

DONDURMAM GAYMAK FİLMİ BAĞLAMINDA MEDYADA EGEMEN SÖYLEM VE KÜLTÜRÜN TEMSİLİ

Sibel UÇKAÇ ALTUN*

Öz

Kitle iletişim araçlarını yönlendirebilen erklerin, medya iletilerine yükledikleri anlamlar aracılığıyla kurdukları egemen söylem, izleyicileri kültürel, siyasal, ekonomik ve toplumsal alanlarda kuşatmış durumdadır. Bu kuşatma, izleyiciye her gün dayatılan imgelerin ve anlamların sürekli tekrarıyla yapılmaktadır. Özellikle reklâm filmlerinde imgeler ve anlamlar tekrarının yarattığı gereksinimler, kültürel bir üretime yol açmaktadır. Öğrenilen ve aktarılan bir gerçeklik konumundaki kültür, kitle iletişim araçlarının yarattığı ve dayattığı sistem aracılığıyla meta biçiminde sunulmaktadır. Günümüzde film, reklâm, haber görüntüleri 'gerçeğin kendisi' gibi algılanmaktadır. Bu tür medya iletilerinde yan anlamların mit olarak işlev görmesi, iletilmek istenen ideolojik anlamın doğallaştırılmasına ve masumlaştırılmasına yol açmaktadır. Bu çalışmanın amacı da Dondurmam Gaymak filmi bağlamında, görsel kültür unsurlarının ardında yatan küresel egemen söylemin görünür kılınmasıdır. Çalışma içinde televizyon teknolojisinin doğal biçiminden kaynaklanan görüntü materyalinin yer alması nedeniyle söylem çözümlemesine ek olarak Mitchell'in 'imge soyağacı'ndan (grafik, optik, algısal, zihinsel ve sözlü imgeler) yararlanılmıştır. Film tekniği nedeniyle durağan (fotoğraf, resim, çizim) yerine hareketli imgeler söz konusudur. Görsel medyanın yaygınlaşmasının ardından, kültürel olguların üretimi, tanıtımı, dağıtımı ve satışının (birbiriyle iç içe geçmiş) büyük şirketlerce üretilen ve kitleler tarafından tüketilen mallara dönüşümü, söylem çözümlemesi aracılığıyla ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Anahtar Sözcükler: Reklâm, Egemen Söylem, Kültür Endüstrisi

Abstract: The Presentation of Dominant Discourse and Visual Culture of Mass Media in the Movie Dondurmam Gaymak

Authorities capable of directing mass media surround the audience with cultural, political, economical and social areas to be built by meanings they load on media messages as dominant expressions. This siege comes alive with images and meanings which are repeatedly imposed on to audience on daily bases. Especially in advertising films repetitions of images and meanings create needs that blaze cultural production. Culture, as a learnt and transmitted reality, is presented as a meta by mass media creation and imposition system. In today's world film, advertisings, images in the news are perceived as 'the reality itself'. In this kind of media messages connotative meanings function as a myth which makes the intended ideological meaning natural and innocent. The subject of this study is to manifest the global dominant discourse lying behind the visual cultural elements in the context of Dondurmam Gaymak. For analyzing visual element's, Mitchell's 'Family of Images' (graphic, optic, perceptual, mental and verbal images) has been chosen as a method. In the study because of the film technique we see active images instead of stable images such as photograph, painting, illustration.

* Araş.Gör., İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Tasarımı Bölümü., s.altun@iku.edu.tr

Throughout discourse analysis, the study aims to present that after the pervasion of visual media, the production, introduction, distribution and sales of cultural phenomenons have been transformed into commodities produced by companies and consumed by the masses.

Key Words: Advertisement, Dominant Discourse, Culture Industry

.....

GİRİŞ

Erk sahiplerinin kitle iletişim araçlarıyla, özellikle televizyon iletilerine yükledikleri anlamlar aracılığıyla kurdukları egemen söylem, izleyicileri kültürel, siyasal, ekonomik, toplumsal alanlarda kuşatmış durumdadır. Televizyonun yerleştirmeye çalıştığı bu genel dünya görüşü ve değerleri 'ana akım' olarak adlandırılır. En yaygın kitle iletişim aracı olan televizyon, sanayi toplumunun kültürel kolu görevine yakışır bir biçimde, yarattığı ortak göstergeler dünyasını reklâm, haber, drama ve diğer program türleriyle her evin başköşesine kadar getirir. O evlerde doğan her çocuk, artık kendini televizyonun bu göstergeler dünyasında bulmakta, davranış ve tutumları bu ortam içinde biçimlenmektedir.

"Medya'da öyküleme yoluyla 'güç yapısını tutma ve geliştirme' egemenliğin sağlanması yollarından biridir" (Erdoğan, 1998). Gerbner ve ekibinin "Kültürel Göstergeler" çalışması, televizyon sistemi içinde ideolojinin nasıl işlediğini birkaç temel noktaya saptamıştır. Buna göre insanları birbirine bağlayan, ortak bilinci oluşturan popüler kültür, televizyon tarafından oluşturulmaktadır. Televizyon, toplumun bütün kurumlarına girerek, tekrarlanan ve yaygın kalıplar yoluyla belli bir dünya görüşünü oluşturur (Erdoğan, 1998). Öyle ki, diğer iletişim araçlarının içeriklerinin nasıl kullanılacağını bile televizyon iletileri belirlemektedir. O hafta hangi filmlerin gösterime girdiğini, bu filmler arasından hangisinin izlemeye değer olduğunu, gazetelerin o günkü eklerinde hangi ilginç konuları verdiğini öğrettiği gibi, nasıl zayıflayıp ideal vücut ölçülerine kavuşacağı-

mız, çamaşırlarımızdaki inatçı lekeleri nasıl çıkaracağımız, hangi ses sanatçısının albümlerini satın alacağımız, çocuğumuzu üniversiteyi kazanması için hangi dershaneye yazdıracağımız, üniversite sınavını kazandıktan sonra da hangi 'doğru tercih'leri yapacağımızı gösterir bize. Kısacası televizyon, izleyicisine yaşamın her alanında reçeteler sunmaktadır.

Biz bu çalışmada, kitle iletişim araçlarını kontrollerinde bulunduran toplumsal, siyasal ve ekonomik güç sahiplerinin varlıklarını ve kârlarını devamlı kılacak biçimde kurulan egemen söylemlerinin bu araçlar yoluyla nasıl yayıldığını ve pekiştirildiğini incelemeye çalışacağız. Bunu yaparken medyada özellikle reklâm filmleriyle aktarılan ve sürekli tekrar yoluyla izleyicinin anlayışında olağan kılınan imgelerin, anlamların yarattığı gereksinim ve bu gereksinime yönelik üretilen ürünlerin, yani kısacası kültür olgusunun ardında yatan küresel egemen söylemin görünür kılınmasını sağlamaya gayret ettik. Eleştirel söylem çözümlemesi kullanılarak yapılan çalışmada, film metni bağlamında kullanılan belirli dilsel yapılar yoluyla güç/iktidar ilişkilerinin ortaya çıkarılabileceği savı benimsenmektedir. Söylem çözümlemesi metnin bütününe değerlendirilmesini gerekli kılarak, bir metnin bütünlük ve öğelerinin birbirleriyle eklenmiş bir tüm dengelim içerisinde kavranması açısından önem taşır. Dolayısıyla inceleme metninde, televizyon teknolojisinin doğal biçiminden kaynaklanan görüntü materyalinin yer alması nedeniyle, söylem çözümlemesine ek olarak Mitchell'in 'imge soyağacı'ndan (grafik, optik,

algısal, zihinsel ve sözlü imgeler) yararlanılmıştır.

Bu amaçla ilk bölümde kültür ve görsellik kavramlarını, ikinci bölümde görsel kültür unsurlarının kitle iletişimi ile ilişkisini kültür endüstrisi bağlamında irdeledik. Son bölümde ise tanımlanan çerçevede medyada egemen olan söylemin, geleneksel kültürde erk sahibi kesimler yararına yarattığı farklılaşmanın ortaya koyulması hedefiyle, *Dondurmam Gaymak* filminde görsel kültür unsurlarını inceledik. Özellikle en yaygın kitle iletişim aracı televizyon yayıncılığı üzerinde durulan bu çalışmada bir televizyon programı ya da reklâm filmi yerine bir sinema filmi ele almamızın nedeni; *Dondurmam Gaymak* film anlatısının, küresel üretim bazında tekelleşme ve onun sürekliliğini sağlayan reklâm sektörünü ele alması ve reklâm sektörünün ise en temel varlık alanının televizyon yayıncılığı üzerine inşa edilmiş olmasından kaynaklanmaktadır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Kapitalist toplumlarda çağdaş mitlerin üzerine yaptığı çalışmalar sonucunda; bu mitlerin kapitalist sistemin temel değerlerini meşurlaştırma ve doğallaştırma işlevi gördüğü sonucuna varan (Dağtaş, 2003: 64) yapısalcı düşünür Roland Barthes'a göre bir dil biçimi olan mitin temelinde toplumsal sınıflar yatar. Mit kendi işleyişini gizlediği için bireyler metnin mitsel niteliğinden haberdar değildir. Barthes, *Çağdaş Söylenler* (1990) adlı çalışmasında, yeme, giyinme, reklâm gibi gösterge sistemlerinin, 'mit'ler tarafından yönlendirildiğini öne sürer. Bu temsil biçimleri, burjuva sınıfının değerlerine göre bazı anlamları doğallaştırır, dil içinde burjuva gerçekçiliğini kurar (İnal, 1996: 54).

Barthes'ın kültür çözümlemesinde, ideolojinin anlaşılmasında anahtar kavramı Hjelmslev'den alıp geliştirdiği 'yan an-

lam'dır (Nöth, 1990: 310). Metinlerde gizli olan anlamı bulmak için kullanılan yan anlamlar ideolojik nitelik taşırlar. Nöth'ün aktardığına göre, kitle iletişim araçları iletlerine doğal bir oluşum vermek için, mitleri ya da ideolojileri ikincil anlam sistemleri olarak yaratır. "Düzanlamsal düzlemde doğal anlamı, yan-anlamsal düzlemde ise ikincil, ideolojik anlamı iletirler. Burada ikincil anlamın mit olarak işlev görmesi, onun iletirmek istenen ideolojik anlamı doğallaştırması, masumlaştırıcı rol oynamasıdır" (Nöth, 1990: 311).

