



The Turkish
Online Journal
of Design
Art and
Communication





The Turkish
Online Journal
of Design
Art and
Communication

APRIL 2013

Volume 3 – Issue 2

Editors

Prof.Dr.Rengin Küçükerdoğan
Assist.Prof.Dr. Volkan Ekin

ISSN: 2146-5193

Editor

Prof.Dr.Rengin Küçükerođan, İstanbul Kültür University, Turkey

Associate Editor

Assoc.Prof.Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Kültür University, Turkey

Editorial Board

Prof.Dr. Bülent Küçükerođan, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Christine I. Ogan, University of Indiana, U.S.A.

Prof.Dr. Donald L. Shaw, University of North Carolina, U.S.A.

Prof.Dr. Douglas Kellner, UCLA University, U.S.A.

Prof.Dr. Ferhat Özgür, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Filiz Balta Peltekođlu, Marmara University, Turkey

Prof.Dr. H.Hale Künüçen, Başkent University, Turkey

Prof.Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir University, Turkey

Prof.Dr. Hülya Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey

Prof.Dr. Jean-Marie Klinkenberg, Liege University, Belgium

Prof.Dr. Judith K. Litterst, St. Cloud State University, U.S.A.

Prof.Dr. Lev Manovich, University of California, U.S.A.

Prof.Dr. Lucie Bader Egloff, Zurich University, Switzerland

Prof.Dr. Maxwell E. McCombs, University of Texas, U.S.A.

Prof.Dr. Mesut İktu, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Murat Özgen, İstanbul University, Turkey

Prof.Dr. Mutlu Binark, Başkent University, Turkey

Prof.Dr. Rengin Küçükerođan, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Solomon Marcus, Romanian Academy, Romania

Prof.Dr. Stanislav Semerdjiev, NATFA, Bulgaria

Prof.Dr. Sung-do Kim, Korea University, South Korea

Prof.Dr. Turan Sađer, İnönü University, Turkey

Prof.Dr. Uđur Demiray, Anadolu University, Turkey

Prof.Dr. Ümit Atabek, Yaşar University, Turkey

Prof.Dr. Yasemin Giritli İnceođlu, Galatasaray University, Turkey

Prof.Dr. Zafer Ertürk, İstanbul Kültür University, Turkey

Assoc.Prof.Dr. Banu Manav, İstanbul Kültür University, Turkey

Assoc.Prof.Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Turkey

Assoc.Prof.Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür University, Turkey

Assoc.Prof.Dr. Mehmet Üstünipek, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Arzu Eceođlu, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Ezgi Öykü Yıldız, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Ruken Kılanç, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Volkan Ekin, İstanbul Kültür University, Turkey

Message from the Editor

First, we are happy to announce to you that our third volume has been published. There are 7 articles from 8 authors published in this current issue.

In this issue, we have included articles which analyze concepts under our main title of “globalization and localization”. Eight authors have penned articles including film, advertising, globalization, public diplomacy and identity of countries.

And in this context, in this issue of TOJDAC you we will find some topics related to “Globalization and Localization” and also knowledge and thoughts related to theoretical and practical aspects.

We hope that this third issue of TOJDAC has given you a well-rounded informed notion, bridging theory and practice and will serve as a useful resource.

Dear readers, you can receive further information and send your recommendations and remarks, or submit articles for consideration, please contact TOJDAC Secretariat at the below address or e-mail us to info@tojdac.org

Hope to keep in touch and meeting in our next Issue, 1st of July 2013
Sincerely,

Ass. Prof. Dr. Volkan Ekin Editor
İstanbul Kültür University Ataköy Campus 34156-İstanbul TURKEY
Tel: +90 212 4984141 ext. 4122
Emails: v.ekin@iku.edu.tr
URL: <http://www.tojdac.org>

Table of Contents

KÜRESELLEŞME KAVRAMI VE KÜRESELLEŞMEYE YÖNELİK YAKLAŞIMLAR <i>Duygu DUMANLI KÜRKÇÜ</i>	1
KÜRESELLEŞME VE KÜRESEL MARKALAŞMA: YERELLİK VE KÜLTÜREL GÖSTERGELER BAĞLAMINDA PRINGLES ÖRNEĞİ <i>Ömür KINAY</i>	12
KÜRESELLEŞME VE YERELLİK BAĞLAMINDA GÜNÜMÜZ TÜRK SİNEMASI <i>Okan ORMANLI</i>	21
KÜRESELLEŞME – YERELLEŞME EKSENİNDE BİR ÖRNEK: ADA: ZOMBİLERİN DÜĞÜNÜ <i>Gizem ŞİMŞEK</i>	29
MARKA ÖYKÜLEMELERİNİN İNTERNETTE KÜLTÜREL DEĞERLER ÇERÇEVESİNDE YANSIMALARI <i>Ruken Özgül KILANÇ</i>	38
MODERNLİK VE GELENEKÇİLİK İKİLEMİNDE TÜRKİYE’DE KAMU DİPLOMASİSİ VE ÜLKE KİMLİĞİ <i>Gözde KURT</i>	48
YERELLİK ÖĞELERİ İÇİNDE KÜRESELLEŞEN YÖNETMEN: FERZAN ÖZPETEK <i>Berna KÜÇÜK, İrem KAHYAOĞLU</i>	57

DOI Numbers of TOJDAC
April 2013 Volume 3 Issue 2
(10.7456/10302100)

KÜRESELLEŞME KAVRAMI VE KÜRESELLEŞMEYE YÖNELİK
YAKLAŞIMLAR

Duygu DUMANLI KÜRKCÜ

10.7456/10302100/001

KÜRESELLEŞME VE KÜRESEL MARKALAŞMA: YERELLİK VE KÜLTÜREL
GÖSTERGELER BAĞLAMINDA PRINGLES ÖRNEĞİ

Ömür KINAY

10.7456/10302100/002

KÜRESELLEŞME VE YERELLİK BAĞLAMINDA
GÜNÜMÜZ TÜRK SİNEMASI

Okan ORMANLI

10.7456/10302100/003

KÜRESELLEŞME – YERELLEŞME EKSENİNDE BİR ÖRNEK: ADA:
ZOMBİLERİN DÜĞÜNÜ

Gizem ŞİMŞEK

10.7456/10302100/004

MARKA ÖYKÜLEMELERİNİN İNTERNETTE KÜLTÜREL DEĞERLER
ÇERÇEVESİNDE YANSIMALARI

Ruken Özgül KILANÇ

10.7456/10302100/005

MODERNLİK VE GELENEKÇİLİK İKİLEMİNDE TÜRKİYE’DE KAMU
DİPLOMASİSİ VE ÜLKE KİMLİĞİ

Gözde KURT

10.7456/10302100/006

YERELLİK ÖĞELERİ İÇİNDE KÜRESELLEŞEN YÖNETMEN:
FERZAN ÖZPETEK

Berna KÜÇÜK, İrem KAHYAOĞLU

10.7456/10302100/007

KÜRESELLEŞME KAVRAMI VE KÜRESELLEŞMEYE YÖNELİK YAKLAŞIMLAR

Duygu DUMANLI KÜRKÇÜ
İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Sanatları Bölümü
d.dumanli@iku.edu.tr

ABSTRACT

The globalization is a notion which explains the very latest enhancements. Nonetheless it is not possible to reach to a concensus about the outcomes of globalization. In this study, we tried to explain notion of globalization and we analyzed the concepts of it. Then, we studied different approaches with the historical development of the concept.

Key Words: Globalization, Localization

1- GİRİŞ

Küreselleşme, dünyada son zamanlarda yaşanan gelişmeleri açıklamak için kullanılan bir kavramdır. Bu gelişmelerin ekonomik, siyasi, sosyal, teknolojik ve kültürel boyutları olduğu için de küreselleşmenin tanımı ve anlamı kişiden kişiye göre farklılık göstermektedir. Küreselleşmenin sonuçlarına ilişkin de bir görüş birliğinden söz etmek mümkün değildir. Bu bağlamda küreselleşme kavramına ilişkin çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır.

Bazıları küreselleşmenin dünyada refahı arttıracığını, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki farkları azaltacağını ifade ederken bazıları da aynı kavramı sömürgeciliğin modern yaklaşımı olarak ifade etmişlerdir. Küreselleşme kavramına ilişkin bir yandan olumlu yaklaşımlar varken (Aşırı Küreselleşmeciler), diğer yandan da bu süreci çok şiddetli bir şekilde eleştiren olumsuz yaklaşımlar (Küreselleşme Karşıtları) bulunmaktadır. Ayrıca küreselleşme sürecine daha tarafsız yaklaşan (Dönüşümselci) görüşler de bulunmaktadır.

Bu çalışmada öncelikle küreselleşme kavramını açıklamaya yönelik çeşitli tanımlamalara yer verilmiş, küreselleşme kavramının tarihsel süreçteki gelişimi açıklanmış, sonrasında küreselleşme kavramına yönelik yaklaşımlara yer verilerek bu yaklaşımların tarihsel değerlendirmeleri açıklanmıştır. Buradan da yola çıkılarak küreselleşme ve yerelleşme arasındaki ilişki irdelenmeye çalışılmıştır.*

2- KÜRESELLEŞME KAVRAMI

Küreselleşme kavramı, başta akademik ve ekonomik çevrelerde olmak üzere en çok tartışılan kavramların başında gelmektedir. Özellikle akademik çevreler tarafından küreselleşmenin ne olduğu, küreselleşmeyi ortaya çıkaran sebepler ve küreselleşme sürecinin sonuçları, küreselleşmenin olumlu ve olumsuz yönleri de farklı düşünce kalıplarıyla ele alınarak açıklanmaktadır. Bu bağlamda küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecine ilişkin birçok tanım ve açıklama yapılmıştır.

George Modelski, “küreselleşme dünyanın büyük medeniyetleri arasındaki artan bağlantının tarihidir” der. Küreselleşme kavramı en eski medeniyetler arsında düzensiz aralıklarla ortaya çıkan karşılaşmalara kadar uzanan, uzun vadeli tarihsel bir süreçtir. Modelski’ye göre küreselleşme, uluslar, medeniyetler ve siyasal topluluklar arasındaki genel dayanışmanın genişlemesinin ve derinleşmesinin tarihsel sürecini kapsayan bir kavramdır(Held ve McGrew, 2008:71). Küreselleşmenin fikir mimarları Muray Rohtbard ve David Friedman gibi liberal düşünürlerdir. Bu düşünürler 1970’li yıllardan itibaren ‘piyasaların serbestliği ilkesi’ni

* İstanbul Üniversitesi Gazetecilik Anabilim Dalı Doktora Programı, Küreselleşmenin Medya Etkileri dersi ödevi olarak hazırlanmıştır. Çalışma yayınlanmak üzere genişletilip revize edilmiştir.

çalışmalarının merkezine koymuşlar böylece ‘bırakınız yapsınlar’ şeklindeki liberal ideolojinin geçerliliğini kanıtlamaya çalışmışlardır. Söz konusu liberal söylem kaynağını, Ludwig von Mises ve Friedrich von Hayek’in temsil ettiği Macar Ekonomi Okulu düşünürlerinden almaktadır(Tatal,2006:22-23).

Küreselleşme; uluslararasılaşma sürecinin tamamlanıp, bölgesel olmayan üretim dokularının üretim ve tüketiminin dünya ölçeğinde planladığı, serbest rekabet ve piyasa düzeninin uluslarüstü kuruluşlar tarafından denetlendiği, kuralların uluslarüstü anlayışla çalıştığı bir sistemdir(Kutlu, 1998:175).

Küreselleşme kavramının hangi unsurları içermesi gerektiği konusunda ortak bir kanı olmamasına rağmen, genel olarak kabul gören bir biçimi olarak şu tanımlama yapılabilir; “küreselleşme; insan, sermaye, teknoloji ve hizmetler bakımından entegrasyonun sağlanmasıdır. Küreselleşme; ticaretin, direkt yabancı sermaye yatırımlarının artması ve fikir haklarının uygulamaya konmasıyla üretim faktörlerinin mobilitesinin daha da yükselmesi sonucu dünyanın giderek daha fazla bütünleşmesini ifade etmektedir”(Adams, 2008:725). Küreselleşme kavramına ilişkin diğer bir tanımda şu şekildedir; küreselleşme toplumların siyasal yönetimi ve yönetim politikaları, ideolojisi ve kültürleri üzerinde uluslararası sermayenin ekonomik politikası, kültürü ve ideolojisinin egemenliğini kurması ve geliştirmesidir(Gezgin,2005:10).

Giddens’a göre küreselleşme modernlik kavramıyla geniş çapta eşanlamlıdır. Çünkü yeni çağda ‘dünya çapında toplumsal ilişkilerin yoğunluğu’ daha önceki tarihsel dönemlerin hepsinde olduğundan çok daha fazladır. Küreselleşmeyi anlamak için modernliği güdüleyen güçleri incelemek gerekmektedir; yani iç içe geçmiş sanayileşme, kapitalizm, militarizm ve devletçilik süreçlerinin nitelikleri gereği nasıl küreselleşen bir güce sahip olduklarını anlamak gerekmektedir(Held ve McGrew,2008:71-72).

Giddens’a göre toplumsal etkinliğin küreselleşmesi, bazı açılardan, gerçek anlamda dünya çapında bağlantıların, örneğin küresel ulus-devlet sistemiyle veya uluslararası işbölümüyle ilişkili bağlantıların gelişmesi sürecidir. Bununla birlikte, genel düzeyde küreselleşme, en iyi şekilde, zamansal-mekansal uzaklaşmanın temel boyutlarının bir ifadesi olarak anlaşılmaktadır(Giddens,2010:37). Paul Hirst ve Grahame Thompson küreselleşme kavramı ve süreci ile ilgili görüşlerini şu şekilde açıklamışlardır; ulusal kültürlerin, ulusal ekonomilerin ve ulusal sınırların çözüldüğü, sosyal hayatın büyük bir bölümünün küresel süreçler tarafından belirlendiği bir çağda yaşıyoruz. Bu anlayışın temelinde, yeni ve hızlı ekonomik küreselleşme süreci fikri yatmaktadır. Aynı ulusal ekonomilerin ve dolayısıyla ulusal ekonomik yönetimin yerli stratejilerinin hızla geçerliliğini kaybettiği gerçek bir küresel ekonominin ortaya çıktığı ya da çıkma sürecinde olduğu öne sürülmektedir(Hirst ve Thompson, 2007:26).

Küreselleşme kavramına ilişkin çalışmalarda bulunan David Held ve Anthony McGrew küreselleşme için özel bir kavramsallaştırmayla birlikte küreselleşmenin özelliklerini keşfetmek amaçlı kullanılacak yöntemler dizisi sunmuşlardır.

David Held ve Anthony McGrew, küreselleşmeyi; ‘kıtalar arası veya bölgeler arası akışlar ve ağlar meydana getiren, toplumsal ilişkilerin uzamsal örgütlenmesinde dönüşümü temsil eden bir süreç’ olarak tanımlamaktadırlar(Held ve McGrew,2008:72).

Robertson ise, küreselleşme sürecinin bir yüzünü küreselin yerelleşmesi, diğer yüzünü ise yerelliklerin evrenselleşmesinin oluşturduğunu belirtmektedir. Küresel ve yerel arasında süregelen karşılıklı dinamiğin sonucu olarak yaşanan farklılaşma ve aynılışma birbirini olanaklı hale getirmektedir. Robertson’a göre yerelliği yaratmak ve daha sonrada içermek olarak tanımlanan bu süreç küreselleşme kavramı ile somutlaşmaktadır(Öngören, 2002:449).

Robertson, küreselleşme sürecini kapsayıcı bir biçimde açıklamaya çalışırken öncelikle sosyo-kültürel süreçleri ön plana almaktadır. Robertson'a göre küreselleşme olgusu kendisini oluşturan toplumsal, kültürel ve ekonomik süreçlerden bağımsız değildir. Küreselleşme, modernitenin dinamizmine özgü bir dizi süreçten meydana gelmektedir ve kavram olarak da dünyanın küçültülmesi ve bir bütün olarak dünya bilincinin pekiştirilmesini ifade etmektedir(Ilgaz Büyükbaykal,2004:8). Paul Hirst ve Grahame Thompson'a göre küreselleşme süreci ile birlikte dünya ekonomisi temel dinamikleri itibari ile uluslararasılaştı, denetim dışı piyasa güçleri tarafından baskı altına alındı, hiçbir ulusal devlete tabi olmayan ve piyasa avantajlarının belirlediği yerlere yerleşen gerçek ulusötesi şirketler oldu(Hirst ve Thompson, 2007:26).

Özetle belirtmek gerekirse küreselleşme, her alanda mesafenin daha az önemli hale gelmesi, siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda dünyanın daha çok bütünleşmesi süreci olarak da ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda küreselleşme tek taraflı bir süreç değildir, daha çok çift taraflı bir süreçte, zıt eğilimleri içererek de gelişmektedir.

3- KÜRESELLEŞMENİN TARİHSEL SÜREÇTEKİ GELİŞİMİ

Küreselleşmeyi ülkeler arasında büyük ve artan bir ticaret akışıyla, sermaye yatırımının gerçekleştiği açık bir uluslararası ekonomi olarak tanımlanırsa, bu tarz bir işleyiş uluslararası ticari faaliyetlerin tarihi bakımından yeni olmamaktadır. Gerçek anlamda bütünleşmiş bir dünya ticaret sistemi, 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren vardır. Ekonomik olayların küreselleşmesinin ve bunun oluşturduğu yeni durumun genellikle 1960'larda ortaya çıktığı düşünülmektedir. 1960 bir taraftan küreselle kurumların ortaya çıktığı ve küresel düzeyde faaliyetlerini sürdürdüğü, diğer taraftan da ticari faaliyetlerin hızla gelişim gösterdiği bir dönemdir(Çubukçu,1999:7).

Küreselleşmenin tarihi gelişim sürecini irdeleyecek olursak öncelikli olarak İkinci Dünya Savaşı sonrası Soğuk Savaş dönemi ve bu dönemde ki ekonomik ve toplumsal olguları göz önünde bulundurmamak gerekmektedir. Genel olarak küreselleşme süreci, Soğuk Savaş'ın sona ermesi ve Sosyalist Blok'un çökmesiyle birlikte büyük bir hız kazanmıştır.

Sovyet Birliği dağılmadan önce dünyada bir tarafta ABD diğer tarafta ise Sovyet Birliği'nin yer aldığı iki kutuplu bir denge söz konusudur. Sovyet Birliği'nin dağılması süreci ile birlikte dünya üzerindeki bu denge bozulmuştur. Sovyet Blok'unun giderek küreselleşen dünya ekonomisi ve teknoloji karşısında, rekabet edememesi iki kutuplu dengenin dağılmasına neden olmuştur. 1945 yılına bakıldığında bir tarafta savaş öncesine oranla askeri ve ekonomik gücünü kaybeden Avrupa devletleri, diğer tarafta ise dünyanın süper güçleri niteliğinde ABD ve Sovyetler Birliği yer almaktadır. Batı'da ABD ekonomisine bağlı olarak yeniden yapılanan liberal demokrasileri Doğu'da ise komünist ideolojiye sahip bir ekonomik-siyasi güvenlik sahası oluşturan Sovyetler Birliği'nin varlığı söz konusu olmaktadır(Ilgaz Büyükbaykal,2004:16). Suat Gezgin'e göre küreselleşme sürecine hız kazandıran faktörlerden biri de Doğu Bloku'nun yıkılması sonrasında liberal piyasa ekonomisine yönelik güven duygusunun artmasıdır. Bu bağlamda kısa bir sürede devletçi ekonomiler tüm maliyetlerine rağmen terk edilmeye başlanarak, serbest ekonominin imkanlarından yararlanma çabası içine girmişlerdir. Söz konusu durum teknolojinin üretimini ve dağıtımını elinde tutan ülkeler için yeni pazarlar kazanmak anlamına gelmektedir(Gezgin,2005:11).

1945-1975 yılları arasında dünya coğrafi mekan olarak önemli bir bölümünü serbest Pazar ilişkilerine açmıştır. "1945 öncesinden temelde farklı bir dünya ticareti alanı ortaya çıktı. İleri kapitalist ülkelerdeki sermaye kendine daha serbestçe at koşturabileceği bir zemin buldu. Serbest Pazar ekonomisine, kapitalizme geçen ülkeler arttı veya bir başka deyişle "üçüncü dünya" denilen ülkelerde kapitalizmin gelişmesi hızlandı. Kısacası bu dinamiği 1980'lerden itibaren şekillenecek olan küreselleşmeyi hazırlayan en önemli gelişmelerin birincisi olarak kabul edebiliriz" (Ilgaz Büyükbaykal,2004:19).

1970’li yıllarda gelişmiş ülkelerin ekonomilerinde bir durgunluk dönemi ortaya çıkmıştır. Gelişmekte olan ülkeler de ortaya çıkan bu bunalımdan payları almışlardır. Ancak bu bunalımın etkileri gelişmekte olan ülkelerde daha çok 1980’lerde görülmektedir. Bu dönemde bir çok ülke dalgalı döviz kuru sistemini kabul etmiştir (İlgaz Büyükbaykal,2004:19).

1980’li ve 1990’lı yıllarda ekonominin uluslararasılaşması ve bloklaşmaların artması, dünyanın ekonomik, teknolojik ve kültürel coğrafyasını yeniden şekillendirmiştir. Ayrıca dünya siyasi eğilimindeki yumuşama yeni pazar imkanlarının bölgesel işbirlikleri ve bütünleşmelerin yoğunlaşmasını sağlamakta ve tüketim yapısında değişmelere yol açmaktadır. Ekonominin uluslararasılaşmasında geleneksel anlamdaki ürünler yerine, değişik ulusların katılımıyla ortaya konulan ürünler ve ulusal pazar yerine uluslar aşırı pazarlar mevcuttur. Bu pazarda değişik kültürlerle sahip tüketicilerin zevk ve tercihlerinden oluşan veya oluşturulan “homojenlik”, “dünya tüketim kültürünün” oluşmasına ve gelişmesine yol açmıştır. Kurumlar, ülkeler ve kültürler arasındaki farkları aşarak küresel çapta oluşan bu istek ve ihtiyaçların tatminine çalışmaktadırlar(Şığıya, 2001:8-9).

Manuel Castells’e göre, 1980’lerin sonlarında, 1990’ların başlarında iktidara gelen yeni liderlerin siyasi çıkarları da küreselleşme seçeneğini destekliyordu. Castells’in siyasi çıkarlardan kasıt ettiği ise, seçilmek ve iktidarda kalmaktır. Birçok durumda yeni liderler, ekonomilerin inişe geçmesi, hatta çoğu zaman çökmesi sonucu seçilmiştir ve iktidarlarını ülkenin ekonomik performansını ciddi biçimde geliştirerek güçlendirmişlerdir. Castells bu duruma örnek olarak 1992’de seçilen Clinton’ı vermektedir. Castells, Clinton’ın başarılı başkanlık kampanyasının “Mesele ekonomi, aptal!” söylemi etrafında örgütlendiğini vurgulamıştır(Castells, 2005:180-181).

Joseph Stiglitz’in “Küreselleşme büyük hayal kırıklığı” adlı kitabında, Clinton’ın Ekonomik Danışmanlar Konseyi’nin başkanı olarak, devlet ve piyasalar arasındaki ilişkiyi, birbirini bütünleyen bir ilişki olarak gören, her ikisinin de ortaklaşa çalıştığını kabul eden bir ekonomi politikası ve felsefe oluşturmaya çalıştığını ve piyasalar ekonomisinin merkezinde yer alsın bile devletin oynayacağı sınırlı olsa önemli bir rol bulunduğunu fark ettiğini belirtmiştir(Stiglitz,2002:13).

Roland Robertson ise küreselleşmenin beş farklı evreden geçip günümüze geldiği tezini savunmaktadır. Robertson, birinci evreyi oluşum evresi, ikinci evreyi başlangıç, üçüncü evreyi yükseliş, dördüncü evreyi hegemonya için mücadele, beşinci evreyi ise belirsizlik evresi olarak adlandırmıştır. Roland Robertson, bu evreleri şu şekilde açıklamıştır(Özkan,2004:18-19):

Küreselleşmenin oluşum evresi Avrupa’da onbeşinci yüzyılın başlarından onsekizinci yüzyılın ortalarına kadar sürmüştür. Bu evrede ulus topluluklar yavaş yavaş ortaya çıktı ve Ortaçağ’ın ulusötesi sistemi çöktü. Katolik kilisesinin etkinlik alanı genişledi. Birey anlayışları insanlığa ilişkin düşünceler öne çıktı. Küreselleşmenin başlangıç evresi ise Avrupa’da onsekizinci yüzyılın ortasından 1870’lere kadar sürdü. Başlangıçta üniter devletler düşüncesi doğrultusunda keskin yön değişiklikleri oldu. Resmi uluslar arası ilişkiler anlayışı gelişti, birey bilinci oluştu, çok daha somut bir insanlık anlayışı yerleşti. Uluslararası ve ulusötesi düzenlemeler ve iletişime ilişkin yasal sözleşmeler yapıldı.

1870 ve 1920 arası, küreselleşmenin yükseliş evresi oldu. Bu dönemde “modernlik” sorunu ilk kez temalaşmaya başlandı. Ulusal ve kişisel kimliklere ilişkin düşünceler ortaya çıktı, Avrupalı olmayan birkaç toplum “uluslararası topluma” kabul edildi. İletişimin küreselleşmesi arttı, küresel yarışmalar devreye girdi, Olimpiyatlar ve Nobel ödülü gibi. Robertson’un küreselleşmenin dördüncü evresi olarak tanımladığı “Hegemonya için mücadele” evresi 1920’lerin ortalarında başladı ve 1960’lı yılların sonuna kadar sürdü. Milletler Cemiyeti ve ardından da Birleşmiş Milletler kuruldu. Ulusal bağımsızlık ilkesi kabul edildi. Çatışan “modernlik anlayışları” belirdi. Üçüncü Dünya belirginleşmeye başladı.

Robertson, küreselleşmenin beşinci evresi olarak tanımladığı “belirsizlik evresi” ise 1960’ların sonunda başladı. 1990’ların başında krize girdi. Bu evrede soğuk savaş sona erdi ve “hak ve özgürlükler” teması öne çıkmaya başladı. Küresel kurum ve hareketleri çoğaldı, kitle iletişim araçlarının sayısı, hızı ve yaygınlığı akılalmaz derecede arttı. Toplumlar çokkültürlülük ve çoketniklik sorunuyla bu evrede daha fazla karşılaştılar. İnsan Hakları küresel bir sorun haline geldi, uluslararası sistem daha fazla akışkanlık kazandı.

4- KÜRESELLEŞMEYE YÖNELİK YAKLAŞIMLAR

Küreselleşme kavramına yönelik düşünce ve yaklaşımları çok genel bir tanımlamayla, yeni dünya düzeninden memnun olanlar ya da olmayanlar şeklinde açıklamam mümkündür. Ayrıca bu açıklamaya ek olarak bu iki aşırı uç arasında küreselleşme bir abartıdır tezini savunanlarda bulunmaktadır.

Küreselleşme süreç ve yaklaşımlarına yönelik çalışmalar literatürde ikili, üçlü ve dörtlü gruplandırmalar şeklinde karşımıza çıkabilmektedir. Ancak küreselleşme konusunda çalışan araştırmacıların genellikle küreselleşmeye yönelik tutum ve değerlendirmelerini, Held ve McGrew’in çalışmasında sunduğu üçlü gruplandırma şeklinde gerçekleştirdikleri söylenebilir(Bryane:4).

Held ve McGrew’in çalışmasında küreselleşmenin;

- 1-Aşırı Küreselleşmeci Yaklaşım (Hiperglobalist),
- 2-Kuşkucu Yaklaşım (Sceptic)
- 3-Evrimsel-Dönüşümsel Yaklaşım (Transformationalist) olmak üzere üç yaklaşımı içerdiği belirtilmektedir.

Aşırı Küreselleşmeci Yaklaşım (Hyperglobalist), bir yandan daha önce gerçekleşmiş önemli gelişmeleri inkâr etmezlerken; diğer yandan aynı dönemde olan (yani güncel, modern) küreselleşme belirtilerinin ortaya çıktığı belli tarihsel kırılma noktalarını da tayin ederler. Onlara göre eski çağlar, ön-küreselleşme (pre-globalisation) dönemi olarak adlandırılmıştır.

Kuşkucu Yaklaşımı Benimseyenler (Sceptic); küreselleşmenin ve küresel bağlantıların yeni birer olgu olmadığını vurgulayarak konuyu ele alırlar. Küreselleşme kuşkucuları; küreselleşmenin yüzyıllar boyunca sürmekte olduğunu, bazı gelişmelerin küreselleşmenin sadece derecesini ve kapsadığı alanı değiştirdiğini ancak olgunun tek başına öz karakteristiği olmadığını belirterek kültürel, ekonomik, politik, sosyal ve teknolojik gelişmeleri evrimsel bir çizgiye dayandırır.

Dönüşümsel Yaklaşım (Transformationalist) tezini savunanlar; küreselleşmenin kendisinin başlı başına, modern toplumları ve dünya düzenini tekrardan şekillendirerek yapılandıran, yaygın sosyal, politik ve ekonomik değişimlerin hızını belirleyen temel güç olarak görürler. Dolayısı ile aşırı küreselci yaklaşımı radikalleştirirler. Küreselleşmeye yönelik tüm bu yaklaşımlar, güncel olan küreselleşme olgusuna etki eden anahtar unsurlar olarak farklı faktörleri görerek bunlar üzerine odaklanırlar. Dolayısıyla her yaklaşım kendi küreselleşme tanımını yapmaktadır(Rennen ve Martens,2003:137).

4-1- Aşırı Küreselleşmeciler

Aşırı küreselleşmecilere göre küreselleşme, insanlık tarihinde geleneksel ulus devletlerin özelliklerini yitirdiği ve hatta küresel ekonomide işlevsiz bir birim haline geldiği yeni bir çağı ifade etmektedir. Aşırı küreselleşmeciler, ekonomik küreselleşmenin uluslararası üretim, ticaret ve finans ağları oluşturarak milli ekonomilerin yapılarını bozduğunu vurgularlar. Bu sınırsız ekonomide, yerel hükümetler küresel ve güçlü kuruluşlar arasında işlemlerin aktarımında rol üstlenir hale gelmişlerdir. Birçok aşırı küreselleşmeci, ekonomik küreselleşmenin yeni formlarda sosyal örgütler meydana getirdiğini ve bunlar aracılığıyla da

geleneksel milli hükümetlerin yerini ele geçirildiğini kabul ederler(Held ve McGrew,2008:14-15).

Aşırı küreselleşmeciler, küreselleşme söyleminin Batı'daki güçlü toplumsal güçlerinin çıkarlarına hizmet ettiğini reddetmezken, aynı zamanda modern toplumsal örgütlenme ölçeğindeki gerçek yapısal değişimleri de yansıttığını vurgularlar. Diğer gelişmelerin yanı sıra, çok uluslu kurumların artışı, dünya mali piyasaları, popüler kültürün yayılması ve çevrenin küresel olarak yok oluşu bunun kanıtıdır.

Aşırı küreselleşmeci anlayışta merkezi olan, küreselleşmeye atfedilen özgül mekansallıklara yapılan vurgudur. Küreselleşmeci analiz küresel ağları ve sistemleri işleyen diğer mekansal ölçeklerden yerel veya ulusal ayrıştırmaya çalışırken küreselleşmeyi öncelikle bölgeler arası veya kıtalar arası ölçekte buluşturan aktiviteler ve ilişkiler olarak tanımlar(Held ve McGrew,2008:14).

Aşırı küreselleşmecilere göre, piyasalar artık devletlerden daha güçlü konumdadır. Devletlerin otoritesindeki bu gelişme ise, diğer kurumlar ile birliklerin ve yerel-bölgesel otoritelerin artarak yaygınlaşması şeklinde görülebilir. Aşırı küreselleşmeciler, dünya toplumunun, geleneksel ulus devletlerin yerini almakta olduğu ya da alacağı ve yeni toplumsal örgütlenme şekillerinin belirlemeye başladığı düşüncesindedirler. Ancak bu grup içinde yer alanlar homojen değildir(Hablemitoğlu, 2004:20). Aşırı küreselleşmeciler kendi aralarında farklılık gösterirler. Neoliberalere göre bireysel otonomilerin ve piyasa ilkelerinin devlet gücüne üstünlüğü memnuniyet vericidir. Radikaller ya da Neo-Maksistler için modern küreselleşme ezici küresel kapitalizmin galibiyetini temsil eder(Held ve McGrew,2008:30-31).

Hablemitoğlu bu konuya ilişkin olarak şu örneği vermektedir; Neoliberaler, devlet gücü üzerinde piyasanın ve bireysel özerkliğin başarısını hoşnutlukla karşılarken, aynı grup içinde yer alan Neo Marksistler ya da radikaller, çağdaş küreselleşmeyi, baskıcı kapitalizmin temsilcisi olarak değerlendirmektedirler. Ancak bu ideolojik yaklaşımlardaki farklılıklara rağmen, bugün giderek artan bir biçimde bütünleşmiş küresel bir ekonominin varlığına ilişkin bir fikir birliği de vardır(Hablemitoğlu, 2004:21).

Aşırı küreselleşmeciler, bu sürecin küresel ekonomide kaybedenler kadar kazananları da yarattığına inanıyorlar. Buna rağmen hükümetler, küreselleşmenin sosyal sonuçlarını idare etmek durumunda kalmaktadırlar. Küreselleşme, kazanan ve kaybeden arasındaki kutuplaşmayı, küresel ekonomik düzen içinde birbirine bağlayabilir. En azından neoliberal harekete göre, küresel ekonomik rekabetin “sıfır toplamı” üretimde bulunması söz konusu değildir. Aşırı-küreselleşmeci bakış açısına göre, küresel ekonominin yükselişi, radikal yeni dünya düzeninin bir kanıtı olarak yorumlanabilecek, küresel düzeyde kültürel karışım, küresel yayılma ve küresel yönetim kurumlarının doğuşu, köklü bir biçimde yeni dünya düzeninin kanıtları ve ulus devletin ölümü olarak yorumlanmaktadır (Bozkurt,<http://www.makaleler.com/bilim-makaleleri/kuresellesme-kavram-gelisim-ve-yaklasimlar.htm>: 20.03.2013).

Aşırı küreselleşmeciler, artık ulusal hükümetin sınırlarını kontrolde zorluk çekmeye başladıklarını belirtmişlerdir. Aşırı küreselleşmecilere göre, ülkeler arasında uluslararası işbirliği kolaylaşmıştır; artan küresel iletişim altyapısı sayesinde farklı ülkelerin halkları, ortak çıkarlarının daha çok farkına varmakta ve bunun sonucunda da küresel bir uygarlığın doğuşu için ortak bir zeminin oluşmaktadır.

4-2- Küreselleşme Karşıtları (Kuşkucular)

David Held ve arkadaşlarınca küreselleşme kuşkucuları olarak tanımlanan bu grup “küreselleşme karşıtları” olarak da ifade edilebilir. Küreselleşme karşıtları için, küreselleşme kavramının kendisi şüpheli olarak görülmektedir. Küreselleşme karşıtları, küreselleşme kavramı içerisinde küresel olan nedir diye sorgulamaktadırlar. Küreselleşme karşıtlarına göre,

eğer küresel evrensel bir dönüşüm olarak yorumlanamazsa, bu durumda küreselleşme kavramı özgünlük içermekten yoksun olduğu anlamına gelecektir. Hiç bir coğrafya referans olmadan ulus-ötesini küresel olandan hatta bölgeselleşme sürecini küreselleşme sürecinden ayırmak mümkün görülmemektedir. Diğer bir deyişle, küreselleşme literatürünün çoğu, küresel için mekansal referansları belirtmekte başarısız olduğu için küreselleşme karşıtları, kavramın deneysel olarak işler duruma getirilemeyecek kadar geniş olduğunu ve bu nedenle, çağdaş dünyayı anlamak için eksik bir araç olduğunu ileri sürmektedirler(Held ve McGrew,2008:11).

Anthony Giddens ise küreselleşmeyi baştan sona tartışmalı olarak gören ve küreselleşmeyle önceki dönemlerde mevcut olana herhangi bir katkı yapılmadığını ifade eden bu grup için “şüpheliler” kavramını kullanmıştır(Giddens, 2010:38). Küreselleşme karşıtı denildiğinde akla ilk gelen isimler Naomi Klein ve Noreena Hertz’dir. Ayrıca Paul Hirst, Graham Thompson, Joseph Stiglitz, Michael Hardt, Antonio Negri, gibi isimlerde küreselleşmeyi büyük ölçüde eleştirenler arasındadır.

Joseph Stiglitz’e göre, küreselleşmenin kendisi iyi ya da kötü değildir. Stiglitz, küreselleşmenin doğru değerlendirildiği zaman iyilikler yapabilecek güce sahip olduğunu belirtmektedir. Küreselleşmeyi kendi koşullarında, kendi hızlarında benimseyen Doğu Asya ülkeleri için küreselleşme, 1997 yılının yol açtığı gerilemeye karşın büyük fayda sağlamıştır. Ancak, dünyanın büyük bölümünde bununla karşılaştırabilecek bir fayda getirmemiştir. Stiglitz’e göre, küreselleşme birçokları için tam anlamıyla bir felaket gibi görünmektedir(Stiglitz,2002:42).

Hirst ve Thompson, “Küreselleşme Sorgulanıyor” adlı kitabında bütünleşmiş bir dünya düzeninin bulunmadığını daha çok ülke ekonomilerinden oluşan bir uluslararasılaşmanın söz konusu olduğunu belirtmişlerdir. Hirst ve Thompson’a göre küreselleşmeye dayanak gösterilen birçok ekonomik faaliyet aslında tarihte belli dönemlerde daha yoğun olarak yaşanmıştır ve dolayısı ile küreselleşme gibi bir konunun yeni bir süreci temsil etmediği açıktır. Onlara göre gerçek anlamda uyum sağlamış bir dünya ticaret sistemi 19. yüzyılın ikinci yarısında oluştuğu için, uluslararası ekonominin karmaşık bir açıklık-kapalılık hikayesi vardır(Hirst ve Thompson, 2007:8).

Hirst ve Thompson küreselleşme kavramı üzerine olan iddialarını şu şekilde belirtmişlerdir(Hirst ve Thompson, 2007:27-28);

- Bugünün büyük ölçüde uluslararasılaşmış ekonomisi tarihsel gelişiminden bağımsız değildir. Mevcut uluslararası ekonomi, bazı yönleriyle 1870-1914 yılları arasında hüküm süren rejimden daha az açık ve daha az bütünleşmiştir.
- Gerçek uluslararası kurumlara az rastlanmaktadır. Çoğu kurum ulusal temellidir, ulusal üretim ve satış bölgelerinin gücüne oranla çokuluslu ticaret yapmaktadır.
- Sermaye hareketliliği, gelişmiş ülkelere doğru yoğun bir yatırım ve istihdam akışına neden olmamaktadır.
- Bazı iddialı küreselleşme taraftarlarının da kabul ettiği gibi dünya ekonomisi gerçekten küresel olmaktan çok uzaktadır. Ticaret, yatırım ve finansal hareketler daha çok Avrupa, Japonya ve Kuzey Amerika üçgeninde yoğunlaşmış durumdadır.
- Dolayısıyla, eğer politikalarını koordine ederlerse, bu ekonomik güçlerin finansal piyasalar ve diğer ekonomik yönelimler üzerinde güçlü bir yönetim baskısı kurma potansiyelleri bulunmaktadır.

Joseph Stiglitz küreselleşmeyle ilgili olarak; ulusal devletlerin ulusallaşma sürecini yönlendirdiği gibi küreselleşme sürecini yönlendirebilecek, her ülkenin vatandaşlarına karşı sorumlu davranabilecek bir dünya devletinin bulunmadığını belirtmiştir. Stiglitz’e göre, bunun yerine küresel devletsiz küresel yönetim diye adlandırılacak bir sistem mevcuttur, birkaç kuruluş (Dünya Bankası, IMF, WTO) ve birkaç aktörün (belirli mali ve ticari çıkarlara sıkı sıkıya bağlı olan maliye, ticaret ve dış ticaret bakanlıkları) sahneye hakim olduğu ve

bunların kararlarından etkilenen çok sayıda insanın neredeyse hiçbir söz hakkının olmadığı bir sistem hakimdir(Stiglitz,2002:43).

