

*Atatürk İletişim Dergisi*  
*Journal of Atatürk Communication*



**Atatürk Üniversitesi**  
**İletişim Fakültesi**

Sayı 5 / Number 5  
2013 Temmuz / July



**Atatürk Üniversitesi  
İletişim Fakültesi**

Atatürk İletişim Dergisi  
Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına

**Sahibi**

Prof. Dr. Uğur YAVUZ

**Yayın Kurulu**

Prof. Dr. Uğur YAVUZ (Başkan)  
Doç. Dr. Naci İSPIR  
Doç. Dr. Fatma GEÇİKLİ  
Yrd. Doç. Dr. Besim YILDIRIM  
Yrd. Doç. Dr. Yusuf YURDİGÜL

**Editörler**

Yrd. Doç. Dr. Yusuf YURDİGÜL / Yrd. Doç. Dr. Besim YILDIRIM

**Editör Yardımcısı**

Arş. Gör. İbrahim Ethem ZİNDEREN

**Sorumlu Yazı İşleri Müdürü**

Bünyamin OKUYUCU

**Yayın Danışmanları**

Prof. Dr. Uğur YAVUZ  
Prof. Dr. Yusuf DEVRAN  
Prof. Dr. Nilüfer SEZER  
Prof. Dr. Suat GEZGİN  
Prof. Dr. H. İbrahim DELİCE  
Prof. Dr. Neşe KARS  
Prof. Dr. Murat ÖZGEN  
Prof. Dr. Bilal ARIK  
Prof. Dr. Oya TOKGÖZ  
Prof. Dr. Huriye KURUOĞLU  
Prof. Dr. Selçuk HÜNERLİ  
Prof. Dr. Ahmet ŞAHİNKAYA  
Prof. Dr. Osman ÖZSOY  
Prof. Dr. Ahmet Bülent GÖKSEL  
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR

**Beşinci Sayının Hakemleri**

Prof. Dr. Uğur YAVUZ  
Prof. Dr. Nilüfer SEZER  
Prof. Dr. Suat GEZGİN  
Prof. Dr. Murat ÖZGEN  
Prof. Dr. Arzu KIHTIR  
Prof. Dr. Huriye KURUOĞLU  
Prof. Dr. Selçuk HÜNERLİ  
Prof. Dr. Sedat CERECİ  
Prof. Dr. Aytekin CAN  
Prof. Dr. Ceyhan KANDEMİR  
Prof. Dr. Gaye ÖZDEMİR  
Doç. Dr. Ergün YOLCU  
Doç. Dr. Ahmet BEŞE  
Doç. Dr. Ali BÜYÜKASLAN  
Doç. Dr. Abdülrezak ALTUN  
Doç. Dr. Veli Polat  
Doç. Dr. Nurdan AKINER  
Doç. Dr. Yeşim GÜÇDEMİR  
Doç. Dr. Seçkin ÖZMEN  
Doç. Dr. Fatma GEÇİKLİ  
Yrd. Doç. Dr. Muzaffer BARIN

**Sekreteryası**

Arş. Gör. İbrahim Ethem ZİNDEREN

**Mizanpaj**

Alper GÜRBÜZ

**Kapak Tasarım**

Aykut CAYIR

**Yazışma Adresi**

Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Merkez Kampus  
Erzurum Tel: 0442 2315151 / 2315154  
ibrahim.zinderen@atauni.edu.tr

ISSN: 2146-1538

Atatürk İletişim Dergisi hakemli bir dergidir.  
Dergi yılda iki defa yayınlanır.  
Yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir.

## İÇİNDEKİLER

- |     |   |                                   |
|-----|---|-----------------------------------|
| 1   | “Ben” ve “Öteki” İlişkisinde İnsan ve Diğerleri   | Naci İSPİR<br>Gülhanım KÜÇÜKALKAN |
| 11  | Kültürlerarası İletişim Bağlamında Atasözlerinin Evrenselliği Üzerine Bir İnceleme          | Emel ARIK                         |
| 25  | Vahşi Yaşam Filmleri Tarihi Bağlamında Blue-Chip Yapımlar                                   | Haldun NARMANLIOĞLU               |
| 43  | Türk Sinemasında Şive Ya Da Ağız Kullanımının Karakter Yapılandırmasına Etkisi              | Yusuf YURDİGÜL<br>Türker ELİTAŞ   |
| 63  | Korku Sinemasında Türler  | Mesut AYTEKİN                     |
| 85  | Reklamlarda Kadın Objelinin Kullanımı: Örnek Olarak “Maccoffee Strong – Sert Kadın” Reklamı | Ümit SARI                         |
| 105 | İletişimde Önem ve Değer Atfetmenin Psiko Sosyal Temelleri                                  | Şenkaya ÖREN                      |
| 117 | Medyanın Politik Ekonomisi  | Büşra SÖNMEZ                      |
| 137 | Yazım Kuralları   |                                   |



## “BEN” VE “ÖTEKİ” İLŞİKİSİNDE İNSAN VE DİĞERLERİ

Naci İspir\*  
Gülhanım Küçükalkan\*\*

## THE POSITIONING “HUMAN” AND “OTHERS” RELATIONSHIP IN “I’m” AND “Other” TOPICS

### ÖZET

“Ben” ve “öteki” ya da “diğerleri” sorunu, düşünce tarihinin kadim problemlerinden birisi olsa da modern dönemlerle birlikte ortaya çıkan yeni ontolojik ve epistemolojik anlayışlarla birlikte en çok tartışılan konulardan birisi haline gelmiştir. Genel anlamda varlığın mahiyeti ve özde bir varolan olarak insanın bu varlık içerisinde kendini konumlandırma biçimi “özne” ve “diğerleri” arasındaki ilişkinin biçiminin de temelini oluşturmaktadır. “Ben”i mutlaklaştıran idealist yaklaşımları ve şeyleri mutlaklaştıran realist yaklaşımları indirgemeci ve tek yanlı yaklaşımlar olarak değerlendiren 20.yüzyılın önemli düşünürlerinden Ortega y. Gasset’in “yaşam-sal akıl” ön plana çıkararak, ele aldığı “ben ve öteki” anlayışı çalışmamızın temel bakış açısını oluşturacaktır. Özellikle Ortega’nın birey ve diğerleri arasındaki dinamik diyalog olarak ifade ettiği “yaşam” fikrinin temelini oluşturan “Ben, Kendim ve Benim Ortamım” (I’m, myself and my circumstance) cümlesinden hareketle söz konusu sorunu farklı boyutlarıyla ortaya koymaya çalışacağız. Böylelikle, “ben”, “başka ben”ler ve diğer şeylerin birbirleri için ne anlama geldiği ve birbirleriyle olan ilişkilerini temel gerçeklikleri açısından tartışmaya açacağız.

**Anahtar Kavramlar:** Jose Ortega y. Gasset, ben, öteki, çevre, insan yaşamı, akıl, yaşamsal akıl, gerçeklik

### ABSTRACT

The problem of “I’m” and “other” or “others” has become one of the most debated topics with new ontological and epistemological understandings emerged with modern periods even if that is one of the problems of ancient history of thought. The positioning itself of human in that being as in general the essence of being and in particular existing, forms the basis of the relation between “subject” and “others”. The “me and other” approach of Gasset with bringing “vital rationality” into the forefront, who one of the important philosopher of 20th century and evaluates the idealistic approaches which absolutises “me” and the realist approaches which absolutises things as reductionist and unilateral approach, is the basis of our study. Espacially by acting from the sentence of “I’m, myself and my circumstance” which underlying the idea of “vital” expressed by Ortega as a dynamic dialogue between the individual and others, we will try to explain said problem differentially. Thus, we will open what is mean of “me”, “other me” and other things for each other and relations up for discussion in terms of their basic realities.

**Key Concepts:** Jose Ortega y. Gasset, me, other, environment, human life, ration, survival rationality, reality

\* Doç. Dr. Atatürk Üniversitesi RTS Bölümü, E-mail: naciispir@atauni.edu.tr

\*\* Uzman Atatürk Üniversitesi Gazetecilik Bölümü E-mail: gul.kucukalkan@atauni.edu.tr

## “BEN” VE “ÖTEKİ” İLİŞKİSİNDE İNSAN VE DİĞERLERİ

Ben ve öteki, varlığın parçalanması anlayışının ve varlıktaki metafizik birliği gözardı etmenin bir sonucu olarak, “ben”in ve başka bir “ben”in arasındaki ayrılığa işaret eder. Varlıkta birlik düşüncesi, varlıklar arasında özsel bir fark olmadığı, farkın sadece görünüşten ibaret bir derece farkı olduğunu ileri sürer. Ben ve öteki biçimindeki ayrılma, ben’in kendi ötekisini oluşturması yoluyla çatışmanın da temelini oluşturur. (Levinas, 2002: 115) Ben’in oluşumu varlığın kendi bilincine varmasıyla mümkündür. Dünyada kendi bilincine varan tek varlık bilebildiğimiz kadarıyla düşünen bir varlık olarak insandır. Düşünen bir varlık olarak insan, akıl sahibi olmasıyla diğer bütün canlılardan özsel olarak ayrılır. Ortega’da akıl insan yaşamının özü olarak kabul etmekte, hatta bizatihi düşünme eylemi için var olduğunu ileri sürmektedir. Mutlak ve soyut aklın yerine, kendisinin geliştirmiş olduğu “yaşamsal akıl” kavramını yerleştiren Ortega, bu kavramla bir dizgenin evrensel ilkelerini ortaya çıkarmaktan çok, tarihsel olarak belli, çetin ve öne çıkmış felsefe sorunlarını çözmeye yönelik bir yöntem olarak düşünür. Buna göre yaşamsal akıl, yaşamdan bağlarını kopardığı düşünülen mutlak akıldan farklı olarak yaşamı öne çıkaran ve her şeyi yaşam çerçevesinde değerlendiren bir akıldır. (McInnes, 1967:3) Böylece yaşamsal akıl kavramı ile Ortega, sınırlarını aşmış olan akli yaşamsal bir bağlama oturtmak, başka bir ifade ile kültürü yeniden yaşamsallaştırmak istemektedir. Akıl yaşamın bir fonksiyonudur. Yaşam ise kökten bir gerçekliktir. Kökten gerçeklik olarak yaşam ise, yegane bir gerçeklik değil-

dir. Kökten gerçeklik olarak yaşam, bütün diğer gerçekliklerin kaynağıdır. Nihayet kökten gerçeklik, “insan yaşamı”dır. (Gasset, 2007:54)

İnsanı diğer varlıklardan ayıran özsel niteliği onun düşünceye dalabilmesidir. Hayvan kendisi dışındakilerin güdümünde olduğu için sürekli dikkat kesilme durumundadır. Olası bir tehlikeye karşı her an korunma güdüsüyle hareket etmektedir. Davranışları düşünülmüş, önceden tasarlanmış, karar verilmiş değildir. Sınırlı sayıda tepki verme olasılığı bulunan hayvanın bizi şaşırtması bile, beklediğimiz tepkinin, tüm olası davranışlar içinde birinin değil de ötekinin olmasından kaynaklanmaktadır. Nitekim insanın hayvan ile olan ilişkisi onun herhangi bir nesneye yönelimindeki tek taraflı eyleminden farklı olmakla birlikte, bu ilişki biçiminde insan davranışları doğaçlamanın ürünüdür. Bundan dolayıdır ki, hayvan salt ötekileşmedir, kendi benliğine dalamaz. (Gasset, 2007:35) Halbuki insan, kendi varlığının yöneticisi konumundadır, yaşamının kaynağı kendisidir. Benliğe dalma, yani insanın iç dünyasına çekilmesi, düşünebilmesi, geleceğe dair bir eylemi tasarlayabilmesi, çevresindeki şeylere egemen olma üzerine fikirler oluşturabilmesi, ona bahşedilmiş bir hediye değil, tarih boyunca sarf ettiği çaba sonucu kazanmış olduğu bir niteliklidir. Bu nedenle Ortega için düşünme, tüm kazanımlar gibi eğretidir, kalıcı değildir. Bu yüzden de insan, insanlık eşiğinin altında kalan uyusukluk haliyle, kesin bir ötekileşme sonucu hayvan düzeyine inebilmektedir.

Ortega’nın düşünceyi insanın tarihselliğine bağlaması insanı, toplumu ve çevresini anlamak bakımından son derece önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Ona göre, insan hakkında

yapılan her konuşma ve insanın ürettiği bütün başarıları tarihle birebir ilişki içindedir. Başka bir ifadeyle biz, nerede insandan söz edersek orada tarihten, nerede tarihten söz edersek orada insandan söz ederiz. Dolayısıyla bu iki önemli unsuru birbirinden ayıramayız. Çünkü insanı insan yapan onun “geçmiş”idir. Geçmiş ise, insanlığın, toplumların, bireylerin adeta bir kimlik kartıdır. Bu nedenle insanlar, hangi durumda olurlarsa olsunlar, kimlik kartları olarak geçmişlerini sürekli yanlarında taşırlar. Geçmiş, bizim bugünümüzü de ayakta tutan canlı ve etkin bir güçtür. (Gasset, 1941:223) Bu bakış açısıyla düşünce, insana hazır verilmiş bir armağan değil, onun tarihi süreç içerisinde oluşturmuş olduğu bir şey olarak karşımıza çıkar.

Bu tarihsellik içerisinde insan “ben” olarak asla yalnız değildir. Descartes’in ben anlayışını eleştiren Ortega’ya göre, özne de nesnelere bağımsız değildir. Onların birbirlerine ihtiyaçları vardır. (Gasset, 1958:35) “Ben” diğer “ben”ler ve şeyler ile birlikte vardır. Bu nedenle ilk temel ve kökten gerçeklik “ben” değil “yaşam”dır. “Ben” bir çevre ya da ortamda diğer “ben”lerle birlikte yaşar. Ortega’nın bu noktadaki temel vurgusu, “birey ve dünya arasındaki dinamik diyalog”

(<http://plato.stanford.edu/entries/gasset>) olarak tanımlayabileceğimiz “yaşam” fikri üzerindedir. Bu dinamik diyalog Ortega’nın “ben, kendim ve benim ortamımın (I’m myself and my circumstance) (Gasset, 1963:45) toplamıyım” ifadesinde kendini açıkça gösterir. Akıl varlığı olan insan, sadece düşünceden ibaret olsaydı yaşamak insan için sırf kendisiyle yalnız kalma meselesi olurdu. Halbuki insan her zaman kendisinin dışında ve çev-

resinin ortasındadır. Böylece insanı çevreleyen ortam, insanın gerçek kişiliğinin öteki yarısını oluşturacaktır. Bu benlik teorisi, benliğin kendini diğerlerinin arasında ve onlarla birlikte anladığını savunur. Ortega, bu anlayışı “hatip” tanımlamasıyla da destekler. Hatip koşullarla (çevresiyle) doğar, onlarla tükenir ve onlarla ölür ve başka birine dönüştüğünde yeni bir ortamla yeniden doğar. Öyle ise yaşamak, kendine ulaşmak, diğerine kendini adamaktır. Buna dünya ya da ortam denir. Biz her zaman bizi çeşitli durumlarda yatıştıran şeylerle meşgul olmaya gereksinim duyarız ve bunlar aracılığıyla her zaman bir yol çizme gereksinimi altındayız. Öyle ise insan asla diğerlerinden ve çevresinden bağımsız değildir, asla hayati uğraşlar olmadan yapamaz, başkaları hep bizimdir. Çevremizde var olan şeyler olmadan yapamayız, çünkü onlar olmadan olamayız, onlar da biz olmadan olamaz. (Gasset, 1946:81)

Ortega, yaşamda gerek “insanı” gerekse “dış dünyayı” aynı derecede gerçek ve temel nitelik olarak kabul eder. Dünya insanların gerçekleştirmiş olduğu uğraşlar ve ilişkilerle dolu bir alandır. Bu uğraşlar alanında yaşamını sürdüren birey, devamlı olarak diğer insanlarla, hatta diğer varlıklarla ilişki halindedir. Öyle ki nesnelere aslından özgün olarak nesnelere değildir. Onlar yaşamak için kullanmaya çalıştığımız ya da kullandığımız şeylerdir. Bu nedenle onlar beni meşgul eden veya meşgul olduğum, çalıştığım, hareket ettiğim, başardığım ya da yapmak istediğimi kaybettiğim şeylerdir. Bütün bunlar benim nesnelere olan pragmatik ilişkimdir. Nesnelere öznenin bağımsız olmadığı gibi, özne de nesnelere bağımsız değildir. Onların birbirine ihtiyaçları vardır (Celleph, 1958: 35). Öyle anlaşılıyor ki,

Ortega için dünya ve insan birleşme ya da ayrılma olasılığı olmadan önceden kurulmuştur. Böylece insan varoluşu haccında dayanıklı bir göçmen gibidir. İnsan için tek bir sınırlama vardır: “Geçmiş”. Geçmiş, insanın koşullarıdır. Koşulların hepsi bizimledir ve çevremizde olan her şey bizi biz yapan koşulları oluşturan şeylerdir.

Yaşamak, kendini hermetik olarak belirlenmiş sürekli fırsatlar sunan bir dünyada bulmaktır. Sorun bunu yapabilmek ya da yapmaya muktedir olmamadır. Ancak bu fırsatlar sınırsız değildir. Böyle olsaydı, herhangi bir şeye karar vermek mümkün olmazdı. Yaşamak burada ve şimdi yaşamaktır; burası ve şimdi özeldir; tüm yaşam çeşitli olasılıklar arasında karar verme sürecidir. Nihayet, yaşam bir yanıyla özgürlük, diğer yanıyla kader olarak karşımıza çıkar (Gasset, 1933:92). Ortega, insan yaşamını anlatırken sadece tek bir insandan, ayrı ayrı insanların kendi yaşamlarından söz eder. İnsanın bilebileceği ve yaşayabileceği tek yaşam kendisinininkidir. Diğer yaşamlar, başka insan hayatları, kökten yalnız insan için anlama çabasından öteye geçmemektedir. Yaşamın aktarılamaz özelliği, insanı kendi hayatını yaşamakla yükümlü kılmaktır. Yaptıklarından insanın sadece kendisi sorumludur: düşündükleri, duyguları, koşulları salt kendisininindir. İnsanın gerçekliği bu kökten yalnızlık temelinde oturur. Bireye ait olan, yaşayabileceği tek yaşam budur. Kişisel yaşam dışındaki herhangi bir şey hakkında sahip olmaya çalışılan herhangi bir bilgi yeterli değildir, derin ve kökten olamaz. Öyle olması için onun var olduğunu keşfetmemiz gerekmektedir. İnsanoğlunun ayrıcalığı budur. Ne Tanrı ne de hayvan bilgisizdirler: Tanrı tüm bilgilerin sahibidir, hayvana gelince bilmesi gerekmez zaten (Gas-

set, 2007:42). Bir başka yaşama ait acı, keder, mutluluk, “ben” için sadece bir gösteriden ibarettir. “Ben”in öteki yaşama dair edindiği bu bilgiler ancak benzetme yoluyla anlaşılabilir. Kişisel yaşamın başkasına aktarılamaz olma özelliği, onu özünde yalnız kılmaktadır: Ortega’nın ifadesiyle kökten yalnız. İnsanın sahip olabileceği derin ve kökten gerçek bilgi, işte tüm bu nedenlerden dolayı “ben”in varoluşu keşfedebileceği, deneyimleyebileceği, diğer yaşamların arasında bulunan kendi yalnız yaşamıdır. Ancak bu yalnızlık Descartes’in “ben”den başka gerçeklik tanımayan, yalnız “ben”in düşüncesinin var olduğunu kabul eden anlayıştan farklıdır. İnsanın içinde yaşadığı bir evren ve başka kişisel yaşamlar vardır. İnsan, ayrı ayrı kendi gerçekliğine sahip başka insanlarla birlikte, onlar gibi yalnızdır. Burada “ben”in kökten gerçekliğinin aktarılamaz oluşu, ötekilerin sahip olduğu kökten bilginin varlığını inkar etmemektedir. Anlaşılması gereken şey, insan yaşamı kişiseldir, kimse bir başkasının yerini alamaz. Benliğe dalma eylemi öznedir, bu nedenle insanın ne yapacağını seçme özgürlüğü kendi elindedir. Kant felsefesinde olduğu gibi ahlakın kaynağı akıl sahibi insandır, özgürce yapılabilen eylemlerde sorumluluk içkindir. İnsan, Ortega’nın benliğe dalma olarak kavramsallaştırdığı “gelecekteki eylemi tasarlama” eylemini gerçekleştirirken ne yapacağını seçme özgürlüğüne sahiptir. Bu özgürlük ona sorumluluk yüklemektedir. Birey, içinde bulunduğu koşulları kendisi seçmiş değildir fakat bu koşullar içindeki alternatifler, ona ortaya çıkabilecek durumlar karşısında hareket etme yeteneği ve eylem özgürlüğü kazandırmaktadır. Yaşamak, her an yenilenen koşullara bağlı olarak, karar verme



yetisinin kullanılmasıdır. İnsan umutsuzluk anında bile karar vermeye karar vermektedir. Böylece karar verme eylemi bir an bile durmaksızın devam etmektedir. Bu nedenle insanın kaderi öncelikle eylemdir. Biz düşünmek için yaşamayız, aksine yaşamda başarılı olabilmek için düşünürüz (<http://plato.stanford.edu/entires/gasset>).

Daha önce ifade dildiği gibi Ortega'nın varlık olarak insana ait düşünceleri, onun "ben, kendim ve ortamımın toplamıyım" cümlesiyle özetlenebilir. İletişim çalışmalarında önemli bir kavram olarak yer alan "ortam" Ortega'nın düşüncelerini temellendirirken rehber edindiği temel bir kavramdır. Herakleitos'un ifade ettiği gibi insan varoluş ve dolayısıyla her an değişim içindedir, yaşamak dediğimiz bu süreçte de "çevreye" batmış durumdadır. İnsan hayatı sürekli değişim halinde olan bu çevreyle, her an yenilenen koşullarla sürmektedir. İnsan için bir varoluştan ancak bu çevre ile bütünleştiğinde bahsedilebilmektedir. Ortamıyla birlikte ayrılmaz bir bütün olan benlik, kendini ancak onların arasında anlamaktadır. Kendini gerçekleştirmek, insanın çevresinden tam anlamıyla haberdar olması ile mümkündür ki, bu da Descartes'in düşüncelerinin 20. yüzyıldaki ifadesidir. Dilthey'in ve daha sonra Heidegger'in ifade ettiği gibi insan, bu dünyada olmakla çevreye sınırsız bir bağlılık göstermektedir. Varoluşçu felsefe dünyayı mecburen varoluşun dayanağı olarak kabul etmektedir. Idealizmde ispata ihtiyaç duyan dış dünya, varoluş felsefesinde mevcudiyeti zorunlu bir gerçekliktir. Heidegger'in "dünya-içinde-olmak" veya Hans Lipp'in "dünyayla sınırlanmış olmak" terimleriyle yaptıkları kavramsallaştırmalar, varoluşun gerçekle-

şebilmesi için dünyanın gerekliliğine işaret etmektedir (Bolnow, 2004:39-40). Ortega, çevre (ortam) ve dünya kavramlarını birbirinden ayırmakta, çevreyi dünyanın görülmeye hazır parçası olarak tanımlamaktadır. Dünyaya ise, bu hazır parçalarla örtülü, ancak istenildiğinde görülmesinin mümkün olduğu sayısız şeylerden oluşur (Gasset, 2007:73-74). İnsanın bu uzamsallık içinde, bedenine hapsolmuş bir durumda kendi uzamında bulunması bir perspektivizm yaratır ki, bu perspektifin herkes için farklı olması, herkesin mekânsal gerçekliğinin ayrı bir çevreye batmış olması nedeniyle, hiç kimsenin dünyası bir diğeriinkiyle örtüşmez. Nietzsche'nin anlatımıyla "...dünya çeşitli şekillerde yorumlanabilir, onun arkasında sahip olduğu tek bir anlam değil aksine perspektivizm olan sayısız anlam vardır (Erdem, 2007:78).

Yaşam tecrübesi hem tarihten, hem içinde bulunulan toplumdaki hem de kişisel olarak sahip olunanlardan oluştuğuna göre, herkesin kendini bulduğu ortam farklıdır ve bakış açısı da bu farklılıklar bağlamında üretilmektedir. "Biricik yanlış perspektif ise, bireysel bakış açılarını aşma ve mutlak olma iddiasında olan perspektiftir (Cevizci, 2000:398)." Kendi perspektifinin gerçekliğine sahip bireyin dünyasında kendisinin için yaşamından başka – ayrı ayrı için olan- "insan yaşamları vardır ki, her biri kendi özel dünyasına sahiptir, ancak birbirleri için aşkındırlar. Bu nedenle insanın kendi dışındaki bir varlığa yönelttiği eylemler, "ben" in o varlık hakkındaki deneyimlerinin sonucunda vuku bulmaktadır. Eylemi belirleyen faktör deneyim olduğuna göre davranışın temelinde de olası tepki yer almaktadır. Özünde yalnız olan insan için, öteki insana dair edindiği bilgi, onun tavırları, ha-

reketleri, söyledikleri gibi aşkın alanda tezahür eden anlatımlardan ibarettir. Husserl'in felsefesinde de yer aldığı gibi "öteki ego" ne kendisini, ne öznel süreçlerini ya da algılarını, ne de kendi özüne ait başka herhangi bir şeyi bizim deneyimimize olduğu gibi aktaramaz. Eğer öyle olsaydı, başkasının öznelliği doğrudan ulaşılabilir olsaydı, kendi öznelliğinin parçası olurdu ve sonuçta öteki ve ben aynı olurdu (Husserl, 1991:109). Bu nedenle, Ortega'nın ikinci derecede yani varsayımsal olarak tabir ettiği bu yorumlanmış gerçeklik, kökten yalnız insana inanmaktan başka çare bırakmamaktadır. İnsan, her ne kadar son gerçekliği yalnızlık da olsa, yalnızlığı içinde ortaya çıkamaz: insan öteki ile toplumsallık ilişkisi içinde, "birisi"yle alışveriş halinde, ona karşılık veren olarak ortaya çıkar (Gasset, 2007:105). Bu yüzden kökten gerçeklik tek ve yüce gerçeklik değildir, bu "kök" gerçeklik başka bir "insan yaşamı"nda kendini göstermedikçe, başkaları tarafından kavranmadıkça birey açısından gerçeklik olamamaktadır. Ortega'nın deyişiyle "Tanrı'nın bile, bizim Tanrımız olmak için, bizi varlığından haberdar etmek için bir şeyler yapmak durumunda olması (Gasset, 2007:53)" işte bu nedendir. Kant'ın "orada bulunan"ın, orada bulunmasından, var olmasından ötürü dikkate almak zorunda olduğumuz gerçekliği, varlığının ispatı, başka bir gerçekliğe ihtiyaç duymaktadır. Ötekilerden kaçıp inzivaya çekilme girişiminde bulunan birinin bu eylemi bile, nihayetinde ötekilere yöneltilen bir tavrıdır. Dolayısıyla, insanı toplumdaki soyutlayarak anlatmaya kalkışmak, onu toplumun dışında tutma eğiliminde bulunmak anlamsızdır. Bu birlikte bulunuş, toplumsal ilişkinin temelini oluşturmaktadır. "Öteki; ha-

yatımızda her zaman yer alan bir gerçekliktir, çünkü farkındalıkla yaşamaya başladığımız ilk andan itibaren, kendimizi sadece ötekiler ile birlikte ve onların arasında değil, aynı zamanda onlara alışık bir şekilde buluruz.

(<http://plato.stanford.edu/entires/gasset>). Birlikte bulunma hali, "ben" ve "öteki" arasında kavram, nesne, imge gibi birtakım ortak öğeler yaratmaktadır. Kant'ın nesnelliğinin oy birliğine bağlandığı evrensel, herkes için diye adlandırdığı bu dünyada, herkese ortak olan dünyada "ben" ile "öteki" arasındaki somut ilişki biçimi olan toplumsal ilişki, "ben" in "öteki" ile karşılaşmasıyla başlamaktadır. İki etkin öznenin katıldığı bu eylem yani etkileşim toplumsal ilişkinin ta kendisidir. Bu ilişki biçiminde tepkilerini hesaba katmak zorunda olduğum öteki, eyleme geçerken de "ben" in tepkilerini düşünmektedir. Böyle bir etkileşimde, ötekilerle birlikte yaşayan insan, duruma göre farklı davranış biçimleri sergilemekte, kökten yalnızlığı içinde değil, ötekiler arasında varlık göstermektedir. Gündelik hayat içinde artık otomatikleşen bu hesaba katmalar, kökten yalnız insanı bireyselliğinden çıkararak toplumsallığa taşımaktadır. Toplumsal ilişkinin özneli bireyler olduğuna göre, bu ilişki bireyler arası bir gerçeklik taşımaktadır ve bu ilişki düzeyinde kökten gerçekliğe sahip insan bireylerarası gerçekliğe geçmektedir. Bireylerarası ilişki, insanı öteki insanlar karşısında belirginleştirmekte, salt tanımlanmamış birey olmaktan çıkarmaktadır. "birlikte yaşam varlıklarını değiş-tokuş eden, birbirlerine eşlik eden, varlıklarını karşılıklı olarak dolduran iki şey arasında var olabilir (Gasset, 1998:57). Toplumunu oluşturan bu birlikteliktir.

Ortega, bireyler arası yaşamın, toplumsal yaşam içinde yer aldığını ifade etmesine rağmen bunun tam bir örtüşme içinde olmadığını da altını çizer. Bu nesnel dünyada öteki ile kurulan somut ilişki biçimi toplumsal ilişkidir ve öznelere “biz”dir. “Biz”ler içinde daha da tanıdığımız, “ben” için giderek daha belirgin hale gelen “öteki” diğer ötekilerden ayrılmakta ve “sen” niteliği kazanmaktadır. “Sen” ve “ben” ilişkisinde yakınlık dışında kalanlar ise “onlar”dır. Sen öznesini ötekilerden, onlar’dan ayıran özelliği, bu ilişkinin mahremiyet alanında gerçekleşmesidir. Ben-sen ilişkisi bireyler arası yaşama dahil olurken “sen-leri” aşan, “biz” ve “onlar” la olan ilişki, birlikte yaşamın gerekliliğidir; yani toplumsal ilişkidir. Örneğin karşıdan karşıya geçmekte olan birinin, kendisini durduran polisle olan ilişkisi, bireyler arası ilişki değildir. Çünkü polisin edimleri kendisinden kaynaklanmaz, bu nedenle eylemin sorumlu öznesi olmaz. Bu durumda ortaya irade sahibi bir başka özne girmektedir. “Buradan öyle bir dizi aktarım başlıyor ki, birinden öbürüne, zincirleme giderek sonunda bizi insan olmayan bir kendiliğe itiyor. O kendilik de devlettir (Gasset, 2007:167).

Devlet denen gizli kendilik, bütün hiyerarşi boyunca bizi yöneten insanlardan oluşmaktadır. İnsanın yapıp etmelerinin bir başka belirleyicisi de toplumsal alışkanlıklar yani geleneklerdir. Örneğin şu veya bu şekilde giyinmek bile kişisel bir irade sonucu değildir. Öyle giyinilir diye, gelenekler öyle buyurduğu için, öyle giyinmekteyiz. Bu “öyle yapılır, öyle söylenir”in öznesi herkeştir, tüm diğerleri ve hiçbir kimse olan herkes. İnsan yaşamına temel olan bunun gibi pek çok edimleri aslında sorumlulukla düşünmekte, öyle yapılır diye yap-

maktadır. Bu bağlamda, bireyin kendi hesabına bir şey yapmak için gittiği bir ortamda önce orada bulunanlara selam vermesi de düşünülmüş bir davranış değildir. Aslında oraya selam vermek için gitmemekte, bu niyeti taşımamaktadır. Bu nedenle selam edimi de bireylerarası ilişki kapsamına girmektedir. Bütün gelenekler gibi selam da toplumsal bir alışkanlıktır ve insan doğumundan itibaren kendini bu alışkanlıklar içinde bulmaktadır. Öyle yapılır olduğu için yapılan eylemler, bir zamanlar toplum için bir anlam taşısa dahi, zamanla bu anlamlarını kaybetmişler, sahici bir insan deneyimi olmaktan çıkarak, mekanikleşmişlerdir. Bu nedenledir ki, böyle edimler anlaşılabilir ve sorgulanamaz türdendir. Ancak bireyin olmayan, birey dışı bir kökenden kaynaklanan geleneklerden birini terk etmeye kalkışsaksak, “başkaları-başkaları denen herkesin öteki yüzü olan o belirsiz kendi-lik-bizi selamlamaya zorlar, selamı bize şiddetle benimsetirler (Gasset, 2007:178).

Bu zorlama, toplumsal güç dediğimiz önce ahlaksal sonra fiziksel düzeyde bir güçle sağlanmaktadır. Selamın geleneklerden sıyrılıp, bireylerarası ilişkiye dahil olması için, aslında selamın kendisinde bulunmayan fakat öznesi tarafından içine katılmış bazı özellikleri –ben’in, elini geri çekme, az veya çok sıkma gibi uyguladığı edimler- taşıması gerekmektedir. Bu özellikler, selam eyleminin yönelimini herkes’ten sen’lere çevirmektedir.

Selam edimi ile söz arasında, geleneklerin ürünü olma açısından bir paralellik vardır. Kullanılan sözcüklerle ne anlatılmak istendiği, hangi düşüncelerin dile getirilmek istemediğimiz az ya da çok anlaşılabilir ancak bu kelimelerin başlı başına ne anlama geldikleri, neden böyle bir anlam taşı-

dıkları bilinmemektedir. Herakleitos'a göre kelimelerdeki sesler isimlendirilen nesnelere tabiatını doğrudan doğruya göstermektedir. Eski çağlarda bir dildeki sesin, seda çıkaran bir şeyle tabii ilişkisi olmuştur ancak bu ilişki zamanla açıkça görülmez hale gelmiştir. Sözcüklerin kullanımı ve seçimi tüm diğer görenekler gibi toplumsal alışkanlıktır ve bu çizgi dışına çıkma girişimi yanlış anlaşılma veya hiç anlaşılma gibi bir takım iletişim sorunlarına yol açmaktadır. Dahası diğer göreneklerin terkinde yaşanabilecek ahlaksal, fiziksel ve hatta hukuksal yaptırımlara sebebiyet verebilmektedir. İnsanın doğumundan itibaren içinde bulunduğu öğrenilmiş dil, hem toplumsal hem de bireylerarası ilişkilerin gerekliliğidir. Toplumsal ilişkideki "konuşma", bireylerarası ilişkide "söyleme"ye dönüşmektedir. Çünkü "söyleme", yani kendini anlatma, konuşmadan daha derin bir katmandır (Gasset, 2007:218). Söylenenin, söyleme şekli, vurgusu, zamanı hatta söylenmeyen, söyleyenin konuşma edimine katmış olduğu özelliklerdir, kendi kökten yalnızlığını başka bir kökten yalnız insana aktarma, anlatma çabasıdır. Bu iletişim gereksinimi, bireysel yaşamı başka bireylerle paylaşma isteği, içkin olanı dışa vurma çabası, toplumsal alışkanlıkların, baskıcı göreneklerin sınırlılıkları ve zorlaması ile, özünde yalnız, kökten yalnız olan bireyi ötekileştirerek "herkes" gibi "onlar"dan biri yapmaktadır. "Birey içinde doğduğu, eğitildiği toplumdan kaçabilir, ama toplum o kaçışında ona kaçınılmaz biçimde eşlik eder, çünkü birey onu içinde taşımaktadır. "İnsan toplumsal bir hayvandır" önermesinin alabileceği gerçek anlam budur (Gasset, 2007:231).

Sonuç olarak, insan yaşamının kökten bir gerçeklik olarak değerlendirilen

Ortega, bütün diğer gerçeklikleri bu temel gerçekliğe dayandırır. Temel gerçeklik olarak dünyaya yönelen insan, nesnelere boyunduruğuna girmez, o dış dünyaya kendi fikirlerini gerçekleştirmek ve yaşadığı gezegeni kendi benliğinin tercihleri doğrultusunda biçimlendirmek için yönelir. Yine bu yönelişinde insan, kendini ötekine taşır. Öyle ise kökten gerçeklik olarak insan yaşamı, ne tek gerçeklik ne de son gerçekliktir. Başkalarının yaşamının bizim açımızdan gerçeklik olabilmesi için bizim yaşantımızın can alıcı noktalarından kendilerini duyurmaları gerekir. Buna göre kökten gerçeklik olarak insan yaşamı, özü gereği başka her gerçekliğin kendini duyurması için sunulan bir alan olarak karşımıza çıkar. Öyle ise, teke tek insan yaşamlarını ve ortamını oluşturan her şeyi hesaba katmadan, onların gerçekliklerini de kabul etmeden insanın varoluşunu gerçekleştirmesi düşünülemez. İnsan yaşamını mümkün ve anlamlı kılan şeyin, insanın kendi gerçeklikleriyle birlikte ortamını oluşturan tüm diğer gerçeklerinde farkında olmasından geçtiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır.

## KAYNAKÇA

**Bollnow, O., F.** (2004). *Varoluş Felsefesi*. (çev. Medeni Beyaztaş). İstanbul: Efkâr Yayınları.

**Celepha, Christan.** (1958). *The Historical Thought Of José Ortega & Gasset*. Washington: The Catholic University of American Press.

**Cevizci, Ahmet.** (2000). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.

**Erdem, S.Hüseyin.** (2000). *Nietszche, Perspektivizm, Anlam ve Yorum*. Van: Bilge Adam Yayınları.

**Husserl, Edmund.** (1991). *Cartesian Meditations: An Introduction to Phenomenology*. (Trans. Dorion Cairns). Chestnut Hill: Boston Collage Library.

**Levinas, Emmanuel,** (2002). *Sonsuz'a Tanıklık*, (Çev.Medar Atıcı-Melih Bazanan v.d). İstanbul: Metis Yayınları.

**McInnes, Neil** (1967). *Ortega & Gasset, Jose*. New York: , *The Encyclopedia Of Philosophy*, Ed. P. Edwards, Mac Millian Philosophy Co. Inc. The Free Press, Vol.Six

**Obras, 6:34:304.** *Standford Encyclopedia of Philosophy*. Erişim Tarihi: 03.09.2012, <http://plato.stanford.edu/entires/gasset>

**Obras, 7: 149-50.** *Standford Encyclopedia of Philosophy*. Erişim Tarihi: 03.09.2012, <http://plato.stanford.edu/entires/gasset>

**Ortega, José, Gasset, Y.** (1941). *"History As a System"*. (Trans. Helene Weyl). *Toward A Philosophy of History*. New york: W.W. Norton Company.

**Ortega, José, Gasset, Y.** (1946). *Concord and Liberty*. (Trans. Helene Weyl). New york: W.W. Norton Company.

**Ortega, José, Gasset, Y.** (1963). *Meditations on Quixote*. (trans. By Evelyn Rugss and D,eoga Marin). New york: W.W. Norton Company.

**Ortega, José, Gasset, Y.** (2007). *İnsan ve Herkes*. (Çev. Neyyire Gül Işık). İstanbul: Metis Yayınları.

**Ortega, José, Gasset.** (1933). *"Doctrine of the point of View"*. *The Modern Theme*. (trans. James Cleugh). New york: W.W. Norton Company.

**Standford Encyclopedia of Philosophy.** Erişim Tarihi: 03.09.2012, <http://plato.stanford.edu/entires/gasset>



## KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM BAĞLAMINDA ATASÖZLERİNİN EVRENSELLİĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

## IN THE CONTEXT OF INTER-CULTURAL COMMUNICATION; AN ANALYSIS ON THE UNIVERSALITY OF SAYINGS

Emel Arık\*

### ÖZET

Geçmişten günümüze gelen, uzun deneyimlerden yararlanarak kısa ve özlü öğütler veren, toplum tarafından benimsenerek ortak olarak kullanılan kalıplaşmış sözlere atasözü denir. Genellikle geniş zamanda ya da emir kipinde iletilen bu sözceler aynı zamanda toplumların kültürel kimliklerini de yansıtmaya özelliğine sahiptir. Bu çalışmada var olan genel kanının aksine atasözlerinin ulusallığının ötesinde, aslında evrensel de olabilirliklerine odaklanılmıştır. Atasözlerinin evrensel mesajlar içerdikleri ve farklı ulusların atasözlerinin aslında tüm insanlığın ortak mirası olduğu yönündeki bir varsayımdan hareketle, temellendirdiğimiz çalışmada, yaptığımız analizlerin neticesinde varsayımımızın haklılığı görülmüştür. Bu amaçla çeşitli uluslarda birebir, ya da yakın anlam taşıyan atasözleri örneklemesinde atasözlerinin farklı kültürlerde nasıl bir benzerlik taşıdığı gösterilmiş ve ardından bunun olası nedenleri tartışmaya açılmıştır. Atasözleri sözlü kültüre ait deyişlerdir; dolayısıyla dünyanın pek çok yerinde benzer şekilde işleyen sözlü kültürün kendine ait sözceleri de benzeştirmesi çalışma sonunda ulaştığımız temel sonuçtur.

**Anahtar Kelimeler:** Kültürlerarası İletişim, Atasözü, Sözlü Kültür, Evrensel, Ulusal

### ABSTRACT

Sayings, which are blocks of words providing short but substantial and important advice stemming from wide experiences, are commonly used and appreciated by the society. Such words, grammatically structured in simple present tense or generally structured as if they are giving an order, also reflect cultural identity of the societies. Despite the general thought about the nationality of the sayings, this study focuses also on the possibility of their universal traits. The hypothesis of this study emphasizing that sayings, which belong to a specific nation but give universal messages, are in fact the common heritage of all societies has been proved to be justified as a consequence of a set of analysis during our research. Within this scope, how the sayings of different cultures and nations bearing similar meanings resemble is demonstrated and the possible reasons for this similarity are discussed in this study. Sayings are parts of oral culture. That is the reason why the major conclusion of this study is that oral culture unifies words which roam similarly all over the world.

**Keywords:** Inter-cultural Communication, Says, Oral Culture, Universal, National

\*Dr. Öğr. Gör. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü  
e-mail: emelbayram.a@hotmail.com

## GİRİŞ

Geçmişten günümüze gelen, uzun deneyimlerden yararlanarak kısa ve özlü öğütler veren, toplum tarafından benimsenerek ortak olarak kullanılan kalıplaşmış sözlere atasözü denir. Genellikle geniş zamanda ya da emir kipinde iletilen bu sözceler aynı zamanda toplumların kültürel kimliklerini de yansıtmaya özelliğine sahiptir. Ömer Asım Aksoy, atasözlerini: “Atalarımızın, uzun denemelere dayanan yargılarını genel kural, bilgece düşünce ya da öğüt olarak düsturlaştırılan ve kalıplaşmış biçimleri bulunan kamuca benimsenmiş özsözler” (Aksoy, 1984: 24) olarak tanımlamıştır. Türk Dil Kurumu’nun Türkçe Sözlüğü (1988) ise atasözünü “Uzun deneme ve gözlemlere dayanılarak söylenmiş ve halka mal olmuş, öğüt verici nitelikte söz, darbimesel” olarak tanımlamaktadır.

Atasözleri bir toplumun duygu, düşünce, inanç ve kültür yapısını yansıtır. Atasözlerinin kim tarafından ne zaman söylendiği bilinmez. Yani atasözleri anonimdir. Bu sözler topluma mâl olmuş, toplum tarafından benimsenmiş ve yüzyılların düşünce ve mantık silsilesinden geçerek günümüze ulaşmış kısa ve özlü sözlerdir. Toplumların karşılaştıkları durumlara yönelik birer dilsel imge olarak billurlaştırdıkları bu sözceler, aynı zamanda yaşam konusunda öğüt verici ve yol gösterici özellikler taşırlar.

Her dilde atasözleri ve deyimler vardır. Toplumbilim, ruhbilim, eğitim, ekonomi, felsefe, tarih, ahlak, folklor gibi birçok konuları ilgilendiren ve birçok yönlerden inceleme konusu edilmeye değer olan bu ulusal varlıklar, deyiş güzelliği, anlatım gücü, kavram zenginliği bakımından önemli dil yapılarıdır. Atasözleri kalıplaşmış (klişe durumuna gelmiş) sözlerdir: Her atasözü, belli bir kalıp içinde,

belli sözcüklerle söylenmiş olan donmuş bir biçimdir. Sözcükler değiştirilip yerlerine -aynı anlamda da olsa- başka sözcükler konulamayacağı gibi sözdiziminin biçimi de bozulamaz. Böyle değiştirmeler yapılırsa ortaya çıkan söz, -anlam değişme dahil- atalarsözü diye anılmaz. Ayrıca, atasözleri kısa ve özlüdür. Az sözcükle çok şey anlatır (Aksoy, 1984: 17).

Atasözünün en önemli amacı, ifade esnasında hale ve duruma uygun misal getirme ve örnek vermedir. Bu bakımdan pek çok atasözünün özünde mecazi anlam gizlidir. Bir atasözü uzun asırlar boyunca çağa uygun küçük değişiklikler içinde söylenmeye devam eder. Hatta zaman zaman vezin ve kafiyeye bürünür, şiirselleşir. Mecaz ağırlıklı olduklarından dolayı edebi cümle kuruluşu yönünden de bazı söz sanatlarını (aliterasyon, cinas, intak, kinaye, teşbih, vs.) içerirler (Pala, 2002: 5). Mecaz, gerçek anlamı dışında söylenilmiş söz demektir. Mecazlarda, dil aracılığıyla bir “şey” işaret edilmekte fakat aslında bambaşka bir düzleme gönderme yapılmaktadır. İletişim sürecinde mecazlar, açık ifadelerden daha etkilidir. Örnek olarak, “üzüm üzümüne baka baka kararır” atasözünde mecaz vardır ve esas anlatılmak istenen üzümlerin kararması değildir. Aynı şekilde kinaye, mübalağa, cinas, intak, aliterasyon gibi pek çok söz sanatı, atasözlerindeki vurguyu artırma amacıyla sıklıkla tercih edilir.

Ömer Asım Aksoy (1984:21-22), atasözlerini “kavram özellikleri” bakımından yedi grupta değerlendirmiştir:

1. Sosyal olayların nasıl olageldiklerini, uzun bir gözlem ve deneme sonucunu yansıtan ve bildiren atasözleri
2. Doğa olaylarının nasıl olageldiklerini, uzun bir gözlem sonucu, belirten atasözleri



3. Toplumsal olayların nasıl olageldiklerini uzun bir gözlem ve deneme sonucu olarak bildirirken bundan ders almamızı hatırlatan atasözleri
4. Denemelere ya da mantığa dayanarak doğrudan doğruya ahlâk dersi ve öğüt veren atasözleri
5. Birtakım gerçekler, felsefeler, bilgece düşünceler bildirerek yol gösteren atasözleri
6. Töre ve gelenek bildiren atasözleri
7. Kimi inanışları bildiren atasözleri

Bu çalışmada var olan genel kanının aksine atasözlerinin ulusallığının ötesinde, aslında evrenselde olabilirliklerine odaklanılacaktır. Atasözlerinin evrensel mesajlar içerdikleri ve farklı ulusların atasözlerinin aslında tüm insanlığın mirası olduğu yönündeki bir varsayımdan hareketle, tezimizin doğrusallığı ölçülecektir. Bu amaçla çeşitli uluslarda birebir, ya da yakın anlam taşıyan atasözleri örnekleminde atasözlerinin farklı kültürlerde nasıl bir benzerlik taşıdığı gösterilecek ve ardından bunun olası nedenleri tartışmaya açılacaktır.

## 1. ATASÖZLERİ SÖZLÜ GELENEĞE AİTTİR

Halk edebiyatının bilmece, masal, efsane, tekerleme, mani, vb. türleri gibi atasözleri de sözlü gelenekten doğmuştur. Bütün ulusların sözlü geleneğinde zengin bir atasözü birikimi vardır. Atasözleri, deyişler, halk şiiri sözlü kültür ortamının başat kültürel değerleridir. Sözgelimi Afrika kabilelerinde bir anlaşmazlık çıktığı zaman, sorunu olanlar kabile şefinin huzuruna gelip dertlerini anlatırlardı. Kabile şefinin görevi, kendisine yol gösterecek yazılı bir hukuk bulunmadığından, belleğindeki çok geniş atasözleri ve deyişler repertuarından duruma en

uygun ve her iki tarafı da tatmin edecek olanını arayıp bulmaktır. Bu başarılmıca bütün taraflar adaletin yerine geldiğinde, hakikatin ortaya çıktığında hemfikir olurlar. Walter Ong'un da işaret ettiği gibi sözel kültürlerde atasözleriyle deyişler rasgele bulunmuş araçlar değildir. Onlar geçmişten geleceğe aktarılır; düşüncenin özünü oluştururlar. Genişletilmiş biçimdeki ortak düşünce, bunlar olmadan ortaya çıkamaz; çünkü düşünce atasözleriyle deyişlerden oluşmaktadır" (Postman, 1994:28).

Sözlü kültür bilindiği üzere, yazılı kültürden önceki kültürdür. Yalnızca anımsanabilenin bilinebilir olduğu ve bu nedenle yinelemelerin öne çıktığı, çözümlene yetisinden uzak, duygu birliğinin önemsendiği, geleneksel değerlerin ve ilişkilerin bütünüyle aktarıldığı, soyutlama yetisinin gelişmediği bir kültürel ortamı işaret eder. Doğal olarak bu kültürel ortam insan bilincini de şekillendirmektedir. Yazının sabitliğinin, saklanabilirliğinin henüz devreye girmediği bu kültürde atasözleri, deyişler, masallar ve efsaneler dilden dile ulaşarak toplumların kültürel hafızasını oluşturmaktadır.

Sözlü kültürün özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

1. Sözlü kültürde kulağın göze karşı ezici bir üstünlüğü bulunmaktadır. Kulaktan kulağa yayılır.
2. Sözlü kültürün tümce yapısı sıralıdır ve sıra bozulmaz. Bozulursa anlamını yitirir.
3. Sözlü kültürde yinelemek esastır. Tekrarlandıkça kültürleşir.
4. Sözlü kültür toplumları gizemli ve kabile tipi toplumlardır. Bunları kısaca

kapalı, eleştiri, değişim ve yeniliklerden hoşlanmayan, bunlara kuşkuyla ve düşmanca bakan tutucu ve geleneksel toplumlar olarak tanımlamak mümkündür.

5. Sözlü kültür taşkın ve katılımlıdır. Konuşan kişi veya şarkı söyleyen tarafından sürüklenir ve onunla özdeşleşirler.

6. Sözlü kültürde geçmişin kötü olaylarını unutmaya eğilimlidir. Omeostik bir kültürdür.

7. Sözlü kültürde belleği güçlendirmek için kalıplardan yararlanır. Söze dayalı anlatım unsurları, tek başına pek bir anlam taşımaz; eş veya karşıt anlamlı terimler, deyişler cümlecikler kümelenince, tanımlayıcı bir söz niteliği kazanır.

8. Sözlü kültürde ortamın dengesi değişmez. Güncelliğini yitiren anılar, kolayca bellekten silindiği için, sözlü toplumun yaşadığı anın dengesi pek kolay bozulmaz (Ong, 1995 ve Baldini 2000'den özetlenmiştir).

Paul Thompson sözlü kültürün özelliklerini şu sözlerle anlatır: “Sözlü tarih insanlar tarafından kurulmuş bir tarih türüdür. Hayatı tarihîne içine sokar. Kahramanlarını yalnız liderler arasından değil, çoğunluğu oluşturan ve o ana kadar bilinmeyen insanlar arasından seçer. Toplumsal sınıflar ve nesiller arasındaki bağlantıyı dolayısıyla anlayışı sağlar. Ortak anlamları ortaya çıkararak tarihçiye ve sıradan insanlara bir zamana ve mekâna aidiyet duygusu kazandırabilir. Sözlü tarih, tarihîne kabul edilmiş mitlerini ve baskın yargılarını yeniden değerlendirme, tarihîne toplumsal anlamını kökten dönüştürme aracıdır. İnsanlara

tarihlerini kendi sözleriyle geri verir. Onlara geçmişini verirken geleceği kurmak için de yol gösterir” (Thompson 1999:204).

Sözlü kültürde insanlar sözcükleri büyüsel bir güce sahipmişçesine değerlendirirler. Yazıya dökmeden bu “büyüsel” ifadeleri, kuşaktan kuşağa toplumların belleğinde saklı tutabilmek bu sözcüklerin ve kültürün aktarımı açısından önem taşımaktadır. Dolayısıyla sözcükleri anımsanabilir bir forma büründürmek gerekmektedir. Ong, “anımsanabilir düşünceleri düşünerek” şeklinde açıkladığı bu durum için şunları söylemektedir: “Dikkatle ifade edilmiş bir düşüncüyü akılda tutma ve ona yeniden erişme sorununu etkili bir şekilde çözmek için, sözlü yinelemeye uygun anımsatıcı kalıplarla düşünmemiz gerekir. Düşüncenizin son derece ritmik, dengeli kalıplarla, yinelemeler ve karşıtliklarla, ses yinelemeleri ve kafiyelerle, betimleyici ve başka formüllerle, ifadelerle, standart tematik düzenlemelerle herkes tarafından tekrar tekrar duyulan, böylece kolayca akla getirilebilecek, akılda tutulabilecek ve kolayca anımsanabilecek şekilde düzenlenmiş deyişlerle, ya da anımsatıcı başka bir biçimde var olması gerektir. Bu sözler aracılığıyla düşüncenin kendisinin özü kurulur. Bunlar olmadan başka herhangi bir biçimde düşünce söz konusu olamaz, çünkü düşünce bunlarda içerilir (Ong: 2011: 110).”

Sözlü kültürün en önemli kültürel öğelerinden biri atasözleridir ve atasözlerinin sözlü kültürdeki açılımı şu şekildedir: Bilgiyi saklamak için insan hafızasından başka araç-gerecin olmadığı böylesi bir sözlü kültür ortamının ürünü olarak ortaya çıkan atasözleri bilgiyi en teksifi ve en kolay biçimde hatırdaki kalacak şekliyle muhafaza

edip aktarmak durumundaydılar. Bu nedenle de atasözlerinde kısalık, düşüncüyü en az kelime ile en olgun ölçüler içinde vermek şaşmaz bir kural olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı nedenle, dil ve üslup özellikleri bakımından atasözlerinde gereksiz bir kelimeye bile rastlanmaz. Bu son derece önemli bir dil ekonomisine dayalı oluş, atasözlerinin dil bakımından en büyük özelliğini teşkil eder. Bir başka ifadeyle, atasözlerinin konuşmaya dayalı bir anlatım türü olarak en büyük dil ve üslup özelliğinin kısa ve özlü olmalarıdır denilebilir. Daimi olarak atasözlerinde, az sözcükle çok şey anlatılır. Bu durum aslında onların daha kolayca pek çok konuşma durumuna eşitlenerek yorumlanabilirliklerini arttırmak suretiyle kullanım alanlarını zenginleştirmelerine de müsait olmasıyla ilişkilidir (Çobanoğlu, 2004: 20).

Atasözleri sözlü kültür içerisinde çok önemli bir yere sahiptir. Zaten atasözleri, bilmece, deyimler ve diğer sözlü kültür unsurları yazının varlığından önce sözlü kültür içerisinde meydana gelmiştir. Atasözleri yazısı olmayan toplumlarda bir nevi eğitsel bir öğe olarak kullanılmıştır. Çünkü deyimler, ortak geçmişe bağlanmayı kolaylaştırmaktadır (Ong, 1995: 21). Sözlü kültürden yazılı kültüre geçmesiyle birlikte Postman'ın da belirttiği gibi, “şiirlere, atasözlerine, deyişlere, mesellere ya da sözlü bilgeliliğin diğer ifade ediliş biçimlerine pek tolerans gösterilmemiş” (Postman, 1994: 20), bu folklorik zenginliğin toplumsal yaşamdaki etkinliği yazılı kuralların gerisine düşmüştür. Yazılı kültüre geçmiş toplumların çoğu, sonraki kuşaklara aktarmak amacıyla atasözlerini toplamıştır. Eski Mısır'dan, İÖ 2500 kadar eski bir tarihe uzanan atasözleri derlemeleri bugüne ulaşmıştır. Sümer yazıtlarında, atasözleri biçiminde

yazılmış dilbilgisi kuralları görülür. Eski Çin'de ahlak eğitiminde atasözleri kullanılır. Hindistan'ın veda metinlerinde de felsefi düşünceleri açıklamak için atasözlerinden yararlanılırdı. Kitabı Mukaddes'in geleneksel olarak Hz. Süleyman'a atfedilen “Meseller” kitabı da, daha eski derlemelerden alınmış deyişleri içermektedir.

## 2. TÜRK KÜLTÜRÜNDE ATA SÖZÜ GELENEĞİ

Türk kültüründe, edebiyat ve söylevlerde atasözlerine yer verme geleneğinin köklü bir geçmişi vardır. Bunun ilk örnekleri Göktürk Yazıtları'nda (8.yy) görülür. 11. ve 12. yüzyılın temel yapıtlarından, Yusuf Haz Hacib'in Kutadgu Bilig'i ile Edip Ahmet Yükneki'nin Atabetü'l Hakayık'ı atasözleriyle zenginleştirilmiştir. Necati, Nabi, Sabit, Ragıp Paşa, Şeyh Galip gibi divan şairleri, pendnamelelerinde, dinsel ve ahlaki mesnevilerinde, destan ve şiirlerinde, atasözlerine edebi bir söyleyiş kazandırmışlardır. Halk edebiyatında da “nasihat destanları” ya da “atalarsözü” ya da “atalarsözü destanları” gibi yapıtlarında atasözleri hece ölçüsüne göre özgün biçimi bozulmadan kullanılmıştır. Levni'nin “Atalarsözü Destanı” bu türün en başarılı örneğidir. Türkçe atasözleri örneklerini derleyen ilk kitap Kaşgarlı Mahmut'un Araplara Türkçe öğretmek amacıyla hazırladığı 11. yüzyılda hazırlanan Divanü Lugat-it Türk'dür (Ana Britannica, 1993:254).