Eleştirel kuram, kitle iletişim araçlarının yönlendirmesi sonucu izleyicilerin, egemen moda, değerlere ve davranışlara uyma eğilimi gösterdiklerini; siyasal, ekonomik ve toplumsal güçlerin kitle iletişim araçları iletleriyle hegemonik değerleri aktarmak yoluyla toplumsal kontrolü sağladıklarını savunmaktadır. Çalışmamız, yorumsamaya dayalı niteliksel söylem çözümlemesi aracılığıyla, görsel medyanın yaygınlaşmasının ardından, kültürel olguların artık üretimi, tanıtımı, dağıtımı ve satışının birbiriyle iç içe geçmiş büyük şirketlerce yapılan ve kitleler tarafından tüketilen mallara dönüştüğünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. *Dondurmam Gaymak* filmindeki çözümlemelerde film tekniği nedeniyle durağan (fotoğraf, resim, çizim) yerine hareketli imgelerden söz edilmektedir. Görsel kültür öğelerinden özellikle sözlü, zihinsel (rüyalar), algısal ve optik imgeler üzerinde durulacaktır.

Kültür ve Görsellik

Görsel kültür olgusunu irdelerken üzerinde duracağımız temel konu, görüntü üretiminin endüstrileşme ve sonrasındaki dönüşümüdür. Konunun açıklığa kavuşturulabilmesi için öncelikle kültür ve görsellik kavramlarının incelenmesi gerekmektedir.

“İngiliz dilinin en karmaşık iki ya da üç kelimesinden biri” (Williams, 1976: 76) olan kültür, tarihsel süreç boyunca farklı anlamlar yüklenmiştir. İlk kullanımlarında ‘kültür’, hayvanların ve ekinlerin ‘yetiştirilmesi’ (cultivation) ve dinsel tapınma ile ilişkiliyken, 16. yüzyıldan sonra geniş bir biçimde öğrenmeyle bireysel insan aklının kişisel görüngünün geliştirilmesine uygulandı. Bu toprak ve ziraat pratiklerini geliştirme fikrinin metaforik bir yayılımı idi (Philip, 2005: 13).

Raymond Williams’a göre kültür, 18. yüzyılda antropolojinin de gelişmesiyle birlikte, çoğulcu bir kavrayışla, bütüncül ve ayrı bir yaşam biçimini ifade eder hale gelerek ürün ya da hayvan yetiştirme anlamından sıyrılmıştır (1993: 8-9). Kültür artık, sanatsal pratiklerin barındırdığı yüksek kültür anlamını, popüler kültür, eğlence ve kitle iletişimini de içerecek biçimde toplumun ‘imleyici pratikleri’ olarak görülür; dil, sanat, felsefe, gazetecilik, moda ve reklâmcılık dahil pek çok alanı içerir (Tomlinson, 1999: 19). 19. yüzyılda uygarlık emperyalist bir görünüm kazandığında, kültür kavramı da evrensel olana karşı çıkma gereksinimi sonucunda bir anlam kırılmasına uğramıştır. Toplumsal yaşamın nasıl olduğundan çok nasıl olması gerektiğini ifade eden bu anlamıyla kültür, erken dönem marksistlerin kapitalist sanayiye ilk eleştirisi olmuştur (Eagleton, 2005: 19-20).

Williams (1976: 80) ‘kültür’ teriminin bugün kullanılan üç anlamı üzerinde durur:

1. Bir birey, grup ya da toplumun entelektüel, ruhsal ve estetik gelişimini ifade etmek.
2. Bir dizi entelektüel ve sanatsal etkinliği ve bunların ürünlerini (film, resim, tiyatro) saptamak. Bu kullanımda kültür, az çok ‘Güzel Sanatlar’ ile eşanlamlıdır.

3. Bir insanın, grubun ya da toplumun yaşam biçiminin tümünü, etkinliklerini, inançlarını ve göreneklerini belirtmek.

Yüksek sanat çalışmalarını ve seçkin bir estetiği barındıran anlayış, kültür tanımının birinci ve ikinci kullanımlarında öne çıkmaktadır. Üçüncü kullanımı ise kültürün sadece yüksek sanatlarda değil her yerde bulunduğu işaret eder.

Görsel Kültür

Görsel kültür, Almanca’da *Weltanschauung* (dünya görüşü) bir ulusun dünya görüşü kavramına denk gelir. Barnard bu ve benzer tanımların görsel kültür olgusunu açıklamakta yetersiz kaldığını belirtir. Ona göre görsel kültür tanımı, insanın gördüğünü nasıl görmekte ve gördüğü şeyi nasıl yorumlamakta olduğu ile ilgilenmelidir (2002: 58). Bu noktada Mitchell’in *Picture Theory* (Resim Kuramı)’de ‘Resimsel Dönemeç’ (Pictorial Turn) kavramı, yazılı kültürden görsel kültüre geçiş eğiliminin habercisidir (1994: 11). Ancak o da Barnard’ın aktardığı gibi, “görsel kültürün genel incelenişi zamanı gelmiş bir düşünce gibi görünse de, bunun nasıl başlaması gerektiği hiçbir şekilde açık değildir” görüşündedir (2002: 52).

İnsanların on binlerce yıl önce mağara duvarlarına, kaya yüzeylerine hangi amaçla imgeler çizdiklerine dair birçok varsayım öne sürülmüştür. Parsa, bu resimlerin önce zihinde yaratıldığını, ardından bu insanların duygu ve düşüncelerini, kısaca iletilerini aktarmak amacıyla yapıldıklarını belirtmektedir. Bu resimler, yazının kullanımından önce herhangi bir gereksinim sonucu ortaya çıkmış imgelerdir, bir yeniden sunum özelliği taşırlar ve bir öykü anlatırlar. Bu anlamda insanoğlu için kendini görsel imgelerle dışavurmak olasılıkla her dönemde doğal gelmiştir. İmgelerin tarihi konusunda Parsa, on

beş bin yıl önce duvar resimlerine, iki bin beş yüz yıl önce Çivi Yazısı'na rastlandığını, yedi yüz yıl önce resim sanatı, yüz yetmiş yıl kadar önce fotoğraf, yüz yıl kadar önce sinema sanatının var olduğunu, son kırk yıldır elektronik görüntülere, son on yıldır ise sayısal tabanlı bilgisayar görüntülerine aşina olduğumuzu söylemektedir. "İster insan eliyle, ister mekanik veya elektronik bir araç yardımıyla olsun, imgeler içlerinde daima anlam veya anlamları barındırmışlardır. Bu anlamlar imgelere, üreticileri tarafından üretildikleri anda veya daha sonra yüklenmiştir" (Parsa, 2004: 206).

İmge; "benzer olma, taklidi gibi olma, andırma" (Mitchell, 1986: 7) sözcükleriyle tanımlanır. Mitchell'in 'imge soyağacı'nda imgeler; grafik, optik, algısal, zihinsel ve sözlü olarak beş bölümde incelenmektedir (Şekil 1: 48).

Tarihin ilk düşün adamlarından bu yana imgeler, üzerinde fazlaca tartışılan bir konudur. "Platon bellek, Aristo da düşünme üzerine anlattıklarını görsel benzeşimlere borçludurlar: ikisi de ruhun görüntü alması fikrine dayanır; tıpkı mum bir levhanın, bir mühür yüzüğünden görüntü alması gibi" (Barnard, 2002: 17). Platon M.Ö. 420'lerde *Devlet* diyalogunda, insan bilgisinin sınırlılıklarını betimlemek istediğinde, mağara alegorisi olarak bilinen anlatımı ortaya koymuştur (2000: 183-185): Çocukluklarından beri bir mağarada zincire vurulmuş biçimde yaşayan ve başlarını arkaya çeviremeyen insanlar,

...mağaranın kapısından içeri giren ışığın aydınlatığı karşı duvarda, kapının önünden geçen başka insanların ve taşıdıkları şeylerin gölgelerini izlemektedirler. İçlerinden biri kurtulur ve dışarı çıkıp gölgelerin asıl kaynağını gö-

rür ve tekrar içeri girip gördüklerini anlatmaya başlar ama içerdekileri, duvarda gördüklerinin zahiri olduğuna ve gerçeğin mağaranın dışında cereyan etmekte olduğuna inandırması imkansızdır.

Sokrat'ın zavallı yoldaşı, bunun garip bir görüntü olduğunu ve bunların garip mahkûmlar olduğunu söyler. Ancak Sokrat, aksine onların bizim gibi olduklarını, hiçbir şey görmediklerini ve hem kendileri hem de içinde buldukları dünya hakkında duvarda ateşten akseden gölgeler dışında hiçbir şey bilmediklerini savunur. Penguin Yayınları'ndan *The Republic*'in (*Devlet*) çevirimi, Platon'un mağarasında yaşayanların durumunu çağdaş sinemalarda yaşananlara, hatta yer değiştiren nesnelere açısından televizyona benzetmiştir (Barnard, 2002: 17).

Camille Paglia kültürün görsel olana odaklanması ve görmeye ayrıcalık tanıyan bir kültürün gelişebileceği fikrini işlediği *Cinsel Kimlik* adlı çalışmasında Batı kültürünün 'dolaşan bir gözü olduğu' ve 'Batı kültürünün algısal ilişkiler üzerine kurulduğunu' söyler. Batı kültürünün bütün ürünlerinin sanat, mimari, reklâmcılık, moda ve filmlere kadar büyük ölçüde görsel olgulara bağlı olduklarını savunur ve bu kültürün bazı yönlerden de aynı zamanda erkeğe özgü olduklarını vurgular (1990: 32-33). Paglia'nın 20. yüzyılı, ışık ve karanlıktan son derece etkilenmiş ve ekrana yansıtılan parlantılı fantezilerden büyülenmiş Hollywood çağı olarak nitelendiğinde, Platon'un mağara mitinin izlerini görmek olasıdır. Bu mit bize 'görmek inanmaktır' sloganına dayanan görsel kültürün, aynı zamanda deneysel kanıtlara güvenmemeye yol açtığını da ortaya koyar.

Kitle İletişimi ve Görsel Kültür

Televizyonun, çıktılarını üretmesine aracılık eden teknoloji, televizyon yayıncılığının hizmetine diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak “görüntü” ögesini sunar. Göstergelerini görüntülerle kurgulayan televizyon sistemi, bu özelliğinden ötürü ‘görsel göstergeler’i kullanmaktadır. Televizyonun göstergesel işlevine işaret eden Hall, televizyonu bir “temsil” sistemi olarak tanımlamaktadır. Onun söylediği anlamıyla temsil sözcüğü; maddi dünyada hâlihazırda var olan şeyleri sözselsel, yazısal, ikonik göstergeler aracılığıyla kodlayan ya da yansıtan bir süreci değil, kendi anlamlarını üreten ve var olan anlamları değiştirebilme yetisine sahip olan bir süreci karşılamaktadır (1997: 5).