Hirst ve Thompson küreselleşmiş bir ekonominin sonuçlarını şu şekilde belirtmektedirler (Hirst ve Thompson, 2007:36-39);

- Küreselleşmiş bir ekonominin yönetimi temel bir açmaz taşımaktadır. Düzenleyicilerin etkin bir işbirliği yürüttüğü ve çıkarlarının örtüştüğü kabul edilse bile, toplumsal koşullarından soyutlanmış küresel piyasaları düzenlemek zordur. Başlıca zorluk, küresel piyasa güçleriyle başa çıkabilecek etkili ve bütünleşmiş uluslararası ve ulusal kamu politikası modelleri oluşturmaktır.
- Çokuluslu şirketlerin, dünya ekonomisinin birincil oyuncuları olarak ulusötesi şirketlere dönüşmesidir. Ulusötesi şirket, uluslararasılaşmış bir yönetimi olan, dünyada en güvenli ya da en yüksek gelirin olduğu yerlere yerleşmeyi uman, özel bir ulusal kimliği olmayan, gerçekten serbest olan sermayedir.
- Küreselleşmenin üçüncü sonucu, örgütlü emeğin ekonomik pazarlık gücünün ve politik etkisinin daha da azalmasıdır. Küreselleşmiş piyasaların ve ulusötesi şirketlerin yansıması, açık bir dünya emek piyasası olacaktır. Bu piyasa, asıl olarak, ülkeden ülkeye gerçek emek hareketliliğiyle değil emek maliyeti ve talebi bakımından en uygun bölgeleri seçen hareketli sermayeyle işlemektedir.
- Küreselleşmenin kaçınılmaz sonucu, uluslararası politik sistemdeki çok kutupluluğun artmasıdır. Günümüze kadar hakim durumda olan ulusal güç, kendi topraklarında da başka bir yerde de kendine özgü düzenini zorla kabul ettiremez artık, kamusal ya da özel daha küçük ajanlar hırslı hegemonlara karşı artan reddetme ve sakınma güçlerini kullanırlar. Ulusötesi şirketlerden uluslararası gönüllü kuruluşlara kadar birçok yapı medyayı kullanarak ulusal sınırlar ötesindeki vatandaşlardan meşruiyet ister ve bu meşruiyeti elde eder.

Stiglitz'e göre, küreselleşme baştan şekillendirilebilir. Bu yapıldığında ve gerektiği gibi adil bir biçimde, kendilerini etkileyen politikalarla ilgili bütün ülkelere söz hakkı verilerek yürütüldüğü zaman, hem sürekli ve daha kalıcı bir büyümenin elde edildiği, hem de söz konusu bu büyümenin meyvelerinin daha eşit ve adil bir biçimde bölüşüldüğü bir küresel ekonomi yaratılması sağlanabilir(Stiglitz,2002:43).

Diğer bir bakış açısı ise Avrupa Birliği (bölgecilik/yerellik) umuduna daha fazla dayanması "global" olanlara, "yerel" olanların tepkisidir. Ancak "global" olan karşısında "yerel" olanın tepkiselliği de, muhalefet etme gücü de problemlili konumdadır. Küresel ölçekli akışkanlığın şiddeti karşısında, "global" olanla "yerel" olanın gerilimli ilişkisi, ikisinin de biraz birbirine dönüşmesiyle sonuçlanmaktadır. Bu nedenle küreselleşme sürecinin iki yüzü vardır: bir yüzü "evrenselleşme", diğer yüzü "yerelleşmedir". Küresel akışkanlığın yarattığı karşılaşmaların şiddeti karşısında, global olan karşıtı/yereli yaratır, sonra onu içine almaya/yutmaya çalışırken bu süreç içerisinde kendisi de yerelleşir, yerel olan global olana direnirken ya saf bir yerelliği temsil ederek kendi kendini gettolaştıracaktır ya da onunla ilişkiye geçecek, dolayısıyla yerelliğini/farklılığını kaybedecektir. Sonuçta global ile yerel olanların ilişkisi bir dışlama ilişkisi değil, birbirinin içine yerleşme ilişkisidir. Saf (tektipleşmiş) bir global ya da saf (tektipleşmiş) bir yerel artık kalmamıştır(Alankuş, 2001:2-3).

Kısaca belirtmek gerekirse küreselleşme kuşkucularına göre küreselleşme, beklenilmeyen bir şey değildir; sadece bu süreç aşırı küreselleşmeciler tarafından abartılarak bir efsane haline getirilmiştir. Dünya ekonomisi geçmişte olduğundan daha az bütünleşmiştir. Küreselleşme, bir bütünleşmeyi değil, farklı kültürler, farklı uygarlıklar ya da bölgeler arasında yeni çatışmaları beraberinde getirecektir. Küreselleşme kuşkucuları ayrıca dünya ekonomisi içerisindeki eşitsizliğe dikkat çekmektedir.

4-3- Evrimsel-Dönüşümsel Yaklaşımı Benimseyenler

Evrimsel-dönüşümsel tezi savunanlar arasında; Rosenau, Giddens, Scholte ve Castel bulunur. Modern toplumları ve dünya düzenini şekillendirecek sosyal, politik ve ekonomik değişimlerin merkezinde itici güç olarak küreselleşmenin olduğunu ifade ederler. Dönüşümselcilere göre, küreselleşme aslında çelişkilerle dolu tarihsel sürecinden dolayı bu değişim yönündeki silkelenenin doğrultusu tahmin edilemez, dolayısıyla belirsizdir.

Giddens'in de dahil olduğu ve "dönüşümcüler" diye nitelendirilen bu üçüncü grup, küreselleşmeyi modern toplumları ve dünya düzenini yeniden şekillendiren hızlı sosyal, siyasal ve ekonomik değişimlerin arkasındaki ana siyasal güç olarak görmektedir.

Aşırı küreselleşmeciler ve küreselleşme karşıtları ile kıyaslandığında dönüşümsel yaklaşım geleceğe ilişkin herhangi bir iddia sunarak küreselleşmenin yörünge haritasını çizmezler. Küreselleşmeye küresel uygarlık veya küresel piyasa bağlamında bakmazlar. Ulus-devletin sonunun geldiğini kabul eden aşırı küreselleşmecilerle aslında bu konuda hiç bir şeyin değişmediğini kabul eden küreselleşme karşıtlarına karşın, dönüşümcüler yeni bir egemenlik rejimi ileri sürerek her iki grubun değerlendirmelerini reddederler. Bu bağlamda bugün egemenlik daha az coğrafi sınırlarla tanımlanmış ve daha karmaşık uluslar üstü ağlarla biçimlendirilmiştir. Dönüşümsel görüş, aşırı küreselleşmecilerin tersine dünyayı tek bir toplum olarak görmez. Daha çok bazı devletlerin, toplumların benzerliklerinin artarak birbirine daha fazla benzer hale geldiğini, ancak bazılarının ise yeni bir küresel seviyede yer alarak gittikçe marjinal hale geldiklerini ifade ederler(Held ve McGrew,2008:8-11).

Evrimsel-dönüşümselciler küreselleşmeyi, modern toplumları ve dünya düzenini yeniden şekillendiren hızlı sosyal, siyasal ve ekonomik değişimlerin aralarındaki güç olarak görmektedir. Artık dış ya da uluslararası ile içişleri arasında açık bir ayırım görülememektedir(Hablemitoğlu,2004:23).

Bu konuda Giddens şu saptamayı yapmaktadır:"Ulus-devletler ve buna bağlı olarak ulusal siyasi liderler hala güçlü müdürler, yoksa dünyayı şekillendiren güçler karşısında büyük ölçüde eli kolu bağlanmış bir konuma mı gelmişlerdir? Ulus-devletler gerçekte hala güçlüdürler ve siyasal liderlerin de dünyada oynayacak büyük bir rolleri vardır. Ama aynı zamanda, ulus-devletin gözlerimizin önünde yeniden şekillenme sürecini de kimse yadsıyamaz"(Esgin:189-190). Aslında bu üç görüş arasındaki temel farklılıklar, olgulardan ziyade, temsil ettikleri dünya görüşlerinden kaynaklanmaktadır. Daha küreselleşme tartışmalarının öncesinde, temelde evrenselci bir tutum içerisinde kendilerini ifade eden liberaller ve bazı Marksistler, küreselleşme sürecini, mevcut yaklaşımların bir sonucu olarak değerlendirmişlerdir(Esgin: 190).

5-SONUÇ

Küreselleşme olgusu hangi alanda olursa olsun, ekonomiden sanata, bilimden iletişime herhangi bir çalışmada, yapımda, üretimde, dünyaya açılarak ulusallığın, yerelliğin reddedilmeksizin dışına çıkılması ve küreselleşmeyle bağdaştırılmasıdır. Bu bağlamda küreselleşme kavramına ilişkin farklı görüş açıları ve küreselleşme sürecinin tarihsel değerlendirmelerine dair farklılıklar günümüzde de halen devam etmektedir. Bu farklılıkların temelinde küreselleşmeye yönelik yaklaşımların çeşitliliği yatmaktadır. Bu bağlamda küreselleşme yaklaşımlarının vurgulandığı çalışmamızda küreselleşmenin tarihsel değerlendirmeleri David Held ve arkadaşlarının çalışmasında belirtilen üçlü egemen bakış kapsamında yapılmıştır.

Aslında bu üç yaklaşım arasında temel farklılık kaynağı temsil ettikleri dünya görüşleridir. Daha küreselleşme tartışmaları başlamadan önce, temelde evrenselci tutum içinde kendilerini ifade eden liberaller ve bazı Marksistler küreselleşme sürecini, mevcut yaklaşımlarına dayalı olarak değerlendirmişlerdir. Ancak sonuçta zıt dünya görüşlerinin temsilcileri olan her iki grup da, ulus devletin ve yerellik unsurlarının aşındığı ve küresel bir uygarlığın doğmakta

olduğu şeklindeki aşırı-küreselleşmeci bir yaklaşımın benimsendiği benzer görüşleri savunmaktadırlar.

Küreselleşme sürecine eleştirel yaklaşan kuşkucu yaklaşıma göre, küreselleşmenin tarihçesi insanlık tarihinin başlangıcına dayandırılmalıdır. Kuşkucu yaklaşıma göre 1890'lardan daha az bağımsız dünya düzeni vardır. Küreselleşmenin itici gücü bu yaklaşım için devlet ve piyasalardır. Aşırı küreselleşme yaklaşımı taraftarları ise, küreselleşmenin itici gücünün kapitalizm ve teknoloji olduğunu belirtirler ve küreselleşmenin tarihsel sürecini 15. ve 16. yüzyıl dolaylarından başlatarak incelemektedirler. 15. yüzyıldan itibaren kapitalist dünya ekonomisinin başlangıcıyla ve dünya üzerindeki coğrafi iş bölümünün, hammaddeye ulaşım imkanlarının, endüstri üretiminin, sermaye dolaşımının artmasıyla birlikte incelenebileceğini vurgularlar. Küreselleşme ile yeni bir çağ algılanması gerektiği vurgulanır. Bu bağlamda ulus-devletin ve yerelliğin gücünün zayıfladığını belirtirler.

Dönüşümsel yaklaşımın savunucuları ise tarihsel değerlendirmelerini 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren gözlenen teknolojik gelişmelerin yansımalarıyla gerçekleştirirler ve küreselleşmenin asıl etkilerinin belki de henüz tam olarak yansımadığını, gelecekte yansyacağını belirtirler.

Özetle belirtmek gerekirse küreselleşme olgusunun karşısında yerel olanın tepkiselliği de, muhalefet etme gücü de problemlidir. Küresel ölçekli gelişimin şiddeti ve hızı karşısında, küresel olanla yerel olanın gerilimli ilişkisi, ikisinin de biraz birbirine dönüşmesiyle, birbiriyle iç içe geçmesi ile sonuçlanmaktadır. Bu nedenle küreselleşme olgusunun ve küreselleşme sürecinin iki yüzü bulunmaktadır: bir yüzü “evrenselleşme”, diğer yüzü ise “yerelleşmedir”. Küreselleşme süreci evrenselleşme (benzeşme) ve yerelleşme (farklılaşma) yönünde iki dinamiği bir arada barındıran, ikisini etkileşime geçiren, sonuçta ikisini de dönüştüren bir süreçtir. Kimi yazarlar bu dönüşümü melezleşme olarak adlandırmaktadır. Artık küresel olanın da yerel olanın da bütün görüntüleri birbiriyle ilişkilendirilmiş melez görüntüler olarak değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

ADAMS, Samuel; “Globalization and Income Inequality: Implications for Intellectual Property Rights” , **Journal of Policy Modeling**, Vol. 30, 2008.

BÜYÜKBAYKAL, Ceyda Ilgaz; **Türkiye’de Televizyon Alanında Küresel Yerel Birlikteliği: CNN Türk ve CNBC-e Örneği**, 1. Baskı, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2004.

BRYANE, Michael; “Theorising the Politics of Globalisation: A Critique of Held et al. Transformationalism”, **Journal of Economic and Social Research**, Vol 4, No.2.

CASTELLS, Manuel; **“Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Ağ Toplumunun Yükselişi”**, çev: Ebru Kılıç, 1. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005.

ÇUBUKÇU, M.İhsan; “Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü”, (**Yüksek Lisans Tezi**, Atatürk Üniversitesi SBE, 1999).

DİRLİK, Arif; **Küreselleşmenin Sonu mu?**, Çev: İsmail Kovacı ve Veysel Batmaz, 1.Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2012.

ESGİN, Ali; “Ulus-Devlet ve Küreselleşmeye İlişkin Bazı Tartışmalar”, **C.Ü Sosyal Bilimler Dergisi**, 2005,cilt:25,No:2,ss:185-192.

GEZGİN, Suat; “Küreselleşmenin Medya ve Toplum Üzerindeki Etkileri”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2005,sayı:21, ss:9-12.

GIDDENS, Anthony; Modernite ve Bireysel-Kimlik Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum, 1.Baskı İstanbul: Say Yayınları, 2010.

HABLEMİTOĞLU, Şengül; **Küreselleşme Düşlerden Gerçekleri**, Ankara: Toplumsal Dönüşüm Yayınları,2004.

HELD, David ve McGREW Anthony; **Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması**, Ankara: Phoenix Yayınevi, 2008.

HIRST, Paul ve THOMPSON, Grahame; **Küreselleşme Sorgulanıyor**, 4.Baskı, Ankara: Dost Kitabevi, 2007.

KUTLU, Erol; **Dünya Ekonomisi**, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 1998.

KİM, Young Yun ve BHAWUK, Dharm P.S; “Globalization and Diversity: Contributions from Intercultural Research”, **International Journal of Intercultural Relations**, 32, 2008.

ÖNGÖREN, Habibe; “Küreselleşme ve Yerel Kültür”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2002, cilt:15, sayı:1.

ÖZKAN, Abdullah; Küreselleşme ve Avrupa Birliği İle Bütünleşme Sürecinde Türkiye, 1. Baskı, İstanbul: Tasarım Yayınları, 2004.

RENNEN, Ward ve MARTENS, Pim; “The Globalisation Timeline”, **Integrated Assessment**, 2003, Vol 4, No:3.

STIGLITZ, Joseph E.; **Küreselleşme Büyük Hayal Kırıklığı**, çev: Arzu Taşçıoğlu ve Deniz Vural, 1. Baskı, İstanbul: Plan B Yayıncılık, 2002.

ŞİĞVA, Yasemin; “Küreselleşme ve Reorganizasyon İhtiyacı Erzurum Aşkale Çimento Sanayi’de Bir Uygulama”, (**Yüksek Lisans Tezi**, Atatürk Üniversitesi SBE, 2001).

TOTAL, Nilgün; **Küreselleşme İletişim Kültürlerarasılık**, 1. Baskı, İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2006.

ELEKTRONİK KAYNAKÇA

Veysel Bozkurt, **Küreselleşme: Kavram, Gelişim ve Yaklaşımlar**, Elektronik Kaynakça: (<http://www.makaleler.com/bilim-makaleleri/kuresellesme-kavram-gelisim-ve-yaklasimlar.htm>).

Sevda Alankuş, **Globalleşme, Yerelleşme ve Yerel Medya**, Elektronik Kaynakça: (<http://bianet.org/bianet/siyaset/218-globallesme-yerellesme-ve-yerel-medya>)

KÜRESELLEŞME VE KÜRESEL MARKALAŞMA: YERELLİK VE KÜLTÜREL GÖSTERGELER BAĞLAMINDA PRINGLES ÖRNEĞİ

Ömür KINAY

İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Tasarımı Bölümü, İstanbul, Türkiye
o.kinay@iku.edu.tr

ABSTRACT

It is no argument that the world has become an increasingly interactive place. This is an obvious result of globalization. In direct parallel to this, different brands have adapted their advertising strategies wherein they produced advertisements for particular countries, coded with images of their particular culture. The type of products the producers put forward and the way these products are presented to consumers in regards of cultural codes will be evaluated. This study will take into consideration a particular product of the brand Pringles, which is a globally well-known brand, and is sold all around the United Kingdom, is being analyzed. The product called Kebap the package design will be examined according to Roland Barthes's semiotic methodology, in the light of globalization and localization.

Keywords: Globalization, glocalization, branding, culture, semiology.

GİRİŞ

Tüm dünyada küreselleşmeyle birlikte ortadan kalkan sınırların, benzer bir kültürü ortaya çıkarması, kültürel kimliklerin yok edildiği ya da yozlaştırıldığı, benzer değer yargıları taşıyan toplumların oluşmasıyla, üreticilerin ürünlerini oluşturup satışa sunarken, hedef pazarlar konumundaki ülkelerin, kültürel değerleri göz önünde bulundurularak geliştirilen pazarlama stratejileri açısından küreselleşme kavramı, satın alma davranışlarında, önemli bir role sahip olmaktadır.

Tüketicilerin isteklerinde ülkeden ülkeye farklılık gösteren kültürel göstergelerin, pazarlama stratejilerinin ana teması olması durumu, tüketicinin satın alma davranışlarını ve ihtiyaçlarını doğrudan etkilediğinden, kültürün önemini fark etmemize sebep olmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda ülkelere ait kültürel göstergeleri inceleyip, pazarlama stratejilerini belirleyen küresel markalar, ürünlerini sundukları pazarlardaki ülkelerin yerel özelliklerine göre uygulamalarını geliştirmektedirler.

Bu çalışmada, *Procter&Gamble* firmasına ait olan Pringles markasının, 2010 yılında Birleşik Krallık pazarında satışa sunduğu ürünü, "Kebap çeşnili Pringles" patates cipsinin, Britanya'da hangi hedef kitleye, hangi kültürel göstergeler aracılığıyla tasarlandığının araştırması yapılacak ve adı geçen ürünün ambalajı ele alınarak, göstergebilimsel çözümlemesi üzerinde durulacaktır.

KÜRESEL MARKA OLARAK PRINGLES VE YERELLEŞME SÜRECİ

Dünyada milyonlarca kişi tarafından tercih edilen, Türkiye'de de oldukça sevilen Pringles ürünleri, İngiltere'de en çok satılan atıştırma malzemeleri arasında yer almaktadır. Amerikan Procter&Gamble firması tarafından üretildiği dönemde, üretici firma İngiltere mahkemelerine, Pringles'in patates cipsi olmadığı iddiasıyla dava açmıştır ve dava sonucunda ürünün içeriğindeki patates oranının yüzde 50'den az çıkması, haksız vergi alımı konusunu ortaya çıkarmıştır. Mahkeme yaptığı inceleme sonucu Pringles'larda yüzde 42 oranında patates ürünü olduğunu saptamış ve üründen alınan KDV¹'nin (Value Added Tax) kalkmasına karar vermiştir (<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/7490346.stm>)

¹ KDV: Katma Değer Vergisi

06Mart2013:19:55). İngiltere kanunlarına göre, unlu mamullerden KDV alınmaması gerekliliğinden dolayı, verilen kararlar birlikte Pringles çeşitlerinin İngiltere'deki satışı diğer ülkelere göre çok daha ucuzdur.

Ürünün o dönemdeki sahibi Procter&Gamble firması, 2012 yılında Pringles markasını, Kellogg Şirketi'ne yaklaşık 3 milyon dolara satmıştır (<http://historyofbusiness.blogspot.com>, 27Mart2013/12:05).

Logo üzerinde bulunan, iri bıyıklı "Julius Pringles" olarak ismi belirlenen karakterin tasarımcısı, Louis R.Dixon'dır. (<http://en.wikipedia.org>, 28Mart2013/11:00) Dikey bir biçimi olan Pringles patates cipsi kutusunun tasarımcısı Amerikalı kimyager Dr.Fredric J. Baur ise 2008 yılında hayatını kaybettiğinde kendi tasarladığı Pringles kırmızı kutuya (Orijinal kutu) cesedinin küllerini koydurmuştur (www.time.com, 28Mart2013/11:25).

Pringles, "Kebab çeşnili" patates cipsini 2010 yılında Birleşik Krallık pazarına, o dönemde sahibi olduğu firma Procter&Gamble ve Tesco marketler zinciriyle birlikte çalışarak satışa sunmuştur.

• Küresel – Yerel Kültür Etkileşimi Örneği Olarak Pringles Kebab

Geleneksel doğu kültürüne ait bir yemek olan *Kebabın* olduğu coğrafi bölgenin dışına çıkarak Batılı bir bölgede, küreselleşmenin etkisiyle varolması ve küresel-yerel birlikteliğindeki durumuyla "döner" in Avrupa'da ya da Britanya adasındaki simgeleştirdiği anlamlar üzerinden değerlendirilmesi; elde edilen bulguların küreselleşme-yerelleşme söylemleri açısından değerlendirilmesi, Pringles'ın Kebab çeşnili ürününün Birleşik Krallık pazarında satışa sunulmasından yola çıkılarak yapılacaktır.

Bir Yunan yemeği olan Gyros ile, pişirilme esasları neredeyse aynı olan döner kebab; Yunanistan'da *domuz eti* ya da *tavuk eti*yle pişirildiğinden, Türkiye'nin Müslüman bir toplum olması sebebiyle *keçi*, *dana* ya da *tavuk eti* kullanılarak pişirilmesiyle tüketilmektedir. Döner, Avrupa kıtasında (*Fransa*, *Almanya*), Britanya adasında, Amerika Birleşik Devletleri'nde, çoğunlukla *Türk Döneri* ismiyle bilinmektedir ve satışa sunulduğu restaurantların vitrinlerinde helal yemek manasına gelen *Halal Food* iletisi ile Müslüman kesime öncelikle hitap eden bir yemek türü olarak hazırlanmaktadır.

Türkiye'de ise dönerek pişirilmesinden ötürü "döner" ismi verilen kebabla ilgili de 19. yüzyılda Bursa'da ilk kez yapıldığı bilgisinden bahsedilirken; 1900'lerde Selanik'te ilk kez yapıldığı söylenmektedir.

Patates cipsinin tarihsel oluşumuna bakacak olursak; ilk kez, *Saratoga* adıyla bilinen cips, 1853 yılında New York'ta yapılmıştır ve kağıt inceliğinde dilimlenen patateslerin, dondurulmuş buzlu suya batırılması, ardından kızartılmış yağa atılması usulüyle pişirilmesiyle oluşturulmuştur. 1925 yılına kadar, hiç bir firma bu cipslerin satışı için organize olmamıştır; artan satışlarla beraber mekanik, soyma, kesme, dilimleme makineleri geliştirilerek satışına başlanmıştır. 1936 yılına gelindiğinde ise, 3 milyon bussel (*1 bussel = 36,74541 kg*) satılan patates cipsi, 1957 yılına gelindiğinde 394 milyon bussel tüketilmekteydi (Ralph ve Towne, 1959:53)

MCG² sertifikası bulunan Pringles ürününde, Müslüman kesim tarafından kesinlikle alacağı düşünülerek hedef kitle sınırlandırılmıştır.

² Muslim Consumer Group: İngiltere'deki gıda raporlama firması; domuz ve benzeri hayvanların derilerinden, kemiklerinden, iç yağlarından, kıllarından, maya ve enzimlerinden üretilen katkı maddeleri ihtiva edilmediğinin raporlandığı kuruluş.

Döner'le ilgili başka bir bilgiye göre, 1980'lerin ortalarında Almanya'da dönerin *Currywurst*³ ile savaşımdan bahsedilmekte, ayrıca da döner kebabın yavaş yavaş *Gyros*'u raflardan kaldırdığına da değinilmektedir (Bischoff, 2010:163).

Şimdiye kadar sözü edilen bu ülkeler çokkültürlü politika uygulayan ülkelerdir ve genelde yoğun göç almış, yabancı kaynaklı nüfusun yerelleşmesiyle *etniklik* kazandığı toplumlardır; etniklik, biyolojik olmaktan öte kültürel değerlere yani doğrudan sonra kazanılanlara bağlı olmaktadır (Erkal, 2005:148).

• **Küreselleşme ve Küresel Markalaşma: Pringles Örneği**

20. yüzyılın ikinci yarısından sonra hız kazanan ancak geçmişi 13. yüzyıla dayanan küreselleşme kavramı, 1980'den günümüze ekonomik, teknolojik, sosyal ve kültürel yaşamı en fazla etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Küreselleşmenin, pazarlama üzerindeki etkileri ise oldukça önemlidir; 21. yüzyılın başlarından itibaren pazarlamanın yeniden biçimlenmesine sebep olmuştur (Demirbağ Kaplan ve Baltacıoğlu, 2009:294).

Temel amacı "ayırt edicilik", "bilinirlik" olan markalaşma, tüketici ve müşteriyle kurulan duygusal ve fayda temelli ilişki sayesinde rekabet avantajı elde etme durumudur. Markanın başarılı olabilmesi ve yönetilmesi, hedef pazardaki tüketici ve potansiyel müşterileri, güdüleri, zevkleri, tercihleri, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda tanımlanmasıyla oluşmaktadır (Alikışioğlu, 2012:125).

"Küreselleşmeyle beraber, dünya piyasalarında hızlı değişken bir rekabet söz konusudur; buna bağlı olarak Pazar dinamikleri de değişmektedir [...] Firmalar artık ürüne olduğu kadar müşteriye de odaklı çalışmaktadırlar" (Ayhan, 2012:19).

Pazarlamacılar oluşturdukları küresel markalarını, küresel pazarlara sokma gayreti içinde bulunurlar ve pazarlama stratejilerinde küresel markalar ülkelerin yerel özelliklerine göre çeşitli uygulamalar gerçekleştirmektedir. Pringles kebab ürününde de küreselleşen bir ürünün yerel niteliklerle oluşturulduğu görülmektedir.

Zorlu rekabet ortamında büyük şirketler; (P&G gibi) ürünlerinin ayakta kalabilip, piyasada varolabilmesi için yeni fikirlerin piyasada varolabilme olasılığını değerlendirmektedir; tüketici davranış ve beklentileri konusunda araştırma yapmakta ve sonunda 100 fikirle başladıkları adımlarına 2 ya da 3 fikirle devam etmektedir. Bu uzunca süreyi aştıktan sonra, seçilen ürün için gerekli olan üretim, marka, paketleme detayları belirlenmekte ve potansiyel müşterilere denetlenmektedir. Ürün tüketiciden geçer not alırsa medya ve reklam çalışmalarına geçilmektedir. Sonrasında ise markalaşmada duygusallık konusu söz konusu olmaktadır. " (Ayhan, 2012:20).

"Modernliğin sonuçları adlı yapıtında sosyolog Anthony Giddens, küreselleşmenin dünyanın farklı yerlerindeki yerel kimliklerin yeniden canlanması için bir neden olduğunu belirtir. Malcolm Bernard ise, kültürlerin görsel işaretler ve araçlar ile görünür bir hale geldiğini söyler [...] çağdaş toplumlarda reklamlar bu anlamda kurumsal bir yapı olarak tüketicilerin yaşam biçimlerinin deneyimlendiği, daha önceden sahip olduğu rahatlık ve birlikteliği destekleyen bir işlev yüklenir" (Kaplan, ve Baltacıoğlu, 2009:374).

Küreselleşmenin sonucunda ortaya çıkartılan, 2010 yılında Pringles markasının *Kebab* çeşnili patates cipsi ürünü, *Tesco* hipermarketlerinde satışa sunulmuştur; *Tesco* marketlerini diğer marketlerden ayıran temel özelliklerden bazıları ise orta ve alt gelirli vatandaşlara hitap ettiği ücret politikası ya da bir alana bir bedava (*buy one get one free*) gibi promosyon uygulamalarının yaygın olarak kullanıldığı marketlerden olmasıdır. Ayrıca marketin müşteri

³ Currywurst: Almanya'da (özellikle Berlin) yaygın olarak tüketilen, domuz etinden üretilmiş, kızarmış sosis üzerine ketçap ya da domates salçası, köri sosu serpilerek servis edilen, geleneksel bir fast food yemek türüdür.

profilinde, Birleşik Krallık'ta yaşayan yabancı uyruklu, öğrenci vatandaşların varolması da önemlidir. Dolayısıyla sözü edilen ürünün hedef kitlesi önceden belirlenmiştir.

Philip Kotler'e göre pazarlama; “Üreticiyle tüketici arasındaki tüm faaliyetlerdir. Başka bir deyişle pazarlama, ürünü satabilme ve bunun devamlılığını sağlayabilme sanatıdır”. Tüketici talebindeki değişiklikler, ürünlerin ve markaların pazarlanmasını ön plana çıkarmıştır. Markayı bir güven unsuru haline getiren pazarlamacılar, markaya bir karakter ve simge kazandırma hedefindedir. Tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ kurulmasıyla, duygusal önermelerin ürün seçimindeki etkileri keşfedilmiştir(Ayhan, 2012:17).

“Satılmak istenen ürünün; rakiplerine göre değişik tasarıma, özelliklere, performansa, rahatlığa, sağlamlığa vb. sahip olması üründe fark yaratmayı sağlar” (Ayhan, 2012:36). Bu nedendir ki; Pringles özel dikey tasarımı kutusuyla diğer cipslerden farklı ambalajı sayesinde ayrılarak ön plana çıkmaktadır.

Altan Ayhan'ın tanımına göre ambalaj; “Reklamda da rol alarak içindeki ürünün satışı için çalışmaktadır” (Ayhan, 2012:52). Pringles kutusu ambalajına bakıldığında, 1970'lerde kutu ilk hali olan kırmızı *Original* ismiyle satışa sunulduğunda, kutunun ağzı konserve açacağı gibi tasarlanmıştı; bir pim sayesinde açılan ambalaj, zamanla günümüzdeki şeffaf kapağın altındaki kağıdın koparılmasıyla düşük maliyetli haline almıştır. Hem sunumunun ilginçliği, hem de içinde barındırıldığı cipslerin formunu ve kırılmasını önleyici korunaklı kutusuyla, üründe fark yaratma konusuna örnek bir çalışmadır. Ürünü koruyarak tüketiciye sunan ambalaj, günümüzde oldukça önem kazanmaktadır ve tıpkı bir Coca Cola şişesi gibi sahip olduğu karakteristik özellik sayesinde dünyanın her yerinde bilinebilir bir cips kutusu imajını yaklaşık 40 yıldır korumaktadır.

• Kültürel Gösterge Olarak Tasarlanan Kahraman Julius Pringles

“Kültür: Toplum ve sanat hakkındaki çağdaş söylemlerde en hakim ve anlaşılması güç kavramlardan biridir. Nedeni ise farklı insanlar tarafından farklı biçimlerde kullanılmasıdır. Antropologların kültürle ilgili yüzden fazla tanım oluşturdukları bilinmektedir. [...] Birkaç tanıma bakacak olursak; “Kültür, kuşaktan kuşağa geçen, kurallara bağlı, paylaşılan, simgelere dayanan, öğrenilen davranış ve inançları kapsar. Yalnızca iyi eğitilmiş insanlar değil herkes kültürlüdür. Homo türü, (genel anlamda) kültür kapasitesine sahiptir, fakat insanlar yetiştirildikleri farklı kültürlere göre kendine özgü kültürler içinde yaşar. Kültür, insanın dili ve simgeleri kullanma, kültürel öğrenme kapasitesine bağlıdır. Kültür geleneksel tavır ve davranışlar ve eğitim yoluyla insanlarda içselleştirilmiş davranış kurallarıyla ilgilidir”(Berger, 2011:141).

Büyük pazardaki ürünlerin bir kahramanı bulunmaktadır; ürün için tasarlanan bu kahraman zamanla markayı temsil etmeye başlamaktadır. Örneğin Pringles'in karakteri olan *Julius Pringles* 1970'lerde markanın kahramanı olarak logosunda kullanılmaya başlanmıştır, logoda bulunan kahraman, günümüze kadar beş defa değişiklik göstermiştir (<http://logos.wikia.com/wiki/Pringles>).



Resim1: 1970'lerdeki ilk logo (www.flickr.com). Saçları ortadan ikiye ayrılmış, kırmızı yanaklı, irice bıyıkları olan bir adam.



Resim2: 1986 yılında yapılan değişiklikte, tamamı büyük harflerle yazılı olan marka adındaki (Pringle's) kesme kaldırılmıştır. İlk tasarıma göre biçimsel olarak kahraman Julius Pringles'in göz biçiminde değişikliğe gidilmiş ve kaş ilave edilmiştir. Bıyık formunda da kalınlaşma söz konusudur; ayrıca kahramana dudak ilave edilmiştir. İlk logoya karşın gömlek yakası kaldırılmış ve onun yerine papyon olduğu anlaşılan ikon genişletilerek PRINGLES yazısı ön plana çıkartılmıştır.



Resim3: 1990'ların sonundaki değişiklikte ise sağlık belirtisi olan karakterin yanaklarındaki belirgin pembe yanaklar ve ağız tamamen kaldırılmış, fazla çizgilerden arındırılan logoda sadeliğe gidilmiştir. Papyon biçimi içinde vurgulanan PRINGLES yazısı boyutunda biraz daha büyüklük yapılarak isme dikkat çekilmiş yazı karakteri bir öncekiyle aynı kalmıştır.



Resim4: 2002 yılındaki değişiklikte, kaşlar kaldırılmış onun yerine kahrkül biçimli saçlar ilave edilmiştir. Julius Pringles'in bakış yönünde de bir değişiklik yapılmış; çizgiler daha rahat bir hal almıştır. En önemli değişiklik ise markanın ismi olan Pringles yazısı sadece ilk harfi büyük harfle, diğer harfler ise küçük olarak tasarlanmış ve bu defa ismin konumu papyon dışına çıkarılmış, ayrıca daha küçük boyutlarda içi kırmızı renge boyalı bir papyon karaktere ilave edilmiştir. Böylelikle form üç boyut kazanmıştır.



Resim5: Günümüzdeki halinde ise logonun kahramanı Julius Pringles'in saçındaki hareketlenme ile karaktere daha havalı, hareketli bir görünüm kazandırılmıştır. Kırmızı papyon aynı konumunda bulunurken, daha dikkat çekici değişiklik markanın yazı karakterindeki Pringles'in "i" harfinde bulunan noktasının cips biçiminde oluşturulması ve yazı karakterinin keskin hatlarından sıyrılarak daha yumuşatılmış bir hale dönüştürülmesidir. Logo üzerinde zamanla yapılmış bu değişikliklerle marka, daha çağdaş ve yalın bir formla tüketiciye sunulmuştur.

ÇÖZÜMLEME

Çalışmada göstergebilimsel çözümleme yöntemi temel alınarak, Roland Barthes'in çözümleme ilkeleriyle Pringles patates cipsinin, Britanya'da tüketiciye sunulduğu Kebap çeşnili ürününün görseli ve Pringles markasının karakter logoları incelenmektedir. Göstergebilim, gösterge dizgelerini inceleyen bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. Göstergebilim alanında geliştirilen yöntemlerle reklam dili çözümlemesi yapılmaktadır. Görüntünün sözbilimi üzerine ilk kez 1964 yılında çalışma yapan kişi ise Roland Barthes'tır.

Reklam üzerine yapılan çözümlemeler, reklamların anlamlarının anlaşılmasında, tüketicilere yön verilmesinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Gösterge ile neye vurgu yapılmak isteniyorsa onun ön plana çıkarılması sağlanmaktadır. Barthes, 1964'te yayımlanan *Rhétorique de l'image* adlı yazısında resmi incelerken, şu soruları sormuştur: Resim bir dizge oluşturabilir mi? Yoksa yan yana dizilmiş simgeler olarak mı kalır? Resim nasıl anlam kazanır yani nasıl okunur? (Akerson, 2005:184).

Bu ilkeler doğrultusunda Pringles reklamı incelenecektir.



Resim6: Pringles (*Kebab*) Ambalajı

Barthes'a göre, reklamın iletisi üç düzlemde oluşmaktadır:

- I. Dilsel ileti; (Great British Flavours);
- II. Şifrenmemiş görüntüsel ileti (gerçeğe benzerlik);
- III. Şifrenmiş görüntüsel ileti (simgesel);

Beyaz fon üstünde, markanın "*Julius Pringles*" adamından oluşan logosu bulunmaktadır. Döner Kebabın takılı olduğu pişirme düzeneği, döner yerine Pringles patates cipsi, ketçap ve mayonez tüpleri bulunmaktadır. Cipsin etrafında da dönmeyi temsil eden görsel çizim ifadesi bulunmaktadır.

Birinci ileti düzleminin; slogan, marka adı ve ürün çeşidinden (kebab) oluştuğu görülmektedir, dolayısıyla da dilsel (sözel) olduğu söylenebilir. Dilsel şifreyi çözebilmek için İngilizce okuma yazma bilmek (öğrenmiş olmak) gerekmektedir. Pringles sözcüğünün anlamı marka adı olmasından ibaret değil, marka adı olarak düzanlam katında kalmaktadır. Sloganda "*Great British Flavours*" *Büyük Britanyalı ve Muhteşem Britanyalı* seçimiyle çift anlamlı bir kullanım görülmektedir. Bu anlamı destekleyici olarak da Birleşik Krallık bayrağı bulundurulmaktadır.

İkinci ileti düzleminde olan şifrenmemiş görüntüsel ileti düzleminde ise reklamda görüp de hemen tanıdığımız şeyler bulunmaktadır: döner şişi (*vertical spit*), patates cipsi, ketçap ve mayonez tüpü... Bu nesnelerin görüntüleri asıllarına benzemektedir; yani uzlaşmış, nedensiz göstergeler değil, yaşam deneyimlerimizden tanıdığımız nesnelere aynen yansıtılmaktadırlar. Bu ilk okumada resmin, resim olduğunu anlamak ve resimde görüleni tanımak yetmektedir. Resimdeki döner pişirme aletini tanımak bir şifre bilgisi gerektirmemektedir; bu sebeple Barthes şifrenmemiş olarak kabul etmektedir. Bu nesnelerin resimdeki düzeni de önemlidir ancak Barthes'a göre, dildeki sözdizim anlamında şifrenme sayılmamaktadır. Önceden belirlenmiş kesinleyici kurallar yoktur. Bu düzlem reklamda düzanlam katında bulunmaktadır.

Barthes, şifrenmiş görüntüsel ileti düzlemini yananlam katı olarak değerlendirmekte, tek tek göstergelere ayırmakta ve bunları kültürel artalan açısından yorumlamaktadır.

"Yananlam, bir terime ve geniş anlamda bir imgeye, bir metindeki figüre hatta bir metne eklenen kültürel anlamı ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Karşıt olarak kullanılan düzanlam ise bir terimin, figürün, metnin vb. gerçek anlamını ifade" etmektedir (Berger, 2012:92).

Gösterge 1:

Gösteren: Patates Cipsi Kutusu

Gösterilen: Kebap çeşnili olduğu anlaşılan patates cipsi

Yananlam aşaması ise: Doğu kültürüne ait geleneksel yemekleri olan kebab sözcüğünün burada bunun bir “döner kebab” olduğuna gönderme yaptığı görülmektedir. Yani bu ürünü alan kişiler ürünü yerken kebab tadına varacaklarının göstergesidir.

Döner kebabın, içinde barındırdığı çeşitliliği, hamuru ve etinden dolayı ağır diye tanımladığımız ürün olan yemeğin aksine bir adet patates cipsi ile cipsin hafifliğine gönderme yapılmıştır.

Gösterge 2:

Gösteren: Bir adet patates cipsi

Gösterilen: Doğulular için geleneksel yemek göndermesi

Döner Kebab ile doğu çağrışımı yapılırken, “Muhteşem Britanya lezzeti” iletisi ile dilsel düzlemde zıtlasmaktadır. Ürün İngiltere pazarında, İngiltere’de yaşayan Doğulu/Arap/Türk/Müslüman kesim için görsel göstergeler açısından daha anlamlı olacaktır ancak söz konusu aynı ürün Türkiye pazarında satışa çıkarılsaydı aynı değeri/İlgiliyi göremeyebilirdi.

Gösterge 3:

Gösteren: Nesnelerin seçimi

Gösterilen: Bir araya getirilen bu nesnelere (*döner şişi, kebab, mayonez*) kebabı yerken tatlandırılan her şeyin burada bulunduğunu göstermeye yöneliktir. Çünkü İngiltere’de kebab restoranlarında genellikle kebab çeşitleri kebab ve mayonez ile servis edilmektedir; sebebi ise fast food alışkanlığından gelmektedir, Türk, Arap ya da doğu mutfağından yemek yiyen Britanyalı ya da Avrupalılar genellikle yemeklerini kebab, mayonez ve sarımsaklı sos ile tatlandırarak tüketmektedirler bu da doğu yemeğinin batılılaşmış halidir.

Gösterge 4:

Gösteren: Resmin tümü

Gösterilen: Doğu – Batı kültürleri

Bu reklam, geleneksel Doğu yemeği olan kebabı çağrıştırmaktadır.

Doğu kültürüne ait olan bu geleneksel yemeğin genel adı olan Kebab (*isim-Arapça*), TDK sözlüğünde “*Doğrudan doğruya ateşte veya kap içinde susuz olarak pişirilmiş et*” anlamında belirtilmektedir. Et manasında da kullanılan kebab, doğu mutfağı kültürünün yemeklerinin başlıca ürünü olmasından kaynaklı etli ve hamurlu yemeklerin genel adıdır (tdk.gov.tr).