Divanü Lugat-it Türk'te atasözleri, Arapça mesel, Türkçe sav sözcükleriyle anılmıştır. Divan edebiyatında ve Osmanlıcada bu kavram için mesel de, darbimesel de geçer. Darbimesel, aslında mesel getirmek, duruma uyan yaygın bir söz ya da bir atasözünü söy-

lemek demektir; ama atalar sözü anlamına kullanılmıştır. Nitekim Nabi: “Sözde darbülmesel iradına söz yok amma /Söz odur aleme senden kala bir darbimesel” demiştir. Mesel'in çoğulu emsal, darbimesel'in çoğulu durub-i emsal'dir. Bu sözler yerlerini yetmiş seksen yıldan beri Türkçelerine bırakmaya başlamışlardır. Bugün tekil olarak atalarsözü ve atasözü, çoğul olarak da atasözleri diyoruz. Otuz yıl öncesine kadar deyime de, terime de tabir ve ıstılah deniliyordu. Eskiden hem atasözlerinin hem birtakım deyimlerin başka bir adı da meşhur sözler idi. Yeniler gibi eskiler de darbimesel, meşhur söz, tabir, ıstılah sözcüklerinin özelliklerini belirtmemişler, bunlar arasındaki farkları göstermemişlerdir. Bizim, gelenekle yerleşmiş bir atalarsözü anlayışımız vardır. Bu anlayışa göre atasözleri, ulusal varlıklardır. Tanrı ve peygamber sözleri gibi ruha işleyen bir etki taşırlar. İnandırıcı ve kutsaldırlar. Nitekim eski bir atasözü şöyle der: Atalar sözü Kur'ana girmez, yanınca yelişür (Birlikte koşup gider; ondan geri kalmaz). Atasözleri, geniş halk yığınlarının yüzyıllar boyunca geçirdikleri denemelerden ve bunlara dayanan düşüncelerden doğmuşlardır. Ulusun ortak düşünce, kanış ve tutumunu belirtir, bize yol gösterirler. Bir atasözleriyle belgelendirilen tutumun doğruluğu herkesçe kabul edilir. Anlaşmazlıklarda bir atasözü en büyük yargıcıdır (Aksoy: 1984:19).

Atasözleri Türk kültürü içinde önemli bir yer tutmuş ve tarih boyunca farklı isimlerle tanımlanmıştır. Göktürk ve Uygur dilinde “sav”, Hakaniye dilinde Arapçanın tesiri ile “mesel”, Oğuz sahasında “mesel, durub-ı emsâl, darb-ı mesel, atalar sözü, ata sözü”, Yakutçada “xohono”

Tobollarda “takmak”, Altayca Tuva-cada “ülgerocak”, Sagaylarda “tak-pak”, Kaşlarda, Kızıllarda, Koybollarda “söpsek”, Çuvaşlarda “comak, oranlama, samah”, Kazan-cada “eski söz”, Kırımcada “kartlar sözü, hikmet” Doğu Türkistan'dan Kırım'a uzanan sahada “makal”, Doğu Türkistan'da “tabma, ulular sözü”, Kerkük ağzında “darb-ı kelâm, emshal, cümle-i hikemiyye, deme, deyişet, eskiler sözü”, Anadolu ağzlarında “deyişet, ozanlama” sözcükleri ile karşılanan ata sözleri özellikle Türk kültürünün içerisinde, coğrafyalar ve devletler farklı olsa da çoğu zaman benzer şekillerde var olmuştur (Oy, 1986: 624).

Çok geniş bir coğrafyaya yayılmış olan Türk boylarının atasözlerinde de önemli benzerlikler olduğu görülmektedir. Sözelimi Karay halk kültürü ve edebiyatı diğer Türk boylarının halk kültürü ve sözlü edebiyat gelenekleri ile büyük benzerlikler gösterir. Karay atasözleri ve halk türkeleri, Türkiye, Azerbaycan, Kırım, Kazan ve Altay Türklerinin aynı türdeki ürünleriyle ortak özellikleri sahiptir. Birçok atasözü, bir iki ses değişmesiyle, bazen bir iki kelimenin değişmesiyle öteki Türk lehçelerinde de görülmektedir. Mesela: "Konşın tavugu konşığa kaz korınır, kelinçeği da kız korınır", "Xayır et, denizge at, xalk bilmese balık bilir", "İstegenın yuzı bir kara, bermenin-eki kara", "Sokur olse, badem kozlu bolır (derler)", "Atalardan kalgan soz dır: gendı duşken aglamaz, sızlamaz"... Bu önemli benzerlikler Türk insanının aynı kökten çıktığının, aynı kaynaklardan beslendiğinin en önemli kanıtıdır. Ortak tutum ve davranışlar, kültürel unsurlar, hayatı algılayış biçimindeki benzerlikler Türk atasözlerinde görülebilir (Alkaya, 2006: 90).

Tanzimat'tan sonra atasözlerimiz sistemli bir biçimde derlenmeye başlanmış ve bu alanda pek çok eser yayınlanmıştır. Şinasi'den Velid Ebüzziya'ya, Tekezade M. Sait'den Sadettin Nüzhet'e varıncaya değin pek çok yazar Osmanlı Döneminde atasözlerimiz üzerine yazmışlar ve bu deyişleri derlemişlerdir. Benzer bir çaba Cumhuriyet Dönemi'nde de devam etmiştir. Özellikle Ömer Asım Aksoy'un "Deyimler ve Atasözleri" isimli çalışmasının yanı sıra Mustafa Nihat Özön, Velet İzbudak, Pertev Naili Boratav, Aydın Oy, Metin Yurtbaşı ve İskender Pala gibi isimler de atasözlerimizi derlemişler ve yarınlara ulaşmasında etken olmuşlardır.

### 3. ATASÖZLERİNİN EVRENSELLİĞİ ÜZERİNE BİR KARŞILAŞTIRMA

Atasözlerinin evrensel kültürün mü, yoksa ulusal kültürün mü bir parçası oldukları dilbilim alanının üzerinde uzlaşılabilen tartışmalarından birini oluşturur. Şüphesiz ki, atasözlerinin ulusal kimlikle ilgili boyutu üzerine de elde pek çok veri bulunmaktadır. Gerek milli, gerekse de dini unsurlar atasözlerinin içine nakşolmuş, gerçekten de 'atalarımıza' ait sözlerdir atasözleri aslında. Ama diğer taraftan farklı kültürlerin de benzer atasözlerini kullandıklarını görmek, aynı zamanda bu sözlerin evrensel bir boyutu olduğunu göstermektedir. Biz bu çalışmada, atasözlerini, örnekler üzerinden evrensel özelliklerini ön plana çıkartarak ele alacağız. Bu açıdan İngiliz, Arap, Kızılderili ve Çin atasözleriyle, Türk atasözleri arasında bağlantı kuracak ve ortak değerlerin nasıl billurlaşarak kelimelere döküldüğünü keşfetmeye çalışacağız.

### İngilizce Atasözleri İle Türk Atasözleri Arasındaki Benzerlikler:

1. A quiet baby gets no suck. (Sessiz bebeğe meme yok):  
Ağlamayan çocuğa meme vermezler.
2. Better late than never. (Geç hiç'den iyidir):  
Geç olsun güç olmasın.
3. Easy come, easy go. (Kolay gelen, kolay gider):  
Haydan gelen huya gider.
4. Barking dog never bites. (Havlayan köpek asla ısırmaz):  
Havlayan köpek ısırmaz.
5. Your mother alone will be wail on you. (Senin için yalnızca annen ağlayacak):  
Ağlarsa anam ağlar, gerisi yalan ağlar.
6. You can't teach an old dog new tricks. (Yaşlı köpeğe yeni bir şey öğretemezsin):  
Ağaç yaşken eğilir.
7. Save up something for a rainy day. (Yağmurlu günler için bir şeyler sakla):  
Ak akçe kara gün içindir.
8. Every cloud has a silver lining. (Her bulutta bir aydınlık vardır):  
Her şerde bir hayır vardır.
9. Man make houses, women make homes. (Erkek ev yapar, kadın yuva):  
Yuvayı dişi kuş yapar.
10. Cheats never prosper (Yalan asla başarıya ulaşmaz):  
Yalancının mumu yatsıya kadar yanar.

11. A friend in need is a friend indeed (Gerçek dost, ihtiyaçta belli olur):  
Dost kara günde belli olur.

12. A change is as good as a rest (Değişiklik dinlenmek kadar iyidir):  
Tebdili mekânda ferahlık vardır.

13. Don't teach your grandmother to suck eggs (Büyükanne yumurta nasıl yeniri öğretmeye kalkma):  
Tereciye tere satılmaz.

14. Cleanliness is next to godliness (Temizlik ilahi olanın yanındadır):  
Temizlik imandan gelir.

15. Do as the Romans do when in Rome (Roma'da Romalılar gibi davran):  
Müslüman mahallesinde salyangoz satılmaz.

16. Speech is silver, but silence is gold (Konuşmak gümüşdür, susmak ise altın):  
Söz gümüşse sükût altındır.

17. He that laughs last laughs best (En iyi gülme son olandır):  
Son gülen iyi güler.

18. All his geese are swans (Bütün kazları kuğudur):  
Kuzguna yavrusunu şahin görünür.

19. The apples on the other side of the wall are the sweetest (Komşunun elması en tatlı olandır):  
Komşunun tavuğu komşuya kaz görünür.

20. Nothing venture, nothing have (Risk almayan, hiç birşey kazanmaz):  
Korkak bezirgân ne kar eder ne ziyan.

21. Bad news travels fast (Kötü haber çabuk ulaşır):  
Kötü haber tez duyulur.

22. As you sow, so you shall reap (Ne ekersen, onu toplarsın):  
Ne ekersen onu biçersin.

23. Who pays the piper calls the tune (Kim düdüğün parasını öderse, o çalar):  
Parayı veren düdüğü çalar.

24. Everything comes to him who waits (Bekleyene her şey gelir):  
Sabreden derviş muradına ermiş.

### **Arap Atasözleri İle Türk Atasözleri Arasındaki Benzerlikler:**

1. Tarlanın miktarına göre mutmain ol:

Ayağını yorganına göre uzat.

2. Köleye paça verildi, but istedi:  
Yüzünü bulan astarını da ister.

3. Tecrübeli ve arifane kadına yaşmak tutuş öğretilmez:  
Tereciye tere satılmaz.

4. Her devirde o devrin elbisesini giy:  
Zaman sana uymazsa sen zamana uy.

5. Korkağın anası ne ferah bulur, ne de hüznü olur:  
Korkak bezirgân ne kar eder, ne zarar.

6. Hanım sana söylüyorum, komşum sen dinle:  
Kızım sana söylüyorum, gelinim sen anla.

7. Tıp bilimine aşına isen kendi gözlerine çare bul:  
Kelin ilacı olsa başına sürer.

8. Demir demirle yarıılır:  
Çivi çiviye söker.

9. Küçük bir aralıktan büyük bir bela görülebilir:  
Ummadık taş baş yarar.

10. Acelenin Allah belasını verir:  
Acele işe şeytan karışır.

11. Babanın gözüne çocuğu güzel görünür:  
Kuzguna yavrusu şahin görünür.

12. İki ilim bir ilimden hayırlıdır:  
Akıl akıldan üstündür.

13. Damladan kaçtı, oluğun altına oturdu:  
Yağmurdan kaçarken doluya tutuldu.

14. Rehberi kör olan adam yolu şaşırır:  
Kılavuzu karga olanın başı dertten kurtulmaz.

15. Kişinin akrabası, imdadına yetiştir:  
Dost kara günde belli olur.

16. Her göze sevdiği güzel görünür:  
Gönül kimi severse güzel odur.

17. Öyle sözler vardır ki sahibine beni terk et der:  
Çok konuşan çok yanılır.

18. Uzun ayrılık muhabbeti giderir:  
Gözden irak olan, gönülden de irak olur.

19. Senin zayıfın başkasının semizinden hayırlıdır:  
Elde bulunan beyde bulunmaz.

### **Çin Atasözleri İle Türk Atasözleri Arasındaki Benzerlikler:**

1. Akan su asla kokmaz, kapı menteşesi paslanmaz:  
İşleyen demir pas tutmaz / Yuvarlanan taş yosun tutmaz.

2. Aşırı kalabalık tavuk kümesi normalden az yumurta üretir:  
Horozu çok olan köyün sabahı geç olur.

3. Akıllı adam deliyi azarlamaz:  
Deliyle deli olunmaz.

4. Bilen konuşmaz, konuşan bilmez.  
Dolu küpün sesi çıkmaz.

5. Bütün dünyada bir tek güzel çocuk vardır. Bütün anneler de ona sahiptir.  
Kuzguna yavrusu şahin görünür.

6. Dünyada kusursuz iki insan vardır. Biri ölmüştür, öteki ise doğmamıştır.  
Hatasız kul olmaz.

8. Elindekiyle yetinmeyen, elde edeceğiyle de yetinemez.  
Aza kanaat etmeyen çoğu bulamaz.

9. İyimser insan, her felakette bir fırsat, kötümser insan da her fırsatta bir felaket görür.  
Her şerde bir hayır vardır.

10. Kızgınlıkta bir an sabırlı olursan, yüz günlük pişmanlıktan kurtulursun  
Öfkeyle kalkan zararlar oturur.

11. Köpeğin ağzında fildişi bulamazsın.  
Bulgur tenceresinde et bulunmaz / Çingene evinde kaymak aranmaz.

12. Köşeye sıkışınca bir tavşan bile ısırır.  
Düşenin dostu olmaz.

13. Zenginlik gübredir. Yalnızca saçıldığında yararlı olur  
Fakir eline bakarsa sen kesene bak.

## Kızılderili Atasözleri İle Türk Atasözleri Arasındaki Benzerlikler:

1. Ağlamaktan korkma! Zihindeki ısırtıp veren düşünceler gözyaşı ile temizlenir.  
Ağlamayınca yer gök gülmez.

2. Aşk tanıdığında, Yaratıcı'yı da tanırsın.  
Beşeri aşktan ilahi aşka varırsın.

3. Bir başkasının kabahati hakkında konuşmadan önce daima kendi makosunun içine bak.  
Kendi gözündeki merteği görmez de elin gözündeki çöpü görür.

4. Bir düşman çok, yüz dost azdır.  
Dost bin ise azdır, düşman bir ise çoktur.

5. Bir kere "Al şunu" demek, iki kere "Ben vereceğim" demekten iyidir.  
Adadığı çok, verdiği yok.

6. Eğer herkes bir başkası için bir şey yaparsa dünyada ihtiyaç içinde kimse kalmaz. Sadece bir kişiye yardım et! Şimdiki usul bu değil ama inanıyorum, insanlar bu yolu öğrenecekler.  
Her sakaldan bir tel çekseler köseye sakal olur.

7. Fakir olmak, şerefsiz olmaktan daha küçük bir meseledir.  
Fakirlik ayıp değildir.

8. Gözün ile değil, yüreğin ile hüküm ver.  
Göz görmeyince gönül katlanır.

9. Her şey halkadır. Her birimiz kendi hareketlerimizden sorumluyuz. Hepsini döner dolaşır, bize geri gelir.  
Her koyun kendi bacağından asılır / Ne ekersen onu biçersin.

10. Her birimizin farklı bir rüya gördüğünü hatırlatmakta fayda var.  
Herkes kendi çukuruna girer.

11. İnsanın gözleri öyle kelimelerle konuşur ki dil onları telaffuz edemez.  
Gözler kalbin aynasıdır.

12. Nimet de külfet de 'Büyük Ruh' un elindedir. Bazen onun külfeti bizi nimetinden daha fazla akıllandırır.  
Hayır da, şer de Allah'tandır. Bir müsibet bin nasihatten yeğdir.

## DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

İngilizce atasözleri ile Türk atasözlerini karşılaştırdığımız bölümde bazı atasözlerinin birebir, bazılarının da benzer anlamlar taşıdığı görülmekte. Sözelimi "A quiet baby gets no suck (Sessiz bebeğe meme yok)", neredeyse "Ağlamayan bebeğe meme yok" atasözüyle birebir benzerlik göstermektedir; aynı şekilde "Easy come, easy go (kolay gelen, kolay gider)" sözü de "Haydan gelen huya gider" sözüyle aynı yapısal benzerliğe sahiptir. "Man make houses, women make homes (Erkek ev yapar, kadın yuva)" sözü de, bizdeki "Yuvayı dışı kuş yapar" sözüyle benzer anlamlar içermektedir. Aynı şekilde bu benzerliklerin, geleneksel değil de dinsel olduğunu düşündüğümüz atasözlerinde de görülmesi şaşırtıcıdır. "Cleanliness is next to godliness (temizlik ilahi olanın yanındadır)" sözünün, "Temizlik imandan gelir"le, "Everything comes to him who waits (Bekleyene her şey gelir)" İngiliz atasözünün "Sabreden derviş muradına ermiş" sözüyle aralarında olan koşutluk, atasözlerin evrenselliği adına önemli bir veri olarak değerlendirilmelidir. Aynı şekilde Arap atasözleri ile de Türk ata-



sözleri arasında ciddi benzerlikler bulunmaktadır. “Tarlanın miktarına göre mutmain ol” ile “Ayağını yorganına göre uzat” sözünün, “Uzun ayrılık muhabbeti giderir” ile “Gözden irak olan, gönülden de irak olur” atasözünün ya da “Demir demirle yarıılır”la, “Çivi çiviye söker” atasözünün arasındaki benzerlikler varsayımımızı haklılaştıran örnekler olarak göze çarpmaktadır. Aynı şekilde Çin atasözleri ve Kızılderili atasözleri ile Türk atasözleri arasındaki benzerlik dikkat çekicidir. Kızılderili atasözleri, atasözünden çok nasihat niteliği taşımakta ve bu özellikleriyle diğer atasözlerine kıyasla biçimsel ve içeriksel açıdan farklılık taşıdığı gözlenmektedir. Bu noktada çalışmanın kısıtlı bir zaman diliminde yapıldığı ve çok fazla Çin ve Kızılderili atasözüne ulaşılamadığı için bu uluslara ait atasözleri sayısı fazla tutulamamış, dolayısıyla benzer atasözleri sayısı İngiliz ve Arap atasözlerine kıyasla daha az olmuştur.

Şüphesiz ki, çok daha kapsamlı bir karşılaştırma, ya da çapraz benzerliklerin keşfi atasözlerinin evrenselliği adına daha fazla veriye ulaşmamızı sağlayabilirdi. Örneğin, “Kuzguna yavrusu şahin görünür” Türk atasözü, Arap kültüründe “Babanın gözüne çocuğu güzel görünür”, Çin Kültüründe de, “Bütün dünyada bir tek güzel çocuk vardır. Bütün anneler de ona sahiptir.” şeklinde yer almaktadır. Ama oldukça mikro düzeyde gerçekleştirdiğimiz bu çalışmada da, birbirleriyle oldukça ilgisiz görünen kültürlerin dahi (Türk, İngiliz, Arap, Çin, Kızılderili) atasözleri düzleminde nasıl bir birlikteliğe sahip olduklarını ve atasözlerinin aynı zamanda insanlığın ortak mirası olduğunu gösteren çeşitli örneklerle karşılaştık.

Yukarıdaki örnekler göstermektedir ki, farklı ulusların atasözleri birbirle-

riyle benzeşmekte ve bambaşka coğrafyalardan insanlar, aynı evrensel gerçekler üzerinde uzlaşabilmektedir. Sadece ilgili analizimizdeki benzerlikler değildir atasözlerinin evrensel niteliğini betimleyen, daha pek çok başka örnek de atasözü benzeşmesinin toplumların folklorik mirasında bulunduğunu bize gösterir; buna pek çok kutsal kitaptaki örnekler de dâhildir. Sözelimi Kitab-ı Mukaddes’te geçen ve pek çok kültürün paylaştığı “Göze göz, dişe diş” deyişinin, Doğu Afrika’daki Nandiler arasındaki karşılığı şudur: “Keçi postunun bedeli keçi postu, sukabağının bedeli sukabağı”. Her iki deyiş de, geçerli davranış kurallarının bir parçasıdır ve kabileye özgü dünya görüşünün sözlü kültür aracılığı ile aktarılmasının örneğidir. Aynı atasözü değişik yörelerde birçok değişik biçimde de karşımıza çıkabilir. Avrupa’da bu durum, bir olasılıkla, ortaçağda Latince atasözlerinin her ülkede kullanılmasının bir sonucudur. “Avuç içindeki bir kuş, çalılıkta iki kuşa değer” anlamındaki İngilizce atasözünün değişik biçimleri, Rumenca, İtalyanca, Portekizce, İspanyolca, Almanca, İzlanda dili gibi başka dillerde de görülür. Ama farklı bir dil öbeğinden olmakla birlikte Türkçede de bu atasözünün bir benzeri vardır: “Bugünkü tavuk, yarınki kazdan iyidir”. Dolayısıyla atasözlerindeki benzerlikler, yalnızca dil ailesinin ortaklığından kaynaklanmaz; uluslar arası ekonomik, kültürel, siyasal ilişkiler sonucunda da bazı atasözleri bir dilden ötekine aktarılabilir. Zamanın para kadar değerli olduğunu belirten atasözünün birçok dilde karşılığı vardır. Türkçede “Vakit nakittir”, İngilizcede “Time is money”, Fransızcada “Le temps c’est de l’argent”, Almandaca “Die Zeit ist Geld” gibi. Bu deyişin ilk kez hangi kültür çevresinde

kullanıldığını saptamak, şu ulusundur demek olanaksızdır (Britannica, 1993:253).

Dünyanın farklı yerlerindeki insanlar benzer şekilde düşünüp, tüm kültürel farklılığa rağmen benzer şekilde söyleten bu gerçekliğin sırrını sözlü kültürün tüm dünyada benzer şekilde işlediği gerçeğinde aramak gerekir. Sözlü kültür dönemine ait tüm söylencelerin gerçekleştiği toplumsal ortamın aşağı yukarı benzer şekillerde organize olması ve doğayla sıkı bir iletişim halinde olan insanların da benzer duygu yoğunluğuna ulaşmaları onları aynı ritmik sözcelerle duygularını ifade etmelerini beraberinde getirmiştir. Halk kültürü bu yüzden coğrafya ve iklim farklılığı tanımaksızın kendini çeşitli şekillerde ifade etmiş ve farkında olmaksızın pek çok farklı toplumu benzer deyişlerde sabitlemiştir. Bu bağlamda mitler, efsaneler, söylenceler, masallar ve atasözleri aslında benzer şekillerde iletişim kuran ve benzer dillere sahip toplumların kendilerini ifade yollarıdır; dolayısıyla gizil bir şekilde insanların ve toplumların belleklerine yerleşmiş, dolayısıyla da iletişimlerine de yansımıştır. Bilindiği gibi dil, toplumsaldır. Deniz Zeyrek'in de ifade ettiği gibi, "Dile gerek dışarıdan bir gözlemci olarak gerekse onu kullanan biri olarak baktığımızda dilin hem düşüncelerimizi anlatmaya yarayan bir araç, hem de diğer insanlarla iletişim kurmamızı sağlayan bir ortam olduğunu görürüz. Bu da gösteriyor ki, dilin sadece bireyle değil toplumla da çok sıkı bağları vardır. Dil içinde yaşadığımız toplumda kazanılır, dil ile dünyayı tanır, ona anlam vermeye çalışırız. Her gün karşılaştığımız sayısız nesne ve olayı adlandırabildiğimiz ölçüde anlayabilir, belleğimizde tutabiliriz ve sadece adı olan bir şeyi diğer

kişilerle paylaşabiliriz. Algılarımızı başkalarına iletmek istiyorsak onları dil ile düzenleştirmemiz gerekir. Bu bakımdan toplumun bize kazandırdığı dil, hangi algıların gizil toplumsal niteliğe sahip olduğunu da büyük ölçüde belirlemektedir" (Zeyrek, 1996: 38). Dili, onu konuşanların birikim ve değerlerinden tamamen ayırmak imkânsızdır. Olguları adlandırma biçimimiz, içinde yetiştiğimiz kültürün bir sonucudur. Dolayısıyla benzer bir toplumsallaşma, benzer bir dili beraberinde getirecektir; bunun da en görünür olduğu yerlerden biri ulusların sözlü kültürüne ait folklorik metinlerin benzerliğidir.

John Fiske, "Mitler ve Mit Yapanlar" isimli kitabında dünyanın farklı bölgelerinde, farklı dillerinde ve farklı uluslarında rastlanılan aynı söylencelerin nedenini araştırmıştır. Fiske, birbirinden bağımsız, hatta habersiz yaşayan ulusların nasıl aynı söylencelere sahip olduklarını iki şekilde açıklamıştır. Birincisi Ari Dil Teorisidir. Fiske, Fransızca, İtalyanca ve İspanyolcanın Latineden gelmesi gibi, Hintliler, İranlılar, Yunanlılar, Romalılar, Keltler, Slavlar ve Germenler tarafından konuşulan dillerin hepsinin tek bir dilden, Hint-Avrupa dilinden geldiğini, dolayısıyla belli benzerliklerin kaçınılmaz olduğunu vurgulamıştır. İkincisi, bu dil birliğine sahip tüm ortaksal ve dinsel düşüncenin, hukuksal ve ayinsel geleneğin yanı sıra bu akraba insanların ortak bir mit, batıl inanç, atasözü, halk şiiri ve efsane topluluğuna sahip olduklarını ileri sürmüştür (Fiske, 2002:134). Fiske'in bu teorisi yukarıdaki topluluklar arasındaki folklorik kültür birlikteliğini göstermesi açısından önemlidir; ancak Türklerle ilgili boyutu olmadığı için Türk atasözleri ile diğerleri arasındaki evrensel birlikteliğe ilişkin bir

nedensellik bağı kurmaktan uzak görünmektedir. Ama yine de, pek çok ulusun kültürel kökenlerinin birbirleriyle ilişkili olduğunu göstermesi açısından dikkate değer bir çalışma olduğunu vurgulamak gerekir. “Bunun yanı sıra; bu çalışmanın da ortaya koyduğu gibi, aynı atasözleri ve deyimlerin veyahut kullanılan semboller ve ifadeler farklı da olsa, anlam düzeyinde tamamen örtüşen çok sayıda atasözü ve deyim, tarihsel ve kültürel akrabalık bağı olsun olmasın, birçok toplum tarafından kullanıldığı görülmektedir” (Aksan, 1998: 38-39). Çünkü insanlığın nefes aldığı her yerde; benzer etkiye, benzer tepki gösterilmekte, bu da durumları betimleyen atasözlerine yansımaktadır.

Bu noktada atasözlerinin sadece evrensel yasalar olmadığını da özellikle vurgulamak gerekir. Atasözleri ulusların kimliğini gösteren önemli vesikelerdir aynı zamanda. Dolayısıyla Türk atasözleri üzerinden, Türk kimliğinin bir anatomisi pekâlâ yapılabilir. Fakat tüm atasözlerinin “bizim” olduğuna dair ulusalcı bir inanç, dünyadaki benzerleriyle karşılaştığımızda bizi hayal kırıklığına uğratabilir. Bu yüzden “Bütün atasözleri bir ‘bütün’ halinde kolektif Türk tefekkürünün unsurlarını ve Türk hikmetinin canlı vesikalarını teşkil ederler” (Ülken, 1999: 60) ya da “Türk Milleti’nin gelenekle yerleşmiş ve atalarsözü anlayışı vardır. Bu anlayışa göre atasözleri milli varlıklardır. Çünkü onlar Türk Toplumunun yüzyıllar boyunca geçirdikleri denemelerden ve bunlara dayalı düşüncelerden doğmuşlardır. Milletin ortak düşünce ve tutumunu belirtirler” (Aksoy, 1984: 17) tarzı yaklaşımlar fotoğrafın bir bölümüne ışık tutma adına yol gösterici olmakla birlikte, atasözleri ile ilgili gerçeğin tümünü dile dökme konusunda yeteri

kadar tatmin edici değildir. Atasözlerinin sadece atalarımıza ait sözler olmadıklarını, pek çoğunun dünyanın başka yerinde de karşılığı olan “insanlık mirasına ait” evrensel deyişlerdir. Dolayısıyla dünyadaki örneklerini göz önünde bulundurmadan bütüncül yargılara ulaşmak yerine, daha geniş bir bakış açısıyla doğru bildiğimiz pek çok yargıyı sınamak daha yerinde bir davranış olacaktır.

## KAYNAKÇA

**AKSAN, Doğan** (1990) *Her Yönüyle Dil, Ana Çizgileriyle Dilbilim*, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları

**AKSOY, Ömer Asım** (1988) *Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü*, İstanbul: İnkılâp Kitabevi

**ALKAYA, Ercan** (2006) *Dil ve Söz Bağlamında Kırım Karay Türklerinin Atasözleri*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı : 20

**BALDİNİ, Massimo** (2000) *İletişim Tarihi*, Çev: Gül Batuş, İstanbul: Avcıoğlu Basım Yayın

**ÇOBANOĞLU, Özkul** (2004): *Türk Dünyası Ortak Atasözleri Sözlüğü*, Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayınları.

**FİSKE, John** (2002) *Mitler ve Mit Yapanlar*, Çeviren: Utku Tuğlu, İstanbul: Öteki Yayınları

**ONG, Walter J.** (2011) *“Sözlülük, Okuryazarlık ve Medya”*, *İletişim Tarihi*, Ed: David Crowley – Paul Heyer, Çev: Berkay Ersöz, Ankara: Siyasal Yayınevi,

**ONG, Walter J.** (1995) *Sözlü Ve Yazılı Kültür*, Çev: Sema Postacıoğlu Banon, İstanbul, Metis Yayınları

**OY, Aydın** (1986) *“Atasözü”*, İstanbul: TDV İslâm Ansiklopedisi

**PALA, İskender** (2002) *Atasözleri Sözlüğü*, İstanbul: LM Kitaplığı

**POSTMAN, Neil** (1994) *Televizyon: Öldüren Eğlence*, Çev: Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

**THOMPSON, Paul** (1999), *Geçmişin Sesi*, (Çev. Şehnaz Layıkel), İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları

**ÜLKEN, Hilmi Ziya** (1999) *Türk Tefekkür Tarihi*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

**ZEYREK, Deniz** (1996) *Söylem ve Toplum Söylem Üzerine*, Haz: Ahmet Kocaman, Ankara: Hitit Yayınevi

*Ana Britannica Ansiklopedisi (1986) “Atasözü”*, İstanbul: Ana Yayıncılık  
*Sözlük (1988) “Atasözü”*, Ankara: Türk Dil Kurumu

## VAHŞİ YAŞAM FİMLERİ TARİHİ BAĞLAMINDA BLUE-CHIP YAPIMLAR

## BLUE-CHIP PRODUCTIONS IN THE CONTEXT OF WILD LIFE FILMS HISTORY

Haldun Narmanhoğlu\*

### ÖZET

Yüksek bütçeler, uzun çekim süreleri ve farklı disiplinlerden kurulu profesyonel ekip gerektiren blue-chip filmlerin konuları vahşi yaşamdan alınmaktadır. Özellikle televizyon belgesel piyasasını büyük oranda etkileyen bu yapımlar, ticari belgesel sektörü tarafından bütün dünyaya pazarlanmaktadır. Bu çalışmada vahşi yaşam belgeselleri tarihi bağlamında ticarileşen yapım sektöründe blue-chip filmlerinin ortaya çıkışı, anlatım teknikleri, görsel özellikleri, vahşi yaşam ve bilim konularındaki sorunlu bakış açıları incelenmiştir. Buna göre blue-chip yapımların günümüzde televizyon sektöründe ‘ana akım’ belgeselleri oluşturduğu ve tamamen Hollywood anlatı tarzıyla üretildiği görülmüştür. Blue-chip filmlerin bir tür olarak tekel haline dönüşmesi aynı alanda bağımsız eleştirel yapımların izleyiciyle buluşmasını engellemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Blue-chip, Belgesel, Vahşi Yaşam

### ABSTRACT

Blue-chip films takes their themes from wild life, that need high budgets, long filming times and professional team that established several disciplines. Especially affect TV documentary market, these products is marketing whole world by commercial documentary sector. In this study, wild life documentaries are examined problematic point of views that occurs commercialise in historic context, telling techniques and the emerging of blue-chip films. According to this work, today blue-chip products form “mainstream” documentaries in TV sector and totally product by the Hollywood narrative style. As a genre the monopolizing of Blue-chip films prevents independent, critical products meeting the audience.

**Keywords:** Blue-chip, Documentary, Wild Life

---

\*Arş. Gör. Dr. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Tv ve Sinema Bölümü,  
E-mail: hnarmanli@hotmail.com

---

## GİRİŞ

Vahşi yaşam filmleri televizyon için uzun yıllardır ana program türlerinden biri olarak izleyiciyle buluşturulmaktadır. Bu tür filmler yapım ve sunum teknikleri açısından zaman içerisinde değişikliğe uğrasa da günümüz film piyasası açısından en gözde yapımlar olma özelliğini korumaktadır.

Kısaca “doğayı ve ıssız diyarları, hayvanları ve vahşi yaşamı betimleyen filmler” (Pettersson, 2011:3) olarak tarif edilebilecek vahşi yaşam filmleri ‘macera’, ‘av’, ‘doğa bilimi’ gibi birçok alt türe ayrılabilir. Vahşi yaşam filmleri tarihi açısından bakıldığında tüm zamanların en prestijli, en çok izleyiciyle buluşan, izlenme frekansı en yüksek alt tür “blue-chip” (mavi fiş) adı verilen yapımlar olmuştur.

Bu tür filmlerin prestijleri - genel sinema sektöründe olduğu gibi- büyük yapımlar olmasıyla yakından ilişkilidir. Özel uzmanlık gerektiren, uzun çekim sürelerini kapsayan blue-chip filmlerin pazarlama post-produksiyon stratejileri de genellikle ‘büyük yapım’ olmaları üzerine kurulmaktadır. Tanıtım filmlerinde, yazılarında blue-chip filmlerinin içeriğinden çok üretim süreçleriyle ilgili olarak potansiyel izleyicide hayranlık uyandırması beklenen bilgilere yer verilmektedir. Blue-chip filmler bir alt tür olarak yalnız yapım teknikleri ve maliyetleriyle değil, sunum tarzları ve içerikleri bakımından da diğer türlerden önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Etkileyici doğa manzarasına eşlik eden otoriter anlatım tarzları, bilimsel bilginin belgeselden ayrılması blue-chip yapımları diğer türlerden ayıran en belirgin özellikler arasındadır.

Günümüzde yapım zorluğu ve maliyetleri nedeniyle televizyonlardaki yerini zaman zaman daha ucuz türlere

kaptırsa da blue-chip yapımlar ulaştıkları seyirci rakamları, izlenme frekansları ve karlılık oranlarıyla prestijli konumlarını sürdürmektedir.

Türkiye’deki televizyon sektöründe de blue-chip yapımlara sıkça rastlanmaktadır. Tematik belgesel kanallarının yanında haber temalı ulusal televizyon kanallarında da ‘prestij’li yapım olarak lanse edilen blue-chip filmlere yer verilmektedir.

Diğer yandan blue-chip tarzı yapımlar genel olarak vahşi yaşam filmlerinin sınıflandırılması konusunda fikir birliği bulunmaması nedeniyle akademik anlamda sorunlu bir türün adını karşılamaktadır. Bir tür olarak vahşi yaşam filmleri üzerine dünyada çok sayıda akademik çalışma bulunmamaktadır (Dingwall&Aldridge, 2006:132-133). Türkiye’de ise henüz, bir tür olarak blue-chip üzerine bir akademik ilginin olmadığı görülmektedir.

Bu çalışmanın konusunu blue-chip yapımlar, genel özellikleri ve belgesel sektöründeki etkileri oluşturmaktadır. Çalışmada blue-chip yapımların ortaya çıkışı vahşi yaşam filmleri tarihi bağlamında incelenmiştir. Ardından ‘piyasa’ olarak adlandırılan belgesel ve film sektöründe blue-chip yapımların yeri, önemi, hikâye kurguları, anlatım teknikleri ve görsel özellikleri eleştirel olarak irdelenmiştir. Daha sonra sınıflandırma anlamında vahşi yaşam filmleri ve blue-chip yapımlar hakkındaki akademik tartışmaların bir derlemesi yapılmıştır.

## 1.VAHŞİ YAŞAM FİMLERİNİN İLK YILDIZLARI: ATLAR VE BÖCEKLER

Vahşi yaşam ilgisi sinemanın insanların hayatına girmesiyle aynı döneme rastlamaktadır. Sinemanın öncüleriyle

vahşi yaşam filmleri arasında doğrudan ilişki bulunmaktadır. Donuk fotoğraf karesinden hareketli görüntüye geçme serüveninde birçok mucit çeşitli yollar denerken objektiflerini doğaya çevirmiştir. Hareketli görüntü elde etme ya da bilimsel olarak canlıların hareketlerini anlamaya çalışma motivasyonuna dayansa da vahşi yaşam, ileride bir endüstriye dönüşecek film sektörünün ilk görüntüleri arasında yer almıştır.

Sinemanın icadında değişik katkıları olan bütün mucitlerin ilk çalışmalarında hayvanlar en önemli çekim nesneleri arasında bulunmaktadır.

ABD’de fotoğrafçı Eadweard Muybridge 1872 yılında birden çok fotoğraf makinesini sırayla çalıştırarak atların koşuşunu görüntülemiş ve bunları “Zoopraxiscope” (Orner, 1996:74) adını verdiği projeksiyon cihazı yardımıyla hareketli görüntüye çevirmiştir. Muybridge hareketli görüntü ilgisini kaplanları da kapsayan bir dizi hayvan üzerinde deneyerek başarısını sürdürmüştür.

Yine aynı yıllarda esas olarak bilimsel amaçlara dayansa da Fransız fizikçi Étienne- Jules Marey, mikrokozmos ilgisinin ilk örneği sayılabilecek böcek ve sürüngen hareketlerini benzer yöntemlerle incelemeye çalışmıştır (Pettersen, 2011:55). Marey bunlarla yetinmeyip çeşitli memelilerin ve kuşların hareketli görüntülerini elde etmek için uğraş vermiştir.

Lumiere kardeşlerin Kuğuları Beslemek (Feeding the Swans), Pelikanlar (Pelicans), Thomas Edison’un Güvercinleri Beslemek (Feeding the Doves), Niagara Şelalesi (Niagara Falls) gibi 1895-1896 yılları arasında çekilen filmleri vahşi yaşam yapımlarının ilk örneklerini oluşturmaktadır. 1897 yılında bir botla denize açılarak kayalıklarda yatan deniz aslanlarını

filme kaydeden Edison (Orner, 1996:74) vahşi hayvanları kendi doğal ortamlarında görüntüleyen kişi olarak vahşi filmlerin ‘kahraman kâşifleri’ geleneğini de kapı aralamıştır.

Bu tarihten itibaren film tekniklerinin gelişmesiyle birlikte yapımcılar hayvanat bahçelerini, sirklerdeki hayvanları ve ulusal parklardaki yaşamı ilgi alanlarına dâhil etmiştir. Yapımcıların vahşi yaşam ilgisi o tarihlerde sunum biçimi ve yapım teknikleri açısından henüz gelenekselleşecek bir çizgiye oturmamıştır. Temelinde daha teknik anlamda gelişmekte olan film sektörüne deneysel yolla ilginç görüntüler bulma dürtüsü bulunsa da yapımcıların vahşi yaşam tercihi dönemin popüler akademik ve toplumsal eğilimleriyle de paralellik göstermektedir.

Aydınlanma’dan itibaren ‘kâşifler’ geleneğiyle başlayan bilinmeyen coğrafyaların romantik imajı (Jeffries, 2003: 543) Avrupa ve Kuzey Amerika’da entelektüel, akademik ve toplumsal düzeyde artan bir merakın kaynağı olmuştur. Vahşi diyarlara ait efsaneler, bilinmeyen garip hayvanlara dair hikâyelerin uyandırdığı heyecan yanında özellikle antropolojik çalışmaların artmasıyla ortaya çıkan çeşitli görsel malzemeler (önceleri çizimler ardından fotoğraflar ve filmler) görsel mistik, otantik ve fantastik ilginin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Uzak diyarlardaki insanların kendi yerel kıyafetleri içerisinde, kendi ilkel ortamlarında çekilmiş fotoğraflar, medeni Batı insanı tarafından hayretle karşılanan imajlardır. Scott’a (2003:30) göre bu tür geleneksel görsel belgelerin imajıyla günümüzde geçerli olan vahşi yaşam filmleri arasında anlamsal bir bağ bulunmaktadır. Uzak diyarların medeni dünyaya yabancılığını belgeleyen her tür görsel

malzeme o günlerden beri fantastik bir haz unsuru olarak kullanılmıştır.

Petterson ise (2011:19) vahşi yaşam ve doğa hakkında oluşan romantik imajı 18. yüzyılda özellikle Fransa ve İtalya'da yaygınlaşan turistik gezilerle tarihler. Zenginleşen orta sınıfın parklarda şehir dışı kırlarda vakit geçirmesi ve bunun giderek popülerleşmesi vahşi yaşama ilgiyi artıran bir geleneğin oluşmasını sağlamıştır. İlk başlarda kırsal alanlarla sınırlı olan turistik geziler zamanla Alp Dağları gibi el değmemiş bölgeleri de içine alacak biçimde genişlemiştir.

## 2. SESSİZ VAHŞİ YAŞAM FİLMLERİNİN SESİ

1900'lerin başında vahşi yaşam filmlerine olan ilgi artarak devam etmiştir. Filmlerin gösterimi ise teknik anlamda aynı olmasa da sunum biçimi açısından bugünkü gelenekle çeşitli yönlerden benzerlik göstermektedir. Sessiz sinema döneminde vahşi yaşam filmleri de tıpkı kurgusal filmler gibi izleyicileri bilgilendirecek ya da farklı duygu durumlarına sevk edecek çeşitli seslerle süslenmiştir. Sessiz film gösterimlerinde sahne arkasında bulunan ve genellikle profesyonel oyuncularından seçilmiş okuyucular izleyici etkinliğine eşlik etmiştir.

Oyuncular film üzerine yazılmış metinlerin canlı perfore okumalarını sahne arkasından gerçekleştirmekle görevliydi. 'Çığırkan' (barker) adı verilen görevliler filmin adını bağıarak ve yorumlar yaparak izleyiciyi gösteriye hazırlardı. Yalnız gösterim sırasında seslendirilen metinlerle değil, kimi zaman tek piyano, kimi zaman da canlı orkestra ve çeşitli ses efektleriyle filmlerin sessizliği bastırıldı. Ses efektleri ise genellikle ekranın yanında duran birkaç kişi tarafından ol-

dukça yaratıcı çözümlerle geçiştirildi. Örneğin koşan bir at görüntüsü genellikle taşlarla vurulan döşemeden çıkan seslerle karşılanırdı (Petterson, 2011:26).

Aynı zamanda mucitler dönemi olan 1900'lerde yeni icatlar sessiz sinemanın yardımına koşmuştur. Sinemalarda kullanılmaya başlayan Alleflex ve Soundograph adı verilen cihazlar sayesinde bir dizi ses efekti izleyiciyle buluşturulmuştur. 1900'lerin ilk on yılı boyunca bütçe sıkıntıları ve sürekli değişen filmler nedeniyle sağlıklı bir ses efekti tabanı oluşturulamamıştır (Altman, 2004:155).

Dönemin sessiz çekilen vahşi yaşam filmlerinin konularını çoğunlukla günlük hayatta herkesin görebileceği hayvanların ilginç görüntülerinden oluştuğu görülmektedir. Bunun yanında doğa manzarası da sıkça kullanılan görüntülerdendir. Ancak henüz çok uzak olmayan diyarlar yerine yine şehirlere yakın yerler tercih edilmektedir. Filmlerde kullanılan hayvan ve doğa görüntüleri genellikle şehir içi parklardan, bahçelerden ve milli parklardan derlenmiştir.

Örümcek ve Kelebek (The Spider and the Butterfly - 1900), Ağdaki Örümcekler (Spiders on a Web - 1900), Dövüşen Koçlar (Fighting Rams - 1903) Hayvanat Bahçesinde Pelikanlar (Pelicans at the Zoo -1898), Central Park'ta Martılar (Sea Gulls in Central Park - 1901) gibi yapımlar yüzyılın başında çekilen vahşi yaşam filmlerinin konularını göstermesi bakımından ilginçtir. Vahşi yaşam filmleri 'yakın çevreye' dair görüntülerden oluşmaktadır. Daha çok deneysel karakter taşıyan filmler minimum maliyet hesabına göre çekilmektedir.

Ancak insanların yakın çevrelerinde görmeye alıştıkları hayvanları ve manzaraları beyaz perdede görmeleri



çok da etkileyici bir etkinlik değildir. İlk dönem vahşi yaşam filmleri genellikle içerik anlamında görsel haz unsuru olarak değil salt sinema deneyimi olarak sunulmaktadır.

Sinema deneyimi açısından izleyicilerde heyecan uyandırır da günlük yaşamda insanların kanıksadıkları görüntülerden oluşması nedeniyle ilk dönem vahşi yaşam filmleri içerik anlamında kayda değer değildir. Günümüzde vahşi yaşam filmlerinde insanların günlük hayatta deneyimleyemedikleri görüntülerin ekrana taşınması başat amaçlar arasındadır. Çünkü ancak gerilim, heyecan ve merak sayesinde pasif izleyiciyi ekran başında tutulabilmektedir. Vahşi yaşam filmlerinin karakterine sinen ‘aksiyon’ öğesi, ilk dönem filmlerinde pek görülmemektedir. Bu anlamda oldukça ‘durağan’ görüntüler söz konusudur. Hayvanlar dünyasına ait avlanma, ölüm, çatışma gibi konuların ekranlara taşınması izleyicide günlük hayatta görmeye alışık olmadığı bir etkinliği ‘katılımsız gözlem’ yoluyla izleme imkânı sunmaktadır.

Bu anlamda içerisinde ‘aksiyon’ barındıran ve o dönem oldukça ses getiren yapımlar, Thomas Edison’un 1903 yılında çektiği ‘Bir Filin İnfazı’ (Electrocuting an Elephant) adlı filmidir. New York’ta bulunan Coney Adası’ndaki bir inşaatta çalıştırılan Topsy adlı fil, inşaattaki üç kişi öldürünce idam edilmesine karar verilir. Edison, elektrik kullanılarak gerçekleştirilen filin idamını filme alır.

Oldukça rahatsız edici filmde Topsy’i bir görevli idam yapılacak platform üzerine getirirken görülmektedir. Platforma ayaklarından elektrik verilen fil yere düşer ve ardından dumanlar yükselir. ‘Bir Filin İdamı’ ilk ‘aksiyon’ öğesi içeren hayvan filmli olması bakımından ilginçtir.

1910’lara gelindiğinde vahşi yaşama dair yakın çevre ilgisi yerini yavaş yavaş bilinmeyen uzak diyarlarda çekilmiş görüntülere bırakmaya başlamıştır. Uzak diyarlarda vahşi yaşam filmleri çeken ilk yapımcıların Avrupalı ve özellikle İngiliz olması bir tesadüf değildir. Avrupalılar kendi sömürgeleri altında bulunan toprakların ‘egzotikliğini’ kendi ülkelerine taşıyarak, kâşifler geleneğiyle başlayan görsel mistik, otantik ve fantastik ilginin tatminine önemli ölçüde hizmet etmişlerdir.

Bu dönem filmlerine bakıldığında özellikle Britanya İmparatorluğu’nun doğrudan sömürgesi olan ya da etki alanında bulunan Hindistan, Avustralya, Yeni Zelanda, Güney Afrika gibi bölgelerde sıkça vahşi yaşam filmleri çekildiği görülmektedir. Fransız yapımcılar genellikle Kuzey Afrika’yı tercih ederken, vahşi yaşam filmleri geleneğini başlatan Amerika Birleşik Devletleri’ndeki yapımcıların ilgisi Kanada ve Güney Amerika’ya kaymıştır. Hayvan görüntülerinin yanında, büyük göller, yüksek şelaleler, uçsuz bucaksız ova manzaraları bu dönem filmlerinin içeriğini oluşturmaktadır.

En azından ‘gelenek olarak’ vahşi yaşama dair ilgi ve izleyicide şekillendirdiği algı Batılı sömürgecilik anlayışından izler taşımaktadır. Medeni beyaz insanın ‘vahşi diyarları keşfi’ ile vahşi yaşam filmleri arasında anlamsal paralellikler bulunmaktadır. Christophers’a (2006: 974) göre günümüzde özellikle BBC’nin başı çektiği İngiliz yapımcıların sunduğu vahşi yaşamı coğrafik emperyalizm fikriyle beraber değerlendirmek gerekmektedir. Vahşi yaşamın filme alınmasıyla imparatorluk stratejileri arasındaki bağ mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır.

Timsahları Avlamak (Hunting Crocodiles - 1909), Afrika'da Büyük Av Oyunu (Hunting Big Game in Africa - 1909), Yerli Arslan Avı (Native Lion Hunt - 1909), Avustralya'da Sıçan Avı (Possum Hunting in Australia - 1912), Sumatra'da Yarasaları Avlamak (Hunting Bats in Sumatra - 1910), Yukarı Nil'de Hipopotam Avı (Hunting Hippopotamus on the Upper Nile - 1910) gibi filmler Avrupalı izleyicinin vahşi diyarlara dair merakına hitap eden filmler arasında sayılabilir.

1920'lere kadar vahşi yaşam filmleri genellikle 0.5 ile 77.24 dakika arasında değişen sürelerle sınırlıdır. Bu tarihten itibaren daha uzun filmler daha yaygın olarak görülmeye başlamıştır (Petterson, 2011:200). Vahşi yaşam filmlerinin daha uzun sürelerle çekilmesi teknik imkânların artmasıyla bağlantılıdır. İlk dönemin teknik anlamda deneysel çalışmaları belirli bir standarda oturma eğilimi göstermektedir. Film cihazları görece daha kolay ulaşılabilir durumdadır.

Bu dönemde teknik imkânların artmasının yanında vahşi yaşam filmlerinin ilginç hayvan ve doğa görüntülerine yavaş yavaş bilimsel otoritenin de eşlik etmeye başladığı görülmektedir.

### 3. BİLİMİN POPÜLERLEŞMESİ

Film teknolojisinin gelişerek yaygınlaşması ve insanlar üzerinde bıraktığı etki sinemanın değişik alanlarda kullanılması fikrini de beraberinde getirmiştir. 1920'li yıllara geldiğinde eğitim faaliyetlerine 'yardımcı bir unsur olarak' sinemadan yararlanılması fikrinin hızla yaygınlaştığı görülmektedir.

Öyle ki Amerika Birleşik Devletleri Eğitim Komisyonu, sınıflara adapte edilecek hareketli görüntülere 'ceha-

lete karşı yürütülen kampanya' açısından büyük önem atfetmiştir. Benzer şekilde sinemanın babalarından büyük mucit Thomas Edison da "zaman içerisinde okulların hareketli görüntülerin temel kullanıcısı olacağına" inanmaktadır (Ellis ve Thornborough, 1923:34).

Amerika Birleşik Devletleri'nde doğa ve vahşi yaşam filmleri yalnız biyoloji, veterinerlik gibi alanlarda değil, gramer dersleri gibi farklı dersler için de kullanışlı araçlara dönüşmüştür. Hareketli filmlerde bulunan hayvanları tarif etmek, isimlerini ve sayılarını belirtmek öğrenciler için eğitici bir faaliyeti eğlenceli hale getirmiştir (Ellis ve Thornborough, 1923:173).

Hareketli görüntülerin eğitimde kullanılmaya başlamasıyla akademik dünyanın da eğitim amaçlı hareketli görüntüler üzerine yoğunlaşmaya başladıkları görülmektedir. Giderek artan bir ilgiyle üniversitelerin film üretimi yaptıkları bu dönemde, özellikle coğrafya, biyoloji, ziraat gibi alanlar kapsamında vahşi yaşam da eğitim filmlerinin konuları arasına daha fazla girmeye başlamıştır.

1916 yılında George E. Stone tarafından yapılan Hayat Nasıl Başladı (How Life Begins) filmi mikro sinematografi yöntemiyle organik hayatı inceleyen önemli bir eğitim filmidir. California Üniversitesi ortaklığıyla gerçekleştirilen film, iki sene sonra sinemalarda da gösterime sokulmuştur (Petterson, 2011:131, 198).

Film üretimi anlamında olmasa da 1900'lerin başında akademik ve toplumsal düzeyde vahşi yaşam ilgisinin yükselişinde National Geographic Society'nin (Ulusal Coğrafi Cemiyeti) büyük katkısı bulunmaktadır. NGS, 1888 yılında Washington'da kurulduktan sonra uzak diyarların keşfi, vahşi

yaşamların incelenmesi, coğrafi araştırmalar konusunda yapılan bilimsel çalışmalara destek vermiştir. Bir vakıf statüsünde kurulan NGS, yıllar sonra kendi belgesel kanallarına ulaşarak dünya çapında bir üne kavuşacaktır. NGS'nin etkisi bilimsel araştırmalara verdiği destekle yapılan akademik çalışmaların popülerleştirilerek toplumsal düzeye aktarılmasıyla bağlantılıdır. NGS akademik sınırların ortadan kaldırılması bunu yaparken de bilimin popülerleştirilmesi geleneğine kapı aralamıştır. Yıllar içerisinde bilimin popülerleştirilmesinde başarısı, NGS'yi vahşi yaşam film sektöründe Discovery Channel ve BBC ile birlikte üç sacayağından biri haline getirmiştir.

Vahşi yaşam anlamında bilimin popülerleştirilmesinde NGS lokomotif bir rol oynasa da Avrupa'da bilimsel keşifler, deneylerin halk dilinde sunulması popülarlaştırılması çok daha eski döneme, 18. yüzyıla tarihlenebilir.

Bilimin popülerleşmesi dergiler, gazetelerde yayınlanan bilim yazıları, bir yönüyle bilim kurgu romanlar ve nihayet filmlerle devam etmiştir. Popüler bilim yayıncılığı yalnız bilimsel bilgilerin basitleştirilerek sıradan insanlara ulaştırılması değil aynı zamanda ticari bir etkinliğin de adıdır. Dolayısıyla ilerleyen yıllarda artan bir ivmeyle ve belgesel film türünün bir sektöre dönüşmesiyle birlikte bilimsel çalışmalar ticari karlılık amacı yönelik kullanılmaya başlamıştır.

1920 ve 30'lu yıllarda vahşi yaşam ve doğa belgeselleri yoluyla bilimin popülerleşmesi hissedilmeye başlamıştır. Ancak henüz günümüzdeki ölçüde bütünüyle kar yönelimli bir alan olarak görülmemektedir. Söz konusu dönemde vahşi yaşam yönelimli filmlerin isimleri popülerlik izleri taşımaktadır. Yapımcılar filmler yoluyla

doğadaki 'sır perdelerini' aralamaya çalışmaktadır. Daha doğru bir ifadeyle filmler vasıtasıyla belgelenen görüntülerin popülerleştirilerek sunumu söz konusudur.

Bu dönemin en verimli yapımcılarından H. Bruce Woolfe'un Gukuk Kuşu'nun Sırrı (The Cuckoo's Secret - 1922), Doğanın Sırları (Secrets of Nature - 1922), Hayatın Sırları (Secrets of Life - 1922) adlı serilerinde yer alan filmleri ilgi uyandıran yapımlar arasındadır.

H. Bruce Woolfe daha sonra Percy Smith ile birlikte yaptığı filmlerle büyük başarı yakalamıştır. Percy Smith'e vahşi yaşam belgesel tarihi içerisinde ayrıcalıklı bir yer edinmesini sağlayan özelliği başarılı bir şekilde mikro sinematografik çekimleri gerçekleştirmiş olmasıdır. İkisinin özellikle küçük canlıların yaşamını konu alan yapımları büyük ilgi toplamıştır. Çünkü izleyiciler açısından alışık olmadıkları minik canlıların büyük sinema ekranında devasa yaratıklar gibi görünmesi mucizevi bir deneyim olmuştur.

Yalnız bilimsel çalışmaların popülerleştirilmesi değil bu dönemde doğal olarak bilimsel araştırmalarda da büyük bir artış görülmektedir. Özellikle Afrika, Avustralya gibi bakir vahşi coğrafyalar bilim adamlarının her gün yeni bir keşif yaptığı laboratuvara dönüşmektedir. Yüzlerce bilim adamı biyolojik varlıkları incelemek, yeni hayvan türleri keşfetmek amacıyla değişik coğrafyalara dağılmıştır. Bilim adamlarının çalışmalarındaki en büyük yardımcıları belgeleyici aletler olan fotoğraf ve film makineleri olmuştur.

Bilim adamlarının bu dönemki şansını neredeyse çektikleri her film karesinin alanında ilk olmasıdır. Yalnız hayvanat bahçeleri ya da sirklerde görülebi-

len hayvanları kendi doğal ortam- larında görüntülemek ya da daha önce hiç bilinmeyen hayvanları filme almak bilim adamlarına büyük saygınlık kazandırmıştır.

Örneğin biyoloji uzmanı ve doğa fotoğrafçısı Carl Akeley (1864-1926) Kongo seyahatinde gorilleri vahşi yaşamda görüntüleyen ilk bilim adamı olmuştur. Akeley hem kendi çektiği filmlerin hem de diğer kâşiflerin belgediği görüntülerin bilimsel amaçla kullanılması için film kütüphaneleri şeklinde doğa bilim müzeleri açılmasına çalışmıştır. Akaley'e göre söz konusu filmler okullara ve kütüphanelere yaygınlaştırılarak ulaşılabilir hale getirilmelidir (Orner, 1996:119). Akeley'in el değmemiş coğrafyalar- daki vahşi yaşama dair tecrübeleri kendisine Amerikan bilim dünyasında saygın bir yer edinmesini sağlamış, birçok bilim adamı, kâşif ve macera- peresti cesaretlendirmiştir.

Bu dönem boyunca bir tür olarak vahşi yaşam filmlerinin belirli bir çer- çeveye oturduğunu söylemek güçtür. Filmi çekenler genellikle bilim adamı ve kâşifler olduğu için neredeyse her- kesin kendine has bir üslubu ve tek- niği vardır. Bu nedenle bir tür olarak vahşi yaşam filmlerinin 'parçalı bir tür olarak' (Orner, 1996:122) varlığını devam ettirdiği söylenebilir.

Bu dönemde uzak diyarların araştı- rılarak filme alınması bilim adamları ve kâşiflerin kişisel çabaları ve çeşitli yardım fonlarının, derneklerin finan- sal desteğiyle mümkün olmuştur. Fi- nansman zorlukları, pazarlama eksikliği ve kişilere bağımlı bilimsel çaba bir tür olarak vahşi yaşam fil- mlerinin belirli ölçütler doğrultusunda üretilmesinin önünde en büyük engel olarak belirlemiştir.

Vahşi yaşam filmlerinin belirli bir formata oturması ancak büyük yapım-

cuların alana girmesi ve sektörleşme sonrasına rastlamaktadır. Kâşiflerin, bilim adamlarının uzun ve uzak seya- hatleri finanse edebilmesi, film ekibi ile bilimsel ekibin ayrılarak iş bölü- müne gidilmesi, ortaya çıkan ürünün pazarlanabilmesi ancak sektörün büyük oranda ticarileşmesiyle müm- kün olmuştur.

#### 4. VAHŞİ YAŞAMA ARA VE YE- NİDEN UYANIŞ

1940'lı yıllar vahşi yaşam filmleri açısından bir 'mola' dönemi olarak ta- nımlanabilir. 2. Dünya Savaşı yılları boyunca, vahşi yaşam filmlerine des- tek verebilecek en büyük sektör olarak Hollywood bütün ilgisini savaşa ve propagandaya yönelmiştir. Vahşi yaşam filmlerinin gerekli finansal des- tekten uzak kaldığı bu dönemde, bir- kaç yapımcı dışında film çekilmediği görülmektedir. Durgunluk yalnız savaş döneminde değil daha sonra gelen soğuk savaş boyunca da etkisini göstermiştir.