Elli yıl öncesine göre imgeler kelimelere kıyasla daha basit ve genellikle daha önemsizdiler. Ancak günümüzde bu durum tam tersine dönmüş, görsel imgeler her şeyi, bir tuvalet kağıdını, bir şirketi, bir otomobili, bir politikacıyı hatta politik bir partiyi bile satar duruma gelmiştir (Dyer, 1982: 82). Dyer’in Boorstin’den (1963) aktardığına göre; “İmgeler günümüzde orijinallerinden daha ilginç hale gelmiştir. Gölge artık töz olmuştur. Reklâmlar aşırı müsrif tutumları teşvik etmektedir, çünkü reklâmlar hayatın gerçeklerinden daha hareketli, etkileyici ve hayat doludur; gerçeklik, imgelerle karşılaştırılmaz bile.”

Yukarıda anlatılardan hareketle, günümüz kitle iletişim ortamında film, reklâm haber görüntülerinin ‘gerçeğin kendisi’ gibi algılanması olgusu ve yeni kodların her zaman dolaşıma sokulabilme olasılığına büyük önem atfetmemiz gerekir. Öyle ki bu gerçeklik yanılması, kitle iletişim araçları sahiplerinin, piyasayı kontrol eden uluslararası şirketlerin ve politik güç odaklarının kendi yararlarını gözetenerek kullanabilecekleri bü-

yük bir gücü de beraberinde getirmektedir. Onlar kültürel öğeleri kendi çıkarları adına medya yoluyla dönüştürerek kullanırlar.

Kültürel olguların bir boşlukta gerçekleşmeyeceğine değinen Thompson, bunların genellikle kurumsallaşmış dağıtım ya da yayma kanallarında dolaşan dayanıklı nesnelere biçiminde var olacağını belirtmektedir. Örneğin holdinglerin ürettiği, reklâm şirketlerinin tanıttığı, ticari şebekelerin dağıttığı, dükkan zincirlerinin sattığı, bireylerden oluşan belirli sınıflar tarafından tüketilen emtialar bu dayanıklı nesnelere arasındadır (1994: 54-65). Günümüzde kitle iletişim kurumlarının gelişmesiyle kültürel dağıtım biçimleri, imgelere dayanan sembolik malların ticarileşmesine evirilmektedir.

Dünyanın var olduğu günden bu yana, hiç bu kadar yoğun görsellerin kuşatması altında kalmadığını belirten Parsa, bunun temel nedenleri arasında, teknolojinin, kitle iletişim araçları ve kişisel bilgisayarların baş döndüren hızdaki gelişimini görmektedir. Gerek modern toplumlarda, gerekse gelişmekte olan ülkelerde kitle iletişim araçlarının yaydığı aralıksız iletilerin ekonomik, kültürel, toplumsal yaşam içinde yadsınmaz bir rolü olduğu herkes tarafından kabul edilen bir görüştür (2004: 205). İşte bu nedenle bu iletileri değerlendirirken, onlara yaşamımızı yönlendirerek hak ettikleri önemi vermemiz ve daha eleştirel bir gözle yaklaşmamız yerinde olacaktır.

Kültür Endüstrisi ve Reklam

‘Kültür Endüstrisi’ kavramı ilk olarak, kapitalist toplumlarda, kitle iletişim araçları, kültür ve ideoloji konularında çalışan Frankfurt Okulu üyelerinden Adorno ve Horkheimer’in kaleme aldıkları *Aydınlanmanın Diyalektiği*’nde (1972) kullanılmıştır. Adorno ‘kültür endüstrileri’ kavramsallaş-

tırmasının yerine kitle iletişim araçları teriminin kullanılmasına karşı çıkma sebeplerini, vurgunun iletişim teknikleri alanındaki gelişmelere ve kitlelere kaydırılarak kültür endüstrilerinin, onları kontrol edenlerle ilişkisinin gizlenmekte olduğu biçiminde açıklar.

Kültür endüstrisi ürünleri aynı zamanda ataerkil bir öz de taşır. Çünkü Batuş'un deyişiyle, kitle iletişim araçları tarafından yansıtılan egemen ideoloji, yaklaşık 150-200 yıldır varlığını sürdüren eril kapitalist ideolojidir. "Eril ideoloji kadınları erkeklere hizmet etmeye ve bu hizmet etme rolünü kabul etmeye şartlandıran erkek egemenliğinin ideolojisidir. Medya dünya genelinde büyük oranda erkeklerin denetiminde olduğu için bu ideolojinin ve ataerkil toplum çıkarları doğrultusunda işlemesi kaçınılmazdır" (2004: 202). Egemen ideolojinin gücünü idame ettirmek için ürettiği ve dolaşıma soktuğu medya içeriklerinde en çok 'erkek bakışı'na hitap eden kadın bedeni görsellerinden yararlanır. Filmi ya da reklâmın pazarladığı ürünü 'sattıran' unsur çoğunlukla, 'ideal' vücut ölçülerine sahip kadın bedenidir.

Yaylagül'ün değindiği gibi, kültürel alanın bilinç yönetiminin bir aracı haline geldiği tekeli kapitalist toplumlarda, kültürel biçimler, pazarlanabilir ve değiştirilebilir birer mala dönüşmektedir (2008: 144):

(Kültürel) alan, tamamen kültür tekelinin ve finans sermayesinin denetimine girmiştir. Bu endüstrinin amacı, istek yaratmak ve endüstrinin diğer sektörlerinde üretilen ürünlerle bu (yapay/sahte) ihtiyaçları karşılayarak, sistemin yeniden üretimini sağlamaktır. Bu anlamda kültür endüstrileri, hem belirli bir emtia satar hem de insanların rızasını üretir. Kültür endüstrisinin ürettiği ürünlerle topluma yayı-

lan bu kültür, topluma egemen ideolojiyi aktarmakta ve bir tür denetim mekanizması işlevi görmektedir. Bu görüşten hareketle Agger, kültür endüstrileri eleştirisinin aslında bir kapitalist ideoloji eleştirisine dönüştürülmekte olduğunu belirtir.

Frankfurt Okulu'na göre kitle kültürü, ticari olduğu için içeriğindeki hayaller ve fantezilerle işçi sınıfını oyalamakta, kapitalist yaşam biçiminin getirmiş olduğu zorlukları, düş kırıklıklarını hafifletmekteydi. İnsanların zihinlerini fazla yormadan, herkesin anlayabileceği bir içerikle toplumsal çelişkileri hayali olarak çözerek, faşist ideoloji doğrultusunda toplumsal bir uyum yaratmaktaydı (Yaylagül, 2008: 144). Bu şekilde üretici sınıfın, kapitalistlerin maddi ve ideolojik çıkarlarını sürdürmesi için birer tüketiciye indirgediği vurgulanmaktadır. Oysa gerçek (yüksek) sanatın işlevi kitleleri oyalamak ve yönlendirmek değil, gerçek toplumsal çelişkileri dile getirmek ve egemenlik ilişkilerini eleştirerek, baskılara karşı insanları direnişe ve protestolara sevk etmek ve özellikle aydınların var olan düzene uyumlanmasını engellemektir (Inglis, 2005: 222).

Kellner, kitle kültürü ürünlerinin ticari çıkarlara hizmet ettiğini gören Frankfurt Okulu üyelerinin reklâmcılıkla birlikte bu sistemin bir tür denetim mekanizması olarak, toplumun rızasını üretmek için kullanıldığı tezine ulaştıklarına dikkat çekmektedir (2005: 233-239). Marcus da, "Bireyler, yaşamlarına zenginlik getiren metalar karşılığında sadece emeklerini değil, aynı zamanda serbest zamanlarını da satarlar" (Oktay, 1997: 36) diyerek, kapitalist refahın asli gereksinimleri değil, yarattığı sahte gereksinimleri tatmin ettiğini ve bunların da sahteliğini gizlediğini vurgulamaya çalışmıştır. Buradan hareketle kültürün temel özelliği, öğrenilen, aktarılan

bir gerçeklik olması iken, kitle iletişim araçlarının yarattığı kitle kültürü dayatılmış bir nitelikte olup kullanıcıların doğrudan katılımından uzak mekanlarda, birer meta gibi oluşturulup sunulmaktadır. Kitle kültürünün 'sahte gereksinimleri' tatmin edebilmesi, elbette reklâmcılık sektörüyle yakın ilişki içinde olmasını gerektirir. Teknolojik gelişimin kültürü emtiyaya dönüştürüp akli araçsallaştırdığına dikkat çeken Yaylagül, böylece insanların akılcı ve gerçek olanla olmayı ayırma yeteneklerini yitirerek, birer tüketiciye dönüştükleri yargısına varmaktadır (2008: 144-146):

Reklâm endüstrisi, çok geniş ürünler arasında seçme yapma konusunda tüketicileri düşünme zahmetinden kurtarır. Bu nedenle reklâmcılık, gündelik yaşamın en büyük manipülasyon aracı haline gelmiştir. Çünkü tüketicide bir talep yaratmaktadır. Bu yönüyle kültür endüstrisi, baskıcıdır. Bu bağlamda kültür endüstrisi herhangi bir muhalefete ve alternatifine izin vermez. Çünkü kültür endüstrisinin ürünleri pazar için üretilmiş emtialardır, standart ve tek biçimlidirler.

"Kültür endüstrisinin tümçül etkisi, ...aydınlanmanın, yani doğanın teknik olarak giderek tahakküm altına alınmasının kitlesel aldatma haline geldiği ve bilinci kitleme aracına dönüştüğü bir aydınlanma karşıtıdır" (Adorno, 2005: 249). Adorno bu sözleriyle, kültür endüstrisinin bilinçli olarak kendileri için karar alan, yargıda bulunan özerk, bağımsız bireylerin gelişmesini engellediğini vurgulamaktadır.