Patates cipsi ise; “*çok ince doğranmış patateslerin kırılğan hale gelene kadar yağda kızartılmasıyla oluşmuş bir yiyecektir. Temelde ürün kızartılır ve tuzlanır; ancak çeşitli baharatlarla, peynirlerle, bitkisel katkılarla ya da doğala özdeş aromalar ile hazırlanan pek çok çeşidi bulunur. Atıştırılabilir bir gıda*” olarak tanımlanmaktadır ([tr.wikipedia](http://tr.wikipedia.org)).

Her ikisi de *fast food* yani hızlı yemek kategorisinde sayılabilen ürünler; geleneksel ve otantik yiyecek olan kebabın Batılılık ve çağdaşıya vurgu yapan imgelerle paketlenmesi örneğini göstermektedir. Görüntülerin aslında şifrelenmiş olduğunu gördüğümüz bu görüntüsel ileti düzleminde, Döner Kebab makinasını belli bir kültür şifresi içinde, başka bir değerle alımlıyoruz. Şifrenin bu şekilde çözümlenmesinin sebebi ise; bu göstergelerin değerleri üstünde Doğu kültürüne ait uzlaşmış, yani şifrelenmiş görüntüsel göstergeler olarak karşımıza çıkmalarıdır.

Britanya’da Doğu kültürüne ait yemeklerin; *şiş kebab, döner kebab, pide, lahmacun* vb. sunulduğu restoranların artışıdaki en büyük etken Britanya’nın aldığı göçtür, bu kültürü benimseyen Britanyalılar da zamanla kültürün bir parçası haline almışlardır. Ve bu yemeklerin hazırlanışı ve tüketimindeki hız bunda önemli bir rol oynamıştır. Pringles markası ürünü olan

cips de atıştırma (snack) bir ürün olarak, hızlı yemek (fast food) kategorisindeki ürünle bir araraya gelmiştir.

Yine çözümlenmeye dönüldüğünde, bu üç düzlemin birbiriyle etkileşim içinde oldukları söylenebilir. Birinci düzlem, yani dilsel ve sözel olan düzlem, öteki iki düzlem açısından belirleyici olma özelliğini taşımaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi reklamda kullanılan dilin şifresini bilmemiz gerekmektedir. Ürün sadece İngiltere pazarında satışa sunulmaktadır; inceleme için bakıldığında İngilizce bilmeyen biri tarafından dilsel iletinin şifresini çözmek güçleşecektir. Yeniden slogana bakıldığında (*Great British Flavour*) Britanyalı olmak ile üst anlam yüklenmektedir; “*Dünyanın en büyük ekonomik gücü konumundaki, ticari ve endüstriyel gelişmenin zirvesindeki, ilk endüstrileşen ulus niteliğindeki Britanya*”nın kimliğine sahip olmak ile eş değerdir. (<http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=798>).

Reklamda başvurulan söz oyunlarından ya da diğer bir deyişle retorik figürlerden *abartı*, *eğretileme*, *düzdeğişmece* sözel alanda kullanıldığı gibi, görüntüsel olarak da kullanılmaktadır.

Prof.Dr.Rengin Küçükdoğan’ın tanımında *Abartı*; “*Reklam iletisinde en çok ele alınan konuyu vurgulayan abartma, iletiyi yineleme yaparken tekdüzelikten koruyan eşanlamlılık, betimlemede varsılık sağlayan dolaylama, iki karşıt sözcüğün ya da düşüncenin aynı anda kullanıldığı karşıtlamı sayabiliriz*” diye tanımlanmaktadır (Küçükdoğan, 2011:148).

Resim6’daki görselde, patates cipsinin boyutu olduğundan büyük gösterilerek tüketicinin dikkatini çekmesi amaçlanmıştır. “*Eğretileme, bir şeyi başka bir şey yoluyla açıklama, yorumlama ya da örnekleme ile anlam oluşturan dil mecazlarıdır*” (Berger, 2012:94). Yani görseldeki benzerlik ilişkisidir; patates cipsinin döner kebaba benzemesi durumudur.

“*Düzdeğişmece, anlamın örnekleme yoluyla oluştuğu eğretilemenin aksine, anlamın çağrışım yoluyla oluştuğu bir dil mecazıdır*” (Berger, 2012:94). Yani parça-bütün ilişkisi kurularak, patates cipsinin kebab çağrışımı yapmasıdır.

İkinci ve üçüncü düzlemler görüntüsel düzlemlerdir; biri şifrenilmiş, biri de şifrenilmemiştir. Şifrenilmemiş alanlar görüntülerin düz anlam katıdır bir başka deyişle gördüğümüzü tanımaktan oluşmaktadır. Şifrenilmiş alan ise; bu görüntülerin yan anlamları ile ilintilidir. Yan anlamların kurulmasında, dönemin geçerli kültürel ve ideolojik şifrelerini de içinde bulundurmaktadır.

SONUÇ

Küreselleşmenin getirdiği sınırsızlık; marka ve ürünlerin satış-pazarlamasında, hedef kitlelere yönelik iletişim stratejilerinin ve reklam yaratım süreçlerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadırlar.

Batıdan gelen (Batılılaşmış) ve küreselleşmenin getirdiği sınırsızlıkla yaygınlaşan ürünlerin, yerel kültürün özelliklerine göre, simgeleşen imgeleri seçerek, hedef kitlenin özellikleri göz önünde bulundurularak nasıl pazarlandığına örnek oluşturmaktadır. Bu stratejileri oluştururken faaliyet gösterdikleri ülkelerin kültürel göstergesi olan simgelerden faydalanılmaktadır. Örneğin; Pringles markası, *küresel* olan “orijinal” ürününün dışına çıkarak, *yerellik* etrafında satışa çıkardığı, Birleşik Krallık’a özgü, İngiltere’nin kültürel göstergelerini de içinde barındırarak, her iki özelliği; küresel (*global*), yerel (*lokal*) birleştirip, *glokal* olarak Pringles Kebap ürününü oluşturduğu görülmektedir. Batı Kültürü tarafından yaratılmış Pringles Kebap patates cipsi, Birleşik Krallık’ta, Doğu kültürü tarafından benimsenmiş kebabın o ülkeye göre uyarlandığı bir ürün olarak raflardaki yerini almıştır.

Günümüzde fast food kültürünün içinde sayılabilen atıştırma cipsler tüm Dünya’da hızla yaygınlaşmaktadır. Çağdaş yaşamın vazgeçilmezi gibi algılanmaya başlanan bu tür ürünler; yoğun olarak gençleri, çocukları hedef olarak pazarlanmaktadır. Küreselleşmenin sağladığı kolaylıkla yaygınlaşan, hergün milyonlarca insan tarafından satın alınan bu ürünler, özellikle

serbest zaman tüketiminin ayrılmaz birer elmanı gibi de konumlanmaktadır. Kültürel göstergeler aracılığıyla tasarlanan ambalajları ise satın alma davranışlarında etkili birer rol oynamaktadırlar.

KAYNAKLAR

- Ayhan, Altay. “Yaşamdan Örneklerle Yedi Adımda Markalaşma”, İstanbul:Sistem, 2012.
- Alikışioğlu, Mehmet. “Reklamın İyisi”, İstanbul:Optimist, 2012.
- Akerson, Fatma. “Göstergebilime Giriş”, İstanbul:Multilingual, 2005.
- Berger, Arthur Asa. “Kültür Eleştirisi – Kültürel Kavramlara Giriş”. Çev:Özgür Emir, İstanbul:Pinhan, 2011.
- Bischoff, Eva. “Hybrid Cultures - Nervous States: Britain and Germany in a (Post) Colonial World”. Der: Ulrike Lindner ve Maren Möhring ve Mark Stein ve Silke Stroh. Hollanda, 2010.
- Demirbağ Kaplan, M ve T. Baltacıoğlu. “Küresel Markalama Stratejileri”. N. Timur ve A. Özmen (Ed.) Stratejik Küresel Pazarlama içinde. Ankara:Eflatun, 2009.
- Erkal, Mustafa. “Küreselleşme, Etniklik, Çokkültürlülük”. İstanbul:Derin, 2005.
- Küçükdoğan, Rengin. “Reklam Nasıl Çözülür – Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler” Beta:İstanbul, 2011.
- Porges, Ralph ve Towne, W. “Sewage and Industrial Wastes” ,Water Environment:Amerika, 1959.
- “pringles logo historical” <http://logos.wikia.com/wiki/Pringles>
- “1970's pringles logo” www.flickr.com
- Hall, Stuart. “Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik”. Çev:Hakan Tuncel, <http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=798> (30Mart2013/22:00)
- <http://en.wikipedia.org>. “Pringles”. (28Mart2013/11:00)
- www.tdk.gov.tr “kebab”. (30Mart2013/19:45)
- <http://tr.wikipedia.org> “patates cipsi”. (30Mart2013/19:50)
- <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1811730,00.html>. (28Mart2013/11:25)
- <http://historyofbusiness.blogspot.com/2012/04/history-of-pringles-potato-chips.html> (27Mart2013/12:05)

KÜRESELLEŞME VE YERELLİK BAĞLAMINDA GÜNÜMÜZ TÜRK SİNEMASI

Dr. Okan ORMANLI

İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, Türkiye
o.ormanli@iku.edu.tr

ABSTRACT

The Art of Cinema, which has a past of more than a century long, is frequently discussed in terms of globalization and localization. Cinema started in Europe (France) but became a worldwide phenomenon due to the US (Hollywood). And today Hollywood, which generally represents the American cinema industry and commercial cinema, is the leader in terms of spectator and profits with billions of dollars. It constantly tries to enter every corner of the world to show / sell American movies after the rise of the globalization and sometimes makes concessions in terms of national values. Turkish cinema which is on the way to create a renaissance after the fall of Yeşilçam in terms increasing number of films and spectators by beating Hollywood's big productions has the most percentage with its local admissions in Europe. Turkish cinema is successful at home and receives international awards almost every year but not as widespread comparing with other successful European cinemas. In this study, the reasons for the failure of Turkish, which has remained local yet also aims at taking on a more global nature, will be analyzed.

Keywords: Globalization, cinema industry, Turkish cinema.

GİRİŞ

Küreselleşme teknolojik imkanların çoğalmasıyla ekonomik, ticari, sosyo-kültürel anlamdaki bir takım değişim ve dönüşümlerle günümüzde sıkça tartışılan bir olgu haline geldi. Bu bağlamda dünyanın hemen hemen her ülkesinde yaşamın neredeyse tüm alanlarına hakim olmaya başlayan küreselleşme hakkında son zamanlarda çok sayıda bilimsel çalışma yapılmış ve sanatsal eserler meydana getirilmiştir.

Küreselleşme ilgili çalışmalarda genellikle yerel ve ulusal değerlerin yok olma tehlikesi altında olduğu, vaadedilen çok seslilik yerine tek tipleşme ve tek seslilik gibi sakıncalara değinilmektedir. Günümüzde geniş kitleleri etkileyen ve en güçlü sanat dallarından biri olan sinema milyar dolarlarla ifade edilen ticari getirisi ile dünyanın en önemli ticari faaliyet alanlarından biridir. Bu nedenle küresel sermaye, çok uluslu şirketler daha bir çok kurum ve kuruluş sinema ile yakından ilgilenmektedir.

Sinemannın ticari boyutu kadar kültürel boyutu da o denli önemlidir. Sinema sanatı üzerine son zamanlarda nicel çalışmaların yanı sıra niteliksel ve ideolojik çalışmalar da giderek çoğalmaktadır. Bu çalışmaların baş rolünde sinema alanında neredeyse dünyada tek hakim olan Hollywood ve onun başarıları, etkileri, faydası, zararları ve benzeri konular akademik olarak ele alınmaktadır. Bir çok ülke kendi ulusal sinemalarını korumak için ticari ve yasal tedbirler almaktadır.

Türk sineması ise son 20 yıldaki Hollywood egemenliğini film sayısında olmasa da yerli film izleyicisi anlamında kırmıştır. Bir çok Türk filmi uluslararası alanda prestijli ödüller almakta, uluslararası festivallere katılmakta ve ortak yapımlara ya da büyük bütçeli filmlere eve sahipliği yapmaktadır. Bu bağlamda Türk sineması son zamanlarda dünya sinema piyasasının, sinemacıların ve eleştirmenlerin dikkatini çeker bir konuma gelmiştir.

DÜNYA SİNEMA ENDÜSTRİSİ

Dünya sinema sektörü bir çok kaynaktan; izleyiciler, film kiralayıcılar, ev video gelirleri, online film kiralama hizmetleri ve internetten edinilen film bedelleri olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca sinema sektörü genel olarak; Kuzey Amerika, EMEA (Avrupa, Ortadoğu, Afrika), Asya Pasifik ve Latin Amerika olarak dört bölgeye ayrılmaktadır. Yaklaşık 90 milyar dolarlık global sektör büyüklüğünün neredeyse yarısı Kuzey Amerika bölgesinde bulunmaktadır. EMEA yaklaşık 27-28 milyar dolarla ikinci sırada yer almaktadır. Asya Pasifik ise yaklaşık 20 milyar dolarlık pay ile üçüncü sırada yer almaktadır. Latin Amerika ortalama 2-3 milyar dolarla zincirin en zayıf halkasıdır. Uzmanların ön görüşüne göre global sinema sektörü 2013 yılında giderek büyüyerek 100 milyar dolarlık bir güce ulaşacaktır. Kuzey Amerika yaklaşık 45 milyar dolarla lider konumunu devam ettirirken diğer bölgelerde de benzer oranda artışların olacağı tahmin edilmektedir (Çelik, s.247-248).

Sinema sektöründe gişe gelirleri dağılımında önce dağıtımçı masrafları karşılanır. Dağıtımçı payı ABD içinde %30, uluslararası pazarda %40-45. Blockbuster denilen büyük bütçeli filmlerde dağıtımçı payı 2-4 hafta içinde %70'lere ulaşabilmektedir. Avrupa'da 1990'lar sonu ve 2000'lerin başında kar marjı film yapımında neredeyse sıfır olmuştur. Dağıtımda ise kar payı yaklaşık %3'tür (Erus,2007,s.6). Günümüzde ABD'de filmlerin %80-90'ı büyük stüdyolarca dağıtılmaktadır. Çeşitli yöntemlerle stüdyolar filmlerini seyirciye ulaştırırken, büyük gişe getirisi beklenen filmlerle birlikte daha az popüler filmler de dağıtımçıya dayatılmaktadır (Erus, 2007,s.7).

Günümüzde başlıca Hollywood stüdyoları Warner Bros, Fox, Columbia Tri-Star kendi başlarına Paramount ve Universal ise UIP çatısı altında uluslararası dağıtım şirketlerine sahiptir. Bu şirketler ve temsilcileri dünyanın hemen hemen her ülkesinde film dağıtımını kontrol etmektedir. Örnek vermek gerekirse, 1980'lerde Güney Kore'de Türkiye'ye benzer şekilde yasal değişikliklerle Hollywood şirketleri filmlerini doğrudan dağıtıma başlamış piyasa gelirlerini %80'i bu şirketlere geçmiştir. Son zamanlarda tüm dünyada olduğu gibi Güney Kore'de de pazar Hollywood filmlerine belirli bir doygunluk göstermiş ve Hollywood tarzı yerel filmler ön plana çıkmıştır (Erus, 2007,s.9).

1960'lar ve 1970'lerde Hollywood sinemasındaki yapımçı egemenliğine karşın yaratıcı ve bağımsız projelerde yer verilmiştir. Hollywood stüdyoları yönetmenlerin sanatsal heveslerini tatmin etmeleri amacıyla onların isteklerine ve taleplerine ve denemelerine izin vermiştir. Ancak bazı başarısız denemeler sonrası (geniş kitlelere hitap edecek sanatsal filmlerin başarısız olması) artık yönetmenlerin ilahlaştırıldığı ve yapımçının kötülendiği dönem sona ermiştir. 1980'lerde bu bağlamda blockbuster denilen ve ortalama 100 milyon dolar bütçeye sahip dev prodüksiyonlar dönemi başladı. Bu filmlerin başarılı olması için en az 2-3 katı gişe geliri gerekmektedir. Bu nedenle filmler genelde Noel ya da yaz tatili dönemlerinde gösterilmektedir. Dolaylı reklamlarla satılan ürünlerin miktarı da önemlidir. Oyuncaklar, bilgisayar oyunları, DVD'ler ve devam filmleri vb. Böylece film, gösterimden kalksa bile getirisi devam etmektedir. Diğer özellikleri seyirciye yaşattıkları deneyim. Gerçeküstü veya hiper gerçeklik gibi terimlerle nitelendirilmektedir. Bu filmleri çeken yönetmenlerin başarısı ilk filmler üzerinden kendini pazarlayabilme becerisi kısacası gişe başarısı gerekmektedir. Böylece biçim, anlatının önüne geçmeye başlamıştır. Hareketli özel efektlere dayalı fantastik apolitik, gençlere dayalı ve karakterlerden çok konu odaklı filmler giderek artmıştır (Erensoy, 2012, s.57-61).

Hollywood blockbuster filmlerinin toplam gişesinin 2/3'ü uluslararası pazarlardan gelmektedir. Bazı animasyonlar çeşitli ülkelerde dublaj ve şakalarla yerelleştirilmektedir. Hollywood stüdyoları uluslararası alanda daha çok kişiye ulaşmak için proje üretmektedirler. Böylece dil ve kültür farkı sorunu aşılmaktadır. Ayrıca starların kim olduğu değil nereli olduğu önem kazanmaktadır. Bu bağlamda uluslararası oyuncu kadrosuna sahip "Karayip Korsanları" ile "Rio" ve "Buz Devri" belirli bir kültüre mensup olmayarak başarılı oldular.

Bilhassa “Rio” ve “Buz Devri” gibi filmlere dublaj yapılarak yerelleştirme imkanları da vardır. Hollywood epik yapıdaki macera filmlerinin ve süperkahraman yapımlarının yabancı izleyiciler için cazip türler olduğunun bilincindedirler. Bunun yanı sıra western ve bilimkurgunun birleştirildiği “Kovboylar ve Uzaylılar” gibi örnekler de söz konusudur (Whipp, 2011a).

Pixar’ın animasyon filmi “ Arabalar 2” dünya çapında 44 dilde gösterilmiştir. Her ülkede filmde ana karakterin seslendirilmesi sorun olmuştur. Ortak vokal bir kültür olmaması bir ABD animasyonundaki özel bir karakteri anlaşılmasız kılabilirdi. Bu nedenle ülkelere çözümler üretmek için çaba sarfedilmektedir. Çeviride ya da filmin anlaşılmasında gerekli olan ve sessiz dönemden beri kullanılmakta olan altyazı da uluslararası alanda önem kazanmaktadır. Bunun yanı sıra, altyazı okumaktan hoşlanmayanlar ya da okur yazar olmayanlar için de 1930’lardan itibaren dünya sinemasında bir çok filme dublaj yapılmıştır. Küresel rekabetin bir parçası olan bu süreçte doğru çeviri de ayrıca önem kazanmaktadır (Whipp, 2011b).

“Görevimiz Tehlike”, “Transformers”, “Tintin” gibi 2012’nin pahalı yapımları uluslararası alanda büyük başarı kazanmışlardır. Spielberg’in “Tintin” adlı filmi daha ABD’de gösterilmeden 2 ay önce Avrupa’da gösterime girmiş ve 300 milyon dolar gişe geliri elde etmiştir. “Görevimiz Tehlike” Rusya, Hindistan ve Birleşik Arap Emirlikleri gibi uluslararası mekanlarda çevrilmiş ve film premieri Dubai’de gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda Amerikan edebiyatının önemli eserleri fazla Amerikanvari bulunarak uluslararası seyircinin ilgisini çekmemektedir. Bunların yanı sıra Hollywood filmleri Amerikan değerlerini fazlaca empoze etmeden ancak ABD malı etiketiyle ticari başarı ve teknik kalite garantisi vermektedir. ABD’de sinema okulları, sinema dernekleri, meslek kuruluşlarından yetenek ajanslarına kadar büyük bir kurumsallaşma söz konusudur. Hollywood’un ticari filmleri belli başlı Amerikan değerlerine daha az değinirken, stilleri ve teknik üstünlükleriyle küresel anlamda bir çok yetenekli sinemacıyı bir araya getirmektedir. Ve farklı kültür ve ülkelerden sinemacı ABD’de ABD değerlerine uygun filmler çekmektedir (Goldstein, 2012).

Hollywood günümüzde giderek yabancı seyirciye odaklanmaktadır. Bu bağlamda Rusya, Çin ve Brezilya’daki gençlerin Hollywood filmlerine ilgisi giderek artmaktadır. Warner Bros adlı Hollywood film şirketi “Harry Potter”, “Sherlock Holmes” ve “Başlangıç” gibi filmlerle 2010 yılında ABD dışında 2.9 milyar dolar hasılat elde etmiştir. ABD’de dünyanın en büyük ev eğlence sistemlerinden biri olan DVD satışlarının düşmesiyle yabancı gelir kaynaklarına daha da bağımlı hale gelmiştir. Bu bağlamda örneğin Kuzey Amerika’da az iş yapan filmler Rusya ve Güney Kore gibi ülkelerde çok daha fazla gişe getirisi elde etmektedir. Rusya, artan genç nüfusu ve sinema salonlarıyla Hollywood’un yeni hedef kitlesi durumundadır. 2010 yılında 160 milyon bilet satılarak ilk defa ülke nüfusundan fazla bilet satılmıştır. 2007’de Rusya’da Amerikan filmleri Rus filmlerinden iki kat daha fazla iş yapmıştır. 2010 yılında Rusya’da sinema sektöründe ithal filmler yerli sinemaya göre 5 kat daha fazla iş yapmıştır. Rus yönetimi de filmleri desteklemek yerine sinema salonlarının sayısının arttırılmasına yönelmiştir. Çin’de sinema gelirleri 2010 yılında 1.5 milyar dolara ulaşmıştır. Çin hükümeti yılda sadece 20 yabancı filmin gösterilmesine izin vermektedir. ABD’de dağıtımıcılar gelirden %50-55 pay alırken, Çin’deki Hollywood şirketleri yerel bir dağıtımıcıyla anlaşmak zorundadır ve ancak %15 pay alabilmektedir. Büyük Hollywood stüdyolarının gücü, iyi filmler yapmaktan daha çok filmlerden her şekilde en fazla karı elde etme başarısıdır. Bunu yaparken son derece güçlü pazarlama stratejileri ve yabancı film zevklerine uyum sağlama ve kendini kabul ettirme becerileridir (Hollywood Goes Global, 2012).

Amerikan filmleri sadece Amerika ve Kanada’da masrafını gidermekte, dolayısıyla uluslararası piyasada sırf kar etme güdüsüyle satılmaktadır. Bundan dolayı da yurtdışına filmler daha ucuza satılmaktadır. Bu nedenle mesela Arjantin gibi bir ülkede Arjantin filmlerinin Amerikan filmlerinden daha az şansı olmasının nedeni, gösterim için satış fiyatları

Amerikan filmlerinden daha pahalı olmasıdır. Bu Hollywood tarafından uluslararası rekabeti zayıflatmak için kullanılan stratejik bir yöntemdir. Bu stratejinin başka bir boyutunda da Avrupalı yönetmenlerin Hollywood'da film çekmelerinin sağlanması da bulunmaktadır.

Özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra yabancı piyasalar Hollywood için çok önem kazanmıştır. 60'larda yabancı piyasadaki kazanılanlar bütün gelirin yarısıydı. O tarihten beri yabancı ve ulusal piyasalardan kazanılan miktar az çok aynıdır. Hollywood'da bunun yanı sıra yabancı starları Amerika'ya getirmek yerine, Amerikan yapımlarının yurtdışında çekilmesi gündeme geldi (Maltby, 1997, s.69).

2010 yılında, en az 20 milyon sinema biletinin satıldığı ülkeler ve sinemaları üzerine yapılan bir çalışmada sayısal verileri European Audiovisual Observatory adlı kuruluştan alınmıştır. İlk sırada 2.9 milyar bilet ile Hindistan yer almaktadır ve yerli film seyircisi %92'dir. ABD 1.3 milyar biletle ikinci sıradadır ve ABD filmlerinin seyircisi de yaklaşık %92'dir. Çin 217 milyon seyirci ve %57 yerli sinema seyircisi ile 3.sıradadır. Fransa 200 milyon seyirci ile Avrupa'nın en çok izleyicisi olan ve dünyada en çok Avrupa filmleri gösterilen ülkesidir (%50.2). İngiltere'deki 173 milyon izleyicinin %77'si (133 milyon seyirci) Hollywood filmlerine gitmektedir. Almanya ve Rusya yaklaşık 140-145 milyon izleyici ve %60-65 Hollywood egemenliği rakamsal birliklik göstermektedir. Türkiye 31 ülkeli listede 37 milyon seyirci ile 20.sırada yer alırken Hollywood egemenliğinin (%42) en az olduğu beşinci ülkedir. Listedeki 24 ülkede Hollywood egemenliği %50'den fazladır. Türkiye ayrıca yaklaşık %51 yerli film izleyicisi ile Hindistan, Çin, Japonya ve Mısır'dan sonra 5.sıradadır. Kısacası Türkiye Hollywood filmlerinden daha çok kendi ulusal filmlerine ilgi gösteren az sayıdaki ülkelerden biridir. Aynı çalışmada Mısır sinemasının Arap ve Müslüman ülkelerdeki etkisine rağmen Türkiye'nin, Türkçe'nin çok yaygın bir dil olmamasından dolayı çevre ülkelerde etkili olmadığına vurgu yapılmaktadır (World Domination, 2013).

TÜRK SİNEMA ENDÜSTRİSİ

Türkiye'de, 1960'larda ve 1970'lerde İstanbul'da sinemalar yapımcı şirketler tarafından paylaşılırken Anadolu'da ise bölge işletmeciliği söz konusuydu. Yapımcıların görevlendirdikleri kişiler filmleri dağıtırlardı. Bilet satışından %50 komisyon alınırken, işletmeciler de film şirketlerine avanslar ve senetler vererek gösterim gelirinden %40-60 pay alırlardı. Bununla birlikte yapımcı şirketlere sezon öncesi film siparişi verilirdi. Aynı dönemlerde yabancı film ithalinde çeşitli engeller getirilirken, yabancı filmlere %70 vergi uygulamasıyla Türk sineması korunuyordu (Erus, 2007,s.8).

1990'lardaki UIP-WB hakimiyeti pazar payı ve dağıtılan Türk filmi bağlamında 2000'lerde Özen Film'e geçmiştir. Türk filmi sayısı arttıkça dağıtılan Türk filmi sayısı da artmıştır. UIP-WB %75 iken Özen Film %25. 2000'lerde %50 ABD %34 Özen Film. Yerli filmlerin payı 1984'te %53'ten, 1989'da %34'e, 1994'te %16'ya inmiştir (Erus, 2007,s.10).

Türk sinemasının ticari anlamda yükselişinin yanı sıra uluslararası arthouse sinema (sanat sineması) alanında yükseliş söz konusudur. Uluslararası dağıtımda Londra Türk Filmleri Festivali gibi etkinlikler artmaktadır. Nuri Bilge Ceylan, Cannes Film Festivalinde çeşitli ödüller alırken, Semih Kaplanoğlu'nun "Bal" adlı filmle 2010 yılında Berlin Film Festivalinde Altın Ayı ödülü almıştır. Bununla birlikte gişe başarısı sadece Türkiye sınırlarında kalmakta, Mısır sineması gibi Arap diasporasında herhangi bir ticari başarı yaşanmamaktadır. Almanya'da Türk nüfusun yoğunluğuna ve Fatih Akın gibi sinemacılara ve İngiltere'deki Türk topluluğuna rağmen popüler Türk filmleri burada fazla iş yapmamaktadır. Türkiye İslam dünyası içinde en çok kar getiren sinema olarak göze çarpmaktadır. 2010 yılında 193 milyon dolar gişe geliri elde edilmiştir. Aynı yıl Mısır'da sadece 20 milyon dolarlık bir gelir söz konusudur. Yeşilçam döneminde yarı amatör ve fantastik denemelerle Hollywood'dan etkilenmiştir. Günümüzde teknik ve finansal anlamda imkanlar daha fazladır ve Hollywoodvari yaklaşımlar bulunmaktadır (Hoad, 2011).

2005 yılından 2011'e dek 30 Türk filmi farklı dünya festivallerinde (Cannes, Berlin, Venedik vb.) ödül kazanmıştır. Bu rakam nicel olduğu kadar nitelik açısından da Türk filmlerinin başarısını göstermektedir. Türlelere bakıldığında %93 dram ve melodram %7 komedi kara mizah ve dram ön plana çıkmaktadır. Temalara bakıldığında ise; köyde banliyöde genç ve çocuk konusu %27, sıradan insanlar %20, aşk ve çeşitli ilişkiler %23, diğer %27 oranda iken ve siyasa, sosyal meseleler ise sadece %3 oranında işlenmektedir. Mekan olarak kent %13 ile en az tercih edilen mekandır. %27 tercih kıyı mahalle, köy, kır doğa ise %23, kasaba, küçük şehir %20 ve diğer mekanlar %17 oranında tercih edilmektedir. Oyuncu seçiminde %56 oranda tanınmamış oyuncular söz konusudur. Sinema starı oranı %17, TV starı %10 ve diğer oyuncu oranı %17'dir. Özgün nitelik açısından bakıldığında %30 belgesel nitelikli, fotoğraf estetiği ön planda olan %27, tür filmi %20 ve deneysel ve klasik anlatı %13 oranda işlenmektedir. (Tanrıöver, 2011, s.88-91).

Türk yapım şirketleri son dönemlerde ortak yapım filmler ve diziler için, Yunanistan İtalya, Hindistan ve Rusya gibi ülkeler ile çalışmaktadır. Yasal düzenlemeler ile yürürlükteki mevzuat ve teşviklerden yabancı film şirketleri de yararlanmaya başladı. Filmin konusu ve senaryosu gerektirdiği takdirde ortak yapıma katılmayan bir ülkede dış veya iç mekanlarda çekimlere izin verilmektedir. Bollywood-Yeşilçam ortaklığı kapsamında "Anna the Super Rockstar" filminin çekimleri Pamukkale, Peri Bacaları ve İstanbul'da yapıldı. Bazı bölümlerin İran, Yunanistan, İspanya ve Kanada'da çekilmesi planlanmaktadır. Bütçesi yaklaşık 2 milyon dolar kadardır (Önür, 2012).

Türk-Hint ortak yapımı 'Anna-The Super Rockstar' adlı filmin yapımcılığı Evrensel Medya Grup ile Rakhshan Movies Network tarafından yapacağı ve sadece prodüksiyonu 3 milyon dolara mal olacağı, daha çekilmeden Türkiye'ye 30 milyon turizm geliri sağladığı haberleri Türk basınında yer almıştır. Polisiye ve aşk temalarının iç içe geçtiği filmin bazı sahneleri Pamukkale, Nemrut Dağı, Peribacaları ve İstanbul'da çekileceği ve filmin Kasım 2012'de Kuzey ve Güney Kore, Çin, Arap yarımadası ve Avrupa ülkelerinde aynı anda izleyici ile buluşacağı bilgisi de bir çok basın organında yer almıştır. (The Super Rockstar, 2012). Söz konusu filmle ilgili 2012 yılında yoğun bir medya tanıtımı yapılmasına rağmen, bu makalenin bitirildiği dönem içinde filmle ilgili başka bir bilgiye ulaşılamamıştır.

Türk sinemasının yurtdışında tanıtımı ile ilgili bir diğer gelişme de 2013 yılının ilk aylarında Pekin'de düzenlenecek bir etkinlikte Türk filmlerinin gösterilmesidir. Film Yapımcıları Meslek Birliği Koordinatörü Ayşe Sönmez, Çinli'lerin Türk filmlerine ilgi göstermesinden ötürü Pekin Film Festivali'ne bir Türk filmleri panoraması yaptıklarını ifade ederken, Uzakdoğu'da romantik ve aksiyon türlerindeki filmlerin daha çok sevildiğini vurgulamaktadır. Sönmez ayrıca, Türkiye'deki oyuncuların ve yazılan senaryoların artık daha dikkat çekecek boyuta ulaştığını dile getirmektedir. 2012 yılında Bağımsız Sundance Film Festivali'nde dramatik dalda Dünya Sineması Jüri Özel Ödülü'ne layık görülen Raşit Çelikezer'in yazıp yönettiği "Can", Ömer Faruk Sorak'ın yönettiği "Aşk Tesadüfleri Sever", Hasan Tolga Pulat'ın yönettiği "Güzel Günler Göreceğiz", Ahmet Haluk Ünal'ın yönettiği "Saklı Hayatlar" ve Yeşim Sezgin'in yönettiği "Çanakkale 1915" Çinlilerle buluşacak filmler arasında yer almaktadır (Türk Filmleri, 2013)

2008 yılında düzenlenen, 45. Uluslararası Antalya Film Festivalinde, festivalin bir anlamda küresel kapısı olan 4. Uluslararası Avrasya Film Festivali de düzenlendi. Aynı zamanda 3.Avrasya Film Market etkinliği de gerçekleştirildi. Bavaria Film International, HBO Central Europe, Joint Entertainment, Kinowelt International, Maximum Films, Studio Canal gibi birçok uluslararası film şirketi olmak üzere 55 ülkeden 300 kadar yönetici katıldı. Antalya Film Festivali sonrasında başlayan Avrasya Yapım Platformuna Yeni Zellanda, Tayvan, Çin, Fransa, Almanya ve Türkiyeden yapımcılar katıldı. Bu etkinlikte düşük bütçeli ortak yapımlar için görüşmeler yapılırken büyük bütçeli filmlerin Türkiye'de çekilmesi için anlaşmalar yapılmıştır (Turkish Film Bazaar, 2013).

UNIC (Uluslararası Sinemalar Birliği) Kıdemli Başkan Yardımcısı Phil Clapp, Avrupa'da sinema endüstrisinin en hızlı büyüdüğü ülkenin Türkiye olduğunu belirtmektedir. Tüm Avrupa sinemalarını çatısı altında bulunduran UNIC 2013 yılının ilk toplantısını bütün üyelerinin katılımıyla İstanbul'da gerçekleştirdi. Avrupa'da sinema endüstrisinin en çok Rusya'da daha sonra da Türkiye'de büyüdüğü bilgisini veren Clapp, tüm Türkiye'de bir yılda 45 milyon civarında bilet satıldığını belirtirken, bu sayının kısa sürede iki katına çıkacağını iddia etmektedir. Böylece kişi başına 0.6 sinema biletin düştüğü Türkiye'de pazarın da iki kat büyümesi anlamına gelmektedir (Cengiz, 2013).

Sinema dağıtım zincirlerinden MARS Entertainment'ın ortaklarından Muzaffer Yıldırım, Türkiye'de dünya ile aynı zamanda filmlerin vizyona girememe nedenlerinden birinin hâlâ makara film kullanılması olduğunu ifade etmektedir. Mars Entertainment bünyesindeki sinemalarda dijitalleşme oranının yüzde 26 olduğunu belirten Yıldırım, dünya ile aynı anda 15-20 dijital film gösterilebildiğini, 40 milyon dolarlık dijitalleşmeden sonra bu sayının 80 filme çıkacağını iddia etmektedir. 2012 Avrupa Yerel Film Pazarı ile ilgili rakamlara bakıldığında şöyle bir tablo ile karşılaşmaktayız: Yerel filmlerin izlenme oranları Türkiye'de %50, Fransa'da %42, İtalya'da %38, İngiltere'de %36'dır. Satılan bilet sayısına bakıldığında ise; Fransa'da 204 milyon, İngiltere'de 172 milyon, Rusya'da 168 milyon, Almanya 135 milyon ve Türkiye 44 milyon adettir. Sinema hasılatında Fransa ve İngiltere 1.3 milyar Euro ile önde giderken, Almanya 1 milyar Euro ve Rusya 962 milyon Euro onları takip etmektedir. Türkiye ise 184 milyon Euro ile arka sıralarda yer almaktadır (Cengiz, 2013).

2010 yılında, Zeynep Şantırcıoğlu ve Alex Sutherland adlı iki yapımcı tarafından İstanbul'da kurulan AZ Celtic Films kısa sürede uluslararası projeler imza attılar. 2013 Oscar Töreni'nde En İyi Film Oscar'ı alan Argo filminin bazı bölümleri İstanbul'da çekilmiştir. AZ Celtic Films Londra'da "Argo" için Warner Bros. yöneticileriyle masaya oturup onları Türkiye'nin film çekilebilecek güvenli bir mekân olduğuna ikna etmek için çaba harcamış ve filmin bazı bölümleri İstanbul'da çekilmiştir. Şirket yöneticileri Kültür Bakanlığı'nın prodüksiyon şirketlerine destek olduğuna ama yabancı filmlerin Türkiye'ye gelmeye devam etmesi için daha fazlasına, devlet teşvikine ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadır. Macaristan, Güney Afrika gibi Türkiye'ye rakip ülkelerde yabancı filmlere devlet teşvik sunmakta ve bu da yapımcıya çekici gelmektedir. Şantırcıoğlu ve Sutherland'e göre bu sektörün ülke tanıtımına ve ekonomisine katkı potansiyeli çok büyüktür. Örneğin geçtiğimiz günlerde Kolombiya yabancı filmlere yüzde 40 devlet teşviki sağlayacağını duyurmuştur. Yapımcılar ayrıca Türkiye'de çekimler için daha fazla platolara, stüdyolara, eleman yetiştiren okullara ve ekipman sağlayan şirketlere gereksinim olduğunu belirtmektedirler. Büyük yabancı filmlerin Türkiye'ye gelmesi için daha organize olunması ve mali anlamda onlara kolaylık sağlanması gerekirken, hâlâ bu konuda uygun bir altyapı bulunmamaktadır. Şantırcıoğlu ve Sutherland ayrıca katkıda buldukları "Tinker Tailor Soldier Spy" adlı film olduğunu, filmde İstanbul'un beklenildiği gibi görünmediğini ve bunun kesinlikle yönetmenin başarısı olduğunu ifade etmektedir. Onlara göre yönetmen, başka bir İstanbul göstermek istedi ve bunu da başarmış oldu. Şirketin "The Two Faces of January" dahil olmak üzere çalıştığı filmlerden hiçbiri için klişe mekânlarda klişe çekimler yapılmamıştır. Son yaptıkları üç filmin de dönem işi olmasının da avantajı olduğu kaçınılmazdır. "Tinker Tailor Soldier Spy" 1979'da, "Argo" 1974'te, "The Two Faces of January" ise 1963'te geçmekteydi (Vural, 2013).

Sonuç olarak, Türk sineması ülkedeki politik ve kültürel dönüşümü yansıtmaktadır. Filmlerde çoğunlukla toplumsal cinsiyet, erkek egemen toplum ele alınmakta ve kültürel bellek işlenmektedir. Son 10 yılda yönetmenler modernite ile gelenek, alışkanlıklar cinsel kimlik, erkek egemen ideoloji arasındaki mücadele yansıtılmaktadır. Böylece Türk sineması ülkedeki kültürel değişimi, karşıtlıkları ve Türk kültür tarihinin melez anlatımlarını ele almaktadır. Türk sinemasının yabancı seyirciler tarafından ticari açıdan çok ilgi çekmemesinin bu yerel sorunlar ve konular olduğu ileri sürülmektedir (Berlinski, 2009).

SONUÇ

Son 20-30 yılda dünyadaki siyasi, kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmeler, bir çok sanat dalını derinden etkilemiştir. Küreselleşme olgusu da bu gelişme ve değişimlerin bir sonucu olarak gündeme gelen ve sıkça tartışılan bir olgudur. Büyük kitleleri etkileyen ve astronomik ticari getirisi olan sinema ve onunla bağlantılı endüstrisi de küreselleşmenin ilgi alanındadır. Bu bağlamda başta Amerikan sinemasının temsil eden Hollywood ve diğer gelişmiş ülkeler sinemayı hem bir propaganda aracı hem de ticari bir alan olarak ele almaktadır.

Sinema tarihi incelendiğinde küresel anlamda en güçlü ülkeler arasında Hollywood yani Amerikan sinemasının başı çektiği görülür. Güçlü bir endüstriye sahip Hollywood sineması yaklaşık 100 yıldan beri dünyanın bir çok ülkesinde milyarlarca kişiyi etkilemiştir. Bu başarısının nedenleri ekonomik ve teknolojik üstünlüğün yanı sıra son derece etkin ve yaygın halkla ilişkiler ve pazarlama çalışmalarının büyük katkısı vardır. Hollywood'un ayrıca dünyadaki bir çok sinemacıyı bünyesine katan yapısı ve Amerikan kültürünün sinema yoluyla milyarlarca kişiyi etkilemesi de, bu ülke ve sinemasını en büyük küresel güçlerden biri haline getirmektedir.

Türk sineması son yıllarda ticari ve sanatsal anlamda yurtiçinde ve yurtdışında çeşitli başarılar elde etmiştir. 1980'lerdeki ve 1990'lardaki göreceli kriz ve gerileme dönemi sonrası yaşanan geçiş döneminin ardından günümüzde Türk sineması uluslararası alanda tartışılır ve üzerinde akademik çalışmalar hazırlanan bir duruma gelmiştir. Türk sineması bu bağlamda küresel pazarda ilerleme gösteren, tanınan, ödüller alan bir sinema olarak tanımlanabilirken, teknik, ekonomik, kültürel ve sosyolojik gibi bir çok nedenlerden dolayı dünyanın önde gelen sinemaları arasında sayılmamaktadır. 100 yıllık süreçte bir türlü gerçekleştirilemeyen endüstrileşme, aşırı yerel konuların ve sorunların ele alınması, sinema salonlarının azlığı, sinema alışkanlığının gereken düzeyde olmaması ve tanıtım ve pazarlama eksikliği gibi olgular Türk sinemasının küresel bir sinema olmaktan daha çok bölgesel ve yerel bir sinema olarak kalmasına neden olmaktadır.