Özellikle savaş sonrası ve soğuk savaş döneminde Hollywood milli gü- venlik ideolojisi vasıtasıyla devletle toplumun dengesini ayarlama gör- evini üstlenmiştir (Valantin, 2006:32). Dolayısıyla milli güvenlik politikala- rıyla uyumlu filmler, Hollywood ya- pımcılarının en büyük yatırım aracına dönüşmüştür.

Sinemanın doğuşuna eşlik eden vahşi yaşam filmleri açısından en büyük talihsizlik 2. Dünya Savaşı yıl- larının ardından müthiş bir şekilde ge- lişen teknik imkânlardan yararlanıla- mamış olmasıdır. Süreç boyunca vahşi yaşam filmi çekilmemesi eski çekilen filmlerin de demode olarak görünme- sini, dolayısıyla tür olarak eski kalma- sına neden olmuştur. Her ne kadar vahşi yaşam filmleri Hollywood des-

teği görmese de bu dönemde NGS'nin devreye girmesi tür için hayat öpücüğü sayılmaktadır.

1950'lili yıllar boyunca çekilen az sayıdaki vahşi yaşam belgeseline finansal destek sağlayan NGS, 1965 yılından itibaren doğrudan prodüksiyon işine girerek film üretmeye başlamıştır (Petterson, 2011:7).

Film üretimi konusunda etkinliği yok denecek kadar az olan NGS'nin dünya çapında üne kavuşmasındaki dönüm noktalarından biri Jacques-Yves Cousteau (Kaptan Kusto) ile yapılan işbirliğine dayanmaktadır. 1940'lı yıllardan itibaren kısıtlı imkânlarla kendi filmlerini yapan Cousteau, belirli bir üne sahipken NGS ile işbirliğinin ardından dünya çapında tanınan birisi haline dönüşmüştür.

1956 yılında çektiği Sessiz Dünya (Le Monde du Silence) filmi Cannes Film Festivali'nde Altın Palmiye kazanan Cousteau'nun deniz araştırmaları konusundaki filmleri geniş kitleler tarafından büyük ilgi görmüştür.

Cousteau'nun tarzı, vahşi yaşam ve doğa belgeselleri açısından yeni bir dönemin başlangıcı olarak sayılabilir. Bilim adamının anlatıcı olarak filmde görünmesi, basitleştirilmiş ifadeler, Cousteau'nun kişiliğinde vücut bulan sempati ve güvenilirlik vahşi yaşam ve doğa belgesellerinin bir tür olarak geleneksel kalıplara oturmasına yardım etmiştir.

Bilimsel otorite geleneğini başlatan NGS yalnız vahşi yaşam belgesellerinde değil, farklı türlerde de benzer yöntemi kullanmıştır. Örneğin ünlü arkeoloji uzmanı Louis Leakey ve antropolog Jane Goodallc NGS'nin belgesellerinde yararlandığı bilim insanları arasındadır.

Vahşi yaşam belgesellerinde ağırlıklıla hissettirilmeye çalışılan 'bilimsel kaynağa güven' duygusu zaman içeri-

sinde bu türde 'bilimsel otorite' anlayışının yerleşmesine neden olmuştur. Filmin anlatıcısı olarak önceleri ekran önünde görünen bilim adamı, sektörün büyümesiyle birlikte yerini daha profesyonel anlatıcılara bırakacak, yalnız perfore seslendirerek ekran gerisine çekilen anlatıcılar 'bilimsel otoritenin' sesini üstlenecektir.

Bir tür olarak vahşi yaşam belgeselleri NGS'nin öncülüğünde yavaş yavaş bir sektör haline almaya başlayacaktır. NGS'nin başarıya ulaşması vahşi yaşam ve diğer türlerdeki belgesellerin popülerleştirilmesinde televizyon yayıncılığının faydalanmasıyla mümkün olmuştur.

İlk kez 1964 yılında CBS kanalıyla yaygın bir medya ağında destek olduğu filmlerini göstermeye başlayan NGS, popülerliğini ve güvenilirliğini kanıtlayarak kısa sürede televizyon sektörünün aranan yapımcıları arasında yer almıştır. NGS belgeselleri dokuz yıllık CBS anlaşmasının ardından 1973 yılında ABC iki yıl sonra da PBS kanalında gösterilmeye başlamıştır.

NGS belgesel yapımlarında yalnız bilim adamı otoritesinden faydalanmakla kalmamış özellikle televizyon sunumlarında sinema yıldızlarından da yararlanmıştı. Aralarında Susan Sarandon, Stacy Keach, Martin Sheen, Richard Kiley gibi isimlerin bulunduğu birçok yıldız, NGS yapımı belgeselleri seslendirerek popülerliğin artmasında etkili olmuştur. National Geographic Channel (Nat Geo) adıyla kendi kanalını kuran NGS, 1997 yılında Avrupa ve Avusturalya'da 2001 yılında ise Amerika Birleşik Devletleri'nde yayına başlamıştır.

Genel olarak belgesellerin ve vahşi yaşam filmlerinin bir sektöre dönüşmesi ve 'piyasa' koşullarının isterlerine göre üretilmesi televizyon ile olan

ilişkisiyle başlamıştır. Belgesellerin televizyona transferi, sinema salonlarının kurgusal filmlere terkedilmesini beraberinde getirmiştir. Özellikle bağımsız yapımcılar hem sinema salonlarında hem de ürünleri popülerlik taşımadığı için televizyon kanallarında kendilerine yer bulmakta zorlanmıştır. Bu değişim belgeselin yalnız bir televizyon programı türü olarak algılanmasının da nedenleri arasında gösterilebilir.

Saygın bir televizyon kanalı olan BBC'nin belgesel türü programlara yönelmesi ve Discovery Channel'in 1985 yılında yayın hayatına başlaması belgesellerin televizyona transferini ve yalnız bir televizyon program türü olarak kabul görmesini perçinlemiştir.

## 5. BİR PAZAR ÜRÜNÜ OLARAK VAHŞİ YAŞAM FİMLERİ

Televizyon belgesellerinin bilimsel amaç yüklü karakter taşıyıp taşımadığı akademik eleştirilerin başında gelmektedir. Çünkü etik, estetik, bilim ve toplum temel dinamikleri (Arık, 2005: 149) üzerinde izleyiciyi toplumsal olarak eleştirel bir sonuca davet etmesi (Rabiger 2009: 14) beklenen belgesel ile ticari kaygıları ön planda olan televizyon kanallarının her zaman sorunlu bir ilişkisi olmuştur.

Enformasyon ve eğlence üzerinde büyüyerek (Williams, 2003: 10-11) kendisini var eden televizyon yapımlarında dengeyi sağlayan kefelelerden eğlencenin daha ağır bastığı akademik alanda önemli bir yer işgal etmektedir. Enformasyon yönü ağır basan bir tür olarak belgesel yapımların ve vahşi yaşam filmlerinin de popülerleşirken bilimsel amaç yüklerinin hafiflediği görülmektedir. Piyasanın isterleri belgesel sektörünü daha ilgi çekici daha haz verici, boş zaman etkinliğiyle

uyumlu filmler yapmaya zorlamaktadır.

Ticari bir kimlik taşımamasına rağmen belgesel yapımlar konusunda başı çeken kuruluşlardan olan BBC bile piyasa isterlerinin dışına çıkamamaktadır. Kamusal kimliğiyle tanınan BBC özellikle Amerika Birleşik Devletleri menşeli birçok yapım şirketiyle ortak projeler yapmaktadır.

Belgeselin televizyona mahkûm edilmesi, televizyon kanallarını ve yapımcıların da ana akım Hollywood sektörünün egemenliğine girmesiyle sonuçlanmıştır. Bouse'un tespitiyle (2003: 123) birçok vahşi yaşam filmi ana akım sinemanın etkisiyle anlatı tarzını değiştirmektedir.

Belgesellerin sinema sektörüne bağımlılığı büyük oranda finansal kaynaklıdır. Üretim maliyetlerinin yüksekliği, uzman ekip ve teçhizat gerekliliği büyük yapım şirketleri, televizyon kanalları ve belgeselciler arasındaki işbirliğini zorunlu hale getirmektedir. Vahşi yaşam belgesellerin televizyona taşınarak popülerleştirilmesi serüveninde en kritik görevi üstlenmesi gereken bilim insanların da rolünün değiştiği görülmektedir.

Vahşi yaşam belgesellerinde bilim insanına dayanan ağırlık noktası, yavaş yavaş ve büyük oranda yapımcıya ve teknik ekibe kaymıştır. İlk dönem filmlerde hem araştırmacı, hem yapımcı, hem de filmi bizzat üreten uygulayıcı ekip içerisinde yer alan bilim insanları sırasıyla otoritesinden faydalanılan prestijli anlatıcıya ardından sektörün sıradan bir çalışanına dönüşmüştür.

## 6. BLUE-CHIP BELGESELLER

Poker oyunundaki en yüksek pot olan 'mavi fiş' deyiminden borsa jargonuna oradan da film piyasasına dev-

şirilen ‘blue-chip’ kavramı popülerleşen belgesel sektöründeki dev bütçeli yapımları tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır. Borsada yüksek fiyatlı fakat sürekli gelir getiren büyük şirket kağıtlarına verilen blue-chip ismi, belgeselciliğin bir sektöre dönüşmesinden sonra en yüksek bütçeli fakat sürekli gelir getiren yapımları tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. “Blue Planet” ve “Planet Earth” serileri, “Büyük Göçler”, “Öldürmek İçin Yaratılanlar”, “Afrika”, “Vahşi Çin”, “Güney Pasifik” gibi Türk televizyonlarında da gösterilen belgeseller blue-chip tarzı yapımlar sayılmaktadır.

Blue-chip filmler hem yapım özellikleri hem içerik ve anlatı tarzlarıyla farklılık göstermektedir. Blue-chip filmlerin genel özellikleri şöyle çerçeveselenebilir: Mega faunaların (hayvan varlığı) anlatımı, görsel ihtişam – muhteşem manzara, dramatik anlatı, tarihin, politikanın, insanın ve bilimin (araştırma anlatısını gerektiren bilim söyleminin) doğadan soyutlanması (Bouse, 1998: 134).

Blue-chip kavramı özellikle vahşi yaşam alanında geleneksel üretim kiplerini baskılayarak bir geleneğe dönüşen yapımlara gönderme yapmaktadır. Temelde bir Amerikan tarzı olan blue-chip filmler, farklı tarz belgeselciliği kısıtladığı için Amerikan dışı yapımcıları da etkisi altına almıştır. Sektör ‘satma’ kaygısı nedeniyle blue-chip yapımlara yönelmektedir. Ancak blue-chip yapımların oldukça pahalı olması nedeniyle yapımcıların ortaklıklara girişmesi bunun sonucunda da sektörel bir tekelleşmenin ortaya çıkması kaçınılmazdır.

Belgesel sektöründe yalnız birkaç yapım şirketi ile televizyonun bu tür filmlere imza atması tekelleşmenin en açık göstergelerindendir. Bouse’un (1998: 134-135) tespitiyle doğa ve

vahşi yaşam belgesellerinin şekillenmesinde geleneksel modellere göre daha fazla etki gösteren blue-chip tarzı yapımlar artık ‘ana akım’ı oluşturmaktadır.

Blue-chip yapımlar izleyicinin gizli, sırlarla kaplı, bilinmez bir dünyayı gözetlediği hissini yaşamasına olanak tanımaktadır. Örneğin BBC’nin Bitkilerin Özel Hayatı (Private Life of Plants) adlı serisi izleyiciyi kaşiflerle birlikte fakat kaşiflerin gözünden bitki dünyasının ‘özel hayatı’nın içerisine sokar. Gizemin kapıları ardında keşifler yapmaya davet edilir. Vahşi yaşamın mahremiyeti üzerindeki perde izleyici için açılır. Söz konusu mahremiyet ekonomik politik süreçlerde defalarca ihlal edilmesine rağmen belgesellerde insanın vahşi yaşama müdahalesi gözlerden kaçırıldığından bu ilk kez yapılmış gibi sunulur. İzleyicinin aslında bir parçası olduğu eko-sistemin dışında ‘gözetleyici’ olarak konumlandırıldığı blue-chip yapımların en belirgin niteliği her türlü insanı müdahaleyi gözlerden çıkarmasıdır. Vahşi yaşam üzerindeki yıkıcı bütün unsurlar, itinalı bir şekilde blue-chip filmlerin konusu dışına itilmektedir. Politik mücadeleler, kaynak tüketimi gibi tahripkâr süreçlerin eleştirel bir okumasını görmek mümkün değildir. Vahşi yaşam bütün canlılığı ve ihtişamıyla ‘oralarda bir yerlerde’ devam etmektedir.

Bu özellik bir yönüyle blue-chip yapımların mekânsızlığıyla bağlantılıdır. Çoğu zaman belgesellerde belirli bir mekân vurgusunu görmek imkânsızdır. Çekim yerleri savanalar, çöller, yağmur ormanları, ovalar, çayırlar, geniş düzlükler gibi genellemelerle belirtilmektedir. İsmi belli olan coğrafi yer üstündeki politik süreçler ve bunun vahşi yaşama etkileri izleyicinin hafızasına sokulmamaktadır. An-

latılan coğrafyalarda yaşayan insanlar da ekranlara getirilmez, onlar dahi doğanın dışında sayılmaktadır.

Diğer yandan belgeselin ne zaman çekildiği önemli değildir. Zaman belgeselin anlatısında etkili bir bileşen olarak kullanılmaz. Anlatım tarzı, sunuş metinleri ‘şimdi’ ve ‘burada’ temalarına vurgu yaparak (Scott, 2003:31) zamansızlık ve mekansızlık duygusunu besler. Belgeselin çekildiği zaman izleyicinin günlük hayat algısındaki net tarihlerle değil, genel yaşam algısındaki yaz – kış ya da yağmurlu mevsim – kurak mevsim gibi zaman akışlarıyla ifade edilir.

Blue-chip belgeseller zamansız ve mekânsız yapımlar olmaları nedeniyle uzun raf ömrüne sahiptir. Bunun anlamı, söz konusu yapımların zamana dayanıklı olmalarıdır. Bu nedenle izlenme frekansları diğer yapımlara göre oldukça yüksektir. Bir yapım bir televizyon kanalında defalarca tekrarlanabilir. Bu özellik blue-chip yapımlara pazarlanabilme kolaylığı sağlamaktadır. Blue-chip filmler örneğin antropolojik belgesellerin aksine farklı coğrafyalardaki kültürel kod farklarına takılmadan uluslararası dolaşıma rahatlıkla girebilmektedir. Çünkü insan varlığı ve insanın dünyayla olan ilişkisi ve toplumsal süreçler belgeselin konusu edilmediğinden her türden seyirci kitlesinin ‘çatışmacı’ kod çözümünün dışında kalmaktadır. Manzara her yerde manzaradır.

## 7. ANLATICININ DİLİNDE İNSANLAŞTIRILAN VAHŞİ YAŞAM

Bunun yanında blue-chip yapımlarda anlatıcının baskın bir rolü bulunmaktadır. Bu baskınlık izleyicinin pasifliğini destekleyen ve soru sormasını engelleyen ‘otorite’ rolüyle açığa

çıkmaktadır. Söz konusu belgeseller belirli bir uzmanlık alanı gerektirdiğinden genellikle izleyiciyi pasif halde tutan didaktik anlatı tarzına sahiptir. İzleyicinin fikir yürütme sürecinde belgesele katılımı sınırlı düzeydedir.

İster ekran önünde ister arkasında olsun blue-chip tarzı filmlerde yalnız bir anlatıcı bulunmaktadır (Dingwall ve Aldridge, 2006:137). Bütün bir filme hâkim tek ses, otoriteyi perçinleyerek bilimselliği anlatıcısıyla özdeşleştirmektedir.

Keşifler, tarihsel gelişmeler genellikle güçlü ve ayrıntılı bir izah yöntemiyle sunulduğundan belgesellerdeki anlatı tarzı ‘babacan’ ve ‘otoriter’ olma eğilimindedir. Değişik alanlardan uzmanların derlediği bilgiler vasıtasıyla izleyici üzerinde akademik bir baskınlık kurulur (Scott, 2003:31). Anlatıcının ses tonundan, şiirsel ifadelere kadar bütün anlatım özellikleri, blue-chip belgeselin ‘dramatik’ özelliğinin daha da koyulaşmasına yardım etmektedir. Belgeseldeki görüntüler üzerine konuşulması gereken bütün sözler anlatıcının dilindedir, neyin üzerinde durulması gerektiğini, ne hakkında ne yoğunlukta düşünülmesi lazım geldiğini, çıkarılması gereken sonuçları izleyici adına anlatıcı yerine getirmektedir.

Blue-chip yapımlarda anlatıcının baskın rolü o boyuttadır ki Kacis’e (2007: 8) göre, anlatıcının sesi “tanrının sesi”nden daha fazla merkezidir. Blue-chip belgesellerde dramatik yapıyı sağlamlaştıran en önemli özelliklerden biri vahşi doğaya bakarken izleyicinin gözüne takılan canlıların insanlaştırılmasında yatmaktadır. Çünkü izleyici blue-chip belgeseller aracılığıyla ‘duygusal bir hikâyeye’ (Dingwall ve Aldridge, 2006:143) davet edilmektedir.

Bütün eylemler insanlaştırılır, böy-



lece ironik bir biçimde insan unsurunun çıkarıldığı belgesele izleyicinin insani duygularla girmesi sağlanır. İzleyici fantastik vahşi doğaya kendi olarak değil, ‘kendileştirilmiş’ televizyon yıldızı hayvanlar aracılığıyla girer. Blue-chip belgeselerde birer televizyon yıldızına dönüştürülen kaplanlar, aslanlar ve kutup ayıları genellikle isimler verilerek insanlaştırılır. Bütün vahşi yaşam belgeselerinde tarafı tutulan hayvanlar avcı olanlardır. Ve yalnız avcı hayvanlara isim verilir. Belgesel yıldızlarının genellikle yırtıcı ve avcı hayvanlardan seçilmesi bir tesadüf değildir. Çünkü etrafta yatan, boş boş otlayan hayvanlar aksiyon kaynağı olamaz. Sabırsız izleyicinin zapping yapmaması için hayvanların sürekli hareket halinde olması gerekmektedir (Bouse, 2003: 125). Blue-chip belgeselerde hareketi sağlayan sürekli av peşinde koşan yırtıcılarıdır. Vahşi savanada av peşinde koşan aslan ‘Niki’ bir annedir. Oysa avladığı antilop kalabalıklar içinde isimlidir. Antilop yalnızca ‘Niki’ nin yavrularına bakabilmek için ulaşması gereken bir besinin genel adıdır. Tıpkı hayat mücadelesinde olduğu gibi, izleyicide empati uyandırmak amacıyla isim verilerek insanlaştırılan hayvanların yaşam mücadelesi dramatik yapıya oturtularak anlatılmaktadır.

İnsanlaştırılan hayvanlarla ilgili olarak izleyicinin ilgisi belirsiz bir sonla (Dingwall ve Aldridge, 2006:143) ayakta tutulmaktadır: “aslan avımı yakalayabilecek mi?”, “kutup ayısı kar altında saklanan foku bulabilecek mi?”, “dişi için kavga eden hayvanlardan hangisi kazanacak?”

Etkileyici müzik ve göz alıcı hareketli sahnelerin eşliğiyle, izleyici belirli sahnelerde önceden belirlenmiş duygusal tepkilere zorlanarak pasif izleyici deneyimi desteklenir.

## 8. BLUE-CHIP FİLMLERDE GÖRSELLİK

Görsellik olarak ‘muhteşem manzara’ blue-chip belgesellerin en temel unsuru olarak belirmektedir. Muhteşem / büyüleyici manzara hazzı, izleyiciye fantastik bir dünyaya pencere açtığı hissini yaşatılması çabasıyla bağlantılıdır.

Buradaki ‘muhteşem manzara’ belgeselde sunulan görselliğe izleyici tarafından verilen içsel bir tepkinin adıdır (Scott, 2003:30). Belgesellerdeki anlatım tarzı, izleyiciyi kendisine sunulan görsel malzemelerin muhteşemliğine ikna etmeye yöneliktir. İzleyici “göz alabildiğince uzanan çayırlar”, “bulutlara uzanan dağlar”, “cennete benzer diyarlar”, “uçsuz bucaksız çöller” gibi betimlemelerle izlediği manzaranın muhteşemliğini tasdik etmesi bakımından provoke edilir.

Scott (2003:30) vahşi yaşam belgesellerinde görsel sunum tarzı olarak büyüleyici manzaraların kullanımını ve bunlarla ilgili algıyı Avrupa’da 19. yüzyılın sonlarında bir eğlence yöntemi olarak sıkça kullanılan “Phantasmagoria” gösterimleriyle ilişkilendirir. Çoğu zaman aralarında anlamsal bir bağ bulunmayan farklı imajların bir projeksiyon cihazı yardımıyla peşe sunumuyla oluşturulan bir illüzyon gösterisi olan phantasmagoria, dönemin insanları tarafından öte dünyalara ait görseller olarak değerlendirilmiştir. Blue-chip belgesellerinin büyük kısmında anlamsal bir bağ kurulmasına ihtiyaç duyulmadan olağan üstü manzaraların arka arkaya montajlandığı görülmektedir.

İzleyicinin çıplak gözle girmesinin mümkün olmadığı harika diyarları seyretmenin ayrıcalığı sunulmaktadır. Her zaman görmeye alışık olmadığı,

her zaman girme imkânın bulunmadığı çevreler izleyicinin ilgisini çeker. Doğal ortamda gözleme dayalı sunum tekniği, izlenen nesne, nesneye dair anlatım ve izleyici arasındaki bariyerleri ortadan kaldırmaya yarar (Scott, 2003:31). Yalnız makro kozmos planda değil, mikro kozmos boyutta mükemmellik teknolojiden yararlanılarak ekrana taşınır. Karıncaların, böceklerin, küçük sürüngenlerin hayat mücadelesi izleyicinin ‘hayretine’ sunulur.

Blue-chip belgesellerin son yıllardaki yeni yönelimi görülmesi imkansız olanı görünür kılan (Scott, 2003:32) bilgisayar teknolojisidir. Tarih öncesi çağların vahşi yaşamı bilgisayar teknolojisi yardımıyla yeniden inşa edilmektedir. Bu tarz belgesellerde özellikle dünyanın oluşumu, dinozorlar gibi nesli tükenmiş hayvan türleri, kıtaların hareketleri gibi konular işlenmektedir. Diğer blue-chip belgesellerde olduğu gibi bilgisayar teknolojisiyle yaratılan vahşi doğa yapımları da film endüstrisi içerisinde üretilmektedir. Çünkü bu tür belgeseller yalnız bilimsel uzmanlık dışında, animasyon gibi sinema teknikleri açısından geniş bütçeler ve uzmanlıklar gerektirmektedir.

Söz konusu belgesellerin anlatımlarında da izleyicilerde hayranlık uyandıracak sunum tarzlarının değişmediği görülmektedir. Bunlar genellikle soyuları tükenen hayvanların ve vahşi ortamların yok oluşuyla ilgili gizemi araştıran belgesellerdir. İhtimallerin birbirini ardına sıralandığı belgesel anlatımında yaygın bilimsel görüş genellikle sona saklanarak gizem üzerinden gerilim oluşturulmaya çalışılır. Discovery Channel imzalı Dinozorların Son Günleri (Last Days Of The Dinosaurs), BBC yapımı olan Dinazorlarla Yürümek (Walking With Dinosaurs)

bilgisayar teknolojisi kullanılarak geçmişin yeniden inşa edildiği en ünlü blue-chip yapımlardır.

Görünmezi görünür kılan bilgisayar teknolojisi yalnız geçmiş vahşi yaşamı değil, gelecekteki olası dünyayı da canlandırmak için kullanılmaktadır. Jo Adams Television tarafından yapımı üstlenilen ve birçok belgesel kanalında gösterilen Gelecek Vahşidir (The Future is Wild) milyonlarca yıl sonra dünyanın vahşi yaşamını bilimsel veriler ışığında tahmin ederek animasyon teknikleri yardımıyla görselleştiren bir belgeseldir.

Kanadalı The History Channel yapımı olan İnsandan Sonraki Yaşam (Life After People-2008) dünya üzerinden insanoğlunun yok oluşu ve ardından doğanın yeniden şehirleri geri alışının anlatıldığı bir animasyon ağırlıklı belgeseldir.

## 9. BLUE-CHIP FİLMLER BELGESEL MİDİR?

Blue-chip yapımların akademik literatür açısından olarak tanımlanması oldukça sorunludur. Yapım teknikleri ve pazarlama stratejileri bir yana içerik olarak bakıldığında belgesele dair özellikler taşıyan blue-chip filmler aynı zamanda bir belgeselde olması gereken birçok unsuru taşımadıkları gerekçesiyle eleştirilmektedir.

Eleştirilerin başında vahşi yaşam filmlerinin anlatım özellikleri açısından günümüzde eğlence ve bilgi arasında konumlanması gelmektedir (Dingwall&Aldridge, 2006:132-133). Dramatik yapıları, gerilime dayalı sunum teknikleri, müzik kullanımı gibi özellikler vahşi yaşam filmlerini klasik televizyonun eğlence anlatısı içerisine hapsedmektedir. Pellisser’in tespitiyle (2008: 44) bu tür filmlerde izleyiciyi ekran başına çekecek ve hi-

kâye boyunca duygusal yoğunluğu artıracak dramatik tekniklerden faydalanılmaktadır.

Benzer şekilde günümüzde piyasa koşulları doğrultusunda üretilen vahşi yaşam filmlerini inceleyen Bouse'a göre de (2003: 123) ana akım sinema ve televizyon piyasasının gelenekleri ağırlıklı hissedilmektedir. Vahşi yaşam filmleri televizyon piyasasının isterleri doğrultusunda bir macera anlatısı olarak üretilmektedir.

Vahşi yaşam filmleri tarihi açısından bakıldığında belgesellerin televizyona transfer olarak popülerleşmesinden önce vahşi yaşam ve hayvanlar önemli ölçüde merak unsurunun giderilmesi amacıyla kullanılmıştır. Bilinmeyen yöreler, bilinmeyen hayvanlar daha önce görülmemiş hayvan davranışları, sinemayı yeni tecrübe eden izleyiciler için merak kaynağıdır. Oysa blue-chip yapımlarla birlikte doğanın bir parçası olan hayvanlar artık görsel eğlence (Beck, 2010: 63) unsuruna dönüştürülmüştür.

Öte yandan vahşi yaşam filmlerinin bütünüyle belgesel türden uzak olduğunu söylemek de yanlış olacaktır. Çünkü filmlerde izleyiciyle buluşturulan konular, bilim insanlarının uzun yıllar süren araştırmaları sonucu elde ettikleri bilgilere dayanmaktadır. Kaldı ki az sayıda da olsa insani süreçlerin vahşi yaşam üstünde yaptığı tahribatı konu edinen *An Inconvenient Truth* (Uygunsuz Gerçek) gibi yapımlar da zaman zaman televizyon izleyicisiyle buluşmaktadır.

Bu nedenle vahşi yaşam filmleri üzerinde akademik bir fikir birliğinin bulunduğu söylemek güçleşmektedir. Genel olarak vahşi yaşam filmleri ve blue-chip tarzı yapımlar kimi zaman 'belgesel' (Scott:2003), kimi zaman 'kurgusal olmayan film' (Pettersson, 2011) kimi zaman 'klasik sinemanın

realizmi üzerine kurulmuş bir tür' (Bouse, 2000) olarak tarif edilmektedir. Blue-chip tarzı filmlerin en büyük müşterisi olan uluslararası televizyon piyasası ise izleyicilerine bu türü 'belgesel' olarak sunmaktadır.

## SONUÇ

Vahşi yaşam belgeselleri sinemanın icadına eşlik eden tarihleriyle en eski film türleri arasında yer almaktadır. Lumiere kardeşler, Eadweard Muybridge ve Thomas Edison gibi 'sinemanın babaları' objektiflerini ilk olarak doğaya çevirmişlerdir. İlk dönem vahşi yaşam filmlerinin doğrudan bilimsel çabayla değil sinema teknolojisinin denenmesiyle bağlantılı olduğu görülmektedir. Sinema tekniklerini geliştirmeye çalışan mucitler görüntü nesnesi olarak vahşi yaşamı rastgele görüntülemiştir. Henüz vahşi yaşam filmlerinin bir geleneğe oturduğunu söylemek çok güçtür.

İlk dönem vahşi yaşam filmlerinin konuları, izleyicilerin günlük hayatta aşına olduğu türden görüntülerdir. İnsanların bu filmlere olan ilgisi de aslında konularıyla alakalı değil, sinema perdesinde hayranlık uyandıran hareketli resimlerle bağlantılıdır. Film çekim tekniklerinin deneysellikten görece belirli bir standarda oturmasından ve izleyicilerin sinema perdesiyle kurduğu yakınlığın ardından vahşi yaşam filmlerinin akademik bir ilgiye dayandığı görülmektedir. Biyologlar, zoologlar, botanik uzmanları ilk dönemin vahşi yaşam belgeselcileridir.

Vahşi yaşam filmlerinde uzman işbölümü oluşması yapımların belgesel sektörü içinde üretilmesiyle bağlantılıdır. İlk dönem birçok bilim adamı çeşitli fonlar ve dernekler yardımıyla ya da kendi imkânlarıyla hazırladık-

ları filmlerin hem yapımcısı hem sunucusu hem uygulayıcısı rolündedir. Belgesellerin pazarlanabilir olduğunu fark eden televizyoncular, bu müstesna türü kendi ekranlarına transfer etmekte gecikmemiştir. Bunun sonucunda farklı sektörlerden uzmanların bir araya gelmesiyle vahşi yaşam filmlerinin salt kar amaçlı üretimi başlamıştır.

Ticari belgesel sektörünün içerisinde vahşi yaşam filmlerinin popülerleşmesi bir tür olarak blue-chip yapımların bir gelenek olarak ortaya çıkışıyla zirveye ulaşmıştır. Günümüzde vahşi yaşam belgesellerinde ana akımı oluşturan blue-chip yapımlar, ilk dönem vahşi yaşam belgesellerinden koparak Hollywood tarzı bir anlatı yapısına oturtulmaktadır.

Piyasanın istekleri doğrultusunda blue-chip yapımların dramatik bir anlatı yapısıyla üretildiği, bilim insanlarının belgeselde iş gücünden faydalanılan bir çalışana dönüştüğü görülmektedir.

Blue-chip yapımların görsel sunumu çoğu zaman aralarında anlamsal bir bağ bulunmayan farklı imajların peş peşe sıralanmasına dayanmakta, yapımlardaki konular her tür insani müdahaleden soyutlanarak işlenmektedir. Bilimsel bakış, yalnız dramatikleştirilen hikâyenin anlatıcısı rolüyle sınırlandırılmaktadır.

Blue-chip yapımlar vahşi yaşam ve bilimsel bilgi konularında sorunlu bakış açılarına sahiptir. Blue-chip yapımların alandaki tekel konumu, günümüzde özellikle bağımsız eleştirel yapımların televizyon sektöründe yer bulmasını engellemektedir.

## KAYNAKÇA

**ALTMAN, Rick** (2004), *Silent Film Sound*, Columbia University Press.

**ARIK, Bilal** (2005), “Popüler Kültür ve Belgesel Tüketimi”, Nilüfer Pembecioğlu (Ed.), *Belgesel Film Üstüne Yazılar*, Babil Yayınları: İstanbul, s, 144-156.

**BECK, Richard** (2010). *Costing Planet Earth*. Film Quarterly, Spring, Vol 63, pp, 63-66.

**CHRISTOPHERS, Brett.** (2006), *Visions of Nature, Spaces of Empire: Framing Natural History Programming Within Geometries of Power*. Geoforum 37, pp, 973-985.

**DINGWALL, Robert. ALDRIDGE, Meryl** (2006), “Television wildlife programming as a source of popular scientific information: a case study of evolution”, Public Understanding Of Science, vol. 15, pp, 131-152.

**ELLIS, Don Carlos, THORNBOURGH, Laura** (1923) *Motion Pictures in Education: A Practical Handbook for Users of Visual Aids*. Thomas Y. Crowell, New York.

**JEFFRIES, Michael** (2003) “BBC Natural History Versus Science Paradigms”, Science as Culture, 12: 4, pp, 527-545.

**ORNER, Mark** (1996), “Nature Documentary Explorations: A Survey History and Myth Typology of the Nature Documentary Film and Television Genre From the 1880s Through The 1990s”, Doctor of Philosophy Thesis, Graduate School of the University of

Massachusetts, Department of Communication.

**PELLISSER, Nello** (2008). “*The scientific popularisation of environmental problems by the media. The case of the documentary, An Inconvenient Truth*”, Quaderns del CAC issue 30, January – June, pp, 43-49.

**PETTERSON, Palle** (2011), *Cameras into the Wild: A History of Early Wildlife and Expedition Filmmaking 1895–1928*, McFarland & Company, Inc., Publishers.

**RABIGER, Michael** (2009), *Directing the Documentary*, Elsevier Inc.

**SCOTT, Karen** (2003), “*Popularizing Science and Nature Programming*”, *Journal of Popular Film and Television*, pp, 29-35.

**VALANTIN, Jean-Michel** (2006), *Hollywood, Pentagon ve Washington*, Çev. Ömer Faruk Turan Babıali Kültür Yayıncılığı: İstanbul.



## TÜRK SİNEMASINDA ŞİVE YA DA AĞIZ KULLANIMININ KARAKTER YAPILANDIRMASINA ETKİSİ\*

Yusuf YURDİGÜL \*\*

Türker ELİTAŞ \*\*\*

### ÖZET

Konuşma dilinden sonra en etkili dil olarak tarif edilen sinema evrensel bir anlatı yapısına sahiptir. Kabaca görüntü ve sestən oluşan bu sinematografik dil yüz yılı aşkın bir süredir toplumlari etkilemekte, yönlendirmekte hatta kurmaktadır. Görüntü sinematografik dilin oluşturulmasında en önemli etken olmasın karşın, konu ile alakalı literatürün oldukça önemli bir kısmı görüntü ve ses birlikteliğine vurgu yapmaktadır. Dekor, ışık, renk ve çevre bu dilin kurulması sürecinde ne kadar önemliyse doğal sesler, müzik efektleri ve diyalog da o derece önemlidir. Özellikle konuşulan dile paralel ya da karşıt diyalog açmak sinemada karakter oluşturmak için müraaat edilen önemli metotların başında gelmektedir. Sinematografik anlatıda karakteri yapılandıran kamera açıları, kostüm, fiziksel özellikler ve dekor gibi bir çok etken karakterin kullandığı dile koşut biçimlendirilir. Türk sinemasında kahraman olarak öne çıkan film karakterlerine bakıldığında karaktere diyalog olarak açılan günlük konuşma dilinin oldukça önemli olduğu görülmektedir. Milli sinema olarak adlandırılan Muhsin Ertuğrul döneminden günümüze kadar

olan süreçte karakterlerin konuştuğu dil hem filmin sinematografik anlatı yapısında hem de toplumsal olarak vermek istediği mesajda etkili olmuştur.

Tıpkı film kahramanı gibi, kahramanın film boyunca takip ettiği yolda karşısına çıkarılan yan karakterlerin kullandığı şive ve ağız farklılıkları da sinematografik anlatıyı belli bir noktaya çekmekte ya da içeriğe etkide bulunabilmektedir. Türk sinemasında kullanılan Rum ağızı, doğu şivesi, Karadeniz şivesi, Çingene şivesi ve Ege ağızı gibi coğrafi farklılıklardan kaynaklanan kullanımlar, filmlerde memleket farklılıklarına işaret ettiği gibi ideoloji, inanç ve sosyal statü gibi sinematografik içeriğin belirginleşmesi noktasında da etkin olmaktadır. Özellikle 2000 sonrası Türk sinemasına bakıldığında ağız ve şive farklılıklarını sadece yan karakterlerin kullandığını başkarakterlerin de film boyunca seçilen şive ya da ağızda diyaloglandırıldığı görülmektedir.

Sinematografik anlatı yapısı, sinemanın dili, film karakterlerine açılan diyaloglar, ağız ve şive farklılıkları ve Türk sinemasında kullanılan dil gibi konular çalışmanın kavramsal çerçevesini kurmakla birlikte bu kavramların tespiti için literatür taraması yöntemi kullanılacaktır. Aynı zamanda çalışma, ağız ve şive ayrımını sinematografik olarak vurgulayan filmlerden bazılarını tespit ederek bu filmlere içerik çözümlemesi yöntemini uygulayacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Sinema, Türk Sineması, Sinema 'da Karakter Yapılandırması

\* Çalışma 20-22 Eylül 2013 tarihleri arasında Tunceli'de düzenlenen 2.Uluslararası Tunceli Sempozyumunda sunulan bildirinin güncellenmiş halidir.

\*\* Yrd.Doç.Dr.,Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, RTS Bölümü e-posta: yusufyurdagul@hotmail.com

\*\*\* Arş.Gör.,Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, RTS Bölümü e-posta:turkerelitas@hotmail.com

## THE EFFECT OF ACCENT OR LIP TO CHARACTER COSTITUTION ON TURKISH CINEMA

### ABSTRACT

Cinema described as the most effective language after spoken language has a universal narrative structure. This cinematographic language composed of roughly image and audio has influenced the societies, incline and form them. Although the image is the most important factor in being formed the cinematographic language, the most important part of the theme related to literature has stressed on association of the image and video. Both decor, light, color and environment and natural audio, music effects and dialogs are important. Especially open a subject parallel or opposed to spoken language is one of the most important methods applied for forming a character at cinema. Many factors as aspects of camera, costume, physical property and decor structured the character in cinematographic narrative are parallel formed to the language which character use.

When looked to prominent movies characters as a hero at Turkish movie, daily language opened to character as a dialog, has been seen so important. In the process from Muhsin Ertuğrul refer to national movie to modern-day the language spoken by characters has been effective in both the structure cinematographic of narrative and message which is desired to give.

As a hero of movies, difference of accent and subdialect utilized by side characters which confronted on way

pursued along movies could be effective in the concept. Utilization derived from geographical differences such as subdialect Greek, accent of east, accent of black sea, accent of gipsy and subdialect of Aegean has been effective both differences of countries and ideology, faith and social status. Especially, when looked at Turkish movies after 2000, differences of accent and subdialect are not been utilized by side characters but main characters utilize them.

The themes such as structure cinematographic narrative, language of cinema, dialogs opened to characters of movies, differences of accent and subdialect and language utilized at Turkish movies form frame of this study and it will be utilize surveillance of literature for determining these concepts. At the same time, this study will be utilized the method of concept analysis the movies stressed on differences of accent and subdialect.

**Keywords:** Cinema, Turkish Cinema, Character Configuration in Cinema



## GİRİŞ

Konuşma dilinden sonra en etkili dil olarak tarif edilen sinema evrensel bir anlatı yapısına sahiptir. Kabaca görüntü ve sestən oluşan bu sinematografik dil yüz yılı aşkın bir süredir toplumlari etkilemekte, yönlendirmekte hatta kurmaktadır. Görüntü sinematografik dilin oluşturulmasında en önemli etken olmasın karşın, konu ile alakalı literatürün oldukça önemli bir kısmı görüntü ve ses birlikteliğine vurgu yapmaktadır. Dekor, ışık, renk ve çevre bu dilin kurulması sürecinde ne kadar önemliyse doğal sesler, müzik efektleri ve diyalog da o derece önemlidir. Özellikle konuşulan dile paralel ya da karşıt diyalog açmak sinemada karakter oluşturmak için müraaat edilen önemli metotların başında gelmektedir. Sinematografik anlatıda karakteri yapılandıran kamera açıları, kostüm, fiziksel özellikler ve dekor gibi birçok etken karakterin kullandığı dile koşut biçimlendirilir.

Türk sinemasında kahraman olarak öne çıkan film karakterlerine bakıldığında karaktere diyalog olarak açılan günlük konuşma dilinin oldukça önemli olduğu görülmektedir. Millî sinema olarak adlandırılan Muhsin Ertuğrul döneminden günümüze kadar olan süreçte karakterlerin konuştuğu dil hem filmin sinematografik anlatı yapısında hem de toplumsal olarak vermek istediği mesajda etkili olmuştur.

Tıpkı film kahramanı gibi, kahramanın film boyunca takip ettiği yolda karşısına çıkarılan yan karakterlerin kullandığı şive ve ağız farklılıkları da sinematografik anlatıyı belli bir noktaya çekmekte ya da içeriğe etkide bulunabilmektedir. Türk sinemasında kullanılan Rum ağızı, doğu şivesi, Ka-

radeniz şivesi, Çingene şivesi ve Ege ağızı gibi coğrafi farklılıklardan kaynaklanan kullanımlar, filmlerde memleket farklılıklarına işaret ettiği gibi ideoloji, inanç ve sosyal statü gibi sinematografik içeriğin belirginleşmesi noktasında da etkin olmaktadır. Özellikle 2000 sonrası Türk sinemasına bakıldığında ağız ve şive farklılıklarını sadece yan karakterlerin kullandığını başkarakterlerin de film boyunca seçilen şive ya da ağızda diyaloglandırıldığı görülmektedir.

Sinematografik anlatı yapısı, sinemanın dili, film karakterlerine açılan diyaloglar, ağız ve şive farklılıkları ve Türk sinemasında kullanılan dil gibi konular çalışmanın kavramsal çerçevesini kurmakla birlikte bu kavramların tespiti için literatür taraması yöntemi kullanılacaktır. Aynı zamanda çalışma, ağız ve şive ayrımını sinematografik olarak vurgulayan filmlerden bazılarını tespit ederek bu filmlere içerik çözümlemesi yöntemini uygulayacaktır.

## 1.KAVRAMSAL ÇERÇEVENİN BELİRLENMESİ

Türk sinemasında Şive veya ağız kullanımının karakter yapılandırılmasına etkisini irdeleyen bu çalışma konuyu etraflıca tartışabilecek bir kavramsal çerçeveye ihtiyaç duymaktadır. Bu etkiyi belirleyebilmek için sinema, Türk sineması ve Karakter yapılandırılması gibi konular literatür taraması yöntemiyle kavramsal olarak açıklanacaktır. Kavramların açıklanmasından sonra ise çalışmanın odak noktasında yer alan Türk sinemasında şive ve ağız kullanımının karakter yapılandırılmasına etkisi örnek yönetmen ve film analiziyle çözümlenecektir.

## 1.1.SİNEMA

Sinema kendinden önce gelişmiş olan müzik, heykel resim ve fotoğrafçılık gibi sanat dallarının çıtası üzerine yükselmiş yüzyılı aşkın bir süredir toplumların ilgi odağı olmuş bir sanat dalıdır. Sinemanın geçmişi 1890 yılında Thomas Edison tarafından icat edilen Kinetoskop adındaki bir kutuya dayanmaktadır. Bir filmin, kutu içine yerleştirilerek kutunun üzerindeki delikten bakıldığında seyredilebilen Kinetoskop'un keşfinden sonra, 1895 yılında Lumiere Kardeşler bu icadın bir adım daha ötesine geçerek "Cinematographe" (sinematograf) adını verdikleri ilk sinema makinesini icat ettiler.



Temellerinin Edison ile atıldığı, kitlelerle tanışmasını ise Lumiere Kardeşlerin sağladığı sinemada gösterilen ilk filmler senaryosuzdu. Senaryosuz olarak çekilen bu ilk filmlerde çekim mekânları ise dış çekimlerdi. Senaryosuz olan ve dış çekimlerin kullanıldığı bu filmler belgesel ve günlük hayattan alınan kesitlerin verildiği film türleriydi. İlk filmlerde teknik olarak birçok taş eksikti ancak ilk filmlerden itibaren sinemanın müzikle ilişkisi özellikle piyano ile ilişkisi hep vardı. Diyalogların olmadığı filmlerde müzik önemli bir yardımcı unsurdur. Sinemanın Fransa'da bir kafede ilk kez gösterimiyle kitlelere ulaşılmasından sonra, sinema Avrupa'nın çeşitli

ülkelerinde ve Amerika'da kısa sürede halkın ilgi odağı olmaya başlamıştı. Sinemanın gittikçe artan popüleritesi filmlerde değişikliklerin yapılması gerekliliğini doğurdu ve ilk olarak daha önce konusuz çekilen filmler konulu, kısa metraj olan filmler ise uzun metraj çekilmeye başlandı. Kısaca sinemada ilgi ve izleyici arttıkça, yeni ihtiyaçlar ortaya çıkıyor ihtiyaca cevap olarak sinemada kendini büyütüyor, geliştiriyordu.

Bugün büyük bir endüstriye dönüşen ve birçok ülkenin tiyatro gelenekleriyle beslenen sinemada yeni şeyler deniyor ve rekabet artıyordu. Rekabet ise kaliteye getiriyordu. Lumiere kardeşlerin ilk gösterimini yaptığı 25 kişi (Megep, 2007:20) rekabetin itici gücü ve ilerleyen teknolojiyle milyonlara ulaşıyordu.

Yüzyılı aşan bir geçmişiyle sinema her şeyiyle kendini durmadan güncelleyerek seyirci karşısına çıkmaktadır. Birçok anlamda gelişen sinema en dikkat çekici güncellemelerini ise izlerken fark edebileceğimiz unsurlarında yapmaktaydı. Sessiz sinema döneminde bile önemli unsur olan müzik, artık sadece piyano ile değil orkestraların efektlenmiş sesleriyle yapılmakta, görüntü olarak 16 kareden oluşturulan filmler 24 kare olarak oluşturulmakta, dar kapsamlı olarak kullanılan mekânlar devasa film setlerine dönüştürülmekte, sadece güneş ışığının kullanıldığı ışık olgusundan devasal ışık sistemlerine geçilmekteydi. Ancak en önemli yenilenmeler ise anlatı yapısında yaşanmaktaydı. Sinemanın izlenme sayısı bakımından büyümesi ve ses unsurunun sinemaya girişi anlatı yapıları içinde diyalog oluşturma gerekliliğini ortaya çıkarmıştı. Diyalogların oluşturulması ise tipleri ve karakterleri daha önemli birer unsur haline getirmekteydi.

## 1.2. TÜRK SİNEMASI

Yüzyılı aşan bir mazisiyle büyük bir güç olan sinema insanları yönlendirmekte ve etkilemektedir. Günümüzde büyük bir endüstri haline gelen bu gücün, Türkiye’de kitlelerle tanışması ise 19 yy. ikinci yarısına denk gelmektedir. Bu tarihlerde Talat Bey Anadolu’da film gösterimlerine izin vermiş fakat film çekimlerini yasaklamıştır. (Özayar, 2004: 40-41). İlk dönemleri film çekim yasaklarının uygulandığı Türkiye’de, sinema yabancıların çektikleri görüntüleri Türkiye’ye getirip seyirci karşısına çıkarmasından ibaretti.

1905 yılına kadar sinema olgusunun olduğu fakat henüz hiç filmin çekilmediği Türkiye’de ilk film 1905 yılında çekilmiştir fakat bu film hakkında yeterli bilgi ve belge olmadığı için çoğu sinemacı Türkiye’de çekilen ilk film tarihi olarak 1905 yılını kabul etmez. 1909 yılında sadece yönetmenin Sigmund Weinberg olduğunu bildiğimiz başka bir film çekilir. 1911 yılında ise konusunun, yönetmenin ve yapımcısının bilindiği başka bir film çekilir. Bu film V. Sultan Mehmet Reşat’ın Manastır ve Selanik ziyareti sırasında çekilen filmidir (Evren, 1995: 123).

Makedonya asıllı Manaki Kardeşlerin çektiği 1911 yapımlı filminden sonra Türk sinema tarihi başlamış olur. O yılları, Nijat Özön dört döneme ayırdığı Türk Sinema tarihinde İlk adım Yılları (1910-1922) olarak değerlendirir (Özön,1985:333). Dönemlere ayırdığı Türk Sinema Tarihinin Sırasıyla diğer dönemler ise Tiyatrocular Dönemi (1922-1939), Geçiş Dönemi (1939-1950) ve Sinemacılar Dönemidir (1950-1970) (Özön,1985:333).

İlk önce gösterimlerle başlayan daha sonra filmlerin çekilmesine izinlerin

verildiği Türkiye’de, İlk Türk filmi ise Fuat Uzunkinay tarafından 14 Kasım 1914 yılında çekilen Ayastefanos Abidesinin Yıkılışı filmi olmuştur.

Yavaş yavaş sinema bilincin uyanıldığı Türkiye’de çekilen ilk Türk filminde sonra önemli bir adımı ise Enver Paşa atmıştır. 1915 yılında Hariciye nazırı ve Başkomutan vekili olarak Almanya’ya yaptığı bir gezi sırasında görüp etkilendiği ordudaki sinema kuruluşunun bir benzerinin Türkiye’de kurulması emrini verip, merkez ordu sinema dairesini (Mosd) kurdurur (Onaran,1999: 14).

Türk Sinemasının cemiyetlerle birlikte gelişimini sağlamaya çalışan ordu 1.Dünya Savaşı sonrasında savaştan yenik çıkmış ve Türkiye işgale uğramıştır. Bu yüzden ordu elindeki filmleri Malul Gaziler Cemiyetine devretmiştir. Ahmet Fehimin başında olduğu Malul Gaziler Cemiyeti 1919 yılında sinema çalışmalarına başlayarak “Mürebbiye ve Binnaz “ filmlerini çekmiştir. Afişi basılarak yurt dışına satılan ilk Türk filmi olma özelliğine sahip “Binnaz” filmi aynı zamanda ilk tarihi film olma özelliğiyle de Türk Sinema tarihinde yerini almıştır (<http:kameraarkası.com>).

1923 ve 1939 yılları ise Muhsin Ertuğrul ile özdeşleşmiş yıllardır. Türkiye’de tiyatro için ciddi girişimlerde bulunan Muhsin Ertuğrul aynı zaman sinemayla da ilgilenmiştir. Almanya’da çektiği filmlerden sonra Türkiye’ye dönen Muhsin Ertuğrul Türkiye’de kurulan ilk film şirketleri Kemal film ve İpek film ile pek çok yapıma imzasını atmıştır. 1922’de Türk sinemasına dâhil olan Muhsin Ertuğrul 30 yıl süreyle sinemaya emek vermiş bu süreç içinde 30 film çekmiştir. Hiç şüphesiz ki bir döneme adını veren Muhsin Ertuğrul Türk sinemasının önemli köşe taşlarından

biri olmuş Türk sinemasına birçok yenilik getirmiştir. Giovanni Scognamillo'nun "Türk Sinema Tarihi" adlı eserinde Muhsin Ertuğrul için "Bu genç adam esasında sinemacı değildir, bu boş bir alanda sinema yapmaya çalışan bir tiyatrocudur ve sinemasında kullandığı dekordan oyuncu kadrosuna kadar hep tiyatro anlayışı vardır" diyerek eleştirmiş, eleştirdiği yönetmenin Türk sinemasına gerekli ve gereksiz bir çok yenilik getirdiğini savunmuştur(1998:93). Ancak getirdiği bazı yenilikler ile Türk sinema tarihinde isminden söz ettirmiştir. Öncelikle 1923 yılında çektiği "Ateşten gömlek" filmiyle Türk Sinema tarihinde bir ilki gerçekleştirmiş ve ilk Türk kadın oyuncularını filmde oynamıştır(<http://kameraarkası.com>). Türk sinema tarihindeki bir diğer önemli adımı ise 1931 yılında atarak çektiği "İstanbul sokaklarında" filmiyle ilk sesli Türk filmi çekmiştir. Böylece tiyatrocuların Türk sinemasına egemen olduğu bir dönemde Muhsin Ertuğrul Türkiye'yi sessiz sinema döneminden sesli sinema dönemine taşımıştır.

Geçiş dönemi olarak değerlendirilen 1939-1950 dönemi ise, artık tiyatro kökenli olmayan sinemacıların Türk sinema tarihine girdiği dönemdir. Bu dönemde yeni film stüdyoları kurulmuş yeni yönetmenler film çekimlerine başlamıştır. Bu gelişmeler filmlere yansımış ve hızla film sayısı artmıştır. Muhsin Ertuğrul ile sinemaya hâkim olan tiyatro anlayışı, bu dönemde sinemaya giren eğitilmiş yönetmenlerle yavaş yavaş kırılmaya başlamıştır.

Türk sinemasının bir sektöre dönüşmeye başladığı dönem ise 1950 sonrası dönemdir.1950 yılına kadar ağırlıklı olarak İstanbul çevresinde gelişen sinema faaliyetleri, 1950 yılın-

dan sonra Anadolu'da da ağırlık kazanmaya başlar. Özellikle kitle iletişim araçlarının çok yaygın olmadığı dönemde sinema, 50'li yıllarda toplum için çekici bir unsur olarak sosyal hayatta var olur.

1950-1960 yılları ise Türk sinemasında Yeşilçam'ın kendini gösterdiği yıllar olmuştur. Bu dönem sinemasının en bariz özelliği sinemanın, bir eğlence niteliğinde hoşça vakit geçirme aracı olarak anlaşılmasıdır. Bol miktarda salon komedileri, kan davasını konu alan köy filmleri, aşk ve namus filmleri çekilmiştir.1953 yılına gelindiğinde ise Muhsin Ertuğrul Türk izleyicisine halıcı kız ile renkli sinemanın kapısını açar. Bu dönem Türk sinemasının yapılanmasında önemli bir kilometre taşıdır. (Megep.2008:10). Özellikle 1950 den sonra büyük değişimlerin olduğu Türk sinemasında eğitilmiş yönetmenlerin de katılımıyla sinema dilinde ve tekniklerinde farklı bir boyut ortaya çıkmıştır.

"1960'lı yıllara gelinceye kadar Türk Sineması Giovanni Scognamillo göre artık hazırlık aşamasını tamamlamıştır. 1960'lardan sonra bu hazırlık aşamasının bitimiyle Türk sineması "neyi", "nasıl" anlatacağı hususunda çok daha dikkatli, kendi olanakları içinde bilinçli olduğu yıllardır. Bu tarihten sonra toplumsal ve siyasal olaylara, buhranlara, çalkantılara, özgürlüklere-sınırlamalara Türk sineması daha duyarlı olmuş ve bunlara paralel olarak sendikal olaylardan cinselliğe,12 Eylül öncesinden feminizme kadar birçok temayı işlemiştir." (Scognamillo,1998:8)

Türk sinemasının kendini bulduğu 60 sonrası dönem ulusal olarak görsel gücün yükseldiği, yükseldikçe önüne engellerin koyulduğu bir dönem oluyor. Sinemada kuramların oluşturul-

duğu (toplumsal gerçeklik, halk sineması, devrimci sinema, ulusal sinema, milli sinema) bu dönemde aynı zamanda Türk Sinema tarihi açısından başarıların geldiği dönemde oluyordu. Durmaksızın rekorlar kıran filmler çevriliyor, sinemaya yeni sanatçılar, yapımcılar, teknikerler, hevesliler akın ediyordu (Scognamillo,1998:189-190). 1963 de Metin Erksan'ın "Susuz yaz" filmi ile Berlin uluslararası film festivaline katılması ve en iyi film ödülünü alması ise bu dönemdeki Türk sinema anlayışındaki gelişimin bir göstergesi olarak sinema tarihinde yerini almıştır.

"1970 yıllar ise Yılmaz Güney'in ön plana çıktığı yıllardır. Toplumsal gerçekçi bir yönetmen olan Yılmaz Güney özellikle "Umut" filmi ile toplumsal gerçeklik akımının doruk noktasına ulaşmıştır. Umut filmini kendinden önceki diğer toplumsal gerçekçi filmlerden ayıran en önemli nokta ise filmin yarattığı belgesel etki ve ana öykünün yan öykülerle desteklenmesidir." (Güçhan,1992: 89)

Bu dönemde ekonomik, politik sorunların ve kırdan kente göçün yarattığı toplumsal karmaşanın yansımaları filmlerin temalarını oluştururken, arabesk kavramı da önce müzikte sonra da sinemada kendini göstermeye başlar. Müzikle başlayan arabesk, müzik sektörüne dayalı bir kurgu içinde arabesk filmlerin oluşacağına habercisi olur. Bu dönemde ülkenin içinde bulunduğu durum sayesinde de Yeşilçam'ın vazgeçilmez bir türü olarak sinema salonlarında seyirci karşısına çıkar.

70'li yıllarda, ülkenin içinde bulunduğu ekonomik sıkıntı sinema sektörüne de olumsuz yansımakta, yapımcıları ve şirketleri düşük maliyetli filmleri nasıl çekebiliriz arayışına itmekteydi. Bütçe sıkıntısı yaşan Ya-

pımcı ve yönetmenler çözümü ise düşük maliyetli arabesk ve sex filmlerinde bulmaktaydılar. Böylece düşük maliyetli arabesk ve sex filmleri bu dönemde artış göstermekte erotik Türk filmleri bu dönem damgası vurmaktaydı. 70'lere Kemal Sunal, Zeki Alaysa, Metin Akpınar gibi aktörlerin sırtlayarak götürdüğü komedi ve Yılmaz Güney'in ön planda olduğu toplumcu gerçekçi filmlerle girilmiş, bu furya daha sonra yerini erotik ve arabesk türüne bırakmıştır.

Türkiye'de her alanda bir takım zorlukların yaşandığı 1980 ise darbe yılıdır. Bu Dönemde Yeşilçam da hakkına düşen olumsuzlardan payına almış artık etkisini ve önemini kaybetmeye başlamıştır. Sadece kendi çabalarıyla film çeken yönetmenler dışında Yeşilçam'da üretilen film sayıları önceki yıllara oranla azalmıştır. Türk sinemasının Yeşilçam'la beraber duraklamasıyla azalan Türk filmleri ve televizyonun etkisi, ibreyi Amerikan sinemasına çevirmiştir. Dönemin zor şartları yüzünden kapatılan sinema salonlarının da yabancı şirketlerin eline geçmesi Amerikan filmlerinin yavaş yavaş hayatımıza girmesine neden olmuştur (Megep,2008: 29).

90'lı yıllar Yeşilçam'ın çöktüğü yıllar olmuştur. Yeşilçam'ın çöküşü ise yapımcılık anlayışını bitirmiş ve yönetmenlerin çekeceği filmlere kaynak arayacağı dönemlerin çok yakın olduğunun sinyallerini vermişti (Megep,2008: 30). Yapımcılığın bitme noktasına geldiği bu dönemde devlet ise bir nebze sinemaya destek vermiş, her yıl belirlediği 10- 12 film projesinin, bütçesinin yüzde 40'ını karşılamaya başlamıştı. Dönemin en önemli gelişmesi ise Eurimages üyeliği (Avrupa sineması destek fonu) olmuştur.

Türk sineması tarihi boyunca Fransız Yeni Dalgası ya da İtalyan Yeni Gerçekçiliği türünden, kendine

özgü derli toplu bir akım yaratamamıştır." (Vardan,2003:745) Fakat 1990'lı yıllarda artan bağımsız sinema yönetmenleri sayesinde Türkiye'de sanat film çekilmeye başlanmıştı. Böylece 90 sonrası sanat filmlerin dilinin oluşturulmaya başlandığı yıllar olmuştur. 90'ların ilk yarısına kendi kişisel dünyalarını aktarmak isteyen yönetmenlerin damgasını vurduğu söylenebilir (Vardan, 2003: 748). 1990'ların başındaki temel vurgulardan biri de marjinalliğin bir şekilde kendisine yer bulabilmesidir (Vardan,2003:749).