"Kullan-At" Toplumlarında Eşyanın Kullanım Değeri

Göstergebilim temsilcilerinden Greimas, değer nesnelere kullanım (pratik) ve sözlensel ayrımını yaparak giriştiği sistemli çözümlemesinde; bir nesnenin kullanılabilirliğine,

sağlamlığına gönderme yapıldığında kullanımsal değerinin ön plana çıkartılmış olduğunu anlatmaktadır. Ancak 'nesne', kullanıcının kimliğiyle, toplumsal konumuyla, cinsiyetiyle özdeşleştirildiğinde ya da yaşamın ve güzelliğin nesnesi olarak gösterildiğinde 'temel değerler' söz konusu olmaktadır. Temel değerler kişinin yaşayışı içindeki temel kaygılarıyla, arayışlarını bağlantılandırır (Greimas, 1993: 80). Toplumsal yaşamda insanlar, üretim sürecindeki rolleriyle tanımlanmak yerine, tükettikleriyle değer kazanmaya başlamışlardır. Williamson (2001: 13) bu olguyu "Reklâmlar kışkırttığı farklı kategoriler içinde, özel ürünlerin tüketimine göre yapılmış ayrımlar geçirerek toplumun yapısını anlaşılabilir kılabılır. Böylece insanlar kendilerini tükettikleriyle tanımlar hâle gelir," tümceleriyle tanımlamaktadır.

Birey kendini tükettiğiyle değerli kıldığını düşünürken, artık onun sahip olduğu otomobil de bir ulaşım aracı niteliğinden önce markası ve konforuyla bir 'statü göstergesi' düzeyinde kıymet görmektedir. İnsanların büyük, bahçeli, otoparklı, kimi zaman havuzlu evlerinde nasıl huzur içinde yaşayabileceklerini gösteren televizyon dizileri ve reklâmlar çağında, soğuktan korunma gereksinimiyle giyilmesi gereken bir paltonun hangi ünlü mağazadan alındığı, ayakkabının rahatlığından çok o yıl hangi modellerin 'trend' olduğu sorusu önem taşır.

'Modern insan'ın gündelik eşyalarla ilişkisinde 1880'den bu yana köklü bir değişiklik oluşmaya başladığını belirten Ruppert, daha 1900'larda bir nesneyi ömür boyu kullanmak çok doğal bir durumken, bu zaman ilişkisinin son on yıllarda tamamen değiştiğini söylemektedir. Artık buzdolabı, mikser, tost makinesi seçkin eşyalar değildir, tersine, satın alma dalgaları içinde, hemen hemen

her eve girmektedir. Bu aşamadan sonra, sadece bir şapkaya, bir saate ya da bir otomobile sahip olmak insanları ayırmamakta, tersine toplumsal anlatım gücü ve habitus'un ayrılması açısından simgesel beğeni ayırtmalarını markalar ve modellerin düzeyleri önem kazanmaktadır (1996: 9-27). Bu noktada Pool (1998: 5), değişimin yarattığı yeni zevklerin tüccarlara sağladığı ekonomik fırsatlardan söz eder: "Ticaret, satılabileceği beğenileri uyarmaya; insanların satın alacağı şeyleri üretmeye yönelmiştir. Böylece reklâm ve para ekonomisi değişimin ana unsuru haline gelmiş, geleneksel kültürün altının oyulmasına hizmet etmiştir."

Greimas'ın bir nesnenin kullanılabilirliğine, sağlamlığına gönderme yapan ve kullanıcının kimliğiyle özdeşleşmeyi dışlayan 'kullanımsal değer' kavramını Marx, herhangi bir insan gereksinimini karşılayan bir metayla ilişkili olarak görür ve 'değer'in temelinde üretim için gerekli insan işi, insan emeğinin yattığını belirtir, öyle ki 'değer', asıl anlamıyla 'değişim değeri'dir (1965: 10). *Kapital*'de emtianın iki ayrı karakteri olduğuna dikkat çeker: Kullanım değeri ve değişim değeri. Marx'a göre emtiaların insan gereksinimlerini karşılaması sırasında onların kullanım değerlerinden yararlanırız. Değişim değeri ise karşımıza bir gereksinimimizi elimizdeki malla karşılayamadığımız durumlarda çıkmaktadır. Eğer başka birinin elinde bulunan bir objeye ihtiyacımız varsa, bize ait olan ve ancak o anda işimize yaramayan objeye değiş tokuş etme şansımız olabilmektedir (1965: 9). Yani metalar, eş değerlik unsurlarına göre kendi aralarında değişilebilmektedir. Marks bu noktada değişimlerde kolaylık sağlanması açısından herhangi belli bir emtia kullanılmasında anlaşma yoluna gidildiğine dikkat çekmektedir (1965: 11). Bu emtia, diğer metalarla aynı kategoride olmayan,

genel eşdeğer olarak onları karşılayan 'para'dır.

Bu kavramlar ışığında bizi asıl ilgilendiren konu tüketim toplumu çağında, nasıl olup da kullanım değerinin artık önem taşımadığı, bu büyük değişimin ne zaman ve nasıl bir itkiyle gerçekleştiğidir. Bunu anlamak için öncelikle 'emek' ve 'emek-gücü' arasındaki fark üzerinde düşünmek gerekmektedir. 'Emek'; emeğini alıcının somut ihtiyaçları doğrultusunda satan bir ayakkabı tamircisinin ya da bir berberin tamamlanmış bir üretme eylemi sonucunda ortaya çıkar. Ayakkabı tamir edildiğinde ya da saç kesildiğinde belli bir kullanım değeri olan somut emek ortaya çıkmıştır. Kullanım değeri olan 'emek' tamamen harcandıktan sonra satıldığı halde, 'emek-gücü' farklı bir olguya işaret etmektedir. "Kapitalist hazır, üretilmiş birtakım faydalar satın almak istememektedir, çünkü bu üretim (emek) eyleminin gerçekleşmesini sağlayacak araçlar kendi elindedir. Kapitalist, o halde, emek değil emek-gücü satın alır.. Hazır bir emek satın alacak yerde, ilerde emek harcayacak bir adamın emek harcama gücünü alır" (Marx, 2008: 27, 28). Sevan Nişanyan Grundrisse'nin önsözünde (2008: 29) soyut emek kavramını açıklamak için un ve fırın sermayesi olup, işçi tutarak ekmeğe üreten kapitalistin durumu örneğine başvurur:

Kendi ürettiği ekmeğe komşu fırının ekmeği arasında birer tüketim nesnesi sıfatıyla hiçbir fark yoktur. Fiziksel yapıları, faydaları, kullanım değerleri aynıdır. Bu demektir ki ekmeğe satın alacak yerde un, fırın ve emek-gücü satın alıp ekmeğe üreten kapitalist, ekmeğin sadece kullanım değeriyle, yani somut ekmeğe-olma (karın doyurma) niteliğiyle ilgilenmemektedir. Bizzat una emek katma eyleminde, üretme eyleminde bir çeşit fayda görmektedir.

Ekmek üretmeye kaklı-şan kapitalistin tek kaygısı, tek ölçütü demek ki emeğin faydası (karın doyurma) değil, bu faydalılık işlevi göz ardı edilmiş, adeta paranteze alınmış olarak emeğin ta kendisidir. ..Buna soyut emek adını vereceğiz.

Nişanyan Marx'ın düşüncelerini özetlerken, kapitalist toplumda birtakım insanların ürünün sadece faydalılık niteliğiyle değil, içerdiği soyut emek miktarıyla da ilgilenmekte olduğuna dikkat çeker ve kapitalizm öncesi toplumlarda emeğin başlı başına kendisiyle ilgilenen, dolayısıyla işçi kiralayıp üretim yapma gereğini duyan kimselerin istisna olduğunu vurgular. O dönemde sadece basit hizmetler ve ürünler mübadele edilmektedir. Çünkü "cemaat üyesi bireylerin verili, belli, sınırlı ihtiyaçları vardır (beslenme, barınma, eğlenme, eğitime, toplumsal konumuyla orantılı olarak gösteriş yapma vb.); bu ihtiyaçları karşılayan hizmet ve ürünler ya zanaatkar ustalar tarafından üretilip cemaate satılır ya da köle, serf, reaya vb. tarafından üretilip cemaati temsilen yönetici zümreye teslim edilir"(2008: 30). Nişanyan ticaretten söz edilebildiği ölçüde, araya birtakım aracı süreçlerin (tüccarın bir toplumsal birimin üretim fazlasını alıp, o ürüne ihtiyacı olan bir başka toplumsal birime satması) girdiğini kabul eder. Ancak her durumda gereksinimler belli başlıdır ve üretim (emek) doğrudan bu gereksinimleri karşılamaya yöneliktir. Üretimin kapitalizm öncesi dönemde de şimdi olduğu gibi tüketim için yapılmakta olduğu ve her üretimin toplumun bir gereksinimine denk düştüğü soyut olarak söylebilse de, Nişanyan'a göre (2008: 31):

unutulan nokta, bu sürecin orta yerinde şimdi yepyeni bir etmenin; yani birtakım insanların ne olursa olsun üretim yapmak, emek harcatmak, daha çok emek içeren nesnelere üretmek, da-

ha çok emeği ürün biçimine çevirmek istemelerine neden olan bir dinamiğin ortaya çıktığıdır. Üretim şimdi işçi-kapitalist ilişkisiyle başlamaktadır ve bu ilişkiye yol açan temel dinamik sadece toplumun ve bireyin belli ihtiyaçlarını karşılama kaygısı değil, aynı zamanda kapitalistin katıksız (önceden verili birtakım ihtiyaç giderme işlevleriyle sınırlı olmayan) emek elde etme isteğidir.

Üretimin ihtiyaç giderme işlevinin unutulup, sırf üretim sahibi olmak amacıyla ve satışa yönelik yapılması, yani emeğin başlı başına bir amaç haline gelmesi aşamasından sonra tırmanan 'başdöndürücü üretim yarışı'nın nedeni olarak Nişanyan "Binyıllar boyunca belli ve bilinen ihtiyaçlarının giderilmesiyle kendini sınırlayıp kaplumbağa adımlarıyla ilerleyen insanlığın, 15. yüzyılda hızlanıp 19. yüzyılda tam anlamıyla patlak veren üretim çılgınlığını"nı gösterir (2008: 31). Mübadele piyasasının gelişmesiyle (insanların emek-gücü alışverişine girişmesi) ürün, artık sadece faydalı fiziksel varlığıyla değil, aynı zamanda belli bir miktar emeğin nesneleşmiş, katılaştırmış hali olarak da değerlendirilmiştir. "Toplumun gözünde ürün artık sadece ekmek, elma, ev, eşek vb. değil, aynı zamanda ortak bir özün şu ya da bu biçimi almış tezahür şeklidir. Sözelimi bir ekmek X birim soyut emek, bir ev de 1000 X birim soyut emekse, bin ekmekle bir ev bu açıdan eşdeğerdir; birbirinin yerine geçebilir" (2008: 32). Bu değerlendirmenin geçerli olabilmesi ise bu mallar arasındaki eşdeğerliğin fiilen ispat edilmesine, tüm ürünlerin içerdiği emek oranında serbestçe birbiriyle mübadele edilebilmesine bağlıdır. Mübadele sisteminin para aracılığıyla işlerlik kazanmasının ardından üretim canlanmış, herkes sermayesi ve satın aldığı emek-gücü oranında serbestçe üretebilir duruma gelmişti. Tek koşul üretilen malın piyasada talep görmesiydi. Piyasa düzeninde

ancak talep olan malları üretmenin işe yaradığını fark eden üreticiler, toplumun o anda ihtiyacı olan üretim dallarında çalışmaya başladılar (2008: 34):

Piyasanın “görünmez eli” üretimi düzenleyerek, toplumun ihtiyaçlarını karşılamak için örneğin üç milyon kişinin buğdayda, yüz bin kişinin inşaat- ta; on bin kişinin dini-ideolojik ihtiyaç- ları, bin kişinin de sanatsal ihtiyaçları karşılayan dallarda çalışması gerektiğini belirledi. Toplumda yılda üç milyon çarpı 365 işgünlük emek buğday üretimine, yüz bin çarpı 365 işgünlük emek ev üretimine vb. gitmeliydi. Fazlası hiçbir işe yaramayacaktı - üretici fazlasını üretse bile ürünü satıp yerine başka mallar almayı başaramayacaktı.