Sonuç olarak Türk sineması; sinema dili, teknik ve estetik değerler ve profesyonel halkla ilişkiler ve pazarlama alanında başarı kazandığı ölçüde, yerelliğini kaybetmeden küresel anlamda önde gelen sinemalar arasına girebilecek potansiyele sahiptir.

KAYNAKLAR

- Berlinski, C. (2009). Turkish Film Renaissance. The National. www.berlinski.com/node/128. Erişim Tarihi: 25.03.2013.
- Cengiz, D. (2013). Beyazperdede Yeşilçam hızı. <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/22884517.asp>, Erişim Tarihi: 24.03.2013.
- Çelik, A. (2011). Kültür Endüstrisi. Literatür Yayıncılık. İstanbul.
- Erensoy, Ş. F. (2012). Hollywood'dan Indiewood'a Amerikan Sinemasının Değişimi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Erus, Z. Ç. (2007). Film Endüstrisi ve Dağıtım: 1990 Sonrası Türk Sinemasında Dağıtım Sektörü. Selçuk İletişim. 4, 4. s.6-10.
- Goldstein, P. (2012). Hollywoods Global Strategy: Made in America, But Not For Americans. Los Angeles Times, 10 Ocak 2012 <http://latimesblogs.latimes.com/movies/2012/01/hollywoods-new-global-strategy-made-in-america-but-not-for-americans-.html>. Erişim Tarihi: 21.03.2013.
- Hoad, P. (2011). Playing to Home Audiences keeps Turkey's cinema scene cooking <http://m.guardian.co.uk/film/filmblog/2011/nov/22/turkey-cinema-scene-turkish-film>. Erişim Tarihi: 21.03.2013
- Hollywood Goes Global: Bigger Abroad (2012). The Economist, 17 Şubat 2012. www.economist.com/node/18178291/print. Erişim Tarihi: 22.03.2013.

- Maltby, R.(1997). Hollywood Cinema. Blackwell Publishers. İngiltere.
- Önür, M.K. (2012). Ortak Yapım Fırtınası.
www.turkiyegazetesi.com.tr/haberdetay.aspx?NewsID=12066. Erişim Tarihi: 21.03.2013.
- Tanrıöver, H. U. (2011). Türkiye Film Endüstrisini Konumu ve Hedefleri. İTO Yayınları. İstanbul.
- The Super Rock Star Filmi 30 Milyon Dolar Turizm Geliri Sağladı. (2012).
<http://www.tuyed.org.tr/haberler/the-super-rock-star-filmi-30-milyon-dolar-turizm-geliri-salad.html>. Erişim Tarihi: 21.03.2013.
- Turkish Film Bazaar Mixes star power&sales. (2008).
www.thefreelibrary.com/Turkish+film+bazaar+mixes+star+power+%26+sales Erişim Tarihi: 21.03.2013
- Türk Filmleri Çin Yolcusu (2013). <http://www.ilkekran.com/haber/turk-filmleri-cin-yolcusu>. Erişim Tarihi: 21.03.2013.
- Vural, S. (2013). Ben Affleck bizimle yeniden çalışmak istiyor.
<http://www.hurriyet.com.tr/magazin/magazinhatti/22887058.asp>. Erişim Tarihi: 25.03.2013.
- Whipp, G. (2011a). Hollywood tailoring movies for overseas audiences.
<http://beta.news.yahoo.com/hollywood-tailoring-movies-overseas-audiences-1300325>. Erişim Tarihi: 18.05.2011.
- Whipp, G. (2011b). Studios try to lessen what's lost in translation.
<http://us.mc1124.mail.yahoo.com/mc/showMessage?sMid=2&filterBy=&rand=4345> Erişim Tarihi: 25.07.2011.
- World Domination by box office cinema admissions (2011).
<http://greenash.net.au/thoughts/2011/07/world-domination-by-box-office-cinema>. Erişim Tarihi: 21.03.2013.

KÜRESELLEŞME – YERELLEŞME EKSENİNDE BİR ÖRNEK: ADA: ZOMBİLERİN DÜĞÜNÜ

Dr. Gizem ŞİMŞEK

Istanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Türkiye
g.simsek@iku.edu.tr

ABSTRACT

Political and current events effect society causing changes and transformations in social awareness. To this end, all kinds of changes and transformations reflect on art which is the mirror of society. Cinema which is the seventh form of art is also effected in time either as development or regression. Therefore, the effects of globalization that commenced after the 2nd World War has also reflected on cinema. The reflections of anxiety in mankind that occurred after the atom bomb was dropped on Japan have first materialized with the increase of doomsday related movies. This type of horror cinema defined by movie critic Charles Derry as doomsday movies generally involves mutated creatures such as fish, birds or humans. The appearance of doomsday related movies depends on social anxieties. Zombie movies which have appeared due to social anxieties and spread in the context of globalization can be seen in almost all countries. Even though the Haiti based zombie concept was present prior to the 2nd World War, it transformed into a different concept after the atom bomb was dropped due to the nuclear and radioactive threats and its cinematic representation has thus evolved. Today, when all concepts and movements roam freely from country to country in the context of globalization, the zombie concept has entered our cinema with the movie “*The Zombie Wedding*” (2010, Directed by: Murat Emir Eren, Talip Ertürk). In this study, first the concept of zombies will be defined and the cliches of zombie horror movies will be mentioned. Afterwards the first Turkish zombie movie “*The Zombie Wedding*” will be analyzed by making use of critical and semiotic theories and its indicators specific to the Turkish society will be emphasized.

Keywords: Globalization, vernacular, horror cinema, zombie

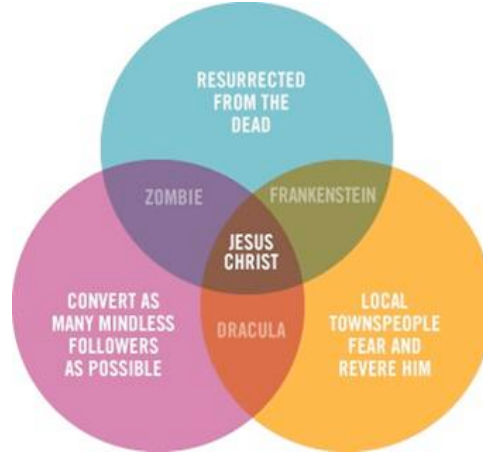
GİRİŞ

Siyasi, politik ve gündeme dair olaylar toplumu etkilemekte, toplumsal bilinçte değişim ve dönüşümler yaşanmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda toplumda yaşanan her türlü değişim ve dönüşüm, toplumun aynası durumundaki sanata da yansımaktadır. Yedinci sanat dalı olan sinema, zaman içerisinde ilerleme ya da gerilemeler bazında değişime ve dönüşüme uğramaktadır. Dolayısıyla II. Dünya Savaşı sonrası başlayan küreselleşme sürecinin etkileri sinemaya da yansımıştır. Japonya’ya atom bombasının atılması sonrasında insanlarda oluşan kaygının yansımaları sinemada kıyamet kavramına ilişkin filmlerin artışıyla somutlanmıştır. Sinema eleştirmeni Charles Derry’nin kıyamet filmleri olarak tanımladığı bu korku sineması türü, genellikle mutasyona uğramış balık, kuş, insan gibi yaratıkları konu almaktadır. Kıyamet filmlerinin ortaya çıkma nedenleri toplumsal kaygılara dayanmaktadır. Toplumsal kaygılar nedeniyle ortaya çıkan ve küreselleşme bağlamında yayılan zombi filmleri neredeyse her ülke sinemasında bulunmaktadır. Haiti kökenli zombi kavramı II. Dünya Savaşı öncesinde sinemada yer alıyor olsa da, II. Dünya Savaşı’nda atom bombasının atılmasıyla oluşan nükleer ve radyoaktif tehlikelerin yarattığı kaygıyla başka bir kavrama dönüşmüş ve sinemada temsili de değişmiştir. Küreselleşme bağlamında tüm kavramların ve akımların ülke ülke dolaştığı günümüzde ülkemiz sinemasına zombi kavramı “*Ada: Zombilerin Düğünü*” filmiyle girmiştir. Bu çalışmada öncelikle zombi kavramının tanımı ve zombi türü korku filmlerinin klişelerinden bahsedilecektir. Daha sonra ise ilk Türk zombi filmi olan “*Ada: Zombilerin Düğünü*” (2010, Yön: Murat Emir Eren, Talip Ertürk) eleştirel ve göstergebilimsel kuramlardan faydalanılarak çözümlenecek ve yerellik taşıyan Türk toplumuna özgü göstergeleri irdelenecektir.

KORKU SINEMASI VE ZOMBİ

Zombi kavramını Frankenstein, vampir, kurt adam gibi diğer film canavarlarından farklı kılan özellik; diğer kavramların Gotik Edebiyat’tan sinemaya uyarlanmasına rağmen zombi

kavramının Haiti folklöründen besleniyor olmasıdır. Diyagramdan da görüleceği gibi diğer canavarlarla ortak paydalarda buluşan noktaları bulunuyor olsa da, her bir canavar gibi zombilerin de ayırt edici bazı özellikleri bulunmaktadır. (Strohecker, 2012) Yürüyen ölüler olarak da adlandırılan zombiler nedense korku sinemasının üvey evlatlarından sayılmıştır. 1931-1984 yılları arasını kapsayan bir araştırma tüm korku filmlerinin yalnızca yüzde beşinde zombilerin yer aldığını ortaya koymuş, son 15-20 yılda bu oran daha da düşmüş durumdadır. Bunun sebeplerinden biri de, vampirlerle ya da diğer korku karakterleriyle karşılaştırıldığında bu iğrenç mahlukların pek erotize edilmeye elverişli figürler olmaması olabilir. (Özkaracalar, 2007, s. 507)



Resim 1: Filmlerde yer alan zombi türleri diyagramı

(<http://thesocietypages.org/cyborgology/2012/02/27/the-zombie-in-film-full-essay-parts-i-ii-and-iii/>)

Zombi sözcüğü, daha çok Haiti’de yaygın olan voodoo kültürüne ait bir inanç biçimini yansıtmakla birlikte öldükten sonra yeniden dirilmeyi kapsamaktadır. Voodoo inancına göre öldükten sonra dirilen kişi aynı zamanda bir cadının kontrolü altında bulunmaktadır. Bu inanç, popüler kültürde, özellikle B sınıfı korku filmlerinde, yaşayan-ölü yani zombie olarak nitelik değiştirmiştir. Zombi, kısmen çürümüş, konuşma dili çok basit, sık sık aynı kısa cümleyi tekrarlayan, akıldan ve bilinçten yoksun, tek amacı yaşayanların etini yemek olan bir varlıktır. İlk zombie filmi, 1932 yılında Amerika’da çekilen ve zombie rolünde Bela Lugosi’nin yer aldığı 67 dakikalık “*White Zombie*” adlı filmidir. (Akbulut, 2012, s.97)

İlk çekilen zombi filmlerinde beyni kontrol altına alınmış canavarlarken zaman içerisinde et yiyici yaşayan ölülere daha sonra ise virüs kapmış insanlara dönüşmüşlerdir. Bu dönüşümün temel nedeni küreselleşme bağlamında II. Dünya Savaşı sırasında yaşanan nükleer patlamanın bireyler üzerinde yarattığı kaygıdır. Amerikan izleyicisinin içinde bulunduğu soğuk savaş atmosferiyle bağlantılı olarak “Ya olursa?” endişesiyle oluşturulan bu filmlerin etkisi voodoo temelli açıklamalara sahip zombi filmlerinden daha etkili olmuştur (Beyit, 2000, s.12). Eleştirmenlere göre bu film aynı zamanda Amerikan muhafazakarlığına karşı yapılmış en radikal filmlerden biridir. (Ryan vd, 1997, s.266)

Amerikan korku sinemasının ideolojisinde yer almasının nedenleri arasında ise yine din yani Hıristiyanlık bulunmaktadır. Ölünün dirilişi Batı kültüründe bilindik bir hikaye olarak öncelikle İncil’de “Lazarus’un dirilişi” olarak geçmektedir. Zombi ve Lazarus iki efsanede birbirine benzer şekilde dirilme özelliği göstermektedirler. (Thomas, 2010, s.3) Yaşayan ölüler ve zombi kavramları aynı zamanda İncil’de geçen kıyametin alametleri olarak bilinen ölülerin uyanışını da simgelemektedir.

ZOMBİ NEDİR?

Zombi, Afro-Karayip ruhani inanç sistemlerinde ölümsüz bir insandır. Bu folklorik zombiler, doğüstü güçler ve şamanistik hekimliği aracılığıyla, yaşayanlar arasında korku yaratmak amacı ile ölü insan bedenlerinin yeniden canlandırılması ile oluşturulmuştur.

Kanadalı etnobotanist Wade Davis, 1982 yılında Haiti'ye gitmiş ve orada yaptığı araştırmalar sonucunda, yaşayan bir insanın iki özel tür tozu almasıyla bir zombiye dönüştürülebileceğini iddia etmiştir. (Guercio, 1986, s.33) Birincisi *coup de poudre* içerisinde bulunan tetradotoksin maddesi nedeniyle ölü benzeri duruma neden olmaktadır. Tetradotoksin Japonların yemek zevkini oluşturan, fugu ya da kirpi balığı içinde bulunan zehirli toksin ile aynı özelliklere sahiptir. Öldürücü etkisi olan bu maddenin 1 mg'lık dozu insanı günlerce bilinci açık olmasına rağmen, yarı ölü bir durumda bırakabilmektedir. İkincisi ise *bokor* adı verilen insanı bilinçsiz ve kendi istemi dışında hareket eden zombi benzeri bir duruma sokmasıyla bilinen bir tozdur. (Morris, 2011, s.53)

Filmlerdeki zombi kavramı ise bu folklorik efsanenin çok uzağında, tamamen hayal ürünü olup bir kıyamet teorisi olarak senaristler ve yazarlar tarafından ortaya atılmıştır. 1968 yılında George A. Romero'nun üçleme şeklinde çektiği "*The Night Of The Living Dead*" ile başlayan zombi filmlerinden sonra virüs kapmış insanlara dönüşen zombi karakteri, korku türünün yeni bir alt türü olarak geliştirilmeye başlanmıştır. Korku filmleri olarak başlayan bu alt tür zamanla korku / komedi tarzında ürünlerle yelpazesini genişletmiştir.

Sinema tarihçisi ve eleştirmeni Giovanni Scognamillo, korku ustası Clive Baker'dan şöyle aktarıyor: "*Zombiler değişik bir tür çürümüş et. Her şeyden önce, beyinsiz, akılsız oluyorlar ve akılsız olan da beni dehşete düşürür.*" (Scognamillo, 2006, s.89)

ZOMBİ FİMLERİNİN TEMEL ÖZELLİKLERİ (KLİŞELERİ)

Romero'nun "*The Night Of The Living Dead*" (1968, Yön: George Romero) filmiyle başlayan zombi türü korku filmlerinde aşağıda yer alan belli kriterlerin mutlaka bulunduğu görülmektedir:

- 1) Sebep: Virüs, radyoaktivite ya da uzaydan gelen bir beyin kontrolü çerçevesinde zombiler var olur,
- 2) Sebepleri doğrultusunda ya ölüyken dirilen cesetlerdir ya da diriye ısırlıma ya da virüs, radyoaktivite gibi nedenlerle ölen insanlardan oluşurlar,
- 3) Bir grup insan bu dönüşüme uğramaz ve kalabalık zombi grubundan kaçmaya çalışırlar,
- 4) Zombi grubu kaçan insan grubundan kalabalıktır,
- 5) Bu kalabalık zombi grubu ile dönüşüme uğramamış insan grubunun çatışması filmin temelini oluşturur,
- 6) Filmlerdeki zombi kavramına göre zombiler öldükten sonra dirilir ve sadece beyin fonksiyonları et ihtiyacını gidermeye programlanır. Zombileri öldürmek için kafa bölgesine sert bir vuruş yapmak yeterlidir. (Binici, 2010, <http://www.bakiniz.com/murat-emir-eren-talip-erturk-video-roportaj/>)

Bir grup insan nedeni anlaşılabilen bir nedenle zombiye dönüşmüş insan kalabalığının içerisinde kendisini bulur ve zombiye dönüşmemek, hayatta kalmak için yaşam savaşı verir.(Grahame-Smith, 2007, s.109) Romero'nun "*The Night Of The Living Dead*" (1968, Yön: George Romero) filmiyle başlayan bu klişe birçok ülke sinemasında ve Hollywood'da sayısız örneklerle güçlendirilmiştir. Romero'nun bu filmi aynı zamanda canlı yamyamlık sahnelerini temsil eden ve aynı zamanda sert bir siyasi mesaj içeren bağımsız korku akımının başlangıcını imgeleyen film olma özelliğine de sahiptir. (Odell, 2011, s.113) Korku filmleri olarak başlayan bu alt tür zamanla korku / komedi türünde de örnekler vermeye başlamıştır.

ADA: ZOMBİLERİN DÜĞÜNÜ

Zombi filmlerinin ülkemizdeki tek örneği ise “*Ada: Zombilerin Düğünü*” 2010, Yön: Murat Emir Eren, Talip Ertürk) filmidir. İlk Türk zombi filmi korku / komedi türünde çekilmiştir. Film 3’ü kadın, 4’ü erkek olmak üzere 7 gencin arkadaşlarının düğünü için Büyükkada’ya gitmeleri ve o sırada düğünün zombiler tarafından basılması üzerine kurulmuştur. Akşam saat 17:00’den ertesi sabah saat 06:00’ya kadar süren bir zamanı anlatmaktadır.

Filmin ilk 20 dakikasında grup içerisinde çeşitli dinamikler kurulmakta ve ilk zombinin görünmesiyle birlikte, bu dinamikler hiç kurulmamış gibi bir anda dağılmaktadır. Finale geldiğinde ise olaylar ve dinamikler bir yere bağlanmamaktadır. Zaten zombiler görünür görünmez başta kurulan grup dağılmakta, film de tamamen öznel kameradan çekildiğinden diğer grup da filmin sonuna kadar görülememektedir.

Filmin ilk sahnesi taksiiyle Kadıköy İskelesi’ne gidiş ile başlamaktadır. Vapurda da devam eden çekimler sırasında karakterlerin tanıtımı sürmektedir. Adaya gelinir, nikah kıyılıp, eğlenceye geçilir. Düğün sırasında geleneksel halay çekme sırasında zombi istilası başlar. Bu karışıklıkla beraber grup üyeleri, iki sevgili ve bir kadın (üçlü) ve 1’i kadın 3 erkek olmak (dörtlü) üzere 2 grup olarak adaya dağılır.

Düğünü ve dolayısıyla filmi çekmekte olan, film boyunca neredeyse hiç görmediğimiz ancak onun gözünden olaylara baktığımız dörtlü gruptaki kameraman bir kenara saklanarak karşısına çıkan bir zombiyi öldürür, böylelikle izleyiciler bir zombi filmi içerisinde olduklarını anlarlar. Zombileri kontrol altına almak adına gelen polisler zombiler tarafından parçalanır; böylelikle otoritenin çöküşü gösterilerek grubun yaşamının kendi ellerinde olduğu izlenimi verilmiştir. İskeledeki son vapurun da kalkma görüntüsü sonrasında zombilerle adada mahsur kaldıklarının altı çizilmiş, böylelikle film başlamıştır. Cep telefonları yoluyla ayrı düştükleri arkadaşlarına ulaşan dörtlü grup üyeleri, onlarla buluşmak üzere düğünün yapıldığı otele geri dönmek üzere yola çıkarlar. Bu sırada ormandan ve mezarlıktan geçmeleri gerekmektedir. Bu sahnelerde genellikle kamera gece görüşü konumundadır.

Ormanda yürürlerken helikopter sesi duyarlar. Helikopterden yapılan anonsa göre sabah 6’ya değin ortalık yatışana, önlemler alınana değin saklanmaları gerekmektedir. Kurtarma ekibi sabah saat 06:00’da iskelede olacaktır.

Grup üyeleri başlarına gelen bu olay hakkında fikir yürütürlerken düşündükleri olası durumlar; sahte rakı, hap, kalitesiz kömür dumanı, içerisinde cıva bulunduğu gerekçesiyle midye gibi nedenlerle delirmiş insanlar ya da zombi istilasıdır. Zombi istilası düşüncesine hiçbiri inanmak istemez.

Ormanda zombi saldırısına uğrayan grup viran durumda bir çay bahçesine ulaşır. Ancak grup üyelerinden biri zombi tarafından ısırılır. Bu sahneye değin etrafta birçok zombi görülmektedir ancak bu zombiler aynı zamanda güldürücüdür. Elinde çay tepsisiyle zombiye dönüşmüş olan yaratık, saldırırken çay tepsisiyle ilerlemekte bu da güldürü unsuru olarak algılanmasını sağlamaktadır. Bu sahne diğer sahnelere oranla daha ışıklı bir ortamda çekilmiştir, böylelikle grubun çatışmada olduğu kalabalığın zombiler olduğu izleyiciye çaycı zombi üzerinden verilmiştir.

Çay bahçesinden ayrılan grup üyeleri yolu kısaltmak amacıyla korkuyor olsalar da mezarlıktan geçmek zorunda kalırlar. Mezarlıkta yaşlı bir meczupla karşılaşırlar. Yaşlı meczubu konuk oyuncu Nihat İleri canlandırmaktadır. Adamın bankta sigara içerek “*Hanım bir bakayım dedim. Yerinde duruyor mu diye*” sözüyle ürken grup üyeleri hızlanarak mezarlıktan çıkar ve otele ulaşırlar.

Otel bahçesi cesetlerle dolu, kan içerisinde ve viran bir durumdadır. Yaralanan grup üyesini otelin lobisinde bulunan boş odada bir koltuğa oturturlar, diğerlerini bulduktan sonra onu geri alacakları üzerine anlaşarak otelde arkadaşlarını aramaya başlarlar.

Otel odalarını tek tek gezmeye başlayan geriye kalan grup üyeleri ışık yanan bir oda görür, kapısını çalarlar ardından kapı açılmayınca kapıyı kırarak içeri girerler. İçeride düğün sırasında gördükleri bir kadınla karşılaşılır. Girdikleri odada televizyonu açıp birşeyler öğrenmeye çalışırlar. Odada buldukları kadın da arkadaşlarını bulma çalışmalarına katılır. Bu sırada bir odadan çıkan zombi grup üyelerinden bir kız yakalar. Arada çıkan çatışmanın arasına konuk oyuncu Taner Birsal girer. Elinde tüfikle ava çıkmış bir kişiyi canlandırmaktadır.

Sonraki sahne avcının evinde başlamaktadır. Evde avcı, avcının karısı, grubun kaybolan erkek üyesi, otelde buldukları kız ve kameraman ile kameramanın hep yanında olan erkek karakter oturmaktadır. Bu sırada kaybolan diğer iki kadına ne olduğu hakkında bilgi verilmez. Kameraman evde dolaşırken bir odada gruptaki kaybolan iki kadın karakterden birini zombiye dönüşmüş olarak görür. Hemen ardında avcı araya girerek kapıyı kapatır ve kilitler. Bu arada odadaki sevgililerini kaybetmiş iki erkek karakter üzgün, öfkeli bir şekilde lanetler ederek tartışmaktadırlar. Avcı araya girerek kavgayı yatıştırır. Kameramanın bir sonraki açılışında avcı ayırdığı iki gencin arasında oturmakta, hep beraber rakı içmektedirler. İçkinin etkisiyle herşeyi bir kenara bırakıp futboldan söz etmeye başlarlar.

Kameramanın tekrar açılıp kapanmasıyla avcı görüntüye gelir. Pencereden dışarısını seyrederek kendisi açısından olayların nasıl geliştiğini anlatır. Kameraman avcının yönlendirmesiyle dışarıdaki kalabalık zombi grubunu görüntüye alır. Kalabalık olmalarının ve toplanmalarının nedeninin bir liderleri olduğu düşüncesiyle kalabalıktan kimin lider olabileceğini saptamaya çalışırlar. Bu sırada gözlerine tanıdık gelen bir yüz takılır. Bu kişinin bir aktör olduğu konusunda fikir birliğine varırlar. Onlara tanıdık gelen bu yüz filme konuk oyuncu olarak katılan Cansel Elçin'dir. Cansel Elçin'i vururlarsa kalabalığın dağılacağına konusunda anlaşılır. Tam bu sırada sabah ezanı okunmaya başlar. Ezanla beraber zombiler dağılırlar.

Kalabalığın dağılmasıyla sevgilisi zombiye dönüşmüş olarak içerde kilitli bulunan arkadaşları ve avcının karısı dışındakiler evden ayrılır ve otelin lobisinde yaralı olarak bıraktıkları arkadaşlarını almak üzere otele girerler. Ancak arkadaşları da zombiye dönüşmüştür. Otelde buldukları kız, zombiye dönüşmüş arkadaşlarını başından vurarak öldürür. İskeleye doğru yürümeye başladıkları sırada cami hoparlöründen duvarlara tırmanmayın lütfen anonsu yükselince, zombilerin ezan sesinden korktuklarından dolayı dağılmadıklarını, yeni kurbanlar bulmak için camiye doğru gitmiş olduklarını anlarlar. Yolda hem dinlenmek hem de saklanmak için mola verdikleri sırada sevgilisi zombiler tarafından kaçırılan genç adam, zombi olan sevgilisi tarafından parçalanır.

Geride sadece kameraman, avcı ve otelde buldukları kadın karakter kalırken, kalabalık bir zombi grubu ortaya çıkar, avcının mermileri bitmiştir, tüfegini yere atar. Zombiler avcıya saldırarak onu da yerler. Hava aydınlanmıştır. Hayatta kalan kadın ve kameraman sahile doğru koşmaya devam ederler, iskeleye ulaşırlar. Bu arada kameramanın şarjı bitmek üzeredir, sinyal vermeye başlar. Kalabalık zombi ordusu, peşlerinden iskeleye doğru gelmektedir. Önlerini kesmek için demir kapıyı kapatır ve iskeleye koşmaya devam ederler. İskeleye ve ufukta vapur gözükmemektedir. Arka planda dumanları tüten İstanbul görünmektedir. Kalan iki kahramanın çığlık sesleri yükselirken kameramanın görüntüsü gider.

FİLMİN AFİŞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ



Resim 2: “Ada: Zombilerin Düğünü” filminin afişi

<http://www.34beden.com/wp-content/uploads/2012/12/ada-zombilerin-dugunu1.jpg>

<http://janitschar-besiktas.blogspot.com/2010/04/ada-zombilerin-dugunu-2010.html>

Kendi kültüründen olmayana ya da kendisine yabancı olanı uyarlarken tercih edilen temel prensibi uygulayarak korku / komedi türünü tercih ediyor. (Danacı, 2011, s.241) Resim 2’de görülen ilk film afişi filmin korku / komedi türünde çekildiğinin altını çizerken, Resim 2’de görülen diğer afiş filmin korku filmi olduğunu düşündürmektedir. Ancak filmin sloganının ikinci afişte büyük puntolarla yer almasıyla birlikte korku / komedi motifi slogan üzerinden vurgulanmıştır. Slogan “*Düğüne geldik, yediler-*” olarak verilmiş, düğüne giden insanların zombiler tarafından akşam yemeğine dönüşeceği belirtilerek filmin genel sinopsisi böylelikle afişle izleyiciye yansıtılmıştır.

Resim 2’de görülen ilk afişte Vapur ve çay tepsisi zombi beraber kullanılmıştır. Vapur İstanbul’un göstergesi konumunda iken çay tepsisi ve ince belli çay bardağı Türk kültürünün göstergeleri olarak göze çarpmaktadır. Zombi ise bunlardan bağımsız olarak Amerikan kültürünün göstergesi iken çay tepkisini elinde taşıması ise küreselleşme ekseninde bir uyarılmanın göstergesi konumunu almıştır. Bu zıtlıkların birlikte kullanımı bir komedi unsuruna dönüşmüş böylelikle korku unsuru ve komedi unsurunun zıtlığından korku / komedi türünde bir yapım olduğu iletisi ortaya çıkmıştır.



Resim 3: “Shaun Of The Dead” (2004, Yön: Edgar Wright) filminin afişi

<http://www.ccdblog.com/2013/01/shaun-of-dead-lego-ized-stylized.html>

Filmin korku / komedi özelliklerini taşımasının nedeni zombi istilasında kalmış 5 Türk gencinin bununla nasıl başa çıkacağına ilişkin bir deneme olmasıdır. Hollywood’daki benzerlerine göre saçma seçimlerde bulunan bu bireylerin seçimleri filmdeki komedi unsurunun temelini oluşturmaktadır. Bu karakterin tavır ve davranışlarına nazaran filmde yer alan zombiler ciddi konumdadır ancak zombilerin komikliği Türkiye’de yaşayan insanların mizahi mizaçlarından ortaya çıkmaktadır. Örneğin çaycının çay dağıtırken zombi olması gibi.

Zombi türünün korku / komedi tarzında yapılan örneklerinden biri “*Shaun Of The Dead*” (2004, Yön: Edgar Wright) filmidir. Resim 4’te de görüldüğü gibi afişte kullanılan zombi karakterleri komik görünümüleriyle bu filmin korku / komedi türünde bir yapım olduğunun altını çizmektedir. Sloganında ise komedi türü “*Romantik bir komedi. Zombilerle*” sloganıyla bu durum güçlendirilmiştir. Resim 4’te dikkat çeken gösterge elinde sarı çiçekler tutan kravatlı bir adamdır. Afişte yer alan diğer adamlardan farkı renklerin canlılığı üzerinden verilmiştir. Afişte yer alan diğer adam ve kadınların gözlerinin beyaz gösterilmesi ile onların zombi olduğu iletisi verilmektedir. Şaşkın, cama yapışmış gibi komik görüntüler sergileyen zombilerin arasında kravatlı ve elinde çiçek tutmakta olan adamın birlikte kullanılması komedi unsurunun öne çıkmasını sağlamıştır. Ancak öte yandan karakterlerin gözlerinin beyaz olması onların korkutucu olduğu iletisini de vermektedir. Böylelikle filmin korku / komedi türünde olduğunun vurgusu bu zıtlıklar üzerinden iletilmiştir.

SONUÇ

II. Dünya Savaşı sırasında Nagazaki ve Hiroşima’ya düşen atom bombalarının yarattığı kaygılar, 1980’li yıllarda başlayan İran-İrak Savaşı’nın yarattığı kaos, teknolojinin fazla ilerlemesi, ozon tabakasının delinmesi sonucu mevsim normallerinin bozulması gibi bir çok etmen kıyamet türündeki korku filmlerinin zaman içerisinde artan bir grafik sergilemiştir. Bununla birlikte küreselleşme süreci, tüm dünyanın büyük güç konumundaki Amerika’ya bağlı bir köye dönüşmesine neden olmuştur. Amerika’nın elinde tuttuğu gücü sinema, televizyon gibi kitle iletim araçlarıyla bütün dünyaya yaydığı görülmektedir.

Sinemannın en önemli ideolojik araçlardan biri olduğu günümüzde, popüler kültüre ait ürünler Amerika tarafından üretilip yayılmaktadır. Bu ideolojiler doğrultusunda yayılan korku unsurlarından biri de kıyamet korkusudur. Teknoloji nedeniyle yabancılaşma içerisinde bulunan bireylerin aslında yalnız olduklarının altını çizen bu filmler aynı zamanda ilkel dönemlere geri dönüşü de simgelemektedir. Viran ve yıkık durumdaki dünyada hayatta kalmaya çalışan karakterleri ele alan bu filmlerde, karakterler filmin sonunda kalabalık karşısındaki savaşı kaybederler. Alt metin olarak topluma ve düzene direnmenin faydası olmayacağını altını çizen bu filmlerde, sürüye katılmak dışında seçenek yoktur. Kıyamet alttürüne giren zombi filmlerinde de vurgulanan gizli ileti bütünü bu yönde verilmektedir. İzleyici kendini filmdeki toplumdaki kaçmaya çalışan karakter yerine koyarak, başarması için heyecanlanır ancak özdeşleştiği karakter de sonunda topluma dahil olmak zorunda kalır. Böylelikle izleyicinin gerçek hayatta da özdeşleştiği karakter gibi topluma boyun eğmesi sağlanmaktadır.

Ülkemizde çekilen ilk zombi filmi “*Ada: Zombilerin Düğünü*” adlı filmidir. 1968 sonrası popüler türe ait kodlar taşıyan bir uyarılma filmidir. Bu filmin öncesinde “*Ölüler Konuşmaz Ki*” (1970, Yön: Yavuz Yalınkılıç) adlı film çekilmiştir ancak o filmde yer alan korku karakteri hem vampir, hem hayalet, hem hortlak hem de zombi özelliklerini bir arada barındırmaktadır. (Şen, <http://www.beyazperde.com/filmler/film-186655/elestiriler-beyazperde/>) Vampir gibi güneşte ölen bu karakter zombi sınıfına girmemektedir. “*Ada: Zombilerin Düğünü*” 1968 yılında Romero’nun ortaya filmiyle klişeleşen zombi filmlerinin tüm klişelerini içerisinde barındırmaktadır. Küreselleşme bağlamında ülke sinemamıza uyarlanmış olan bu filmde zombilerin nasıl ortaya çıktığıyla ilgili varsayımlar güldürü unsuru olarak ortaya atılmış ancak neden açıklanmadığı için varsayımlar havada kalmıştır.

“*Ada: Zombilerin Düğünü*” filminin çözümlemesine bakmak için öncelikle filmin çekildiği dönemlerde Türkiye’nin durumuna göz atmak gerekmektedir. Ak Parti Hükümeti’nin iktidarda olduğu, birçok yasal düzenleme ve yasaklamaların uygulamaya sokulduğu bir dönemde bu filmin çıkmış olması şaşırtıcı görülmektedir. 1960 ve 1980 olmak üzere iki farklı darbe geçirmiş, sağ-sol tartışmalarıyla gençlerin bölündüğü ve öldüğü zamanlardan geçmiştir. Hükümet değişikliğiyle birlikte muhafazakarlığın artmaya başladığı 2000’li yıllarda toplumdan ayrı duran bireylerin tek tek topluma katılmaya zorlandığı, topluma

katılmaz ise hapse yollandığı görülmektedir. Bu bağlamda topluma dahil olmanın altının çizildiği ve “kıyamet” gibi dinsel inançlara yönelik bir filmin ortaya çıkması anlaşılır bir durumdur. İslam inançlarında tüm ölümlerin dirileceği Ahiret Günü’ne de bir gönderme taşıyan “Ada: Zombilerin Düğünü” filmi, küreselleşme bağlamında ülke sinemamıza girerek muhafazakarlaşma ve topluma ait olma temalarına vurgu yaparak gündemdeki hükümete ait mesajları gizli ileti olarak izleyicilere ulaştırmıştır. Filmin sonunda zombilerden kurtulmaya çalışan gençlerin tamamı zombiye dönüşme yoluyla topluma dahil olmuştur.

Filmde yer alan, sonradan gruba dahil olan kadın karakter dışında yer alan kadın karakterler zombiye dönüşmektedir. Bu durum ataerki Türk toplumunda kadına bakışın bir göstergesi konumundadır. Zombiye dönüşen erkek karakteri başından vuran ise otelde tanıştıkları kadındır. Aptal kadın, zeki kadın imgeleri zombiye dönüşmek ya da dönüşmemek üzerinden karakterlere yüklenmiştir. Ancak filmin sonunda bu kadın da zombiler tarafından yakalanmaktadır.

2000’li yıllarda ivme kazanan korku türündeki diğer filmler Türk inançlarındaki “cin” olgusuna vurgu yaparlarken, “Ada: Zombilerin Düğünü” filmi Türk korku sinemasının ilk örnekleri gibi Batı inanç kaynaklarından faydalanarak Türkleştirme üzerinden bir uyarılma yapma yoluna gitmiştir. Bu yöntem cehennem, cin, büyü gibi kavramlar dışında korku unsuru içermeyen İslam dini içerisinde daha önce başarılı olmadığı gibi bu filmde de başarı sağlayamamıştır.

“Ada: Zombilerin Düğünü” filmi zombi türü filmlerin daha önce sözü edilen tüm klişelerini kullanmıştır. Son dönemde yine birer zombi filmi olan “Resident Evil” (2002) ya da “Silent Hill” (2006) gibi bilgisayar oyunu formatında tasarlanmış olarak izleyiciye sunulmuştur. Ayrıca film, Türk korku sinemasında 2000 sonrası filmlerde kullanılan inanç, din klişesini de ezan sesinin kullanımı ile uygulamıştır; fakat buradaki kullanım daha sonraki sahnede ezan sesinin zombileri etkilememesi üzerinden bir komedi unsuruna dönüştürülmüştür. Bunlara rağmen film gişede başarı sağlayamamıştır. (Bknz: Tablo:1)

Tarih	Salon	Hafta Seyirci	Değişim %	Hafta Hasılat	Değişim %	Toplam Seyirci	Toplam Hasılat	Hafta
29 Oca. - 04 Şub. 2010	43	13.060	-	102.370 TL	-	13.060	102.370 TL	1
05 - 11 Şub. 2010	43	5.979	-54,2%	44.068 TL	-57,0%	19.039	146.438 TL	2
12 - 18 Şub. 2010	33	2.634	-55,9%	18.390 TL	-58,3%	21.673	164.828 TL	3
19 - 25 Şub. 2010	10	1.158	-56,0%	5.765 TL	-68,7%	22.831	170.593 TL	4
26 Şub. - 04 Mar. 2010	5	157	-86,4%	946 TL	-83,6%	22.988	171.539 TL	5
05 - 11 Mar. 2010	6	588	274,5%	3.445 TL	264,2%	23.576	174.984 TL	6
12 - 18 Mar. 2010	6	758	28,9%	4.756 TL	38,0%	24.334	179.739 TL	7
19 - 25 Mar. 2010	1	111	-85,4%	663 TL	-86,1%	24.445	180.402 TL	8
26 Mar. - 01 Nis. 2010	3	3.207	2789,2%	12.826 TL	1834,5%	27.652	193.228 TL	9
16 - 22 Nis. 2010	3	128	-96,0%	684 TL	-94,7%	27.780	193.912 TL	10
23 - 29 Nis. 2010	1	30	-76,6%	162 TL	-76,3%	27.810	194.074 TL	11
04 - 10 Haz. 2010	1	44	46,7%	246 TL	51,9%	27.854	194.320 TL	12
18 - 24 Haz. 2010	1	29	-34,1%	174 TL	-29,3%	27.883	194.494 TL	13
25 Haz. - 01 Tem. 2010	1	17	-41,4%	102 TL	-41,4%	27.900	194.596 TL	14
30 Tem. - 05 Ağu. 2010	1	219	1188,2%	1.261 TL	1136,3%	28.119	195.857 TL	15
06 - 12 Ağu. 2010	2	342	56,2%	2.064 TL	63,7%	28.461	197.921 TL	16
13 - 19 Ağu. 2010	2	236	-31,0%	1.391 TL	-32,6%	28.697	199.312 TL	17
20 - 26 Ağu. 2010	3	288	22,0%	1.783 TL	28,2%	28.985	201.095 TL	18
27 Ağu. - 02 Eyl. 2010	6	312	8,3%	2.124 TL	19,1%	29.297	203.219 TL	19
03 - 09 Eyl. 2010	1	46	-85,3%	372 TL	-82,5%	29.343	203.591 TL	20

Tablo 1: “Ada: Zombilerin Düğünü” filminin gişe durumu
(<http://boxofficeturkiye.com/film/2010542/Ada:-Zombilerin-Dugunu.htm?filmop=hafta>)

Teknik açıdan da filme bakmak gerekmektedir. Filmde kullanılan tekniklerin birçoğu daha önce Türk Sineması tarafından denenmemiş yöntemlerdir. “Ada: Zombilerin Düğünü” filminin özelliklerinden biri Türk Sineması’nda gerilla tarzında çekilmiş ilk film olmasıdır. Bu çekim tekniğinin kullanılmasının nedeni filmin gerçeklik izleniminin arttırılmaya çalışılmasıdır. Korku Sineması kurgu tekniklerinden çok faydalanmaktadır ancak her sahne kesme, seyircinin film izlediği izlenimi tekrar tekrar anımsattığından gerilla tarzı el kamerası

ile çekilmiş izlenimi verilme yoluyla gerçeklik etkisi arttırılmaya çalışılmıştır. Bu tarzın ülkemizdeki diğer örneği ise “*Karadedeler Olayı*” (2011, Yön: Erdoğan ve Erkan Bağbakan) adlı filmidir.