Özel televizyonlarda filmlerin gösterilmesiyle 1990'larda Türkiye'de klasik yerli sinema sistemi ortadan kalkmıştır. Ancak 2000'li yıllarla beraber seyirci sayısı yeniden artma trendine girmiştir. Türkiye'de 1999'da 20 milyonu aşan sinema seyircisi sayısı, 2006'da 30 milyonu aşmış ve 2008'de 40 milyon sınırına yaklaşmıştır. Türk sinemasındaki yaşanan bu gelişmede, ana etken televizyon yıldızlarıyla desteklenmiş olan yerli filmlerin gördüğü talep olurken, ekonomik gelişmişliğin artması ve sinema salonlarının fiziki yapılarının değişmesi, hizmet kalitesinin artması ile klasik işlevlerinin haricinde birer kültür, eğlence ve alışveriş merkezine dönüşmesi diğer etkenler olmuştur (<http:sadibey.com>). Televizyonla beraber hayatımıza gire Hollywood sineması 2000'li yıllarda izlenme oranları bakımından bazı Türk filmlerinin gerisinde kalmıştır.

Artık tüketim aracı olarak gördüğümüz sinemada Türk filmleri, rağbet görmeye başlamış hatta bazı filmlerle Hollywood sinemasını Türkiye'de izlenme sayısı bakımından geride bırakmıştı. Türkiye hem tüketim kültürünün gerekliliklerini yerine getirip giş filmleri çekerken hem de sanatsal

filmlerde de ilerleme kaydediyor, yurt dışında ödüller alıyordu. Hem alınan ödüllerin etkisi hem de artan oyunculuk kalitesinin etkisiyle Türk yönetmenlerden günden güne beklenti artarken bu durum yapımcıları ve yönetmeleri yüksek bütçeli film çekmeye sevk ediyor halkın gözüne ve kulağına hitap edecek teknolojileri ve oyuncularını kullanmasını gerekli kılıyordu. Günümüz Türk sinemasında değişim her anlamıyla kendini gösteriyordu. Bunu uluslararası alanda alınan ödüller ve gişedeki hâsılat göstermiştir.

### 1.3. SİNEMADA KARAKTER YAPILANDIRILMASI

"Karakter; bir bireyin kendine özgü yapısı, onu başkalarından ayıran temel belirti ve bireyin davranış biçimlerini belirleyen üstün ana özelliktir (tdk.com). Karakter teriminin sinemadaki tanımı ise filmde rolü olan kişilerin görünüm ve davranışlarını oluşturan ayrıntıların tümüdür." (chion,1992:212)

Karakter sinemada anlatının önemli parçalarında biridir. Olay örgüsü karakter ve onlara yüklenen rollerle sağlanır. İzleyicide gerçeklik ve inandırıcılık duygusu ancak karakterle oluşturulur. Bir filmin başarısı oluşturulan karakterlerle paraleldir. Senaryo ne kadar iyi olursa olsun karakter senaryodaki havayı yakalayamıyor veya seyircide bir etki uyandıramıyorsa senaryonun kalitesini de perdelemiş olur.

"Sinemada karakter yaratmak başlı başına zor ve karmaşık bir iştir. Çünkü sinemada karakter bir edebi eserdeki karakterden farklı bir oluşum içindedir. Edebi eseri okuyan, anladığıyla hayalinde bir karakter canlandırır ve artık etkin bir müdahale söz konusu

olmaz. Ancak sinemada karakter kesin, ayırt edilebilir ve her şeyden önce davranışsal bir yöntemle sunulmalıdır." (sinematek.org) "Sinemada Karakter evrensel, genel ve kişisel nitelikleriyle işlenir. Bütün karakterler aynı ölçüde işlenmez. Önem sıralaması Asal karakterler, yardımcı karakterler, yan karakterler, hizmet karakterleri şeklinde sıralanır." (Prometeatro.files.wordpress.com)

### **Karakter Oluştururken Dikkat Edilmesi Gerekenler;**

- "Özellikler uyumlu olmalıdır.
- Özellikleri temaya, türe ve konu gelişimine uygun olmalıdır.
- Karşı karşıya gelecek karakterler çatışmayı ilerletecek yapıda olmalıdır.
- Salt olumlu ya da salt olumsuz olmalıdır.
- Temel kural karakteri davranışlarıyla anlatmaktır.
- Başlıca karakterlerin kişilikleri hemen ve bir seferde açıklanmaz, gereklikçe ve fazla da geç kalmadan belirtilir.
- Birinin kişilik özellikleri, karşıt bir karakterin varlığı ile daha etkili anlatılabilir.
- Kişiler birbirine benzememeli, karşıt olmasalar bile farklı olmalıdır."(Prometeatro.files.wordpress.com)

Bir karakter, kendine özgü niteliklerinin yanı sıra tipik (birçok kişi için ortak ve benzer olan) nitelikler de taşır. Tipik özellikleri vurgulu işlenmişse, bunlara tipik karakterler diye-

biliriz. Sinemada önemli olan etkin karakterler oluşturmaktır, basit, tek boyutlu, yapmacık ve fazla belirgin karakterler klişe karakterlerdir.

### **Etkin karakterin özellikleri;**

- "**Kişilik Duygusu:** Karakterlerin ger-çek kişilermiş gibi bir duygu uyandırmaları olgusunu anlatır. Yani karakterler sadece öykü için yaratılmış olduklarını hissettirmezler
- **İnanırlılık:** Karakterler film koşullarının çağrıştırdığı güçlü duygu ve heyecanları verebilecek çok yönlü kişiliklere sahip olmalıdırlar.
- **Davranış:** Film karakterleri, davranışlarıyla, neyi nasıl yaptıklarıyla ve söyledikleriyle nitelendirilirler; karakter olmaya başlarlar.
- **Belirsizlik:** Gerçek kişilerde olduğu gibi karakterlerinde bilinmeyen gizli yönleri vardır. Bunlar hazır olarak önümüze konmaz. Her şey yerli yerinde ve açık görünse de, onlarda daha pek çok şeyin var olduğunu hissederiz. Bu belirsizlik izlenimi, kendi duygu ve motivasyonlarımızı karaktere yansıtabilme olanağı sağlar. Yani izleyici, karakterin bilinmeyen yönlerini kendi tahminleri, hatta kendine ilişkin imgesiyle doldurur.
- **Doğrulamak:** Karakterleri basitçe iyi ya da kötü olarak değil, geçmiş deneyimlerin şekillendirdiği kişilikler olarak alıp işlemek gerekir. Birisinin geçmişini biliyor ve bu geçmişin kişiliği üzerindeki etkilerini görüyorsak, yaptıklarını psikolojik açıdan haklı bulabilir ya da en azından anlayabiliriz. Dolayısıyla karakter kendisini doğrulamış olur. Kendini doğrulama ilkesi budur.
- **Motivasyon:** Motivasyonlar dinamiklerdir. Karakterlerin hareketlerinin temelini oluşturur ve onları yönlendirirler. Bazı motivasyonlar köklüdür, yaşamın tüm akışını yönlendirirler.

Bazı motivasyonlar ise duruma bağlıdır. Öykünün gelişimine bağlı olarak değişirler.

**-Güçlü ve Varlık Sahibi olma:** Sözü edilen karakterin anlatı içerisindeki işlevini yerine getirebilecek niteliklere sahip olması ve rolü içerisinde silikleşip kaybolmaması.

**-Eşsiz ve Bireysel olma:** Etkin karakterler bireyselleşmiş özellikleri ve kendine özgü nitelik ve üsluplarıyla eşi olmayan karakterlerdir.

**- Karakterin çekici olması:** Burada çekicilik, sadece dış görünüşten kaynaklanan cazibe anlamına gelmemektedir. Bu daha çok, ilgimizi çeken farklı kişilikler olmaları gerektiği anlamına gelir." (Sinematek.com)

Filmin anlatı yapısı çoğunlukla karakterler arası ilişkiler üzerine kuruludur. Sinemada karakterleri güçlendirmek için çoğunlukla karşıt bir karakter kullanılır. Kullanılan yardımcı karakterler, yan karakterler ve hizmet karakterleri de ana karakteri güçlendirme görevindedir, ana karaktere paralel ya da ana karakterle çatışma halinde verilir.

Karakter sinemada oyuncularla can bulur. Oyuncu için karakteri oynamak bazen zor olabilir. Hayat vereceği karaktere çok iyi hazırlık yapması gereken oyuncu, bu karakterin inandırıcılığı ve etkileyiciliği için karakteri kendi kişiliği ve mantığıyla harmanlayarak seyirci karşısına çıkarır.

#### 1.4. TÜRK SİNEMASINDA KARAKTER YAPILANDIRILMASI

Oyuncuların henüz Türk sinemasında pek kullanılmadığı ilk dönemlerde ilk film zaten belgesel niteliğinde olan Ayestefenos abidesinin yıkılışıydı. Filmdeki tüm olay Ayestefenosda ki (Yeşilköy) anıtın yıkılışıydı. Türk sinemasının ilk örnekleri olan

belgeseller ve günlük hayattan alınan çekimler, sinemada karakter olgusundan ziyade mekânın daha önemli olduğu izlenimi veren çekimlerdi.

Sessiz sinema dönemin diyalogların kullanılmadığı ama oyunculuğun abartı olarak kullandığı bir dönemdi. Oluşturulan anlatı yapısı oyuncunun jest ve mimikleri üzerinden gerçekleştiriliyordu. Seyirci, anlatılmak istenen abartılı kullanılan ya da kullanılmak zorunda kalınan jest ve mimikler sayesinde anlamaya çalışıyordu. Bu dönemde oluşturulan karakter yapısında dikkat edilen, oyuncunun iyi bir şekilde jest ve mimik kullanabilirliği üzerineydi. İlk sesli Türk filmine kadar karakterin anlatı yapısına etkisi sadece görsel bir şekildedir. Aynı zamanda siyah beyaz olan bu filmleri seyirci görüntü üzerinden yorumlamaya çalıştığı içinde karakteri okumada seyirci bazen kısıtlı, eksik kalabiliyordu.

1931 yılında sesli sinema dönemine girerken artık karakterlere diyalog oluşturmak önemli olmaya başlamıştır. Ancak henüz sesli sinemayla tanışan Türk sineması ilk sesli Türk filmiyle beraber adeta sese doydular. Muhsin Ertuğrul'un tekelleştirdiği 1939-1950 döneminde filmlerde hem zaman doldurmak hem de seyircinin ilgisini çekmek için yerli yersiz şarkılar kullanılırdı.

1950 den sonra sinema alanında sektörleşen Türkiye'de, bu yıllar gelecekte klişe olacak karakterlerin oluşturulmaya başlandığı yıllardır. İyi-kötü, zengin-fakir çatışması içinde geçen konularda tek boyutlu karakter yapılandırılması 1970 yıllara kadar devam edecektir. 1950 sonra karakter yapılandırılmasında oluşan kemikleşmiş yapı içinde karakterlere oluşturulan diyaloglar pek az örneği hariç İstanbul ağzıdır. 70'li yıllara kadar bu



ağız ise sinemanın kullandığı dil olmuştur.

"Türk filmlerinde karakterler toplumsal ve tarihsel bağlarından yoksundur. Karakterlerin geçmişlerine ve kimliklerinin oluşumuna dair bilgi verilmmez; hepsi iyi-kötü, zengin-yoksul gibi zıtlıklar ve kalıplar içinde var olurlar."(Abisel,1994:194) "Aynı zamanda gişeyi garantilemek için seyircinin filmi anlaması gerekmektedir. Bu yüzden içinde çok da karakter belirsizliği kullanmaya gerek görülmez. Çok boyutlu karakterler yerine klişe karakter olarak tanımladığımız tek boyutlu karakterler ve şablonsu tipler kullanılır ve boyutlar arası geçişler yok denecek kadar azdır."(Evren,2002: 68).

Türk sinemasında oluşturulan klasik karakter olgusu karşıt bir karakterle daima güçlendirilmiştir. Örneğin İyi rolde oynayan ana karakter kötü rollerde oynayan yan ve yardımcı karakterler güçlendirilmiştir. Eksik olan şey ise oluşturulan karakterler film içinde belirsizlik ilkesini kullanarak da verebileceği ama genelde vermediği karakterlerin geçmişi, fikirleri, düşünceleridir. Seyirci, karşısına çıkan karakteri sadece bir karakter olarak görmüşür oysa yıllar sonra Yavuz Turgul'un da dediği gibi karakter sadece filmde değil senaryonun arkasında oluşturulan dünyada yaşaması gerekirdi.

Türk sinemasında oluşturulan karakterlerin sadece filmlerde yaşadığı, hemen her şeyin rutine bağlandığı Yeşilçam filmlerinde, Metin Erksan tarafında çekilen 'Susuz Yaz' filmi ise Karakter oluşumu bakımından dikkat çekiciydi. Ana karakterin farklı bir ağızla seyirci karşısına çıktığı Susuz Yaz ile Anadolu ağzının günlük kullanımını sinemada kendini iyice hissettireceğinin sinyalleri 1963 yılında vermişti.

70'li yıllar Türk sineması açısından yeni dönemin başlangıcı olarak kabul görmüş, bu dönemde konu, tema, anlatım tarzlarında değişiklikler meydana gelmiştir. Ülkenin içinde bulunduğu ekonomik sıkıntı Türk sinemasında yansımaları bulmuştur. Özellikle bu dönemde kırdan kente göçün arttığı ve kır/kent ikiliğinin ön plana çıktığı dönemdir. Bu dönemin önemli temsilcilerinden biri de Yılmaz Güneydir. Yılmaz Güney 1969 yılının sonunda çektiği "Umut" filmi ile toplumsal gerçekçiliği Türk sinemasında doruk noktaya ulaştırmıştır. Yılmaz Güney'in hem senaryosunu yazdığı hem yönettiği hem de başrolünde oynadığı filmde, tema bazı açılardan klişe olarak değerlendirilse bile karakter oluşumunda; ana karakter yapıları değişiyor, karakter yapısının değişime paralel olarak ana karakterin kullandığı mekân, kostüm ve dili de değişiyordu. Umut filmi ile işlenen temaya uygun olarak karakter oluşumunda ana karaktere oluşturulan diyaloglarda şive ve ağız kullanımını da filmde kendini gösteriyordu.

Kırsal yörelerdeki sorunların, yerel bir çerçeve yerine kırsal/kentsel bir bütünleşme içinde ve ülke genelini kapsayan siyasal bir çerçevede işlenmesinin Yılmaz Güney'le başlayan bir farklılık olduğuna değinen Ünsal Os-kay'a göre basmakalıp öyküler yerine, geçiş halindeki toplumumuza ait sorunların gündeme gelmeye başlaması ise yine Yılmaz Güneyle başlamıştır(Oskay,1996:106). Ancak karakter oluşumunda farklılıkların Metin Erksan ile başlayıp Yılmaz Güneyle devam etmesine rağmen etkin bir karakter oluşumdaki sıkıntı Türk sinemasında devam etmektedir.

Türk sinema tarihinde daha önce Ertem Eğilmez ile çalışan ve 1976 yılında senaryosunu yazdığı Tosun Paşa

filmiyle hafızalarda yer eden Yavuz Turgul ise karakter oluşumunda Türk sinemasının aşama kat edeceğinin sinyallerini verir. Yönettiği filmlerde ana karakterleri birbirlerinin karşılığı üzerine kuran Turgul bu karakterler aracılığıyla da seyirciye mesaj vermektedir. 80'li yıllara kadar Ertem Eğilmez çizgisinde olan Yavuz Turgul 80'lerle beraber sinemada karakter yapısının önemi üzerinde durmuştur.

"Yavuz Turgul filmlerinin anlatı yapısını karakterler üzerine kurmuştur. Türk sinemasında var olan tek boyutluluktan karakteri kurtarmıştır. Karakterler arası geçişi çok boyutlulukla sağlayan Yavuz Turgul bunu dönemin tarihsel-toplumsal bağlamıyla ilişki içerisinde sunmuştur" (Gurmen, 2001, 95)

80'yıllara kadar önemli olan diyaloglardı. Karakter yapılarına ve karakter oluşumları çok önemli değildi. Diyaloglar ise kelimelerin arkasına saklanmış bir anlamın olmadığı, açık ve net bir şekilde verilerdi. Etkin bir karakterde olması gereken unsurları filmlerindeki karakter yapısında oluşturmaya çalışan Turgul ise, karakterin gücüne inanarak sadece senaryoda değil senaryonun ardındaki dünyada yaşaması gerektiği belirtmiştir. Bir anlamda eğer karakter güçlü değilse diyaloglarında yetersiz kalacağını dile getirmiştir. Bir karakteri oluştururken davranışlarının nedenlerini, hangi davranışın hangi ruh halini yansıttığını ortaya çıkarmak gerekir (Gurmen, 2001: 95).

Karakter oluşumunda 80'li yıllara kadar erkek karakterlerin ağırlığı aşikârdı. Fakat 80'li yıllardan sonra kadın karakterlere dayanan film sayılarında artış görülmüştür. Türk sinemasında erkek karakterler öykünün yönlendirici ve çatışmanın kurucusu görevindeyken, kadın karakterler daha çok erkek karakteri güçlendiren ama

hiç ana karakter olmayan bir pozisyondaydı.

80 yılından sonra Yavuz Turgul ile başlayan karakter yapılandırılmasının en az ışık, kostüm, mekân kadar önemli olduğu anlaşılmıştır. Özellikle günümüz bağımsız sinema yönetmenlerin de katkılarıyla değişimi ve gelişimi devam eden karakter yapılandırılması temaya uygun olarak gerek günlük dil gerek şive ve ağız kavramları ile Türk sinemasında kendine yer bulmuştur.

### 1.5. TÜRK SİNEMASINDAKİ KARAKTER YAPISINDA ŞİVE VE AĞIZ

Sinema bir toplumun perde de yansımalarıdır. Bu perdeye baktıkça o toplumun değer yargılarını, kültürünü ve algılarını yorumlamak mümkündür. Anadolu çok kültürlü çok dinli ve çok dilli bir miras üzerine kurulmuştur ve bununla da her zaman övünmüştür. Ancak Anadolu'nun bu yapısı sinemada gerektiği gibi temsil edilmemiştir. Özellikle bu durumu oluşturulan karakter yapılarında görmekteyiz. Farklılıklar üzerine yükselen Türkiye'deki farklılıkları sinemaya taşımakta, bu farklılıkları ana karakter yapmakta hep bir güçlük çekilmiştir. Farklı şivelerin olduğu farklı ağızların kullanıldığı Türkiye'de, ana karakterin günlük dili kullanması da çok sonraları olmuştur.

Yan karakterlerin ana karakteri güçlendirdiği Türk sinemasında ilk dönemlerden beri aslında şive ve ağız diyaloglarda var olmuştur ancak 1960'lara kadar hiç ana karakter tarafından kullanılmamıştır. Şive ve ağız ile yapılandırılan karakterler çoğu zaman filmlerde ana karakteri besleyen ya da onunla bir çatışma halinde olan düşmanı, evin hizmetçisini, kapı

komşusunu, seyyar satıcıyı, amele vb. gibi yan karakterleri temsil ederler.

Türk sinemasında kullanılan Rum ağzı, Doğu şivesi, Karadeniz şivesi, Çingene şivesi ve Ege ağzı gibi coğrafi farklılıklardan kaynaklanan kullanımlar, filmlerde memleket farklılıklarına işaret ettiği gibi ideoloji, inanç ve sosyal statü gibi sinematografik içeriğin belirginleşmesi noktasında da etkin olmaktadır. Farklı şive ve ağız kullanan karakterler Türk sinemasında farklılıkları ve ötekiliği vurgulama noktasında önemli bir görevi vardır.

Yılmaz Güney filmlerinde çokça karşılaşılan Doğu şivesi kullanan karakterler; ezileni, saflığı ve çaresizliği anlatırken, kır/kent ikileminde göç etmek zorunda kalan içe kapanık bir insan profilini de çizmektedir. Hep yokluk içinde doğu ve güneydoğuda yaşamış köylünün çaresizliğini, suçta itilişini, aşklarını anlatma noktasında doğu şivesi yan karakterlerle temsil edildiği gibi Yılmaz Güney ile birlikte bu temsili ana karakterlere taşınmıştır. Sinemada gittikçe artan Doğu şivesi bir dönemin ünlü oyuncularını olan Şener Şen, Kemal Sunal gibi oyuncular ile de özdeşleşmiştir. Hemen hemen birçok yönetmenin ana karakterinde kullandığı Doğu şivesi; sistemi, düzeni, siyaseti kısacası hayata dair her şeyi dram ve komedi ile karışık bir şekilde anlatımın dili olmuştur.

Konu olarak ilk kez 1953 yılında 'Şaban Çingeneler arasında' filmiyle karşımıza çıkan Çingeneler kullandıkları ağız ile Türk sinemasında belki de en çok kullanılan yan karakterlerdir. Çingeneler ile ilgili 1953 yılından başlanarak ara ara filmler çekilmesine rağmen çoğu Çingene filminde, ana karakterin Çingene olmasına rağmen Çingene ağzını kullanmadığı görülür. Göçebe bir hayatın, eğlencenin ya da varoluşun anlatıldığı filmlerde kulla-

nılan Çingene ağzının temsilcileri ise yan karakterlerdir. Yeşilçam ile birlikte bolca çekilen Çingene konulu filmlerde, konuya uygun olarak makyaj ve dekor çok iyi bir şekilde kullanılmış ancak çoğu Çingene konulu filmlerde Çingene ağzı sadece şöpar, şugar, naş gibi Çingenelerin kullandığı kelimelerle geçiştirilmiştir.

Kilisede bir papaz, zengin bir konahta hizmetçi, savaş ve tarihi filmlerde ise düşman, bazen ana karakterin çok iyi dostu bazen Türkiye'yi çok seven biri olarak oluşturulan karakterlerde kullanılır genellikle Rum ağzı. Türk sinemasının ilk yıllarından beri Rum ağzı ana karakteri beslemiştir. Ancak hiçbir zaman ana karakter olmamış, hiçbir zaman olay örgüsü onun etrafında dönmemiştir. Kültürel farklılıklara gönderme yapılmak istendiğinde en çok kullanılan ağızdır.

Doğu ağzı ve Rum ağzı kadar sinemada önceleri çok fazla dikkat çekmeyen Karadeniz şivesi ve Ege ağzı 60'lara kadar bazen ara karakterlerde karşımıza çıkardı. Yeşilçam'ın klişe konularının dışında gelişen toplumsal içerikli filmlerde genellikle kendine yer bulan Karadeniz şivesi ve Ege ağzının ana karakterde oluşturulması ise yine 60'lı yıllara dayanır. Metin Erksan tarafından 1963 yılında çekilen susuz yaz filmi ege ağzının kullanılması bakımından dönemin güzel örneklerden biridir. Yine aynı dönemlerde Metin Erksan tarafından çekilen yılana öldürseler filmi aksanlı anlatı yapısıyla dikkat çekmektedir. Ege ağzı gelenek ve göreneklerine sıkı sıkıya bağlı hızlı konuşarak sempatik bir hava uyandıran karakter oluşumlarında fazlaca karşımıza çıkmaktadır.

Ege ağzının kullanıldığı filmlerde konu daha çok Ege de geçiyordur ve ara karakterden ana karaktere kadar tüm oyuncular ege ağzını kullanır. Bu

konuda karedeniz şivesiyle benzerlik göstermesine rağmen Karadeniz şivesinin ön planda olduğu filmlerde göç olgusuna da değinilir ve bu kez ara karakterler şive ve ağızdan uzaklaşarak Karadeniz şivesi kullanan ana karakteri bir dönem sinemanın dili olan İstanbul Türkçesiyle besler.

Türk sinema tarihinde karakter oluşumlarında şive ve ağız sinemanın ilk dönemlerinden 2000’li yıllara kadar bu şekilde kullanılmıştır. Ancak 2000’li yıllarla beraber şive ve ağızın kullanıldığı temalar biraz daha genişlemiş ve hemen hemen artık tüm yapımlarda bir şive, bir ağız veya her ikisini bir arada kullanma sonucu ortaya çıkmıştır.

## 2.YÖNTEM

### 2.1.AMAÇ VE KAPSAM

Çalışmanın amacı; Evrensel bir anlatı yapısına sahip sinemanın oluşum sürecinde karakter yapılandırılmasının ne kadar etkili olduğunu ve buna paralel olarak Türk sinemasında yerelliğin ve aitliğin sinemadaki göstergesi olan şive ve ağız kullanımının karakterler yapılandırılmasında ne zaman ve hangi amaçlarla kullanıldığını araştırmak.

Bu amaçla araştırma, Türk sinema tarihinde önemli yere sahip olan Yılmaz Güney ve Metin Erksan’ın karakter yapılandırılmasında şive ve ağızın kullanıldığı bazı filmlerini kapsamaktadır.

### 2.2.OLGULAR, OLAYLAR VE YÖNTEM

Çalışma, Türk sinemasındaki karakter yapılandırılmasında şive ve ağız kullanımını konu almaktadır. Bu ko-

nuya ilişkin ortaya bilgi koyabilmek amacıyla literatür taraması yapılarak kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Karakter yapılandırılmasında şive ve ağız kullanımına ilişkin Yılmaz Güney’in ‘Umut’ filmi ile Metin Erksan’ın ‘Susuz yaz’ ve ‘Yılanların öcü’ filmlerini çözümleme yöntemi kullanarak irdelenmiştir.

### 2.3.SINIRLILIKLAR

Çalışmanın kavramsal çerçevesi Sinema, Türk Sineması, Sinemada karakter yapılandırılması, Türk sinemasında karakter yapılandırılması, Türk sinemasındaki karakter yapısındaki şive ağız kullanımı kavramlarıyla sınırlandırılmış. Film çözümleme yöntemi ise Umut, Susuz yaz ve Yılanların öcü filmleriyle sınırlandırılmıştır.

### 2.4.ARAŞTIRMA

#### 2.4.1.ÖRNEK FİLM ÇÖZÜMLEMELERİ

##### 2.4.1.1.METİN ERKSAN FİMLERİ

##### 2.4.1.1.1.YILANLARIN ÖCÜ (1962)

Yönetmen: Metin Erksan

Senaryo: Metin Erksan

Yapımcı: Nusret İkbâl

Oyuncular: Ali Şen, Erol Taş, Fikret

Hakan, Aliye Rona, Kadir Savun

Süre: 106 dk.

Tür: Dram

Özellikler: Siyah Beyaz

Ülke: Türkiye

Fakir Baykurt’un aynı romanından uyarlanan ‘yılanların öcü’ Burdur’un



80 haneli Karataş köyünde çekilmiştir. Ağalığın hüküm sürdüğü Karataş köyü, sahibi tarafından köylülere satılmış topraksız köylü toprak sahibi olmuştur. Toprak sahibi olan köy ailelerinden biride Kara Bayram ailesidir. Üç çocuk babası olan Bayram, eşi, çocukları ve evin direği olan annesi ile birlikte yaşamaktadır.

Karataş köyünde birinin evinin önüne ev yapmak uygunsuz olduğundan kimse başkasının evinin önüne ev yaptırmazdı. Ancak muhtar Bayramın evinin önünü köy kurulu üyelerinden birine satmıştır. Bayram evinin önüne ev yaptırmamak için muhtar ve köy kurulu üyesi ile amansız mücadeleye başlar. Yılanların öcü filmi Bayram ile ailesinin muhtar ve köy kurulu üyesine karşı verdiği mücadeleyi anlatarak, güçsüzün güçlüye karşı olan çaresizliğine değinir. Toplumsal gerçekçi bir film olan yılanların öcü sade ve gerçekçi bir anlatıma sahip bir filmdir. Köy yeri dekor olmaktan ziyade fakirliğin, geri kalmışlığın bir simgesi olarak sunulur.

Erksan, köyün toplumsal gerçekliği ile bağlantı kurduğu bu filmde “kişisel optiği içinde köyü, köydeki insanları, bu insanların dramını anlatır”(Scognamillo,1973: 14).

Kırsal ortam gerçeğine değinen yılanların öcü çevre ve yaşam koşullarının gerçekliğinin yanı sıra karakter yapılandırılmasında bu gerçekliği sergilemiştir. Ege ağız kullanılarak yapı-

landırılan karakterler ile Anadolu köylüsünün yaşadıkları gerçekçi bir dille anlatılmıştır.

Filmdeki diyaloglar köylünün özlemlerini, acılarını, çaresizliğini yansıtır. Özellikle bunları yansıtmada kullanılan Ege ağız ise bu duyguların sadece senaryoda değil 1960'lı yıllarındaki Anadolu köylüsünde gerçekten var olduğu hissini seyircide uandırır. Filmin inandırıcılığı sinemada önemli bir olgudur. Yılanların öcü filmi hem çevre, dekor, kostüm hem de ağız kullanan karakterler ile inandırıcılığı sağlamaya çalışmıştır.

#### 2.4.1.1.2 SUSUZ YAZ (1963)

Yönetmen: Metin Erksan

Senaryo: Metin Erksan, Kemal İnci, İsmet Soydan

Yapımcı: Metin Erksan, Ulvi Doğan

Oyuncular: Hülya Koçyiğit, Erol Taş, Zeki Tuney, Hakkı Haktan, Yavuz Yalınkılıç

Süre: 90 dk.

Tür: Dram

Özellikler: Siyah Beyaz

Ülke: Türkiye

Yine bir uyarılama film olan ‘Susuz Yaz’ filmi, Urla’nın Bademler köyünde çekilmiştir. Necati Cumalı’nın



aynı adlı kitabından uyarlanan film kuraklıkla mücadele eden köylünün hikâyesini anlatmaktadır. Kurak bir köy olan Bademler köyünde su sıkıntısı çeken köy halkı suya muhtaçtır. Ancak su kaynakları Osman ve Hasan isimli kardeşlerin arazisinden geçer. Köylerin yakarılarına rağmen hırslı ve açgözlü olan Osman köylülere su vermeyi reddeder. Hasan ise filmde Yeşilçam'ın bir dönem çoklukla işlediği iyi-kötü zıtlığında iyi olan taraftır.

Film iki ana karakterin diyaloglarıyla başlar.

- **Osman Ağa:** *Gendi suyumuza gendimiz sahip olucez, gayrı aşağı darlalara sallamaıycan suyu, önce bizim darlalar sullanicek, ardanını verecen aşığılara.*

- **Hasan:** *Vazgeç istersen bu işten, gonşular razı gelmez suyun kesilmesine, sonra çok gavga düğüş olur.*

- **Osman Ağa:** *Yavv sen ne biçim adamsın! Yapmak istediğim işte senin de menfaatın var, gonuşma böyle ders ders . Aksiliğin luzmü yok*

- **Hasan:** *Ben olcekleri söyledim sene.*

Filmin başlamasıyla birlikte hemen dikkat çeken ege ağzının kullanımınıdır. Film boyunca karakterlerin diyalogları ege ağzıyla verilmiş ve ana karakterlerin yapılandırılması karşıt diyaloglarla güçlendirilmiştir. Osman Ağa karakterini var eden Hasan; Hasan karakterini var eden ise Osman Ağa olmuştur. Köylüler ise filmin figüranlarıdır. Ara karakterlerinde yapılandırılmasında köylüler ege ağzını kullanırken, jandarmalar ise o bölgenin yabancı olduğu gösterir bir şekilde İstanbul ağzını kullanmaktadır. Aitlik ve yabancılik karakter yapılandırılmasında kullanılan şive ağzı özelliklerle

riyle verilmiştir. Metin Erksan köylünün yaşamını, köylünün yaşadığı yer, giydiği kıyafet ve konuştuğu ağız ile gerçekçi bir şekilde ele almıştır.

Toprağa, suya ve kadına duyulan mülk hakkının çok başarılı işlendiği bu film, köy hayatındaki kadın-erkek ilişkileri hakkında bilgi vermekte, kadının yeri ve görevleri hakkında seyirciyi aydınlatmaktadır.

Film boyunca çevre betimleri kusursuz olarak yapılmış, köy yeri 'yılanların öcü' filmdeki gibi bir dekor olarak



değil, köylüler arasındaki mülkiyet kavramının bir simgesi olmuştur. Köy gerçekliğini en iyi şekilde anlatıldığı Susuz Yaz, siyasi görüşlerin en açık şekilde dış vurulduğu filmidir.

#### 2.4.1.2.YILMAZ GÜNEY'İN 'UMUT' FİLMİ (1970)

Yönetmen: Yılmaz Güney

Senaryo: Yılmaz Güney

Yapımcı: Yılmaz Güney

Oyuncular: Yılmaz Güney, Tuncel Kurtiz,

Süre: 100 dk.

Tür: Dram

Özellikler: Siyah Beyaz

Ülke: Türkiye

Cabbar, karısı, yaşlı anası ve beş çocuğunu, borçlanarak aldığı ve iki atın çektiği eski bir fayton ile geçindirme çabasıdır. Ailesiyle gecekonuda yoksulluk içinde yaşayan Cabbar'ın tek umudu ise sürekli aldığı piyango biletleridir. Her şeyi fayton olan aile,

bir kazada atlardan birini kaybeder. Cabbar yeni bir at almak için evindeki eşyaları satar. At için parayı denkleştiren Cabbar bu kez de diğer atını ve arabasını başka borçları yüzünden kaybeder. Artık son umut olarak define arama işine giren Cabbar nefesi güçlü bir hocanın onayıyla define aramaya başlar. Ancak umut ile başladığı define işi onun umutsuzluğunun son noktası olmuştur.

Türk sinema tarihinde önemli bir yere sahip olan umut filmi hem içerik hem de çekim teknikleriyle Türk sine-



- **Cabbar: ben davacıyım**

- **Polis memuru: kes lan zaten size iyilik yaramaz. Adamın arabası ne hale gelmiş görmedin mi?**



masını farklı bir alana taşımıştır. İçerik olarak toplumsal gerçekliği ele alan film şehir ile şehirde yaşayan yoksul doğu insanların ilişkilerini gerçekçi bir dille anlatmıştır. Ana karakter yapılandırılmasında doğu şivesi kullanılırken ana karakteri destekleyen yan karakterlerin yapılandırılmasında fakir, ezilen, doğulu olan karakterlerde doğu şivesi, zengin ve memur olan karakterlerde ise İstanbul ağzı kullanılmıştır. Doğu şivesi filmde ezilmişliği, yoksulluğu temsil ederken, İstanbul ağzı zenginliği ve devleti temsil etmiştir. Bu durumu özellikle karakol çekim sahnesinde görmekteyiz. Ata çarpan zengin adamla Cabbar karakoldadır ve polise ifade verirler.

-**Polis memuru: bak beyefendi acıdı da sana davadan vazgeçti**

Aynı şekilde doğu insanını temsil eden ana karakterin kullandığı şiveye paralel olarak kostümü de fakirliğinin göstergesidir. Doğu şivesi kullanan ana karakter yırtık ve eskimiş kıyafetler ile temsil edilirken, şehir hayatına tezatlık oluşturduğu da gözler önüne serilmektedir. Bu tezatlık ana karakter yapılandırılmasında karakteri güçlendiren öğelerden biridir.

Filimde yer alan faytoncunun giyimi ve kuşamının, fakirliğin bir sembolü olarak ele alınması zengin otomobil sahibi hakkında takibat yapılamayacağı kanaati verilmesi faytoncunun iş ararken zengin-fakir ayrımı yapılması sade ve yalın bir dille anlatılmıştır.

## SONUÇ

Sinema hem sanat hem de bir endüstridir ve birçok amaç için kullanılır. Amaçlarını gerçekleştirebilmek içinde görüntünün etkileyciliğini ve inandırıcılığını kullanır. Sinema görüntüde etkileyciliği ve inandırıcılığı ise çok çeşitli şekillerde sağlayabilir. Kullanılan kostümden, karakter için açılan diyaloga kadar. Temaya uygun olarak kullanılan ışık, mekân, kostüm hatta karakterdeki dil yapısı seyircide iletil-

mek istenen mesajın anlaşılmasını ve yorumlanmasını sağlar, ancak seyirci filmi anlayabilmesi ve yorumlayabilmesi için filme inanması ve filmden etkilenmesi gerekir. Mekân, kostüm, ışık ve karaktere açılan diyalog filmin etkileyciliği ve inandırıcılığı noktasında birbirini tamamlar niteliktedir. Özellikle sinemada söz sahibi olan Hollywood inandırıcılık noktasında mekân, ışık, kostüm ve karaktere açılan diyalogları birbiriyle çok iyi bir şekilde harmanlayıp, teknolojinin de yardımıyla bu unsurlara çok para harcamaktadır. Mekânın kutsallığı için şehirler inşa etmekte, ışığın önemi için geceyi bile aydınlatacak güçte ışıklar kullanmakta, kostümün anlatılan temaya uygun olarak tasarlanması için bazen kendi içinde bazen deniz aşırı ülkelerde çalışmalar yapmaktadır. Ama en çok zaman ve parayı ana ve yan karakterleri oynayacak oyuncularla harcamaktadır. Etkileycilik noktasında yıldız oyuncular kullanılmaya özen göstermekte inandırıcılık noktasında ise yıldız oyunculara oynadığı karaktere uygun olarak aksan, şive ve ağız dersleri vermektedir. Türk sineması ise sinemanın biraz daha geç gelmesinden ve sansürün ağırlığını hep hissetmesinden dolayı gerek işleyeceği temada gerek kullanacağı diyalogda hep dar alanda olmuş, kısır bir döngü içinde dönmüştür. Konu, üslup ve ağız hep birbirinin kopyası olmuştur. Dönem dönem farklı bir konu farklı bir üslup Türk sinemasında kendini gösterse bile karakter yapılandırılması 1960'lı yıllara göre çok da farklı olmamıştır. Özellikle anlatılan temaya uygun olarak ana karakterde Şive ya da ağız kullanımı yok denecek kadar azdı. Türk sinemasında genellikle ara karakterde rastladığımız şive ve ağız kullanımının ana karakterle tanışması ise 1960'lı yıllarda gerçekleşmiştir.

Bu çalışmada o dönemin bazı filmleri karakter yapılandırılmasında şive ve ağız kullanımı açısından çözümlenmiş, ağız ve şive kullanımının ilk sayılabilecek örnekleri alınarak Ege ağız ve Doğu şivesinin örnekleri değerlendirilmiştir. Ege ağız ve doğu şivesi filmlerinden örnekler incelenmiş ancak Karadeniz şivesi, Çingene şivesi, Rum ağız ana karakter yapılandırılmasında biraz daha geç dönme denk geldiği için incelenmemiştir.

## KAYNAKÇA

**ABİSEL, Nilgün** (1994). *Türk Sineması Üzerine Yazılar*. Ankara: İmge

**CHION, Michel** (1992). *Bir Senaryo Yazmak*. Nedret Tanyolaç. (Çev.). İstanbul: Afa.

**EVREN, Burçak** (1995). *Türkiye'ye Sinemayı Getiren Adam*. İstanbul: Milliyet

**EVREN, Burçak** (2002). "Ö. Lütfi Akad: Ustasız Bir Usta" Altyazı, Sayı:4

**GÜÇHAN, Gülseren** (1992). *Toplumsal Değişme ve Türk Sineması: Kente Göç Eden İnsanın Türk Sinemasında Değişen Profili*. Ankara: İmge

**GÜRMENT, Pınar** (2001). "Yavuz Turgul'dan Sinema Dersleri". Sinema. Ekim 2001

**MEGEP** (2007). *Sinemanın Doğuşu*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı

**MEGEP** (2008). *Türk Sineması*. An-



kara: Milli Eğitim Bakanlığı

**ONARAN, Âlim Şerif** (1999). *Türk Sineması* (1.cilt). Ankara: Kitle

**OSKAY, Ünsal** (1996). “*Sinemanın Yüzüncü Yılında Türk Sinemasında Entelektüellik Tartışması*”, *Türk Sineması Üzerine Düşünceler*, **S. Murat Dinçer** (der.), Ankara: Doruk

**ÖZÖN, Nijat** (1985). *Sinema Uygulayımı- Sanatı- Tarihi*. İstanbul: Hil

**ÖZUYAR, Ali** (2004). *Babıali’de Sinema*. İstanbul: İzdüşüm

**SCOGNAMİLLO Giovanni** (1998). *Türk Sinema Tarihi (1896-1997)*. İstanbul: Kabalcı

**SCOGNAMİLLO, Giovanni** (1973). *Türk Sinemasında Köy Filmleri*. Yedinci Sanat. Sayı:4

**Türk Dil Kurumu**,  
[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&view=bts](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts)

**VARDAN, Uğur** (2003). “*1980’lerden sonra Türk Sineması*” içinde *Dünya Sinema Tarihi*. **Editör: Geoffrey Nowell-Smith**. İstanbul: Kabalcı

[www.kameraarkasi.org/sinema/makaleler/ilkler.html](http://www.kameraarkasi.org/sinema/makaleler/ilkler.html)

[www.prometeatro.files.wordpress.com/2010/12/ozakman-ozet.pdf](http://www.prometeatro.files.wordpress.com/2010/12/ozakman-ozet.pdf)

[www.sadibey.com](http://www.sadibey.com)

[www.sinematek.org/senaryo/62-7-karakter.html](http://www.sinematek.org/senaryo/62-7-karakter.html)



## KORKU SİNEMASINDA TÜRLER

Mesut Aytekin\*

### ÖZET

İnsanoğlu, tabiatındaki birçok duygudan yola çıkarak hayatına yön vermiştir. Bu duyguların en önemlilerinden biri de kuşkusuz korkudur. Korku, insanoğlunun gündelik hayatına, hayallerine, planlarına yansıdığı gibi özellikle sanatta çok çeşitli karşılıklar bulmuş; resim, müzik, heykel, tiyatro, edebiyat ve sinema da birçok ürünün verilmesini sağlamıştır.

Doğuşundan bugüne pek çok kez beyazperdeye aktarılan korku, insanoğlunun bilinçaltındaki dünyasını gün yüzüne çıkarmıştır. İçsel ve dışsal nedenlerle çok farklı şekillerde ortaya çıkan korku bu çeşitliliğini korku sinemasında da farklı türler olarak göstermiştir.

Bu makale de, korku sinemasının, sinemanın tarihsel süreci içerisinde oluşturduğu alt türlerini incelemektedir. Alt türlerin tanımlamasını, doğuş nedenlerini ortaya koyarak özelliklerini vurgulayan makale, korku sinemasını alt türlerini toplu bir sınıflandırma içinde sunmaya çalışmaktadır. Alt türlerin gelişimi Türkiye’de vizyona giren son beş yıldaki korku filmleri üzerinden incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sinema, Korku, Korku Sineması, Korku Sinemasında Türler, Korku Filmleri

## GENRES OF HORROR CINEMA

### ABSTRACT

Human beings have shaped their lives according to many emotions in their nature. One of the greatest of these emotions is fear. Fear is not only reflecting itself on our daily lives, dreams and plans, but also on the world of arts and culture. This strong emotion found many equivalents mostly in the field of art and induced many products especially in literature, paintings, music, sculpture, drama and cinema.

Since the day it was born, fear has revealed the world that lies within the unconscious mind. Fear revealing itself in different shapes according to the inherent or the extrinsic causes, has shown the same kind of behavior with cinema.

This article analyses the subgenres of the horror cinema in the historical process of cinema. It defines these subgenres, reasons of their existence and also defining the characteristics of such in a collective categorization. The progress of subgenres examined over the horror movies that begin to play in the last 5 years in Turkey.

**Keywords:** Cinema, Fear, Horror cinema, Types of Horror Cinema, Horror Movies

\*Araş. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, mesut\_aytekin@yahoo.com

## GİRİŞ

Korku, insanoğlunun kaçmaya çalıştığı, hoşlanmamasına rağmen, varoluştan günümüze yaşamaya mecbur olduğu ve olacağı temel duygulardan bir tanesidir. Nedeni iç etkenlere bağlı olduğu kadar da dış etkenlere de bağlıdır. İnsanı korkutan bazen böcekler, bazen depremler, bazen sapık katiller, bazen yükseklik, bazen yılanlar bazen uzaylılar bazen nükleer enerjiler bazen radyasyon olmaktadır. Korku aynı zamanda güçlü bir ekonomik pazar ögesidir.

“Her yaş öğrenciler ya da meraklılar ve koleksiyoncular için Frankenstein, Dracula, Kurt Adam (en son moda göre Dinozor) kapaklı ciltli dosyalar, boyama kitapları, heykelcikler, iğneler, tişörtler, posterler, plastik yarasa-lar, şık şişeler, şişecikler içinde vampir kanı (boyalı su), oyuncak tabutlar ve içinde zıplayarak fırlayan iskeletler, kuru kafalar, hayaletler ve hayalet avcıları, vıcık vıcık protoplazmalar vb. piyasa tıka basa doludur.” (Scognamillo, 1996: 59)

Çünkü korku ve korkunun yarattığı mitosları alacak potansiyel bir kitle vardır ve “bu potansiyeli sürekli olarak uyanık tutmak, dürtmek ve ürünlerle; kitaplar, filmler, TV dizileri, çizgi romanlar, oyuncaklar, bilgisayar oyunları ve kırtasiye malzemesi ile beslemek gerekmektedir.” (Ross, 1984: 53)

Hem ruhbilim hem de tıp bilimi tarafından ele alınan korku insanoğlunun hayatındaki sarsılmaz varlığını onun eserlerinde yer alarak da göstermiştir. Sinema da bu temel eserlerin verildiği ve korkunun görsel dile dö-küldüğü önemli sanat dallarından bir tanesidir. Hemen hemen her türlü korkunun işlendiği sinema kendi türünü zaman içinde oluştururken belli kalıp-

lara döktüğü, anlatım biçimleri oluşturduğu alt türleri ile de kendi çerçevesini çizmiştir. Sonuçta sinema oldukça geniş, zengin bir alt türe kavuşmuştur.

### 1. Korkunun Tanımı

Tam olarak bir tanımı yapılamasa da en genel ifadeyle kendini tehlikede hissetme olarak açıklanabilen korku, ruhbilim terimi olarak Orhan Hançerlioğlu'nun felsefe sözlüğünde şöyle tanımlanmaktadır: “Olabilir sanılan bir kötülüğün uyandırdığı sindirici duygu.” Muhtemel kazaya daha doğrusu kötü sonuç doğurabilecek her şeye karşı tedirgin olma hali. Tanımlamanın devamında tıp terimi olarak ise korku; “yılgi” yani “hastalık halindeki korku” şeklinde ifade edilmektedir. (Hançerlioğlu, 1993: 316–317) “Korku, değişken şiddetteki duygusal bir tepkinin ve az veya çok önemli nöro-vegetatif tezahürlerin bileşiminden doğan bir durum olarak ele alınabilir.” (Mannoni, t.y.: 8) Prof. Dr. Özcan Köknel ise “Korkular, Takıntılar ve Saplantılar” adlı kitabında korkuyu şu şekilde açıklamaktadır: “Korku canlının, insanın algıladığı, gördüğü ya da düşündüğü, imgelediği, tasarladığı, tehlikeli, tehdit dolu durum, kişi, nesne, olay ve olgu, karşısında gösterdiği doğal, evrensel duygulanım durumu, ruhsal tepkidir.” (Köknel, 1998: 16)

Osmanlıca “havfı marazi” denilen korku Türkçe de fobi ya da fobyaya terimleriyle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Ancak aslında fobi insanın bulunduğu çevrenin, ortamın ve koşulların dışında oluşan ve ruhsal bozukluk ve hastalıklarla ortaya çıkan korkunun özel bir durumudur. Yüzlerce çeşidi bulunan fobi modern dünyada en yaygın haslıklardan biridir.

Sonuçta;

“Korkular yaratan bir çağda yaşıyoruz; savaşların, çatışmaların, toplumsal çalkantıların, elden kaçırmakta olduğumuz bir gezegenin gelecekteki durumunun doğurduğu doğal ve kaçınılmaz korkulardır bunlar. Artı, içimizdeki ve dışımızdaki bilinmeyenlerin deştiği korkular da vardır. Bunları geçmişte, çağımızda ve varsaydığımız geleceğimizde görebiliriz. Bunları dünyamızda ve başka dünyalarda hayal edebiliriz.” (Scognamillo, 1996: 120)

Giovanni Scognamillo'nun ifade ettiği gibi korkular yaratan bu çağda bu olgudan öyküleştirilerek, görselleştirilerek, resmedilerek, notalanarak yararlanabilir, yeni ürünler ortaya konulabilir. Korku insanoğlunu üretime sevk ettiği gibi aynı zamanda belli ölçüler içinde insanın bedensel, ruhsal, toplumsal durumunu, rolünü, yerini kollamasına, korumasına, denge ve düzen içinde sürdürmesine, uyumunu sağlamasına yardımcı olmaktadır. (Köknal, 1998: 16) Dolayısıyla korku salt kötücül, kaçılması gereken bir duygu, olgu değil; dizginlendiğinde yararlı bir duygu, olgudur da..

Korku, az ya da çok, doğum ile ölüm arasında hayatın her anında yaşanan bir duygudur. Her an patlamaya hazır ve patladıkça tekrar şişebilen bir balondur. Tek bir şeyden korkulabileceği gibi birçok şeyden de korkulabilir. Çünkü dünyada insanı korkutacak birçok neden vardır. Doğal felaketler, ölüm, hayvanlar, hayaller, karabasanlar, babalar, devletler, savaşlar, baskılar, kavgalar, karanlıklar, vb. gibi. Bunun en önemli nedeni insanın sahip olduğu tasarım ve imgelem yetenekleri ürkülerin (effroi) temel yaratıcısı ve aynı zamanda diğerlerinin ürkülerinin propagandacısı olmasıdır. (Manoni, t.y.: 6)

## 2. Korkunun Sineması

Türün oluşumunda farklı kültür, biçim ve gelişmelerden kaynaklanan çok karmaşık bir miras rol oynadığı için korku sineması hakkında kesin ve tutarlı bir tanımlama yapmak mümkün değildir. (Abisel,1999: 116) Bunun için temelde korkuyu hedef alan, korku öğelerini barındıran ve korkunun belirleyici unsurlarını (şiddet, gerilim, tehlike v.b.) taşıyan filmlerin oluşturduğu tür korku sineması olarak nitelenebilir. Giovanni Scognamillo'nun deyiimiyle;

“Korku sineması; başkaca türler gibi sessiz dönemden kalma klasik yapıtlara ve upuzun bir edebiyat geleneğine, bir mirasa sahiptir. Korku sineması; ölümsüz mitoslarla beslenen, var olanlara başkaca ve yeni mitoslar ekleyen kocaman bir gelenektir.” (Scognamillo, 1996: 59) Atilla Dorsay içinse korku sineması bir kaçış sinemasıdır. Korku filmleri, insanın gerçeklerden cüzamdan kaçır gibi kaçmasını sağlayan ve yeryüzünden alıp hayaller âlemlerine götüren filmlerdir. (Dorsay, 1986: 67)

Korku filmleri bilinmeyenle başlayıp bilinmeyenle biter. Bu bilinmezlik farklı şekillerde temsil edilir, simgeselleşir. Korkular, endişeler, yaşanmış olaylar, eleştirilmek istenen olgular (düzen, sistem, aile, iktidar...) çeşitli şekillerde anlatılır. “Korku filmlerinin dönemsel olarak ayrı temaları, karakterleri vardır. Fakat işlev aynıdır. Her film, kendi döneminin gerçekliğinin güdümlenmiş, mistifiye edilmiş izdüşümünü korkutarak veya tiksindirerek yansıtır.” (Yavuz, 2005: 94) Bu bağlamda korku sineması görünen tarafta sadece kan, şiddet ve ölüm olarak algılansa da alt metinde çok farklı göndermelerde bulunabilmektedir. Bu yüzden birçok sinemacı söylemek istediği şeyleri korku filmlerinin kamufle edici özelliğinden yararlanarak

dile getirmiştir. Gerek sosyal gerek siyasi gerek ailevi gerek cinsellikle ilgili birçok görüş korku sinemasında dile getirilmiş, işlenmiştir. Örneğin II. Dünya Savaşı sonrası sarsılan eril kimliğin onarım sürecinde kadına yönelik en açık öfke korku filmlerinde yer almış; kadınlar canavar ve yaratık olarak sunulmaya başlanmıştır. (Küçükçukurt ve Gürata, 2004: 160) Bununla birlikte korku filmlerinde kadın hep suçu işleyen ya da sebep olan bir konumda tutularak erkek egemen gücün kutsanması sağlanmıştır. 19. yüzyılın özellikle ikinci döneminde sanayi döneminin fırtınalı bir anında doğan Frankenstein ve Dracula kapitalist uygarlığın somutlaşmış simgeleri olarak kabul edilmektedir. (Yavuz, 2005: 94) “Godzilla” nükleer gücün dünyaya getirdiği dehşetin bir ifadesi, “Invasion of Body Snatchers ve The Thing” soğuk savaş ile Amerika’da baş gösteren paranoyasının ‘içimizdeki uzaylılar’ olarak metaforlaştırılmasının örnekleridir. (Kutlu, 2005: 78)

Noel Carroll’ın da vurguladığı gibi korku filmleri bunalım, ekonomik durgunluk, soğuk savaş çekişmesi, hızla artan enflasyon ve ulusal karışıklık zamanlarını toplumda oluşturdukları güçsüzlük ve endişe duyguları içinde etkileyici bir biçimde ifade etmişlerdir. (Carroll, 2005: 78) Bu düşünceler, kimi zaman ülke sineması içinde kendi sorunlarının aktarıldığı alt metinler olarak ortaya çıkarken kimi zamansa evrensel mesajlar taşıyan alt metinler olarak kendilerini göstermişlerdir. Sinemanın ilk dönemlerinde pek ciddiye alınmayan korku sinemasının bu yönü, eleştirel ve kuramsal yaklaşımlar bağlamında değerlendirildiği ellilerden sonra keşfedilmiştir.

Korku filmleri, iyi ile kötünün mücadelesidir. Bunları ifade edebilmek için bazen fantastik bazen masalsı

bazen gerçekçi bazen de hayalci bir dünya oluşturulur. Bu mücadelede de korku filmleri değişik metaforları kullanmaktadır. Vampir, şeytan, zombi, hayalet, cin, kurt adam, canavar sadece bunlardan birkaçıdır. Bu korku filmleri sayesinde de bastırılan arzu ve istekler ortaya çıkmakta, düşmana karşı olan öfke dinmekte, ego tatmin olmaktadır. Çünkü korkuları dışardan seyretme imkânı vardır. O kötü duygularla, korkularla yeniden yüzleşilir ama sadece denetleyici, röntgenci konumda. Gerçekte korku sinemasındaki bu hoşnut bırakıcı dikizcilik yadsınamaz. (Ross, 1984: 59) Zaten gözetlemecilik korku filmlerinde sık kullanılan motiflerdendir. “Gözetleyen bakışın sahibi etkin durumdadır, gözetlenen ise edilgin ve bakışın nesnesidir. Katil önce gözetler sonra öldürür.” (Küçükçukurt ve Gürata, 2004: 185) Seyirci hem katilin gözüyle hem de üçüncü göz ile dışarıdan tüm olayı izler. Korku sinemasının kült filmlerinden Sapık’taki daha sonra birçok filmde yer alacak olan ve klişe hale gelen, duş sahnesi bunu bize anlatan en güzel örneklerden biridir. Seyirci ölümü izlerken tehlikeden uzakta derin bir haz yaşamaktadır. Seyirciyi rahatlatan işte kaçış noktasındaki bu boşalım durumudur. O kötü duygular, olaylar, yaralanmalar, ölümler başkasının başına gelmektedir. Kötü adamlar ve kurbanlar gölge gibi, geliştirilmemiş karakterlerdir.

Antipatik ve itici unsurlar seyircinin narsistik özdeşleşmesini zorlaştırır. “Gerçekten de filmlerden bazılarının bir tür anti narsistik özdeşleşme sağladığı söylenebilir; seyirci nasıl son beklentisinin hüsrana uğratılmasından hoşlanırsa, bu tür özdeşleşmeden de hoşlanır.” (Modleski, 1998: 205) Diğer yönden öldürenle özdeşleşilmez ancak düşman yerine, kolaylıkla sevil-

meyen bir insan ya da nefret edilen herhangi bir olgu oraya ikame edilir. Mevcut “öteki” öldürülenle, acı çekenle, korkutulanla özdeşleştirilir, cezalandırılır.

Korku sineması, Nilgün Abisel’in Popüler Sinema ve Türler kitabında da ifade ettiği gibi, sinemanın en uzun ömürlü ve en çok ilgi gören türünü oluşturur. (Abisel,1999: 116) Hem yapısı hem de içinde barındırdığı zengin konular, öğeler onu sinema için vazgeçilmez bir tür haline getirmiştir. Korku sineması, buna rağmen çoğu zaman görmezden gelinerek küçümşenmiş, sert eleştirilere maruz kalmış kotalar konmuştur ve sansüre uğramıştır. Bastırılmış cinsellik, oral sadizm, nekrofil, vs. gibi psikanalitik olarak anlam taşıyan temaları ifade eden bir araç olarak kabul edilen (Carroll, 2005: 78) korku sineması en çok şiddet ve cinsellik yüzünden eleştirilmiştir.

### 3. Korku Sinemasında Türler

Korku sinemasında, insanların bireysel ve toplumsal yaşadığı kaygılar, tehlikeler, korkular, duygu ve düşünceler bazen metaforlar kullanılarak belli simge ve karakterler dâhilinde bazense açık olarak hissedildiği ve hayalde canlandığı şekilde filme çekilmiştir. Bu filmler içinde ortak duygu, düşünce ve kaygı bağlamında ortak zevklere hitap eden filmler olduğu gibi insanların kendi ülke özellikleri ve kültürel yapıları ile şekillendirdikleri belli coğrafya ve kültürlere ait filmlerde vardır. “Korku filmleri her zaman tek bir ülkenin coğrafyasına ve kültürel özelliklerine bağlı olarak yapılmamıştır. Her ülke sineması kendi korku filmlerini yapmış ve bunlar birbirinden etkilenmek suretiyle alttürleri de zenginleştirmiştir.” (Bak, 2002: 10)

Korku sinemasının ilk ürünlerinin belirli konuları ilerleyen yıllarda tekrar edilmiş, benzer karakterler birçok filmde başat kahraman ya da kötü adam olarak yer almıştır. Bu tekrarlar içinde işlenen konulara eklenen yeni öğeler ve unsurlarla devamlılığı olan ve ilgi gören belli başlı konularda bir toplanma, birikme meydana gelmiştir. “İlk korku filmleri, geniş bir izleyici kitlesini hedefleyen uzun metrajlı filmlerdi. Bunları izleyen devam filmleriyse kendine özgü bir tür düşüncesini, yani korku sinemasını, yaratırken zaman içinde tıpkı aksiyon, gerilim, western gibi daha küçük, daha ‘uzmanlaşmış’ bir izleyici kitlesi oluşturdular.” (Tohill ve Tombs, 2005: 32)

İşte bu uzmanlaşmış izleyici kitlesinin beğenileri doğrultusunda korku sinemasında alt türler oluşmuştur. Zaman içinde bu alt türler iyice belirginleşmiş ortak bir uzlaşma içinde belli normları, klişeleri, öyküleri ve atmosferi olan filmlere dönüşmüştür. Hatta bu işleyiş sistematikleşerek alt türler içinde alt türlerin oluşmasını sağlamıştır. Sinema araştırmacıları ve kuramcıları korku sinemasının önemini ve derinliğinin farkına varıp tür üzerine ciddi ve akademik çalışmalar yapmışlardır. Ellilerin sonlarına doğru başlayan ve yetmişlerde daha da önem kazanan bu çalışmalar sırasında korku filmlerini daha detaylı incelemek için bazı sınıflamalara, gruplamalara ihtiyaç duyulmuştur. Bunun üzerine sinema kuramcıları, akademisyenler korku sinemasını belli ana başlıklar altında toplayıp alt türlere ayırmışlardır. Bu da korku sinemasındaki kendiliğinden şekillenen alt türlerin ve sınıflamaların meşruluk kazanmasını sağlamıştır.