İşte sorun tam da bu gibi temel ihtiyaçlar karşılandıktan sonra ortaya çıkacaktı. Örneğin dünyadaki hemen her eve bir televizyon kutusu satılmışken, yeni televizyon üretimi- satımı için nasıl bir itki yaratılmalıydı? Renkli televizyon üretmek, dünyadaki hemen her eve yeniden satış sağlamak adına parlak bir fikirdi. Uzaktan kumandalı televizyon kutuları üretilene dek elbette. Oysa siyah-beyaz televizyon insanların uzağı görme gereksinimlerini karşılamaya zaten yetiyordu. Dolayısıyla zaman içinde mal ve hizmet üretimi piyasada talep görebilecek yeni yapay gereksinimleri tatmin etme yönünde gelişecek, reklamlar ise bu talebi yaratmada baş rolü oynayacaktır. Bu sırada Pool'un vurguladığı gibi, tüccarlar yeni zevkleri ekonomik fırsatlara dönüştürmek için hiç zaman kaybetmeyeceklerdir.

***Dondurmam Gaymak* Filminde Görsel Kültür**

Dondurmam Gaymak filminde ¹ eleştiri nesnelere, makro düzeyde küçük esnafın yaşamasını olanaksız kılan dünya çapındaki tekelleri,

mikro düzeyde ise bu tekellerin ürünlerini dünyanın her köşesinde yaşayan kitlelere pazarlamasına aracılık eden medyayı saran reklâm furyasıdır. Bu nedenle kültür ve görsel kültür kavramları *Dondurmam Gaymak*'ın biçemi nedeniyle sinema alanında değil, filmin üzerinde durduğu küresel üretim bazında tekelleşmenin ve onun sürekliliğini sağlayan reklâm sektörünün en temel varlık meydanı olan televizyon yayıncılığı bağlamında irdelenecektir.

BULGULAR

Dondurmam Gaymak filminde temel sorunsal², küçük esnafın uluslararası şirketlerin hegemonyası altında yok olması üzerine kuruludur. Filmde bu şirketlerin sınırsız egemenliklerinin kaynağı olarak ise her fırsatta kitle iletişim araçlarında her gün dönen reklâm filmlerine atıf yapılmaktadır. Bu konu filmde 'rüya' zihinsel imgesiyle, ayrıca hem bu rüyanın içinde, hem de filmin genelinde sözü edilen reklâm filmi çekiminde yer alan optik, algısal ve sözlü imgeler aracılığıyla ele alınmaktadır. Rüya bölümünde Ali Usta'nın doğrudan kameraya bakarak izleyiciye hitap eden görüntüsü, optik imge algısını izleyenin zihninde belirginleştirmektedir.

Filmde Kültürel Unsurlar

Film anlatısı içinde pek çok kültürel öğeye rastlamak olasıdır. Bu unsurlar dinsel, ahlâki, geleneksel, siyasal ve çoğunlukla ataerkil değerleri yansıtır. Din kaynaklı söylemler güldürü unsurlarıyla birlikte aktarıldığı için, uyulması gereken emirler olarak değil, daha çok toplum kültürünün ayrılmaz, doğal bir parçası olarak sunulmuştur.

Filmde Zihinsel İmge: Rüya

Ali Usta'nın daha filmin başlangıç sahnesinde rüyasında gördüğü reklâm filmi ve sonrasında ailesine yaptığı; “Adamlar dondur-

maya değil, reklâma masraf ediyorlar. Yılın on iki ayı reklâmları dönüyor. Adamlar reklâm sayesinde anasını genç kız diye satıyor.” gibi sözleri filmin temel izleği hakkında bize ipuçları vermektedir.

Rüya sahnesinde Ali Usta üreticisi olduğu ‘Nasip’ dondurmaları için bir reklâm filmi çekmektedir. Başta büyük dondurma şirketlerinin ürünlerini süt yerine süttozu, su, şeker ve gıda boyasından ürettiğini, kendisinin ise gerçek maddelerden dondurma yaptığını anlatmaktadır (Resim 1: 48):

Kuru kuruya iş olsun diye film olmasın. Gerçekleri, hakikati anlatsın. Adamlar film film diyor. Hiç bir gıda değeri yok: Su, şeker, gıda boyası. E bizimki öyle mi? Bizimkinde kaymak var, salep var, süt var. (Film) bunları anlatsın ki, insanlar öğrensün. Bizim işimiz millete hakikati anlatmak, abidik gubidik değil. Öyle televizyonları, gazetecileri, manken kızları alıp da satması değildir bu işler. Lezzetini ze güveniyorsanız çıkın karşıma...

Usta anlattıkça sinirlenir. Zeybek TV’nin yönetmeni olan genç kız, reklâm çekimini keser (Resim 2: 48): “Ne sinirlenip durursun? Azıcık akıllı ol, sempatik ol!”

Tam bu sırada bikinili üç güzel kız ellerinde ‘Nasip’ dondurmalarıyla reklâm çekimine gelir. Yönetmen kız “Bak bu reklâmı üst üste yayınlarsak satış rekoru kıracaksın, dondurma yetiştiremeyeceksin” der. Orkestraya “Vurun göbeğine, göbeğine!” diyince Ali Usta ve kızlar dans etmeye başlar. Birlikte çiftetelli oynayıp göbek attığı güzel kızlar Ali Usta’yı süt dolu bir küvete koyarak başından aşağı kovalarla süt dökmeye başlarlar. Usta halinden memnun, kendini müziğin ritmine kaptırmış görünmektedir (Resim 3: 48).

Birden eğlenceli müzik kesilir. Ali Usta kafasını çevirince küvetin etrafında üç güzel kız yerine üç ineğin durduğunu görür ve kaçmaya başlar (Resim 4: 48). Onu takip eden ‘Celato’ ve ‘Manga’ dondurma şirketlerine ait kamyonlardan kurtulmak isterken bir uçurumun kenarına kadar gelir. Kamyonlar Ali Usta’nın küçük kayığını (ekmek teknesi) uçurumdan aşağı sürüklerler. Ali Usta çılgın atarak uyanır.

Ali Usta’nın rüyasında gördüğü, etrafını sararak ona hizmet eden genç ve güzel kız imgesi, onun bir yandan uluslar ötesi büyük şirketlerin dondurma reklâmlarında yer almasını eleştirdiği, bir yandan bakmaktan kendini alamadığı görsel bir haz kavramına denk düşer. Rüyasından uyanan Ali Usta’nın erekte olmuş hali karısının gözünden kaçmamış, kocasını ‘cenabet olmak’la suçlamasına neden olmuştur. Kitle iletişim araçları tarafından yansıtılan egemen ideoloji, yaklaşık 150-200 yıldır varlığını sürdüren eril kapitalist ideolojidir. Daha önce ifade edildiği gibi eril ideoloji, kadınları erkeklere hizmet etmeye ve bu hizmet etme rolünü kabul etmeye şartlandıran erkek egemenliğinin ideolojisidir (Batuş, 2004: 202). Film boyunca kocasını her konuda eleştirebilen, cinsel taleplerini karşılamayı ve ona hizmet etmeyi reddeden kadın karakter, kocasının sözde intihar girişiminden sonra tamamen değişmiş ve kocasını güler yüzle karşılayan, ona elleriyle yemek yediren, hizmet eden, klasik anlatının vazgeçilmez öğelerinden biri olan ‘eşine bağlı ev kadını’ konumunu almıştır.

Ali Usta büyük dondurma şirketlerini eleştirirken, onların ‘çıplak manken kızları reklâmlarında oynatarak göz boyadıkları’ argümanını sıklıkla kullanmaktadır. Ancak okulu bitirdiğinde yönetmen olacağını söy-

leyen genç üniversite öğrencisiyle konuşmasına bakılırsa, kendisi de kadın cinselliğinin sergilenmesinden hiç rahatsız değildir. Ali Usta, yaz tatilinde benzin istasyonunda çalışan bu gence, yönetmenliğin tam olarak ne olduğunu anlamak için çeşitli sorular sorar: “Sen artistlere emir mi vereceksin? Sen istersen sütyenlerini, külotlarını çıkarırlar mı?” Çocuktan “Evet abi sanat için gerekirse çıkarır. Türkiye’de aşıldı artık böyle şeyler” deyince: “Yönetmenlik iyi işmiş valla. Doktor, mühendis olmaktan iyidir. Para vermeseler ne olacak. İcabında birisinin memesini öyle bir sıkıverirsin, milyarları değer be!” diyerek kahkaha atar. Rüyasında reklâm filmi çekerken de etrafını saran güzel kızlardan hoşnut oluşu gözlerden kaçmaz. Reklâmının yayınlanması (her ne kadar gerçek reklâm filminde yönetmen kız çıplak değilse de) onun için her ortamda övünç kaynağı olur.

Benzincide geçici çalışan öğrenci genç Ali Usta’ya okulu bitirdiğinde yönetmen olacağını söyler. Usta yönetmenliğin tam olarak ne olduğunu öğrenmek için sorular sorar: “Sen artistlere emir mi vereceksin? Sen istersen sütyenlerini, külotlarını çıkarırlar mı?” Çocuktan “Evet abi sanat için gerekirse çıkarır. Türkiye’de aşıldı artık böyle şeyler” deyince: “Yönetmenlik iyi işmiş valla. Doktor, mühendis olmaktan iyidir. Para vermeseler ne olacak. İcabında birisinin memesini öyle bir sıkıverirsin, milyarları değer be!” diyerek kahkaha atar.