Bu filmde gerçekliği arttırmak amacıyla kullanılan diğer yöntem ise tanınmamış oyuncuların rol almasıdır. İzleyici tanıdığı yüzleri gördükçe yine film izlediği izlenimini tekrar tekrar anımsayacağından, tanınmamış ya da az tanınmış oyuncuların kullanımına öncelik verilmiş; Cansel Elçin, Taner Bırsel, Nihat İleri gibi ünlü sanatçılar ise konuk oyuncu olarak rol almıştır. Film ve izleyici arasında yaşanan sorun; el kamerasının fazla hareketli oluşu ve bir süre sonra baş ağrısı ile mide bulantısı yaşatmasıdır. El kamerası kullanımı gerçeklik etkisi verirken bir yandan da fazla hareket izleyicinin filminden kopmasına neden olmaktadır. (Şen, <http://www.beyazperde.com/filmler/film-186655/elestiriler-beyazperde/>)

Film tamamen diyaloglar üzerinden kurulmuş bir film olarak dikkat çekmektedir. Filmin tabanına oturtulan diyalogların ise gereksiz ve hat safhada küfür içeriyor olduğu göze çarpmaktadır. Diğer korku / komedi tarzında yapılan “*Kutsal Damacana*” (2007), “*Kutsal Damacana 2: İtmen*” (2009), “*Kutsal Damacana 3: Dracoola*” (2011) gibi son dönem Türk korku filmi örnekleri de göz önüne alındığında küfürsüz korku / komedi yapılamayacağı sonucu ortaya çıkmaktadır. Filmin başarısızlığının temel nedenleri arasında zombi kültürü ve inancının Türk kültüründe bulunmaması sayılabileceği gibi görüntülerin gereksiz sallanan el kamerası nedeniyle seyircileri rahatsız ediyor olması da düşünülebilir.

KAYNAKLAR

- Akbulut, Durmuş. (Ed.) (2012). *Sinemanın İlkleri: Korku Sineması*. İstanbul: Etik Yayınları.
- Beyit, Kerem.(2000). *George Romero'nun Ölüler Üçlemesi*. Geceyarısı Sineması Yaz 2000, (12-19), Ankara: Doruk A.Ş.
- Binici, Cahit. (2010). *Videoröp: Murat Emir Eren & Talip Ertürk*.
<http://www.bakiniz.com/murat-emir-eren-talip-erturk-video-roportaj/>
(e.t. 14.03.2013)
- Danacı, Fatih. (2011). *Korkunun Canavarları*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Grahame-Smith. (2011). *How To Survive a Horror Movie*. Philadelphia: Quirk Books.
- Guercio, Gino del. (1986). *Secrets Of Haiti's Living Dead*. Harvard Magazine. January-February, 31-37.
- Inglis, David. (2010). *The Zombie From Myth To Reality: Wade Davis, Academic Scandal and The Limits Of The Real*. SCRIPTed, Volume 7, Issue 2, 351-369.
- Morris, Hamilton. (2011). *I Walked With a Zombie: Travels Among The Undead*. Harper's Magazine, November, 53-61.
- Odell, Colin, Michelle Blanc. (2011). *Korku Sineması*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Özkaracalar, Kaya. (2007). *Geceyarısı Filmleri*. İstanbul: +1 Kitap.
- Ryan, Michael, Douglas Kellner. (1997). *Politik Kamera*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Scognamillo, Giovanni. (2006). *Canavarlar Yaratıklar Manyaklar*. İstanbul: +1 Kitap.
- Strohecker, Dave Paul. (2012). *Zombie In Film*.
<http://thesocietypages.org/cyborgology/2012/02/27/the-zombie-in-film-full-essay-parts-i-ii-and-iii/> (e.t. 14.03.2013)
- Şen, Murat Tolga.
<http://www.beyazperde.com/filmler/film-186655/elestiriler-beyazperde/>
(e.t. 14.03.2013)
- Thomas, Kette. (2010). *Haitian Zombie, Myth and Modern Identity*. CLCWeb: Comparative Literature and Culture, Volume 12, Issue 2, 1-9.
- <http://www.34beden.com/wp-content/uploads/2012/12/ada-zombilerin-dugunu1.jpg>,
(e.t. 11.03.2013)
- <http://janitschar-besiktas.blogspot.com/2010/04/ada-zombilerin-dugunu-2010.html>,
(e.t. 11.03.2013)
- <http://www.cdblog.com/2013/01/shaun-of-dead-lego-ized-stylized.html>, (e.t. 14.03.2013)
- <http://boxofficeturkiye.com/film/2010542/Ada:-Zombilerin-Dugunu.htm?filmop=hafta>
(e.t.15.03.2013)

KÜRESELLEŞME – YERELLEŞME EKSENİNDE BİR ÖRNEK: ADA: ZOMBİLERİN DÜĞÜNÜ

Dr. Gizem ŞİMŞEK

Istanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Türkiye
g.simsek@iku.edu.tr

ABSTRACT

Political and current events effect society causing changes and transformations in social awareness. To this end, all kinds of changes and transformations reflect on art which is the mirror of society. Cinema which is the seventh form of art is also effected in time either as development or regression. Therefore, the effects of globalization that commenced after the 2nd World War has also reflected on cinema. The reflections of anxiety in mankind that occurred after the atom bomb was dropped on Japan have first materialized with the increase of doomsday related movies. This type of horror cinema defined by movie critic Charles Derry as doomsday movies generally involves mutated creatures such as fish, birds or humans. The appearance of doomsday related movies depends on social anxieties. Zombie movies which have appeared due to social anxieties and spread in the context of globalization can be seen in almost all countries. Even though the Haiti based zombie concept was present prior to the 2nd World War, it transformed into a different concept after the atom bomb was dropped due to the nuclear and radioactive threats and its cinematic representation has thus evolved. Today, when all concepts and movements roam freely from country to country in the context of globalization, the zombie concept has entered our cinema with the movie “*The Zombie Wedding*” (2010, Directed by: Murat Emir Eren, Talip Ertürk). In this study, first the concept of zombies will be defined and the cliches of zombie horror movies will be mentioned. Afterwards the first Turkish zombie movie “*The Zombie Wedding*” will be analyzed by making use of critical and semiotic theories and its indicators specific to the Turkish society will be emphasized.

Keywords: Globalization, vernacular, horror cinema, zombie

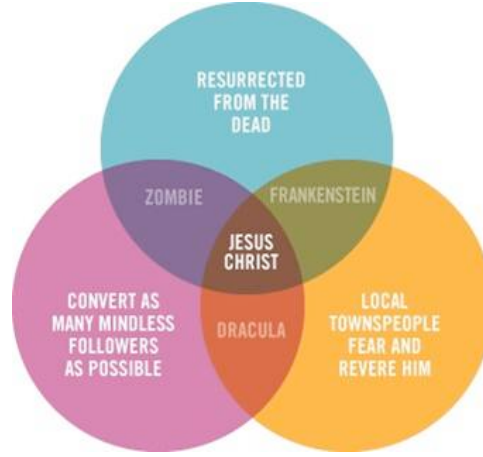
GİRİŞ

Siyasi, politik ve gündeme dair olaylar toplumu etkilemekte, toplumsal bilinçte değişim ve dönüşümler yaşanmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda toplumda yaşanan her türlü değişim ve dönüşüm, toplumun aynası durumundaki sanata da yansımaktadır. Yedinci sanat dalı olan sinema, zaman içerisinde ilerleme ya da gerilemeler bazında değişime ve dönüşüme uğramaktadır. Dolayısıyla II. Dünya Savaşı sonrası başlayan küreselleşme sürecinin etkileri sinemaya da yansımıştır. Japonya’ya atom bombasının atılması sonrasında insanlarda oluşan kaygının yansımaları sinemada kıyamet kavramına ilişkin filmlerin artışıyla somutlanmıştır. Sinema eleştirmeni Charles Derry’nin kıyamet filmleri olarak tanımladığı bu korku sineması türü, genellikle mutasyona uğramış balık, kuş, insan gibi yaratıkları konu almaktadır. Kıyamet filmlerinin ortaya çıkma nedenleri toplumsal kaygılara dayanmaktadır. Toplumsal kaygılar nedeniyle ortaya çıkan ve küreselleşme bağlamında yayılan zombi filmleri neredeyse her ülke sinemasında bulunmaktadır. Haiti kökenli zombi kavramı II. Dünya Savaşı öncesinde sinemada yer alıyor olsa da, II. Dünya Savaşı’nda atom bombasının atılmasıyla oluşan nükleer ve radyoaktif tehlikelerin yarattığı kaygıyla başka bir kavrama dönüşmüş ve sinemada temsili de değişmiştir. Küreselleşme bağlamında tüm kavramların ve akımların ülke ülke dolaştığı günümüzde ülkemiz sinemasına zombi kavramı “*Ada: Zombilerin Düğünü*” filmiyle girmiştir. Bu çalışmada öncelikle zombi kavramının tanımı ve zombi türü korku filmlerinin klişelerinden bahsedilecektir. Daha sonra ise ilk Türk zombi filmi olan “*Ada: Zombilerin Düğünü*” (2010, Yön: Murat Emir Eren, Talip Ertürk) eleştirel ve göstergebilimsel kuramlardan faydalanılarak çözümlenecek ve yerellik taşıyan Türk toplumuna özgü göstergeleri irdelenecektir.

KORKU SINEMASI VE ZOMBİ

Zombi kavramını Frankenstein, vampir, kurt adam gibi diğer film canavarlarından farklı kılan özellik; diğer kavramların Gotik Edebiyat’tan sinemaya uyarlanmasına rağmen zombi

kavramının Haiti folklöründen besleniyor olmasıdır. Diyagramdan da görüleceği gibi diğer canavarlarla ortak paydalarda buluşan noktaları bulunuyor olsa da, her bir canavar gibi zombilerin de ayırt edici bazı özellikleri bulunmaktadır. (Strohecker, 2012) Yürüyen ölüler olarak da adlandırılan zombiler nedense korku sinemasının üvey evlatlarından sayılmıştır. 1931-1984 yılları arasını kapsayan bir araştırma tüm korku filmlerinin yalnızca yüzde beşinde zombilerin yer aldığını ortaya koymuş, son 15-20 yılda bu oran daha da düşmüş durumdadır. Bunun sebeplerinden biri de, vampirlerle ya da diğer korku karakterleriyle karşılaştırıldığında bu iğrenç mahlukların pek erotize edilmeye elverişli figürler olmaması olabilir. (Özkaracalar, 2007, s. 507)



Resim 1: Filmlerde yer alan zombi türleri diyagramı

(<http://thesocietypages.org/cyborgology/2012/02/27/the-zombie-in-film-full-essay-parts-i-ii-and-iii/>)

Zombi sözcüğü, daha çok Haiti’de yaygın olan voodoo kültürüne ait bir inanç biçimini yansıtmakla birlikte öldükten sonra yeniden dirilmeyi kapsamaktadır. Voodoo inancına göre öldükten sonra dirilen kişi aynı zamanda bir cadının kontrolü altında bulunmaktadır. Bu inanç, popüler kültürde, özellikle B sınıfı korku filmlerinde, yaşayan-ölü yani zombie olarak nitelik değiştirmiştir. Zombi, kısmen çürümüş, konuşma dili çok basit, sık sık aynı kısa cümleyi tekrarlayan, akıldan ve bilinçten yoksun, tek amacı yaşayanların etini yemek olan bir varlıktır. İlk zombie filmi, 1932 yılında Amerika’da çekilen ve zombie rolünde Bela Lugosi’nin yer aldığı 67 dakikalık “*White Zombie*” adlı filmidir. (Akbulut, 2012, s.97)

İlk çekilen zombi filmlerinde beyni kontrol altına alınmış canavarlarken zaman içerisinde et yiyici yaşayan ölülere daha sonra ise virüs kapmış insanlara dönüşmüşlerdir. Bu dönüşümün temel nedeni küreselleşme bağlamında II. Dünya Savaşı sırasında yaşanan nükleer patlamanın bireyler üzerinde yarattığı kaygıdır. Amerikan izleyicisinin içinde bulunduğu soğuk savaş atmosferiyle bağlantılı olarak “Ya olursa?” endişesiyle oluşturulan bu filmlerin etkisi voodoo temelli açıklamalara sahip zombi filmlerinden daha etkili olmuştur (Beyit, 2000, s.12). Eleştirmenlere göre bu film aynı zamanda Amerikan muhafazakarlığına karşı yapılmış en radikal filmlerden biridir. (Ryan vd, 1997, s.266)

Amerikan korku sinemasının ideolojisinde yer almasının nedenleri arasında ise yine din yani Hıristiyanlık bulunmaktadır. Ölünün dirilişi Batı kültüründe bilindik bir hikaye olarak öncelikle İncil’de “Lazarus’un dirilişi” olarak geçmektedir. Zombi ve Lazarus iki efsanede birbirine benzer şekilde dirilme özelliği göstermektedirler. (Thomas, 2010, s.3) Yaşayan ölüler ve zombi kavramları aynı zamanda İncil’de geçen kıyametin alametleri olarak bilinen ölülerin uyanışını da simgelemektedir.

ZOMBİ NEDİR?

Zombi, Afro-Karayip ruhani inanç sistemlerinde ölümsüz bir insandır. Bu folklorik zombiler, doğüstü güçler ve şamanistik hekimliği aracılığıyla, yaşayanlar arasında korku yaratmak amacı ile ölü insan bedenlerinin yeniden canlandırılması ile oluşturulmuştur.

Kanadalı etnobotanist Wade Davis, 1982 yılında Haiti'ye gitmiş ve orada yaptığı araştırmalar sonucunda, yaşayan bir insanın iki özel tür tozu almasıyla bir zombiye dönüştürülebileceğini iddia etmiştir. (Guercio, 1986, s.33) Birincisi *coup de poudre* içerisinde bulunan tetradotoksin maddesi nedeniyle ölü benzeri duruma neden olmaktadır. Tetradotoksin Japonların yemek zevkini oluşturan, fugu ya da kirpi balığı içinde bulunan zehirli toksin ile aynı özelliklere sahiptir. Öldürücü etkisi olan bu maddenin 1 mg'lık dozu insanı günlerce bilinci açık olmasına rağmen, yarı ölü bir durumda bırakabilmektedir. İkincisi ise *bokor* adı verilen insanı bilinçsiz ve kendi istemi dışında hareket eden zombi benzeri bir duruma sokmasıyla bilinen bir tozdur. (Morris, 2011, s.53)

Filmlerdeki zombi kavramı ise bu folklorik efsanenin çok uzağında, tamamen hayal ürünü olup bir kıyamet teorisi olarak senaristler ve yazarlar tarafından ortaya atılmıştır. 1968 yılında George A. Romero'nun üçleme şeklinde çektiği "*The Night Of The Living Dead*" ile başlayan zombi filmlerinden sonra virüs kapmış insanlara dönüşen zombi karakteri, korku türünün yeni bir alt türü olarak geliştirilmeye başlanmıştır. Korku filmleri olarak başlayan bu alt tür zamanla korku / komedi tarzında ürünlerle yelpazesini genişletmiştir.

Sinema tarihçisi ve eleştirmeni Giovanni Scognamillo, korku ustası Clive Baker'dan şöyle aktarıyor: "*Zombiler değişik bir tür çürümüş et. Her şeyden önce, beyinsiz, akılsız oluyorlar ve akılsız olan da beni dehşete düşürür.*" (Scognamillo, 2006, s.89)

ZOMBİ FİLMLERİNİN TEMEL ÖZELLİKLERİ (KLİŞELERİ)

Romero'nun "*The Night Of The Living Dead*" (1968, Yön: George Romero) filmiyle başlayan zombi türü korku filmlerinde aşağıda yer alan belli kriterlerin mutlaka bulunduğu görülmektedir:

- 1) Sebep: Virüs, radyoaktivite ya da uzaydan gelen bir beyin kontrolü çerçevesinde zombiler var olur,
- 2) Sebepleri doğrultusunda ya ölüyken dirilen cesetlerdir ya da diriye ısırlıma ya da virüs, radyoaktivite gibi nedenlerle ölen insanlardan oluşurlar,
- 3) Bir grup insan bu dönüşüme uğramaz ve kalabalık zombi grubundan kaçmaya çalışırlar,
- 4) Zombi grubu kaçan insan grubundan kalabalıktır,
- 5) Bu kalabalık zombi grubu ile dönüşüme uğramamış insan grubunun çatışması filmin temelini oluşturur,
- 6) Filmlerdeki zombi kavramına göre zombiler öldükten sonra dirilir ve sadece beyin fonksiyonları et ihtiyacını gidermeye programlanır. Zombileri öldürmek için kafa bölgesine sert bir vuruş yapmak yeterlidir. (Binici, 2010, <http://www.bakiniz.com/murat-emir-eren-talip-erturk-video-roportaj/>)

Bir grup insan nedeni anlaşılabilen bir nedenle zombiye dönüşmüş insan kalabalığının içerisinde kendisini bulur ve zombiye dönüşmemek, hayatta kalmak için yaşam savaşı verir.(Grahame-Smith, 2007, s.109) Romero'nun "*The Night Of The Living Dead*" (1968, Yön: George Romero) filmiyle başlayan bu klişe birçok ülke sinemasında ve Hollywood'da sayısız örneklerle güçlendirilmiştir. Romero'nun bu filmi aynı zamanda canlı yamyamlık sahnelerini temsil eden ve aynı zamanda sert bir siyasi mesaj içeren bağımsız korku akımının başlangıcını imgeleyen film olma özelliğine de sahiptir. (Odell, 2011, s.113) Korku filmleri olarak başlayan bu alt tür zamanla korku / komedi türünde de örnekler vermeye başlamıştır.

ADA: ZOMBİLERİN DÜĞÜNÜ

Zombi filmlerinin ülkemizdeki tek örneği ise “*Ada: Zombilerin Düğünü*” 2010, Yön: Murat Emir Eren, Talip Ertürk) filmidir. İlk Türk zombi filmi korku / komedi türünde çekilmiştir. Film 3’ü kadın, 4’ü erkek olmak üzere 7 gencin arkadaşlarının düğünü için Büyükkada’ya gitmeleri ve o sırada düğünün zombiler tarafından basılması üzerine kurulmuştur. Akşam saat 17:00’den ertesi sabah saat 06:00’ya kadar süren bir zamanı anlatmaktadır.

Filmin ilk 20 dakikasında grup içerisinde çeşitli dinamikler kurulmakta ve ilk zombinin görünmesiyle birlikte, bu dinamikler hiç kurulmamış gibi bir anda dağılmaktadır. Finale geldiğinde ise olaylar ve dinamikler bir yere bağlanmamaktadır. Zaten zombiler görünür görünmez başta kurulan grup dağılmakta, film de tamamen öznel kameradan çekildiğinden diğer grup da filmin sonuna kadar görülememektedir.

Filmin ilk sahnesi taksiiyle Kadıköy İskelesi’ne gidiş ile başlamaktadır. Vapurda da devam eden çekimler sırasında karakterlerin tanıtımı sürmektedir. Adaya gelinir, nikah kıyılıp, eğlenceye geçilir. Düğün sırasında geleneksel halay çekme sırasında zombi istilası başlar. Bu karışıklıkla beraber grup üyeleri, iki sevgili ve bir kadın (üçlü) ve 1’i kadın 3 erkek olmak (dörtlü) üzere 2 grup olarak adaya dağılır.

Düğünü ve dolayısıyla filmi çekmekte olan, film boyunca neredeyse hiç görmediğimiz ancak onun gözünden olaylara baktığımız dörtlü gruptaki kameraman bir kenara saklanarak karşısına çıkan bir zombiyi öldürür, böylelikle izleyiciler bir zombi filmi içerisinde olduklarını anlarlar. Zombileri kontrol altına almak adına gelen polisler zombiler tarafından parçalanır; böylelikle otoritenin çöküşü gösterilerek grubun yaşamının kendi ellerinde olduğu izlenimi verilmiştir. İskeledeki son vapurun da kalkma görüntüsü sonrasında zombilerle adada mahsur kaldıklarının altı çizilmiş, böylelikle film başlamıştır. Cep telefonları yoluyla ayrı düştükleri arkadaşlarına ulaşan dörtlü grup üyeleri, onlarla buluşmak üzere düğünün yapıldığı otele geri dönmek üzere yola çıkarlar. Bu sırada ormandan ve mezarlıktan geçmeleri gerekmektedir. Bu sahnelerde genellikle kamera gece görüşü konumundadır.

Ormanda yürürlerken helikopter sesi duyarlar. Helikopterden yapılan anonsa göre sabah 6’ya değin ortalık yatışana, önlemler alınana değin saklanmaları gerekmektedir. Kurtarma ekibi sabah saat 06:00’da iskelede olacaktır.

Grup üyeleri başlarına gelen bu olay hakkında fikir yürütürlerken düşündükleri olası durumlar; sahte rakı, hap, kalitesiz kömür dumanı, içerisinde cıva bulunduğu gerekçesiyle midye gibi nedenlerle delirmiş insanlar ya da zombi istilasıdır. Zombi istilası düşüncesine hiçbiri inanmak istemez.

Ormanda zombi saldırısına uğrayan grup viran durumda bir çay bahçesine ulaşır. Ancak grup üyelerinden biri zombi tarafından ısırılır. Bu sahneye değin etrafta birçok zombi görülmektedir ancak bu zombiler aynı zamanda güldürücüdür. Elinde çay tepsisiyle zombiye dönüşmüş olan yaratık, saldırırken çay tepsisiyle ilerlemekte bu da güldürü unsuru olarak algılanmasını sağlamaktadır. Bu sahne diğer sahnelere oranla daha ışıklı bir ortamda çekilmiştir, böylelikle grubun çatışmada olduğu kalabalığın zombiler olduğu izleyiciye çaycı zombi üzerinden verilmiştir.

Çay bahçesinden ayrılan grup üyeleri yolu kısaltmak amacıyla korkuyor olsalar da mezarlıktan geçmek zorunda kalırlar. Mezarlıkta yaşlı bir meczupla karşılaşırlar. Yaşlı meczubu konuk oyuncu Nihat İleri canlandırmaktadır. Adamın bankta sigara içerek “*Hanıma bir bakayım dedim. Yerinde duruyor mu diye*” sözüyle ürken grup üyeleri hızlanarak mezarlıktan çıkar ve otele ulaşırlar.

Otel bahçesi cesetlerle dolu, kan içerisinde ve viran bir durumdadır. Yaralanan grup üyesini otelin lobisinde bulunan boş odada bir koltuğa oturturlar, diğerlerini bulduktan sonra onu geri alacakları üzerine anlaşarak otelde arkadaşlarını aramaya başlarlar.

Otel odalarını tek tek gezmeye başlayan geriye kalan grup üyeleri ışık yanan bir oda görür, kapısını çalarlar ardından kapı açılmayınca kapıyı kırarak içeri girerler. İçeride düğün sırasında gördükleri bir kadınla karşılaşır. Girdikleri odada televizyonu açıp birşeyler öğrenmeye çalışırlar. Odada buldukları kadın da arkadaşlarını bulma çalışmalarına katılır. Bu sırada bir odadan çıkan zombi grup üyelerinden bir kız yakalar. Arada çıkan çatışmanın arasına konuk oyuncu Taner Birsnel girer. Elinde tüfekte ava çıkmış bir kişiyi canlandırmaktadır.

Sonraki sahne avcının evinde başlamaktadır. Evde avcı, avcının karısı, grubun kaybolan erkek üyesi, otelde buldukları kız ve kameraman ile kameramanın hep yanında olan erkek karakter oturmaktadır. Bu sırada kaybolan diğer iki kadına ne olduğu hakkında bilgi verilmez. Kameraman evde dolaşırken bir odada gruptaki kaybolan iki kadın karakterden birini zombiye dönüşmüş olarak görür. Hemen ardında avcı araya girerek kapıyı kapatır ve kilitler. Bu arada odadaki sevgililerini kaybetmiş iki erkek karakter üzgün, öfkeli bir şekilde lanetler ederek tartışmaktadırlar. Avcı araya girerek kavgayı yatıştırır. Kameramanın bir sonraki açılışında avcı ayırdığı iki gencin arasında oturmakta, hep beraber rakı içmektedirler. İçkinin etkisiyle herşeyi bir kenara bırakıp futboldan söz etmeye başlarlar.

Kameramanın tekrar açılıp kapanmasıyla avcı görüntüye gelir. Pencereden dışarısını seyrederek kendisi açısından olayların nasıl geliştiğini anlatır. Kameraman avcının yönlendirmesiyle dışarıdaki kalabalık zombi grubunu görüntüye alır. Kalabalık olmalarının ve toplanmalarının nedeninin bir liderleri olduğu düşüncesiyle kalabalıktan kimin lider olabileceğini saptamaya çalışırlar. Bu sırada gözlerine tanıdık gelen bir yüz takılır. Bu kişinin bir aktör olduğu konusunda fikir birliğine varırlar. Onlara tanıdık gelen bu yüz filme konuk oyuncu olarak katılan Cansel Elçin'dir. Cansel Elçin'i vururlarsa kalabalığın dağılacağına konusunda anlaşır. Tam bu sırada sabah ezanı okunmaya başlar. Ezanla beraber zombiler dağılırlar.

Kalabalığın dağılmasıyla sevgilisi zombiye dönüşmüş olarak içerde kilitli bulunan arkadaşları ve avcının karısı dışındakiler evden ayrılır ve otelin lobisinde yaralı olarak bıraktıkları arkadaşlarını almak üzere otele girerler. Ancak arkadaşları da zombiye dönüşmüştür. Otelde buldukları kız, zombiye dönüşmüş arkadaşlarını başından vurarak öldürür. İskeleye doğru yürümeye başladıkları sırada cami hoparlöründen duvarlara tırmanmayın lütfen anonsu yükselince, zombilerin ezan sesinden korktuklarından dolayı dağılmadıklarını, yeni kurbanlar bulmak için camiye doğru gitmiş olduklarını anlarlar. Yolda hem dinlenmek hem de saklanmak için mola verdikleri sırada sevgilisi zombiler tarafından kaçırılan genç adam, zombi olan sevgilisi tarafından parçalanır.

Geride sadece kameraman, avcı ve otelde buldukları kadın karakter kalırken, kalabalık bir zombi grubu ortaya çıkar, avcının mermileri bitmiştir, tüfegini yere atar. Zombiler avcıya saldırarak onu da yerler. Hava aydınlanmıştır. Hayatta kalan kadın ve kameraman sahile doğru koşmaya devam ederler, iskeleye ulaşırlar. Bu arada kameramanın şarjı bitmek üzeredir, sinyal vermeye başlar. Kalabalık zombi ordusu, peşlerinden iskeleye doğru gelmektedir. Önlerini kesmek için demir kapıyı kapatır ve iskeleye koşmaya devam ederler. İskeleye ve ufukta vapur gözükmemektedir. Arka planda dumanları tüten İstanbul görünmektedir. Kalan iki kahramanın çığlık sesleri yükselirken kameramanın görüntüsü gider.

FİLMİN AFİŞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ



Resim 2: “Ada: Zombilerin Düğünü” filminin afişi

<http://www.34beden.com/wp-content/uploads/2012/12/ada-zombilerin-dugunu1.jpg>

<http://janitschar-besiktas.blogspot.com/2010/04/ada-zombilerin-dugunu-2010.html>

Kendi kültüründen olmayı ya da kendisine yabancı olanı uyarlarken tercih edilen temel prensibi uygulayarak korku / komedi türünü tercih ediyor. (Danacı, 2011, s.241) Resim 2’de görülen ilk film afişi filmin korku / komedi türünde çekildiğinin altını çizerken, Resim 2’de görülen diğer afiş filmin korku filmi olduğunu düşündürmektedir. Ancak filmin sloganının ikinci afişte büyük puntolarla yer almasıyla birlikte korku / komedi motifi slogan üzerinden vurgulanmıştır. Slogan “*Düğüne geldik, yediler-*” olarak verilmiş, düğüne giden insanların zombiler tarafından akşam yemeğine dönüşeceği belirtilerek filmin genel sinopsisi böylelikle afişle izleyiciye yansıtılmıştır.

Resim 2’de görülen ilk afişte Vapur ve çay tepsisi zombi beraber kullanılmıştır. Vapur İstanbul’un göstergesi konumunda iken çay tepsisi ve ince belli çay bardağı Türk kültürünün göstergeleri olarak göze çarpmaktadır. Zombi ise bunlardan bağımsız olarak Amerikan kültürünün göstergesi iken çay tepkisini elinde taşıması ise küreselleşme ekseninde bir uyarılmanın göstergesi konumunu almıştır. Bu zıtlıkların birlikte kullanımı bir komedi unsuruna dönüşmüş böylelikle korku unsuru ve komedi unsurunun zıtlığından korku / komedi türünde bir yapım olduğu iletisi ortaya çıkmıştır.



Resim 3: “Shaun Of The Dead” (2004, Yön: Edgar Wright) filminin afişi

<http://www.ccdblog.com/2013/01/shaun-of-dead-lego-ized-stylized.html>

Filmin korku / komedi özelliklerini taşımasının nedeni zombi istilasında kalmış 5 Türk gencinin bununla nasıl başa çıkacağına ilişkin bir deneme olmasıdır. Hollywood’daki benzerlerine göre saçma seçimlerde bulunan bu bireylerin seçimleri filmdeki komedi unsurunun temelini oluşturmaktadır. Bu karakterin tavır ve davranışlarına nazaran filmde yer alan zombiler ciddi konumdadır ancak zombilerin komikliği Türkiye’de yaşayan insanların mizahi mizaçlarından ortaya çıkmaktadır. Örneğin çaycının çay dağıtırken zombi olması gibi.

Zombi türünün korku / komedi tarzında yapılan örneklerinden biri “*Shaun Of The Dead*” (2004, Yön: Edgar Wright) filmidir. Resim 4’te de görüldüğü gibi afişte kullanılan zombi karakterleri komik görünümüleriyle bu filmin korku / komedi türünde bir yapım olduğunun altını çizmektedir. Sloganında ise komedi türü “*Romantik bir komedi. Zombilerle*” sloganıyla bu durum güçlendirilmiştir. Resim 4’te dikkat çeken gösterge elinde sarı çiçekler tutan kravatlı bir adamdır. Afişte yer alan diğer adamlardan farkı renklerin canlılığı üzerinden verilmiştir. Afişte yer alan diğer adam ve kadınların gözlerinin beyaz gösterilmesi ile onların zombi olduğu iletisi verilmektedir. Şaşkın, cama yapışmış gibi komik görüntüler sergileyen zombilerin arasında kravatlı ve elinde çiçek tutmakta olan adamın birlikte kullanılması komedi unsurunun öne çıkmasını sağlamıştır. Ancak öte yandan karakterlerin gözlerinin beyaz olması onların korkutucu olduğu iletisini de vermektedir. Böylelikle filmin korku / komedi türünde olduğunun vurgusu bu zıtlıklar üzerinden iletilmiştir.

SONUÇ

II. Dünya Savaşı sırasında Nagazaki ve Hiroşima’ya düşen atom bombalarının yarattığı kaygılar, 1980’li yıllarda başlayan İran-İrak Savaşı’nın yarattığı kaos, teknolojinin fazla ilerlemesi, ozon tabakasının delinmesi sonucu mevsim normallerinin bozulması gibi bir çok etmen kıyamet türündeki korku filmlerinin zaman içerisinde artan bir grafik sergilemiştir. Bununla birlikte küreselleşme süreci, tüm dünyanın büyük güç konumundaki Amerika’ya bağlı bir köye dönüşmesine neden olmuştur. Amerika’nın elinde tuttuğu gücü sinema, televizyon gibi kitle iletim araçlarıyla bütün dünyaya yaydığı görülmektedir.

Sinemannın en önemli ideolojik araçlardan biri olduğu günümüzde, popüler kültüre ait ürünler Amerika tarafından üretilip yayılmaktadır. Bu ideolojiler doğrultusunda yayılan korku unsurlarından biri de kıyamet korkusudur. Teknoloji nedeniyle yabancılaşma içerisinde bulunan bireylerin aslında yalnız olduklarının altını çizen bu filmler aynı zamanda ilkel dönemlere geri dönüşü de simgelemektedir. Viran ve yıkık durumdaki dünyada hayatta kalmaya çalışan karakterleri ele alan bu filmlerde, karakterler filmin sonunda kalabalık karşısındaki savaşı kaybederler. Alt metin olarak topluma ve düzene direnmenin faydası olmayacağını altını çizen bu filmlerde, sürüye katılmak dışında seçenek yoktur. Kıyamet alttürüne giren zombi filmlerinde de vurgulanan gizli ileti bütünü bu yönde verilmektedir. İzleyici kendini filmdeki toplumdaki kaçmaya çalışan karakter yerine koyarak, başarması için heyecanlanır ancak özdeşleştiği karakter de sonunda topluma dahil olmak zorunda kalır. Böylelikle izleyicinin gerçek hayatta da özdeşleştiği karakter gibi topluma boyun eğmesi sağlanmaktadır.

Ülkemizde çekilen ilk zombi filmi “*Ada: Zombilerin Düğünü*” adlı filmidir. 1968 sonrası popüler türe ait kodlar taşıyan bir uyarılma filmidir. Bu filmin öncesinde “*Ölümler Konuşmaz Ki*” (1970, Yön: Yavuz Yalınkılıç) adlı film çekilmiştir ancak o filmde yer alan korku karakteri hem vampir, hem hayalet, hem hortlak hem de zombi özelliklerini bir arada barındırmaktadır. (Şen, <http://www.beyazperde.com/filmler/film-186655/elestiriler-beyazperde/>) Vampir gibi güneşte ölen bu karakter zombi sınıfına girmemektedir. “*Ada: Zombilerin Düğünü*” 1968 yılında Romero’nun ortaya filmiyle klişeleşen zombi filmlerinin tüm klişelerini içerisinde barındırmaktadır. Küreselleşme bağlamında ülke sinemamıza uyarlanmış olan bu filmde zombilerin nasıl ortaya çıktığıyla ilgili varsayımlar güldürü unsuru olarak ortaya atılmış ancak neden açıklanmadığı için varsayımlar havada kalmıştır.

“*Ada: Zombilerin Düğünü*” filminin çözümlemesine bakmak için öncelikle filmin çekildiği dönemlerde Türkiye’nin durumuna göz atmak gerekmektedir. Ak Parti Hükümeti’nin iktidarda olduğu, birçok yasal düzenleme ve yasaklamaların uygulamaya sokulduğu bir dönemde bu filmin çıkmış olması şaşırtıcı görülmektedir. 1960 ve 1980 olmak üzere iki farklı darbe geçirmiş, sağ-sol tartışmalarıyla gençlerin bölündüğü ve öldüğü zamanlardan geçmiştir. Hükümet değişikliğiyle birlikte muhafazakarlığın artmaya başladığı 2000’li yıllarda toplumdaki ayrı duran bireylerin tek tek topluma katılmaya zorlandığı, topluma

katılmaz ise hapse yollandığı görülmektedir. Bu bağlamda topluma dahil olmanın altının çizildiği ve “kıyamet” gibi dinsel inançlara yönelik bir filmin ortaya çıkması anlaşılır bir durumdur. İslam inançlarında tüm ölümlerin dirileceği Ahiret Günü’ne de bir gönderme taşıyan “Ada: Zombilerin Düğünü” filmi, küreselleşme bağlamında ülke sinemamıza girerek muhafazakarlaşma ve topluma ait olma temalarına vurgu yaparak gündemdeki hükümete ait mesajları gizli ileti olarak izleyicilere ulaştırmıştır. Filmin sonunda zombilerden kurtulmaya çalışan gençlerin tamamı zombiye dönüşme yoluyla topluma dahil olmuştur.

Filmde yer alan, sonradan gruba dahil olan kadın karakter dışında yer alan kadın karakterler zombiye dönüşmektedir. Bu durum ataerki Türk toplumunda kadına bakışın bir göstergesi konumundadır. Zombiye dönüşen erkek karakteri başından vuran ise otelde tanıştıkları kadındır. Aptal kadın, zeki kadın imgeleri zombiye dönüşmek ya da dönüşmemek üzerinden karakterlere yüklenmiştir. Ancak filmin sonunda bu kadın da zombiler tarafından yakalanmaktadır.

2000’li yıllarda ivme kazanan korku türündeki diğer filmler Türk inançlarındaki “cin” olgusuna vurgu yaparlarken, “Ada: Zombilerin Düğünü” filmi Türk korku sinemasının ilk örnekleri gibi Batı inanç kaynaklarından faydalanarak Türkleştirme üzerinden bir uyarılma yapma yoluna gitmiştir. Bu yöntem cehennem, cin, büyü gibi kavramlar dışında korku unsuru içermeyen İslam dini içerisinde daha önce başarılı olmadığı gibi bu filmde de başarı sağlayamamıştır.

“Ada: Zombilerin Düğünü” filmi zombi türü filmlerin daha önce sözü edilen tüm klişelerini kullanmıştır. Son dönemde yine birer zombi filmi olan “Resident Evil” (2002) ya da “Silent Hill” (2006) gibi bilgisayar oyunu formatında tasarlanmış olarak izleyiciye sunulmuştur. Ayrıca film, Türk korku sinemasında 2000 sonrası filmlerde kullanılan inanç, din klişesini de ezan sesinin kullanımı ile uygulamıştır; fakat buradaki kullanım daha sonraki sahnede ezan sesinin zombileri etkilememesi üzerinden bir komedi unsuruna dönüştürülmüştür. Bunlara rağmen film gişede başarı sağlayamamıştır. (Bknz: Tablo:1)

Tarih	Salon	Hafta Seyirci	Değişim %	Hafta Hasılat	Değişim %	Toplam Seyirci	Toplam Hasılat	Hafta
29 Oca. - 04 Şub. 2010	43	13.060	-	102.370 TL	-	13.060	102.370 TL	1
05 - 11 Şub. 2010	43	5.979	-54,2%	44.068 TL	-57,0%	19.039	146.438 TL	2
12 - 18 Şub. 2010	33	2.634	-55,9%	18.390 TL	-58,3%	21.673	164.828 TL	3
19 - 25 Şub. 2010	10	1.158	-56,0%	5.765 TL	-68,7%	22.831	170.593 TL	4
26 Şub. - 04 Mar. 2010	5	157	-86,4%	946 TL	-83,6%	22.988	171.539 TL	5
05 - 11 Mar. 2010	6	588	274,5%	3.445 TL	264,2%	23.576	174.984 TL	6
12 - 18 Mar. 2010	6	758	28,9%	4.756 TL	38,0%	24.334	179.739 TL	7
19 - 25 Mar. 2010	1	111	-85,4%	663 TL	-86,1%	24.445	180.402 TL	8
26 Mar. - 01 Nis. 2010	3	3.207	2789,2%	12.826 TL	1834,5%	27.652	193.228 TL	9
16 - 22 Nis. 2010	3	128	-96,0%	684 TL	-94,7%	27.780	193.912 TL	10
23 - 29 Nis. 2010	1	30	-76,6%	162 TL	-76,3%	27.810	194.074 TL	11
04 - 10 Haz. 2010	1	44	46,7%	246 TL	51,9%	27.854	194.320 TL	12
18 - 24 Haz. 2010	1	29	-34,1%	174 TL	-29,3%	27.883	194.494 TL	13
25 Haz. - 01 Tem. 2010	1	17	-41,4%	102 TL	-41,4%	27.900	194.596 TL	14
30 Tem. - 05 Ağu. 2010	1	219	1188,2%	1.261 TL	1136,3%	28.119	195.857 TL	15
06 - 12 Ağu. 2010	2	342	56,2%	2.064 TL	63,7%	28.461	197.921 TL	16
13 - 19 Ağu. 2010	2	236	-31,0%	1.391 TL	-32,6%	28.697	199.312 TL	17
20 - 26 Ağu. 2010	3	288	22,0%	1.783 TL	28,2%	28.985	201.095 TL	18
27 Ağu. - 02 Eyl. 2010	6	312	8,3%	2.124 TL	19,1%	29.297	203.219 TL	19
03 - 09 Eyl. 2010	1	46	-85,3%	372 TL	-82,5%	29.343	203.591 TL	20

Tablo 1: “Ada: Zombilerin Düğünü” filminin gişe durumu
(<http://boxofficeturkiye.com/film/2010542/Ada:-Zombilerin-Dugunu.htm?filmop=hafta>)

Teknik açıdan da filme bakmak gerekmektedir. Filmde kullanılan tekniklerin birçoğu daha önce Türk Sineması tarafından denenmemiş yöntemlerdir. “Ada: Zombilerin Düğünü” filminin özelliklerinden biri Türk Sineması’nda gerilla tarzında çekilmiş ilk film olmasıdır. Bu çekim tekniğinin kullanılmasının nedeni filmin gerçeklik izleniminin arttırılmaya çalışılmasıdır. Korku Sineması kurgu tekniklerinden çok faydalanmaktadır ancak her sahne kesme, seyircinin film izlediği izlenimi tekrar tekrar anımsattığından gerilla tarzı el kamerası

ile çekilmiş izlenimi verilme yoluyla gerçeklik etkisi arttırılmaya çalışılmıştır. Bu tarzın ülkemizdeki diğer örneği ise “*Karadedeler Olayı*” (2011, Yön: Erdoğan ve Erkan Bağbakan) adlı filmidir.