Korku sineması üzerine çalışma yapan birçok sinemacı da kendi izlenimleri, bilgi birikimi ve araştırmaları

neticesinde belli sınıflamalara gitmiş, korku sinemasını belli alt türlere ayırmıştır. Maurice Yacowar bu alt türleri beş başlıkta, (Doğal Saldırı, Aptallar Gemisi, Düşen Kent, Canavar, Hayatta Kalma), yine Robin Wood beş başlıkta (Psikopat ya da şizofren bir insan olarak yaratık, doğanın intikamı, şeytana tapma ve şeytanlık ruhu, korkunç çocuk, yamyamlık) toplarken Bruce F. Kawin ise üç başlıkta (Canavar Öyküleri, Doğaüstü Hikâyeler, Psikoz ya da psikopat öyküleri) toplamıştır. (Abisel, 1999: 150-151) Korku filmlerinin konularına ve içinde bulunan ana karakterlere göre yapılmış bu sınıflandırmalar doğrultusunda korku filmlerinin alt türlerini dokuz ana başlıkta toplamak mümkündür.

### 3.1. Şeytan Filmleri

İlk günahın işlenmesine neden olan şeytan, isyankâr, asi, sınır tanımazdır. Ateşten yaratılmış bir melek olan şeytan Tanrının emrine karşı gelerek lanetlenmiş, kıyamete kadar insanoğlunu doğru yoldan çevirmek için yemin etmiştir. Kutsal dinlere göre şeytanın durumu bu şekilde izah edilmektedir. Şeytan insanı aldatmak için çalışacak, insan onu yenip cennete gitmek için mücadele edecektir. Bu yüzden de insanın baş düşmanıdır. Korkulması gereken, tehlikeli, oyunbaz, yalancı, kılıktan kığa girebilen, tuzaklar kuran bir yaratıktır. Korku sineması da bu ölümsüz yaratığı, korkuyu içinde saklayan varlığı yapıtlarında kullanmış, başkarakterlerinden biri yapmıştır.

Genel olarak dini bir atmosfer içinde geçen şeytanlı filmler, bazen dini anlayışı ve dini kurumları eleştirirken bazen de onların propagandasını yapmışlardır. Özellikle Hıristiyan dünya-

sının simgelerinin, öğelerinin bol bol bulunduğu şeytanlı filmler bir anlamda misyoner bir tutumla Hıristiyanlığı yayıcı, anlatıcı vazife görmüştür.

Şeytan kötünün temsilcisi, kıyamet habercisi, yeniden doğmak isteyen ve sonsuzluğa ulaşmak için batıl yollara başvurup, kara büyüye, cadılığa zemin hazırlayan, insanın ruhunu teslim alan, içine giren bir yaratık olarak birçok şekilde korku filmlerinde yer almıştır. Bazen görsel olarak bir kalıba dökülürken bazen ise sadece hissettirilmekte, ima yoluyla göndermeler yapılmaktadır. “Batı için şeytan genellikle insan vücutlu, boynuzlu ve keçi ayaklı antik tanrı Pan’ın karikatür bir çeşitlemesidir.” (Messadie, 1999: 11) Filmlerde de bazen bu şekilde görselleştirilmektedir. En genel özelliği ise mutlak kötü olmasıdır. Bunun yanında bazen dini yapının dışında eleştirilmek istenen kavram, olgu, güçler ya da iktidar, kötülüğü temsilleyen eski melek şeytanın bünyesinde somutlaşmaktadır. Siyasi mekanizmanın içinde ifade edilmek istenen söylem onun ağzından dile getirilmektedir. “Şeytan’ın sisteminin –çünkü bu öncelikle bir sistemdir, mantıksal bir çılgınlığın kurucusu olan bir sistem-kayda değer bir politik etkisi vardır. Onun varlığı temelde politiktir.” (Messadie, 1999: 14)

Seyirciler de gerek inanç gerek korku gerek atmosfer yapısı gerekse eleştirel ve politik yapısından dolayı şeytan filmlerine büyük ilgi göstermiştir. Bu ilgiyi iyi değerlendiren sinemacılar, ilk şeytan filmleri olarak ifade edilebilecek olan Melies’in Şeytan’ın Şatosu (1896), Manastırdaki Şeytan (1899) filmlerinden günümüze birçok şeytan konulu film çekmişlerdir. Türün en kült filmi, gösterime girdiği tarihten bu yana pek çok izleyici



ve eleştirmen tarafından tüm zamanların en korkunç filmi ve korku türünün en iyisi olarak gösterilen Şeytan (1973/The Exorcist)'dir. (Ertan, 2001: 59) Yönetmenliğini William Friedkin'nin yaptığı film, William P. Blatty'nin gerçek bir olaydan ilham alarak yazdığı aynı isimli romanından uyarlanmıştır. Irak'ta başlayıp ve Amerika'da devam eden film on iki yaşında küçük bir kızın bedenine şeytanın girmesi ve onun çıkarılma sürecinde geçen olayları anlatmaktadır. Gişede çok iyi hâsılat toplayan ve dünya sinemasında ses getiren, farklı yorumlar yapabilecek düşünceleri işleyen Şeytan, görsel yönü güçlü, zengin bir anlatım içinde, etkileyici efektleri ile de takdir toplamıştır. Yetmişli yıllarda birçok şeytan filmi çekilmiş ve bu yıllar korku sineması tarihine şeytanlı yıllar olarak geçmiştir. Şeytan filminin başarılı olamayan devam filmleri de seyirci ile buluşmuştur: Şeytan II: Aykırı (1977/The Exorcist II: The Heretic), Şeytan III (1993/The Exorcist III: The Legion). Günümüz şeytan filmlerinde, şeytan ve melek karşı karşıya kaldığı gibi (Ölümsüz), yine rahiplerle savaşmakta (Stigmata), eski çirkin ve kötü imajı yerine karizmatik ve yakışıklı bir kılığa bürünmekte (Şeytanın Avukatı), yeniden doğmak için zamanını beklemekte (Omen) kısacası çok farklı konularla ve kılıklarla ama aynı kötülükle sinemaya aktarılmaktadır.

### 3.2. Vampir Filmleri

Korku sinemasının unutulmaz klasik karakterlerinden biri olan vampirleri kısaca yaşayan ölümler olarak tanımlamak mümkündür. Onlar dış görünüş itibarıyla insana benzeseler de aslen kanla beslenen, yaşamak için kana ihtiyaç duyan, kendilerine özgü

yaşam biçimleri ile gündüzleri uyuyup geceleri yaşayan ölü yaratıklardır. Ölümsüzlük, ölüm, kan, gece, emmek, pelerin, uzayan dişler, yarasa, soğuk beden, donuk bir yüz, kasvetli şatolar vampirin imgelem dünyasını oluşturur.

İnsanlık tarihi içinde çok eski bir geçmişe sahip olan vampirlerin ilk ne zaman ortaya çıktığı kesin olarak bilinmemektedir. Fakat hemen hemen her toplumun ve ülkenin tarihsel sürecinde vampir ve onun benzeri mitlere, öykülere ve destanlara rastlanmaktadır. Vampirler, ortak kültür birikimlerinin neticesinde bugünkü şekillerini ve ritüellerini almışlardır. Ancak yine de onların var oluşu, doğuşu hakkında çeşitli görüşler ortaya atılmıştır. Örneğin Okülistler vampiri çoğunlukla hayalet gibi görülebilen, ölen kişinin astral bedeni ya da etherik dublesi olarak kabul ederken (Kurt Adamlar..., 2002) Creed bunu kadının adet kanamasıyla ilgili sembolik bir öyküye bağlamaktadır. (Topçu, 2001: 130)

Orta Çağ'da, kilisenin otoritesini sağlamlaştırmak için karşısındaki güçleri ve halkı bezdirmek maksadıyla şeytan ve vampirlikle suçladığı insanları cezalandırmasının da bu mitin yaygınlaşmasında ve gittikçe inanılır hale gelip gerçeklik kazanmasında önemli bir payı vardır. Bu yüzden vampir mitinde birçok Hıristiyan öğesi bulunmaktadır. Vampir mitindeki, haçtan, kutsal sudan, dini yerlerden, İncil'den korkmak ve bunlardan yaralanmak, zarara uğramak bunun en büyük belirtisidir. Dini bir söylem olarak vampirlik bir anlamda şeytanlık, dinsizlik, Tanrıya karşı gelmek, dini kabul etmemektir. Ancak tüm bunların dışında vampiri dünyaya tanıtan, onun efsane bir yaratık haline gelmesini sağlayan Kont Drakula'dır. İngiliz yazar Bram Stoker'ın 1897'de yayın-

ladığı “Drakula” romanı, bir vampir klavuz metni niteliğindedir. Vampirlerin özellikleri, yaşayışı, düşünceleri, şekli, ritüelleri Drakula’da açık şekilde ifade edilmiştir. Stoker romanındaki Kont Drakula’yı tarihi bir kişilikten, bazı görüşlere göre vampir olduğu söylenen Kazıklı Voyvoda’dan esinlenerek oluşturmuştur. Mektuproman biçiminde yazılan Drakula dönemin gotik edebiyatında oldukça ilgi görmüştür. Sinemanın ilk yıllarına denk gelen bu dönemde genel olarak başarılı edebi eserlerden yararlanan sinema, Drakula’yı da beyazperdeye taşımış, bu fenomenin vampirle eş değer tutulacak, aynı anlamda kullanılacak bir düzeye gelmesinde ilk adımı atmıştır. (Stoker, 1998: 13) Daha sonra bu görsel ve zengin mit, başta Drakula karakteri olmak üzere birçok farklı isimde ve şekilde sinemaya uyarlanmış, devam filmleri çekilmiş, yeni öykülerle zenginleştirilerek korku sinemasında uzun soluklu bir vampir türüne dönüştürülmüştür.

Korku sinemasının, Melies’in Şeytan’ın Şatosunu saymazsak, ilk vampir filmi dışavurumcu Alman sinemasının önemli yapıtlarından biri olan ve klasik korku sinemasına da damgasını vuran Nosferatu (1922/ Nosferatu) dur. (Scognamillo, 2002) Murnau’nun yönettiği Nosferatu Bram Stoker’ın Dracula’sının özgün bir uyarlamasıdır. Nosferatu’dan günümüze bir çok Vampir filmi yapılmıştır: Drakula (1931/Dracula), Vampir’in İşareti (1935), Ölüler Adası (1945), Drakula İstanbul’da (1953), Drakula’nın Kızı (1972), Bram Stoker’ın Draculası (1992/Bram Stoker’s Dracula), Dracula 2000, Blade (2003)... Vampirin doğasındaki ölümsüzlük sinemada görselleşmiştir. Bu yüzden de onu hemen hemen korku sinemasının her döneminde görmek mümkündür. Ken-

dini güncelleyen ve geliştiren yapısı ile modern dünyaya ve seyircisine çabuk adapte olmuştur.

### 3.3. Seri Katil ve Sapık Filmleri

Kriminolojik bir sözcük olan seri katil kriminoloji sözlüğüne 1890’da Hazlewood ve Douglas ikilisinin çalışmaları ile yerleşmiştir. (Bentham, 2002: 9) Latince karşılığı olan “Erotophoniophilic” olan seri katili, kısaca kendi hazzı için cinayet işleyen kişi olarak tanımlanabilir. Giovanni Scognamillo ise daha kapsamlı bir tanımlama yaparak geniş bir seri katil profili çizer:

“Seri katil, bağlantısız şekilde cinayet işleyen katil, cinsel bir hazzı, bir boşalmaya varmak, varabilmek için tecavüz öncesi ya da sonrası kurbanını öldüren, sık sık mekân değiştiren, coğrafi bir mekâna bağlı olmayan, yaptıklarını bir ‘güçlü olma’ psikozuna bağlayan, kendi motivasyonunu haklı çıkartan katil birey olarak toplumun değişik imgesinden başka bir şey değildir.” (Bentham, 2002: 11)

Seri katiller sapık ruhludur; sapıklarda seri cinayetler işlemektedir. Dolayısıyla aynı anlamları ya da türü taşıyabilmektedirler ancak bazı filmlerde ayrıldıkları noktalar vardır. Sapıklar genelde bir inanç ya da kendi felsefeleri için cinayet işlerken seri katiller bastırılmış duygu ve karanlık çocukluk yıllarından dolayı cinayet işlemektedirler. Bunun yanında sapığın seri cinayet işleme gibi bir tutkusu, devamlı onu dürttüleyen bir öldürme arzusu yoktur. Ortak noktaları öldürmektir. Seri cinayetler işleyen, ölümlere neden olan, gerilim yüklü, kesme, biçme sahnelerine, kana sık sık yer veren, aksiyon ve heyecanın yüksek olduğu, ürperten bu filmler, korku dizisinin hat safhaya çıktığı filmlerdir.

Karanlık atmosferler, farklı öldürme biçimleri, katil kim sorusu sorduran yaklaşımlar, bulmacalı yapılar bu tür filmlerin ortak özellikleridir. Atılan düğümler sonuçta çözülür ve genelde katil tahmin edilen şahsın dışında birisi çıkar. Polisiye-gerilim türü ile zaman zaman karışan, iç içe giren korku sinemasının bu alt türü insanoğlunun hastalıklı yapısını gün yüzüne çıkarıp öteki korkularının imgelerinden ziyade kendi varlığı ve cinsi ile yüzleşmesini sağlar.

İnsanların nasıl vahşileşebileceğini, neler yapabileceğini ortaya koyarak tehlikenin sadece diğer yaratıklardan değil insanın kendisinden de gelebileceğinin altını çizer. Bunun dışında ister gerçek bir hikâyeye (Karındaşın Jack) isterse kurgusal bir olay (Balayı Katili) anlatılsın seri katil ve sapık, çağdaş dünyadaki kaosun imgesi, bir yansıması ve lanetli anti kahramandır. Onun yok edilmesi gerekmektedir. Salt kötü olarak görsel dünyaya taşındığı için bir anlamda şeytandır ve bu şeytan ruhsal ve beyinsel dengesizliği yüzünden kanlı cinayetler işlemektedir. Zaten bu filmleri ilgi çekici kılan özelliklerden biri öldürme anları, biçimleridir. Elinde testere, kanlı bıçak ya da özel alet çantasıyla sanatsal ölümler gerçekleştiren seri katiller, sapıklar sanki ayin gerçekleştiriyor gibidirler. Seyirci bu noktada öldürme güdüsünü ve düşmanlarının öldürülüşünü hayal ederek katille birlikte doyuma ulaşır. Ötekisinin yok oluşunu görmek seyirciyi katharsise taşımaktadır. Seyircinin ilgisini çeken bir diğer özellik ise, genelde slasherlar için geçerlidir, seri katilin kimi öldüreceğini tahmin etme aşamasıdır. Bunu doğru tahmin eden seyirci, bilgeliği yakalamışçasına derin bir haz duyar. Takipçiliğini, gözlemciliğini, bilgisini konuşturmuş, katili bulmuştur.

Seri katil ve sapıklar genelde erkek olarak temsil edilirler ancak kadınsı hatta eşcinsel özellikler taşırlar. Bu, kimi filmlerde anneye duyulan özlem, bağlılık kimi zaman anneye duyulan öfke kimi zamansa kadına duyulan gereklilik, Oedipus kompleksine bağlı olarak biçiminde ortaya çıkmaktadır. Beşikteki El (1992/The Hand That Rocks the Cradle) filminde sapık dadı Rebecca De Mornay gibi zaman zaman da kadınların masumiyetten uzak canileşebileceğini işleyen istisnalar da bulunmaktadır. Bu türün en başat yapıtları olarak korku filmlerinin gidişatını değiştiren Hitchcock'un Sapık'ını (1963/Psycho), Teksas Elektrikli Testere Katliamı'nı (1974/The Texas Chainsaw Massacre), dört akademi ödüllü 'modern şaheser' olarak nitelendirilen Kuzuların Sessizliği'ni (1991/ Silent of The Lambs), David Fincher imzalı Yedi'yi (1995/Seven), batı toplumunun bir analizi Katil Doğanlar'ı (1994/Natural Killers Born) saymak mümkündür. (Seri Katiller... , 2002)

### 3.4. Doğaüstü Yaratık ve Canavar Filmleri

Doğaüstü yaratıklar ve canavarlar korku filmlerinin en eski, en güvenilir ve kalabalık kalelerinden biridir. Pre-historik canlılardan bilinmeyen kadim mahlûklara hatta bilinen canlıların fazlaca yırtıcı, güçlü, büyük temsilcilerine kadar envai çeşit yaratık, bu türün ana malzemesini oluşturur. (Kutlu, 2005: 82) Bu filmler, korku sinemasında geniş bir yelpazeye sahip, renkli ve bol aksiyonlu yapımların yer aldığı filmlerdir. Kurt adamlar, Frankensteinlar, Leopar kadınlar, robotlar, radyasyonla veya bilimsel çalışmalarla bilerek ya da bilmeyerek değişime uğrayan canlılar, uzaydan gelen

yaratıklar bu alt türün içinde yer alan birçok varlıktan en önde gelenleridir. Tür içinde birçok karakter ve bunların devam filmleri olsa da genel olarak bunları ayrı ayrı bir tür olarak almak pek doğru değildir. Çünkü bu tür filmlerin ortak özellikleri, klişeleri, öykü dizilişleri ve yapıları vardır. Bunun için bu tür filmler doğaüstü yaratık ve canavar filmleri olarak nitelendirilmektedir. Doğaüstü yaratıklar, kötülüğü temsil edip; iktidar, istenmeyen, düzeni bozan, insanlığın düşmanı olabilirken, önyargısız ve şekilci olmayan, yeniliğe açık, insancıl özellikler taşıyan yaratıklar da olabilmektedirler. Doğaüstü yaratık ve canavarların dış görünüşlerinde de bu iki kullanım göze çarpmaktadır; bazen iğrenç, fiziksel olarak anormal olan bu yaratıklar bazen de sevecen, çocuksu, masum olabilmektedirler. Ortak noktada ise kötülüğün ve istenmeyen, ötekinin, bilinçaltında saklananların, yüzleşilemeyenlerin imgeleridir.

Korku bu tür filmlerde iki şekilde ortaya çıkmaktadır; ya bu yaratıkları insanoğlu bir hata veyahut bilerek uyandırmakta, çağırmakta, bizzat kendi meydana getirmekte ya da var olan bu yaratıklar kendiliklerinden uyanıp ortaya çıkmaktadırlar. Ortaya çıkan bu süreç sonunda genel anlamda çirkin, pis, vahşi, biçimsiz, kaba ve görmezden gelinen ancak bir özellikleri ile insandan kat ve kat daha fazla güçlü olan (çok iyi duyabilme, uçabilme, zıplayabilme...) bu yaratıklar insanoğluna savaş açmaktadır.

Bu tür filmlerde ilk önceleri bölgesel tehdit (Frankenstein bulunduğu köy için, kurt adam yaşadığı kasaba için, insanoğlunun bir hatası sonucu yaşamı ve biçimi bozulan, insan tarafından meydana getirilen yaratık geliştirdiği, türediği bölge için) var iken daha sonraları dünyaya yönelen bir

tehdit (deli bilim adamların genetik buluşu, uzaylıların dünyayı istilası, robotların iktidarı ele geçirmesi) söz konusu olmuştur. Canavarlar zamanla alan genişletmiş bireysellikten kolektif anlayışa geçmiştir. Bu sistem içinde ortaya çıkan bireysel kahramanlar da dünyayı bu tehlikelerden kurtarmaya çalışmışlardır. Canavarla savaşmayı göze alan, cesur kişi ve kişiler insan soyunun, toplumun tamamının temsilcisidirler. (Moretti, 2005: 106) Seyircinin özdeşleşebileceği bir kimlikte film içinde var olmaktadır.

Doğaüstü yaratıklarla ve canavarlarla iletişim kurmak oldukça zordur, genelde konuşmayan kendine has dilleri olan bu yaratıklarla zaman içinde farklı yollarla iletişim kurulmaktadır. Canavarların her zaman bir bilinmezleri vardır. Bu bilinmezler film boyunca merakı körükler, ilgiyi ayakta tutar. Maceracı ruh, korku eşliğinde bu bilinmezin peşinde canavardan kurtulmanın yollarını arar. Doğaüstü yaratıkların ve canavarların bulunduğu bu filmlerin, ilgiyle izlenmesini ve popülerliklerini korumasının sebebi Walter Evans farklı bir yaklaşımla şu şekilde açıklar:

“...bunlara düşkünlüğünün anahtarı korkunç ve gizemli, psikolojik ve fiziksel değişimdir. Bunların en önemlisi, direkt olarak ikincil cinsel özellikler ve saldırgan cinsel davranışlarla ilişkili olan canavarca değişimdir. Örneğin kurt adamın elbisesinde zorluk gizlediği kılları uzar, tam kurt olduğunda da çıplaktır.” (Evans, t.y.: 73)

Yani bir anlamda onlar gençlik döneminde değişim yaşayan insanın kendine başkalaşmasını ve yabancılaşmasını da ele almaktadır. Şöyle ki kız çocukları vücutlarındaki değişimden ötürü utanç duyup insanlardan kaçarken erkek çocuk uzayan kıllara ve

garip duygular içine girdiği ergenlik dönemine alışmaya çalışmaktadır. Bu yaratıklar da her zaman olmasa da Kurt adam, King Kong, Frankenstein gibi filmlerde tıpkı insanın bir zamanlar kendi yaşadığı değişime ve uyum aşamasına özdeşleşim kurarcasına kendine alışmaya çalışmakta, toplum tarafından dışlanmayı aşmak için uğraşmaktadırlar. Evans devamında canavar filmlerinin iki önemli özelliği olduğunu söyler: “Yaşamın sırrı ve insanoğlunun bilmemesi gerekeni araması”. Son dönemde bilimin ve teknolojinin inanılmayacak boyutta ilerlemesi insanın bilmesi gerekenlerin üstüne gitmesine daha çok neden olmaktadır. Yaşamın sırrı ve ölümün nedeni üzerine deneyler yapan insanoğlu gizemin örttüğü gerçeklik parçacıklarını ortaya çıkarmak için var gücüyle çalışmaktadır. Bu da doğaüstü yaratık ve canavarlar filmlerinin zenginleşmesi ve kendini yenilemesi için bulunmaz bir fırsattır.

Türün kuşkusuz en ünlüsü ve bilineni Marry Goodwin Shelly’in 1818’de yazdığı Frankenstein’dir. Frankenstein, korku sinemasının en önemli korku kaynaklarından biri ve klasik bir karakteri olmuştur. (Scognamillo, 1997: 33) Frankenstein, değişik insan parçalarından oluşmuş, bilimsel bir deneyin ürünü, yapay bir yaratıktır. İlk Frankenstein 1931 yılında James Whale tarafından çekilir. Daha sonra Frankenstein’in birçok farklı versiyonu (Frankenstein’in Nişanlısı (1935, Frankenstein’in Oğlu (1939/ The Son of Frankenstein), Frankenstein’in Evi-1944/The House of Frankenstein) sinemaya aktarılır. Diğer doğaüstü yaratıklar da korku sinemasında zamanla ortaya çıkar. Kurt Adam ilk defa 1935’te sinemada yer alır. Bununla da kalmaz bazen Fran-

kenstein ile (Frankenstein Kurt Adama Karşı-1943) bazen Dracula ile (Santo ve Blue Demon Dracula ve Kurt Adama Karşı-1973) karşılaşır. Bunların dışında doğaüstü yaratık filmlerine farklı örnekler olarak, Golem (1914/Der Golem), Canavar (1925), Londralı Kurt Adam (1935/ Werewolf of London), Kedi İnsanlar (1943/Cat People), Avcı (1987/Predator), Leopar Kadın (1943/The Leopar Woman), Canavarlar Şatosu (1958), Godzilla (1973), Beden Kemiricilerinin İstilasası, Sinek (1986/Fly), Rabid (1976) King Kong (1933/King Kong) gibi filmler de gösterilebilir.

### 3.5. Doğanın İntikamı

Doğanın İntikamını konu alan filmler, diğer korku türlerinden ayrı olarak insanları cezalandırıcı özellik taşırlar. Doğayı tahrip eden insanın bu gerçekliği beyazperdeye taşımasıyla meydana gelmişlerdir. Bozulan doğa ve yaşam sisteminde meydana gelebilecek tehlikeler gözler önüne serilir. Türe doğanın da bir gün yaptıklarından dolayı insanoğlundan hesap soracağı anlayışı hâkimdir. Atilla Dorsay’ın da ifade ettiği gibi insanın doğaya karşı işlediği suçların, bilinçaltından yansıyan tepkisi olan bu tür filmler (Dorsay, 1986: 123), suçluluk psikolojisindeki insanoğlunu uyarıcı bir işlev üstlenmektedir. İnsanoğlunun yaptığı hatalar gün yüzüne çıkmaktadır. Bunun yanında tehlikenin nereden geleceği ve düşmanın kim olacağı belli değildir. Birçok farklı konu ve kahraman yardımıyla, doğanın geniş yelpazesi, tehlike oluşturabilecek olaylar ve varlıklar, sinemada temsil edilmiştir. Bu filmleri iki ana başlık altında toplamak mümkündür.

### 3.5.1. Doğanın Salt Kendisi/Doğal Felaketler:

Doğa her an insanın hizmetinde, denetiminde değildir. Onun da gelişen, değişen ve insan tarafından bozulan yönleri vardır. Doğal felaketler (çığ, deprem, yanardağ patlaması, sel, tsunami...) olarak nitelendirebilecek olan doğanın salt kendi eylemlerinin yer aldığı filmler, gerçek olaylardan etkilenerek çekildiği gibi kurgusal hikâyelerin uyarlanması, olabilecek felaketlerin öngörülmesi ile de çekilmektedir. Binlerce kişinin öldüğü, büyük hasarlara yol açan doğal felaketler, insanları farklı bir korkunun kıyısına taşımaktadır: “Zamansız ve hazırlıksız ölüm”. Bu ölümü ya insanoğlunun bir hatası, doğal sistemi bozması sonucu kendisi ya da normal yaşam düzeni içinde doğanın kendisi hazırlar.

Bu tür filmlerde insanlar, doğanın faaliyetlerine karşı mücadele ederler. Mücadele edilen somut bir varlık, yaratık veya canavar değildir; kitleleri ölüme sürükleyen, hızlı, güçlü, zorlu bir rakiptir. Onun için bilimden yardım almak gerekmektedir.

Doğal felaket filmleri, kan, kesme, biçme, parçalama gibi diğer korku türlerinin içerdiği vahşet ve şiddeti içermemektedir. Daha çok heyecanı ve korkuyu gerilimle yükselten, şimdi ne olacak, nasıl kurtulacaklar bu beladan sorusu sorduran, daha naif, estetik, görsel yönü güçlü filmlerdir. Korku sinemasının diğer türlerine göre masum kalan bu tür, barındırdığı gizem, bilinmezlik ve insanoğlunun aklına gelemeyecek tehlikeleri göstermesi ile ilgi toplar.

### 3.5.2. Doğanın Bir unsuru Olarak Hayvanlar ve Bitkiler:

Hayvanların ve bitkilerin canavarlaştığı filmler ise doğal felaketlere göre daha çok ilgi gören filmlerdir. Genelde hayvanların (Kurbağalar,

kuşlar, yılanlar, örümcekler, balıklar, karıncalar...) ele alındığı bu türlerde bitkiler çok az kullanılmaktadır. Jaws: Denizin Dışları (Jaws), Kuşlar (Birds), Anaconda, Piton, Sis (Frogs), Katil Karıncalar, Mavi Korku, Prinalar, Hayvanlar Mezarlığı, bu türün en beğenilen örnekleri arasındadır. Türün ilk filmi ise Melies’in 1899 yılında çektiği Un Bon Lit filmidir. Filmde ay ışınları böceklerin büyüyüp kahramana saldırmasına neden olmaktadır. (Arpaç, 1998: 81)

Tehlikeli ve öldürmeye yatkın olan hayvanların ele alındığı bu tür filmler, hayvan-insan ilişkisinde masum insanın hayvanın eylemlerinden dolayı yaşadığı ölüm korkusunu dile getirir. Bu eylemlere, hayvan ve bitkinin canavarlaşmasına insanoğlu doğal felaket filmlerinde olduğu gibi ya kendisi sebep olur ya da hayvan ve bitki kendi vahşiliği ve içgüdüsel yapısı ile bunu yapar. Radyasyonun, nükleer denemelerin, bilimsel çalışmaların, kimyevi ilaçların etkilerinin sık sık vurgulandığı bu tür filmler insanoğlunun doğayı ve içinde yaşayan diğer canlıları nasıl yok ettiğini, değiştirdiğini gözler önüne serer. Bu bakımdan sosyal mesaj içeren filmler çevre kirliliğine, doğal dengeye, canlıların yaşam hakkına dikkat çeker. Bu tür filmlerde yine göz önüne getirilmeyen bir tehlike ele alınır: İnsanların en büyük yardımcısı zararsız, evcil hayvanlar. Yeri geldiğinde bu hayvanların da en masum olanları dâhil (kuşlar, balıklar, maymunlar...), nasıl canavarlaşabileceği gösterilir.

Hiç düşünmedikleri hayvanları beyazperde de insana saldırırken görmek seyirciye ilginç ve farklı gelmekte, hayal dünyasında değişik şekillenmelerin olmasına neden olmaktadır. Çarpıcı saldırı sahnelerine büyük yer veren, kovalamacalar ile aksiyonu

sağlayan bu filmler, insanın doğaya karşı olan güçsüzlüğünü de ortaya koyar. Doğayı mutlak hâkimiyet altına almak mümkün değildir çünkü insan doğayı yaratan oluşturan değil o sistem içinde sadece bir varlıktır.

Doğanın intikamının konu alındığı filmlerin iki önemli dezavantajı vardır. Birincisi, gerçek bir hayvan kullanılacaksa bu hayvanla çalışmanın ve onu eğitmenin zorluğu; ikincisi bu filmlerin dikkat edilmezse inandırıcılığını kolaylıkla kaybettirecek bir çizgide bulunması. Bu dezavantajlar uzun ve profesyonel çalışmanın, doğal mekânlarda çekim yapmanın yanında günümüz bilgisayar ve animasyon teknolojisiyle çok aza indirgenmiştir. Artık gelişmiş bilgisayar teknolojisi ve programlar sayesinde doğal ortam ve hayvanlar daha iyi, gerçeğe yakın, üç boyutlu olarak tasarlanabilmekte, istenilen duruş hareket ve görünüm yapılabilmekte, görsel efektlerle daha canlı ve dikkate çekici sahneler çekilebilmektedir. Son dönemde küresel ısınma olgusu ile popülerlik kazanan bu tür filmler, kendilerini yenileme dönemine girmiştir. Artık olayları bir zamanlar II. Dünya Savaşı sonrası atom bombasını atılmasıyla, radyasyonun ve nükleer korkunun yaptığı gibi mantıki bir zemine oturabilecek yeni bir kavram vardır: Küresel ısınma. İhtimaller ve gerçekler birbiri ardına dizilir: Buzulların erimesi, aşırı yağmurlar, mevsim değişimleri, depremler, suların yükselmesi, havaların aşırı ısınması...

### 3.6. Hayalet Filmleri

Hayaletler genelde ölümlerin ruhları olarak ifade edilirler. Öteki dünyadan bu dünyaya bir sebepten gelmiş ya da iki dünya arasında kalmış varlıklardır. Uçabilirler, duvardan geçebilirler,

güçlüdürler, eşyaları hareket ettirebilirler, garip sesler çıkartırlar. Bazen görülür bazense sadece hissedilirler; yaptıkları eylemlerle kendilerini ifade ederler. Yaşanan korkuların bir yansıması olarak garip şekillerde olabilecekleri gibi sevimli, estetik, insansı görünümde de, (Diğerleri (2001/The Others) ve Altıncı His (1999/Sixth Sense)), olabilmektedirler. Genel olarak ölümü çağrıştıran hayaletler, ölmüş kişilerin ruhları olarak insanların karşısına çıkınca korkutucu olmaktadır. Bu korkutuculuklarına zaman zaman cinayetlerde eklenmektedir.

Hayaletler farklı şeyler için insanların karşısına çıkarlar. Kimisi hayatta iken oturduğu evden yeni taşınan insanları kovmaya çalışır, kimisi yarım bıraktığı işleri tamamlama niyetindedir, kimisi sadece insanları korkutmak ister, kimisi o yerin, mekânın ve hazinenin koruyucusudur. Eski, köhne, ıssız evler, şatolar, köşkler, mağaralar mekânlarıdır. Ya kendileri giderler insanoğlu ile yüzleşmeye ya da insanoğlu onları rahatsız eder mekânlarında. En çok ta sessiz, ıssız, kıyıda köşede kalmış, eski evlerde ortaya çıkarlar. Bu yüzden tekinsiz/lanetli ev filmleri olarak da adlandırılırlar.

Bu tür filmlerde ani hareketler, korkuyu çağrıştıran eylemler yavaş yavaş gösterilir. Gerilim kademe kademe arttırılır. “Daha çok ‘gösterme ima et’ prensibiyle ayakta duran filmler büyük ölçüde gölgelere, ses kullanımına, belirsiz tehlikelere ve efektlerle dolu şaşırtmacaları dayalı gerilimli tarzlarıyla kanlı korku filmlerinden ayrılırlar.” (Kutlu, 2005: 78) Dekor ve mekân loş ve karanlık olmasının yanında gizemlidir, bilinmezi saklar ve büyük merak uyandırır.

Hayalet filmlerine örnek olarak, Perili Ev (1999), Hayalet Araba (1920), Hayaletler Şatosu (1921), The Haun-

ting (1963), The House on Haunted Hill (1959)... gibi filmleri gösterebilir.

### 3.7. Mumya Filmleri

Mumyalama, ölü bedenlerin (ki bunlar genelde toplum içinde kral, prens, din adamı gibi çok saygın bir yeri olan kişilerdir) uzun süre korunması için yapılan kimyasal saklama işlevinin genel adıdır. Mumyalanan kişiye de mumya adı verilir. Genel olarak Mısır'daki piramitlerden dolayı bilinen, ünlenen mumyalar birçok uygarlığın geçmişte kullandığı bir yöntemdir. Ne var ki piramitlerin gizemi içindeki firavunların mumyalanmış bedenleri daha çok duyulmuş ve popüler hale gelmiştir. Her tarafı sargılar içinde bir hastayı andıran bu mumyalar belli şartlar dâhilinde tekrar hayata dönmektedirler. Bir çeşit hayalet zombidirler. Mumyaların bulunduğu mekânın ve kültürün, yaşayışlarından bu yana sakladığı bilinmezlik ve gizem hep merak edilen bir nokta olmuştur. Korku sineması içinde bundan iyi malzeme yoktur; bilinmezlik, merak, tehlike, ilginç ve sıra dışı bir görünüş, zengin bir tarih ve hali hazırda bir mit. Korku sineması da bu gizemli karakteri bol bol kullanmış, onu yeniden diriltip beyazperde de yaşatmıştır.

Mumyalar ya araştırma yaparken yanlışlıkla ya da onda bulunan güce sahip olmak için biri tarafından uyardırılırlar. Mumya kızgındır ve insanı öldürmek istemektedir. İnsan kaçırır mumya peşindedir. Olaylar genelde bu şekilde kovalamaca ve meşhur bubü tuzakları içinde geçer. Mumya filmlerinde Mısır kültürü ve piramitlerin özelliklerinden oldukça yararlanılmaktadır. Primitlerin mistik, fantastik ve gizemli havası filmlere artı değer kazandırır.

İlk mumya filmi, Boris Karloff'un oynadığı ve Alman dışavurumcu akımın usta yönetmenlerinden Karl Freund'ün yönettiği Mumya (1932/Mummy) filmidir. (Scognamillo, 2002) Bu filminden önce çekilmiş bir iki mumya filmi daha mevcut olsa da bu filmler korku filmi özelliği taşımamaktadırlar. Mumya, beyazperde deki ilk gösterimden sonra farklı ülkelerde birçok kez sahneye çıkmıştır: Mumya'nın Mezarından Sızan Kan (1971/Blood From the Mummy's Tomb-Amerika), Mumya (1959/Mummy-İngiltere) Mumya'nın Mezarının Laneti (1963/The Curse of the Mummy's Tomb-Amerika), Mumya'nın Kefeni (1966/The Mummy's Shroud-İngiltere), İspanya'da Mumya'nın İntikamı, Meksika'da Güreşçi Kızlar Mumya'ya Karşı)

### 3.8. Zombi Filmleri

Ölülerin tekrar dirilmesiyle ortaya çıkan zombiler ruhsuz bedenlerdir. Korku sinemasının diğer karakterlerine göre daha cansız, kaba ve ilkeldirler. Sözcüğün ana kökeni ise Karayip Denizi'nin büyük adalarından biri olan Haiti'ye aittir;

“Söz konusu sözcük, bölgenin yerel dilinde belirli bazı dinsel ritüeller ve bu iş için özel olarak hazırlanmış kimyasal karışımlar aracılığıyla ‘diriltiren ölüleri ifade’ eder. Haiti’de yapılan bilimsel araştırmalar, bu gizemli adada, yüzlerce yıldan beri -sinema sektörünün sulandırdığı kadar olmasa da yine de ciddiye alınması gereken bir ‘zombi kültürü’nün var olduğunu kanıtlamıştır.” (Güven, 2006)

Zombiler, filmlerde, mezarlardan, toprak altından çıkmış, çürümüş bedenleri, ucube görüntüleri, yavaş hareketleri ile ortalıkta dolaşırlar. Akıldan yoksun yaratıklar gibi çok



fazla konuşmadan ne yapmak istiyorlarsa, ne için dirilmişlerse, hayata dönmüşlerse onu yapmak için harekete geçerler. Bu genelde de insanları öldürmek olur. Zombilerin yeniden uyanışları da farklı farklı olmaktadır; bazen yılın belli gülerinde, bazen büyü ile bazen de eski ritüellerin yanlışlıkla ya da bilerek yapılması sonucu bazen insanoğlunun etkisi ile ortaya çıkmaktadırlar.

Zombi korkusunun altındaysa büyük olasılıkla ölümler hakkındaki; ölenin sağ kalanın düşmanı haline geldiği ve yeni hayatını paylaşsın diye onu da yanında götürmek isteyeceği yolundaki eski inanış yatmaktadır. (Moretti, 2005: 127) Hemen her dönemde böyle bir düşünce, ölümlerin geri dönüp intikam alabileceği, insanoğlunun beynini meşgul etmiştir. Freud bu düşüncenin oluşmasını ve insanlardaki bu endişeyi suçluluk psikolojisine bağlamaktadır. (Mannoni, t.y.: 28) Bu yüzden genelde bu tür filmlerde geri dönen zombiler hayatın tadını çıkaranlardan intikam almaktadırlar.

Zombiler bilinçaltında saklı salt ölüm korkusunu vurgulamak için değil politik ve felsefi düşünceleri ifade etmek içinde kullanılmışlardır. Örneğin tüketim kültürü içinde, popüler eğlence sistemlerinde insancıl özelliklerini kaybeden, hareketsiz, olaylara ve durumlara tepkisiz insanoğlunun bir yansıması olarak bu tür filmlerde yer almışlardır.

İlk zombi filmi, insanlıktan çıkmış işçi sınıfının tasvir edildiği Beyaz Zombi (1932/White Zombi)'dir. (Konuralp, 2002: 17) "1968 yılına kadar zombiler korku sinemasında farklı şekillerde boy göstermiş konu olmuşlardır. Ancak George, Romero'nun 'Ölü' üçlemesinin ilk filmi 'Yaşayan Ölümlerin Gecesi' ile zombi filmleri farklı bir

boyut kazanmıştır." (Engin, 2002: 83) Güçlü alt metni ve görsel dili ile zombi filmlerinin çığ, kaba görüntüsünden kurtaran George Romero türün bir anlamda kurucusu olmuştur. Radyasyon, ırkçılık gibi dönemin politik konularına gönderme yaptığı Yaşayan Ölümlerin Gecesi'nin (1968/Night of the Living Dead) ardından tüketim toplumunu eleştiren, makyaj ve özel efektlerle desteklenen aşırı şiddet kullanımıyla önceki filmde bir adım ileriye giden ve bir alışveriş merkezinde geçen Ölümlerin Şafağı'nı (1980/Dawn of Dead) çeken George Romero, ünlü zombi üçlemesinin son halkasını sistem ve orduya karşı güvensizliği simgeleyen Ölümler Günü (1985/Day of the Dead) ile tamamlamıştır. (Engin, 2002: 84-85) Romero'nun ilk filminden sonra zombi filmlerine artan ilgi ard arda bu tür filmlerin çekilmesiyle yaygınlaşmış, yaygınlaştığı kadarda tecimsel kaygılar yüzünden daha çok kan ve ceset parçalarının yer aldığı, vahşet sahnelerinin bol bol bulunduğu yer yer snuff filmlere kayan bir görünüm kazanmıştır. Özellikle yetmişli yıllarda korku sinemasının merkez figürü haline gelen zombiler, ısırılan boyunların yerini kısmen de olsa insan vücudundan kopartılan parçaların aldığı kan ve şiddetin tür içinde hiçbir zaman olmadığı kadar hâkim olduğu bir tür haline gelmiştir. (Ertan, 2002: 83)

Zombi filmlerinin zaman içinde değişen içeriği ile yeni bir alt türe kavuşur: Yamyam filmleri. Daha çok İtalyan yönetmenlerin çektiği bu filmler, yetmişler sonrası beyazperde de ortaya çıkmıştır. (Engin, 2002: 84-85) Filipinler, Endonezya, gibi Uzakdoğu gibi ülkelerde çekilen filmlerde, tahammül sınırını zorlayan sahneler ile birlikte hayvanların gerçekten öldürüldüğü, erotik ve soft porno sahnele-

rine yer verilmiştir. Alt türün en ünlü filmi *Zombi Holocaust*'tur (1979). Fransa'da bir dönem ise Nazi Zombi filmleri moda olmuştur: *Zombi Gölü*, *Yaşayan Ölünün Vahası*, *Şeytanın Öyküsü*, *Gece Bekçisi...* (Tohill ve Tombs, 2005: 34)

Zombiler kısacası ölüm ve ölümlerden meydana gelen korkulardan, büyü, vudu, şeytani güçler gibi kavramlarla ilişkilendirilerek hayat verilen korku karakterlerinin en önemlilerindedir. *Zombilerin İsyanı* (1936), *Gözsüz Ölülerin Saldırısı* (1973), *Zombiler* (1978/*Zombies*), *Yılan ve Gökkuşluğu* (1988/*The Serpent and the Rainbow*) türün ilginç filmleri arasındadır.

### 3.9. Cadı Filmleri

Uzun şapkaları, siyah uzun giysileri, büyük kazanları, garip ilaç şişeleri, geleceği gören cam küreleri ve uçan süpürgeleri ile somutlaşan cadılar tarihleri çok eskiye dayanan en genel ifadeyle kötülüğün temsilcisi büyücülerdir. Metafizikğin fiziğe tesir etmesi ya da fizik ötesi bazı kuvvetlerin ruhu ve cesedi etkilemesi neticesinde insanın tuhaf şeyler hissetmesini, duymasını ve görmesini sağlamak şeklinde tarif edebilecek olan büyü cadılar yasal olmayan işler için kullanmaktadırlar. (Sargı, 2005: 15) Büyü, cadılara farklı güçler kazandırmakta, yapılmayan şeyleri yapılabilir kılmaktadır. Ancak kullanılan yol onaylanmayan, karanlık güçlerin hâkim olduğu, şeytanın yoludur. Bu yüzden cadılara atfedilen en büyük suç şeytanla işbirliği yapmasıdır. Cadılar lanetlidirler, yalnızdırlar ve üzerlerindeki suçtan dolayı yaşamları boyunca insanlardan intikam almaya çalışırlar. (Küçük Kurt ve Gürata, 2004: 194)

Orta Çağ'da engizisyon mahkemelerinde cadılık suçundan dolayı birçok

insan yakılmıştır. Otoritesini sağlamak içinde kilise cadılığı en büyük suçlardan biri olarak ilan etmiş, Hıristiyan toplumların gözünü korkutmuştur.

Bu tür filmlerde cadı genel olarak kadın kimliğindedir. Popüler kültür ürünlerinde de cadı kadınla özdeşleştirilmektedir. (Küçük Kurt ve Gürata, 2004: 194) Bunun altında Batı zihniyetindeki "cadılığın kadının doğasına derinden bağlı olduğu ve her kadının potansiyel bir büyücü olduğu düşüncesi ve erkek egemen anlayış yatmaktadır." (Küçük Kurt ve Gürata, 2004: 195) Cadı, filmlerde zaman zaman iyi olarak da genelde kötü, çirkin, ikiyüzlü, çıkarıcı, yalancı ve doğaüstü güçleri bulunan büyücüler olarak karakterize edilmekte ve görselleştirilmektedir. Cadı filmlerindeki önemli diğer bir unsur ise cinselliktir. Cinsellik bir tehdit unsuru olarak işlenir. Bastırılmış cinsellik ve doğaüstü güçler iç içedir. Brian de Palma'nın *Günah Tohumu* (1976/*Carrie*) bu iki unsur çok iyi anlatan bir cadı filmidir. Film, ergenlik çağındaki bir kızın adet olması ve çeşitli üstün güçler elde etmesini ve bu kız ile dine saplantılı annenin ilişkisini ele alır.

İlk olarak Melies'in filmlerinde, *Witch* ve *Witch's Revenge*, cadı imgesiyle karşılaşılsa da, tanımlanan cadı tipi korku filmlerinde ancak altmışlılardan sonra görülür. Cadı filmlerinin en ünlüsü, korku sinemasında bir kült olan *La Maschera Del Demonio*'dur. Kanlı Pazar olarak bilinen film 17. yüzyılda vampir bir cadının öldürülüp yeniden dirilmesiyle gelişen olayları anlatmaktadır. Diğer örnekler olarak şu filmler gösterilebilir. (1944/*The Seventh Victim*), *Geri Gelen Kadın* (1946/*The Woman Who Came Back*), *Kanlı Pazar* (1960/*Black Sunday*), *Cadı* (1964/*Witchc-*

raft), (1962/Witch Burn Witch), Korku Oteli (1960/Horror Hotel). (Küçük Kurt ve Gürata, 2004: 196)

#### 4. Korku Sineması'nda Türlerin Mücadelesi

Yenilenen dünya ile birlikte farklı açılımları beraberinde getiren sinema, teknoloji devinimleri ile birlikte gerçek ve hayal arasındaki iletişim ağını farklı boyutlara taşımıştır. Teknolojinin Sınırları kaldıran gücü sinemaya çok yönlü açılımlar sağlamıştır. Makyajın, mekânların, zamanın ve karakterlerin hayalleri zorladığı korku sineması da bu güçten oldukça yararlanmıştır. Korku sineması teknolojinin gelişimi ile paralel bir şekilde daha fazla kanlanmış, renklenmiş, gerçeküstücü öğelere yer verilmiştir. Ülkemizde son beş yılda (2012–2007) vizyona giren korku filmleri incelendiğinde hangi türlerin daha sık kullanıldığı ve türlerin nasıl gelişim gösterdiği görülebilmektedir. Zengin içeriklerin hayalleri, sınırları zorlayan eserleri, rüyaları (aslında karabasanları) aktardığı son dönem korku sineması sürecinde türlerin konuları yanında içeriksel ve bölgesel olarak da ayrıldığı görülmektedir.

İçerik olarak kan ve gizemin yoğunlukta olduğu filmlere ağırlık verilmiştir. Sınırları zorlayan kesme-biçme sahnelerinin açık olarak gösterildiği, bol bol kanın döküldüğü, duvarların, merdivenlerin, yerlerin kanla boyandığı, acının ve işkencenin sanat eseri olarak sunulduğu korku filmleri izlenir hale gelmiştir. Özellikle Testere'nin popülerleştirdiği bu tür, takip filmlerini de beraberinde getirmiştir. Hâsılatı yüksek bir de seri yakalayıp, altıncı filmiyle meraklılarının ilgisini çeken Testere, seri katil filmlerinin son dönemdeki temsilciliğini yapmıştır.

Gizem ve mistik olayların, göstermekten çok hissettirmenin ön plana çıktığı filmlerde son dönemde popüler olan filmler arasındadır. Korkunun tensel güdülerini harekete geçirerek, tüm bedeni kaplayan duygu yoğunluğunu izleyiciye vermeye çalışan bu filmler, şaşırtıcı final sahneleri ve ani ölümleri ile dikkatleri çekmeye çalışmaktadır. Zaman zaman klişe sonları sinematografik ve senaryo farkındalıkları oluşturarak kıran filmler, zaman zaman da abartı ötesi sunumları ile filmin atmosferi dışına çıkılmasına neden olmaktadır.

Avrupa korku filmlerini pek gösterim fırsatı bulamadığı dünya sinemasında son dönemde Uzakdoğu Korku Sineması ön plandadır. Hollywood'un her dönem güçlü bir şekilde varlığını hissettirdiği gerçeği yanından Uzakdoğu Korku Sineması, kendi mistik havası içinde masum korkular sunmuştur. Hollywood, bu durumu da ticari metaya dönüştürerek bu filmlerin gişe rekorları kıranlarını yeniden çevrim yöntemiyle tekrar vizyona sokmaktadır.

Son dönemde Türk korku filmleri de, korku türlerine özgü örnekleri dışında özgün örnekleri ile dikkatleri üzerine çekmiştir. Musallat, Ev, Konak, 3 Harfliler Marid, Cehennem, Ses bu filmlerden bazılarıdır. Yerel öğelerden beslenen, İslami içerikli ya da ondan beslenen korku filmleri, başarılı bir grafik çizmiştir. (Dabbe, Dabbe 2, Semum, El Cin, Cin Vakası...) Görsel ve teknik olarak zayıflıkları, senaryo eksikliklerine rağmen cesur yapımların vizyona girdiği Türkiye'de Türk korku sinemasının temellerinin atıldığı söylenebilir. Daha çok genç yönetmenlerin ön plana çıktığı bu süreçte her yıl 5-10 arası korku filmi çekilmektedir. Bu filmler korku sinemasının farklı alt türlerine ait ör-

nekler vermektedir. Hayaletlerin, Cinlerin, Şeytan'ın yer aldığı bu filmlere komedi unsuru eklenerek karma türde yapımlar da (Destere, Kutsal Damacana, Kutsal Damacana 2: İtmen, Laz Vampir Tirakula) çekilmektedir.

Son beş yılda Türkiye'de vizyona giren filmler arasında Vampir filmlerinin tür olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Blade, Karanlıklar Ülkesi: Uyanış, Karanlıklar Ülkesi: Lycanların Yükselişi, Alaca Karanlık üçlemesi, Vampir Avcısı: Abraham Lincoln, Otel Transilvanya, Karanlık Gölgele, Kutsal Savaşçı, Vampir İmparatorluğu gibi hâsılatı yüksek vampir filmleri vizyona girmiş ve büyük beğeni toplamıştır. Bu filmler de türün klişeleri ile birlikte türün özelliklerine eklemeler yapılmış zaman zaman özelliklerin dışına çıkmıştır. Tarih ve din ile yakın ilişki içinde bulunan vampirler, son dönem filmlerde ağırlıklı olarak teknolojinin içinde, güç ve iktidarın sembolü olarak ifade edilmişlerdir. Cinsellik ve aşkın ön planda olduğu filmlerde, soğuk, prensipli, takım elbiseli, geceleri ortaya çıkan klasik vampirlerin yerini, deri ceketli, romantizmi yaşayan ve yaşatan daha sıcak, gündüzleri ortaya çıkan, çok daha güçlü, zeki, çevik, bilgili ve atletik olanları almıştır.

İnsanoğlu ile iç içe yaşadıkça daha fazla insanileşerek asosyal yapısından sıyrılan vampirler, eğlenen dünyevi zevkleri tadan bir kimlik kazanmışlardır. Daha geniş ve evrensel bir bakışa sahip olarak kendilerini yeniden tanımlayan vampirlerde, klasik vampirlerin kan emme ihtiyacı dışındaki, küçük egemenlik mücadelelerinden öte, saf ve yeni bir tür oluşumu doğrultusunda zaafardan arınmış daha güçlü nesiller yetiştirerek hem diğer türler hem de insanoğluna hükmetme

şeklinde bir düşünce devrimi gerçekleştirmişlerdir. Özellikle Blade ile başlayıp Karanlıklar Ülkesi ile devam eden ve Alacakaranlık üçlemesi ile farklı bir boyuta evrilen Vampirler, türün gelişimini farklı yönlere taşımış ve tür için yeni tanımlamaların yapılması gereğini doğurmuştur.

Vampir filmleri dışında Seri Katil ve Sapık Filmleri, klasik yapıtların devamı ve özgün örnekleri ile varlığını sürdürmüştür. Testere serisi türün son dönemdeki en parlak örneğidir. Sinematografik olarak başarılı işkence ve kanlı sahneleri ile film boyunca izleyicinin dikkatinin dağılmasını engelleyen film, özdeşleşim kurmanın ötesinde “iyi ki orada değilim” düşüncesi içerisinde hayatta kalmanın “tatlı” sevincini izleyiciye sunmaktadır. Çılgılık serisi dördüncü filmi ile ölümün “şaka” halini ani çıkışlar ile tekrar beyazperdeye taşımıştır.

Korkuyu tekinsiz evlerle birlikte ruhlara emanet eden hayalet filmleri, insanoğlunun hayal dünyasındaki ve düşlerindeki korkuları gün yüzüne çıkarmaya devam etmiştir. Yeni taşınan, kiralanan veyahut miras kalınan, ya da bir sebepten dolayı geçici bir süren vakit geçirmek zorunda kalınan evler, mekânlar, odalar sıkışmış alanlardaki ölüm korkusunu tetiklemektedir. Mutlu başlayan bu filmler sorunlu hayaletleri, karakterleri ile başrol oyuncularının dünyasını karartmaktadır. Lanetli Ev, Evdeki Düşman, 205 Korku Odası, Korku Seansı, Dehşet Kapanı, Korku Evi, Davetsiz bu dönemde çekilen filmlerdir. Paronormal Activity filmi ile popülerlik kazanan nereden geldiği anlaşılamayan hayalet varlıklar, Kötü Ruh, An American Ghost History, Elm Sokağında Kabus, Doğmamış, Ruhlar Bölgesi gibi farklı versiyonları ile çıkışını sürdürmüştür.

Çocukların korku öznesi olduğu Uzakdoğu filmleri, masumiyetin arkasına saklanan korkuyu sinema diline aktarmıştır.

Dinin korku sineması ile buluştuğu noktada insanoğlunun inancını sorgulayan Şeytan Filmleri, eski ilgisini yitirse de varlık-var olma ile yakın ilişkisi sebebiyle türüne özgü yapıtlar vermeye devam etmektedir. Ayin, İçimdeki Şeytan, Şeytan türün özelliklerini taşıyan örneklerdir.

Dünya ile birlikte değişen insanın dönüşümünü en açık şekilde anlatan korku türlerinden bir şüphesiz zombi filmleridir. Hastalıkların arttığı, organik besinlerin azaldığı, ilaç sektörünün acımasızlaştığı, ekosistemin bozulduğu dahası dünyanın kötüye gittiği teknoloji çağında İnsanoğlu kendi gerçekliğini kaybetmektedir. Yok olmanın çirkine, kötü olana dönüşerek gerçekleştiği ve ölümün en yakındakilerden bile gelebildiğinin anlatıldığı Zombi Filmleri, ölü bedenlerin macerasını World War Z, Resident Serisi ve Salgın ile anlatmaktadır. George Romero'nun destansı üçlemesini takip eden yaşayan ölüler, özü ve doğru olanı korumanın önemini altını çizmektedir.

Dönem için en az örnek verilen türler Doğanın İntikamı (Pirana, Öldüren Sis), Cadı Filmleri (Bell Cadısı, Cadılar Zamanı), Doğaüstü Yaratık ve Canavar Filmleri (Kurt, Canavar, Predators) ve Mumya Filmleri'dir. Özellikle Mumya Filmleri'nin örneğine rastlanmamıştır. Diğer türlerde bir ya da iki film vizyona girmiştir. Yaşamın teknoloji ve bilim üzerinde döndüğü yeniçağda, doğa arka planda kalmış doğaüstü yaratık ve canavarlar uzayın içindekilerle, teknolojik ürünlerle, robotlarla yer değiştirmiştir.

## SONUÇ

İnsanoğlu'nun en temel duygularından biri olan korku, en genel ifadeyle insanın tehlike de olma hali olarak tanımlanmaktadır. Bedenine zarar gelecek duygusu, bilinmezlik, kontrolün kendinde olamamı insanı boğucu, sıkıcı bir haletiruhiyeye sokmaktadır. Yaşamın her anında içsel ve dışsal nedenlere bağlı olarak kendini gösteren korku, resim, müzik, tiyatro, opera gibi birçok kültür ve sanat ürününde kendini göstermiştir. Sinema da bu sanat dallarının en önemlilerinden biridir. Sinemanın neredeyse ilk kez toplu olarak gösterildiği Trenin Gara girişinden itibaren sinemayla var olmaya başlayan korku, zaman içinde çeşitlenmiştir. Özellikle farklı nedenlere bağlılığı, somut ve soyut öğelere dayanması, hayal gücüne açık olması onun tür olarak zengileştirmiştir. Doğal felaketlerden hayvanlara, psikolojik travmalardan teknolojik gelişmelere, rüyalardan gerçek olaylara farklı konular korku sinemasında yer almıştır. Bu farklılıklar zamanla tür içinde ayrı türlerinde de oluşmasını sağlamıştır. Seyircilerin beğeni ve "daha fazla" olan ile "farklı" olanı istemesine paralel şekilde sinemacıların gayretleriyle artan alt türler, kendi klişelerini belirlemiş, özelliklerini oluşturarak korku sineması içinde belirgin şekilde alt türlerin tanımlanmasını sağlamıştır.