Dondurmam Gaymak filminde kadın bedeninin konu edildiği görüntü ve diyaloglarda, cinsler ve duyu bilgileri, cinsler ve dış görünüşleri tanımlayan ‘algısal imge’ olgusu öne çıkmaktadır. Ayrıca reklâm, çift anlamlı sözler, imâlî ifadeler, bilinçaltının algısına yönelik cinsel imgeler ve cinsellikle ilgili vaatleri de kullanmaktadır. Reichert bu tarz cinsel içerik ve imgelerin, tüketicinin cinsel-

liğe olan ilgisini kıskırtmaya ve romantik duyguları körüklemeye yaramakta olduğunu belirtir. Reklâmda cinselliğin en çok tartışılan örnekleri, manken kızların giysileri, ne giydikleri veya ne giymedikleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Seksi giysiler ve insan vücudunu ortaya çıkaran pozlar, temel cinsel mesajlar içerir. Bedeni daha fazla açıkta bırakan giysiler ise genelde, iç çamaşırı, mayo ve bikiniler olmaktadır (Reichert, 2004: 37).

Görsel olana odaklanarak görmeye ayrıcalık tanıyan Batı kültürünün ‘dolaşan gözü’, bu kültürün bütün ürünlerinin sanat, mimari, reklâmcılık, moda ve filmlere kadar büyük ölçüde görsel olgulara bağlı olduklarını ortaya koyan, araziye ‘avlayan ve tarayan’ bir erkek gözüdür” (Paglia, 1990: 32). Bu göz, ‘ideal’ kadın vücudunu ikonlaştırır ve vücut parçalarına erotik değer yükler. Hepimizin bildiği gibi ülkemizde de ürün pazarlayan uluslar ötesi büyük dondurma tröstlerinin reklâmlarında sıklıkla ‘ideal’ vücut ölçülerine sahip güzel kadınlar boy göstermektedir. Ali Usta’nın bu konuda söyledikleri anlamıdır:

Su, şeker, gıda boyası. Bir kuruşluk masrafları yok dondurmaya. Sağlık müdürü de biliyor bunların ne mal olduğunu ama adamların arkası kuvvetli diye bir şey yapamıyorlar. Bunlar reklâm olmasa hiç satış yapamaz. Bizim millet koyun gibi millet. Malın iyisini kötüsünü nerden bilsin. Televizyonda neyi görüyorsa ona inanıyor. Üç tane çıplak kıza dondurma yalattırıyorlar, göz boyuyorlar.

Ticarileşmiş medyalar, geleneksel kültürel saygıyı sabote etmek, aile, din ve topluluk üzerinde odaklaşan geleneksel değerleri yıpratmak, edilgen tüketicilerden oluşan saf

insan sürülerini manipüle etmek ve kandırmakla suçlanmıştır (Keane, 1993: 73).

Film metni içinde medyaya bir eleştiri de haber bültenlerinde ya da gazetelerde bolca yer alan 'cinnet geçirme'ye dayalı üçüncü sayfa haberlerine, Ali Usta'nın zor zamanlarında sık sık söylediği 'Bir cinnet her şeyi halleder' cümlesi ile atıfta bulunma aracılığıyla yapılmaktadır.

Filmin eleştirel izleği; siyasal, ekonomik ve toplumsal güç sahibi kesimlerin güçlerini devam ettirebilmek için, kültürel öğeleri iletişim araçları aracılığıyla kendi çıkarları adına dönüştürerek kullandıkları savımızı desteklemektedir. Kültürel olgular, artık üretimi, tanıtımı, dağıtımı ve satışı birbiriyle iç içe geçmiş büyük şirketlerce yapılan ve kitleler tarafından tüketilen mallara dönüşmüştür.

Din Kaynaklı Olgular

Din kaynaklı söylemler güldürü unsurlarıyla birlikte aktarıldığı için, uyulması gereken emirler olarak değil, daha çok toplum kültürünün ayrılmaz, doğal bir parçası olarak sunulmuştur. Örneğin, Ali Usta'nın motoru çalıştıktan ve evde bu nedenle büyük bir kavga koptuktan sonra rakı içtiği ve sarhoş olduğu sahnede, ezan okunurken şarkı söylemenin Allah'a saygısızlık olacağı düşünülür ve şarkı söylemeye son verilir, ancak alkol almakla ilgili herhangi bir 'günah' kavramından bahsedilmez. Olay şöyle gelişir:

Mahalleli birkaç kişi gece vakti sokakta bir yandan içmekte, bir yandan da saz çalıp şarkı söylerler. Üzüntü ve kızgınlıkla sokaklarda yürüyen Ali Usta'da onlara katılır. Birlikte çalıp söyler ve rakı içerler. Müzisyenler ezan okunurken aniden çalmaya son verirler. Sosyalist görüşe sahip olan ÖDP (Özgürlük ve Dayanışma Partisi) üyesi ma-

halleli kızar; "Biz çalalım onlar okusun. Herkesin yeri ayrı, mekanı ayrı. Bir kere de onlar anlayış gösterebilirler. Bunlar içip dururlar, eğlenip dururlar, bu sefer de okumayalım desinler. Zaten üç-beş tane ihtiyar gidiyor camiye, onu da telefonla çağırıversinler". Orkestranın üyeleri "tövbe tövbe!" çeker, ezan bitmeden çalmaya başlamazlar. Ali Usta da ÖDP'li hemşerisine kızar: "Böyle deli deli konuşma, Allahın gücüne gider. Motorumu bulduracağı varsa da buldurmay verir" diyerek. ÖDP'linin ona yanıtı net olur: "Allah kayıp eşya bürosu mu? İnancaksan içinden geldiği için inan. Çıkarların için inanma!"

'Çıkarları için inanmak' kavramına işaret eden diğer bir sahne de Ali Usta'nın intihar etme fikrinden sonra kendisine öğüt veren yaşlı komşusuyla sabah namazına gittiği sahnedir. Usta uzun zamandır camiye gitmediğini söyleyince yaşlı adam; "Bana bakarak kılarısın" yanıtını verir. Namazı kılarlar-ken birden cemaat, gözü kapalı dua eden Ali Usta'nın başlangıçta fısıltıyla, ardından farkına bile varmadan yüksek sesle hiç durmadan tekrarladığı bir sözcükle irkilir: "Motorum! Motorum! Motorum!..."

ÖDP'li vatandaşın akıl yürütmeleri, toplumdaki çelişkilerin kuramı olarak adlandırılan praksis felsefesinin "düşüncenin dünyeviştirilmesi" anlayışıyla örtüşmektedir. Gramsci'ye göre kuram ile pratiğin birliği olarak özgül bir Marksizm anlayışı (hapis-hane defterlerinde Praksis Felsefesi kullanılır), sadece felsefi fikirlere dayanmamakta, aynı zamanda kitlenin "dünyayı kavrayışının" temelini oluşturan bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır (Forgacs, 2010: 512):

..praksis felsefesinin karakteri özellikle kitlesel bir kavrayış, kitlesel bir kültür olmaya ilişkin bir karakterdir; bir bi-

rim olarak faaliyette bulunan, bir başka deyişle fikirler düzeyinde evrensel olmakla kalmayıp toplumsal gerçeklik içinde 'genelleşen' davranış normlarına sahip bir kitlenin karakteridir. ...Praksis felsefesi mutlak 'tarihsicilik'tir, düşüncenin mutlak anlamda dünyevileştirilmesidir, tarihe değgin mutlak bir hümanizmdir. İşte bu çizgi boyunca dünyaya ilişkin yeni bir kavrayış damarının izini sürmek zorundayız.

Ali Usta'nın ve müzisyenlerin ÖDP'nin düşüncenin dünyevileştirilmesi çabasına tepkilerinin anlaşılır kılınması için yine Gramsci'nin entelektüel konumunu irdelediği 'halk adamı' kavramına değinmek yerinde olacaktır: "Halk adamınıninkine zıt bir dünya görüşü olan, ama ondan daha üstün bir entelektüel formasyona sahip biri argümanlarını ondan daha iyi bir şekilde ortaya koyabilir. ...Fakat halk adamı kendi görüşlerini sırf bu yüzden, sırf tartışma sırasında kendini empoze edemediği için değiştirmeli midir?" Gramsci bu durumda onun, her gün değişmek zorunda kalmamak ya da kendinden entelektüel düzeyde üstün bir hasımla her zaman karşılaşmamak için kendine has bir felsefe geliştirdiğini vurgulamaktadır (Forgacs, 2010: 510, 511):

En önemli öge, hiç kuşku yok ki, niteliği us tarafından değil inanç tarafından belirlenen ögedir. Fakat kime, neye inanç? Özellikle de halk adamının ait olduğu toplumsal gruba olan inanç. Halk adamı, benzer şekilde düşünen pek çok insanın, tartışmaya girdiği adamın kendisini inandırmak istediği kadar köklü bir yanlışlık içerisinde olamayacağını düşünür; argümanlarını hasmı kadar iyi savunup geliştiremediğini kabul etse de, grubunda bunu yapabilecek birisinin olduğunu ve tartışmada kesinlikle hasmuna üstün

geleceğini düşünür; ve inancının gerisindeki nedenlerin ayrı ayrı, tutarlı, kendisini ikna eden bir şekilde açıklanışını işittiğini hatırlar. Nedenlerle ilgili somut hafızası yoktur ve bu nedenleri tekrarlayamaz, ama onların var olduğunu bilir, çünkü onların açıklandığını işitmiş ve onlara kani olmuştur. Geçmişte birdenbire ışığı görmüş olmak ve ona inanmak, onun nedenlerinin sürgit devam etmesinin kalıcı nedenidir.

Filmde insanların 'ortak duygusu'nda yer etmiş dinsel kaynaklı kültürel unsurların bir yansıması olarak ortaya çıkan başka birçok örneğe rastlamak olasıdır. İmam camide çocuklara ders anlatırken; "İnsan cenabet olunca ne olur? Uğuru kaçır, ibadet edilmez, murdar olur... Hangi durumlarda cenabet olunur? Erkekler akıl-baliğ olunca rüyalarında şeytan kızları görürler. Bu şeytan kızlar yüzünden erkekler sabah kalktıklarında iç donları ıslak olur. Kadınlar da ay hali olurlar. (Bu durumlarda) Gusül abdesti almak gerekir. Bir de cima'dan sonra."