Bu filmde gerçekliği arttırmak amacıyla kullanılan diğer yöntem ise tanınmamış oyuncuların rol almasıdır. İzleyici tanıdığı yüzleri gördükçe yine film izlediği izlenimini tekrar tekrar anımsayacağından, tanınmamış ya da az tanınmış oyuncuların kullanımına öncelik verilmiş; Cansel Elçin, Taner Bırsel, Nihat İleri gibi ünlü sanatçılar ise konuk oyuncu olarak rol almıştır. Film ve izleyici arasında yaşanan sorun; el kamerasının fazla hareketli oluşu ve bir süre sonra baş ağrısı ile mide bulantısı yaşatmasıdır. El kamerası kullanımı gerçeklik etkisi verirken bir yandan da fazla hareket izleyicinin filminden kopmasına neden olmaktadır. (Şen, <http://www.beyazperde.com/filmler/film-186655/elestiriler-beyazperde/>)

Film tamamen diyaloglar üzerinden kurulmuş bir film olarak dikkat çekmektedir. Filmin tabanına oturtulan diyalogların ise gereksiz ve hat safhada küfür içeriyor olduğu göze çarpmaktadır. Diğer korku / komedi tarzında yapılan “*Kutsal Damacana*” (2007), “*Kutsal Damacana 2: İtmen*” (2009), “*Kutsal Damacana 3: Dracoola*” (2011) gibi son dönem Türk korku filmi örnekleri de göz önüne alındığında küfürsüz korku / komedi yapılamayacağı sonucu ortaya çıkmaktadır. Filmin başarısızlığının temel nedenleri arasında zombi kültürü ve inancının Türk kültüründe bulunmaması sayılabileceği gibi görüntülerin gereksiz sallanan el kamerası nedeniyle seyircileri rahatsız ediyor olması da düşünülebilir.

KAYNAKLAR

- Akbulut, Durmuş. (Ed.) (2012). *Sinemanın İlkleri: Korku Sineması*. İstanbul: Etik Yayınları.
- Beyit, Kerem.(2000). *George Romero'nun Ölüler Üçlemesi*. Geceyarısı Sineması Yaz 2000, (12-19), Ankara: Doruk A.Ş.
- Binici, Cahit. (2010). *Videoröp: Murat Emir Eren & Talip Ertürk*.
<http://www.bakiniz.com/murat-emir-eren-talip-erturk-video-roportaj/>
(e.t. 14.03.2013)
- Danacı, Fatih. (2011). *Korkunun Canavarları*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Grahame-Smith. (2011). *How To Survive a Horror Movie*. Philadelphia: Quirk Books.
- Guercio, Gino del. (1986). *Secrets Of Haiti's Living Dead*. Harvard Magazine. January-February, 31-37.
- Inglis, David. (2010). *The Zombie From Myth To Reality: Wade Davis, Academic Scandal and The Limits Of The Real*. SCRIPTed, Volume 7, Issue 2, 351-369.
- Morris, Hamilton. (2011). *I Walked With a Zombie: Travels Among The Undead*. Harper's Magazine, November, 53-61.
- Odell, Colin, Michelle Blanc. (2011). *Korku Sineması*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Özkaracalar, Kaya. (2007). *Geceyarısı Filmleri*. İstanbul: +1 Kitap.
- Ryan, Michael, Douglas Kellner. (1997). *Politik Kamera*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Scognamillo, Giovanni. (2006). *Canavarlar Yaratıklar Manyaklar*. İstanbul: +1 Kitap.
- Stroecker, Dave Paul. (2012). *Zombie In Film*.
<http://thesocietypages.org/cyborgology/2012/02/27/the-zombie-in-film-full-essay-parts-i-ii-and-iii/> (e.t. 14.03.2013)
- Şen, Murat Tolga.
<http://www.beyazperde.com/filmler/film-186655/elestiriler-beyazperde/>
(e.t. 14.03.2013)
- Thomas, Kette. (2010). *Haitian Zombie, Myth and Modern Identity*. CLCWeb: Comparative Literature and Culture, Volume 12, Issue 2, 1-9.
- <http://www.34beden.com/wp-content/uploads/2012/12/ada-zombilerin-dugunu1.jpg>,
(e.t. 11.03.2013)
- <http://janitschar-besiktas.blogspot.com/2010/04/ada-zombilerin-dugunu-2010.html>,
(e.t. 11.03.2013)
- <http://www.cdblog.com/2013/01/shaun-of-dead-lego-ized-stylized.html>, (e.t. 14.03.2013)
- <http://boxofficeturkiye.com/film/2010542/Ada:-Zombilerin-Dugunu.htm?filmop=hafta>
(e.t.15.03.2013)

MARKA ÖYKÜLEMELERİNİN İNTERNETTE KÜLTÜREL DEĞERLER ÇERÇEVESİNDE YANSIMALARI

Ruken Özgül KILANÇ

İstanbul Kültür Üniversitesi, İletişim Sanatları Bölümü, İstanbul, Türkiye
rozgul@iku.edu.tr

ABSTRACT

In today's modern world, changes in technology are accompanied by changes in brand loyalties. Differentiating from their technological past, today's societies are encompassed by an advanced technology culture. For directing these societies towards a pre-planned point, various and deliberate efforts should be designed. One of such efforts is using narratives, which may, by their components and functions, have a direct influence on individuals' behaviour. Narratives are designed according to the values of a target group of people with the aim at directing their conceptions. Values influence individuals' preferences by distinguishing "the good" from "the bad", "the beautiful" from "the ugly". Therefore, values can not be separated from the narratives of products or services. Considering we live in an era where information and technology are married couples, finding examples of narrations on internet is not very uncommon. Narrations may have influence on purchasing behaviour of individuals. In this study, local and international brands which aim at reaching consumers by narrations on internet were investigated. A sample group of consumers on internet between ages 15-60 were studied with regard to brand-narrations interactions. Results of quantitative analysis were discussed.

Keywords: Narration and New Media, Digitalization, Perception and New Media.

GİRİŞ

Toplumların özlerinde taşıdıkları soyut ya da somutlaştırılmış birtakım yargıları vardır. Bu görünen ya da görünmeyen, davranışlar üzerinde rol sahibi olan kurallar ya da olgular, o toplumun reflekslerinin yönlendirilmesinde etkilidirler. Günümüzde bu değerlerin varlığındaki güçlü duyguların birey ve toplum algılarındaki etkisini keşfederek işlemeye başlayan marka/ürün sahipleri, satın alım ve üretim döngüsünü "Kültürel Değerler" çevresinde şekillendirmeye başlamışlardır.

Firmalar, markalarını eskiden günümüze süregelen kültürel değerler ile ulaştırmayı amaçlarken, kullandıkları yöntemin, yine gelenekselliği çağrıştıran, eskiden başlayıp günümüze kadar devamlılığı olan "öyküleme" olması anlamlıdır. Geniş bir çerçeveden bakılacak olursa, geçmişe bağlılık, günümüzün çağsal özellikleriyle kombine edilmiş bir "kültürel değerler" olgusunu anlatacak en güzel yöntem de bu geçmiş gelecek, geleneksellik çağdaşlık, gerçek davranış ve öykülenmiş teşvik ile "öyküleme" olacaktır. Kişi zaman ve mekandan^[1] oluşan öykü unsurları, dil, din, etik, sanat, yaşam tarzı, gelenekler, ahlak gibi kültürel değerler ile temel değerleri, ürün nitelikleriyle ilgili değerleri ve/veya alana özgü değerleri^[2] hazinesine alarak; dinleyicilerin dikkatini çeker, konuyu ve karakterleri vurgular, karmaşık düşünceleri somutlaştırır, basitleştirir; güçlü duygular uyandırır, akılda kalır.^[3]

Öyküleme, markalar tarafından son yıllarda gittikçe artan bir ivmeyle, tercih edilen sunum yöntemi olarak kendisini göstermektedir. Sektör olarak kültürel değerlerle işlenen bankalardan, Maslow'un ihtiyaçlar piramidindeki ilk basamak olan "yeme-beslenme" yani gıda sektörüne kadar geniş bir reklam, tanıtım yelpazesinde görebilmek mümkündür.

Günümüz teknolojik duruşunun insan yaşamının her evresine nüfuz ettiği gerçeğinden hareketle, markalar temsillerini yeni medyada da güçlendirmektedirler. Ürün/mağaza reklamları cep telefonlarına bırakılan mesajlarla, internetteki çeşitli oyun, reklam, sanal dünyalar ya da erişimine izin verilen uygulamalarla yaşamımıza paydaş gibi girebilmektedirler. Radio, televizyon, cep telefonu, afiş, araç/bina giydirmeleri, gazeteler, billboardlar gibi daha nice iletişim mecraları artık internette de görülebilmektedir. Televizyonlarda kurgusu ve görselliği ile dikkatleri üzerine çeken öyküleme teknikli marka/ürün sunumları, reklamları artık internette de boy göstermektedir. Teknolojik yeterlilik ve toplumun hazır olup olmaması ile bağlantılı bir biçimde de farklı zamanlarda farklı ülkelerde değerlerle bezenmiş kullanımlar göze çarpmaktadır.

Bu bağlamda, internette kültürel değerlerle sarmalanmış öyküleme tekniği ile algılara seslenen markaların olup olmadığı, internet kullanıcılarının da marka-değer/öykü etkileşimlerinden etkilenip etkilenmedikleri belirli bir örnekleme incelenecek ve çıkan sonuçlar değerlendirilecektir.

KÜLTÜREL DEĞERLER

Türk Dil Kurumu Güncel Sözlükte kültürün tanımına bakıldığında değerler ile kültürün ayrılmaz olduğu görülmektedir. Tanıma göre: “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin” [4]olan kültür, zeminini değerlere oturtmaktadır. Davranışlarımızı biçimlendiren benimsediğimiz, zamanla değişime uğrayabilen her kültürün ayrı değerler dizgesi vardır. [5]

Kültürün kalbi olan değerler iyinin kötünden, temizden kirliden, güzelin çirkinden ayırt edilmesine, tutarlı olanı öğrenmemize yardım eder. [6]Üç tür değer bulunmaktadır. [7]

- Bireyin ulaşmak istediği konuyla ilgili inanışları, davranış biçimlerini kapsayan Temel Değerler
- Ekonomik, toplumsal, dinsel ve diğer etkinliklerle ilgili inanışları işaret eden Alana Özgü Değerler
- Tüketicinin üründen beklentileriyle ilgili olan Ürün Nitelikleriyle ilgili Değerler

Kurumlar için değerler; bir niteliktir. Oluşumu için belirli bir zamana ihtiyaç duyulmaktadır. Zaman içerisinde, içinde bulunulan toplumsal özelliklerden, dışarıdan gelen etkenlerden etkilenebilmektedirler. Kurumlar değerleri sayesinde kurumun kişiliği için iyi ve kötüyü; etik ve etik olmayı oluşturmakta ve davranışlarına alıp almama kararı vermektedirler. Değerlerin oluşması için tıpkı ritüeller, öyküler gibi; bir zaman, mekan ve kişi/kahramana ihtiyaç olabilmektedir. İnsanların zihinlerinde, istenen algıyı yaratabilmek için sözel ifadenin dışından görsel özelliklerin de özenle kurgulanması gerekmektedir. Bu nedenle, renk, logo, slogan, isim gibi görsel göstergeler ile semboller, kahramanlar, ritüeller ve değerler gibi kültürel göstergeler önemlidir. Kişiler, toplumlar, ülkeler, kurumlar sahip oldukları toplumsal değerlerle diğerlerinden ayrılmaktadırlar. [8]

Dil, din, estetik ahlak anlayışı, yaşam biçimi, gelenekler de iyi-kötü, ayırımında ve tutumların biçimlendirilmesinde büyük rol oynamaktadırlar. Görsel kurgular da kültürel değerler hakkında ipuçları vermektedirler.

ÖYKÜLEME KAVRAMI, İŞLEV VE OLUŞTURUCULARI

Bir edebiyat terimi olan öyküleme, anlatım türlerinden biridir. Temel anlamda öyküleme Türk Dil Kurumu'nun yazın terimleri sözcüğüne göre: “anlatı”dır ve “Roman, öykü, masal, oyun gibi türlerde anlatılan gerçek ya da düşsel olayların anlatımı” biçiminde tanımlanır. Ancak günümüzde öykülemeye sadece bir anlatı biçimi demek, getirileri düşünüldüğü zaman çok sınırlayıcı bir

tanımlama olarak kalacaktır. Öyküleme bir başlangıcı, gelişimi ve şu anı bulunan, kahramanı, öyküsü, zaman ve mekanı bulunan, önceden tasarlanmış bir niyet doğrultusunda zihinlerdeki algıya etki edebilmek üzere kullanılan, içerisinde kültür bileşenleri barındıran, kaynağını kurum kültüründen alarak kurum kimliği ve görsel göstergeleri içeren, günümüzde yaygınlaşarak kullanılan ikna çabalarıdır. Kurumlar da birey ve toplumlar gibi kültür üzerinde ayakta durmaktadırlar. Dil, din, sanat, yaşam biçimi, gelenekler, ahlak gibi değerler kişiler, toplumlar ve kurumlar üzerinde etkilidirler. Görsel işitsel unsurların ve öykülemenin sözü edilen değerlere paralel olarak biçimlendirilmesi, hedef kitleye nüfuzu açısından önemlidir.

Görsel, işitsel unsurlar, aktörlerin de kullanıldığı öykü anlatımı, bir öykünün bir anlatıcı tarafından anlatılması olarak sınırlar içerisinde kalmamıştır. Durağan tablolar da bir “öykü anlatımı”ndan bahsedilmektedir. Filmlerdeki “öykü anlatımı”nda da sözel ya da değil birçok unsur bulunmaktadır. Bordwell’e göre öykü anlatımı, Anglo-Amerikan öyküleme akımında “öykü söylemi” kavramına karşılıktır.^[9]

Bir anlatı, olayları aktarır. Olay aktarımı varsa öykülemeyi bahsetmek gerekir. Öykünün yönlendirildiği kişi dinleyici, yönlendiren kişi anlatıcıdır. Bir öykü; kişi, durum ve eylem ile oluşmaktadır. Kişi, bir figür yani betidir, durum öykünün belli bir anındaki kişilerin ya da eylemin durumudur. Eylem ise; kişi/ kahraman tarafından gerçekleştirilip duruma etkisi olan, öyküyü ilerleten edim ya da edimler bütünüdür.^[10] Kişiler kültürel değerlerle hedef kitleye seslenirler. Kıyafetlerinden kullandıkları dil, aksana tavıra kadar bir kültürü görsel ve dilsel temsil edebilmektedirler. Belli bir durumun tespiti ya da aktarımında da kültürel değerlerden bezemeler söz konusu olabilir. Eylemlerle geleneksel kıyafetler, nikah törenleri gibi değerler faaliyete geçirilirler,. Anlatı terimi üç değişik anlamda ya da düzlemde ele alınmaktadır.

Öykü: Anlatılan olay, anlatı söylemi: Olayların anlatılma tarzı, dışavurumu, anlatma edimi
Birbirleriyle ilişkili olan düzlemlerin incelenmesinde beş ölçüt saptanmıştır. Düzen, süre, sıklık, kip ve ses.^[11]

Yirminci yüzyıl sonları itibariyle yorumlara bakıldığında, öykü anlatımı okuyucu/izleyicinin ilgisini daha çok çekebilecek, hatta bazen hikayenin kendisinden daha önemli olabilecektir.^[12] Bu bağlamda ele alındığında, kültürel değerlerle yoğrulmuş bir öyküleme çabasıyla hedef kitleye seslenilmesi, üzerlerinde daha kalıcı bir etki oluşturabilecektir.

ÖYKÜLEME, İŞLEVLERİ VE OLUŞTURUCULARI

Öyküler; sunumları canlı tutmaktadırlar. Dört işleve sahip olan öyküler, iletilerin hedef kitleye iletilmesinde kullanılmaktadırlar. Dinleyicilerin dikkatini çekerek konu ve karakteri vurgular, karmaşık düşünceleri basitleştirerek somutlaştırırlar, dinleyiciler arasında güçlü duygular uyandırırılar, karmaşık detaylar unutulmasalar da öyküler dinleyicilerin aklında yer ederler.^[13]

İşlevleri kültürel değerler açısından yerlerine oturtmak gerekirse; öykülemeyle kurumların ya da ürünlerin hedef kitlesinin dikkatleri çekilmek istenmektedir. Hedef kitlenin dikkatini kahraman, kurum ya da ürün üzerinde toplamak amaçlanmaktadır. Zihinlerdeki markaya yönelik karmaşık düşünce, öyküleme sayesinde sadeleştirilmektedir. Öyküleme geniş olarak ele alındığı zaman bir değerler, semboller, kahramanlar ve ritüeller toplamıdır Bu bağlamda hedef kitle için ortak payda olması dolayısıyla markaya yakınlaşması, yakınlığının sürdürülmesi gibi etkiler yaratabilmektedir. Ürünlerin pazarlanması sözkonusu olduğunda, yazılı amaçlardan ya da soğuk maddelerden, yaşayan ortak değerleri, kültürel değerleri taşıması dolayısıyla akılda ayırmakta ve zihinlerde yer bırakabilmektedirler.

Bir olayın üzerinden anlatımın gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilen öyküleme ya da diğer bir deyişle anlatı üç unsurdan oluşmaktadır. Temanın aktarımının içinde olan kişi/kahraman; her bir öykü belirli bir zamanda sözkonusu ve öyküleme anı da bir zamanlama içindedir son olarak da öykülemenin konusunun geçtiği dış çevre ile, öykülemenin yapıldığı çevre anlatı unsurlarıdır.

Tahsin Yücel'e göre; her türlü bilginin en azından üç etkenin işlevi olduğu söylenebilir; dünyanın kendisi yani mekan, onu ele alan özne denilen belli biri ve her ikisinin de üzerinde konuşlandığı zaman yani belli bir an. Çevreleyen gerçek evren de olsa betimlenmiş/düşlenmiş öyküsel bir evren de olsa öğelerden birisi için doğru olan ya da değişen diğer ikisi için de doğrudur ve değişmelidir^[14]

MEDYADAKİ KÜLTÜREL DEĞERLERİN YER ALDIĞI MARKA ÖYKÜLEMELERİ

Kültürel değerler, günümüzde artık sadece bir toplum tarafından paylaşılan nitelikler olarak ele alınmamaktadırlar. Rekabet ortamı beraberinde, rakipleriyle savaşmak için yeni strateji ve taktiklerin olması gerekliliğini doğurmuştur. Bu stratejilerden biri ve son yıllarda en gözdesi de öykülemelerdir. Öykülemeleri; ürün tanıtımında, marka reklamında, yine marka/ürün PR'larında sıkça görebilmekteyiz. Kimi zaman ürün ya da marka; bir kurum olarak hedef kitlesine hitap ederken; kimi zaman patron, hissedar, paydaş, bilinen pazarlama enstrümanlarına hitap edebilmektedir. Öyküleme kullanılan markaları; televizyon, gazete, billboardlar, cep telefonları, afişler, radyolar gibi medya araçlarında görebilmekteyiz. Öykülemeler tasarlanırken bazı değerlerden beslenirler. Hedef kitle ile ortak payda taşıdığını ortaya koyarak algıları biçimlendirmek amaçtır. Bu kültürel değerler, dil, din, sanat, tarih, estetik, dünya görüşü, gelenekler olabilir.

YERLİ ÖRNEKLER

Aytaç: Gıdaya yönelik olarak üretim yapan Aytaç markasının” yapana da yiyene de helal olsun” sloganlı reklamları. Herodot Cevdet karakteriyle ünlü Hasan Kaçan adlı aktörün oynadığı bir reklam filmidir. Helal yiyecekler, müslümanlar açısından dikkat edilen din kaynaklı değerlerdendir. Aktörün seçilme nedeni uzun soluklu bir yerli dizide hikaye anlatan kişi olmasıdır. Hikayelerin bazıları tarih temalıdır, kalabalık bir ortamda anlatılır, anlatım etkileyici bir dille gerçekleşir. Öykülerin sonunda dinleyenlerin kendilerine hisse çıkarmaları, çıkarım yapmaları, başka bir deyişle önceden saptanmış düşünce şekline yönlenmeleri sağlanmaya çalışılmaktadır. Buradan hareketle Aytaç markası reklamında, karakter geleneksel erkek kıyafeti giymektedir, fonda bulunan yazı “Lezzet Üstatları” sözcük seçimi açısından da gelenekseldir.^[15]



Görsel 1. Aytaç Lezzet Üstatları



Görsel 2. Aytaç “a kalite”
Türkiye'nin ilk Helal Belgesi

Denizbank: Denizbank kredi reklamında; kız isteme seramonisi yaşanmaktadır. Kız isteme ritüeli sırasında “Türk Kahvesi” içilmektedir. Geleneksel bir Türk içeceği olan kahve, reklam filminde söylenen “karadeniz türküsü”, geçmişten bugüne gelmiş değerleri gözler önüne sermektedir. Yöresel aksanla söylenen türkü, kültürel değerler arasında yer almaktadır. Denizin

kredileri “her derde deva” sözü kalıplaşmış geçmişten günümüze gelen bir deyim olması nedeniyle kültürel göstergedir.^[16]



Görsel 3. Denizbank Kredi “Kız İsteme”

Kent Çikolataları: Kent Bayram Çikolataları: 1970’lerden 2010 yılına kadar devam eden bu öyküleme siyah-beyaz görüntülerden renkli görüntülere kadar yaşamdan anları filmleştirerek sunmaktadırlar. Dedelerden torunlara, nostaljik bir şarkı seçimi, eski bir fotoğraf albümündeki fotoğrafların görüntüsü, bayramda sunulan çikolata, hediye olarak götürülen çikolata, öpülen eller gelenek göreneklere simgelemektedirler. “Nesillerdir Her Bayram Birlikteyiz” slogan ise yine geçmişin gelenekselliği üzerine örülür bir reklamın imzası niteliğindedir.^[17]



Görsel 4. Kent Çikolataları “Kent Bayram Çikolataları”

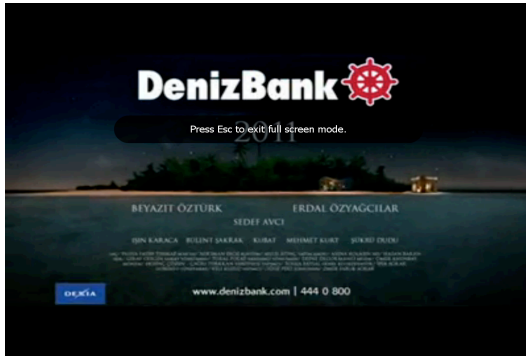
Çanakkale Geçilmez Oyunu: İnternette bazı öykü oyunları da artık oyun sektöründe yerlerini almaktadırlar. Örnek olarak, tarih kültürel değerini işleyerek hedef kitlenin algısına seslenen “Çanakkale Geçilmez” oyunu.^[18]



Görsel 5. İnternet Hikaye Oyunu “Çanakkale Geçilmez Hikaye Oyunu”

Denizbank Facebook Şubesi

Denizbank, internet üzerinden işlem yapılabilen her banka gibi işlemlerine devam ederken, sosyal paylaşım sitelerinin önemini kavrayarak bir şubesini de facebook üzerinden açmıştır. Facebook'ta açılan Denizbank şubesinin reklamlarında ise yine “kız isteme” ritüeli gibi yaşam tarzını, gelenekleri içeren bir şube açarak, öyküleme tekniği kullanılan reklamlarını internete taşımıştır. Reklam filminin bir özelliği de; öyküleme tekniğini reklam filminde ‘konusu bir adada yaşayacak olan ünlü kişilerin’ olduğu film fragmanı kurgusudur.^[19]televizyonlara da verilen reklamda, Denizbank Facebook banka şubesinin tanıtımı, reklam filminin çekildiği adada bir basın toplantısıyla tanıtılmaktadır. Kurguya göre, para gönderimi facebook denizbank şubesinden anında gerçekleşmekte, karakterlerden birisi diğerine kameralar karşısında para aktarımı gerçekleştirmektedir.^[20]



Görsel 6. Denizbank ‘Film Fragmanı Kurgusu



Görsel 7: Denizbank Facebook Şubesi

YABANCI ÖRNEKLER

The Crocker Bank: 1970 yılında Amerika’da yayına giren bir reklam filmidir. Filmde marka adı reklamın sonunda çıkararak dikkatleri evleniyor olan çifte çekerler. Reklam bu çiftin düğün günü ile ilgilidir. Kilise, papaz, alyanslar gibi ayrıntılar, reklamın kültürel değerlerle işlenmiş olduğunun göstergesidir. Tüm ayrıntıları bir aşk filmi tarzıyla karelere sığdıran reklam filmi, öyküleme tekniği kullanarak çekilmiştir.” Gidecek uzun bir yolunuz var, oraya ulaşmanızda yardımcı olmak isteriz” yazısını ekrana yerleştirirken, markanın varlığı da göze çarpmaktadır. Sonda çıkan marka adı öykünün bütünlüğünü bozmayarak, dikkatlerin bölünmemesini sağlamaktadır.^[22]



Görsel 8. 00:30'' Crocker Bank''wedding''



Görsel 9. 00:55 Crocker Bank''wedding''

NESCAFE MARKASI ÖYKÜLÜ İNTERNET REKLAMI ARAŞTIRMA ÖRNEĞİ

“Geleneklere göre Yunanistan’da ve Türkiye’de kahve sunumu mutlaka en yaşlı kişiden başlayarak yapılır”^[23] yazılı iletisi Nescafe’nin Türk gelenek ve göreneklerini öne çıkararak yapılan bir reklamdır. Reklam, sosyal medyada yer almakla birlikte hedef kitleye ulaşmada bazı değerleri de kullanmaktadır. Reklam, Türkçe dilini kullanarak kurgusunu dil kültürel değeri üzerine kurmaktadır. İkinci gösterge Türk geleneklerine göre kahvenin muhakkak en yaşlıdan başlayarak sunulması gerçeğidir. Üçüncü kurgu ise kullanıcının bir senelik yaşam öyküsünün çeşitli istatistiki çıkarımlar yaparak görsellerle sunumudur. Sunum yapılmadan önce sistem verileri derlerken bekleme sırasında bir Nescafe alınması hatırlatılmaktadır. Bir yıllık yaşam kısıtında kullanıcının dünya görüşünü de Nescafe ile bağdaştırarak sunmaktadır. Tüm sunular fonunda Nescafe Altın Anlar 2011 kavram görseliyle öne çıkarken, bitiminde “2011 yılının sana getirdiği güzel anların, yeni yılda da devam etmesi dileğiyle...” dilsel iletisi görülmektedir.



Görsel 10. Nescafe “Altın Anlar 2011-Yunanistan ve Türkiye’de Kahve Sunumu Mutlaka En Yaşlı Kişiden Başlar”



Görsel 11. Nescafé “Değerli Güzel Anlar Yeni Yılda da Devam Etsin”

İnternetteki öykülü reklamların incelenmesi yapılırken yine araştırmanın tek soruluk inceleme kısmının bir bölümünü de internetten devam ettirilmiştir. Reklamın görseli ve linkinin de verildiği soruya alınan yanıtlar şöyledir:

Nescafé'nin “Altın Anlar 2011” ile bir yılları için fotoğraflarla kültürel değerlerin kullanılarak öykülenmesi sonucu izlettirdiği reklamın, kahveyi satın almalarına neden olup olmayacağı soruldu. Cevaplar Evet, Hayır ve Belki olarak 279 örneklem ile biçimlendirildi. Reklamı izleyen kişilerin yüzde 69.80 kadarı satın alma yönünde etkilenebileceğini belirtmiştir. 53.77'lik bir yüzde ise kesinlikle Nescafé'yi değerlerle örülmüş reklamdan etkileneceklerini belirtmişlerdir. Yüzyüze sorarak alınan yanıtların ise; %56.64'i evet, % 28.90'ı hayır ve %14.45'i reklamdan etkilenecek ürünü belki alacaklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 1. Aytaç Lezzet Üstatları Kültürel değer içeren İnternette yer alan “Nescafé altın anlar 2011” reklamından etkilenme sayıları

	Facebook Sayı	Facebook Yüzde	Yüzyüze Sayı	Yüzyüze Yüzde	Toplam Sayı
Evet	57	53.77	98	56.64	155
Hayır	32	30.18	50	28.90	82
Belki	17	16.03	25	14.45	42

Aralık 2011 - Ocak 2012

Tablodaki değerler, kültürel değerlerle bezenmiş bir reklamın öyküleme biçiminde kendilerine sunulması sonucunda, hedef kitlenin davranışlarının değişip değişmeyeceğini sayılarla göstermektedir. Öyle ki; reklamın sunulduğu internet ortamında ve yüzyüze yapılan incelemede, kişiler kültürel değerlerle sunulan reklam sonunda çoğunlukla ürünü satın alabileceklerini ifade ederek reklamlardaki değerlerin işlendiği öyküleme tekniğinin ne kadar etkin olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Kişiler ve geniş perspektifle alınacak olursa toplumlar, her geçen gün teknolojinin kendilerine sunduğu hizmetleri isteyerek ya da istemeyerek kullanmaktadırlar. Ülkemizde Devlet dairesinde bizzat gidilerek yapılacak birçok işlem www.turkiye.gov.tr adresiyle sadece bir internet bağlantısı kadar uzaktadır. Firmalar ürettikleri mal ya da hizmeti tüketiciye ulaştırmak için süreçlerini, kalitelerini geliştirip fiyatlarını makul seviyelere indirmekte ancak rekabet piyasasında hedef kitle

algıları üzerinde farklı çabalara ihtiyaç duymaktadırlar. Kitleleri niyetlenen doğrultuda hareket etmeye yönlendirmek için kişilerin ya da toplumun kültürel değerlerine seslenmek, mesajlarıyla donatmak hedef kitleye “sizinle aynı kültürü paylaşıyoruz, biz de siziz” algısı verilmeye çalışılmaktadır. Bu algıyı uyandırmanın yollarından birisi de kültürel değerlerle örülmüş öyküleme tekniğidir. Bu bağlamda değerleri, marka ya da ürünlerin öykülerinin dışında düşünmemek gerekir. Geçmişe bağlılık, gelenek görenek, dil, din, sanat, yaşam biçimi gibi değerlerin geçmişten süregelen özellikleri düşünüldüğünde, hedef kitleye seslenirken yine “zaman, mekan, kişi”^[24] unsurları barındıran öykülenmiş teşvik ile “öyküleme” tekniği kullanımı en uygun teknik olacaktır. Böylelikle “dinleyicilerin dikkatini çeker, konuyu ve karakterleri vurgular, karmaşık düşünceleri somutlaştırır, basitleştirir; güçlü duygular uyandırır, akılda kalır.”^[25]

İnsan yaşamına şiddetle nüfuz eden teknoloji gerçeğini ele aldığımızda, markalar temsillerini yeni medyada da güçlendirmektedirler. Ürün/mağaza reklamları, radio, televizyon, cep telefonu, afiş, araç/bina giydirmeleri, gazeteler, billboardlar gibi daha nice iletişim mecralarını da görebildiğimiz internet, dikkatleri üzerine çeken öyküleme teknikli marka/ürün sunumları, reklamlarına ev sahipliği yapmaktadır.

Bu bağlamda, internette öyküleme tekniği ile algılara seslenen markaların olup olmadığı, araştırıldığında, öncelikle televizyonlarda görmeye alışık olduğumuz öyküleme tekniğiyle çevrelenen, kültürel değerlerin kullanıldığı reklamları, tanıtımları görebilmekteyiz. Hedef kitlenin üzerinde öykülenmiş internet reklamlarının etkisi sorgulandığı zaman, Reklamı izleyen kişilerin sosyal medya üzerinden yüzde 69.80 kadarı satın alma yönünde etkilenebileceğini belirtmiştir. Yüzyüze görüşmelerde yüzde 71.09'luk dilimin kültürel değerlerin içinde olduğu reklamları izledikten sonra marka-öykü etkileşimlerinden etkilenip ürünü alma eğiliminde olacakları yanıtlarına ulaşılmıştır. Toplam olumlu satın alma eğilimi %55.55 olarak oranlanabilirken, olumsuz satın alma harici bu oran; %70.60'dır.

“Kültürel değerler” ile bezenen ve bir edebiyat terimi olmaktan çıkarak, algıları yönlendirmede son yıllarda daha etkin kullanılmaya başlayan “öyküleme”; ürün ya da marka tanıtımlarında, kişi/toplumların satın alma davranışlarını dil, din, yaşayış tarzı, gelenekleri gibi önemli değerlerle büyük oranda etkileyebilmekte ve firmalar için hedef kitleye açılmakta önemli bir yer tutmaktadır.

KAYNAKLAR

^[1] Yücel, T.(1993). *Anlatı Yerlemleri-Kişi, Süre, Uzam*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları Ltd. Şti.

^[2] Vinson. D.E. vd. (1977). *The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior, Journal of Marketing*.

^[3] Luecke, R. (2007). *Güç, Etki ve İkna*, A. Berktaş (Ed), T. Parlak (Çev), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

^[4]

Kültür, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.4f1c1cbe b1a 9a4.91739989 [22 Ocak 2012]

^[5] Küçükdoğan, R.G. (2009). *Reklamda Kültürlerarasılık*. İstanbul: Es Yayınları.

^[6] De Mooij, M. (1977). *Global Marketing*, ABD: Sage Pub Inc., Aktaran: G. R. Küçükdoğan, (2009). *Reklamda Kültürlerarasılık*, İstanbul: Es Yayınları.

^[7] Vinson, E.D. vd. (1977). *The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior, Journal of Marketing* 41(2):46.

^[8] Özgül, R. (2011). 'İtibar Yönetimi Çerçevesinde Öyküleme'. Ph.D. Diss., Marmara Üniversitesi.

-
- [9] Herman. D. vd. (2005). *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*, GB: Routledge Ltd.
- [10] Kıran Z, Eziler Kıran, A. (2000). *Yazınsal Okuma Süreçleri*, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- [11] Akerson, F.E. (2005). *Göstergebilime Giriş*, İstanbul: Matbaa.
- [12] Herman. D. vd. (2005). *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*, GB: Routledge Ltd.
- [13] Luecke, R. (2007). *Güç, Etki ve İkna*, A. Berktaş (Ed), T. Parlak (Çev), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- [14] Yücel, T. (1993). *Anlatı Yerlemleri-Kişi, Süre, Uzam*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları Ltd. Şti.
- [15] Aytac 'a kalite'. http://www.aytac.com.tr/index.php?module=hbr_bizden_oku&islem=oku&ID=54&ust=6 [22 Ocak 2012]
- [16] Denizbank 'kız isteme'. <http://www.youtube.com/watch?v=CyYWgXaHzog> [22 Ocak 2012]
- [17] Kent Bayram Reklam. <http://www.youtube.com/watch?v=f7llmS6uRg0> [22 Ocak 2012]
- [18] Çanakkale Geçilmez Öykü Oyunu, <http://www.oyunkuzusu.com/turkce-oyun/canakkale-gecilmez-oyunu/canakkale-cannot-pass.asp> [22 Ocak 2012]
- [19] Denizbank'tan Nefes Kesen Bir Macera Başlıyor. <http://www.facebook.com/video/video.php?v=186322928080867>
- [20] Denizbank Facebook Şubesi. <http://www.kredikazan.com/Blog/64/denizbank-facebook-subesi-reklamı>
- [22] Social Media Storytelling Wedding, <http://www.theincslingers.com/2011/10/social-media-storytelling-is-advertising-better-than-marketing/> [22 Ocak 2012]
- [23] Nescafe Altın Anlar 2011, <http://www.facebook.com/KokusundaDavetVar> [22 Ocak 2012]
- [24] Yücel, T. (1993). *Anlatı Yerlemleri-Kişi, Süre, Uzam*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları Ltd. Şti.
- [25] Luecke, R. (2007). *Güç, Etki ve İkna*, A. Berktaş (Ed), T. Parlak (Çev), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

MODERNLİK ve GELENEKÇİLİK İKİLEMİNDE TÜRKİYE'DE KAMU DİPLOMASİSİ ve ÜLKE KİMLİĞİ

Gözde KURT

İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, Türkiye
gozdekurt@gmail.com

ABSTRACT

With the globalization, our perceptions about the other countries have started to diversify and underwent a change. By the fast circulation of people, intellectual commodities, products and information in the world, countries stand out with their identities too. In the world of today, where countries are more visible and attainable, we see that countries behave as persons who try to express themselves to others. At this point, what should Turkey do which is a Western country according to the East, and an Easterner according to the West that has aims to open up itself to the world? Is communication with the other countries and its people by keeping the local elements and characteristics a better communication strategy or should it underline its Western identity? According to Huntington, Turkey is one of the “lonely” countries in the world. This means that it does not belong to any big culture. The dilemma of Turkey which is a country between globalisation and localization in the international arena will be analyzed according to the two main questions asked above by discussing concepts of modernity and traditionism.

Keywords: Globalization, Localization, Identity of Countries, Communication Strategy of Countries, Occidentalization, Orientalism.

*“Bugünün küresel kültürünün temel özelliği aynılık ve farklılığın kendilerini güçlendirmek için karşılıklı olarak birbirlerinin unsurlarını yok etme siyaseti ve böylece Aydınlanma'nın ikiz fikirleri olan muzaffer evrensel ve esnek yereli başarılı bir şekilde kendilerinin taşıdığını ilan etmeleridir.”
(Appadurai'dan aktaran Keyman, 2000:227).*

GİRİŞ

Küreselleşmeyle birlikte, diğer ülkelerle ilgili algularımız çeşitlenmeye ve farklılaşmaya başlamıştır. İnsanların, düşünsel ürünlerin, metaların, bilginin ve yaşam tarzlarının dünyada son derece hızlı bir şekilde dolaşıma girmesiyle, ülke kimlikleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Ülkelerin çok daha görünür ve ulaşılabilir olduğu günümüzde, ülkelerin kendini tıpkı birer birey gibi diğerlerine ifade etme ihtiyacıyla hareket ettiğini görüyoruz. Bu noktada tüm dünyaya açılmak isteyen ve “Doğuya göre Batılı, Batıya göre Doğulu” olan Türkiye nasıl bir yol izlemelidir? Türkiye'nin, yerel unsurlarına daha çok sahip çıkıp, kendine has özelliklerine vurgu yaparak diğer ülkeler ile iletişime geçmesi mi daha doğru bir iletişim stratejisi olur, yoksa Türkiye Batılı kimliğini mi ön plana çıkarmalıdır?

Huntington'a göre; Türkiye “yalnız” ülkeler kategorisinde olan bir ülkedir, yani herhangi bir büyük kültüre ait değildir. Bu çalışmada, küreselleşen dünyada, kamu diplomasisi uygulamalarında Batılı ve yerel kimliği arasında kalan Türkiye'nin bu ikilemi modernlik ve gelenekçilik kavramları çerçevesinde yukarıda sorulan iki temel sorudan yola çıkılarak analiz edilecek ve söz konusu durum irdelenmeye çalışılacaktır.

KÜRESELLEŞME ve ÜLKE KİMLİĞİ

“Evrensel normlar da buna dahil olmak üzere, evrensel hakikatlerin ileri sürülmesi, bir ‘üst anlatı’ veya ‘hakim anlatıdır’ (yani, global bir anlatıdır) ve bu anlatı, sadece, dünya-sisteminde gücü elinde bulunduran grupların ideolojisini yansıtır ve dolayısıyla da bu anlatının herhangi bir epistemolojik geçerliği yoktur. Öne sürülen çeşitli evrensel hakikatlerin, aslında tikelci ideolojiler olduğunu düşüncesine oldukça sıcak yaklaşıyorum.” (Wallerstein, 2003:188).

21. Yüzyıl ülkeleri küreselleşme ile birlikte dünya sahnesinde çok daha fazla göz önündedir. Birleşmiş Milletler’e üye olan 192 ülkenin her biri farklı kimliklere sahiptir ve bu ülkeler arasındaki etkileşim her geçen gün artmakta ve çok boyutlu ilişkilere dönüşmektedir. Paul Virilio’nun iddia ettiği gibi “Fukuyama’nın tarihin sonunu ilan etmesi çok kaba ve çiğ görünürken, coğrafyanın sonundan büyük bir güvenle bahsedebileceğini iddia etmek son derece mümkün görünmektedir.” (Virilio’dan aktaran Bauman, 2006:19-20). Ülkelerin birçoğu diğer ülkeler ile işbirliği içine girmek, ticari hacimlerini yükseltmek, kültürel ilişkilerini yoğunlaştırmak, bilgi ve teknoloji transferini artırmak için diğer ülkelerle iş birliği içindeyken, günümüzde kendini dünyaya kapatmış olan ülke sayısı oldukça azdır. Makro ve mikro ölçekte ülkeler küreselleşmeden kendilerine düşen payı almak istemektedir. Bugünün dünyasında ülkeler birbirine çok daha yakındır ve bunun doğal bir sonucu olarak global kültürün her ülkeye ve dolayısıyla her eve sızmasıyla birlikte, bu durum kimi ülkelerin kendilerini dünyaya açma sürecinde lehine kimilerinin aleyhine olmaktadır. Ülke markasının en önemli ayaklarından biri olan kültür, küreselleşmeyle birlikte yersiz-yurtsuzlaşmaya başlamıştır (Tomlinson, 2004:148). Türkiye ise bu süreçte farklı bir ikilem yaşamaktadır: Türkiye bir ulus marka olacaksa, ağırlıklı olarak Batılı kimliği ile mi dünya sahnesinde yer alacaktır, yoksa yerel unsurlarına mı vurgu yapılmalıdır? Bu konu, Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşundan itibaren günümüze kadar gelmiş olan ve hala tartışılan bir meseledir. Küreselleşmeyle birlikte çok kültürlü ve çok kimlikli olan Türkiye’nin ülke kimliği ve ülke markası konusu artık çok daha fazla gündeme gelmeye başlamıştır.