Sinema üzerine bilimsel ve akademik çalışmaların arttığı 1950'ler sonrası korku sineması üzerine ciddi çalışmalar yapılmıştır. Toplumların neden korku filmlerine ilgi gösterdiği sorusundan yola çıkarak alt metinlerini çözmeye çalışan bu çalışmalar, alt türlerin bilimsel şekilde tanımlanmasını, araştırılmasını sağlamıştır. Konusuna, içeriğine, filmlerin özelliklerini, karakterlere, bağlı oldukları nedenlere göre farklı sınıflandırmalar yapılmıştır.

Maurice Yacowar, Robin Wood, Bruce F. Kawin'ın çalışmaları değerlendirilerek korku sinemasını dokuz ana başlık altında sınıflandırmak mümkündür: Vampir Filmleri, Şeytan Filmleri, Seri Katil ve Sapık Filmleri, Doğaüstü Yaratıklar ve Canavar Filmleri, Doğanın İntikamı Filmleri, Hayalet Filmleri, Cadı Filmleri, Mumya Filmleri, Zombi Filmleri.

Alt türlerin kendine özgü kahramanları, klişeleri, yaşam alanları, özellikleri, hikâyeleri ve bağlı oldukları mitoslar vardır. Zamanla belirlenen sınırlar içinde belirginleşen alt türler korku sinemasının genel bir özelliği olan kolay uyum ve adapte oluşundan faydalanarak kendilerini güncelleşmişlerdir. Bazen bir tür bazen başka bir tür popüler olsa da nerdeyse sinemanın her döneminde var olmuşlardır. Hatta alt türler, kendi içlerinde yeni alt türlerin oluşmasına zemin hazırlamışlardır.

Alt türlerin sınıflandırmasında ve tanımlanmasında bazı sorunlarla karşılaşmıştır. Öncelikle alt türlerin korku sinemasının yapısına göre değil de şahsi beğenilere göre yapılması araştırmacılara göre değişen türlerin ortaya çıkması neden olmuştur. Bunun yanında objektiflikten uzak görüşlerin ortaya konması, bilgi ve araştırmadan yoksun dayanaksız çıkarımlarla çalışmaların hazırlanması korku sinemasında bir bilgi karmaşasına ve düzensizliğe yol açmıştır. Bu da sınıflandırmaları dağınık ve tutarsız yapmıştır.

Bir diğer sorun ise türler arasındaki yakınlaşmadan kaynaklanmaktadır. Türler arasında geçişlerin olması, türlerin harmanlanması ve iki farklı türün aynı filmde özelliklerinin kullanılması bazen filmlerin hangi türe ait olduğu noktasında karmaşıklığa yola açmaktadır. Bu durum bazen bilerek yapılmakta bazense farkında olmadan

öykünün içeriği gereği oluşmaktadır. Bu yüzden polisiye, film-noir (kara film) bilimkurgu, fantastik sinema gibi sinemanın diğer alt türleri ile korku sineması zaman zaman iç içe geçmektedir. Bu durumlarda filmler sınıflandırılırken, bir film herhangi bir tür içine konulamamakta melez bir konumda ortada kalabilmekte ya da her iki tür içinde de ele alınabilmektedir. Örneğin “Yaratık” filmi hem korku sinemasında hem de bilimkurgu sinemasında kendine yer bulmuştur. Yine “Yedi” hem korku filmleri hem de polisiye filmler arasında sayılmakta, değerlendirme yapılırken açıklanan türe göre örnek gösterilmektedir. Bu da yarı polisiye-yarı korku, yarı bilimkurgu-yarı korku gibi melez türlerin doğmasına neden olmaktadır. Bunun yanında gerilim, dehşet, vahşet gibi sözcüklerin korkunun yerine kullanılması ve her gerilim, vahşet ve dehşet barındıran filmlerin korku filmi olarak adlandırılması yanlış saptamalara neden olmaktadır. Her gerilim, vahşet ve dehşet barındıran filmin korku filmi olmadığı, bunu saptamak için diğer korku öğelerine de bakmak gerektiği gibi; gerilimin, vahşetin, dehşetin korku içinde var olduğu ve konu bakımından korku sinemasında bu tür filmlerin yapıldığı da unutulmamalıdır.

Korku Sineması, görmezden gelinecek bir tür değildir. Mitosları, klişeleri, tarihi geçmişi ve sürekli gelişen yapısı ile sinemanın ayakta kalan nadir türlerinden biridir. Günümüz korku sinemasında teknolojinin son imkânları kullanılmakta, hayalin ve düşün hayat verdiği çok farklı yaratık, canavar ve varlıklar bilgisayar teknolojisi ile kolaylıkla canlandırılabilir. Yine de şeytanlar, vampirler, seri katiller, sapıklar, canavarlar, uzaylılar hala korku sinemasının vazgeçil-

mezleridir. Giovanni Scognamillo'nun deyimiyle bu ucubeler artık korku sinemasının alt türlerini oluşturmuşlardır. Yeni maceralarda, sinemanın tarihsel sürecinde oluşturdukları kendi mitleri ve yeni kattıkları değerler ile yollarına devam etmektedirler.

## KAYNAKÇA

**ABİSEL, Nilgün** (1999). *Popüler Sinema ve Türler*. 2. bs. İstanbul: Alan Yayıncılık.

**ARPAÇ, Okan** (Mart–1998). “*Bilim Kurgu Sinemasının Kilometre Taşları*”. Sayı: 2. İstanbul Sinerama (Sinema Kültürü Dergisi). İstanbul: Doğan Ofset Yayıncılık. Sayı: 2. Mart–1998.

**BAK, CEM** (Ocak–2002). *Aksak Sekans*. İstanbul: Cem Bak Yapım.

**BENTHAM, Alan** (2002). *Seri Katiller'in İç Dünyası*. İstanbul: Bilge Karınca Yayınları.

**CARROLL, Noel** (Temmuz, Ağustos, Eylül–2005). “*Karabasan ve Korku Filmi: Fantastik Varlıkların Simgesel Biyolojileri*”. Özden, Z. (Çev.). İzmir: Sinemasal Dergisi.

**DORSAY, Atilla** (Mayıs–1986). *Be-yazperdede Kırmızı Filmler*. İstanbul: Cep Kitapları A.Ş.

**ERTAN, Engin** (Kasım–2001). “*Alt Türleriyle Korkunun Tarihi*”. Sayı: 79. İstanbul: Sinema (Popüler Sinema Dergisi).

**ERTAN, Engin** (Mart–2002). “*Alt Türleriyle Korkunun Tarihi 3/Kan ve Dehşet Çağı*”. Sayı: 83. İstanbul: Sinema (Popüler Sinema Dergisi).

**EVANS, Walter** (t.y.) “*Canavar Filmleri: Cinsel Bir Teori*”. Topçu, Y. G. (Çev.). 25. Kare.

**HANÇERLİOĞLU, Orhan** (1993). *Felsefe Ansiklopedisi (Kavramlar ve Akımlar)*. 2. bs. İstanbul: Remzi Kitabevi. Cilt 3.





**REKLAMLARDA KADIN  
OBJESİNİN KULLANIMI:  
ÖRNEK OLARAK  
“MACCOFFEE STRONG –  
SERT KADIN” REKLAMI**

**USAGE OF WOMEN IMAGE IN  
ADVERTISING:  
“MACCOFFEE STRONG –  
STRONG WOMEN”  
ADVERTISEMENT AS AN  
EXAMPLE**

Ümit SARI\*

**ÖZET**

Bu çalışmada öncelikle feminizm ve toplumda kadına yüklenen kimlik konusunda bilgi verilecektir. Reklam konusuna bir giriş yapılarak, reklamlarda kadın imgesi incelenecektir. Son bölümde televizyon reklamlarında kadın objesinin kullanımı incelenecektir. “MacCoffee Strong - Sert Kadın” reklamı görüntü çözümlemesi yapılarak incelenecek, değişen toplum dinamikleri içinde kadınların reklamlarda nasıl konumlandırıldığına dair bir saptamaya varılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Feminizm, Televizyon, Reklam, Kadın

**ABSTRACT**

In this study, primarily information will be given about feminism and forced women identity in the society. After an introduction to advertising, women image in advertising will be examined. On the last section women image usage within television advertisements will be analyzed. “MacCoffee Strong – Strong Women” advertisement will be studied through image analysis and a detection regarding women positioning in advertising withinside changing social dynamics will be reached.

**Keywords:** Feminism, Television, Advertising, Woman

---

\*Dr. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi e-mail: umitsari@istanbul.edu.tr

---

## **REKLAMLARDA KADIN OBJESİNİN KULLANIMI: ÖRNEK OLARAK “MACCOFFEE STRONG – SERT KADIN” REKLAMI**

### **GİRİŞ**

Reklamlarda kadın objesinin kullanımını, örnek olarak MacCoffee Strong – Sert kadın reklamı konulu çalışmamda öncelikle feminizm ve toplumda kadına yüklenen kimlik konusunda bilgi verilecektir. İkinci kısımda reklam konusuna bir giriş yapılarak, reklamlarda kadın imgesi incelenecektir. Üçüncü kısımda televizyon reklamlarında kadın objesinin kullanımını irdelendikten sonra, son kısımda MacCoffee Strong-Sert kadın reklamı görüntü çözümlemesi yapılarak incelenecek, değişen toplum dinamikleri içinde kadınların reklamlarda nasıl konumlandırıldığına dair bir saptamaya varılacaktır.

Medya tarihi çok geniş bir alanı kapsar. Çağlar boyu, toplumların kendileri ve öteki toplumlar hakkındaki araştırmanın tüm alanlarıyla kesişir ve insanların kamusal ve özel alandaki faaliyetlerinin çoğunu kapsar. Bu nedenle medya tarihi, düşünce bilimlerinin gelişimi, siyasal yaşam, ekonomik faaliyet, toplumsal dengeler gibi bir çok konu ile yakında ilgilidir (Jeanneney, 1998: 7).

Günümüzde medya, ister olumlu ister olumsuz yönde olsun, toplumu, tartışmasız bir etkileme gücüne sahiptir. Medyanın günümüz toplumlarının zihinsel hayatına hükmeden bir konumu vardır. Medyanın tarihsel gelişimi içinde, toplumsal sorunların çözümü, toplumun eğitilmesi ve bilgi-

lendirilmesi, kültürün geliştirilmesi, bireyler arasında sağlıklı iletişimin kurulması, toplumda huzur ve daha insani bir düzenin sağlanması gibi işlevlerle ortaya çıkmasına rağmen, günümüzde birçok sorumluluğu ve ahlaksal ilkeleri yerine getirmediği, tam tersine birçok toplumsal soruna kaynaklık ettiği görülmektedir. Bugün, medyanın kendisinin, toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmaktan çok, temel bir toplumsal sorun haline geldiğini söyleyebiliriz.

Medya,

- İnsanların hayatın gerçekliğine, doğaya, topluma ve kendilerine yabancılaşması,
- Bireyler arasında şiddetin ve saldırganlığın daha da yaygınlaşması,
- Psikolojik sorunlarının artmasına ve bunların toplumsal sorun haline gelmesi,
- Çıkarıcılığın, güvensizliğin ve kuşkuculuğun artması,
- Toplumda ahlaki dejenerasyonun meşrulaşması,
- Toplumsal ve ekonomik eşitsizliklerin meşrulaştırılması,
- İnsanların yanlış bilgilendirilmesine ve cehaletin artması gibi birçok soruna kaynaklık etmektedir.

Bu bağlamda, medyayı ciddi sorgulamalara, analizlere tabi tutmak gerekir. Günümüzde, medyaya karşı eleştiriler bulunmasına rağmen, bu eleştirilerin çoğunun çözüm üretmekten ve ciddiyetten uzak oldukları görülüyor. Çünkü eleştirilerin kaynağını, bizzat medyanın kendisi olmakla birlikte, genel olarak, ekonomik bağımlılık ilişkisi içinde iletişim sektörü oluşturmaktadır. Medya yapılan bir çok eleştiriye, kendisini düzeltmek için değil, varolan konumunu yeniden

üretmek ve yaşatmak için kullanılmaktadır. Medyayı, gerçek anlamda eleştiriye tabi tutup sorgulayan ciddi bir muhalif gücün en azından şimdilik ortalıkta görünmediği açıktır (Karaboğa, 2000).

Medyanın toplumsal gücü konusunda, birbirleriyle taban tabana zıt 2 temel görüşün var olduğunu söyleyebiliriz.

1. Medya "edilgen bir iletici" (passive transmitters)'dir: İletilerin yayılmasında pasif bir konumdadır.

2. Medya iletişim olayında "etkin bir katılımcı" (active interveners)'dir: Mesajların şekillendirilmesinde aktif roller oynar.

Birinci görüşün takipçilerine göre medya, gerçekleri olduğu haliyle yansıtan bir ayna gibidir. Objektiflik ve yansızlık, medyanın profesyonellik ideolojisinin temel ilkelerini oluşturur. Bu düşünürlere göre medya, mevcut durumu nesnel ve tarafsız bir şekilde ortaya koyar. Bunu da büyük ölçüde, her türlü ön yargıdan ve baskıdan uzak şekilde gerçekleştirir. Öte yandan, Marksist yaklaşım ise medya konusunu çok daha farklı bir perspektiften ele alır. Çoğulcu (plüralist) düşünürlerin görüşlerinin karşıtı bir yaklaşımla, medyanın nesnel gerçekliği çarpıtıp tahrif ettiğini belirtirler. Marksist geleneğin takipçisi düşünürlere göre medyanın, ön yargıdan ve baskıdan kurtulması olanaksızdır. Çünkü toplumdaki bir takım güç odakları birçok toplumsal konuda olduğu gibi medya üzerinde de etkin bir güce sahiptirler (Arslan, 2001).

Kitle iletişim araçları içerisinde hedef kitleyi en fazla etkileme gücüne

sahip olan araç ise televizyondur. Çünkü geniş bir izleyici kitlesine sahiptir. Televizyon günümüzde insanların yaşayış şekli üzerinde güçlü bir belirleyiciliğe sahiptir. Televizyon, insanların gündelik hayatta neyi sorun edinmeleri gerektiğini, olaylara bakış açılarını, hatta neyi konuşmaları gerektiğini bile belirlemektedir. Tüm yaşam alanlarımıza sızmış olan televizyon kültürü, toplumsal hayatın içinde neredeyse hiç 'dışarı' bırakmamıştır. İzleyen biz miyiz, yoksa 'o' mu? Televizyon bu anlamda, izlemeyi ve izlenmeyi arzu nesnesi haline getirmiştir. İnsanların hareketleri, konuşma biçimleri, giyim tarzları ve inançları genel olarak bütün davranış biçimleri 'çalış-tüket' mantığı çerçevesinde şekillenir.

Televizyon aynı anda hem göze hem de kulağa hitap ettiği için hedef kitlenin ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır (Aytemur, 2000: 60). Ürün hakkında söz konusu çekiciliğin yaratılmasında ve dikkatin reklama çekilmesinde oyuncuların önemi de çok büyüktür. Ürünün türüne bağlı olarak ve hedef kitlenin özellikleri de dikkate alınarak genç ve güzel kadınlar, yakışıklı erkekler, reklamlarda görülmektedir. Bu tür reklamlar genelde akıldan çok duyguları uyarmaya yönelik reklamlardır. Böylelikle izleyici üzerinde daha fazla etki yaratılmaya çalışılır. İzlenen reklamlarda, kadın objesine yer verilmeyen çok az reklama rastlanmaktadır. Bunun nedeni, reklamı yapılan ürünün tüketici üzerinde ilgi uyandırmasında, kadın obje kullanımının olumlu yönde etki yapmasıdır. Kadın, fiziki görünümüyle daha çok ön planda durmaktadır. Son dönemlerde reklamcılar kadının özelliklerini ve özellikle cin-

sellliğini vurgulamaktadır. Bunun yanında tüketim toplumunda kadınların yerinin çok büyük olduğu da unutulmamalıdır (Sever ve Uztuğ, 1996: 442).

## 1. Feminizm ve Kadına Yüklenen Kimlik

Feminizmi, kadınların, erkeklerle aynı haklara, (güç ve) yetkilere ve olanaklara sahip olmaları gerektiği düşüncesi ve bu düşüncüyü gerçekleştirmek için ortaya konan uğraş” (Procter, 1995: 512) şeklinde ifade edebileceğimiz gibi “var olan düzenekleri değiştirmek” ve “dilsel düzeyde ve eğitimsel, siyasi, dini ve ekonomik boyutta erkeklerin ortaya koyduğu düzeneklere boyun eğişe karşı çıkmak” (Sonja, 1999: 52) olarak da betimleyebiliriz. Bunun yanında birçok feminizm çeşidinden bahsetmek mümkündür; liberal feminizm, marksist feminizm, sosyalist feminizm, radikal feminizm gibi. Bu yaklaşım içinde farklı ideolojik temellerden kaynaklanan görüşlerin ortaya konmasından kaynaklanmaktadır (Mutlu, 1995: 129). Ancak temelde feminist yaklaşımlar, ataerkil toplumsal düzeni eleştirmekte, bu düzen içinde kadınların değersizleştiklerini varsaymakta ve bunun nedenlerini sorgulamaktadırlar (İmançer, [www.felsefeekibi.com/site/default.asp?PG=1110](http://www.felsefeekibi.com/site/default.asp?PG=1110)).

Kadını tanımlayan ve ona statüsünü veren erkek egemen toplumda kamusal alanda kadına yüklenen kimlik, düzene uyumlu ve geleneksel ideolojinin meşrulaştırdığı anne ve eş kimliğidir (Mutlu, 1995: 107). Erkek egemen görüş kadınlara (karşı) muhafazakar bakış emeğin cinsel ayrımının “doğal” olduğunu kabul eder; kadının

eş olarak, anne olarak ve ev-yapan olarak rollerinin biyolojik olarak belirlendiğini kabul eder. Onlar, Freud’dan alıntılırsak, “Anatomi kaderdir” görüşüne inanırlar.” (O’kelly, [uk.geocities.com/anarsistbakis/makaleler/okelly-feminizmveanarsizm.html](http://uk.geocities.com/anarsistbakis/makaleler/okelly-feminizmveanarsizm.html)) Kadın evde çocuk bakmak ve ev işleri ile uğraşmak ile yükümlüdür. “Evdeki melek” tipi olarak düşünülen kadın, ataerkil toplumda erkeğin kafasında ideal olarak yaşattığı kadındır ve erdemleri arasında namusluluk, alçakgönüllülük, uysallık, masumiyet başta gelenlerdir. Bu melek kadın ayrıca erkeğini mutlu etmenin görevi olduğunu bilecek ve kendini evine, kocasına, çocuklarına adayacaktır. (Moran, <http://www.felsefeekibi.com/site/default.asp?PG=856>) 17. ve 18. yüzyıllar boyunca, öncesinde ve sonrasında, kadının eş ve anne olarak evine ait olduğu varsayımı neredeyse evrenselleşmiştir. Bu bağlamda aile, kadını erkeğe hizmet etmeye ve bu hizmet etme rolünü kabullendirmeye şartlandıran erkek egemen ideolojisinin yeniden üretilmesini sağlayan bir kurumdur (İmançer, [www.felsefeekibi.com/site/default.asp?PG=1110](http://www.felsefeekibi.com/site/default.asp?PG=1110)).

Bedenen güçlü olan erkek tarih içinde elde ettiği hakların ışığında kendini üstün vasıflı bir varlık olarak konumlandırırken kadını aşağılamış, değersizleştirmiştir. Tüm ataerkil toplumlarda üstün değerler erkeğe, aşağı değerler kadına özgüdür. Dinsel kitaplara bakarsak Tanrı ilk önce erkeği, sonra onun kaburga kemiğinden kadını yaratır. Mitolojide Zeus baş Tanrı’dır, eşleri olan Tanrıçalar o denli önemli değildir.” (Moran, <http://www.felsefeekibi.com/site/default.asp?PG=856>) Bu bağlamda

'öteki' olarak tanımlanan kadın temel hak ve özgürlüklerin birçoğundan yararlanamamakta ya da erkeğin onayı ile bu imkânları belirli ölçülerde kullanmaktadır. Bunun nedeni kadınların ve erkeklerin toplumsal rolleri üstüne var olan davranışsal basamaklılardır (www.coe.int/T/E/Human\_Rights/Equality/PDF\_MEG4(1997)18\_Turkish.pdf#search=%224.%20Avrupa%20Bakanlar%20Konferans%C4%B1%22).

Laura Mulvey Lacan'ın post yapısalçı psikanalizini kullandığı çalışmalarında feminist film eleştirisinde popüler sinemanın 'erkek' bakışını nasıl oluşturduğunun analizini yapar: "Bu sistemdeki kadın iki türdür: erkeklerin cinsel arzularının nesnesi ve erkekler için hadım edilme tehdidinin işareti." (Store, 2000: 77). Bu noktada bakanın nesnesi olan kadın her türlü kitle iletişim aracında bu yönden kullanılmış sömürülmüştür. Reklamlar, televizyonda, gazetelerde, sinemada kadın özellikle cinsellik bağlamında bir seks objesi olarak, kitleleri etkilemek için hep kullanılmış, sömürülmüştür. "Seks ögesi dünyadaki tüm sanat dallarında yoğun biçimde kullanılan bir öge, az ya da çok kaçınılmaz olarak kullanım alanı buluyor seks konusu" (Store, 2000: 11).

Dünyanın pek çok yerinde olduğu gibi, ülkemizde de reklam verenler, reklam ajansları, araştırma ve halkla ilişkiler şirketleri ve medya kuruluşlarının orta ve üst kademe yönetiminde kadınlar egemendir. Servis sektörü sabır, dayanıklılık ve duygusal zeka gerektirdiği için, kadınların erkeklerden daha başarılı olduğu bir gerçektir. Ancak, tüm bu kadın egemenliğine rağmen, ortaya çıkan reklam çalışmalarının büyük bir bölümünün erkek bakış açısı üzerine kurulu olması da

dikkat çekicidir. Sanki tüm reklamlar aslında erkek dünyasının egemenliği için yaratılıyor ve şaşırtıcı bir biçimde kadın ruh halini anlamaktan uzak görünüyorlardır. Reklam dünyası her şeyden önce, kadın bedenini bir araç olarak kullanmaktadır. İçki, sigara, otomobil, cep telefonu reklamları genç, güzel, seksi kadınlarla doludur (http://www.ekolay.net/kadin/ana\_detay.asp?PID=1657&MainID=3&haberid=279314).

Araştırmalara göre dünyada satın alma kararlarının yüzde 80'inde kadınlar etkin bir rol oynamaktadır. Oysa reklam dünyası bu büyük gücü henüz anlamış değildir. İngiltere'deki **Chartered Institute of Marketing** tarafından yapılan bir araştırmaya göre kadınların yüzde ellisi reklamlarda klişe kadın tipleri olduğunu, yüzde 30'u bu reklamlardan hiç hoşlanmadıklarını ve en önemlisi satın alma kararlarını etkilenmediğini belirtmişler. Financial Times'da yayınlanan bir makaleye göre (8.7.2003) kadınların dünyasını anlamayan reklamcılığın sonu yaklaşmış durumdadır. TBWA/Londra'nın yapmış olduğu bir araştırmaya göre kadınlar farklı gruplardan oluşmaktadır ve reklamlara farklı tepkiler vermektedir. Araştırmaya göre 35 yaş üstü kadınların yüzde 50'si reklamcıların kadınları anlamakta geri kaldığını düşünmektedir. Yüzde 38'i kadınlara yönelik reklamları demode bulmaktadır. Yüzde 47'siyse kadınlar için hazırlanan reklamların erkekler için olanlar kadar komik olmadığı kanısındadır.

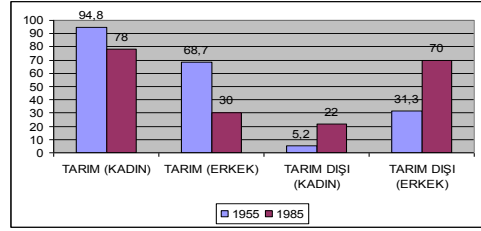
(http://www.ekolay.net/kadin/ana\_detay.asp?PID=1657&MainID=3&haberid=279314).

Kadınlar aile ve toplumdaki egemen ilişkilerinde çoğunlukla ezilen taraftır. Uğraşlarındaki değişimleri incelemek, gelecekte bu egemenlik ilişkile-

rindeki konumları hakkında öngörülerde bulunabilmek için önemlidir. Kadınların uğraşları ile statüleri arasındaki ilişkileri inceleyen pek çok çalışma bulunmaktadır. Soruna genellikle kadınların ve erkeklerin üretime katılma oranları ve biçimlerindeki eşitsizlikleri sergileyerek yaklaşılmaktadır (Tekeli, 1990: 129).

Kadınların üretim faaliyeti olarak kabul edilmeyen diğer uğraşları bütünüyle ihmal edilmektedir. Ayrıca, işgücü istatistikleri genellikle kadınların üretime katılma oranlarını sağlıklı bir biçimde bile ortaya koyamamaktadır. “Faal” ve “faal olmayan” nüfus kategorileri temelde erkeklerin uğraşlarının değerlendirilmesinde elverişli olabilir. Zira bir işte çalışmadıkları zaman erkeklerin oldukça açık nedenleri bulunmaktadır. Örneğin faal olmayan erkek hastadır, yaşlıdır, hapistedir ya da öğrencidir. Yani ya iş yapamaz durumdadır ya da geçinebilecek paraya sahiptir. Oysa kadınların çoğunluğu “faal olmadıkları” zaman iş yapabilecek durumdadır. Üstelik geçinebilmek için “ev kadını” olarak çeşitli uğraşlarda bulunmak zorundadırlar. Hatta bu işleri üretime katıldıkları zaman bile sürdürmek zorundadırlar.

1955-1985 yılları arasında gözlenen en çarpıcı değişim bu dönemde kadın işgücü oranının büyük bir hızla azalmasıdır. 1950’den önce kadın nüfusta % 80’in üzerinde olan işgücüne katılma oranı 1985’te % 30'lara düşmüştür. Böylece zaman içinde kadın ve erkek arasında üretime katılma açısından fark büyümüştür (Tekeli, 1990: 133).

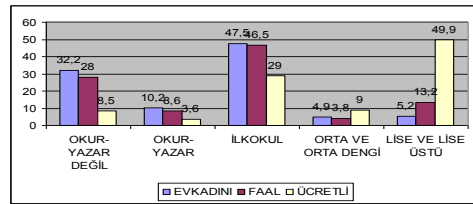


### İşgücünün İş ve Cinsiyete Göre Dağılımı (15+yaşlar)

Kadınların tarım-dışı üretime çok az oranda katılmalarına başlıca iki neden gösterilmektedir:

1. Düşük eğitim düzeyleri
2. Ücretli iş olanaklarının azlığı

Eğitim düzeyi yükseldikçe üretime katılan ve özellikle ücretli iş bulan kadınların oranı artmaktadır. İşveren ve kendi hesabına çalışan kadınların sayıları son derece azdır ve son otuz yılda oranlarında önemli bir değişim gözlemlenmektedir. Eğitim bu açıdan kadınlara önemli olanaklar sağlamaktadır. Öte yandan, Türkiye’de ücretli iş olanakları kısıtlı olmakla birlikte bu işlerde çalışanların kazançları da düşüktür. (Tekeli, 1990: 132).



### Ev Kadını, Faal ve Ücretli Çalışan Kadınların Eğitim Durumları, 1985 (yüzde)

Marjinal işlerde çalıştıkları için işgücü istatistiklerinde ev kadını olarak kabul edilen kadınların durumları hakkında çok kısıtlı bilgi mevcuttur. Yerel araştırmalar marjinal işlerle para kazanan kadınların özellikle metropoli-

ten merkezlerde giderek arttığına dikkat çekmektedir. Hızla gelişen Türk konfeksiyon sanayi evlere parça başına çok düşük ücretler vererek üretim maliyetlerini en aza indirmeye ve dünya pazarında rekabet gücünü arttırmaya çalışmaktadır. Ancak, bu işler son derece enformel bir ilişki ağı çerçevesinde örgütlendiği için çalışanlar açısından sürekliliği ve iş güvencesi olmayan geçici uğraşlar olarak değerlendirilmektedir. Yine evde tığ işi ya da örgü yapıp satan kadınlar sorulduğunda boş zamanlarını değerlendirdiklerini söylemekte, bu uğraşları "iş" olarak nitelmemektedir.

Günümüzde kadının özellikle de çalışan kadının pek çok sorunu vardır. Kadının çalışması onu evi dışındaki dünyayı da keşfetmesine, sosyal hayata daha büyük ölçüde girmesine, ekonomik bağımsızlığına kavuşmasına, kendini daha iyi tanıyarak kişilik sahibi olmasına neden olmakta ve bu yolla bilinçlenerek yeni yeni haklar elde etmektedir. Ancak ülkemizde kadın, hem toplumun ve geleneklerin, iş bölümünde kendisine yüklediği işleri yapmakta hem de bunlara ilaveten dışarıda çalışmaktadır. Ülkemizde kadına anne ve ev kadını olarak üzerindeki sorumlulukları azaltacak kurumlar ihtiyaca cevap vermekten çok uzaktır. Buna ilaveten erkek de ev işlerini ortaklaşa yapmaya yanaşmamaktadır. Asırlar boyu kadınların üzerine yıktığı işleri yapmayı "erkekliğine" yakıştıramamaktadır (Tekalpan, 1980: 8).

## 2. Reklam ve Reklamlarda Kadın İmgesi

Reklamın tanımını, mal ve hizmetleri tanıtmak ve satışlarını arttırmak amacıyla üretici veya satıcı tarafından bir bedel ödenerek herhangi bir vasıta

ile yayınlanan her türlü mesaj olarak yapabiliriz. Reklam bir yandan tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmeti tanıtırken, diğer yandan da mal ve hizmeti cazip göstererek, ona karşı bir talep uyandırmaktadır. Reklam yoluyla insanların doğal arzularının tahrip edildiği, gereksinim duymadıkları şeyleri almaya yönlendirildikleri, gereksinim duydukları ürünler hakkında ise yanlış bilgilendirildikleri, çocukları olumsuz yönde etkileyerek gerçekte gereksinimleri olmayan ürünlere yönelttiği, anne ve babaları zor durumda bıraktığı, kötü beslenme alışkanlıkları oluşturarak sağlıklarını bozduğu, reklamda kadının ya sadece cinsel obje ya da ev hanımı şeklinde kullanıldığı, eleştirilerden sadece bir kaçıdır.

Sanayileşme evresinde reklamı ortaya çıkaran makineleşme hareketi ve bunun doğal sonucu olarak da kitle üretimi olmuştur. Ancak bu dönemde yapılan reklamlar teknik açıdan, mesaj ve stratejik çalışmalar yönünden detaylı ve profesyonelce hazırlanmadıkları için yeterince etkili olamamışlardır (Kocabaş ve Elden, 2002:19).

Reklam iki nedenden dolayı önem taşımaktadır. Bunlardan ilki işitsel ve görsel olarak çok geniş bir kitleye mesaj iletebilmesidir. İkincisi ise mesaj üzerinde kaynağın (reklam veren) tam bir denetime sahip olmasıdır. Bu iki nedenden dolayıdır ki reklam pazarlama iletişimi öğeleri arasında, kurum ya da kuruluşlar tarafından en sık kullanılan ve bu nedenle de en fazla harcamanın yapıldığı öğedir (Sever ve Uztuğ, 1996: 438).

Televizyon hem göze hem kulağa hitap etmek açısından en etkili kitle iletişim aracıdır. Günümüzde artık hemen her evde televizyon alıcısının bulunması, rahat ve konforlu bir or-

tamda izlenir olması, işlenen konular açısından da evin her bireyine seslenmesi bu kitle iletişim aracının etkisini ve kullanımını arttırmaktadır. Bunun doğal sonucu olarak televizyon bir reklam ortamı olarak reklam verenler ve ajanslar tarafından birinci derecede tercih edilmektedir (Kocabaş ve Elden, 2002:42).

Reklamın işlevlerinden birinin insanların sahip oldukları şeylerden daha fazlasını ve yenisini istemeyi sağlamak ve ekonomik, maddi olanakları ne olursa olsun, onları daha fazlasını istemeye özendirmek olduğunu biliyoruz. Bunu yaparken de tanıttığı ürün ya da hizmete anlam yüklemesi kaçınılmazdır. Çünkü amaç ürünü satmak ve hedef kitleye bu ürünü satın aldırmaaktır.

Reklamlar, farklı tekniklerle, farklı iletişim araçları üzerinde, farklı içeriklerle işlev görür. Reklam tüm bileşenleri ile temel işlevi tüketicilere bir şeyler satmak olan tanımlanabilir bir 'biçimdir'. Reklam bunun yanında, açık olarak tanımlanabilen bir anlama sahiptir. Kendi anlayışı doğrultusundaki bir yaşam tarzını tüketicilere sunar. Reklam mesajları topluma sunulurken, hedef kitlesini ikna edecek bir biçimde, çok geniş toplumsal ve kültürel kaynaklardan yararlanılarak, benzeri görülmemiş bir esneklik içerisinde, cinsellik, mutluluk, hüzn, eve dönüş, özlem, eğlence, gösteriş macera ve hatta ölümün karanlık yanları, yani yaşamın her kesitinin kullanıldığı iletişim biçimidir (Rutherford, 2000: 17).

Günümüzde ürünleri işlevlerinden çok onların bizim için ifade ettikleri için satın almanın yanında, kendimize toplumsal yaşamımızda anlam katabilmek, diğer bir deyişle geçerli bir kimlik edinmek için de satın almaktayız. Wernick, markanın anlamının

dışsal olarak kapitalist üretimin bir mitine doğru genişletirken, içsel olarak da tüketicinin ruhuna doğru genişletilebileceğini belirtmektedir (Wernick, 1996: 62). Böylece, söz konusu markayı tükettiğimizde, onu içsel olarak benimseyerek, onu tüketenlerle ortak bir noktamız olduğunu görmekteyiz. Bu, Wernick'in ifade ettiği tüketici egosunun bireysel ve kolektif kendini gerçekleştirme eylemini yerine getirmiş olmaktadır. Kuşkusuz, bu durumun, markalaşmayla ilişkili olarak temelde narsistik bir biçim olması önemlidir. Bu durum açıkça, pazarlama iletişiminin ilk dönemlerindeki anlayışı ifade eden salt statü kazanma isteği veya toplumsal rekabette öne çıkmak-komşunuzu kiskandırmak gibi bir şey- arzusundan farklı bir şeydir. Artık markalar, pazarlamayı tek taraflı olarak tüketiciye yapmıyor, tüketiciyle birlikte tüketiciye satıyor; bu etkileşimli bir süreçtir. Tüm bu süreçle birlikte, 'günümüzde markalandırılmış bir dünyada yaşamaktayız' söylemi anlam kazanmaktadır. Söz konusu bu markaların her biri de, tüketiciye farklı farklı anlamlar iletmektedir.

Wernick'e göre, reklamların ideolojisi ve sembolik anlatım özelliklerini anlayabilmek açısından, reklam metninin atfedilmiş tüketici-egosunu (reklamın seslendiği 'siz'i), sembolleşmiş bir metayla nasıl ve hangi sonuçlara yol açacak yönelimlerle yana geldiğini anlayabilmek bir gerekliliktir (Wernick, 1996: 58). Wernick, imajlaşmış reklam anlayışını oluşturan ilişkileri tartışırken birbirinden ayrılması gereken üç temel unsur olduğunu ifade eder (Wernick, 1996: 59)

1. Meta ile onun yapay sembolik anlamı arasındaki ilişki,
2. Bir vasıf atfedilen kişi ile onun is-



tediği ya da ihtiyaç duyduğu farz edilen (önceden sembolleşmiş) nesne arasındaki ilişki,

3. O aynı kişi ile nesnenin sembolik düzeyde, onun içinde (promosyon aracılığıyla) değer kazandığı gönderme çerçevesi arasındaki ilişkidir.

Reklamlarda sunulan bir kadın tanımı ve kimliği bulunmaktadır. Burada iki tür kadın tanımı verilmektedir: Birincisi yalnız, kentli ve seksi kadındır. Bunlar parfüm reklamlarında, kozmetik ürünlerinde, oto show ve moda konusunda kullanılmaktadır. Magnum dondurma reklamında olduğu gibi seksi çağrışımlar ise ev içi yiyecek maddesi sayılmayan tüketimde kullanılabilir. Ama dantel iplikleri ya da yağ reklamlarındaki kadın geleneksel rolün kadınıdır. Evli, aile içinde kadın, ya da koca bekleyen kızlar. Eşarp reklamları ya da orkid reklamları genç kızlara dönük imajlar. Ev kadını en çok deterjan reklamlarında ve bizden biri olan bir kimlikte kullanılmaktadır. Hiç bir çarpıcılığı olmayan, sıradan ev kadınıdır. Çünkü çamaşır konusunda karar verici olan odur. Evli kadın ailesine yağ ürünlerini sunmakta ve mutlu aile yemekte ev içinde gösterilmektedir. Yemek sonrası bulaşıkları ise yine aile de kızı veya anneyi ilgilendiren bir tüketim maddesidir. Yani ev kadını seksi değil ama ciddi bir tüketicidir (<http://www.nevalsevindi.com/oku.php?id=573>).

Televizyon reklamları toplum içinde oluşan geleneksel seks imajını vurgulamaktadır. Bu tip bir vurgulama kadınların gösterildiği şekilde düşünülmesine yol açmaktadır. Televizyon reklamlarında kadınların bir seks objesi olarak gösterilmesi, toplumdaki insanların da aynı şekilde düşünmelerine neden olmaktadır. Kişilerin televizyon izleme süresi arttıkça,

reklamlardan etkilenme oranları da ölçüde artmaktadır. Reklam yapımcılara kadın objelerin kullanıldığı reklamların izleyiciler üzerinde daha etkili olduğunu ve kadın objelerin çekiciliğini ortaya koyduğu reklamların tüketicileri ekran karşısında daha çok oturttuğunu keşfetmişlerdir. Bu keşiften sonra ise reklam yapımcıları neredeyse bütün reklamlarda kadın oyuncular kullanmaya başlamışlardır.

1971-2004 yılları arasında kadın imgesinin yer aldığı reklamlarda, "reklamı yapılan hizmet ve ürün tipinin dönemsel değişimi" incelendiğinde 1970'lerde "ev temizlik" ürünleri (ev kadını), 1980'lerde "ev dekorasyon, giyim ve tekstil" ürünleri (kadının özgürleşmesi), 1990'larda "kozmetik ve ev eşyası" ürünleri (dışa yansıyan imgeler güzelleştiriliyor), 2000'li yıllarda ise "elektronik ve giyim" ürünlerinin (dijital, küresel akım etkisi) ağırlık kazandığı görüldü. "Kadın reklamı ve fotoğrafının toplam reklam içinde kapsadığı alanın dönemsel değişimi" ele alındığında da, 1970'li yıllardan itibaren kadın fotoğrafının reklam içinde kapladığı alanın arttığı, 1990'lı yıllarda kısmi bir azalma olduğu, 2000'li yıllarda ise yeniden bir artış olduğu gözlemlendi. 1970'li yıllarda, her üç reklamdan birinde kadın sadece "yüzü" ile reklamlarda yerini alırken, 80'li yıllarda yüz imgesi kullanımı giderek azalmaya başladı. 1990'lı yıllara gelindiğinde kadının bel altı bölgesi önceki yıllara göre iki kat fazla reklamlarda yerini alırken, 2000'li yıllarda ise bacak, kalça ve göğüs odaklı reklam görsellerinde önemli artış olduğu görülmüştür

(<http://www.kerimkaragoz.com/medyakit/?page=haber&id=8750>).

Reklamlarda kadın seyir nesnesine dönüştürülmüş, erkeğin bakış açısı ile

erkeğin istediği ölçülerde ve kalıplarda temsil edilmiştir. Özel alanda erkeğe göre kısıtlanmış hakları ile yaşamaya çalışan kadın kendi varlığı ve kimliği ile değil kendine erkek tarafından biçilen kimlikle reklamlarda yer almaktadır. Kadının varlığını ve isteklerini onaylayan erkek güçlü bir konumda, ona hükmeder bir vaziyettedir. Kadın ise bundan son derece memnundur. Kadın, ürünün tanıtımı için tecimsel kaygılarla seçilmiş bir metadır. Cinsellikle yorulmuş kadın bakılanın nesnesidir. Edilgenliğin gün yüzüne çıktığı bu durumda tüm seks-palitesini kullanan kadın kendi cinselliğini değil, erkeğin cinselliğini yaşamakta, onun fantezilerini süsler bir durumda giyinmekte, süslenmektedir. Tüm beğeniler erkeğin istekleri doğrultusundadır. Kadın kendi cinselliğini ihmal etmiştir. Erkeğin açık hükümdarlığı vardır. Kadın reklamlarda erkek için vardır. Kadın erkek için ayarlanmış dekorda, onun hoşuna giden, seçilmiş anaç renklerle bezenmiş feminen kıyafetlerle kendi kimliğinden sıyrılmış erkeğin düşünce dünyasındaki kadın olarak yeniden hayat bulmuştur.

Kadınlar reklamcılar tarafından, reklamın hedef kitlesi olmalarından dolayı, başkalarını etkilemek ve ikna etmek için kullanılmaktadırlar. Her iki şıkta da kadınlar ev hanımı, çalışan kadın, eş veya anne olarak görüntülenmektedir. Özellikle son yıllarda kadınlar toplum içindeki statülerindeki değişikliklerden dolayı yalnızca ev hanımı olarak değil de, çalışarak evine bakan, başarılı anne konumunda da görüntülenmektedir. Örneğin: “Çocuklar Duymasın” dizinin çalışan annesi Meltem (Pınar Altuğ) bir nevresim firmasının reklamında (2003) kullanılmıştır.

Yine “Dedem Gofret ve Ben” adlı dizinin anne karakteri İclal Aydın bir deterjan reklamında sorumluluk sahibi titiz bir anne rolünü canlandırmıştır. Reklama getirilen en önemli eleştirilerden biri sosyal gruplar arasında kıskançlık yaratarak, bu kıskançlığı körüklemesidir. Reklamda kadın unsuru bazen cinsel obje olarak ev hanımı şeklinde kullanılmaktadır. Günümüzde kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon reklamlarında kadına yönelik cinsiyete bakış açısı, kadını belirli bir rol içinde göstermiştir. Bu rol çok nadir olarak değişmektedir. Birçok ürün reklamında, kadınların nesne olarak yalnızca cinsel çekiciliği ön planda olan bir obje olarak kullanıldığı iddia edilmektedir.

(<http://www.buyukdusler.com/forum/televizyon-dizilerinin-ve-reklamlarintoplumsal-etkileri-t562.0.html;msg995#msg995>).

Satış mesajlarını insan özlem ve beklentileri doğrultusunda güncelleyen reklam dili, reklam tasarımına gerekli imgesel donanım zenginliğini ve/veya derinliğini bahşetmiştir. Reklam potansiyel alıcının ürün ile anlık, imgesel bir bağ kurulmasını hedefler. Bu bağın kurulmasına sevgi, sempati, dostluk, yakınlık, yararlılık, ucuzluk, rahatlık, mutluluk, konfor, lüks gibi imgeler hizmet ettiği gibi, cinsellik de uyarı, haz ve zevk bağlamında etkindir. Reklamda kullanılan cinselliğin etkileri üzerine yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlar, cinselliğin tüketicilerin satın alma motivasyonu ve arzularını ateşlemede işe yaradığını ortaya koymuştur. Çekiciliği yüksek cinsel imgeler oldukça yaygın olarak kullanılan doğal dikkat-çekenlerdir ve pek çok ürüne yaklaşılmalarının nedeni kısmen bireyin de böylesi bir çekicilik

içinde düşünme eğilimidir. Bazı vakalarda, reklamda cinselliğin güçlü, canlı ve uzun ömürlü markaların yaratılmasında katkıda bulunduğu söylenmektedir (Akgül, <http://bulentakgul.wordpress.com/2007/03/04/soyunun-kizlar-reklam-cekiyoruz/>).

Cinsel içerikli reklamlar birçok farklı şekilde olabilmektedir. Örneğin çıplaklığın çeşitli aşamalarındaki modeller ve yalnız ya da başkalarıyla birlikte müstehcen tavırlar sergileyen modeller. Ayrıca reklam, çift anlamlı sözler, imalı ifadeler, bilinçaltının algısına yönelik cinsel imgeler ve cinsellikle ilgili vaatleri de kullanmaktadır. Bu tarz cinsel içerik ve imgeler, tüketicinin cinselliğe olan ilgisini kıskırtmaya ve romantik duyguları körüklemeye yaramaktadır. Reklamda cinselliğe yer verilmesi sebepleri kabaca şu şekilde sıralanabilir:

1. Ürün zorlayabilir: elbise, mayo, iç çamaşırı gibi ürünlerin cinsel objelerden bağımsız tasarlanma güçlüğü çekilmektedir.
2. Dolaylı kullanım gerekebilir: ürün aracılığıyla başlatılan bir ilişkinin (örneğin bir erkeğin reklamı yapılan parfümün etkisiyle baştan çıkan bir kadın arasında gelişecek olaylar, ya da yataкта beline kadar çıplak kadının ve tırnak izleri sırtındaki erkeğin yaşadıkları) ilk sinyallerini vermek yapacaklarını alıcının imgelemine bırakmak ve bu yolla, alıcının olayın sonucuyla ilgili, ilgi ve merakı uyartılmak istenir.
3. Pornografik çekicilikle özdeşleştirme kaygısı taşınabilir: kullanılan erkek ya da kadın tipinin ürünle özdeşleşmesi, ürünle ilişkilendirilmesi ya da ürüne kendi kimliğini (zarif,

ince, saygın, güzel vb. gibi) eklememesi beklenir.

4. Kullanıcı/tüketicinin cinsel kimliği dayatılabilir: pornografik iletiler, alıcı kitlenin cinsel kimliği göz önünde bulundurulurken tasarlanır. Deterjanın ürün olarak kadına yönelik olması ve reklamlar da çoklukla kadın kullanılması buna örnektir.

5. Reklam iletilisinin ya da reklamı yapılan ürünün bir biçimde belleklere kazınması amaçlanabilir: bu amaçla hazırlanan pornografik görüntülerden rahatsız olursa da, hatta zaman zaman ürünün anımsanmasını engellese de, pornografik imgelerin akılda kalacağı açıktır (Çamdereli, 2004: 572).

Tüketicinin dikkatini çekmek amacıyla reklamda cinselliğin aşırı kullanımına ilişkin olarak iki görüş bulunmaktadır. Bunlardan ilki bir açıklığı doyurmak; tatmin edicilik yerine tatminsizlik yarattığını vurgulamaktır. İkinci neden ise tüketicinin reklam yıldızları ile özdeşleşmesini sağlamaktır. Prof. Dr. Müberra Babaoğlu konuya ilişkin konuşmasında "Film yıldızları, sporcular o paraları boşuna almıyor. Bu ürünü satın alan kişi, ürünü kullanınca onlar gibi olacağını sanıyor. Bu reklamlar yaşamın grilelerini filtreleyerek rüyalara sevk etmeye yöneliyor." demiştir (<http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2004/01/23/ekonomi/ekonomi5.html>).

Reklamcılar Derneği eski Genel Başkanı Nesteren Davutoğlu konuya ilişkin görüşlerini "Bana göre cinsellik; acıkma, uyuma gibi bir hal, doğal bir fonksiyondur. Reklama uyku, açlık nasıl konu olabiliyorsa, cinsellik de olabilir. Çıplaklık ve cinsellik sanatta nasıl kullanılırsa, reklamda da kullanılır. İstismar edilmediği sürece cin-

sellighin reklamda yer almasını doğal karşılarım. Bir banyo köpüğü reklamında banyo küvetinde yıkanan kadının makul ölçüde vücudunun görünmesini uygun görüyorum. Ama bir banka reklamı ya da alakasız başka bir reklamda cinsellik kullanılırsa, bu, lüzumsuz çekilmiş bir jokerdir.” şeklinde dile getirmiş, “etik freni ile kar gazını ayarlayarak, reklam arabasını en iyi şekilde götürebilirsiniz” değerlendirmesinde bulunmuştur. 51. Cannes Lions Reklam Festivali kapsamında da konu tartışılmış, reklamda cinsellik sömürüsü, kaba saba, açık saçık espriler, sosyal sorumluluktan yoksunluk gibi pek çok eleştiri gündeme gelmiştir

(<http://www.milliyet.com.tr/2004/06/27/business/abus.html>).

Selim Tuncer, Tüketici Dergisinde yayımlanan röportajında kadın istismarının hayatın her alanında var olduğunu, bu istismarı olumlamadığını, ancak gerçeğin tespiti açısından önemli olduğunu belirtmiştir. Reklamda cinselliğin kullanımına ilişkin görüşlerini ise şöyle ifade etmiştir: “Bir kere şu konuyu netleştirelim; estetik ve etik birbirinden ayrılamaz, ikisi de birbirini tamamlar. Estetik reklamın vazgeçilmez bir unsuru olduğu gibi, etik de öyledir. Estetik de etik de toplumdaki topluma değiştiği gibi, zamana göre de değişkendir. Bunu dikkate almak gerekiyor. Her ne kadar hedef kitleye göre değişse de reklam ortalama insana seslenir ve reklam mesajı da ortalama olmak zorundadır. Toplum ahlakı bu noktada önemli bir kriterdir. Buna dikkat etmezseniz marja düşersiniz ki, bu da hiçbir üreticinin arzu etmeyeceği bir durumdur.” (Tuncer, 1994).

### 3. Televizyon Reklamlarında Kadın Objesinin Kullanımı

Televizyon reklamları toplum içinde oluşan geleneksel seks imajını vurgulamaktadır. Bu tip bir vurgulama kadınların gösterildiği şekilde düşünülmesine yol açmaktadır. Televizyon reklamlarında kadınların bir seks objesi olarak gösterilmesi, toplumdaki insanların da aynı şekilde düşünmelerine neden olmaktadır. Kişilerin televizyon izleme süresi arttıkça, reklamlardan etkilenme oranları da o ölçüde artmaktadır (Barokas, 1994: 126).

Reklam yapımcılara kadın objelerin kullanıldığı reklamların izleyiciler üzerinde daha etkili olduğunu ve kadın objelerin çekiciliğini ortaya koyduğu reklamların tüketicileri ekran karşısında daha çok oturttuğunu keşfetmişlerdir. Bu keşiften sonra ise reklam yapımcıları neredeyse bütün reklamlarda kadın oyuncular kullanmaya başlamışlardır (Akgün, 1993: 5).

Kadınlar reklamcılar tarafından;

1. Reklamın hedef kitlesi olmalarından dolayı,
2. Başkalarını etkilemek ve ikna etmek için kullanılmaktadırlar.

Her iki şıkta da kadınlar ev hanımı, çalışan kadın, eş veya anne olarak görüntülenmektedir. Özellikle son yıllarda kadınlar toplum içindeki statülerindeki değişikliklerden dolayı yalnızca ev hanımı olarak değil de, çalışarak evine bakan, başarılı anne konumunda da görüntülenmektedir (Barokas, 1994: 147).

Reklamda kadın unsuru bazen cinsel obje olarak ev hanımı şeklinde kullanılmaktadır. Günümüzde kitle iletişim

araçları, özellikle de televizyon reklamlarında kadına yönelik cinsiyete bakış açısı, kadını belirli bir rol içinde göstermiştir. Bu rol çok nadir olarak değişmektedir. Birçok ürün reklamında, kadınların nesne olarak yalnızca cinsel çekiciliği ön planda olan bir obje olarak kullanıldığı iddia edilmektedir. Reklamlarda kadınların vücutlarını sergilemeleri erkeklere oranla daha yaygındır. Kadınlar genellikle; kozmetik, giyim, ev eşyası ve sağlık ürünleri reklamlarında yer almaktadırlar. Bu reklamlar arasında ise iç giyim, kadın bağı ve çorap reklamlarında kadınların vücutları daha ön plana çıkmaktadır. Kadınların giyinirken ya da soyunurken, mayolu ya da yarı çıplak karelerinin bulunduğu birçok reklam mevcuttur. Çıplak bir kadın güzelliğinin, erkeklerin arzusunun ve kadınların hayranlığının merkezidir (Rutherford, 2000: 199).

Bu tür reklamlarda kullanılan kadın vücutları çirkin olmadığı gibi, son derece düzgün ve çekicidir. Hedef kitleyi kendi içine çekmeye çalışan reklamlarda, her kadının düşlerinde olan zengin, bakımlı güzel ve genç kadın tipleriyle karşılaşılmaktadır. Kendini ilgilendiren bir ürün reklamını gören kadın tüketici, reklamdaki sunulan gerçekliğe inanmasa bile sunulan ürüne dikkat ederek, reklamda rol alan düşsel kadınla özdeşleşme yoluna gitmekte ve bu nedenle de ürünü satın almaktadır. Reklamların temel amacı, kendisine bakanları etkileyerek, satın alma davranışını gerçekleştirebilmektir. Bu anlamda reklam bir iletişim faaliyeti olduğu kadar bir pazarlama faaliyeti olarak da nitelendirilmektedir (Gürgen, 1996: 432).

Ülkemizde gerçekleştirilen bir araştırmada reklam izleyicileri, reklam etiği konularını önem sırasına göre sıralarken reklamlarda, kadın cinselli-

ğinin ön plana çıkartılmasını üçüncü sıraya, erkek cinselliğinin ön plana çıkartılmasını ise dördüncü sıraya koymuşlardır. Adı geçen araştırmada altı kategori değerlendirmeye tutulmuş ve aşağıda bu kategoriler sırasıyla verilmiştir.

1. Ürünler arasında karşılaştırmaların tarafsız olmaması
2. Ürün özelliklerinin doğru tanıtılması
3. Kadın cinselliğinin ön plana çıkarılması
4. Erkek cinselliğinin ön plana çıkarılması
5. Toplumun örf ve adetlerinin dikkate alınmaması
6. Çocukların reklamlarda yer alması (Karpaz, 2004: 104).

Kadınların vücutları reklamı izleyenler tarafından seyirlik malzeme olarak görüldüğünde nesneye dönüşmektedir. Deterjan reklamlarında kirler ve lekeler karşısında çaresiz kaldığı görülen kadın, güçsüz kadınların sembolü olmuştur. Kimi zamansa kadın, ürünün bir parçası olarak yine nesne konumundadır. Reklamda kadın, bir yandan erkek bakışının nesnesi durumuna düşerken, diğer yandan fetiş nesneye dönüşmektedir. Kadın bacakları, dudakları, saçları reklamlarda yer alan fetiş nesnelere örnek gösterilebilir. Kadınlar reklamlarda doğaları gereği, itaatkâr edilgen, bağımlı ve güçsüz gösterilmektedirler (Büker ve Kıran, 1999: 56).

Erkeğin konuştuğu, kadının susturulduğu; erkeğin çaldığı kadının oynattırıldığı; erkeğin izlediği, kadının soyulduğu bir dünyada kadına biçilen cinsiyetçi rol göze batmamakta, kadın bedeninin cinsel arzu nesnesi yapılması artık kanıksanmamaktadır. Ka-

dınlar, erkek egemenliği sürdüren, yeneden üreten ve zenginleştiren kapitalizmin sadece ücretsiz ev emekçileri değil, aynı zamanda cinsel metaları konumundadır. Kadın bedeninin erkek arzusunun nesnesi haline getirilmesi ve cinsel arzusunun tek taraflı olarak, erkek bakışı üzerinden kurgulanması artık sadece pornografinin unsuru değildir. Kadınlar pornografide ve onun uzantısı olarak yaygın medyada, ezici oranda cinsel nesne olarak, yani arzulanan, seyredilen vücut parçalarından ibaret gibi sunuldukça, tekil kadınların insan olarak varoluşları, özne olarak tarihsellikleri, kimlikleri, tercihleri “hayır” diyebilme hakları ve beden bütünlüklerinin dokunulmazlığı gözden silinmektedir. Cinsel nesne haline getirilen kadının bedeni, artık ona ait değildir. Hepimizin, en çok da erkek arzusunun malı haline gelmektedir. Cinsel nesneye dönüştürüldükçe eşyalaşmakta, şiddete karşı daha savunmasız hale gelmektedir.

(<http://www.bianet.org/2006/06/02/79191.htm> ).

#### 4. “MacCoffee STRONG - Sert Bayan” Reklamı ve Reklamda Kadının Kullanımı



Marka Sahibi: Food Empire  
Türkiye Temsilcisi: Akshay Sharma  
Dağıtımçı: Turkuaz Tüketim Malları  
Süre: 30 saniye



**Konu:** Reklam filminde kamera çöl ortasında kurak bir arazide açılmaktadır. Seksi kıyafetiyle bir kadın son model yarış otosuyla patinaj çekerek, kahve barın önündeki alana park etmektedir. Arabadan inen kadın kafasında kaskla görülmektedir. Daha sonra yürüyerek, kahve bara doğru ilerler. Bu sırada kahve barın girişinde oturan iki adam gelen kadını fark eder ve kadını duymaya çalışır. Kadın arzuladıklarına dair bir ses çıkarırlar ve kadını izlemeye koyulurlar. Kahve bara gelen kadın ise içeri girerken kahve siparişi vermektedir;



- “Macoffee strong”  
Barda oturan adamlardan biri,  
- “Macoffee strong istedi, anlaşılın sert bayan!” der, kadının gösterilen bedenini kamera hareketiyle süzerek reklamı izleyen kişiyle özdeşlik kurmaya çalışır. Artık o gözler orada oturan adama ait değil, reklamı izleyen

potansiyel kahve tüketicisine aittir. Daha sonra adam ondan hoşlandığına ve onu arzuladığına dair (cinsel bir çağrışımda bulunduracak) bir ağız hareketi yaparak kadının ilgisini çekmek ister ve bunda da başarılı olur.

Bu arada sert kahvesini alan güçlü ve sert kadın seksi kıyafetler içindeki ağır adımlarla ilerlemekte ve bedenini bakışlarıyla süzen adamın oturduğu sandalyenin ortasına sivri uçlu çizmelerini basarak, kendinden emin bir ses tonuyla,

- "Sert seviyorsan bir de bunu dene istersen!" der ve kahve fincanı adama doğru uzatır. Kadının beklenmedik bu çıkışı karşısında adam şaşkınlığını gizleyememektedir. Adamın yüzündeki şaşkınlık ifadesiyle, kadın yanından ayrılır. Reklam iki adamın kadına hayran bakışları altında, kadın kahve bardan çıkarken biter ve reklam spotu ekrana gelir.  
"MacCoffe, 3ü 1 arada, şimdi Türkiye'de."

Ralli arabası kullanan güçlü ve sert imajı verilen reklam kahramanı kadın, arabasını hızlı bir şekilde park ettikten sonra arabadan inmektedir, önce başında bir kaskla gördüğümüz kadın, slow motion çekimle, barın önünde oturan adamlara ait olduğunu anladığımız iki motosikletin arasından geçerken adeta bir değişim geçirerek, tüm cazibesi ve seksapalitesiyle pod-

yumda yürüyen bir manken edasıyla kahve bara doğru yönelmektedir.