Ali Usta'nın kendisine edilen "hayırlı kazancın olmasın" bedduası ve eşinin ona sürekli cenabet olduğunu söylemesi üzerine nehir kenarına giderek gusül abdesti alması, yıllar sonra camiye gidip motorunun bulunması için dua etmesi, intihara kalkışmasının ardından kendisini teselli eden yaşlı komşusunun "Dert gelmeden derman bulunmaz," "Herkesin rızkını Allah verir," "Canına kıymaya ne hakkın var? Senin canında Allah'ın, annenin-babanın, sana emeği geçen herkesin hakkı var" gibi öğütlerinin, yaşlı kasaba sakininin "Ulan Ali! İnsan motoru çalışır vaziyette bırakır mı? Peygamberimiz bile, önceyi deveyi bağla, sonra Allah'a havale et demiş" sözlerinin altında geçmişini çok gerilere giden benzer kültürel değerler bulunmaktadır.

Filmde dinsel ahlak öğretileri içinde yer alan 'göz hakkı' kavramı üzerinde de durulmaktadır. Ali Usta'nın dükkanının olduğu sokaktaki çaycı, Usta'nın dalgınlığından yararlanarak onun böreğinden bir parça alır. Usta buna çok sinirlenir, arkasından bağırarak bıraktığı çayların parasını vermeyeceğini söyler. Bu arada kasabanın imamı gelir, niye kızdığını sorar. Ali Usta bu çaycı çırağının sürekli sabah kahvaltısından aşırıldığını söyler. İmam "E alsın, ne olacak? Göz hakkıdır" der. "Misal sen burada göz önünde dondurma yapıyorsun, buradan parası olmayan bir çocuk geçerken, canı çekti. Ne yapacaksın, vermek zorundasın. Dinimiz öyle emrediyor. İsteyip de vermeyince, o çocuk kendi nefisini körelteceği kadar çalınca, o zaman onun günahı onun değil senin boynuna yazılır." Usta alttan almaz; "Parasını ben veriyim, benim börekten koparmasın. Ben kendime yetecek kadar alıyorum hocam. Ben ne yesem öyle gözü bende oluyor deyyusun". İmam ısrarcı değildir, güler geçer.

Ali Usta'nın dinsel ritüellerden kaynaklanan 'göz hakkı' söylemini mantıklı bulmayı, aynı zamanda praksis felsefesinin insanların 'ortak duyu'sunda zaten mevcut olan eleştirel farkındalık ve 'sağduyu' öğelerini ele alıp geliştiren yönünü örneklemektedir. Gramsci, praksis felsefesinin insanların bilinci üzerinde bir manivela gücü uygulayabileceğini, çünkü bu bilincin bir parçasının zaten praksis felsefesi hakikatinin farkında olduğunu vurgulamaktadır. "Praksis felsefesi böylelikle insanların 'hissettikleri' fakat 'bilmedikleri' şeyi, bir başka deyişle onların bilincinde rüşeym halde bulunan fakat diğer kavrayışlarla çelişen ve onlar tarafından hareketsiz kılınan şeyi ele alıp geliştirecektir" (Forgacs, 2010: 402). İnsanların bu çelişkilerin doğurduğu 'moral ve entelektüel edilgenlik' durumundan kendilerini kurtar-

mak için ideolojik mücadele (siyasal "hegemonyalar" mücadelesi) vermeleri gerektiğine dikkat çeken Gramsci, bir felsefe olarak Marksizm ile insanların edimsel bilinci arasındaki ayrılığın nasıl üstesinden gelineceğine dair iki öneri sunmaktadır: 1. Felsefe nosyonunu ve dolayısıyla Marksizm nosyonunu uzmanlık gerektiren bir şey olarak gören anlayışı yıkmak, onu 'dünyaya ilişkin diğer kavrayışlar' (din, folklor, günlük dil) gibi değerlendirmek. 2. Felsefeye dünyaya ilişkin diğer kavrayışlardan daha tutarlı ve eleştirel bir özgüllük kazandırmaktır (Forgacs, 2010: 401): "Sonunda Praksis Felsefesi -maddi değişimlerle bağlantılı olarak- 'entelektüel ve moral' bir reformasyona, insanların dünyaya ilişkin kavrayışlarıyla davranış normlarının işlev ve ölçek bakımından on altıncı yüzyıldaki Protestan Reformasyonuna benzer şekilde toptan bir dönüşüm geçirmesine yol açarak, yeni bir ortak duyu kuracaktır."

Yukarıda anlatılanlar ışığında, *Dondurmam Gaymak* film metninde, dinsel içerikli söylemlerin katılığı'nın sorgulanması yoluyla egemen söylemin kırılabilir potansiyeline dikkat çekilmekte olduğu göze çarpmaktadır.

Siyasal Kaynaklı Olgular

Motoru çalındıktan sonra karakola giden Ali Usta arkadaşı olan polis amirine "Manga"cıların köylerde de dondurma satmaya çalıştıklarını, kendisini rakip gördükleri için de motorunu çaldıklarını söyler. Polis "koskoca Mangacılar senin küçük motoruna mı kaldı? Hem sen niye motoru rölantide bırakıyorsun?" diye çıkışınca Ali Usta "E beni atın o zaman hapise!" diyerek sitem eder. Ardından Yılmaz Güney'in bir filminde atına araba çarptığını, ama mahkemede zengin araba sahibinin haklı çıkartıldığından bahseder. Bu sırada onları en başından beri dinleyen genç polis Yılmaz Güney adını

duyunca sinirlenir. Ali Usta'nın üzerine yürüyerek, "Ne konuşuyor bu adam komünist komünist diye" bağırır. Polis amiri, "Onlar dededen beri Demirelci! Sen böyle konuştuğuna bakma" diyerek kızgın polisi ancak yatıştırır. Yılmaz Güney adı bir dönemin sosyalist söylemi içinde kendine yer bulmuş, ölümünün ardından geçen onca yıla rağmen polis memurunun anlayışındaki imajı değişmeden kalmıştır. Kuşkusuz Yılmaz Güney'in filmler yoluyla edindiği görsel imgesi onun hatırlanmasında önemli bir etkindir.

Ticari Geleneğe Bağlı Olgular

Ali Usta'nın küçük çırağı ve onun yaramaz ağabeyi arasında çalışkanlık konusunda bir uçurum vardır. Küçük kardeş, son derece çalışkan, derslerinde ve dua öğrenmede son derece başarılı ve dürüstken, büyük kardeş okulda, Kur'an kursunda, kızlarla arkadaşlık kurmakta son derece başarısız ve suç işlemeye meyillidir. Kardeşi bisikletine binmesine izin vermeyince bisikleti zorla almaya çalışır. Ancak annesinin hışmına uğrar: "Onu kardeşin kendi emeği karşılığında kazandığı parayla aldı. Sen de çalış, sen de kendine bisiklet al." Hâlbuki bisikletin ilk taksitini çocuğun babası ödemiştir. Ancak çocuk nasılsa bir meslek erbabının yanında iş öğrenmekte ve harçlıklarıyla geri kalan taksitleri ödeyebilecek durumdadır. Türk toplumunda bir zanaatı tüm ahlâki aurası içinde öğrenme geleneğini dini, siyasi, askeri, toplumsal ve kültürel işlevleri bulunan Ahilik teşkilatına kadar götürmek mümkündür. Bu konu için başka örnekler de verilebilir: Ali Usta'nın küçük çırağı bedava dondurma isteyen ağabeyi ve arkadaşlarına istediklerini vermez, ustasının kızcağını söyler. Yaramaz ağabey; "O zaman veresiye ver, param yok, yarın veririm." deyince küçük çirak şöyle söyler: "Veresiye veremem,

arkasına gelemem, gelirsem de bulamam, bulursam da alamam."

Ali Usta, ustasından edindiği bilgiyle ticarete maharetli olduğunu, kimsenin eline su dökemeyeceğini kendinden emin, ancak safiyane bir bilgiçlikle sık sık dile getirmektedir. Bir esnaf karşı dükkândan iki çocuğun çubuk dondurma almasına sinirlenen Ali Usta'ya sorar: "Bu çubuk dondurmanın nesi varmış arkadaş?" Ali Usta: "Nesi olacak su, şeker, gıda boyası. Siz gülüp durursunuz ama ben gerçekleri konuşurum. Süt diye bir şey arama, olduğu gibi süttozu. Salep zaten yok. Ben adamların dümenini çaktım abicim. Adamlar dondurmaya masraf etmiyor, reklâma masraf ediyor. Çocuk da ne bilsin, inanıyor. Anasına babasına zorla da olsa aldırıyor. Biz de kendi çapımızda reklâm işine girdik. En azından Zeybek Televizyonu'nun çekim yaptığı yerlerde satış yapamayacaklar." ÖDP'li vatandaş şöyle yanıt verir: "Senin reklâmın onların reklâmıyla başa mı çıkabilir ya? Reklâma dünyanın parasını harcıyor adamlar." Ali Usta kendini savunur: "Biz de harcadık. İki dakikalık filmden elli milyon lira alıyor. Her gösterilişinde beş milyon lira ödüyorsun." ÖDP'li vatandaş "Uluslararası emperyalizmle sen mi uğraşacaksın? Kaç kere söyleyeceğim, tekellerle başa çıkamazsın diye" diyince Ali Usta ticaret ehli olduğundan dem vurur: "Bilmem ben tekeli ni çiftelini. El mi yaman Ali mi yaman ortaya çıkacak. Biz Kalabık Usta'nın çırağıyız. Hey yavrum hey! Sen bilirsin biriki, biz biliriz oniki."

TARTIŞMA VE SONUÇ

Siyasal, ekonomik ve toplumsal güç sahibi kesimler, güçlerini devam ettirebilmek için kültürel öğeleri iletişim araçları aracılığıyla kendi çıkarları adına dönüştürerek kullanmaktadırlar. Varlık nedeni piyasa mekanizması olan kültür endüstrisi, her türlü kültür

rel ürün ve sembolik biçimi, pazarda satılmak için emtia olarak üretmektedir. Bu nedenle anlamlar ve imgeler endüstriyel kurumlar tarafından dolayım olarak sunulmaktadır.