Farklı çalışmalarda küreselleşmenin pek çok farklı tanımı yapılmaktadır, fakat genel bir tanım yapmak gerekirse, Giddens küreselleşmeyi şu şekilde açıklar:

“Dünya önemli bakımlardan, artık hemen herkesi etkileyen, gelişen karşılıklı bağımlılık ilişkilerinin bir sonucu olan tek bir toplumsal sistem haline gelmiştir. Küresel sistem yalnızca, içinde belirli toplumların gelişip değiştiği bir çevre değildir. Ülkeler arasındaki, sınırları aşan toplumsal, politik ve ekonomik bağlar, her bir ülkede yaşayanların kaderini önemli ölçüde etkilemektedir. Dünya toplumunun artan karşılıklı bağımlılığını anlatan genel terim, küreselleşmedir.” (Giddens, 2000:67).

Karşılıklı bağımlılık hali ekonomik bağlantılar söz konusu olduğunda toplumlarda “çok kazanan azınlık ile az kazanan çoğunluk” yaratması bakımından olumsuz bazı sonuçlar verebilirken, kültür ve sanat alanında yerelliklerden beslenmiş yapıtlar ülkelerin zenginliğinin bir aynası olabilmektedir. Küreselleşmenin özünü Batının ekonomik çıkarlarına dayandıran Oran ise küreselleşmenin gelişim sürecini şu şekilde aktarmaktadır:

“Küreselleşmenin özü, Batı’nın altyapısıyla (kapitalizm) ve üstyapısıyla (rasyonalizm, demokrasi, insan hakları, vb.) tüm dünyaya yayılmasıdır. Burada olay kimi büyük ülkelerin planlı-programlı bir genişleme stratejisinden değil, sermayenin temel amacı olan karın maksimizasyonunun (azami hadde çıkarılmasının) itici gücünden kaynaklanmaktadır: Bu da, doğal olarak, pazarın büyütülmesiyle olacaktır. Batı üç tarihsel dalga halinde yayılmıştır. Birinci dalga 1490’lardadır, merkantilizmle taşınmıştır, sömürgecilikle sonuçlanmıştır. İkinci dalga 1890’lardadır, sanayi devriminin olanaklarıyla taşınmıştır, emperyalizmle sonuçlanmıştır. Üçüncü dalga ise 1970’lerde çokuluslu şirketlerin doğması, 1980’lerde iletişim devriminin gelişmesi ve 1990’larda da SSCB’nin çökmesi sonucu Batı’nın rakibinin

kalmaması gibi üç parçalı bir süreçle taşınacak, "Globalleşme" denilen olguyla tanımlanacaktır." (Oran, 2008:41).

Globalleşme ya da diğer bir deyişle küreselleşmenin ilerleyen zamanlarda insanlığa ne gibi faydaları ve zararları olabileceği dünyanın dört bir yanında tartışılan bir konudur. Bu tartışmanın temelinde ise küreselleşmenin eşitlikçi ve adil bir yapıya sahip olmadığı yönünde çeşitli düşünceler yatmaktadır. Öyle ki Bauman bunu "Küreselleşmiş bir dünyada yerel kalmak, toplumsal sefaletin ve alçalmanın bir göstergesidir" şeklinde bir ifade ile anlatmaya çalışmıştır (Bauman, 2006:9). Merkezden çevreye doğru akışkan bir yapıda olan küreselleşme hegemonyası tartışılan bir konudur.

"Modern dışı olarak tanımlanan toplumlar arasındaki farklılıklar tipolojik bir yapı olarak geleneksele indirgenirken, geleneksel modernden çıkarsandığı ve modern tarafından tanımlandığı için özgül var olma koşulları modern üzerinden okunur. Yeni-realizmde Doğu ve Batı olarak kabul edilenin, dünya-sistemi kuramında merkez ve çevre şeklinde formüle edildiği söylenebilir." (Keyman, 2000:230).

Küreselleşme ikili bir dünya yaratmaktadır; küreselleşme yerellikten ayrı düşünülemez. Harvey'in zaman mekân sıkışması olarak adlandırdığı ekonomik değişimle, küreselleşme sonucunda da kazananlar ve kaybedenler olmaktadır (Harvey, 2010:317). Bauman'a göre; "Küreselleştirme ne kadar birleştirirse o kadar bölmektedir; birleştirirken bölmektedir; yerkürenin tek tipliğini teşvik etme nedenleriyle bölme nedenleri özdeştir" (Bauman, 2006:8). Bu değerlendirmeye somut bir örnek vermek gerekirse; Çin Halk Cumhuriyeti'ni "yüzyılın yeni küresel gücü" olarak tanımlanmaktadır ve ucuz iş gücü ile dış yatırımcıların gözdesi haline gelen ülke, refah seviyesi olarak vatandaşlarına "küresel bir güce" yakışır bir şekilde iyi bir hayat sağlayamamaktadır.

Birleşmiş Milletler'in verilerine göre Çin Halk Cumhuriyeti ortalama derecede insani gelişme gösterebilmektedir (http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2009_EN_Complete.pdf, 15.04.2013). Bauman bu durumla bağlantılı olarak küreselleşmenin ikili doğasına değinmiş ve "Bazıları için küreselleşme olarak görülen şey, başkaları için yerelleşme anlamına gelmekte; bazıları için yeni bir özgürlüğün işaretini veren şey, başkalarının üzerine davetsiz ve kötü bir kader gibi çullanmaktadır" demiştir (Bauman, 2006: 8-9). Giddens da Bauman ile aynı düşünceyi paylaşmaktadır: "Küreselleşme bugün, zengin olsun yoksul olsun, bütün ülkelerdeki insanların yaşamlarını etkilemekte, yalnızca küresel sistemleri değil, aynı zamanda gündelik yaşamı da değiştirmektedir. Küreselleşme birleşmiş bir dünya yaratmamıştır. Tam tersine, temel toplumsal ayrımlar ve çatışmaları doğurmuştur." (Giddens, 2000: 68-69).

Küreselleşmeyi ulusal kişilikler üzerindeki etkisi çerçevesinde değerlendirecek olursak, küreselleşmenin ötekileştirme, medeniyetler çatışması, dışlama, sömürgeleştirme, yerellikleri asimile etme, değerleri çözmesi, kültürleri tek tiplendirmesi gibi konularda bazı sonuçlar doğurduğunu görürüz. Hall, bu konuyu şu şekilde açıklamaktadır: "Birbiriyle hala mücadele eden iki küreselleşme biçimi var: Eski, şirketleşmiş, kapalı, gittikçe daha savunmacı olan bir biçim. Bunun milliyetçiliğe ve ulusal kültürel kimliğe geri dönüp, tümüyle erozyona uğramadan etrafına surlar örmesi gerekiyor. Öbür yanda da, küresel post-modernin diğer biçimi var. Farklılıklarla beraber yaşamaya ama bir yandan da onları yenmeye, bastırmaya, denetimine almaya ve içine çekmeye çalışıyor" (Hall, 1998:54-55).

"Modernlik salt Batılılık mıdır?" sorusu birçok Batılı olmayan ülkenin kendine sorduğu bir sorudur çünkü modernlik ve Batılılık Avrupa merkezliği elinde şekillenmiş olan kavramlardır. Bu kavramlar, Türkiye'nin hikayesini dünyaya en doğru şekilde anlatma sürecinde, özellikle kültürel diplomasi uygulamalarında, Türkiye'nin en çok karşısına çıkan ve tartışılan kavramlar arasında yer almaktadır; Türkiye Cumhuriyeti kuruluşundan itibaren Batılılaşma yolunda birçok adım atmıştır fakat Batılı kimliğe ne kadar sahip olduğu tartışmalı bir konudur. Gülalp' göre; "Türkiye'de Kemalizm, Batılılaşmayı 'evrensel' uygarlığa ulaşma

olarak algılayıp tanımlaması açısından, Üçüncü Dünya milliyetçiliğinin paradigmatik bir modeliydi. Kemalist projenin esası, Batılılaşmayı benimseyerek Batı emperyalizmini alt etme girişimiydi.” (Gülalp,1998:65).

Türkiye'nin hikayesi ile ilgili, batılılaşma bağlamında Robins ise şöyle demektedir:
“Türkler Batılı toplumlar arasında yer almak istedi çünkü Avrupa'nın korkunç durumdaki paryaları haline gelmiş olan toplumların durumuna düşmek istemediler. Türkler belli alanlarda, Batılı ve modern bir toplum haline geldiler. Buna rağmen Avrupalıların gözünde Türkiye Batılı değildi, Avrupa topluluğu içinde yabancı, dışarıdan başkasının işine karışan bir ülke konumundaydı. Zafer Şenocak'ın belirttiği gibi Avrupalı'da, 'Türkler Kur'an okur, operaya gitmez' inancı hâkimdir. Avrupalının gözünde, Türkler, kendine özgü insanlardır” (Robins, 1996:65).

Yine Türkiye ve Türklerin batılılaşma hikayesiyle ilgili Keyder şunları söylemektedir:
“Modernleşirmeci Türkler modernleşmeyi Batılılaşmayla, Avrupa uygarlığında bir yer edinmekle özdeşleştirmişlerdi. Modernlik onların kavrayışında bütünsel bir projeydi; Avrupa'yı modern kılan kültürel boyutların kavrayışında bütünsel bir projeydi; Avrupa'yı modern kılan kültürel boyutların tümünü kucaklayıp içselleştiren bir proje. Onlar sadece akılcılığı, bürokratikleşmeyi ve örgütsel etkinliği artırmakla yetinmiyor, laikliği, bireyin özerkliğini ve kadın-erkek eşitliğini sağlamak için bir toplumsal dönüşüme de ihtiyaç duyuyorlardı. Bu proje, yerel kültüre ancak folklor çerçevesine sığabilecek kadar bir yer tanıyor, modernlik kavramının saflığının “İslami” ya da “Türk” gibi bir niteleyici sıfatla bozulmasını kabul etmiyordu.” (Keyder, 1998:39).

Günümüzde, Türkiye'nin Batılı bir toplum olduğu veya olmadığı konusunda hala bir görüş birliğine varılabilmiş değildir. Batılı olmak ile Batılı değerleri benimsemeye çalışmak elbette ki farklı kavramlardır. Örneğin Hülse'e göre; Türkiye, Avrupa'nın “kültürel ötekisi” olarak görülmektedir (Hülse, 2006:315). Avrupa ülkeleri Türkiye'yi Batılı olarak tanımlamazken, Türkiye'de kimi kesimlerin kendini Batılı olarak tanımlaması da dikkat çekici bir noktadır.

Migdal, Türkiye'deki modernleşme sürecine farklı bir açıdan yaklaşmaktadır; ülkedeki kültürel ve siyasal gücün modernleşme konusundaki geniş çaplı etkisini şu şekilde açıklar:
“Modernleşme projesi hem olgu, hem de kurgu yönü olan bir konudur. Dayandığı olgular, toplumun nasıl örgütlenebileceği hakkında hemfikir olan liderlerin elindeki muazzam kültürel ve siyasal güçte yatar. Bu güç, bilim yuvalarından kentin sokaklarına kadar maddi ve toplumsal dünyayı öğrenmek, ardından egemenliği altına alıp denetlemek demektir. (...) Başka yerlerde olduğu gibi Türkiye'de de liderler eski bir imparatorluğun kalıntılarında bir ulus yaratmak için modernleşmenin silindirini kullanmışlardır.” (Migdal, 1998:230).

Ortaylı ise, Batının medenileştirme projesinin bir diğer yüzüne dikkat çekmektedir; Batının dününe ve bugününe dair şu şekilde bir eleştiri getirir: “Avrupa kıtası aslında tarihteki bazı olayları kapatmak için, dış dünyanın üzerinde ısrarla bir denetçilik görevi üstlenmiştir ve orada “Mission civilatrice” (medenileştirme misyonu) dediğimiz sürece benzeyen bir nevi insan hakları misyonerliğini bunun için yüklenmektedir. Bu kıta, gerçekten çok müttehid bir aile miydi? Hayır” (Ortaylı, 2008:187-188).

TÜRKİYE'NİN ÜLKE KİMLİĞİ ve KÜRESELLEŞME: MODERNLİK ve BATILILIK

Dünya'da kamu diplomasisi, ülkelerin diğer ülkelerle olan iletişiminde ve sonuç olarak etkileşimlerinde çok önemli bir yerdedir. Bu stratejik adım atılırken, “Biz kimiz?” sorusuyla yola çıkılır ve yol boyunca asıl önemli sorunun “Biz kim değiliz?” olduğu fark edilir. Todorov, “The Conquest of America” isimli kitabında “Kendini tanıma, başkasını tanımaya bağlı olarak gelişir” der (Todorov, 2008:254). Bu bağlamda, “kim olmadığımız” konusunda uzlaşmaya varabilirsek, doğru bir başlangıç yapmış oluruz. Hall, bunu; “Tüm dünyayı

dolaşırsın: Senin dışındaki herkesin ne olduğunu öğrendiğinde, sen onların olmadığını demektir. Bu anlamıyla kimlik daima, kendi olumsuzunu sadece olumsuzun dar bakışıyla elde edebilen yapılanmış bir temsildir. Kendini inşa edebilmesi için, kimliğin ötekinin iğne deliğinden geçmesi gerekir.” şeklinde ifade etmiştir (Hall, 1998:41). Hall, modernlik ve kimliklerin oluşmasıyla ilgili olarak ise şöyle düşünmektedir:

“Özne anlayışının sürekliliği ve kimliğin durağanlığı konusunda yaşanan altüst oluşlar ve huzursuzluklar, bir sıkıntı olarak modernliğin başlangıç noktasıdır. Bunlar aydınlanma ve ilerleme anlamındaki modernliğin değil, bir sorun olarak modernliğin başlangıcıdır. (...) Modernliği, kendine dönük akıl yürütmenin bir biçimi olarak oluşturan kuramlar ve kavramlaştırmalar gibi, bu kolektif toplumsal kimlikler de modern dünyayı üreten muazzam, uzun erimli tarihsel süreçler tarafından biçimlendirilmiş ve sağlamaştırılmıştır. Bu kimlikler sanayileşme, kapitalizm, kentleşme, dünya piyasasının oluşumu, toplumsal ve cinsiyete dayalı işbölümü, bireysel ve toplumsal yaşamın kamu ve özel şeklindeki büyük ayrımı; ayrıca da ulus devletin egemenliği ve Batılılaşma ile modernlik anlayışı arasındaki özdeşleşme tarafından sahneye konan ve sağlamaştırılan kimliklerdir.” (Hall, 1998:66-67).

16. yüzyıldan itibaren Osmanlılar ve Türkiye Cumhuriyeti Batılılaşma konusuna çok önem vermiştir. Bu bağlamda, Türkiye dini ve kültürel birlik içinde olduğu Doğudan çok, yüzünü neden Batıya dönmüştür? Bu durumu Oran, şu gerekçelere dayandırmaktadır (Oran, 2008:50-51):

- 1) Tarihsel boyut: Anadolu'nun coğrafi, dinsel, vb. yapısı daha İmparatorluk kurulmadan Türkleri hep Batı'ya yürümeye zorlamış, İslam'ın gaza geleneği de aynı işlevi görmüştür.
- 2) İdeolojik boyut: Türkiye'nin yakın tarihine damgasını en güçlü biçimde vurmuş siyasal kuruluş olan İttihat ve Terakki, milliyetçi ve Batıcıdır. Türkiye Cumhuriyeti'nin de temelde İttihatçılar tarafından kurulmuş olduğu ve esas olarak aynı Batıcılık uygulamasını devam ettirdiği bir gerçektir.
- 3) Toplumsal boyut: Gerek sınıfsal yapısı gerekse seçtiği kalkınma modeli Türkiye'yi Batı'ya doğru götürmüştür.
- 4) Kültürel boyut: Batı'nın kültürel etkisi Türkiye'de büyüktür. Devlet katının yanı sıra Türk insanı da, büyük ölçüde, Doğulu değil Batılı olarak anılmak ister.
- 5) Yukarıda da belirtildiği gibi; statükoculuğu Osmanlı'dan bu yana temel strateji olarak uygulayan, üstelik bir Orta Büyüklükte Devlet (OBD) olarak statükoya büyük önem veren Türkiye için Batıcılık statükoculukla özdeşdir.
- 6) Türkiye temel çizgileri açısından bir az gelişmiş ülkedir. Kemalizm, 1950'lerde gelişen az gelişmiş ülke milliyetçiliğinin 1930'larda ortaya çıkmış ilk örneği, hatta prototipidir. Az gelişmiş ülke milliyetçiliğinde, milliyetçilik ile Batıcılık özdeşdir.

Tüm bu boyutlara rağmen, Batıya yüzünü dönmüş bir ülke olan Türkiye için Batılı sıfatını kullanmak Doğulu tarafını göz ardı etmek anlamına gelmektedir. Bu bakımdan, Türkiye'nin Batının ve Doğunun bir sentezi olduğunu ve bunun kültürel diplomasi alanında büyük bir zenginlik olduğunu belirtmekte fayda var. Küreselleşme ile birlikte, Türkiye'nin biricikliğini ön plana çıkartacak olan en önemli unsurlardan biri *kültürel çeşitliliği ve kültürel mirasıdır.*

TÜRKİYE'NİN ÜLKE KİMLİĞİ ve YERELLİK: GELENEKÇİLİK ve BATILI OLMAMAK

Küresellik dendiğinde anlaşılması gereken nedir? Küresel nitelik taşıyan bir kültürün değerine göre farklılığı nedir? Bunun yanıtını yine Hall vermektedir : *“Küresel kitle kültürü Batı merkezlidir ve daima İngilizce konuşur ve kendine özgü türdeşleştirme biçimi vardır. Bu kültür, türdeşleştirici bir kültürel temsil biçimidir, eskiden de olduğu gibi müthiş derecede özümseyicidir. Fakat türdeşleştirme asla kesin olarak tamamlanmamıştır ve tamamlanmak için de çabalamaz. Her yerde İngilizliğin ya da Amerikalılığın küçük mini-versiyonlarını üretmeye kalkışmaz. Farklılıkları özümseyerek daha büyük, her şeyi kapsayan ve aslında Amerikan tarzı bir anlayışı olan çerçevenin içine yerleştirmek istemektedir. Yani, sürekli ve*

daha fazla yoğunlaşan kültür ve diğer sermaye biçimlerinde yer edinmiştir. Ama artık, ancak yerel sermayeler aracılığıyla, diğer siyasal ve ekonomik seçkinlerin yanında ve onlarla işbirliği içinde hüküm sürebileceğini anlamış olan bir sermaye biçimidir. Onları silip atmaya çalışmaz; onların aracılığıyla işler. Bir yandan tüm bu küreselleşme çerçevesinin ayakta durmasını sağlaması gerekir, bir yandan da bu sistemin polisliğini yapmalıdır: Bir tür bağımsızlık oyununu sahneye koymaktadır sanki.” (Hall, 1998: 49).

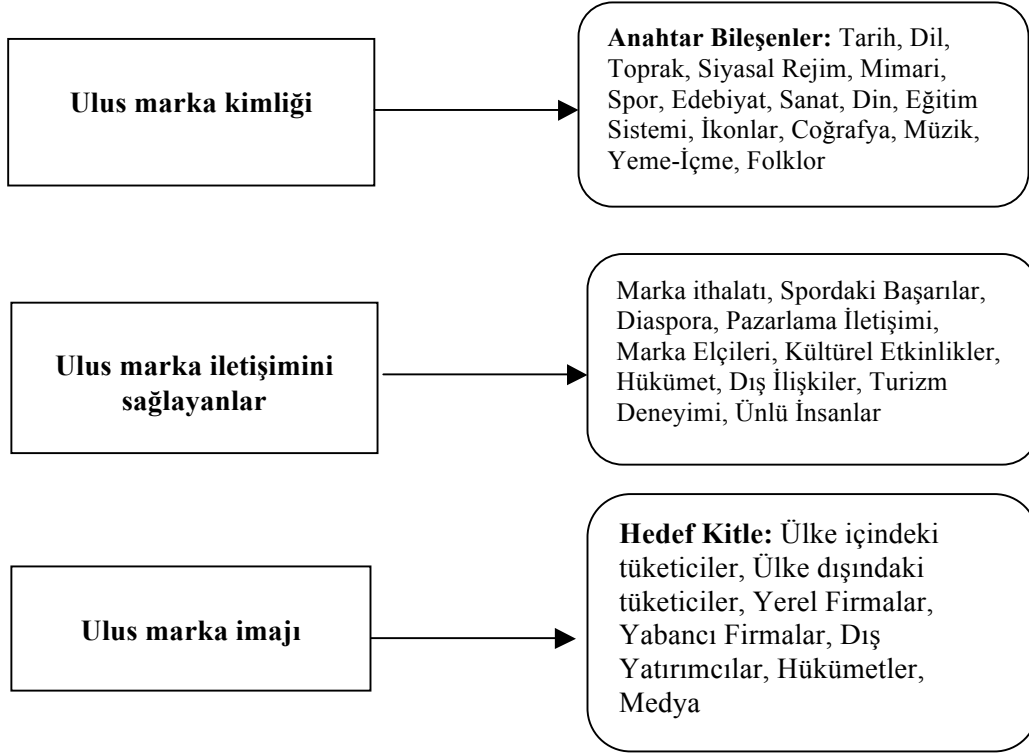
Kamu diplomasisi uygulamalarında ülkenin hangi yönlerinin ön plana çıkartılacağı, yerel kimliğe mi yoksa Batılı kimliğe mi vurgu yapılacağı konusu hassas bir konudur. Türkiye hala bir kimlik bunalımı yaşamaktadır, bu kimlik bunalımı Türkiye'nin Batı ile Doğu arasında kalmışlığına, Huntington'un kavramıyla “yalnız bir ülke” olmasına bağlanabilir. “*Ne modern ne de modern benlik, karşıtları olan geleneksel ya da Öteki olmadan kendi içlerinde kurulu bir anlama sahip olabilirlerdi. Bunun anlamı, verili bir mekândaki anlamların ve değerlerin değiş tokuşunun dil vasıtasıyla gerçekleştiği ve kültürel pratiklerin aslında farklılık vasıtasıyla gerçekleştiği ve kültürel pratiklerin aslında farklılık vasıtasıyla nesnelere anlamlandıran pratikler olduklarıdır*” şeklinde özetleyen Keyman (Keyman, 2000:225); bu söylemin aynısını Avrupa merkezci tavrıyla Batılılık kavramını üreten Avrupa kültüründe, “Ötekileştirme” adı altında görmekte olduğumuzu söyler: “*Şark ve Garp (Occident) arasındaki epistemolojik ve ontolojik ayırım temelinde şarki Öteki, Avrupa'nın maddi uygarlığının ve kültürünün ayrılmaz bir parçası olarak kuruldu ve işledi.*” (Keyman, 2000: 222). (...) *Şark Batı'nın materyal medeniyetinin ve kültürünün ayrılmaz bir parçasıdır... Oryantalizm, bir söylem tarzı olarak destekleyici kurumlar, akademi, imgesel doktrinler, hatta sömürge bürokrasileri ve sömürge üslubuyla bu parçayı kültürel ve hatta ideolojik olarak ifade ve temsil eder (Said'den aktaran Keyman, 2000:248). (...) Ötekilik damgası vurulmuş olan bir çalışma 'nesnesi' – 'özne' ya da 'nesne' olsun farklı olan her şey – fakat temel bir niteliğe sahip olan oluşturucu bir ötekilik... Adet olduğu üzere bu çalışma 'nesnesi' pasif, katılımcı olmayan, 'tarihsel' bir öznellikte yüklü, her şeyin ötesinde eylemsiz, özerk olmayan, kendisi üzerinde egemen olmayan bir (niteliğe sahip olacaktır): Kabul edilebilecek tek Şark, ya da Şarki, ya da yani kendisiyle ilişkisinde kendisi değildir; ötekiler tarafından belirlenir, anlaşılır, tanımlanır – ve eyleme geçirilir” (Anour Abdel-Malek'ten alıntı yapan Keyman, 2000:248).*

Küreselleşmenin yarattığı ikili dünya karşıtlıklar üzerinden okunabilen bir dünyadır. Keyman bunu şöyle açıklar: “*Öteki'nin yaratılmasının uluslar arası toplumun yerleşmesinin ayrılmaz bir parçası olduğu önermesinden üç önemli nokta çıkarılabilir. İlki uluslararası ilişkiler kuramının Batı modernitesine yerleşikliğidir ve Doğu/Batı ve Kuzey/Güney ilişkilerinin temelini bu kuram içerisindeki analizinin Karl Marx da dahil olmak üzere Auguste Comte'dan Max Weber'e kadar sosyolojik söylem tarafından yaratılan modern ve geleneksel, Batı ve Batılı-olmayan, garp ve şark arasındaki bir dizi tali karşıtlık vasıtasıyla yapıldığını gösterir. Bundan dolayı iki paradigmatik konumun, yeni-realizm ve dünya-sistemi kuramının işleyişini belirleyen yeni-faydacı mantık ikili tarih anlayışı şeklinde Gemeinschaft-Gessellschaft sorunsalıyla bağlantılarını da belirler. Belirtildiği gibi, bu tarih anlayışı tipolojik yapılar olarak tali karşıtlıklar yaratarak kültürel farklılığı aynılığa indirgediği için tipolojiktir” (Keyman, 2000:229-230).*

Yerelliğin olumlu taraflarına vurgu yapan Hall, yerellikten kopmuş bir küresellik düşünemeyeceği konusuna şöyle değinmektedir: “*Küreselden söz ettiğim konuşmamın sonunda, Batının bugüne kadar anlattığı en zekice hikayeye mi karşı karşıyayız, yoksa, bu, daha da çelişkili bir fenomen midir diye sormuştum. Şimdi tam tersini soracağım. Yerel olan, yerel istisnalardan mı ibaret; dedikleri gibi, tarihte bir nokta mı sadece? Hiçbir yere uymuyor, hiçbir şey yapmıyor, pek derinlikli de değil. Yeryüzünde sürekli ilerleyen küresel sermayenin her şeyi gören gözü tarafından yenilip yutulmayı, dahil edilmeyi bekliyor. Yoksa kendisi de son derece çelişkili bir durumda mı? Aynı zamanda hareketli, tarihsel olarak dönüşüm içinde, eski ve yeni dillerin tümünde konuşuyor. Modern çağdaş müziğin dillerini düşünün ve hiçbir modern müzik düzenlemesi duymamış olan geleneksel müziklerin nerelerde*

kaldığını bir sorun. Başka müzikleri duymamış hiçbir müzik kaldı mı? Bütün çarpıcı modern müzikler birer geçittir. Modern popüler müziğin estetiği, melezin, geçidin, diasporanın (dağılıp yayılmanın), göçmenliğin estetiğidir.” (Hall, 1998:60).

Kamu diplomasisinde ülkenin değerlerine, kültürüne, kültürel mirasına sahip çıkması gerekmektedir çünkü bir ülkenin diğer ülkelerden farklılaştığı alanlar kendine has olan kültürel özellikleridir. Bu bakımdan aşağıdaki tablo kamu diplomasisinde ülkenin hangi alanlardaki yerel unsurlarına vurgu yapması gerektiğini ön plana çıkarmaktadır.



Kaynak: Bkz., Keith Dinnie (2008), Nation Branding, Great Britain: Elsevier, s.49.

Kamu diplomasisinde kültürel diplomasi uygulamaları çok önemlidir. Kültürel diplomasi bir ulusun ruhunu ortaya koyan unsurdur (Hughes, 2006:10). Bu anlamda, yurtdışındaki insanların hem gönüllerini hem zihinlerini kazanmak gerekmektedir. Türk sanatı, dansı, sineması, müziği ve edebiyatı “kendine yabancılaştırılmadan” tüm dünyaya tanıtılmalıdır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri’nde en iyi Amerikan kitapları yabancı dillere çevrilip, yurtdışındaki birçok üniversitenin kütüphanesine, çalışma merkezlerine gönderilmektedir. Aynı şekilde, yurtdışına gönderilmek üzere birçok film ve televizyon programı yapımını hükümet tarafından destekleme konusunda da çalışmalar vardır (Hughes, 2006:11). Türkiye’ye dönecek olursak, ülke olarak mesajımız nedir ve bu mesajı ne kadar iyi ulaştırabiliyoruz? Yerel unsurlarımızla ne kadar barışıyoruz? Küreselleştikçe yerelleşmenin tehlikelerinin yanında, yerel unsurlarımıza sahip çıkmanın yollarını hükümet politikaları hangi alanlarda ne kadar destekliyor?

Nye’ye göre; bugünün kamu diplomasisinde *yumuşak güç* kavramı, dünya ile olan diyalogumuzu şekillendirmektedir. Yumuşak gücün üç kaynağı bir ülkenin kültürü, siyasi değerleri ve dış ilişkileridir (Nye, 2004:11). Günümüzde bir ülke kültürüne, değerlerine ve yerel unsurlarına sahip çıktığı kadar, dünyada farklılaşmakta, gönüllerde ve zihinlerde daha kalıcı şekilde yer edinebilmektedir.

SONUÇ

Immanuel Wallerstein; *“Kültür, sosyal bilimler lügatındaki en belirsiz, en tartışmalı sözcüklerden/kavramlardan birisidir. Ne anlama geldiği ya da ne ima ettiği konusunda kayda değer bir anlaşmaya varılmamıştır. Eğer kültür sözcüğünün başına ‘global’ sıfatını koyarsak, bu kafa karışıklığının etkisini aşırı ölçüde artırmış oluruz”* der (Wallerstein, 2013: 182).

Küreselleşen dünyada kültür, yapısal dönüşümlere maruz kalmaktadır. Kültürün yersiz-yurtsuzlaşması (Tomlinson, 2004:148), dünyanın McDonaldslaşması (Ritzer’den alıntı yapan Lechner ve Boli,2006:139), merkezdekilerin çevredekilere kendi dünya görüşlerini aktarması (Gramsci’den aktaran Schudson, 1994:26) küreselleşmenin sonuçlarıdır. Küreselleşme ve yerellik birbirinden ayrılabilen kavramlar değildir. Appadurai bunu şöyle açıklar:

“Küresel kültürün günümüzdeki temel özelliğinin, aynılık ve farklılığın karşılıklı birbirlerinden faydalanma ve böylece Aydınlanmanın ‘muzafferane şekilde evrensel ve esnek bir biçimde tikel olma’ iki uçlu düşüncesini seve seve üstlerine aldıklarını ilan etme yönünde gösterilen müşterek politikalar olduğunu ileri sürmektedir. (...) Küresel kültürel etkileşimler kuramı... bazı bilim adamlarının ‘kaos’ kuramı diye adlandırdıkları kuramın bir tür beşeri uyarlamasına yönelmek zorunda kalacak.” (Appadurai’den alıntı yapan Robertson, 1998:106).

Hall da küresellik ve yerelliğin birbirinden ayrılmaz kavramlar olduğunu düşünmektedir:

“Küresel diye adlandırdığımız şey, sistemli bir biçimde her şeyi devirip geçen, benzerlik yaratan bir şey olmaktan çok, aslında tikellik (particularity) aracılığıyla işleyen; tikel mekânları, tikel etkinlikleri müzakere eden, tikel kimlikleri harekete geçirerek işleyen bir şeydir. Dolayısıyla yerel ve küresel arasında daima bir diyalektik, süregiden bir diyalektik vardır.” (Hall, 1998:88).

Küreselliğin ve yerelliğin bir araya gelmesiyle ortaya karışım, yani melezlik kavramı çıkmıştır. Kültür, yersiz yurtsuzlaşmakta ve dünya melezleşmektedir: *“‘Melez’ (creole) ve ‘yaratma’ (create) arasındaki benzerlikler rastlantısal değildir. Her zamankinden daha kesin bir sezgiyle, melez kültürlerin, insanların etkin bir biçimde kendi sentezlerini oluşturmaya çalışmalarının bir sonucu olduğunu söyleyebiliriz. İnsanlığın bütün kültürel envanteri göz önüne alındığında, melezleşme biraz kaybetmeyi ama biraz da kazanmayı içerebilir. (...) Çevre kültür, merkezden gelen anlamları ve simgesel biçimleri özümserken ve onları kendisine ait kılmak için önemli oranda dönüştürürken, merkez ve çevre arasındaki kültürel benzerlikleri öyle çoğaltır ki, kültür ithalatının yolunu açmış olur. (...) Devlet, hem merkezin kültürünün büyük çaplı bir ithalatçısı hem de çevrenin hemen hemen otantik geleneklerinin koruyucusudur. Ama bu ikisi arasında hiçbir ayrı gayrı yoktur. Belki de devletin meşruluğunu koruması için melezleşmemiş otantikliğin destekleyicisi olması kaçınılmazdır.”* (Hannerz, 1998:161-163).

Keyman ise, küreselleşmenin doğurduğu ikilikleri şöyle özetlemiştir: *“Modern bir durum olan küreselleşme düşüncesinden iki önemli sonuç çıkar. İlk sonuç, modernite sorununun küresellik sorununa dönüşmesinin, istikrarlı, tutarlı ve birleştirici bir benin üretimi ve yeniden-üretim sürecine içkin bir unsur olan ötekileştirme sürecini oldukça sorunlu kılan kimlik ve farklılık arasında bir kopuş biçimini açığa çıkarmış olmasıdır. Bu anlamda, küreselleşme bir yandan evrensellik iddiasını, diğer yandan farklılığın kimlik içerisinden çözümlenmesine karşı farklı özne konumlarından ve farklı mekânlardan çıkan bir direnişi taşır. İkinci sonuç, David Harvey’nin de açıkça belirttiği gibi, küreselleşme düşüncesi ve somut gösterimlerinin ‘mekânı ve zamanı tecrübe etme’ şeklimizde ‘bir dönüşüme’ neden olmasına rağmen, hala ‘sermaye birikiminin temel kurallarına’ gömülüdür ve bu kurallar tarafından üstten-belirlenir.”* (Keyman, 2000:27).

Türkiye, konumu itibariyle Doğunun Batısı, Batının Doğusudur. Türkiye farklılaşmak ve kendine has özelliklerini yitirmeden, modernliğini geleneksel kodlarıyla yaşayabilir. Çok kimlikli olan ve bu bakımdan kültürel zenginliği ile dünyanın sayılı ülkelerinden olan Türkiye, melezleşen dünyada kendi değerlerine ve kültürel mirasına sahip çıkabildiği ölçüde konumunu sağlamlaştıracak ve bir cazibe merkezi haline gelecektir. Bu bakımdan, modernliğin salt Batılılık üzerinden okunmaması gerekirken, her ülkenin alt yapısal ve kültürel dinamiklerinin farklı olduğu göz önünde bulundurularak, Türkiye'nin de kendi modernlik tanımını yeniden inşa edip, dünyada saygın bir yer edinmesi gerektiği ortadadır.

KAYNAKÇA

- BAUMAN, J. (2006). **Küreselleşme Toplumsal Sonuçları**, Çeviren: Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GIDDENS, A. (2000). **Sosyoloji**, Çevirenler: Hüseyin Özel, Talip Kabadayı, Mine Turhan Kara, Nursen Oral, Işıl Bayar, Hamdi Bravo, Ankara: Ayraç Yayınevi.
- GÜLALP, H. (1998). Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik, (Editörler: Sibel Bozdoğan, Reşat Kasaba) İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- HANNERZ, U., (Der.) (1998). **Kültür, Küreselleşme ve Dünya-Sistemi**, Çeviren: Gülcan Seçkin, Ümit Hüsrev Yolsal, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- HARVEY, D. (2010). **Postmodernliğin Durumu**, Çeviren: Sungur Savran, İstanbul: Metis Yayınları.
- HUGHES, J. (2006). **America's Dialogue with the World**, Editör: Willam P. Kiehl, A.B.D: Public Diplomacy Council.
- HÜLSSE, R. (2006). "Cool Turkey: Solving the Image Problem to Secure EU Membership", *Mediterranean Politics*, Vol. 11, No.3: 309-327.
- KEYDER, Ç. (1998). **Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik**, (Editörler: Sibel Bozdoğan, Reşat Kasaba), İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- KEYMAN, E.F.(2000). **Küreselleşme, Devlet, Kimlik/Farklılık: Uluslararası İlişkiler Kuramını Yeniden Düşünmek**, İstanbul: Alfa Yayınları.
- KING, A.D. (Der.), HALL, S. (1998). **Kültür, Küreselleşme ve Dünya-Sistemi**, Çeviren: Gülcan Seçkin, Ümit Hüsrev Yolsal, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- LECHNER, F.J., BONI, J. (2006). **World Culture**, UK: Blackwell Publishing.
- MIGDAL, J.S. (1998). **Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik**, (Editörler: Sibel Bozdoğan, Reşat Kasaba), İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- NYE, J. (2004). **Soft Power The Means to Success in World Politics**, New York: Public Affairs.
- ORAN, B. (2008). **Türk Dış Politikası, Cilt I**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ORTAYLI, İ. (2007). **Avrupa ve Biz**, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- ROBERTSON, R. (Der.) (1998). **Kültür, Küreselleşme ve Dünya-Sistemi**, Çeviren: Gülcan Seçkin, Ümit Hüsrev Yolsal, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- ROBINS, K. (Der.) (1996). **Questions of Cultural Identity**, Editörler: Stuart Hall ve Paul du Gay, Great Britain:Sage Publications.
- SCHUDSON, M. (1994). **The Sociology of Culture**, Editör: Diana Crane, UK: Blackwell Publishing.
- TODOROV, T. (1999). **The Conquest of America**, New York: University of Oklahoma Press.
- TOMLINSON, J. (2004). **Küreselleşme ve Kültür**, Çeviren: Arzu Eker, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- WALLERSTEIN, I. (2013). **Bilginin Belirsizlikleri**, Çeviren: Berivan Alataş, İstanbul: Sümer Yayıncılık.
- http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2009_EN_Complete.pdf, Human Development Report 2009, United Nations Development Programme, 15.04.2013.

YERELLİK ÖĞELERİ İÇİNDE KÜRESELLEŞEN YÖNETMEN: FERZAN ÖZPETEK

Berna KÜÇÜK

İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, Türkiye
b.kucuk@iku.edu.tr

İrem KAHYAOĞLU

İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, Türkiye
i.kahyaoglu@iku.edu.tr

ABSTRACT

It's a well-known fact that "globalization" is one of the most important concepts of our time. This concept can be defined as a notion uniting different people and cultures around the world. Globalization contains others concepts for completing itself. The most important concept from these concepts is "localization". Globalization and localization that complete each other, to appear suddenly in front of individuals by using daily life, politics or art and also influence individuals in many ways. In this study, the cultural signs used in the cinema of Ferzan Özpetek –turkish and also italian director- will be analyzed in the context of globalization and localization.

Keywords: Globalization, localization, cinema, cultural sign, symbols, values, traditions, Ferzan Özpetek

“Çok kültürlü olunca kafandaki açılar değişiyor. Bir yere ait olup aslında her yere ait olmak çok güzel.”
(Ferzan Özpetek)

GİRİŞ

Yaşamakta olduğumuz çağın en önemli kavramlarından/ olgularından birinin “küreselleşme” olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Dünya üzerindeki farklı ülkelerin, insanların, kültürlerin birbirleriyle etkileşim halinde bulunması, farklı ekonomilerin ortak temeller üzerine kurulması anlamına gelen “küreselleşme” kavramı, kendini tamamlamak için başka kavramları da bünyesinde barındırmaktadır. Bu kavramlardan en önemlisi belki de “yerellik” kavramıdır. Birbirlerinin “zıttı” olarak birbirini tamamlayan bu iki kavram, gündelik yaşamdan siyasete, sanata kadar her yerde bireyin karşısına çıkmakta, hatta bireyi etkisi altına almaktadır.

“Yerellik” kavramı, anlamını hem karşıtıktan hem de görelilikten almaktadır. Dünyanın günümüzde yaşadığı dönüşümü ile ilgili oluşturulan söylemlerde yerel terimi iki karşıtlık içinde yer bulmaktadır. Yerel, ya “küresel X yerel” ya da “ulusal X yerel” zıtlığı içinde yani bir kavram çiftinin bir tarafı olarak tanımlanmaktadır. Ancak diğer yandan bu kavram çiftlerinin, içlerinde göreliliği barındırdığının da belirtilmesi gerekmektedir. Çünkü bu görelilik içinde yerelin karşıtı küresel olabildiği gibi ulusal da olabilmektedir. Ama başka bir açıdan bakıldığında ulusal, küreselin karşıtı olan bir yerel olarak da var olabilmektedir. Sosyolog İlhan Tekeli'nin de belirttiği gibi, bütün değiştikçe, yerel de değişmektedir. Her birey doğduğunda kendini bir yerellik içinde bulmaktadır. Yaşamın devingenliği içinde yaşanan yerellikler değişebilmektedir. Ancak sonuçta her zaman içinde yaşanan bir yerellik vardır.