Reklamda kadının giydiği kıyafet vücut hatlarını ortaya çıkaran ve kadın bedeninin apaçık teşhir edildiği açık renkli göbeğini açıkta bırakan son derece dekolte bir bustiyer ve altında da kırmızı mini bir şorttur. Kadının kahve barın önüne geldiği arabanın bir ralli arabası olduğu düşünüldüğünde giydiği kıyafet ve saçlarının yapılı olması her ne kadar bir çelişki doğursa da, kadın bedenin cinsel bir sömürü nesnesi olarak reklamda teşhir edilmesi için gerekli olan budur. Kahvesini alan ve oturan adamlara doğru yürüyen kadını arkadan ve kameranın çekiminin de biraz alt açıyla bize gösterdiği karesinde, kadın bedeni salt bir şekilde cinselliğinin sömürüldüğü bir meta olarak izleyiciye sunulmaktadır. Kırmızı ve çok seksi mini şortunun arkasında ise "pole position" (Formula 1 yarışlarında araçların yarışa başlar-ken yer aldığı ilk sıra ) yazısı yer almaktadır. Kullandığı rally arabasına atfen.



MacCoffe kendisine slogan olarak seçtiği 'strong' (sert, güçlü) kelimesine uygun olarak reklam filminde kahramanını güçlü, ne istediği bilen ve onu alan, kendisini arzu nesnesi olarak zihninde konumlandırılan erkeğe de gerektiğinde ne kadar sert olabileceğini hissettirebilen güçlü bir



kadın olarak konumlandırmıştır. Kahvesini aldıktan sonra oturmakta olan adama doğru yönelerek, çizmeleriyle erkeğin oturduğu sandalyeye, adeta onun iktidarını tehdit edercesine iki bacağına arasına ayağıyla basması, kadının değişen yüzyılda, kendisine toplumda biçilen kimliğin yanında, artık eskisi gibi aciz, kenarda bekleyen kadından uzaklaşarak, güçlü bir kadın imajı çizmektedir. Hem bir ralli aracını sürmekte, hem bir erkek sertliğinde bara gelip kahvesini istemekte, hem de kendisine aslında sözlü tacizde bulunan adamları bakışları, hareketleri ve sözleriyle (kahveyi adam uzatarak, “Sert seviyorsan, birde bunu dene” istersen der) tehdit edebilmektedir.



John Store'un Popüler Kültür Çalışmaları yapıtında saptadığı gibi; “Cinsel dengesizlikler üzerine kurulmuş dünyamızda, izleme zevki iki belirgin konuma ayrılmıştır: erkekler bakar-

lık; kadınlar ise ba-kı-lır-lık ifade ederler. Her iki konumda erkek arzusuna işaretler. Geleneksel olarak, sergilenen kadının iki işlevi vardır: film karakterleri için erotik obje olmak ve izleme odasındaki seyircinin erotik objesi olma. Bu arada da ekranın her iki yanındaki bakışlar arasındaki tansiyonun değişmesi. Kadın hem kahramanın hem de izleyicinin izlemesi içindir ve ikisinin sonradan cinsel ilişkiye girdiği an, her iki bakış için tansiyonun gittiği andır.” (Store, 2000: 78)

Reklam ataerkil yapı içinde cinsel çağrışımları ve seslenişi ile izleyiciyi reklama davet etmektedir. Reklam aslında değişmeyen ama piyasanın değişen şartları içerisinde büyüyen tüketici grup olarak kadınlara yüklenen yeni ‘Süper Kadın’ misyonuyla paralellik göstermektedir. Her ne kadar geleneksel biçimde kadının cinsel bir meta olarak bu reklamda kullanılması ve kadın bedeninin özellikle giydiği kıyafetlerle ön plana çıkarılarak çıplaklığın teşhir edilmesi ve reklamda erotik bir hava yaratılması söz konusu olsa da, verilmek istenen mesaj her iki tüketici kesime de hitap etmektedir. Kullanılan replikleri de göz önünde bulundurduğumuzda, “MacCoffee istedi, anlaşılan sert bayan”, MacCoffee içenlerin sert, güçlü, zor insanlar olduğu vurgulanmaktadır. Aynı zamanda bu kahveyi içerseniz bu özelliklere de sahip olabilirsiniz mesajı verilerek, kadın tüketiciye yönelik de satış amaçlı bir politika yürütülmektedir.

Bu reklamın televizyonlarımızdaki serüvenine bakacak olursak, MacCoffee'nin ülkemizde reklamları yayınlanmaya başladığı zaman RTÜK engeline takıldığını görmekteyiz. Erotik içerikli reklam gece geç saatlerde yayınlanmaya başlamıştır. MacCoffee



reklamlarında kendini ayrı bir kategoriye sokarak, Türkiye'nin en sert kahvesi düşüncesini zihinlere kazımaya çalışmaktadır. Türk Kahvesi ne kadar sert olsa da tanıtımdaki yetersizlik ve marka olamaması bu algıyı tehdit eden en büyük tehlikedir. Pazarda güçlü bir lider ve lideri takip eden güçlü bir yerli marka varken MacCoffee en akıllı olanı yapmış ve onların kategorisinin dışına çıkarak "Sert Kahve" alanında öncü ve rakipsiz bir yer edinmeye çalışmıştır (<http://www.pazarlamadehasi.com/?p=74>).

## SONUÇ

Reklam yapımcılarının kadın objelerin kullanıldığı reklamların izleyiciler üzerinde daha etkili olduğunu ve kadın objelerin çekiciliğini ortaya koyduğu reklamların tüketicileri ekran karşısında daha çok oturttuğu keşfinden sonra neredeyse bütün reklamlarda kadın oyuncular kullanmaya başlamışlardır.

Bu reklam filmlerinde kadına yüklenen rol, onların toplum içinde yükledikleri rolden tamamen farklıdır. Toplum içinde kadınlar ev hanımı, eş veya anne olarak konumlandırılmalarına karşın birçok reklam filminde cinsel sömürü nesnesi olarak kullanılmaktadırlar. Kadın bedeninin çekiciliği ön planda tutularak, reklamı yapılan ürüne malzeme edilmektedir. Birçok ürün reklamında, kadınların nesne olarak yalnızca cinsel çekiciliği ön planda olan bir obje olarak sunulması kadın kuruluşları ve feminist hareketler tarafından sürekli eleştirilmiştir.

Reklamlarda kadın seyir nesnesine dönüştürülerek, erkeğin bakış açısı ile erkeğin istediği ölçülerde ve kalıplarda temsil edilmektedir. Özel alanda

erkeğe göre kısıtlanmış hakları ile yaşamaya çalışan kadın kendi varlığı ve kimliği ile değil kendine erkek tarafından biçilen kimlikle reklamlarda yer almaktadır. Kadının varlığını ve isteklerini onaylayan erkek, güçlü bir konuda, ona hükmeder bir vaziyettir. Kadın ise bundan son derece memnundur. Kadın, ürünün tanıtımı için tecişsel kaygılarla seçilmiş bir metadır. Cinsellikle yorulmuş kadın bakılan nesnesi konumundadır.

Televizyon reklamları toplum içinde oluşan geleneksel seks imajını vurgulamaktadır. Bu tip bir vurgulama kadınların gösterildiği şekilde düşünülmesine yol açmaktadır. Televizyon reklamlarında kadınların bir seks objesi olarak gösterilmesi, toplumdaki insanların da aynı şekilde düşünmelerine neden olmaktadır. Bakanın nesnesi olan kadın her türlü kitle iletişim aracında bu yönden kullanılmış sömürülmüştür. Reklamlar, televizyonda, gazetelerde, sinemada kadın özellikle cinsellik bağlamında bir seks objesi olarak, kitleleri etkilemek için hep kullanılmış, sömürülmüştür. Bu tür reklamlar genelde akıldan çok duyguları uyarmaya yönelik reklamlardır. Böylelikle izleyici üzerinde daha fazla etki yaratılmaya çalışılır. İzlenen reklamlarda, kadın objesine yer verilmeyen çok az reklama rastlanmaktadır. Bunun nedeni, reklamı yapılan ürünün tüketici üzerinde ilgi uyandırmasında, kadın obje kullanımının olumlu yönde etki yapmasıdır.

Kadın her ne kadar bakılan bir arzu nesnesi olarak sadece cinsel kimliği ile reklamda var olsa da, değişen ekonomik durum ve piyasa şartları, kadınların da artık reklamların içinde kullanılan birer meta olmaktan öteye gidip, hemcinsleri arasında statü kazandıracak şekilde reklam içinde konumlandırılmaları gerekliliğini doğur-

muştur. Görüntü çözümlemesini yapılan MacCoffe Strong reklamında ortaya çıkan sonuçlara bakacak olursak, öncelikle kadın, cinselliğini çağrışımında bulunduracak şekilde giyindirilen kıyafetlerle geleneksel anlamda bir sömürü nesnesi olarak kullanılmaktadır. Reklam filmine dikkat çekmek amacıyla kadının cinsel kimliği kamera açıları ve çekim teknikleri ile bir seyir nesnesine dönüştürülerek, reklam filminde konumlandırılmaktadır.

Bununla birlikte her ne kadar kadın bakılan bir arzu nesnesi olarak reklamda ön plana çıkarılsa da, yüklenmiş olduğu sert kadın imajı, değişen yüzyılda, kadının toplum içinde kazanmaya çalıştığı yeni statüyü gözler önüne sermektedir. Reklam da yer alan sert kadın sloganı ile çalışma hayatında varlığını etkin bir biçimde hissettiren kadınların imajına gönderme yapmaktadır. Süper kadın imajıyla örtüşecek şekilde, her işi yapabilen güçlü kadın, genellikle erkeklerle özdeşleştirilen hızlı bir spor dalı olan, ralli arabasını hızlı bir şekilde park ettikten sonra, bara gelerek sert bir kahve sipariş etmektedir. Aynı sertlik ve kendinden emin bir tavırla, etrafında onu bir arzu nesnesi olarak görenlere gereken gözdağı vermektedir.

Yıllardır bakan konumdaki erkek ise, bakılan konumdaki kadını cinsel bir sömürü nesnesi haline dönüştürmekte, sert kadın imajını alaylı bir biçimde film içinde dile getirmektedir. Reklam filmin devamında, kahvesini alan sert kadın, yaptığı hareketle, erkek egemen toplum ve erkek egemen söylem iktidarını tehdit etmektedir. Reklam filmindeki kadın karakterin bu çıkışı, gelenek ve geçmişin aksine, kadınların değişen yüzyılda daha etkin ve belirleyici bir biçimde toplum içinde statü edineceğine dair

bir gösterge olsa da, reklam filmi süresince cinselliği ön planda tutacak şekilde kadının konumlandırılması, bu sürecin çok daha hızlı olmayacağını bir göstergesi gibidir. Ataerki söylem, kadını bakılan bir nesne olarak görmeye devam etmektedir. Reklamı yapılan ürünün tüketici tarafından kolay fark edilir ve tüketilir olması adına kadının cinsel kimliği baskın olarak kullanılmaktadır.

## KAYNAKÇA

**Akgül, Bülent**, *Soyunun Kızlar Reklam Çekiyoruz*, <http://bulentakgul.wordpress.com/2007/03/04/soyunun-kizlar-reklam-cekiyoruz/>

**Akgün, Nebahat** (1993) *Türk Basınında (1960-1876) Yılları Arasında Aile ve Kadın*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

**Arslan, Dr. D. Ali** (2001) “*Medyanın Toplumsal Gücü*”, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Nisan.

**Aytemur, Sait** (2000) *Reklamın İyisi Kötüsü Olmaz*, MediaCat Yayınları, İstanbul.

**Barokas, Safiye** (1994) *Reklam ve Kadın*, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.

**Büker, Seçil ve Kıran, E. Ayşe** (1999) *Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet*, Alan Yayıncılık, İstanbul.

- Çamdereli, Mete** (2004) *Reklamda Pornografik İmgelem ve Magnum*; 2. Uluslararası Sempozyum, Milenyumda İletişim.
- Foss, Sonja et al** (1999) *Feminist Rhetorical Theories*, California, Sage Publications, s. 52.
- Gürgen, Haluk** (1996) *Reklam ve Tüketim*, Yeni Türkiye Dergisi, Sayı:11, (Eylül-Ekim), İstanbul.
- İmançer, Dilek**; "Feminizm ve Yeni Yönelimler-I", (Çevrimiçi) [www.felsefeekibi.com/site/default.asp?PG=1110](http://www.felsefeekibi.com/site/default.asp?PG=1110), 04.06.2007.
- Jeanneney, Jean-Noel** (1998) "Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi", Çeviren : Esra Atuk, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, Ocak, s.7.
- Karaboğa Tahir** (2000) "Bir Kitle İletişimsizlik Aracı Olarak Televizyon", Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Ocak.
- Karpat, Işıl** (2004) *Ürün Sorumluluğunun Aktarılmasında Reklam ve Etik Kaygılar*, 2.International Symposium "Communication in the Millenium:A Dialogue Between Turkish and American Scholars", İstanbul.
- Kocabaş, Füsün ve Elden, Müge** (2002) *Reklamcılık*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kocabaş, Füsün** (2000) *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Moran, Berna**, "Edebiyat Kuramları ve Eleştirisi", (Çevrimiçi) <http://www.felsefeekibi.com/site/default.asp?PG=856>, 08.06.2007.
- Mutlu, Erol** (1995) *İletişim Sözlüğü*, 2. bs., Ankara, Ark Yayınevi, Ekim, s. 129.
- O'Kelly, Kathleen**; "Feminizm ve Anarşizm", (Çevrimiçi) [uk.geocities.com/anarsistbakis/makaleler/okelly-feminizmveanarsizm.html](http://uk.geocities.com/anarsistbakis/makaleler/okelly-feminizmveanarsizm.html), 04.06.2007.
- Procter, Paul** (1995) *Cambridge International Dictionary of English* U.S.A, Cambridge, Cambridge University Pres, 512.
- Rutherford, P.** (2000) *Yeni İkonolar; "Televizyonda Reklam Sanatı"*. Çev. Mustafa K. Gerçeker. İstanbul: YKY.
- Sever, Serdar, Uztuğ, Ferruh** "Reklam Etkinliği ve Özel Televizyonların Geleceği," Yeni Türkiye Dergisi, Sayı:11, (Eylül-Ekim) İstanbul, 1996
- Store, John**, "Popüler Kültür Çalışmaları (Kuramlar ve Metotlar)," Çev: Koray Karashaşin, İstanbul, Babil Yayınları, Temmuz-2000,
- Tekalpan, Gül**, "Çalışan Kadın ve Televizyon", Yüksek Lisans Tezi, Tezi Yöneten : M. Alâeddin ASNA, İ.Ü.İktisat Fakültesi Gazetecilik ve Halka İlişkiler Yüksek Okulu, İstanbul, 1980, s.8
- Tekeli, Şirin**, "1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar", İletişim Yayınları, İstanbul, 1990, s.129,132-133
- Tuncer, Selim** (1994) *Üretim Fabrikada Başlar, Reklam Ajansında Devam Eder*; Tüketici Dergisi, Mart.

**TWernick, A.** (1996) *Promosyon Kültürü: “Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım.”* Çev., O. Ahınhay, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

<http://www.buyukdusler.com/forum/televizyon-dizilerinin-ve-reklamların-toplumsal-etkileri-t562.0.html;msg995#msg995> (çevrimiçi), 08.07.2007

**Baba Zula ve Cinsel Nesne Kadın,**  
<http://www.bianet.org/2006/06/02/79919.htm>, (çevrimiçi), 20.06.2007

<http://www.nevalsevindi.com/oku.php?id=573> (çevrimiçi), 05.06.2007

**Cinsellik ve pis şakalar ‘out’, duygusallık ‘in’,**  
<http://www.milliyet.com.tr/2004/06/27/business/abus.html>, (çevrimiçi), 04.07.2007

**Kadın Hem Amaç Hem Araç,**  
<http://www.kerimkaragoz.com/medyahir/?page=haber&id=8750> (çevrimiçi), 04.07.2007

**“Kadınlar ve Erkekler Arasında Eşitlik Üstüne”,**  
(4. Avrupa Bakanlar Konferansı, İstanbul, 13–14 Kasım 1997), (Çevrimiçi), [www.coe.int/T/E/Human\\_Rights/Equality/PDF\\_MEG-4\(1997\)18\\_Turkish.pdfsearch=%24.%20Avrupa%20Bakanlar%20Konferans%C4%B1%22](http://www.coe.int/T/E/Human_Rights/Equality/PDF_MEG-4(1997)18_Turkish.pdfsearch=%24.%20Avrupa%20Bakanlar%20Konferans%C4%B1%22), 05.07.2007.

**MacCoffee, Kahveler Rekabeti Kızıyor,**  
<http://www.pazarlamadehasi.com/?p=74>, (çevrimiçi), 04.07.2007

**Reklamda Cinsellik Tartışması,**  
<http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2004/01/23/ekonomi/ekonomi5.html>, (çevrimiçi), 04.07.2007  
[http://www.ekolay.net/kadin/ana\\_detay.asp?PID=1657&MainID=3&haberid=279314](http://www.ekolay.net/kadin/ana_detay.asp?PID=1657&MainID=3&haberid=279314), (çevrimiçi), 04.07.2007

## İLETİŞİMDE ÖNEM VE DEĞER ATFETMENİN PSİKO SOSYAL TEMELLERİ

## THE PSYCHO-SOCIAL BASICS OF ATTRIBUTING IMPORTANCE AND VALUE IN COMMUNICATION

Şenkaya Ören\*

“Bilgiyi yüzeyden anlayanlar ukalalaşır,  
derinden kavrayanlar olgunlaşır”

### ÖZET

Önem ve değer, kişilerin ve toplumun insanlara ve nesnelere karşı tutumlarını belirleyen nicel ve nitel ölçülerdir. Özellikle sosyal yaşamda “önem”, bulunduğu durumdan dolayı kişilere, nesnelere ve olaylara dışarıdan yüklenen nicel bir ölçüdür. “Değer” ise daha çok kişinin kendi emeği, bilgisi, becerisi ve çabası ile elde ettiği niteliksel birikimleri ve değişimleri ifade eder. Değerin evrensel ölçülerinin olmasına karşın, önemin daha çok kişisel ve yerel özellikler taşıdığı da görülmektedir. İş böyle olunca şu sorularla karşılaşmaktayız: Mutlak değerler var mıdır? Değer; üretilen, iletilen ve paylaşılan bir ölçü müdür? Hızla değişen çağımızda değerler kalıcı ve evrensel özellikler taşıyabilir mi? Bu soruların cevabı; felsefi, sosyal, psikolojik ve kişiler-arası iletişim bağlamında aranmaya çalışılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Önem, önemseme, değer, değer verme, yüce değerler, farkındalık

### ABSTRACT

Importance and value are qualitative and quantitative measures that determine attitudes of individuals and society towards objects and people. Especially in social life “importance” is a quantitative measure that is loaded to individuals, objects, and events externally. “Value” is expressed as qualitative accumulation and change obtained by individual’s own effort, knowledge and skill. Although the value has internationally accepted measures, the importance possesses personal and local characteristics. Therefore, the following questions rise: Are there any absolute values? Is the value a produced, transmitted, and shared measure? In today’s rapidly changing world, can the values have permanent and international features? Answers to these questions are investigated in terms of philosophical, social, psychological, and interpersonal communication.

**Keywords:** Importance, considering important, value, value-giving, supreme values, awareness

\*Öğr. Gör. Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü,  
E-Mail: skayaoren@gmail.com

## GİRİŞ

İnsanların önem ve değer algılarını şekillendiren birçok etken vardır. Bunların başında kişilerin eğitsel, kültürel ve sosyal yaşantıları gelmektedir. Yaşantılar sonucu benimsedikleri sosyal rolleri doğrultusunda iletişimde buldukları kişilere önem ve değer yüklerler. Psikolojide eleştirel kuramlara göre “roller sahtedirler, ama aynı zamanda gerçektirler. Roller özne tarafından küçük bir irade gücü ile düşürülebilen bir maske olarak edinilmez. Bunlar yabancılaşmış bir topluma tıpatıp uyan yabancılaşmış davranışlardır. Toplumsal kötülük insanın hayat damarlarına işler; insanlar sadece rol yapmaz; rolün kendisidirler... Eleştirel kuram rollerin yalnızca bir maske olmayıp, bir biriyle ayrılmaz şekilde iç içe geçtikleri ölçüde gerçek, özgür olmayan bir toplumun davranış tarzı oldukları ölçüde yapaydırlar”. (Jakoby, 1996:.,94.)

Kişilere önem ve değer atfederken bireylerin kendi rolleri ve karşındakilere biçtiği rol belirleyici olmaktadır. Rollerini şekillendiren etmenler; bilişsel, duygusal ve sosyal yaşantıdır. Bireysel roller, öğrenme yoluyla kuşaktan kuşağa geçerek ve genelleşerek toplumsal rol kalıplarını oluşturabilmektedir. Bugün, giderek bireyler arasında yaygınlaşan yararçı tutum, rollerin, dolayısıyla iletişimde önem ve değer ilişkisinin de belirleyicisidir. Böyle bir genelleme yapmak herkes için doğru olmayabilir, ancak önem ve değer ölçülerinin kefi dengede olmayıp, günlük yaşamda önem lehine sürekli değişmektedir.

Bu çalışmada amaç; önem ve değer kavramlarının sözlük tanımlarından çok, geçmişten günümüze geçirmiş

olduğu anlamsal değişimleri, yaşantılarımızı yönlendirme gücünü dolayısıyla iletişimdeki gücünü irdelemektir.

Bireylerin önem ve değer algıları toplumdan topluma farklılık gösterse de, bu algıların davranışa dönüşmesi bakımından evrensel benzerlikler taşıdığı söylenebilir. Toplumların gelişimi, bilginin değer kazanması ve demokratikleşme ile birlikte önemlilik yerini değerliliğe bırakmak zorunda kalmıştır. Özellikle gelenekçi toplumların bilişsel kodlarında, insanlar üzerinde ne kadar denetim gücünüz varsa, o kadar önemsenirsiniz ve değerli görülürsünüz yargısı vardır. Bu tutumun devamlılığı ise erk gücünüzün süresi ve sınırları ile orantılıdır. Toplumların geçirmiş olduğu sosyal ve eğitsel aşamalar bu iki kavramın algılanmasında doğal olarak değişmelerine yol açmıştır. Ancak henüz insanın değeri, düşünce hayatına ne kattığı ile değil, bireyler üzerindeki denetim gücü ile eşdeğer düşünülmektedir. Bu yaklaşım yalnız çağın yararçı toplumu ile sınırlı olmayıp, kökleri çok derinlere ulaşmaktadır. İlk çağ düşünürlerine, görüşlerinden dolayı uygulanan cezai yaptırımlar bu yaklaşımın belirgin özelliklerindedir. Yararçı bir anlayışta meta üretmeyen düşünce boş çabadır, hatta zararlı olabilir.

Toplumların ve bireylerin yaşantılarında bu iki kavram bir madalyonun iki yüzü gibi hep birlikte var olmuşlardır. Ancak ilettikleri mesaj dikkatlice okunduğu zaman, bireylerin duygu düşünce ve davranışlarında çok farklı etkiler yaptıklarını görebilmekteyiz. Bu bağlamda mesaj alışverişinde iletinin niyeti ve alıcının bu niyeti doğru okuyabilme kapasitesi ayrı bir önem kazanmaktadır.

## 1. ÖNEM VE DEĞERİN KAVRAMSAL ANLAMLARI

Bu iki kavram günlük hayatta sıklıkla bir birinin yerine kullanılmasına karşın kastettiği anlam ve davranış açısından oldukça farklı kavramlardır. Önem verme davranışının tanımını yapmak mümkündür. Çünkü önem, para ve zinet gibi alım gücü ve çekiciliği olan, insanlar tarafından yakın ilgi gösterilen, zamanın geçerli ölçülerinin belirlediği, etkileyici güce sahip nesne kişi ve kurumlardır. Ancak konu değerın nesnel olarak tanımlanmasına gelince iş zorlaşmakta ve karmaşıklaşmaktadır. Önem, sözlükte nicelik ve nitelik olarak değerli olma durumu, yani önemsenen, göz önüne almaya, hesaba katmaya ve üzerinde durmaya değer görülen, önemli sayılan, değer verilen olarak da tanımlanmaktadır (Püsküllüoğlu, 2004).

Değeri olgusal olarak tanımlarsak; “olgu bilincinden sonra ortaya çıkan, belli duyguları, arzuları, ilgileri, amaçları, ihtiyaç ve eylemleri olan özneye ilişkisi içinde, belli bir nitelikler yüklemeye belirlenen tavır; öznenin olana, olguya yüklediği nitelik. Buna göre değer söz konusu olduğunda işe mutlaka öznenin, kişiliğinin karışması gerekir; öte yandan, değer, öznenin ya da zihnin kuramsal bir tavır ya da yöneliminden çok pratik bir tavır ya da yönelimin ifadesidir. Değer, öznenin ilgili nesnenin amacı ve eylemleriyle olan ilişkisini ifade etmek üzere, ona diğer niteliklerine ek olarak, sonradan eklediği bir niteliktir. Değer işte bu süreçten sonra, kendi başına ve nesnel bir biçimde değerli bir şey olarak görülme suretiyle, nesneleştirilir ve nesneye yansıtılır. (Cevizci, 1996: 123-124)

Önemin sözlük anlamında, nicelik ve nitelik yönünden değerli olma durumuna vurgu yapılırken; önemseme ise göz önüne alma, hesaba katma, üzerinde durmaya değer görme, önemli sayma ve değer verme olarak tanımlanmaktadır (Püsküllüoğlu, 2004).

Yukarıda önem, değer verilen anlamında kullanılmış olmasına karşın önem ve değer kavramları anlam bakımından aynı duygu, düşünce ve davranışları anlatmaz. Bu bağlamda şu soruyu sormadan geçemeyiz: Acaba her önemsenen, gerçekte değerli olduğu için mi önemsenir? Yoksa günlük yaşamda kişileri etkileme gücünden dolayı değerli bulunmasa bile önemli mi görülür? Özellikle sosyal yaşamda “önem”, kişilerin elinde bulundurduğu erk gücünden dolayı dışarıdan yüklenen günlük geçerliliği olan ölçü olabilir.

## 2. DEĞER VERME ÇEŞİTLERİ

Değer kavramı bu çalışmada olumlu anlamda alınmışsa da değer verme davranışı da önem verme davranışı gibi tartışmalı bir konudur. Değer bir ölçüt olarak, olanla olması gereken ayrımını içerir ve her zaman olumlu ve olumsuz bir şey olarak görülür. (Cevizci 1996: 123-124). Ayrıca değer kavramı, günlük kullanımları bakımından, maddesel ve tinsel olmak üzere iki boyutlu bir durum göstermektedir.

Bir şeyin arzu edilen sonuçları üretmek bakımından sahip olduğu değere ve istenen bir sonuca ulaşmada araç işlevi gören bir şeyin sergilediği değere, araçsal ya da pragmatik değerler adı verilirken, bir şeyin bizatihi kendisinden dolayı sahip olduğu, kendi içinde ve kendi başına sergilediği değere asli değer denir. Öte yandan, bir

şeyin en yüksek sayıda insan için, en yüksek katkıda bulunduğu sürecin değerli olduğunu savunan görüş yararı değer anlayışı olarak bilinirken; iyilik, güzellik, doğruluk gibi değerlerin insandan bağımsız olarak var olduğunu, kişiden kişiye kültürden kültüre değişmeyen nesnel gerçekliklere karşılık geldiğini savunan görüşe nesnelci değer anlayışı; iyilik doğruluk ve güzellik değerlerinin nesnel bir gerçeklikleri bulunmadığını, kişisel duygulardan, tavır ve gerçeklik yorumlarından başka bir şey olmadığını dile getiren değer görüşüne öznelci değer görüşü ve nihayet değerlerin bir kültürden diğerine farklılık gösterdiğini, değerlerin kişinin çevresi, kültürü ve mizacı tarafından belirlenen kişisel ve toplumsal tercihlere göre olduğunu öne süren değer anlayışına da göreci değer anlayışı adı verilir. (Cevizci,1996: 123-124)

Yukarıda belirtildiği gibi önem de değer de kullanıldıkları duruma göre farklı anlamlar kazanmaktadır. Olgulara, olaylara ve kişilere yüklenen değer aynı kalmayıp değişmektedir. Günümüzde değer verme davranışı, asli değer anlayışından git gide “araçsal ya da “öznel”, “yararı” ve “göreceli” değer paradigmalarına doğru bir kayma göstermektedir. Asli değeri, kişilerin kendi emeği, bilgisi, becerisi ve çabası ile elde ettiği niteliksel birikimleri ve değişimleri ifade eden bir davranış olarak tanımlayabiliriz. Ancak çağımızda sorun, hem gerçek değer üretmekte, hem de değerlerin anlaşılmasında yatmaktadır. Bundan böyle değer yüklemeye bireyin kişiliği önemli bir ölçü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, değeri tayin etme ve değer verme davranışı kişilerin kişilik, kültürel, eğitsel niteliklerine bağlı olan bir durumdur. Değer kavramı kullanıldığı koşullara bağlı

olarak farklı boyutlar kazanmaktadır. Değerin bu özelliği dikkate alınarak, “mutlak” ve “göreceli” olmak üzere iki şekilde niteleyebiliriz. Mutlak değer evrensel değişmezlik taşıırken örneğin “insanın değeri”, bunun karşısında yer ve zamana göre değişen göreceli geçici değerlerdir.

### 3. BİREYLERİN ÖNEM VE DEĞERİ DOĞRU KAVRAMASINDA EĞİTİMİN GÖREVİ

Günlük dilde ise kavramların arkasındaki derin anlamları kavrayamadan gelişigüzel olarak birbirlerinin yerlerine kullanıldığı görülmektedir. Bu durum, eğitim düzeyi düşük çevrelerden gelen insanlar için normal karşılanabilir. Ancak söz konusu olan eğitimli olarak kabul edilen insanlar ise kavramların yerli yerinde kullanılmaması hoş görülür bir şey değildir. Bu, sosyal bilimlerde eğitimin önünde duran en önemli sorunlardan da biridir. Sosyal bilimlerde kavramlar, sınıldığından öte, gelişigüzel toplanmış söz yığını olmayıp, araştırma ve inceleme sonucu, sistemli bir düzen içinde yapılandırılan, neden sonuç ilişkileri kurulan bilgilerdir ve bilimin temel taşlarıdır. Kavramlarla düşünülür ve kavramlarla kişisel ve toplumsal olaylar hakkında çözümlemeler yapılır. Önem ve değer atfetmenin yönünü doğru olarak tayin etme ancak bilime dayalı bir eğitimle olanaklıdır. İnsan kişiliğinin temeli 0-6 yaş aralığında atılmaktadır. Ailenin ve eğitim kurumlarının çocukla iletişimleri, telkinleri, “rol-model” olmada benimsetilmeye çalışılan ölçüler ve sosyal yaşamdaki öncelikler, yetişmekte olan kuşakların neyi önemseyeceği ve neye değer vereceğini belirleyen etmenlerdir. Bu yolda geleneksel eğitim anlayışı ile çağın yarara öncelik tanıyan yaklaşı-



mının yolu ortak noktada buluşmaktadır. Her iki yaklaşımın da yetişenlerin bilinç kodlarına yerleştirmeye çalıştığı mesaj şudur: Ne kadar önem kazanırsan o kadar değerli olursun, senin başarının ölçüsü ve değerinin ancak kazandığın para ve işgal ettiğin mevki kadardır. Çağımızın yetiştirdiği bir kısım gençlik, bu iletiyi çabuk kavramış ve benimsemiş gözükmektedir. Bu anlayıştaki geçerli olan ölçü, insani değerlerin gelişimine yönelik bilgi, beceri ve donanımlar değil, pratiğe yönelik yararı ön planda tutan somut sonuçlardır. Bu yaklaşım, eğitim sürecinde anaokulundan eğitim kademelerinin zirvesine kadar geçerlidir. Önemli olan kişilerin almış oldukları diploma ve sertifikalardır, nasıl yetiştiği ise ikinci planda kalmaktadır. Politikalara ve istatistiklere veri olarak yansıyan da nicelik ölçüleridir.

Gelişimci ve asli değer üretme anlayışı ancak, gelenekçiliğin “önem atfetme” davranışını aşmış ve de günün “yararlı” yaklaşımlarının dışında bir bakışı benimser. Bu yaklaşıma göre değere yüklenen anlam ise fayda getiren her şey değerlidir: Ancak gerçek değer nedir? Sorusu akla gelmektedir. Bireylerin kendi birikimlerine, becerilerine dayanarak, ulaştıkları maddi ve manevi düzey, yerellik sınırlarını aşmış, onu evrensel çizgiye taşıyorsa bu gelişmişliğin ve gerçek değer ölçüsülabilir. Bir kişinin gerçek değeri, etki alanını evrensel doğrularla nasıl kullandığına bağlıdır. Ancak, neyin değerli neyin önemli olduğu ölçüsü her zaman kesin sınırlarla ayrılmayıp, kişiden kişiye ve toplumdaki topluma ve de bir toplumda zaman içerisinde değişmektedir. Konu bu şekilde ele alınca bazı sorularla karşılaşmaktayız: Mutlak değerler var mıdır? Değer; üretilen, iletilen ve paylaşılan

bir ölçü müdür? Hızla değişen çağımızda değerler kalıcı ve evrensel özellikler taşıyabilir mi? Bu soruların cevabı, felsefeci Timuçin (2005), tara-fından “Küreselleşme Karşısında Değerlerimiz” adlı sempozyum da sunduğu bildiriye verilmeye çalışılmıştır. Ona göre değer, insanın yaşamında evrensel bir amaç oluşturabilecek vazgeçilmez olan şeydir. Yaşamı sürdürmek ve anlamlandırmak için değerler kaçınılmaz olan şeylerdir. (Timuçin, 2005:11–12)Timuçin' in bu tanımına göre değer evrensel bir amaç oluşturur, yaşamı sürdürmek için vaz geçilmezdir ve yaşamın anlamıdır. Değer iletildiği paylaşıldığı sürece varlığını sürdürür. Ancak değişen dün-yada sürekli ve kalıcı değerlerden söz etmek olanaklı olmayıp, değer kavramının ebediliğinden söz etmemiz mümkündür, çünkü her çağ kendi anlamlarını ve değerlerini üretecektir.

#### **4. ÖNEM VE DEĞER İLİŞKİSİNE DÜŞÜNSEL YAKLAŞIMLAR**

Gerçek değer, tesadüflerin ve gelişigüzelliklerin ürünü olmayıp, yoğun bir düşünsel güç ve çaba sonucu elde edilen bir nitelik düzeyidir. Bireyler düşünsel etkinliğini gündelik bilinç düzeyinden yetkin bilinç düzeyine taşıyabildiği ölçüde “yarar” değerlerden “yüce/ asli” değerlere doğru bir gelişim gösterecektir. Bilinç düzeyi sınırlı insanlar için “yarar değerler” her şeydir. XVII. yüzyılın ünlü ve ilginç ahlakçısı La Rochefauld eleştireci bir bakışla şöyle der: “Şeref aşkı, utanma korkusu, mal mülk edinme tasası, yaşamımızı rahat ve hoş kılma arzusu ve başkalarını alçaltma hırsı genelde insanlar arasında değer denilen şeyin nedenleridir”. Ancak yetkin bilince ulaşmış kişiler, yüce değerlere yönelirler. İyinin ve güzelin peşinde olmak

gerçek anlamda insan olmanın temel koşuludur. Yüce değerlere yönelen bilinç yetkin olmakla özgür bilince sahip olur. O bu yönelimini bir lüks olarak değil de bir gereksinim ve hatta bir zorunluluk olarak yaşar. Albert Camus, “Özgür zihin zorunlu olanı sever” der. (Timuçin, 2005: 12)

Yirminci yüzyılın tanınmış düşünürlerinden olan Sartre ise değer kavramına değinirken değeri özgürlükle ilişkilendirir. Sartre “değer bir şeydir ama bir şey değildir” derken hemen değerle özgürlük arasında bir bağlantı kurup, “Değerli olan özgürlüktür” diyerek bilincin kendisinin de bir değer olduğunu söyler. (Murdoch, 1983: 71-74) Ona göre değer hem koşulsuz olmak, hem de var olmamak niteliklerini taşır; değer, var olan durumlarla bir ve aynı şey gibi ele alınamaz ya da onlarla özdeşleştirilemez. Çünkü böyle yapılacak olursa “Varlığın olumsuzluğu değeri öldürür” demektir (Aynı, 1983: 71-74). Sartre bu düşüncesinde değeri tinsel boyutu ile ele alarak günlük geçerliliği olandan öte daha “meta” bir anlamı olduğunu vurgulamıştır. Çünkü eski Yunanca’da meta; onunla birlikte, ona dair ve onun üstünde anlamlarına gelmektedir. (Cüceloğlu, 1992: 23). Bu anlamda “değer” kavramının, iletişim sürecinde “önem” ile birlikte ancak onun üstünde bir meta anlamının olduğu düşünülebilir.

Russel Jacoby, Komfornist psikolojinin eleştirisini yaparken, Adorno’nun şu görüşüne yer verir: “Bizzat öznellik nesnelliğe götürülmelidir, onun hareketleri bilişten (cognition) uzaklaştırılmamalıdır.” Bu görüşten hareketle, “Nesnel bir öznellik kuramı ‘iki kere’ nesneldir ” der (Jacoby, 1996:108). Önem ve değer arasında da böyle bir diyalektiğin varlığından söz edilebilir. Eğer değerlilik anlamını

bilgi gücünden ve emekten alıyorsa bu da bireylerin bilincinde anlam buluyorsa ve de değer, hak ettiği önemi kazanıyorsa, o zaman değere dayalı önem “iki kere” önemlidir.

Sartre, değeri bir atfetme eylemi olarak niteler. Onun bakışında, hem değer hem de önem, kişilerin çevrelerinde olup bitene anlamlar yüklemesidir. Her ikisi de bir atfetme davranışıdır. Bu nedenle atfedene atfedilen arasında “ilişkisel düzey” bireyin bilinciyle sınırlıdır. Çünkü değer yükleme insan ilişkisinin nasıl yorumlandığını anlatan bir düzeydir. Önem, çoğu zaman anlık ilişkileri ve o ilişkinin içeriğini veya görseliğini anlattığı halde, değer bilgiyi ve yorumu gerektirir (Timuçin, 2005:12). Bu anlamda Av-şar’ın da belirttiği gibi “değer yaratmak ve de değeri değer diye belirlemek bireyin sorumluluğuna girer.”

Yine Sartre, değeri, bilincin özlemini duyduğu sağlam ve dolgun varlıkla bir tutar gibidir. “Bilincin doğası gereği sürekli olarak kendini aşıp yöneldiği en yüce değer; özdeşlik, saflık ve süreklilik nitelikleri taşıyan benin mutlak varlığıdır. Bunu söylemek, herhangi bir şeyi değer diye kabul etmenin, o şey aracılığı ile insanın kendi benliğinin belli bir denge ve sağlamlığa kavuşmayı aradığını söylemektir (Murdoch, 1983: 74–75).

Görüldüğü gibi Sartre, değeri “ben’in mutlak varlığı” olarak nitelemiştir. Sartre, konu ile ilgili görüşünde, “Öyleyse değer ve değer duygusu dediğin şey, aslında tamlığın eksikliğinin duyulmasıdır. Ve bize bu eksikliği açıklayan; düşünücü bilinç, yani vicdan” tespitinde bulunmuştur (Murdoch, 1983: 73–74). Tamlığın eksikliğini duymak kişilerin öz eleştiri yaparak eksik olanı giderme çabası içinde olmasıdır ki bu mükemmel

olmak demek değil, sürekli kendini yenilemesidir. Bu çaba insanı değere götürür ki asli değer bu olsa gerek. Benzer bir görüşü Freud'un öğrencisi Adler'de görmekteyiz. O'na göre "Kişilerin aşağılık duygusundan kurtulup üstünlük duygusuna kavuşmak için sürekli eksiklikleri ile mücadele etmesi gerekir. Çünkü üstünlük duygusu insanların elde etmek istediği esas güçtür." (Cüceloğlu1991, 416). Genellikle eksiklik duygusuna değersizlik duygusu eşlik ettiğinden, kişilerin değersizlik duygularından kurtulup kendilerini değerli hissedebilme çabaları yaşam boyu sürmektedir. Demek ki değer erişilen son bir zirve olmayıp, tırmanılarak çıkılan, her bir basamağa verilen addır.

Tarihimizde de "önemli" olmakla "değerli" olmak arasındaki farkı gözler önüne seren yaşantılar ve özlü sözler vardır. Tarık Buğra'nın "Osmanlık" adlı romanından televizyona uyarlanmış ve yönetmenliğini Yücel Çakmaklı'nın yaptığı "Kuruluş" filminde şu sahne çok anlamlıdır: Yaşlanan Ertuğrul Gazi'nin yerine seçilecek "Bey" için Osmanlı'nın manevi mimarlarından Şeyh Edebali'nin de aralarında bulunduğu, Kayı Boyu'nun aksakallıları ve ileri gelenleri müşavere için toplanırlar. Ertuğrul Gazi'nin Osmanlık'a söylediği söz önemli ve değerli farkını anlatması bakımından çok çarpıcıdır: "Oğul! Kayı'nın büyükleri "Bey" olarak seni uygun gördüler, seni Kayı Boyu'na, Söğüt'e "Bey" seçtik; ancak "Bey olmak" senin elinde... Bey seçilmek başka, bey olmak başka" (Milliyet.com.tr, 2011). Bilgi ve iletişim çağı diye adlandırılan çağımızda, bundan yüzyıllar öncesinde söylenmiş bu sözün anlamını günümüz insanı ne kadar kavramış ve yerine getirebilmektedir? Yukarıdaki düşünürlerin değerle ilgili

ortak paydalarını belirleyecek olursak, değer bir insanın yaşamında evrensel bir amaç oluşturabilecek kadar vazgeçilmez olan şeydir. Yaşamını sürdürmek için de, yaşamı anlamlandırmak için de değerler kaçınılmaz olan duygu, düşünce ve eğilimlerdir. Değer kavrayışı, özellikle yüce değerler düşünülduğünde zaman ve toplumlara göre değişiklikler göstermektedir. Yüce değerler bireysellik temelinde oluşur, evrene açılırlar. Onu belirleyen bireyin bilinç koşullarıdır. Bu çerçevede değer yaratmak ve değeri belirlemek bireyin sorumluluğuna girer, değer oluşumunda göreneklerin ve alışkanlıkların büyük ölçüde etkili olduğu doğrudur. Bununla birlikte o, her şeyden önce bireysel bilinç koşullarıyla ilgilidir (Timuçin, 2005: 11-12). Bu bilinç, kendini eleştirebilen, dünü göz ardı etmeyen, bugünü nesnel olarak sorgulayabilen, geleceğe yol gösteren, ışık tutan, yani yüce değerler üreten bir bilinçtir. Günün faydacı ve çıkar ilişkileri pazarına mal üreten bir bilinç değildir.

## 5. KİŞİLERARASI İLETİŞİMDE ÖNEM VE DEĞER İLİŞKİSİ

Günümüzde kavramları gerçek anlamlarına uygun olarak kullanamama ile ilgili bu "değer paradoksu" (paradox of value) çağın insanının yaşam felsefesine ve ilişkilerine yön veren etkili bir ölçü haline dönüşmüştür. Bunun anlamı şudur: "Senin için hayati önem taşıyan yaşamı sürdürmek için zorunlu olan malların değerleri, gösteriş amacıyla tüketilip hayati hiç bir önemi olmayan ve lüks tüketime konu olan malların değerlerinden daha düşüktür. Örneğin; su ucuz ve doğada çok miktardadır, bu nedenle doğada ve piyasada az miktarda bulunan mücevher kadar değerli olamaz (Demir

ve Acar: 1997). Oysaki su yaşam için olmazsa olmaz olan asli ( doğal) değerdir, onun değeri az bulunurluğundan değil, yaşamı belirleyiciliğindedir. Asli değer çoğu zaman onu üretenin ömrü ile sınırlı olmayıp onu aşabilmektedir. Buna karşın değerden yoksun önem, önemseyenin ömrü ile sınırlıdır. Bu nedenle düşünen kafa, üreten emek ve gören gözler için varoluşun değeri emekle şekillenmektedir; emeğin diğer adı ise değerdir.

İnsan ilişkilerinde anlamını bulan değer verme ve önemseme davranışları ve tutumu insanın öz bilinciyle ilgilidir. Öznelci, yararcı ve görelî değer anlayışında olanlar karşıdakine değer ve önem yüklerken, sürekli ve ilk iş olarak çevresel ya da dışsal güçlerin ağırlığını tartmaya çalıştığı görülmektedir. Bireyler çevresel güçlerin zayıf olması durumunda, içsel bir yüklenme yapabilmektedirler. Bununla birlikte, toplumsal olarak onaylanan davranışlarla ilgili olarak güçlü dışsal etmenler vardır. Kişi başkalarının onay ve kabulünü sağlamak ve sürdürmek için bu davranışlarda bulunur (Freedman, Sears Carlsimth, 1998: 137). Bu tutum ve davranışı etkileyen güç, bireylerin ilişkilere yüklediği önem ve değer ölçüleriyle yakından ilgilidir. Söz konusu psikolojik gerçek, sosyal ilişkilerimizde bir ahlaki sorunu da birlikte getirmektedir. Bireylerin inandıkları ile yaptıkları arasındaki tutarsızlık ve içine düştüğü iç çatışma, o an için geçerli ve önemli olanla, gerçek değerli olan arasında bazen uzlaşmaz bir çelişki oluşturmaktadır.

Kişilerarası iletişimde sosyal rollerle, gerçek benlik arasındaki uyumsuzluk, çağdaş insanı ya bunalıma sürüklemekte ya da ikiyüzlülüğünü pekiştirerek gerçek değerlere karşı duyarsızlaştırmaktadır. İnsanın içinin

sesi hak bellediği doğrultuda davranmasını telkin ederken, sosyal, ekonomik hayatın zorunlulukları tam tersi bir yaklaşımla “Önemli olan sonuçtur” düşüncesini pekiştirmektedir. Bu bağlamda, günlük yaşantılar bireye şu telkini yapmaktadır: “Sonuca varmak için meşru olan ve olmayan tüm yolları deneyebilirsin. Önemli olan amaca varmak için denediğin yolların ahlaki değerleri değil, sonucudur.” Etkileyenin önemli bir gücü varsa, davranışlarının değerler ölçüsüne uygun olup olmaması üzerinde durulmaz; önemin yararcı ve günlük doyuma götüren gücü, değerın özbilinçsel (vicdânsal) gerçek gücünü baskılar.

Yukarıda işaret edildiği gibi günümüz koşullarının da etkisiyle eğitim sistemimiz kuşakları faydacı bir anlayışa doğru iterek, değer üretmeden, önemli olmanın önemini bilinçaltına işlemektedir. Bu bilinçle bireyler çevrelerindeki olup biten olayların arkalarında yatan bilimsel ve felsefi derin anlamları anlamaktan öte, olayları yüzeysel ilişkileriyle değerlendirip ona göre tutum takınmaktadırlar. Böylece değer ve önem kavramlarının arkasındaki derin anlamları ayırt etmeden gelişmiş güzel birbirlerinin yerlerine kullanabilmektedirler.

Değeri, ancak değer üretmenin zahmetli yollarında güçlkle yürüyenler bilir. Değer dışarıdan verilen bir şey olmayıp; kişinin öz çabalarıyla gelişen bir aşamadır. Sosyal yaşamda “önem”in ölçüsü, kişilerin toplumdaki rolleri gereği ve etki gücünden dolayı dışarıdan kendisine yüklenen geçici ve görelî bir ölçüdür. Değer ise kişinin niteliksel birikimlerini, değişimlerini ve geri bildirimlerini ifade eder. Bundan böyle değeri anlamak, nesnel ölçü edinmekle olanaklıdır. Bunun için değer üretenleri çoğu durumlarda çevre önemsemeyebilir. Ancak “ger-

çek değer”, özü kavrayanlar tarafından anlaşılabilir. Anadolu ozanının dediği gibi, “Sarraf olmayan ne bilir, zanneder her taş incidir.”

Değer atfetme anlayışının altında; anlamak, anlaşılacak, paylaşmak ve kendini gerçekleştirme bilinci yatmaktadır. Kendini gerçekleştirme, Tolstoy’un “Sanat nedir?” sorusuna cevap ararken belirttiği koşullarda oluşur: “Sanat doğum sancıları çekmeye benzer, birey gerçek kendini arar, aradığı ise samimi olarak neyi yapamayacağını görmek ve yapabileceklerinin üzerine korkusuzca giderek yapmaktır (Tolstoy:1996).

Değer üretme ancak kendini gerçekleştirmiş insanların varabileceği bir düzeydir; aynen sanatta olduğu gibi. Kendini önem kefesinde görenler, bilgi ve emeğin kefesine de dikkat ederlerse değerli olma yolunda ilk adımlarını atmış olurlar.

Bilinçaltı pusulalarımıza yön veren ve davranışlarımızı belirleyen “Her önemli değerlidir” yaklaşımını, sosyal hayatın içinde somut örnekleriyle görebilmekteyiz. Bu bilişsel ölçüyü, bazı insanlar bilerek ve isteyerek bir güç gösterisi şeklinde kullandıkları halde, bazı insanlar farkında olmadan çevrenin faydaya yönelik psiko-sosyal kültürel etkisiyle davranış haline getirmektedirler (Sharman, 2006: 82). Günün aşırı yarışmacı ve yarara dönük yüzü, yaşamın niteliksel yönlerine değil, günlük geçerliliği olan durumlarına yüksek bir ilgi göstermektedir.

Değer üretmek birden olmaz, bir süreç işidir; dün, bugünün temeli, bugün ise yarının belirleyicisidir. Olumlu veya olumsuz hiçbir gelişme dün ile bağlantısız ve yarından kopuk olamaz. Günümüz toplumlarında kullanılan eğitim sistemlerinin bireye benimsetmeye çalıştığı iki öğ-

retisi vardır. Bunlardan biri “kalıplaşmış”, “sorgulanmayan”, “bağnaz” düşünüş anlayışıdır, diğeri ise bireycilik ve yararcılıktır. Bu anlayışlar tam bir post-modern insan tipini ortaya çıkarmaktadır. Ortamın kendilerine sunduğu ve hazırda olan olanaklar sayesinde elde ettiği önemin büyü-şüyle gözleri kamaşan çağın insanı, kendini objektif değerlendirmede ve hatalarını görmede zorlanmaktadır. Bu tanıma giren kişiler ilk önce içine düştüğü bilişsel miyopluktan kurtulup, kendi “artı” ve “eksilerinin” bilincine varduktan sonra etraftaki değerleri anlayabilirler. Robin Sahrma (2006) Aile Bilgeliği adlı eserinde şöyle diyor: Farkındalık değişimden önce gelir. Yaşamında odaklandığın şeylerin büyüdüğünü ve üzerinde düşündüğün şeylerin de geliştiğini görürsün. Ve dikkatini verdiğin şeylerin de önemi artar (Aynı, 2006: 82).

Dünün birikimlerini hesaba katmadan bugünü tayin etmeye çalışmak veya dününe takılarak günün değişimlerinin farkında olmamak insanı yeni değerler üretmeden alıkoyar. Bu yoksak ve uzaksak algı kusurunun çözümlüne reçete vermek zordur. Ancak yollar tükenmiş de değildir. Eğitimsizliğin ortaya çıkardığı sorunu çözmek nitelikli eğitimle, bilimsel ve insani yüce değerler üretmeyle olanaklıdır. İşe aileden başlayarak bireylerinin bilinçlendirilmesi, eğitimi yarışmacı kuru rekabetçilikten kurtarıp, insanın gelişimini ön plana alan düşünsel, sosyal ve bilimsel değerler üretmeye yönelik olan özsel değişimlere ihtiyaç vardır. Konuyu Mevlana’nın şu özlü sözü ile veciz bir şekilde özetlemek gerekirse: “Ne fark eder ki; kör insan için elmas da bir, cam da. Sana bakan kör ise sakın kendini camdan sanma! Değeri anlamak bilişsel körlükten kurtulmaktır.

## SONUÇ

Önem ve değer kavramları, kişilerin bunları günlük yaşamda kullanma tarzları, bu kavramları algılayışlarına göre iletişimlerini düzenlemeleri, onların kişilik özellikleri ve eğitsel, sosyo-kültürel niteliklerine bağlıdır. Günümüze kadar örgün ve yaygın eğitim sistemi yoluyla yetişmekte olan kuşaklara bireysel uyumu sağlamak ve bunun yanında toplumların devamlılığı için, ortak davranış kalıpları benimsenilmekte, bu yolla mümkün olduğu kadar iletişim çatışmalarının önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Oysaki eğitsel etkileşim ve hedefler, söz konusu kurumların denetiminden çıkmış yaygın iletişim araçlarının güdümüne girmiştir. Diğer bir anlamda sınırlar belirsizleşmiş, kavramların içi boşaltılmıştır. Bu kavramlardan en fazla yara alan da önem ve değer anlamları olmuştur.

Çağımız, iletişimin bombardımanı altında, hızlı bir değişim yaşamaktadır. Bu değişim insanı yalnızlaştırarak kendini değerli hissettirecek duygu düşünceleri zayıflatıp, bilinçte yeri kolay doldurulamayacak boşluklar yaratmaktadır. Birey, gelenekçi eğitim yaklaşımlarıyla, sınırları belirsiz medyatik öğretilerin arasında rol karmaşası yaşayarak, bilişsel ve duygusal çatışmalara düşmektedir. İçine düştüğü bu sarmalın baskından kurtulmak için doyumunu ya ihtiyacından fazla tüketerek ya da kendini önemli hissettirecek, gücü ile orantısız yarışmaların içine dalarak kurtulmaya çalışmaktadır. Bu çaba çoğu zaman başarısızlıkla sonuçlandığında daha yoğun bir engellenme duygusu ve çatışmalar yaşamaktadır. İçine düştüğü bilişsel çatışma sonucu ortaya çıkan aşırı kaygı ve gerilimden kurtulmak için savunma mekanizmaları geliştirmektedir. Gün-

lük savunmalar yetersiz kaldığında garip, saçma görünen davranışlara sapsmaktadır (Baymur, 1993,83). İnternet bağımlılığı bu sapsmalardan en önemlisidir. Sanal ortamda yapılan iletişim gerçek sosyal ve duygusal etkileşimin yerini dolduramamakta, bireylerin bilincinde boşluklar oluşturmaktadır. Kendini yalnız bulan çağın insanı, “gerçek değerlerden” uzaklaşarak, kendini sanal bir dünyaya ait hissetmekte ve günlük geçici doyumlar arkasından koşmaktadır. Bazı göreceli başarılar ise önemli olma duygusunu tatmin ederek gerçek hayatla yüzleşmekten alıkoymaktadır.

Önem, geçerliliği zamanla sınırlı olan akçe gibidir, nesnesi ortadan kalkınca geçerliliği de ortadan kalkar. Ancak değer varoluş sürecinin ilkeleleriyle anlam kazanır ve ağırlığını hissettirir, önemden daha doyurucu ve uzun solukludur. Onun anlaşılması bilgi birikimini, farkındalığı ve zor bir süreci gerekli kılar. Yüzyılımız, bilgi çağı olarak nitelenmiştir, ancak değerli olanı anlama sorunu sürüp gitmektedir. Evrensel bilgiden yoksun, hem gelenekçi hem de çağın yararcı anlayışında olanlar, “benim için yarar sağlayan hem önemli hem de değerlidir” görüşünü sürdürmektedirler. Yarar ödülünü kanıksamış olanlar, emekle elde edilenle yetinmeyip, ne pahasına olursa olsun yeni yararlar peşinde koşmaktadırlar. Kolay iletişim olanakları ve tanıtım kaynakları yarar davranışını teşvik etmekte bu yolda yürüyenlere cazibe ve heyecan oluşturmaktadır.

Değerli olanın hakkını teslim etmek için, günü kurtarıcılıktan sıyrılıp, evrenin ve insanlığın gelişimine bir bütün olarak bakmak gerekir. Olaylara yalnız yararcı bir açıdan bakmadan, evrensel doğruları anlayanlar, onları savunmayı insani bir görev olarak gö-

renler, bildiklerini ve hak bellediklerini insanlıkla paylaşanlar, değer yaratıcısı ve ölçüleridir. Bu nitelikte olanlar azınlıkta olsalar bile, dün olduğu gibi bugünde gerçek değer üreterek geleceğe adlarını yazdırmaktadırlar.

**MURDOCH** Iris, (1983) *Sartre'in Yazarlığı ve Felsefesi* Türkçesi Hilav Selahattin, Yazko Yayınları, İstanbul, Aynı, 2005,11- ANKARA

**PÜSKÜLLÜOĞLU** Ali, (2004) *Türkçe Sözlük*, Arkadaş, Yayınevi

**TOLSTOY**, Lev Nikolayeviç, (1996) *Sanat Nedir*, Çeviren: Duran

## KAYNAKÇA

**TİMUÇİN**, Afşar (2005) Türk Felsefe Derneği Yayını, Felsefe Dünyası, *Kü-reselleşme Karşısında Değerlerimiz Sempozyumu Bildirileri* 3-4 Haziran, Ankara

**CEV İZCİ**,Ahmet (1996) *Felsefe Sözlüğü*, Ankara: Ekin Yayınları

**CÜCELOĞLU**, Doğan (1991) *İnsan ve davranışı, Psikolojinin Temel Kavramları* Remzi Kitabevi.

**CÜCELOĞLU**, Doğan (1992) *Yeni-den İnsan İnsana*, Remzi kitabevi.

**DEMİR** Ömer ve **Acar** Mustafa, (1997) *Sosyal Bilimler Sözlüğü*, Vadi Yayınları

**ERTAŞ** Murat, [http/ blog Milliyet-com.tr](http://blog.Milliyet-com.tr). 18 Eylül 08. Alıntı 28.11.2011

**FREEDMAN J.L./ SEARS D.O./ CARLSIMTH J.M** (1998.) *Sosyal Psikoloji* Çeviren: Ali Dönmez, İmge Kitabevi

**JAKOBY** Russell, (1996) Belleğini yitiren Toplum Adler'den Laing'e Konformist Psikolojinin Eleştirisi İng. Çev: Hakan Atalay





**Kitap:**  
**MEDYANIN POLİTİK EKONOMİSİ**  
**POLITICAL ECONOMY OF MEDIA\***

**Yazar:**  
**ROBERT W. W. MCCHESENEY**

**Çeviren**  
**Būşra SÖNMEZ \*\***

---

\***The Internet and U.S Communication Policymaking in Historical and Critical Perspective** / Tarihi ve Eleştirel Açıdan İnternet ve Amerika İletişim Politikalarının Oluşumu

\*\* Arş. Gör. Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,  
E-mail: busra.sonmez@gmail.com

---

## **Tarihsel ve Eleştirel Açıdan İnternet ve ABD İletişim Politikalarının Oluşumu**

Hem Amerika hem de küresel düzeyde medya ve iletişime egemen iki muhalif ve öncü eğilim vardır. Bir yandan medya endüstrileri hızla şirketleşerek ticarileşmiştir. 1995’de Disney ile Capital Cities/ABC’nin ve Time Warner ile Turner Broadcasting’in birleşiminin yanı sıra CBS’nin Westinghouse’a satılması da bu eğilimi gözler önüne sermektedir. Birçok iş analisti Pazar dengesinin kurulmasından önce global iletişime egemen olacak en az altı ila on büyük birleşmenin daha gerçekleşmesini beklediklerini belirtmektedir. Bazı siyasal kuramcılara göre iletişimin bu denli yaygın şekilde ticarileşmesi sosyal kapasitenin demokratik bir siyasal kültür ve kamusal alan oluşturmasını zorlaştırmaktadır. Aslında bilinen tüm politik demokrasi kuramları bir dizi şaşırtıcı alandaki bu medya ve iletişim konsantrasyonu tam anlamıyla bir felaketin eşiğinde olduğuna işaret etmektedir.