Endüstriyel kurumların kültürel biçimleri pazarlanabilir ve değiştirilebilir mallara dönüştürdüğü bu sistemde amaç, yapay gereksinimler için izler kitlede istek yaratmak ve bu isteği endüstrinin diğer kollarında üretilen mallarla tatmin etmektir. Bu nedenle çalışmamızda özel mülkiyetin, rekabetin, kâr mekanizmasının vazgeçilmez dayanağı olan reklâmların sahte gereksinimler yaratarak, topluma bu gereksinimlerini karşılayanları ideal örnek olarak yansıttığını, bunun da insanların kendilerini ve diğerlerini tükettikleriyle tanımlamalarına yol açtığını savunduk. Öğrenilen ve aktarılan bir gerçeklik konumundaki kültürün, kitle iletişim araçlarının yarattığı kitle kültürü sayesinde dayatılmış bir niteliğe bürünüp meta biçiminde sunulduğunun altını çizdik.

Kültür tekellerinin ve sermayenin denetimine giren kültürel alandaki işleyişle topluma egemen ideoloji aktarılmakta, bu denetim mekanizması içinde yükselen muhalif seslere ise ancak sisteme entegre edilebildiği ölçüde yer verilmektedir. Çünkü kültür endüstrisinin ürünleri pazar için üretilen stan-

dart ürünlerdir. Bu nedenle Ali Usta'nın yerel reklâm filminde bile sistem eleştirisi yerine sadece eğlence, rahat hayat ve elbette kitle endüstrisinin artık vazgeçilmez bir objesi haline gelmiş kadın vücuduna yer vardır. Meta biçimine dönüştürülen anlamlar üzerinde iktidarın gerçekleştirilmesi, ancak anlam ve söylem savaşımı içinde rızanın üretilmesine bağlıdır. Yani anlam, hangi toplumsal vurgunun üstün geleceği ve güvenilirlik kazanacağı konusunda girilen bir toplumsal savaşında söylem içinde egemen olma yarışıdır (Hall, 1994: 91). Çünkü anlam doğal dilin kendisinden çok, içindeki kodlar ve yan anlamlar aracılığıyla dolaşıma girmektedir. Cinsellik, egemen medya söylemi içinde, kodlanması üzerinde uzlaşmaya varılmış ana unsurlardan biri olmaya devam etmektedir.

Daha filmin başındaki rüya sahnesinde Ali Usta'nın dondurma tekelleri hakkında anlattığı 'gerçeklikle' sistemin çarklarına dokunduğu anda reklâm yönetmeninin müdahale ederek reklâm filmini kesmesi, tıpkı o büyük şirketlerin reklâmlarında olduğu gibi güzel kadın vücutlarının sergilendiği ve eğlencenin doruklarına ulaşıldığı 'vur patlasın, çal oynasın' türü bir reklâm filmi çekmek isteyen, *Dondurmam Gaymak* filmi anlattığında yer alan medya eleştirisini gözler önüne sermektedir.

SON NOTLAR

(1) Filmin Künyesi:

Yönetmen	: Yüksel Aksu
Oyuncular	: Turan Özdemir ve Muğla Halkı
Yapımcılar	: Yüksel Aksu, Tankut Kılınç, Eyüp Boz
Senaryo	: Yüksel Aksu
Görüntü Yönetmeni	: Eyüp Boz
Kurgu	: Sedat Karadeniz
Müzik	: Babazula
Yapım Şirketi	: Makara Film
Yapım Yılı	: 2005

(2) **Filmin Konusu:**

Muğla'nın bir kasabasında yaşayan Ali Usta, baba mesleği dondurmacılıkla geçimini sürdürmektedir. Ancak her geçen gün daha geniş bir alana yayılan uluslararası dondurma markaları nedeniyle satışı oldukça düşmüştür. Son parasıyla bir motosiklet almış, arkasına sele yaptırıp son çare olarak dağ köylerine dondurma satmaya gitmektedir. Ali Usta dondurmasını süt, kaymak, salep gibi besinlerden doğal olarak üretirken, kağıt ambalajda satılan marka dondurmalar onun deyimiyle sadece su, şeker ve gıda boyasından yapılmaktadır. Ali Usta lezzetine güvendiği dondurmasının büyük markalar karşısında rekabet edebilmesinin yolunun reklâmdan geçtiğini düşünür ve Zeybek Televizyonu'na elli milyon lira karşılığında bir hafta yayınlanacak reklâm çektirir. Reklâmının getireceği tanınmışlıkla iyi satış yapmayı umarak gittiği bir köyde dondurma yüklü motosikleti çalınır. Ali Usta motorunu çaldığını düşündüğü büyük dondurma şirketlerine düşman olur, her gördüğü dondurma satıcısından motorunun hesabını sorar.

KAYNAKLAR

- Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (1972). *Dialectic of Enlightenment*. Translator: J. Cumming. New York: Continuum.
- Adorno, T. W. (2005). *Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünmek*. Kitle iletişim Kuramları. Erol Mutlu (Edited by). Ankara: Ütopya.
- Barthes, R. (1990). *Çağdaş Söylenler*. Tahsin Yücel (Translated by). İstanbul: Hürriyet Vakfı.
- Batuş, G. (2004). "Direnişin Göstergesi Olan Popüler Kültür, Muhalefette Kalmaya Mahkum mudur?". *Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma*, 2.Cilt, İstanbul: Yeditepe Üniversitesi.
- Barnard, M. (2002). *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*. Güliz Korkmaz (Translated by) Ankara: Ütopya (Original Book Published in 1998).
- Çelebi, A. (1990). *Söylem Çözümlemesi: Gazetelerin Haber Oluşturma ve Gündem Belirleme İşlevlerine Eleştirel Bir Yaklaşım*. Ankara Üniversitesi SBE, Ankara: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklâmı Okumak*. Ankara: Ütopya.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. London & New York: Routledge.
- Eagleton, T. (2005). *Kültür Yorumları*. Özge Çelik (Translated by). İstanbul: Ayrıntı.
- Erdoğan, İ. (1998). Gerbner'in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme. *Kültür ve İletişim*. 1(2): 149-180, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Mezunları Vakfı Yayınları.
- Erol, M. (1991). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Gündoğan.
- Forgacs, D. (Edited by). (2010). *Gramsci Kitabı, Seçme Yazılar 1916-1935*, İbrahim Yıldız (Translated by), Ankara: Dipnot. (Original Book Published in 2000)
- Greimas, A. J. (1993). Du Sens I. Paris: Seuil'den akt. H. Yücel Altınel. *Kozmetik Reklâmlarında Kadın ve Nesne İlişkisi*, KİLAD Bahar, 2002: 76-93.

- Hall, S. (1994). Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları, Mehmet Küçük (Edited & Translated by). *Medya İktidar İdeoloji*. Ankara: Ark.
- Hall, S. (1997). *Representations: Cultural Representations and Signifying Practises*. London: Sage.
- Inglis, F. (2005). Frankfurt Okulu. *Kitle İletişim Kuramları*. Erol Mutlu (Edited by). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Keane, J. (1993). *Medya ve Demokrasi*, Haluk Şahin (Translated by). İstanbul: Ayrıntı.
- Kellner, D. (2005). Kültür Endüstrileri. *Kitle İletişim Kuramları*. Erol Mutlu (Edited by). Ankara: Ütopya.
- Marx, K. (1965). *Kapital*, R.N. İleri (Translated by). İstanbul: Sosyal Yay. (Original Book Published in 1867).
- Marx, K. (2008). *Grundrisse; Ekonomi Politikin Eleştirisi İçin Ön Çalışma*, Sevan Nişanyan (Translated by). İstanbul: Birikim. (Original Book Published in 1857).
- Mitchell, W. J. T. (1986). *Iconology: Image, Text, Ideology*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Mitchell, W. J. T. (1994). *Picture Theory*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Nöth, W. (1990). *Handbook of Semiotic*. New York: The Association of American University Press.
- Oktaç, A. (1997). *Türkiye'de Popüler Kültür*, İstanbul:Yapı Kredi.
- Paglia, C. (1990). *Sexual Personae: Art and Decadence from Nefertiti to Emily Dickinson*, Harmondsworth: Penguin.
- Parsa, A. F. (2004). İmgenin Gücü: Görsel Kültürün Yükselişi. *Medyada Yeni Yaklaşımlar*. Haz: Metin Işık. Konya: Eğitim.
- Platon, (2000). *Devlet*. Sabahattin Eyuboğlu & M.Ali Cimcoz (Translated by). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür.
- Pool, I. De S. (1998). Direct Broadcast Satellites and Cultural Integrity, *Society*, Jan. 98, Vol: 35, Issue: 2, EBSCO Host database, Academic Search Premier.
- Reichert, T. (2004). *Reklâmcılığın Erotik Tarihi*. Lidya Yazmacıyan & Vahit Bora (Translated by). İstanbul: Güncel.
- Ruppert, W. (Edited by). (1996). *Bisiklet, Otomobil, Televizyon, Gündelik Eşyaların Kültür Tarihi*. İstanbul: Kabalcı. (Original Book Published in 1993).
- Sartori, G. (2004). *Görmenin İktidarı, Homo Videns: Gören İnsan*. Gül Batuş & Bahar Ulukan. (Translated by). İstanbul: Karakutu.
- Smith, P. (2005). *Kültürel Kuram*. Selime Güzelsarı & İbrahim Gündoğdu (Translated by). İstanbul: Babil.
- Thompson, J. B. (1994). Mass communication and Modern Culture: Contribution to a Caritical Theory of Ideology. (in) *Approaches to Media A reader*. New York, Sydney, Auckland, London: Arnold.

- Tomlinson, J. (1999). *Kültürel Emperyalizm*. Emrehan Zeybekoğlu (Translated by). İstanbul: Ayrıntı.
- Williams, R. (1976). *Keywords*. New York: Oxford University Press.
- Williams, R. (1993). *Kültür*. Suavi Aydın (Translated by). Ankara: İmge Yayınları.
- Williamson, J. (2001). *Reklâmların Dili: Reklâmlarda Anlam ve İdeoloji*, Ahmet Fethi (Translated by).
Ankara: Ütopya Yay.
- Yaylagül, L. (2008). Frankfurt Okulunda 'Kültür Endüstrileri' Ve 'Kitle Kültürü' Yaklaşımı, *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*, Levent Yaylagül & Nilüfer Korkmaz (Edited by). Ankara: Dipnot.

ŞEKİL VE RESİMLER

İMGE

Grafik imge	Optik imge	Algısal imge	Zihinsel imge	Sözlü imge
Resimler	Aynalar	Duyu bilgileri	Rüyalar	Eğretilemeler
Heykeller	Projeksiyonlar	"Cinsler"	Anılar	Tasvirler
Tasarımlar		Dış görüntüler	Fikirler	
			Düşsel Fikirler	

Şekil 1 'İmge Soyağacı' (Mitchell,1986:10)



Resim 1



Resim 2



Resim 3



Resim 4