Günümüzde var olan yerellik kavramındaki yaklaşımlarda yerel, küreselin karşıtı olarak değerlendirilmektedir. Küresel olan kapital, mal, imaj vb. akımların olduğu bir uzamdır. Bir kimliğe sahip değildir ve aynı zamanda kimliksizleştiricidir de. Bu zeminde küresel yerele

girmekte ve onu dönüştürmektedir. Buna zıt olarak yerel ise otantiktir ve kimliğe sahip olandır. Sözü edilen bu zıtlık içinde yerelin küreselin kendini de yok ederek yayılmasına karşı durması beklenmektedir. Mevcut beklenti ise, ön görülen direnmenin toplumsal hareketler halinde ortaya çıkmasıdır (Tekeli, 2010: 167-168).

Peki, yerelliğin karşı durması beklenen küresellik kavramı tam olarak nedir? 20.yüzyılın en önemli olaylarından biri olan küreselleşme içinde ekonomik, politik, teknolojik ve sosyal alanlarda kapsamlı bir dönüşümü barındıran bir süreçtir. Bir diğer deyişle küreselleşme, ekonomik, sosyo-kültürel, siyasi ve hatta günlük yaşam boyutlarında insanları, toplumları, ülkeleri ve örgütleri etkilemektedir (Özmen, 2009: 314).

Levitt'in 1983 yılında ünlü "Globalization of Markets" makalesinde belirtmiş olduğu gibi "küreselleşme" kavramı son yirmi beş yılda gündelik konuşma içinde yer bulmuştur. Birçok tanımın yanı sıra küreselleşme; "bilginin, paranın, mal ve hizmetlerin, iş gücünün, hammaddenin, enformasyonun, teknolojinin ve fikirlerin artan hızla dünya üzerinde dolaşıma çıkması ve paylaşımına sunulması 20.yüzyılın şahit olduğu bir gelişmedir." (Yağcı, 2009: 4) Küreselleşme kavramı olarak, dünyanın tek bir arenaya dönüştüğü süreci betimlemek için kullanılmaktadır.(http://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=pTUs5taH6XIC&oi=fnd&pg=PA58&dq=the+effect+of+globalization+on+local+communities+robyn+bateman&ots=qwKAWTX5qJ&sig=OaqaGYqtC6IDy5-1WB3hq4JHAYU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false, erişim tarihi: 01.04.2013).

Nazım Güvenç'e göre ise, küreselleşme, sağ-sol gibi siyasi ideolojilerin dar ve öznel kalıplarının içine sığdıramayacak kadar geniş ve nesnel bir gerçekliktir. Küreselleşmeyi kapitalizmin benimsediği yayılcı tutumla, emperyalizmle bir tutan, ulusallığın yok edilmesi gibi gören veya gösteren düşünceler ve tavırlar son derece yanlıcıdır (Güvenç, 1998: 305).

Yukarıda belirtilmeye çalışılan düşünceler çerçevesinde birçok araştırmacıya göre, küreselleşme aslında gelir, medya ve teknoloji olmak üzere üç ana bileşen arasında oluşan ilişkiler içerisinde var olmaktadır. Var olan bu ilişkiler ise içerisinde kültürel özellikler, gelenekler ve yerel pazarlarda gerekli olabilecek diğer unsurları da barındırabilmektedir. Küreselleşmenin medya ile bağı olan alanlarda –özellikle sanatta- kültürel özelliklerle ile kendine yer bulması söz konusudur. 7. Sanat olarak adlandırılan sinema da küreselleşme sürecinde önemli değişimler geçirmiştir. Yerelin ve küreselin ortak noktada buluşabildiği ender alanlardan biri olan sinema, bu iki önemli kavramı bünyesinde harmanlamayı başarabildiği noktada çok katmanlı bir yapıya sahip olabilmektedir.

Bütün bu bilgiler ışığında yapılacak çalışmanın amacı, her gün bireylerin karşı karşıya kaldığı küreselleşme ve yerellik kavramlarının sinemada nasıl yer aldığını, filmlerinde kültürel göstergelerle yerellik öğelerini sıkça kullanan ve bu özelliğiyle filmlerinin çeşitli küresel başarılar kazandığı bir yönetmen olan Ferzan Özpetek sineması üzerinden incelemektir. Çalışmada öncelikle küresellik ve yerellik kavramları çeşitli kuramcılarının temelinde irdelenmeye çalışılacak, ardından küresellik ve sinema ilişkisine değinilecektir. Kurulacak kuramsal çerçeve etrafında Ferzan Özpetek'in IMDB bazında en çok puan alan filmleri, yönetmenin küresellik-yerellik kavramlarıyla ilişkili olarak kullandığı kültürel göstergeler temelinde incelenecektir.

KÜLTÜR KAVRAMI TEMELİNDE KÜRESELLEŞME VE 7. SANAT SİNEMA İLİŞKİSİ

Kültür emperyalizminin kendine en çok yer bulduğu alanlardan biri sinemadır. Kültürel göstergeler sinema içinde oldukça kullanılmaktadır. Küresellik ve yerellik kavramlarının kültürel göstergeler aracılığıyla sinemada nasıl yer aldığını incelemeye önce, kültürün ne anlama geldiğine bakmak gerekirse; kültür kavramı "eğilim göstermek" ya da "sürdürmek"

anlamına gelen “colero” kelimesinin kökü olan Latince “cultura”dan gelmiştir (Nardalı, Ay, 2009: 108).

Terry Eagleton ise kültürü en geniş anlamıyla, “genler yoluyla birbirimize aktaramadığımız her şeydir” şeklinde tanımlamaktadır (Eagleton’ten aktaran Günay, Sönmez, 2012: 110). Kültür kavramının kullanımına ve yorumlanmasına bakıldığında ise, Eco’ya göre, “bir göstergenin yorumu kültürel ya da anlamsal bir birimdir. Her hangi bir kültürde bu birimler bir karşıtlık dizgesi içinde düzenlenir. Bu ilişki durumu genel anlamsal dizge olarak adlandırılır” (Eco, 1998: 154). Kültürel göstergeler de tıpkı diğer göstergeler gibi farklılıklar, zıtlıklar içinde anlam kazanmaktadırlar. Bir kültürde yer alan göstergeler kendi aralarında ilişki kurmalarının yanı sıra, diğer kültürlere ait göstergelerle de ilişki içinde bulunmaktadırlar. Bu etkileşimin sonucu olarak, iki kültüre ait değişik göstergeleri birbirleriyle karşılaştırmak olanağı bulunmaktadır (Günay, Sönmez, 2012: 113).

Kültürel göstergelerin farklı yorumlanmasının sebebi, Ella Shohat ve Robert Stam’ın da belirttiği gibi, algıların zamana, uzama ve bağlama bağlı olarak değişmesidir. Bir filme ait aynı imgeler ya da sesler farklı toplumlar için farklı algıları ortaya çıkarabilmektedir. Genel anlamda, küreselleşme ve ulusallık arasındaki ilişkiler “resmi simetri” tarafından şekillendirilmektedir. Ancak bu durum aslında, gerçek bir asimetridir. Bütün durumlarda, kültürler iletişim süreçlerinde ulusal özelliklerini (farklılıklarını) kaybetme eğilimindedirler. Bunun sonucunda da göstergesel olarak ulusal olmayan hale gelmişlerdir. Ancak yaşadıkları bu kayıp, ulusal kaynağa sahip olmadıkları için değildir. Tersine kimlikler, kültürler ve ulusal ilgiler başarılı araçlardır. Ancak bu şekilde, “küreselleşme”nin özellikle de sinema alanında simetrik olmayan bir süreç olduğu ortaya çıkmaktadır (Hedetoft, 2005, http://is.muni.cz/el/1421/jaro2012/FAV196/um/32133503/HjortMackenzie_Cinema_and_Nation.pdf#page=277 erişim tarihi: 22.04.2013: 262-264).

Kültür kavramı temelinde sinema ve küresellik ilişkisi düşünüldüğü zaman akıllara ilk “Hollywood” gelmektedir. Kültürel emperyalizm korkusu sinema alanında özellikle de sinemanın ilk yıllarında Amerikan sineması ile Fransız sineması arasında yaşanmıştır. Kamuoyunu etkileme ve değerleri şekillendirme gücü nedeniyle, Hollywood filmlerinin hegemonyası uluslararası siyasal konularda bile oldukça önemli bir yere sahip olmuştur. Diğer yandan, Ulusötesi (Transnational) sinemanın en önemli temsilcisi olan Hollywood’un yanı sıra diğer ülke sinemaları da yerellikleri içinde küreselleşebilmektedir.

Bu açıdan, ulusötesi olarak ifade edilen yönetmenlerin sineması ayrıcalıklı kültürel yapılandırma ile artan işbirliği içindedir. Film-yapımcılarının coğrafi-ulusal konumları bilişsel ve düşünsel basmakalıp katı sistemlere karşı durmanın garantisi olarak görülmektedirler. Bu yaklaşım özellikle Ferzan Özpetek’in Hamam filminde de görülebilmektedir. Bu filmde Özpetek geleneksel kodları (yerellik öğeleri) oldukça fazla kullanmıştır (Girelli, 2007, <http://www.ingentaconnect.com/content/intellect/nc/2007/00000005/00000001/art00002>, erişim tarihi: 30.03.2013).

YERELLİK-KÜRESELLİK BAĞLAMINDA FERZAN ÖZPETEK FİLMLERİNİN İNCELENMESİ

Ferzan Özpetek Kimdir?

“İtalya’da Türk, Türkiye’de İtalyanım...”

1959 yılında İstanbul’da doğan Ferzan Özpetek 1976 yılında, Roma’daki La Sapienza Üniversitesi’nde Sinema Tarihi eğitimi almıştır. Accademia Navona’da ve Accademia d’Arte Drammatica’da Silvio D’Amico yönetimindeki sanat tarihi ve kostüm derslerine devam eden Özpetek, 1982 yılında Julian Beck ile birlikte Yaşayan Tiyatro’da çalıştıktan sonra “Scusate il ritardo”da Massimo Troisi’nin ve “Son Contento”da Maurizio Ponzi’nin asistanlığını yapmıştır. Asistanlık süreci yönetmenin sinemada uzmanlaşmasının başlangıcı olmuştur.

Yönetmenin ilk filmi olan Hamam, 1997 Cannes Film Festivali'nde "Yönetmenlerin Onbeş Günü" tarafından keşfedilmiş ve hem İtalya hem de diğer ülkelerde eleştirmenlerin ve sinemaseverlerin beğenisini kazanmıştır. Yönetmenin ikinci filmi Harem Suare ise 1999 yılında Cannes Film Festivali'nin Resmi Seçikisine seçildi ve Toronto, Palm Springs ve Londra festivallerinden de resmi davet almıştır. Ayrıca Özpetek ilk iki filmi ile yakaladığı başarıyı izleyen filmlerinde de sürdürerek İtalya'nın en çok izlenen yönetmenlerinden biri olmuştur.

Yönetmenin Filmleri: *Hamam, 1997- Harem Suare, 1999-Cahil Periler, 2000-Karşı Pencere, 2002-Kutsal Yürek, 2005-Bir Ömür Yetmez, 2007-Mükemmel Bir Gün, 2008-Şahane Misafir, 2012 (Mithat Alam Film Merkezi Söyleşi, Panel ve Sunum Yıllığı 2009).*

Çalışmada İncelenecek Ferzan Özpetek Filmleri ve Künyeleri;

(7.29) - La finestra di fronte/ *Karşı Pencere* (2003)

(7.19) - Le fate ignoranti/ *Cahil Periler* (2001)

(6.90) - Mine vaganti/ *Serseri Mayınlar* (2010)

(6.80) - Hamam (1997) (<http://www.imdb.com/name/nm0654858/filmorate>)

KARŞI PENCERE

Filmin Konusu:

'Karşı Pencere', dokuz yıldır evli ve iki çocuklu genç bir kadın olan Giovanna ile kocası Filippo'nun tesadüfen yolda yaşlı bir adamla karşılaşmalarıyla başlar, olaylar hafızasını kaybeden yaşlı adamın hayatlarına girmesiyle gelişir, bununla birlikte genç kadının da yaşamı değişmeye başlar. Evliliği pek yolunda gitmeyen Giovanna'nın karşı pencereden gözetlediği komşusuna duyduğu platonik aşk ve yaşlı adamın geçmişten gelen aşk hikayesi ikisinin de yaşamlarını etkiler. Genç kadın için artık yaşamını sorgulama zamanı gelmiştir (<http://www.sinemalar.com/film/923/karsi-pencere>, erişim tarihi: 12.04.2013).

Filmin künyesi:

Filmin Adı: Karşı Pencere	Tür: Romantik, Dram
Yönetmen: Ferzan Özpetek	Süre: 106 dakika
Görüntü Yönetmeni: Gianfilippo Corticelli	Dağıtımçı: Warner Bros.
Senaryo: Ferzan Özpetek, Gianni Romoli	Oyuncular: Giovanna Mezzogiorno
Kurgu: Patrizio Marone	Massimo Girotti
Müzik: Andrea Guerra	Raoul Bova
Yapım yılı ve ülkesi: 2003, İtalya-İngiltere-Türkiye	Serra Yılmaz
Yapımcı: Tilde Corsi, Gianni Romoli	

(<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/247859.asp?cp1=1>, erişim tarihi: 01.04.2013.)

CAHİL PERİLER

Filmin Konusu:

Antonia ve Massimo, Roma yakınlarındaki bir sayfiyede normal bir hayat süren, 10 yılı aşkın süredir evli bir çifttir. Massimo'nun bir araba kazası sonucu ölmesi ile, Antonia için herşey bir anda alt üst olur. Massimo ölümünün ardından çok sayıda anı ve bir de şüphe bırakmıştır. Acaba Massimo'nun, evlilikleri süresince bir başka kadınla ilişkisi olmuş mudur? Antonia bu merakla kocasının geçmişinin araştırmaya başlar. Sonuç, hayal edebileceğinin de ötesinde sürprizlerle doludur (<http://www.sinemalar.com/film/1827/cahil-periler>, erişim tarihi: 29.03.2013).

Filmin künyesi:

Filmin Adı: Cahil Periler Yönetmen: Ferzan Özpetek Görüntü Yönetmeni: Pasquale Mari Senaryo: Ferzan Özpetek, Gianni Romoli Sanat Yönetmeni: Bruno Cesari Oyuncular: Margherita Buy Stefano Accorsi Serra Yılmaz	Andrea Renzi Gabriel Garko Erika Blanc Rosaria De Cicco Lucrezia Valia Luca Calvani Koray Candemir
--	--

(<http://www.sinemalar.com/film/1827/cahil-periler>, erişim tarihi: 29.03.2013).

SERSERİ MAYINLAR

Filmin Konusu:

İtalya'nın güneyinde bir makarna fabrikasının sahibi olan Cantoneler, son derece varlıklı bir ailedir. Ailenin erkek çocuklarından biri, Tommaso, Roma'daki okulunu bitirir ve evine geri döner. Bu geri dönüş oldukça önemlidir, çünkü Tommaso tüm ailesini bir arada toplayıp eşcinsel olduğunu açıklamaya karar vermiştir. Bu gerçeği erkek kardeşi Antonio'ya açıklayarak aile işlerini bırakıp yazar olmaya karar verdiğini söyler. Sırrını açıklamaya hazır olan Tommaso beklenmedik bir sürpriz karşısında başarısız olur. Erkek kardeşi Antonio da eşcinseldir ve bunu açıklamıştır. Bu durum karşısında aileyi sıkıntılı zamanlar beklemektedir (<http://www.beyazperde.com/filmler/film-179492/>).

Filmin Künyesi:

Filmin Adı: Serseri Mayınlar Yönetmen: Ferzan Özpetek Yapımcı: Domenico Procacci, Gianluca Leurini Senaryo: Ferzan Özpetek, Ivan Cotroneo Vizyon Tarihi: 26 Mart 2010 Yapımı: 2010 - İtalya	Tür: Dram, Komedi, Romantik Süre: 110 Dak. Oyuncular: Riccardo Scamarcio Nicole Grimaudo Daniele Pecci Carolina Crescentini Lunetta Savino
--	---

(<http://www.sinemalar.com/film/37464/serseri-mayinlar>, erişim tarihi: 04.04.2013.)

HAMAM

Filmin Konusu:

34. Antalya Film Festivali'nde en iyi film, yönetmen ve müzik ödülleri almıştır. Film, yıllar önce İtalya'yı terk edip İstanbul'da yaşamaya başlayan teyzesinin öldüğünü ve kendisine miras olarak bir hamam bıraktığını öğrenen, meslek hayatında başarılı, evlilik hayatındaysa problemlili genç mimar Francesco'nun İstanbul'a gelişi ve Mehmet adlı gençle ilişkisi anlatılmaktadır. (<http://www.sinemalar.com/film/922/hamam>, erişim tarihi: 25.03.2013.)

Filmin Künyesi:

Filmin Adı: Hamam Yönetmen: Ferzan Özpetek Yapımcı: Marco Risi, Cengiz Ergun Senaryo: Ferzan Özpetek Vizyon Tarihi: 24 Ekim 1997 Tür: Dram, Romantik	Yapımı: 1997 - İtalya, Türkiye, İspanya Oyuncular: Şerif Sezer Başak Köklükaya Halil Ergün Alper Kul Zerrin Arbaş
---	---

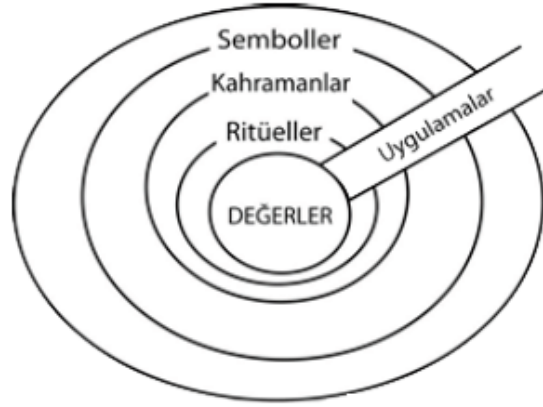
(<http://www.sinemalar.com/film/922/hamam>, erişim tarihi: 25.03.2013.)

Ferzan Özpetek'in Seçilen Filmlerinin Kültürel Göstergeler Bağlamında İncelenmesi

Kültürü oluşturan öğelere bakıldığında, Amerikalı antropolog George P. Murdock'un (1967) yaptığı çalışmalar sonucu kültür kavramının her toplumda 72 adet ögesi (adlar, aile, batıl inançlar, dini kurallar, bayramlar, cenaze adetleri, evlilik, hediyeleşme hukuk, yemek, yemek saati, ticaret şekli, şaka yapma, tedavi olma... gibi) olduğu ortaya çıkmakta ve bu öğeler

Murdock tarafından “Kültürün Evrensel Öğeleri” olarak adlandırılmaktadır (Nardalı, Ay, 2009: 110).

Evrensellik kavramının karşısında yer alan bir kavram olan ulusal kültürün ne olduğu incelendiğinde şu şekilde bir tanımla karşılaşmak mümkündür: “Ulusal kültür, değerler, inançlar, normlar ve ulusal grupların davranışsal dokuları”dır. Kültürle ilgili geleneksel bilgiler Hollandalı araştırmacı Geert Hofstede’nin geliştirmiş olduğu “soğan kabuğu” kuramının yansımasıdır. Hofstede kültürü “bir grubun üyelerini ya da insan kategorisini diğerinden ayırt eden aklın toplu programlaması” şeklinde tanımlamaktadır. Değerler Hofstede’ye göre, sembolleri, kahramanları ve ritüelleri içeren kültürel pratikler aracılığıyla manifesto edilen kültürün görülmeyen yanıdır. Kültürel değerlerin uygulamaları yönlendirdiği savıyla kültür, değerler ve pratikler arasındaki ilişkileri “Soğan Kabuğu Diyagramı” ile görselleştirmiştir. Diğer yandan Hofstede’ye göre, kültür “çevrenin insan yapımı parçasıdır” (Javidan, House ve ark. 2006: 899, <http://www.palgrave-journals.com/jibs/journal/v37/n6/pdf/8400234a.pdf>, erişim tarihi:25.03.2013).



Şekil 1- Hofstede’in “Soğan Kabuğu” Modeli (Hofstede, 2005).

Hofstede’in geliştirmiş olduğu kuram çerçevesinde filmlerin içerisinde yer alan küresel ve/veya yerel olgular kültürel göstergeler temelinde dört ana başlık etrafında ele alınacaktır:

Simgeler: Simgeler bağlama göre hem var olanı hem de var olmayanı ifade etmektedir. Belli anlamları yükler ve diğerlerini dışlarlar. Karşıtlık ilişkisi kurarak anlamı gizli bir şekilde aktarırlar. Örneğin haç “Hristiyan olanları” gösterirken, aynı zamanda olmayanları da belirtmiş olmaktadır. Anlamı gizli biçimde aktarmaktadırlar. Bir diğer yandan ise simgeler, anlam aktarma süreci içinde sözcükleri, biçimleri, el-kol devinimlerini de kullanmaktadır. Konusu geçen simgeler uygulandıkları alan ile ilgili olarak işlem yüklenmektedirler (Küçükdoğan, 2009: 20).

Kahramanlar: Birey, iletişim sürecinin temelinde yer almakta ve kimi zaman ileti aktarımında kimi zaman ise iletinin algılanması sürecinde etkili olmaktadır. Reklam iletileri gibi alıcı üzerinde doğrudan etki yaratma amacına sahip olan iletilerde ise aktaran kişinin, yani kahramanın diğer işlevi de alıcıyı etkileyerek mal ya da hizmeti satın almaya yönlendirmektir (Küçükdoğan, 2009: 61).

Adetler/ Gelenekler (Ritüeller): Gelenekler “farklı kültürel ortamlarda bireylerin sözlü olmayan davranışlarıdır.” Kuşaktan kuşağa anlatılan söylenceler, olaylar, alışkanlıklar geleneklere örnek olarak verilebilmektedir. Törenler (ritüeller) ise, “davranışların simgesel biçimleridir ve belli davranış biçimleri yaratmak ya da sürdürmek amacıyla yapılırlar, örneğin etkileme amacı taşırlar.” Törenlerde paylaşım, birliktelik gibi duygular ön plandadır. Bu törenlere katılan kişiler çoğu zaman aynı kültürden olan kişilerdir. Birbirleriyle ilişkilidirler (Küçükdoğan, 2009: 58-59).

Değerler: “Değerler ve davranışlar, bir kültürde neyin doğru neyin yanlış, neyin güzel neyin çirkin, neyin önemli neyin önemsiz vs. olduğunun göstergesi olarak tanımlanmaktadır. Birey kendisine öğretilen bu değer yargılarına göre hareket etmekte, aksi takdirde toplumdan dışlanmaktadır. Normlar ise yaptırım gücü olan kurallar bütünü olup kültürel değerler, normlar aracılığıyla davranışları etkilemektedir “(Odabaşı’ndan aktaran Nardalı, Ay, 2009: 110).

Hofstede’ e göre ise; “Değer araçları kişinin olması gerek hissini betimlerken, uygulamalar (pratikler) ise karşıdaki kişinin ne hissettiğini tanımlamaktadır. Bu iki kavram arasındaki ayırım sadece araştırmacıların kavramlarında bulunmamaktadır. Aynı zamanda kişilerin akıllarında da bulunan bir ayırımdır” (Javidan, House ve ark. 2006: 900, <http://www.palgrave-journals.com/jibs/journal/v37/n6/pdf/8400234a.pdf>, erişim tarihi:25.03.2013).

Bu tanım ışığında, değerlerin tutumlardan önce gelmekte olduğu ve ilk olarak tutumları ardından ise davranışları etkilediği belirtilebilmektedir. Sosyal yapı, din, dil, eğitim ve ekonomik durum gibi unsurlar, değerlerin oluşmasında önemli role sahiptir. Bu nedenle farklı din, dil ve ırk gibi özellikler taşıyan bireylerin, farklı değerlere sahiptir. Konuyla ilgili örnek vermek gerekirse, Arap, İspanyol ve Latin toplumlarının zaman ve değer yargıları ile Amerikan veya Alman toplumlarının zaman ve değer yargıları birbirinden farklıdır (Nardalı, Ay, 2009: 110-111).

Örneğin Amerikan kültürü içinde bulunan çok yeme özelliği diğer kültürlere göre oldukça farklıdır. Rapaille’in belirttiğine göre, diğer kültürlerde de Amerikan tarihinde yaşanan açlık ve açlıktan ölme gibi sıkıntılar yaşanmıştır. Ancak, bu sıkıntılara rağmen yine de birçoğunun “depolama” arzusunu hafifletecek başka etkenler yaşanmıştır. İtalyan kültürü üzerinde ise, aristokrasinin güçlü etkileri bulunmaktadır. Kısaca, “bir aristokrat hiçbir zaman bir büfede tıkmayacak, hiç bir zaman yemek yerken acele etmeyecektir. O tüm lokmaların tadını çıkarır, lezzeti ve uyumu takdir eder”. İtalyan toplumunun yemeğe ilişkin bu aristokratik tutumu, bütün katmanlara sızmıştır. İtalyanların, statülerinden bağımsız bir şekilde, konu yemek olduğunda “güçlü bir zarafet anlayışları” bulunmaktadır. Onlara göre aşırı yemek, “lezzeti takdir etme becerisini” yok etmektedir (Rapaille, 2011: 146-147). Bu noktada, “kültürler bireysel boyutlarda değildir. Bir bütündürler ve sahip oldukları mantıksal boyut kişilerin bireysel dinamikleri ile anlaşılabilir” (Javidan, House ve ark. 2006: 900, <http://www.palgrave-journals.com/jibs/journal/v37/n6/pdf/8400234a.pdf>, erişim tarihi:25.03.2013). Ayrıca pek çok araştırmacıya göre ise, kültürü oluşturan alışkanlıklar, değerler ve inanışlar, insanoğlunun davranışları ve gelişiminde kesinlikle önemli bir role sahiptir (Javidan, House ve ark. 2006:908, <http://www.palgrave-journals.com/jibs/journal/v37/n6/pdf/8400234a.pdf>, erişim tarihi:25.03.2013).

Bu bağlamda çalışma içerisinde “küresellik” ve “yerellik” kavramlarıyla ilişkilendirilen yönetmen Ferzan Özpetek’in IMDB bazında en çok puan alan, *Karşı Pencere*, *Cahil Periler*, *Hamam* ve *Serseri Mayınlar* adlı filmleri içerdiği kültürel göstergeler temelinde, kahramanlar, gelenekler, simgeler ve değerler çerçevesinde şu şekilde incelenmektedir;

Tablo 1: Karşı Pencere

Kahramanlar/ Kişiler	Gelenekler/Törensel Davranışlar	Simgeler	Değerler
-Giovanna Mezzogiorno(Giovanna) -Flippo Nigro (Flippo) -Massimo Girotti (Yaşlı adam) -Serra Yılmaz (Emine)	-Aile yemeği dikdörtgen masa (sofra düzeni) -Tv karşısında maç seyretmek (Flippo)	-Emine Karakteri (Türk oyuncu Serra Yılmaz) -Yaşlı adamın kanaviçe yatak örtüsü	-Aile -Paylaşım -Yardımseverlik (Ailenin hafızasını kaybeden yaşlı adamı evine alması) -Bağlılık -Aşk -Tutku -İhanet -Komşuluk ilişkisi

Tablo 2: Cahil Periler

Kahramanlar/Kişiler	Gelenekler/Törensel Davranışlar	Simgeler	Değerler
-Margherita Buy (Antonia) -Andrea Renzi (Massimo) -Stefano Accorsi (Michele) -Serra Yılmaz (Serra) -Gabriel Garko (Ernesto) -Erika Blanc (Veronica) -Koray Candemir (Emir)	-Japon ölüm seremonisi -Türkçe şarkı -Uzun dikdörtgen yemek masası -Yemek tarifi vermek (Türk karakter Serra tarafından) -Kahve yapmak	-Mumlar-çiçek -Sunak/Buda (dini simge-yerellik ögesi) -Serra karakterinin Türkçe konuştuğu sahne (dilsel gösterge) - İtalyan tipi mutfak -Ajda Pekkan -Japon müziği -Cezve -Kimono -“Kahve yapayım mı?” (Dilsel gösterge) -Japon kadının geleneksel kıyafeti	-Aile -Birlik -Aşk -İhanet -Arkadaşlık İlişkisi -Yardım severlik (Hasta bakımı) -Komşuluk İlişkisi-misafirperverlik

Tablo 3: Serseri Mayınlar

Kahramanlar Kişiler	Gelenekler/Törensel Davranışlar	Simgeler	Değerler
-Riccardo Scamacio (Tommaso Cantone) -Nicole Grimaudo (Alba Brunetti) -Alessandro Preziosi - (Antonio Cantone) -Ennio Fantastichini (Vincenzo Cantone) -Lunetta Savino (Stefania Cantone)	-Cenaze töreni -Düğün töreni	-Gelinlik (küresel simge) -Gümüş Takım -Siyah beyaz aile fotoğrafları - “Doğunun en değerli kumaşlarını getirdim.” (Dilsel gösterge) -Yuvarlak masada akşam yemeği, makarna ve şarap - Akşam yemeğinde fıkra anlatımı (Dilsel gösterge) -Müzik kullanımı ve Sezen Aksu (işitsel gösterge)	-Zenginlik -Özlem -Sevgi -Bağlılık -Aile

Tablo 4: Hamam

Kahramanlar/ Kişiler	Gelenekler/Törensel Davranışlar	Simgeler	Değerler
-Alessandro Gassman (Francesco) -Francesca d'Aloja (Marta) -Carlo Cecchi (Oscar) -Halil Ergün (Osman) -Serif Sezer (Perran) -Mehmet Günsür (Mehmet) -Basak Köklükaya (Fusun)	-“Yar saçların lüle lüle” Türküsü -Kahve (sabah İtalyan geleneği) -Dansöz rakı sofrası -Türk şarkıcı İtalyanca şarkı söylüyor. -Hamam kültürü	-Dantel masa örtüsü -Başörtüsü (yemeni) -Dansöz -Pavyon -Kilise -Çinili hamam -Takunya-peştemal -İnce belli bardakta çay -“Bu akşam bütün meyhanelerini dolaştım İstanbul’un” şarkısı (İşitsel Gösterge) -Esnaf (Köfteci Refik)	-Aile -Bağlılık -Sevgi -Umut -Özlem

SONUÇ

Fransız ekonomi profesörü Serge Latouche (2001:24-25) küreselleşmenin kültürü yok ettiğini savunmaktadır. Çünkü ona göre, kültür, ekonomik emperyalizm ve ekonominin emperyalizm nedeniyle yerinin müzeler olduğu düşünülen folklor bir kavram konumuna düşürülmektedir (Tutal, 2005: 35). Ancak diğer taraftan küreselleşme ile ilgili yapılan bir tanım da şu şekildedir: “Küreselleşme: hangi alanda olursa olsun ekonomiden sanata, bilimden iletişime herhangi bir çalışmada/üretimde/ yapımda dünya çapında geçerliliği/ağırlığı/öncülüğü olan normların/ ölçütlerin dikkate alınması veya etkili hale gelmesi, benimsenmesi; dünyaya açılarak yerelliğin/ulusallığın reddedilmeksizin dışına çıkılması ve evrenselleşmeyle bağdaştırılması/birleşmesidir” (Güvenç, 1998: 318).

Bu noktada üzerinde durulması gereken kavram belki de, dünyada, yerelliklerin birbirinden kopuk bağlantılar şeklinde küreselleşmenin dönüştürdüğü deneyimler olarak yaşandığı savının açıklaması olan “melezlik” kavramıdır. Melezlik “dünyanın farklı yerlerindeki kültürlerin birbirine karışmasıdır (...) Bu açıdan Amsterdam’da Faslı kızların Tayland Boksunu yapması, Londra’daki Asya rap müziği, İrlanda bageli (bir tür simit), Çin tacosu (Meksika Yemeği) gibi fenomenleri kabullenme girişimidir” (Tomlinson’dan aktaran Tutal, 2006: 74). Dünyanın farklı yerlerinde, hayatın ne kadar farklı yaşandığı ve farklı bölgelerdeki insanların -gündelik yaşam göz önüne alınarak- her şeyden önce, kendi “yerel” kültürlerinin taleplerine karşılık verdikleri unutulmaması gereken bir gerçekliktir (Wallerstein, 2013: 186). Alman filozof Martin Heidegger’in “dasein” (bir yerde var olmak) kavramından yola çıkılırsa, bir insanın varlığının ancak bir yerellikte anlam kazandığını belirtmek yanlış olmayacaktır (Tekeli, 2010: 143).

“Yerel”e ilişkin olarak elde edilen bulgular, bireylerin yereli nasıl tanımladığı ile ilgilidir. Bu doğrultuda,

- Yerel nesnelereyle, objeleriyle bilinir;
- Yerel insanlarıyla bilinir;
- Yerel iç ve dış ilişkileriyle bilinir.

Eğer yerel bu özellikleriyle biliniyorsa ve tanımlanıyorsa yerelin betimlenmesi de bu öğeler kurularak yapılmalıdır (Tekeli, 2010: 170). Ferzan Özpetek de filmlerinde küresellik ve yerellik kavramlarını kültürel göstergeler temelinde bu şekilde kurgulamıştır.

Amerikalı sosyolog Immanuel Wallerstein’e göre, global kültür diye bir “şey”in varlığını kabul etmeyenler olabilmektedir. “Fakat bu haşarı cinin gerçekte var olduğuna inanan çok sayıda insan var. Bu kavram, kimilerine göre bir yarı tanrı, kimilerine göre ise şeytanın vücut bulmuş hali. Ama öyle görünüyor ki, tüm bu insanlar için bu, bir gerçeklik” (Wallerstein, 2013: 183). Bu ifadeyle Wallerstein’in, aslında insanların kültürel normlarının ihlal edildiğini ortaya koymasının bile bir kültürün yaşadığının göstergesi olduğunu belirttiği oldukça açıktır.

Kültürel farklılıklar aynı bilginin farklı biçimlerde işlenmesine neden olmaktadır (Rapaille, 2011: 6). Her kültür kendine özgü gelenekler, törensel davranışlar, semboller ve değerlere sahiptir. *Karşı Pencere* ve *Cahil Periler* filmlerine “aile yemeği geleneği” çerçevesinde bakıldığında dikdörtgen masa etrafında toplanan bireyler görülmektedir. Aktarılmak istenen anlam ise, aile içi iletişimi güçlü tutmak, dostluk, arkadaşlık ve akrabalık ilişkilerini pekiştirmek, sevgi, bağlılık ve paylaşımı arttırmaktır.

Yönetmenin neredeyse tüm filmlerinde rol alan Türk oyuncu Serra Yılmaz da Ferzan Özpetek sineması içerisinde kültürel bir simge ve bir yerellik öğesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca oyuncunun Türk kimliği ile rol aldığı ve orijinal dili İtalyanca olan filmlerin kimi sahnelerinde Türkçe konuşulduğu da dikkat edilmesi gereken bir başka noktadır.

Gelenekler ve törensel davranışlar çerçevesinde yönetmenin üçüncü filmi olan *Cahil Periler*’e bakıldığında ise, izleyicinin bazı sahnelerde bir Japon Ölüm Seremonisi ile karşılaştırıldığı

görülmektedir. Filmin ana karakterlerinden olan ve olayların akışını değiştiren Massimo'nun ölümü ardından üzüntüsüne tanık olunan Japon yardımcı kadın, bu törensel davranışın kahramanıdır. Seremoninin gerçekleştirildiği uzam ise içeriğinde, ölünün fotoğrafı, mum, tütsü ve ölünün eşyaları gibi çeşitli simgesel öğeleri barındırmaktadır.

Yönetmenin filmlerinin yerel göstergelerinden olan Türk oyuncu Serra Yılmaz'ın Türk insanının önemli değerlerinden olan komşuluk ilişkilerinin ve misafirperverliğin önemini vurguladığı ve özellikle *Karşı Pencere* ve *Cahil Periler* filmlerinde bunun temsili olarak sunulduğu açıkça görülmektedir. Kimi sahnelerde İtalyan komşularının çocuklarına baktığı, kimi sahnelerde ise elinde yemek tabağı ile komşu ziyareti yaparak yemek tarifi verdiği sözü geçen değerleri örneklemiştir.

Filmin en önemli işitsel göstergelerinden olan müzik kullanımı ise yerellik bağlamında altı çizilmesi gereken en önemli noktalardan biridir. Bu bağlamda ilk akla gelen isim "Sezen Aksu'dur". Yönetmen birçok filminde sanatçının müziklerini İtalyan yaşamı içerisine aktarmayı başarmıştır. Ayrıca yerellik göstergesi olan Sezen Aksu'nun "Kutlama" adlı şarkısı, *Serseri Mayınlar* filminin final sahnesinde düğün ve cenaze törenine arka fon oluşturmaktadır. Müzik ile ilişkisi olan bir diğer yerellik öğesi ise *Cahil Periler* filminde hasta odasının asılı olan Ajda Pekkan posteridir. Bu görsel gösterge izleyiciyi hem sanatçının kendisine hem de şarkılarına götürmektedir.

Sanatçının ilk filminde (*Hamam*) ise, en önemli gösterge olan hamamın kendisi filmin temel yerellik öğesidir. Ayrıca filmde dansöz kullanımı, rakı sofrasının kurulması, iki kültürü bir araya getiren Türkçe ve İtalyanca şarkılar, gelenekleri temsil ederken, dantel masa örtüsü, başörtüsü, takunya, peştamal, ince belli bardakta içilen çay gibi kültürel göstergeler de simgeleri temsil etmektedir.

Bu noktada Özpetek'in filmlerinde de görüldüğü gibi, yerellikler aslında küresellik karşıtı olarak bulunmamaktadır. Tersine, yerellik bir zenginleştirme aracı olarak kültürlerarası etkileşimi daha sağlıklı hale getirmekte, küreselleşme kavramını güçlendirmektedir. Böylece küreselleşme, emperyalizmin korkulan özelliklerinden bağımsız, dünya üzerindeki kültürlerin birbirlerine katkı sağlaması anlamına gelebilecektir. Bunun ütopyik bir durum olmadığına verilebilecek en önemli örnek ise, yine Özpetek'in filmlerinde –sadece Türk yerel öğeleri değil- pek çok yerel kültürü bir arada vererek küresel başarılar imza atmasıdır.

KAYNAKÇA

- ECO, U. (1998). *Ortaçağ Estetiğinde Sanat ve Güzellik* İstanbul: Can Yayınları.
- GIRELLI, E. (2007). Transnational Orientalism: Ferzan Özpetek's Turkish dream in Hamam (1997). *New Cinemas: Journal of Contemporary Film*.S.23-38.
<http://www.ingentaconnect.com/content/intellect/nc/2007/00000005/00000001/art00002>,
- GÜNAY, D ve PARSA, A. (2012). Görsel Göstergebilim-İmgenin Anlamlandırılması. İstanbul: Es Yayınları.
- GÜVENÇ, N. (1998). Küreselleşme ve Türkiye, İstanbul: BDS Yayınları.
- HEDETOFT, U. (2005). Contemporary Cinema, Between cultural globalisation and national interpretation. Cinema and Nation. England: Taylor & Francis e-Library. s. 262-279.
http://is.muni.cz/el/1421/jaro2012/FAV196/um/32133503/HjortMackenzie_Cinema_and_Nation.pdf#page=277.
- HOFTSTEDTE, Geert ve Gert Jan Hofstede.(2005). Cultures and Organizations. 2. Basım. Mc. Graw Hill.
- JAVİDAN, M. HOUSE, R. ve ark. (2006). Conceptualizing and measuring cultures and their consequences: a comparative review of GLOBE's and Hofstede's approaches. Journal of International Business Studies. 897-914
<http://www.palgrave-journals.com/jibs/journal/v37/n6/pdf/8400234a.pdf>.

- KÜÇÜKERDOĞAN, R. (2009). Reklamda Kültürlerarasılık, İstanbul: Es Yayınları.
- Mithat Alam Film Merkezi Söyleşi. (2009). Panel ve Sunum Yıllığı, İstanbul.
- ÖZMEN, A. (2009). Küresel ve Çok Kültürlü Pazarlarda Marka Konumlandırma. Stratejik Küresel Pazarlama. İstanbul: Eflatun, s.314-342.
- RAPAILLE, C. (2011). Kültür Kodu. İstanbul: FGD Yayıncılık.
- SAMİR, D. (2004). The Changing Face of Globalization. Sage: New Delhi.
- http://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=pTUs5taH6XIC&oi=fnd&pg=PA58&dq=the+effect+of+globalization+on+local+communities+robyn+bateman&ots=qwKAWTX5qJ&sig=OaqaGYqtC6IDy5-1WB3hq4JHAYU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
- TEKELİ, İ. (2010). Gündelik Yaşam, Yaşam Kalitesi ve Yerellik Yazıları, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- TUTAL, N. (2006). Küreselleşme, İletişim, Kültürlerarasılık. İstanbul: Kırmızı.
- WALLERSTEİN, I. (2013). Bilginin Belirsizlikleri, İstanbul: Matani Basın ve Yayıncılık.
- YAĞCI, M. (2009). Küresel Pazarlama Stratejisinin Gelişimi ve Genel İlkeler. Stratejik Küresel Pazarlama. İstanbul: Eflatun, s.4-28.
- <http://arsiv.ntvmsnbc.com..>
- <http://www.beyazperde.com>.
- <http://www.sinemalar.com>.