Diğer yandan yeni gelişen bilgisayar ve dijital iletişim teknolojileri, iletişimi geleneksel hiyerarşik bir şekilde kontrol etme becerisini zayıflatabilir. Bunlar arasındaki en etkileyici gelişme, ucuz, küresel, interaktif ve kitlesel iletişime ve daha önce hayal bile edilemeyecek kadar geniş bir bilgi ağına olanak sağlayan internettir. İnternet dönüşümlü olarak “faal anarşi” olarak tanımlanmaktadır. Bu faal anarşinin merkezi bir komut ile ve aşağıdan yukarıya bir sistemle kontrol edilebilmesi mümkün değildir. Mitchell Kapor günümüz terimlerinden siberuzay’ın (cyberspace) tarihi önemine değinmiştir: “Ayrıcalıklı küçük bir spiker grubu yerine (yayın ağları ve güçlü gazeteler)

birçok kişiden başka birçok kişiye doğru yeni bir iletişim çağına giriyoruz. Bu yeni teknolojinin doğası daha büyük bir demokrasiye yer açıyor”. İnternet Society’nin genel müdürü, İnterneti “insan iletişiminin evriminde derin bir dönüm noktası, baskı makinelerinin icadından bile çok daha önemli bir icat” olarak tanımlamaktadır.

Şirket konsantrasyonuna yönelik bu uzun vadeli eğilim kapitalizmin temel mantığından ileri gelmektedir. O halde soracağımız temel soru; gelişen iletişim teknolojisi devriminin, özellikle de internetin, medya pazarının antidemokratik içeriğini ne ölçüde bastırabileceği ve daha demokratik bir medya ve siyasal kültürü ne ölçüde yerleştirebileceğidir. Bu sorun burada bir iletişim politikası geliştirme konusu olarak, Amerika deneyimine konsantre olunarak ele alınmıştır. İlk bölümde iletişim politikası tartışmaları Amerika’nın geniş siyasal tarih geleneği içine yerleştirilmiş ve iletişimdeki şirket kontrolünün bu tartışmanın içeriğinden nasıl yok edildiği gösterilmiştir. Kongre, Beyaz Saray ve Federal İletişim Komisyonu’nun 1990’larda bilgi yolunun en iyi nasıl geliştirilebileceğine odaklanmasıyla bu durum belirginlik kazanmıştır. Şirketlerin kar amaçlı kontrolü varsayımı, yasal politika tartışmalarının kapsamını daraltarak, yüzeysel konulara indirgemektedir. Bu önermeye göre, iletişimde şirket kontrolü en üst düzeye çıkarılmalı ve kar getirmediği sürece merkezi olmayan vatandaş iletişimi en alt düzeyde kalmalıdır. Ben sosyal amaçlara ulaşmak için piyasa dışı mekanizmalar kurma hedefiyle iletişim politikalarının oluşumuna halkın gerçek ve demokratik bir şekilde katılmasını savunuyorum.

Bu yazının ikinci kısmında, birinci kısımda belirtilen geleneksel politika kaygılarının yeni bilgisayar iletişim teknolojileri için geçerli olmadığı iddiasıyla devam edilecektir. Bu teknolojiler, onları kimin kontrol edeceği hususunun tartışmalı olduğunu göstermektedir. Bu ihtilaf ile ilgili olarak, yeni teknolojilerin yükselişi küresel şirket kapitalizminin ortaya çıkışı ve demokrasi-kapitalizm arasındaki gerilim içerisinde ele alınacaktır. Buna göre yeni iletişim teknolojileri, sosyal eşitsizliği artıran küresel kapitalizmin bir ürünü ve tanımlayıcı özelliğidir. İnternet ve internetin tüm demokratik potansiyeline erişmek için kullanılan nihai bilgi yolu; şu anda sadece marjinal olarak meydana atılan politik tedbirlerin uygulanmasını gerektirmektedir.

İnternet ve çağdaş iletişim politikaları geliştirme sürecini geleneksel radyo ve televizyon yayıncılığının tarihsel durumu ile karşılaştırmama rağmen, bu teknolojilerin benzer bir çizgide gelişme ihtimali oldukça düşüktür. İnternetin bir demokratik iletişim aracı olma potansiyeli çok daha yüksektir ve asıl sorun bu potansiyelin ne kadar uygulanabileceğidir. Bu teknolojilerin demokratik potansiyelini ele alırsak, yeni iletişim devrimini kuşatan politika sorunlarına, Amerika'da görülen benzersiz düzeydeki siyasallaşma ile birlikte bakılması gerektiğini düşünüyorum. Aynı zamanda bu iletişim devrimi hem Amerika'daki hem de küresel düzeydeki iletişim disiplini için de özel bir meseledir. Nasıl ki küresel ekonomi ve iletişim sistemi karmaşık bir dönüşümün eşiğinde ise, Amerika'daki iletişim araştırmaları ve eğitimi de bir dönüm noktasındadır. İletişim akademisyenlerinin önümüzdeki yıllardaki iletişim politika gelişi-

mine yönelik gösterecekleri duruş, bu alanın nesiller boyunca duracağı yeri belirleyebilir.

## **İnternet ve Amerika'da Politika Oluşumu**

Büyük ve önemli bir iletişim teknolojisinin gelişimi tartışılırken iki politik soru kümesi ortaya çıkmaktadır. İlk soru kümesinde bu teknolojiyi kimin ne amaçla kontrol edeceği sorulmaktadır. Bu sorunun sonucu olarak bu yeni teknolojiyi kimin kontrol etmeyeceği ve niçin bu ayrıcalığa sahip olamayacağı sorusu da ortaya çıkmaktadır. Örneğin Amerikan televizyonu örneğinde, az sayıda dev şirket reklam sürelerinin satışıyla öne çıkmakta ve kar maksimizasyonu amacıyla bu aracı kontrol etme yetkisine sahip olmaktadır. Bu nedenle Amerika, televizyonun gelişimini, Avrupa'ninkilerden çok farklı, müstakil bir yörüngeye oturtmuştur.

İkinci soru kümesinde bu yeni iletişim teknolojisinin tüm toplum üzerindeki sosyal, kültürel, ekonomik ve politik etkileri sorgulanmakta ve bu yeni teknolojinin niçin önemli olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Birinci soru kümesinin cevaplarını, yani yeni iletişim aracının kontrol edecek olanları belirlemek için kurulan kurumsal yapılar genellikle ikinci soru kümesinin de cevaplarını belirlerler. Aslında bu ikinci düzeydeki iletişim politikası gelişiminin çoğu, bu iletişim sistemini -sahiplerini ve yürütücülerini- normal şartlarda benimsemedikleri bir takım davranış biçimlerine yönlendirme çabalarından oluşmaktadır. Bunun tipik bir örneği televizyonda şiddet düzeyini azaltmaya yönelik süregelen tartışmalardır. Bunun yanı sıra ikinci politik sorular kümesi yalnızca yapısal sorunlara indir-

genemeyeceği gibi, birinci dereceden önemli olduğu da söylenemez. Bir iletişim teknolojisine kim sahip olursa olsun veya kim tarafından yönetilirse yönetilsin, yapısal temelinin düzeyleriyle bağlı olarak değişen, beklenmeyen ve öngörülemeyen sonuçları olmaktadır. Bu nedenle televizyon, savaş sonrası yıllarda Amerikan ev hayatı kültürünü büyük ölçüde değiştirmiş ve basın ile kamusal söylemin doğası üzerinde güçlü bir etki bırakmıştır.

Toplumun bu soruları cevaplandığı süreç, politika geliştirme olarak adlandırılabilir. Toplum ne kadar demokratik ise, toplumun iletişim teknolojisinin uygulama ve gelişimine dair tartışmaları da o derece açık, aydın, saygılı ve hararetle olacaktır. Ancak yine de politika geliştirme süreci ne kadar demokratik olursa olsun, bu sorular var olmaya devam edecek ve bir şekilde cevaplandırılacaktır. Temel olarak, toplumun politik ekonomisini etkin bir şekilde belirleyen güçlerin, o toplumun iletişim sistemini de belirleyeceği kabul edilir ve ilk soru kümesi tartışma konusu bile yapılmayacaktır. Dolayısıyla “halk cumhuriyetlerinde” bu iletişim sistemini belirleyen Komünist Parti’dir ve öyle de olmuştur. Amerika’da ise bunu dev şirket yatırımları yapmaktadır.

Amerika, genellikle bilgi otobanı veya interaktif telebilgisayar çağı olarak nitelenen iletişim medyasını temelden yeniden yapılandırma sürecindedir. Bu çağ, teknolojideki büyüleyici gelişmelerden ziyade yeni dijital ve bilgisayar teknolojilerinin geleneksel iletişim medya endüstrisini çökerterek iletişim altyapısını yeniden yaratma eğilimi nedeniyle gerçek bir devrim çağıdır. Kısacası, birinci küme politika gelişimi soruları yeniden ortaya çıkmıştır ve bulduğumuz cevap-

lar bu yeni teknolojinin nesiller boyu gelişim sürecinde belirleyici olabilir. Ayrıca, politik ekonominin ve yeryüzündeki nüfusun sahip olduğu kültürün merkezinde politik iletişim yer aldığından, şu anki iletişim devriminin tarihsel süreci devam etmektedir. Birkaç örnek vermek gerekirse, küresel kapitalizm, politikalar, kültür ve eğitim, bu yeni bilgi yolu çağında yeniden yapılandırılmaktadır. Bireylerin dünya ile etkileşime geçme yöntemi dönüşüm sürecindedir. Bu yüzden, yeni iletişim teknolojilerinin sosyal sonuçlarına ilişkin ikinci soru kümesi en yüksek öneme sahiptir.

Güncel iletişim devrimi beklenmedik bir gelişme değildir. 1920’lerde de radyo yayıncılığının ortaya çıkmasıyla birlikte toplum yukarıda bahsedilen soruları cevaplandırmaya çalışmıştır. 1990’larda internet olduğu gibi, radyo yayıncılığı da kökten yeni bir değişimdir ve bu güçlü yeni teknolojiyi kimin ne amaçla kontrol edeceğine dair yaşanan karışıklık 1920’lerin sonuna kadar devam etti. Radyonun nasıl karlı bir yatırıma dönüşeceğini düşünen fazla yoktu, bundan ziyade nasıl daha liberal ve demokratik olabileceği tartışılıyordu. İlk on yılda radyo yayıncılığının itici gücü amatörlerden kaynaklanıyordu. Daha sonraları bu yeni aracın kamusal gücünü keşfeden kar amacı gütmeyen/ticari olmayan gruplar ortaya çıktı. Kapitalistler radyo yayıncılığının ticari reklam yoluyla ciddi miktarlarda kar getirebileceğini fark ettiğinde 1920’lerin sonuna gelmişti. Bu yayıncılar Washington’daki güçleri sayesinde Federal Radyo Komisyonuna hakim oldu. Bunun sonucunda sayıca zaten çok az olan radyo kanallarındaki kamusal tartışmalar ve Kongre eleştirileri tamamen ortadan kaldırıldı.

Yayın araçlarının bu şekilde ticarileştirilmesinin sonucunda Amerikan toplumu, yayıncılıkta karsız ve ticari olmayan bir rol tesis etmek üzere harekete geçti. Bunun oldukça zor bir görev olduğunu kısa sürede gördüler. Zira ticari yatırımcılar radyoyu nasıl sermayeleştireceklerini planlarken, halk, kar amacı gütmeyen bir yayıncılık sistemi kurma şansını 1920'lerde kaybetmişti. Bu reformcular açık ve pazarlıksız şekilde radikaldiler; özel sektörün bu aracı kontrol etmesi halinde bu sisteme yönelik önyargıları hiçbir düzenlemenin yıkamayacağını ifade ediyorlardı. Bu reformculara göre ticari yayıncılık; ihtilafli ve provokatif kamu sorunlarıyla ilgili programları azaltacak ve sadece satışa hizmet edecekti. Kapitalist iletişim sisteminin demokratik bir toplum için yetersizliğine yönelik entelektüel eleştiriler yapıyorlardı. Bu da medya eleştirisi ve akademik çalışmalarını gölgeledi.

Bu reform hareketi 1934 yılında İletişim Kanunu'nun geçmesiyle dağıldı. Bu kanun ile birlikte Federal İletişim Komisyonu kuruldu. 1930'ların reformcuları eşit şartlarda yapılan tartışmalarda ticari yatırımcılara karşı kaybetmiş değillerdi. Radyo lobisi egemendi, çünkü haber medyasının çekirdek unsurlarını ellerinde tuttuklarından Amerikan halkının kongrede tartışılan iletişim politikası konularını umursamamasını sağlıyor, onların kafalarını karıştırıyorlardı. Ayrıca, ticari yayıncılar çoğu politikacının düşman olmak istemeyeceği bir güç haline geldi. 1931-1932 yılının ticari olmayan yayıncılık hareketi liderlerinden kongrede yer alanların neredeyse tamamı bir dahaki seçimlerde aday oldukları halde seçilmediler. Reformcuların yenilgisiyle birlikte endüstri, ticari yayıncılığın doğası gereği demo-

kratik olduğunu vurguladılar ve Amerikalılar karşı koymaksızın bu politik kültürü içselleştirdiler. Bunun sonrasında Amerikan yayıncılığını eleştirmenin tek yolu onun rekabet edilemez olduğunu kabul ederek daha sert düzenlemeler yapılmasını savunmaktan geçiyordu. Yasal düzenleme için "liberal" ifadenin temeli, endüstrinin kapitalist yapısının tamamıyla kusurlu görülmesi değil, az sayıda kanalın yasal düzenleme gerektirdiğiydi. Bu argüman, piyasadaki sorunun yalnızca rekabet olmadığını savunan 1930'ların yayın reformcularından oldukça farklıydı. Bunun bir diğer anlamı, mevcut iletişim devriminde kanal sayısının çok fazla artmasıyla birlikte kanal azlığı argümanının gücünü kaybetmesi ve liberallerin denetlemeyi kaldıran güce karşı kayıpta olduğuydu.

Politika tartışmalarındaki bu kısıtlılık, daha sonraları 1940'larda faks, FM radyo ve televizyon gibi iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışında da yaşandı. 1930'larda yaşanan radyo tartışmalarıyla karşılaştırıldığında, bu yeni teknolojilerinin gelişimine yönelik alternatiflerle ilgili neredeyse hiç kamusal tartışma görülüyordu. 1940'lı yıllarda ve daha sonrasında liberaller sistemin ticari temelini kutsallığının farkındaydılar ve kenarlarda bir yerde kar amacı gütmeyen bir sektör oluşturmaya çalıştılar. Bu problem teşkil ediyordu çünkü ne zaman bu karsız bölgenin karlı açılımı engellendiği görülse, gelecekte tehlikeye giriyordu. Bu nedenle kar amacı gütmeyen sektörün Amerikan iletişim sektöründeki birincil işlevi karlı görülmedikleri dönemde yeni teknolojilere kılavuzluk etmek (Örneğin 1920'lerde AM radyo ve 1950'lerde FM radyo ve UHF televizyon), daha sonra ticari yatırım potansiyellerini gösterdiklerinde

bir kenara atılıyorlardı. Var olan kamu desteği özel sektör operatörlerine devredildikten sonra İnternet bilgisayar ağları da aynı kaderi paylaştı.

## Politika ve Kar Motivasyonu

İnternet ve ilişkili diğer teknolojilerin ortaya çıkışı, televizyon veya FM radyodan farklı bir medya politikasının göz önünde bulundurulmasını gerektirmektedir. Bunun nedeni dijital iletişimin doğasının, farklı medya ve iletişim sektörleri arasındaki geleneksel farklılıkları göstermesidir. Uzun yıllardır faaliyet gösteren yayıncılık ve gazete şirketleri stratejik bir şekilde yeni dijital dünyaya adım atmadıkları takdirde, bu yeni çağda faaliyet göstermelerine gerek kalmayacak, hatta belki ayakta dahi kalamayacaklardır. Bu konu basındaki iş dünyası sayfalarında ve iş odaklı medyada geniş yer bulmaktadır. O halde asıl soru hangi firma ve hangi sektörlerin bu iletişim devrimine egemen olarak onu sermayeleştireceği ve hangi firma ve sektörlerin başarısızlığa uğrayacağıdır. İş dünyası basınında anlatılan öykü budur ve yaygın kaniya göre İnternet ve bilgi otobanıyla ilgili esas politika savaşı budur.

1930'lardaki dokuyla uyumlu olarak şirket kontrolü önceliği ve kar amacı belirgindir. Federal hükümetin tüm birimleri sürekli bir şekilde bilgi otobanının "özel sektör tarafından inşa edileceğini, sahiplenileceğini ve işletileceğini" vurgulamaktadır. Yasal tartışmalarda ise farklı görüşler hakimdi. Newt Gringrich elde edilen karın kamu hizmetiyle eş anlamlı olduğunu belirtiyordu. Zamanın Başkan Yardımcısı Al Gore ise pazarın çözümeceği kamu yararı kaygılarının olduğunu, yalnızca şirketlerin kar edeceği kesin olduğunda kamu yararına bir şeyler yapılabileceğini savunmak-

taydı. İletişim yasama tarihine bakıldığında şirketlerin taleplerine öncelik verildiği takdirde Gore'un düşüncesi benimsense dahi kamu yararının her zaman bir kenara atıldığı görülmektedir. Son zamanlarda liberal politikacılar 20. Yüzyılın ortalarında içi boş olsa da tipik hale gelen kamu yararı düzenlemesi retorikine nadiren başvurumaktadırlar. Aslında bazılarına göre iletişim firmalarına yönelik düzenlemelerin tek amacı onlar için teşvikler yaratmak ve ettikleri karı azaltmadan rol yapmalarına imkan tanımaktır.

1930'larda yayıncılık reformcularını yok eden aynı sebeplerin bir çoğu için şu anda da geçerlidir. Politikacılar bu yoldaki nakit kazanma savaşında bir sektörü diğerine tercih edebiliyorlar ancak bu nakit kazanma sürecine karşı çıkabilmek için kendi politik kariyerlerini tehlikeye atmak durumundalar. Demokratik ve Halkçı partilerin büyük iletişim şirket ve endüstrileriyle büyük bağları bulunmaktadır ve Capitol Hill'de destek arayanların içinde belki en çok çekinilen, saygı duyulan ve lütuflarda bulunan iletişim lobileridir. Dolayısıyla, bu örnekte politik teşvik için zemin hazırlayan tek şey, alternatif politikalar için mücadele etmeye hazır, bilgili ve seferber edilmiş vatandaşlardır. Peki, bu yasal tartışmaların haber medyasında neredeyse hiç yer almadığı göz önüne alınırsa vatandaşlar nasıl konuyla ilgili bilgi edinebilirler? Bilgi otobanının bir kamu politikası hikayesinden ziyade bir ticaret hikayesi olarak anılmasının nedeni budur. Amerikan basınına kontrol eden firmaların neredeyse tamamının bilgi yolu kulvarında yarışın şirketler olması belki de sadece bir tesadüftür. Bu onlar için bir kamu politikası sorunu değildir ve öyle olmasını da istemezler. Bu yorumsuz bir şekilde süren bir çıkar çatışmasıdır.

Tüm bu faktörler, Senato ve Temsilciler Meclisi'nin İletişim Kanunu'nu 1995 yılında yürürlüğe sokmasıyla belirgin hale geldi. Amerikan yasama tarihinin en çürük işlerinden biri olarak bu yasa tasarısı iş dünyası tarafından ve iş dünyası için yazılmıştı. Yasanın büyük bölümü rekabetçi piyasaya olan bağlılığı gösteriyordu. Şirket konsantrasyonunun artmasını sağlayacak liberalleşmenin üstü örtülü haliydi. Aufderheide'nin belirttiği gibi kanun, "Özü itibarıyla bu kanun iletişim şirketlerine tam güven duyularak zaten büyük olanların daha da büyümesini, dikey olarak bütünleşmesini sağlamayı" amaçlıyordu. Yasaya karşı çıkanlar çok azdı, onlar da bu işten yeterince çıkar sağlamadığını düşünen rakip şirketlerden geldi. Profesyonel bir lobici durumu şu şekilde anlatıyordu: "Kongre koridorlarında yürüyerek geçen uzun yıllar içinde Telekomünikasyon Kanunu'nun eşi benzeri karşıma çıkmadı. Toplumsal tartışmaların sessizliği kulakları sağır ediyordu. Hepimizi bu derece etkileyecek olan bir kanun, hiç tartışılmıyordu bile." Özetle, iletişim politikaları üzerindeki tartışmalar elitlerle ve hissedarlarla sınırlı kalıyordu. Bu durum Amerikan katılımcı demokrasi potansiyelini iyi bir şekilde yansıtmıyordu.

1995'in İletişim Kanunu, İnternet ve bilgi otobanını yönlendirecek olan gücün kamu politikaları değil şirketler olacağını garanti altına almaktadır. Aslına bakılırsa bu, gelecek yıllarda iletişim sistemlerine hiçbir kamusal müdahalenin olmayacağını ve devletin özel sektöre hizmet edeceğini garanti altına almak üzere şirketleşmiş Amerika'nın önleyici bir saldırısıdır. En büyük kar marjı neredeyse İnternet oradadır. Gerçekten de İnternet'in ticarileştirilme oranı katlanarak artmak-

tadır. 1995 yılının ilk çeyreğinde İnternet şirketlerine yapılan yatırım 1994'ün tamamından fazladır. New York Times gazetesinde bu haber "Ticarileşmeye hücum.. İnternet; bundan 10 yıl önce gelişen kişisel bilgisayar teknolojisinde bile görünmeyen düzeyde bir yatırım çılgınlığı meydana getirdi" olarak verilmiştir. Gelirler İnternet yazılımı, İnternete giriş ücretleri, online hizmetler, İnternet için gerekli donanımın satışları ve İnternet danışmanlığı ile Pazar araştırmalarından gelecekti. Online direk satış ve reklam da göze çarpıyordu. A.C Nielsen Şirketi İnternet ticareti ve reklamcılığını hızlandırmak için İnternet kullanıcıları üzerinde bir araştırma yapmaktaydı.

İnternet ile gelen ticaretin çoğu hala spekülatifdir. 1920'lerdeki özel radyo istasyonu sahiplerinin kadar kazanç getirmemektedir. AT&T firmasının İnternet için "Diğer çocuklara karşı gizli bir silah" yazdığı gibi, tüm işletmeler sanal dünyada rakipler tarafından vurulmaktan korkmaktadır. Özellikle de medya devleri İnternette egemen olmak için hırsla çalışmaktadır. Levy, bu şirket medyasının sanal dünyadaki hırslarının, bu teknolojinin antitekelci eğilimi nedeniyle önleneceğini iddia etmektedir. Öyleyse, şu anki politik çevrede İnternet'in o büyük potansiyelini asla gerçekleştiremeyeceği ve medya kültürünün kıyısında kalacağını söyleyebiliriz. Aufderheide'ye göre İnternet eninde sonunda "elektro-nik sınırda bir demonstrasyon projesi" olarak görülecektir. Her halükarda İletişim Kanunu, interaktif telebilgisayar temelli bilgi yolunun, ticari işletmelerin kuruluş amacına, yani kar maksimizasyonuna hizmet eden bir girişim olacağını garanti altına almaktadır. Karsız ve ticari olmayan bir sanal sektörün bu resme dahil olacağını söyle-

mek için oldukça erkendir, ancak hayatta kalabilmesi ve büyümesi politika sayesinde değil teknoloji sayesinde olacaktır.

Bu durumdan çıkar sağlayan bu güçlere göre pazar, tek demokratik politika gelişimi mekanizmasıdır ve onlara göre bunun nedeni pazarın, “insanlara istediklerini veren” kapitalistleri ödüllendirmesi bunu yapmayanları ise cezalandırmasıdır. Devletin, işçi sendikalarının veya başka herhangi bir kurumun pazarın işleme tarzına müdahale etmesi durumunda, bu mantık devam edecek ve kamu yararına düşman sonuçlar üretilecektir. Ayrıca ticari yayıncıların, 1930’lardaki radyo spektrumu üzerindeki etkilerini sağlamlaştırdıklarına dair bariz ifadeleri vardı. İletişimde mutlak piyasaya dair bu ideoloji Amerika’da ve tüm dünyada 1990’ların sanal dini haline geldi.

Bu argüman, sorgulama ve incelemeye konu olacak bir politik teoriye değil, sadece inanca dayanan bir din olduğu müddetçe mutlak sabit kalacaktır. Dikkatli bir incelemede, pazarın büyük oranda kusurlu bir düzenleyici mekanizma olduğu görülebilir.

Bu çerçevede 3 özet eleştiri getirebiliriz.

Öncelikle bu piyasa, demokraside olduğu gibi bir kişi-bir oy prensibine değil, bir dolar-bir oy prensibine dayalıdır. Zenginlerin birçok oyu vardır, fakirin ise hiç oyu yoktur. Piyasa savunucularının ağırlıklı olarak varlıklı olması ve pazarın toplumdaki sınıf ayrıştırmasını güçlendirmesi şaşırtıcı mı?

İkincisi, piyasa “insanlara istediğini vermekten” daha çok, “karlı olduğu müddetçe insanlara istediğini vermektedir”. Karlı olanlar ise insanların istediklerinin yalnızca küçük bir kısmı-

dır. Bu nedenle, yayıncılık örneğinde, birçok Amerikalı reklamsız bir sistem istese de bu egemen ticari yatırımcılar için karlı bir durum değildir, dolayısıyla piyasada bu durumu görmek mümkün değildir. Barbara Ehrenreich’in belirttiği gibi, “piyasadaki bir tüketici gerçek bir demokraside yaşayan bodur bir vatandaş karikatüründen daha fazlası olamaz”.

Üçüncüsü, pazarlar yalnızca kar kaygılarıyla işler, uzun vadeli kaygıları veya doğrudan kar maksimizasyonu ile ilgili olmayan değerleri önemsizleştirilir. Kişinin, pazarın yarattığı feci sonuçları görmesi için yalnızca global ekolojiye bakması bile yeterlidir.

Peki iletişim politikalarını demokratik bir şekilde oluşturacak olan piyasa değilse nedir? Tarihsel sürece bakıldığında benimsenmesi gereken iki temel ilke öne çıkmaktadır. Öncelikle yeni iletişim teknolojilerinin devrimci doğası nedeniyle vatandaşlar hangi teknolojik olanakların olduğunu ve sosyal hedeflerin neler olması gerektiğini belirlemek üzere bir araya gelmelidir. Bu noktada birçok alternatif sahiplik ve kontrol modelleri önerilmeli, tartışılmalı ve en iyi model seçilmelidir. Kısacası, iletişim sisteminin yapısal temeline sosyal amaçlar belirlendikten sonra karar verilmelidir. Temel nokta, plansız bir ticari sistem yerleştirilmeden önce kamu katılımının uygulanmasıdır. Amacı halk katılımından önce ticari bir sistem yerleştirmek olan ve yalnızca kendi çıkarlarını gözeten partiler tarafından kararların alınması sayesinde bu durum günümüz Amerika’sında görülmemektedir. Bu halk katılımı fikri abes bir fikir mi? Kesinlikle değil. 1920’lerin sonlarında Amerikan ve Kanada radyo dalgalarının hızlı ticarileştirilmesini göz önünde bulundurarak, yayıncılık ile ilgili 9



eyalette toplam 25 şehirde, açık oturumlar şeklinde halk tartışmaları düzenlendi. Karsız bir sistem geliştirmek için nihai karar bu aktif tartışmalardan 3 yıl sonra uygulanabildi. Bu demokrasinin mantıksız bir uzantısı mıdır? Öyle olmadığını umuyoruz. Nesiller boyu yaşamımızı kökten bir şekilde değiştirecek olan bu yeni iletişim sisteminin şekli demokratik bir tartışmanın konusu olamayacaksa, demokrasinin konusu ne olacak merak konusudur.

İkincisi, bu tür bir halk tartışması iletişim sisteminin karsız ve ticari olmayan bir yapısı olması gerektiğine karar verirse, sistemin egemen yapısı karsız, ticari amaçları olmayan şekilde işlemeli ve halka hesap verebilir durumda olmalıdır. Bu açıdan hem Amerika hem de tüm dünyada geçmişte yaşananlar göze çarpmaktadır. Ayrıca, ticari yatırımların da kamu hizmeti standartlarına her zaman bağlı kalması gerektiği de tartışmaya açıktır. İletişim sektörüne devletin dahil olması ile ilgili yasal tereddütler vardır. Bu örnekte politika geliştirme sürecini amacı tüm vatandaşlara hizmet edebilecek, çoğulcu merkezi olmayan, hesap verebilir, kar amacı gütmeyen ve ticari olmayan bir sektörün nasıl harekete geçirileceği olmalıdır. Neyse ki, iletişim teknolojileri bu tür bir yaklaşıma uyumlu görünmektedir. Toplum iletişiminin ticarileşmesine ayırdığı zamanın çok daha azını bu probleme ayırır, işe yarar kamu hizmeti modelleri ortaya konulabilir.

Belki de bu iki ilke modern Amerikan siyasi kültürü için imkansız görünebilir, ancak bunlar yeni iletişim sisteminin tamamının kontrol ve sorumluluğunu özel sektöre teslim etmemek için tek alternatiftir. Eski bir Microsoft yöneticisi ve ticari yayıncı olan David Bunnell şu şekilde uyar-

maktadır “Şirketlerin paydaşları için kar yaratmaları gerekmektedir . . . Bu bilgi yolu özel sektör şirketlerine tek edilemeyecek kadar önemlidir.” Bu duygu, bir etki yaratmasa da iletişim endüstrilerindeki en yaratıcı beyinlerin birçoğu tarafından paylaşılmaktadır. Bu temel soru günümüz Amerikan siyasi kültüründe sınırların dışında kaldığından, çoğu Amerikalı bu konuda bir fikir belirtme hakkının olduğundan dahi habersizdir.

Ancak yine de bu konularda önemli öneriler getirerek bilgi yolunda sürdürülebilir bir karsız ve ticari olmayan sektör oluşturmak için çalışan birçok Amerikalı vardır. Bu reformcular kendilerini basın tarafından görmezden gelinmiş ve siyasetçiler tarafından bir kenara atılmış şekilde bulurlar. Kendilerini 1930’ların ortalarından beri Amerikalı iletişim aktivistlerini etkisi altına alan klasik ikilemin içinde bulurlar: ciddiye alınmak için, şirket hükümlerinin önceliğini kabul etmeli, yani bunun iletişim sisteminin kalbinde değil kenarlarında süren bir mücadele olduğunu kabullenmelidirler. Durum iç açıcı olmasa da, iletişim sektörüne egemen şirketler üzerindeki tartışma devam ettiği sürece, endüstri istikrarlı hale getirildiğinde var olmayan imtiyazlar olacaktır. Örneğin 1934’den önce, ticari yayıncılar yayıncılık kontrolünün kendilerinde olmasına halkın güvenmesini sağlamak için, kar amacı gütmeyen programlara çok fazla zaman ayırıyorlardı. Ancak örgütlü mücadele yok oldukça, karsız yayıncılık da yok oldu. Dolayısıyla, bu bakımdan kar amacı gütmeyen bir sektörü teşvik etmek ve korumak için umut hala vardır ve şu anki siyasi kültürde bu tek seçenektir. Ancak yine de tarihsel olarak bakıldığında karsız iletişim sektörünün ticari saldırılar karşısında çok fazla hayatta kalacağını

söylemek zordur. Kazanılan her imtiyazın daha sonraki saldırılardan korunacak şekilde yazılı hale getirilmesi gerekmektedir.

Gerçekte internet ve bilgi otobanının süreci bu şekildeyse, gelecek nesillerin Amerikan politika tartışmalarının doğası nasıl olacaktır? Bu argümanın mantığına göre, yasal politika sorunları yüzeysel olacak; lobicilerin, avukatların, bürokratların ve akademisyenlerin ilgi alanına girecek; ve piyasanın rolünü doğal kabul edecektir. Ticari sistemin sınırları belirginleştikçe, yasal politika sorunlarının kesin doğası da belirginleşecektir. Ayrıca, internet ve bilgi yolunun ayırıcı özellikleri, örneğin etkileşim, beklenmeyen politika sorunları meydana getirecektir. Ticari yayıncılık politika gelişim sürecinin geçmişteki paradigmasının zorla kabul ettirilemeyeceği açıktır. Günümüzde eyaletlerin internet sansürü sorunları hala süren bir durumdur ve İnternet'in ana akım düşünceden sapmasıyla sansüre yönelik itici gücün artacağı bilindiğinden konuşma özgürlüğünün korunması önemlidir. Aynı zamanda, Pazar eleştirisi ve pazarın getirdiği sistematik sansür olmaksızın Birinci Anayasa Değişikliği'nin kabulü, şirketler Amerikası'nın ticari yayıncılık şemsiyesiyle halkın haklı eleştirisinden korunmasına hizmet edebilir. Ticari yayıncılık ve reklamcılıkta da bu görülmüştür. Bu örneklerde, Birinci Anayasa Değişikliği halk tartışması arenasını genişletmek değil, aksine daraltmak için kullanıla gelmiştir.

### **Yeni Süper-Güçlü Demokratik Teknoloji**

Piyasa, bilgi yolu sürecini belirlemeye yetkili olsa da ve temel iletişim politikası sorunları üzerinde asgari dü-

zeyde kamusal tartışma görülsün bile, geleneksel yayıncılık ve geleneksel medyada olduğu gibi internetin veya bilgi yolunun şirketlerin tekeli kontrolüne tamamen girme ihtimali olduğunu söyleyemeyiz. Bir akademisyenin belirttiği gibi, "Ağın mimarisi, halkın kitle medyası üzerindeki içerik kontrolü türüne karşı işleyecektir". Bir diğerine göre ise, "büyük ticari girişimler kendi "siberalişveriş merkezleri"ni geliştirirken, sanal dünyanın geri kalanı "asfaltsız" olacak ve dolaşısıyla gerçek kültürel ve siyasi rönesansa kapı açacaklardır". Buradaki sorun vatandaş temelli, karsız bir sanal dünyanın ortaya çıkan düzende hayatta kalıp kalamayacağı değildir. Hayatta kalıp kalamayacağı kesindir. Sorun, bu sektörün yeni düzende gelişip gelişmeyeceği de değildir, son birkaç yıla bakıldığında yaşanan hızlı gelişme görülebilir. Hiç bir şey olmasa, sanal dünya, amatör radyonun süper şarjlı, bilgiyle paketlenmiş, baş döndürücü bir versiyonunu ortaya koyabilir. Sorun, kar amacı gütmeyen sanal dünyanın hayatlarımızı büyük ölçüde değiştiren bir sürecin önemli bir parçası olup olmayacağı da değildir. Bunun olma ihtimali de yüksektir. Asıl sorun, kar amacı gütmeyen, ticari olmayan, büyük bir politik müdahale olmaksızın toplumumuzu kökten bir şekilde daha iyiye götürüp götürmeyeceği ve bunu politik müdahale olmadan yapıp yapamayacağıdır. Kısacası, bu sektör yirmi birinci yüzyılın, Habermas'ın deyişiyle, "kamusal alan"ı oluşturabilecek mi, hükümet veya ticaret kontrolü olmaksızın etkileşimli tartışmaları yeşertebilecek midir? Bu soru, gerçek demokrasi iletişiminin yapısal temelini, günümüz politik veya ekonomik güçlerinin kontrolünde olmayan bir medya sisteminden geçtiğini belirten eleştirel demokratik teorinin izinden gitmektedir.

Bu soruya, pazarın haksız suçlanmadığı eleştirel bir açıdan yaklaşıyorum. Bana göre, pazar kültür ve fikirlerin tarafsız ve değerlerden arınmış bir belirleyicisi değildir. Bu aynı zamanda İnternet'in en açık sözlü savunucularının da bakış açısıdır. Alternet'in bir üyesine göre; "İnternet gerçek bilgi devrimidir. Geleneksel kitle medyası üzerinde uzun zamandır kurulu olan devlet ve kurum filtresini tamamen yok etmektedir".

İnternet'in bu potansiyelinden memnun olan ana akım gözlemcileri pazar veya kapitalizmin demokratik bir kamusal alanın gelişimine engel olduğu görüşüne karşı çıkabilirler. Bu analistlerden bazıları İnternet ve bilgi yolunun mevcut kapitalizmi daha üst ve bütünüyle mükemmel bir düzeye çıkardığını düşünmektedir. Bu açıdan kapitalizm demokrasiyle eş anlamlıdır, bu nedenle sosyal hizmetler ne kadar özel girişime dönüştürülürse o kadar iyidir. Devletin fonksiyonu özel mülkü korumaktan başka bir şey değildir. Aslında, bazı pazar savunucuları teknolojik deterministik bir duruş sergiler ve yeni iletişim teknolojilerinin büyük şirketlerin sahip olduğu bilgi tekeli bertaraf ettikleri için küçük girişimci ve esnek üretimden oluşan yeni bir küresel ekonomik rejim ortaya çıkaracağını varsaymaktadırlar. Günümüz küresel ekonomisine egemen olan uluslararası şirketler eninde sonunda yok olma süreçleri içinde hantal dinazorlar görünümü kazanacaklardır. Pazar heveslileri, büyüklüğün rekabetçi bir dezavantaj olarak görüldüğü iletişim endüstrilerinde bunun özellikle doğru olduğunu kabul etmektedirler. Bu açıdan bilgi yolu, yüksek büyüme, rekabetçi kapitalizm ve kültürel/politik yenilik çağına temel oluşturacaktır. İdeolojik açıdan bu bazıları için cazip olsa da,

bu görüşü destekleyecek bir kanıt yoktur. Aslında, dijital teknolojilere geçiş, geleneksel medya türleri arasındaki ayrımın yok olması anlamına gelen bir birleşmeyi meydana getirmiştir. Bu da sinerjiyi arttırmış, şirketlerin imparatorluklar kurarak karlarını arttırmalarını sağlayarak küresel şirket yoğunlaşmasını hızlandırmıştır. Pazar savunucularının ifadelerinin aksine, dijital devrimin ampirik olarak doğrulanabilir sonucu; geleneksel olarak birbirinden ayrılan telekomünikasyon, bilgisayar, medya ve eğlence sektörlerinin artık birleşmekte ve büyük kombinasyonlar haline gelmekte olduğudur.

Diğer ana akım gözlemcileri bu düzeyde bir kapitalizm için istekli olmayabilirler ancak pazarın hem işletmeler hem de halk için sihrini ortaya koymak üzere teknolojik devrimi yaratacak şekilde düzenlenebilir olduğunu düşünmektedirler. Her iki yaklaşımda da Pazarın doğası gereği mükemmel veya en azından tamamen doğal olduğu varsayılır ve daha ileri bir araştırmaya gerek görülmez. Şirketlerin ve sermayenin Amerikan siyasal ekonomisindeki egemen rolünün sözü dahi edilmez. Eğer bilgi yolu beklentileri gerçekleştiremezse bunun suçlusu pazar veya pazardan kar edenler olmayacaktır.

İnternet ve bilgi yolu literatüründe üstünkörü tanımlanan kapitalizm ise baş döndürücüdür. Kapitalizm, cesur kapitalistler, girişimciler ve uyanık tüketicilerden oluşur. Ucuz işçi, sömürülen işçi yoktur; çevreye zarar yoktur, yolsuzluk ve yozlaşma yoktur, kökleşmiş sınıflar yoktur, ekonomik bunalım yoktur, toplumsal çürüme yoktur, tüketicinin sömürülmesi de yoktur. Cesur, açık fikirli kazananlar vardır ve kaybeden neredeyse hiç yoktur. Bu kapitalizmin en iyi halidir. Ka-

pitalizmin bu arınmış versiyonunda biraz bir gerçeklik payı olsa bile, iletişim sisteminin serbest pazarın bir sonucu olduğu düşüncesi tamamen gerçek dışıdır. Örneğin, iletişim devrimiyle ilişkili iletişim teknolojilerinin çoğu, özellikle de İnternet, tamamen devlet dışında, askeri desteklerle gelişmiştir. Aslında, Amerikan elektronik endüstrisindeki araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin %85'i federal hükümet tarafından desteklenmiş, ancak bu işin karı şirketlere kalmıştır. Burada piyasayı, iletişimin ve yazının birinci bölümünde belirtilen herhangi bir şeyin demokratik bir düzenleyicisi olarak ele alarak eleştirdim. İnternet ve bilgi yolunun potansiyelini doğru bir şekilde değerlendirmek istiyorsak, kapitalizmin bu efsanevi portresinin yerine daha teorik, tarihi ve eleştirel bir portresini koymalıyız. Ayrıca demokrasinin kapitalizmle, ve iletişimin de bunların tümüyle ilişkisi olduğuna dair sürdürülebilir bir düşünceye de ihtiyacımız var. İnternet'in fevkalade sağlam bir demokratik güç olduğunu değerlendirebilmemizin tek yolu budur.

Kapitalizmin demokrasiyle olan ilişkisi en zorlu konudur. Tarihsel olarak kapitalizmin modern demokratik rejimlere hayat veren bir araç olduğu doğrudur, ancak bu demokrasinin boyutunu ve sürdürülebilirliğini sınırlamaya çalıştığı da bir gerçektir. Kapitalizm bir yandan, toplumun küçük bir bölümünün, yani sermayenin politik ve ekonomik kararlar üzerinde gücü olmasına izin veren oldukça asimetrik bir sınıf sistemi oluşturma eğilimindedir. Diğer yandan ise; ticari değerleri ödüllendiren bir kültürü teşvik ederken, komüniter idealerin vurgusunu azaltır. Dolayısıyla kapitalizm gerçek demokrasi için iki önkoşulu baltalamaktadır.

Politik demokrasi, nüfusun çok küçük bir bölümünün kendi çıkarlarına dayalı ekonomik kararlar üzerinde çok önemli etkilerinin olduğu Amerika gibi kapitalist toplumlar için her zaman sorum olmuştur. Olgun, şirket-egemen, kapitalist bir toplum, neredeyse evrensel bir oy hakkı elde ettiğinde ise bu acil bir problem haline gelir. Demokrasinin doğası gereği mülkü olmayanların birleşmesi, ayaklanması ve bazı temel ekonomik kararlar üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmak istemesi tehdidi her zaman vardır. Bu nedenle güçlülerin akıllarında, önemli politik ve ekonomik kararların halktan uzakta elitler tarafından alınması gerektiği, halkın ise yüzeysel ve önemsiz konularla meşgul edilmesi halinde sistemin en iyi halini alacağı düşüncesi vardır. Sermayenin egemenliğine karşı çıkan özerk işçi örgütleri, sosyal hareketler ve siyasi partiler gerekli olduğunda çeşitli mekanizmalarla bezdirilirler, bazen engellenirler. Dahası kapitalizmin sosyal hayatın köşe bucak her yerini ticarileştirme eğilimi kar amacı gütmeyen politik ve kültürel örgütlerin gelişimini ve hayatta kalmasını çok daha zorlaştırır. Demokrasinin siperini oluşturanlar, bireylerin bir araya gelmesini ve siyasi aktörler tarafından bilgilendirilmesini sağlayanlar bu bağımsız örgütlerdir. Özetle, bu temel politik faaliyetler yıldırılır ve bu bağlamda halkanın dışında kalanlar için politik ilgisizlik baş gösterir. Noam Chomsky'nin belirttiği gibi "Uzun süredir uykuda olan kitleler uyanıp kendi çıkarlarının peşine düşüklerinde geleneksel olarak bunun bir "demokrasi krizi" olduğu düşünülür". Bunu göz önüne alınca yirminci yüzyılın yükselen değerinin "halkla ilişkiler" veya genellikle yapılan "sistemik şirket propagandası" olması şa-

şırtıcı değildir. Bunun amacı elitlerin çıkarlarını vurgulamak ve şirket egemenliğine karşı çıkacak fikir ve grupların arka plana atılmasını sağlamaktır. Kitlelerin görevi ise elitlerin kararlarını onaylamaktır.

İletişim anlamlı bir katılımcı demokrasi için çok önemlidir. Amerikan ticari yayın ve medyası aydın vatandaşlar için altyapı hazırlamakta başarısız olmuştur. Habermas'a göre, medya yirminci yüzyılda karlılığın büyük bir kaynağı olmuştur ve şirket sektörü tarafından sömürgeleştirilmiştir. Bu nedenle demokrasi için elzem olan bağımsız kamusal alana temel oluşturma kapasitesini kaybetmiştir. En eleştirel medya araştırmalarının sonucunda, ticari haber medyasının elitlerin çıkarlarına hizmet etme ve nüfusun çoğunluğunun aydın vatandaşlar olarak davranma kapasitesini engelleme eğiliminde olduğu ortaya konmuştur. Güncel araştırmalarda, medyada yoğunlaşan şirketleşme ve ticari desteğin basının demokratik misyonunu yerine getirme kapasitesini baltaladığı öne sürülmektedir.

İletişimin pazar ekonomisindeki önemi de gittikçe artmaktadır. Bu nedenle önümüzdeki yıllarda yapılacak tüm iletişim çalışmalarının merkezinde küresel kapitalizm analizlerinin yer alması gereklidir. İletişim devriminin kapitalizmin küreselleşmesiyle aynı zamana denk gelmesi tesadüf değildir. Şirketlerin ve kapitalistlerin küresel çapta büyüme istekleri, iletişim ve telekomünikasyonda çarpıcı bir etkiyle yeniliği teşvik etmiştir. 1970'lerin başlarında küresel ticaretin yalnızca %10'u finansaldı, kalan %90'ı ise mal ve hizmet ticaretiydi. Sonraki 20 yıl içerisinde bu yüzdeler hızla değişti. Eskiden çelik, demiryolu ve otomobillerin olduğu yerde, yani yatırımın ve dünya ekonomisinin tam kalbinde

artık iletişim ve bilgi endüstrileri yer almaktadır.

Peki bu küresel kapitalist düzenin gözlemlenebilir, yeni ve önemli eğilimleri nelerdir? Çoğu gözlemci tarafından kabul edilen birçok nokta vardır, ancak bu gözlemcilerin konuyu nasıl ele aldıkları ve bunların görece önemi hala tartışmalıdır. Öncelikle sınırlararası sermaye akışı ulusal hükümetlerin, ekonomik politikaları belirleme kapasitelerini azaltmıştır, zira kapitalistler hızlı bir şekilde bir başka karlı ülkeye taşınabilmektedirler. John Maynard Keynes, sermayenin ulusal sınırların dışına çıkması durumunda demokrasinin mümkün olmayacağını, hatta, sermayenin hareketsizliğinin neoklasik ekonomi teorisinin temel varsayımı olduğunu belirtmiştir. İkincisi, yeni küresel kapitalizm, uluslararası ticaret topluluğu için, yalnızca devlet düzenlemeleri ve politikalarıyla değil, işçilerle de olan ilişkilerinde bir manivela etkisi sağlamaktadır. Sonuç olarak, sermayeyi cezbetme, sermayenin başka bir yere yatırım yapmaması için işçi ve işçi birliklerinin gücünü azaltma umuduyla liberalleşmeye doğru küresel bir eğilim görülmektedir. Yine bu eğilime göre bir çok kamu hizmeti gibi, çevresel düzenlemeler de, zenginlerin üzerindeki vergi yükünü (sermayenin kaçışını) ve ekonomik durgunluğu azaltmak için bertaraf edilmesi gereken uygulamalardır.

Üçüncü etki, bu küreselleşme sürecinin 1960'lardan beri her 10 yılda Amerika ve tüm dünyada ekonomik büyümenin azalmasına sebep olmasıdır. Aslında, küreselleşme kapitalizmin temel eksikliklerinden birini vurgular: bireysel olarak kapitalistler için mantıklı olan bir davranış, sistemin bütünü için mantıksız ve zarar vericidir. Akılcı yatırımcılar düşük ücretli ülke arayışı içindedirler ve

yerel ücretleri düşük tutmak için tehdit yoluna giderler. Sonuçta satın alma gücü büyük ölçüde azalır, yani karlı yatırım olanaklarında azalmaya sebep olacak ekonomik talepler, başka bir deyişle sürüp giden ekonomik durgunluklar başlar. Ayrıca hükümetler ekonomik büyümeyi canlandırmak için geleneksel Keynesian politikalarını uygulamakta yetersizdir, çünkü bu ölçümler yatırımcıları çekmek ve tutmak için benimsenen politikaların tersine işlemektedir. Uyarıcı ekonomik ölçümler artık yasal bir politik seçenek bile değildir. Dünya Bankası ve Uluslararası Para Fonu onları reddetmese de, küresel sermaye pazarı reddetmektedir.

Ayrıca, bilgi ve iletişime yapılan yatırımın yeni işler yaratmak kadar mevcut işlere zarar verme eğiliminde de olduğu görülmektedir. Çelik ve otomobillerin aksine bu yeni endüstriler küresel işçi sınıfının başına dert olan işsizlik krizini çözmekte yetersizdir. Bu açıdan, bilgi devriminin ilk sonucu angarya işlerden kurtulmak değil, yoksulluk hayatına mahkum olmaktır. Sonuç olarak uluslararası dev küresel finans pazarlarının kontrol edilemez büyümesi ulusal veya uluslararası yasal düzenlemelerin çok ötesine geçmiştir. Özetle, küresel kapitalizmin ekonomik baskısı, kamu sektörlerini bozan, çevre duyarsızlığı, stagnasyon, istikrarsızlık ve büyüyen ekonomik tabakalaşmayı yaratan etmenlerden biridir. Global piramidin en üstünde oturan küçük şanslı grup için gelecek daha aydınlık olamazdı, insanlığın çoğunluğu için ise, bugün bir mücadele, gelecek ise bir uçurumdur.

### **Politik Kültürü Kurtarmak**

Küresel politik kültür düzeninin sonuçları çoğunlukla olumsuzdur. Kapi-

talizmin demokrasi için iki doğal ve olumsuz özelliği olan sınıf ayrışması ve ticari değerler karşısında sivil erdemliliğin ölümü yeni küresel düzende daha da yoğunlaşmıştır.

İnsanların bir araya gelerek tartışması ve düzenleyici politikalar fevkalade düzeyde önlenmiş olduğundan temel demokrasi nosyonu üzerinde toptan satış taarruzu haricinde bir şey yoktur. Bu genellikle ulusal bir egemenlik krizi olarak yansıtılsa da aslında belirgin bir egemenlik krizidir. Uluslardan küresel kapitalist çizginin hizasına gelmeleri ve ekonomik "araf" ile yüzleşmeleri istendiğinden beri yeni dünya düzeninde tartışılacak hiçbir şey kalmamıştır. Bu nedenle yasal tartışmaların kapsamı gözle görülür ölçüde daraltılmıştır. Bu nedenle sosyalistler ve muhafazakarlar aynı politikalar için ısrar etse de, yasama tartışmalarının önü ciddi şekilde kesilmiştir. Çağımızın en büyük paradoksuna göre, resmi demokrasi insanlığa hiç olmadığı kadar fazla ulaşmıştır, ancak politik güçsüzlük de hiç olmadığı kadar yaygınlaşmıştır. Demokratik sistemin günümüzün politik ekonomik krizlerini çözecek fikirler üretmede yetersiz kaldığı görüldüğünden, çağımızın en dinamik politik büyümesi, kapitalizmin insanlığı muazzam bir barbarlığa dönüştüren kusurlarından dolayı demokrasiyi suçlayan antirasyonalist, fundamentalist ve milliyetçi hareketlerle gelmiştir. İletişim devrimi de bu gelişmelere dahil olmuştur. Bir yandan, uluslararası iletişim şirketleri (küreselleşmeden en fazla çıkar sağlayanlar) küresel sermaye için avantajlı olan NAFTA, GATT gibi kurumsal düzenlemeler yararına yapılan mücadeleye öncülük etmektedirler. Bu firmaların bakış açıları dünya iletişim, eğlence ve bilgi sektörüne egemen olmaktır. Dünya

çapındaki kamu sektörü yayıncılık ve iletişimi kapitalistler tarafından sökülerek yerine genellikle uluslararası iletişim sistemleri getirilmiştir. Özellikle Avrupa'nın en büyük kamu hizmeti yayıncılık sistemleri ve bunların ilişkili basına özel ve kültürel değerleri yok edilmiş veya küresel pazarda ayakta durabilmek için ticari ilkeleri benimsemeleri istenmiştir. Bu yeni dünya iletişim düzeni kapitalizm ve ticarileşme için tehlikesiz görünmekte ve dünya nüfusunun görece zengin azınlığının ihtiyaçlarını tahmin etmekle meşgul olmaktadır. Kısacası, küresel kapitalizmin en karlı sonuçları arasında olan küresel iletişim, bu yeni düzeni statükoyu besleme eğilimindedir.

Bu iç karartıcı senaryoda internet ve iletişimdeki teknolojik devrimin oligarşiyi kırabilecek ve demokratik politik kültürü canlandıracak özellikleri nelerdir? İnternet savunucuları internetin kendine has özelliklerinin onu oldukça özel kıldığını belirtmektedirler: Görece ucuzdur, kullanımı kolaydır, engellenmesi zordur ve sansürlenmesi neredeyse imkansızdır. William Gibson interneti “bildiğimiz şekliyle demokrasi için son bir umut” olarak tanımlamaktadır. Demokrasiyi canlandırma aracı olarak İnternet lehine ortaya atılan argümanlar ve en güçlü faaliyetler mevcut medya endüstrileri tarafından göz ardı edilen birey ve grupları nasıl güçlendirebileceği üzerine yoğunlaşmaktadır. Aslına bakılırsa internet, özellikle duyuru panoları ve tartışma grupları demokrasinin en çok ihtiyaç duyduğu şey olan kamusal alanı yaratabilir. Dahası, İnternet'in anlık ve küresel doğası göz önüne alındığında, “bir kamusal alan olarak internet” savunucuları İnternet'in küresel politik ekonominin ışığında gün geçtikçe daha fazla ihtiyaç

duyulan küresel bir kamusal alan yaratmaya imkan tanıdığını belirtmektedirler. Örneğin Meksika'da bu bilgisayar ağları, bozulmuş medya düzenini atlatmak, ayakta kalmak ve başarılı olmak isteyen demokrasi öncesi güçlere imkan tanımış olabilir. Eski zamanlarda ise bu güçler ezilip yok edilirdi. İnternetin ticari medyaya karşı sürdürülebilir bir alternatif olduğu inancını güçlendiren bir kanıt olarak, destekleyiciler; bu kontrol edilemeyen iletişim ağlarının getirdiği tatsızlığı gösteren ve bu ağları dizginlemek için devlet kontrolü veya düzenlemesini destekleyen Rand Corporation memorandumunu işaret etmektedirler.

Bilgisayar ağları arayışının aktivistler için cesaret verici olduğu doğru olsa da, internetin demokrasi için bariz bir lütuf olduğu sonucuna ulaşmadan önce şu nitelendirmelerin uygun olacağına inanıyorum. Öncelikle, küresel erişim ve bilgisayar okuryazarlığı olmaksızın bilgi yolunun demokratik potansiyeli tamamen gölgede kalacaktır. 1995'de nüfusun yalnızca üçte birinin bilgisayarı vardı ve bunların birçoğunda İnternet erişimi yoktu. Günümüzde birçok insan hala bilgisayar satın alacak güce sahip değildir ve bilgisayar üreticileri yüksek kar sağlayan çok pahalı bilgisayarlar üretmeyi seçmektedir. Kişisel bilgisayarların yaygınlaşma derecesi yalnızca bir tahmin olsa da, her eve bir su tesisatı çekilmesi veya televizyon kadar yaygınlaşacağını söylemek zordur. Amerikan nüfusunun önemli bir bölümünde kablolu televizyon yoktur ve fakir mahallelerde nüfusun üçte biri kadarı telefon hizmetinden yararlanamamaktadır. Bu nedenle küresel erişim ve bilgisayar okuryazarlığını sağlamanın tek yolu bazı parasal kamu düzenlemeleri getirmektir.

Okullar ve kütüphaneler genellikle bilgisayar çağını demokratikleştirecek önemli birimler olarak işaret edilmektedir ancak bu kurumlarda uzun vadeli kesintilerin eşliğindedir. Bu da onların üstlenecekleri bu misyonu anlamsız hale getirmektedir. Ve küresel erişim ile bilgisayar okuryazarlığı olmaksızın, BYTE dergisi editörü Nicholas Baran'ın vurguladığı gibi, kişisel bilgisayarlar "toplumdaki ekonomik ve eğitsel farklılıkları daha da büyüten bir araç haline alacaktır".

Erişim sorunu bir yana, ilan panoları ve bilgi yolu daha genel olarak toplumun büyük bölümünde mevcut olmadıklarında politik kültür üretme gücüne sahip değildirler. Küresel kapitalizmin egemen dokusu göz önüne alındığında, İnternet ve yeni teknolojiler, yeni bir politik kültür yaratmaktan çok kendilerini mevcut politik kültüre uyarılma eğilimindedir. Bu nedenle İnternet'in insanları politikleştireceği düşüncesi abartılı bir düşüncedir, İnternet onları ancak depolitikleştirecektir. New York Times gazetesine göre, Wired dergisi "ılımlı bilgisayar budalarını, politik aktivistlere değil, çok arzu edilen bir tüketici pazarına dönüştürmektedir". Özellikle kitlesel interaktif ilan panoları gerçekten olağanüstü bir yaklaşımdır, ancak bu panoların neyden bahsettiğini kimse bilmiyorsa ne olacak? Uzmanlar ve akademisyenler konuyla ilgili yaptıkları çalışmalarını kamuoyu ile paylaşırlarsa, yani halkla diyaloga girerlerse bu problem kısmen de olsa aşılabılır. Ancak maalesef bu davranış biçimi genel akademik önceliklere, tutumlara ve akademik dünyada takip edilen yö-rüngeye ters düşmektedir.

Bu noktada basın ve iletişim politikaları resme dahil olmaktadır. Basın, demokratik tartışma için gerekli oksijeni üretmektedir. Politikaları anlamak

ve kanun koyucuların konuyla ilgili resmi bildirimleri görmek için gerekli olan araştırma ve bağlamı üretmektedir. Basın, tartışmanın kapsamına katkı sağlamaktan ziyade tartışmayı kızıştırır, duyurur ve karşılık verir. Kural olarak bu amatörler tarafından parça parça yapılabilecek bir şey değildir. Bunu en iyi yapabilecek olan bundan hayatını kazanan ve buna dair eğitim ve tecrübesi olan kişilerdir. Basın başarısızlıkları, çoğunlukla da ticari sınırlılıklarına bağlı olarak adil bir şekilde eleştirilse de, basın herhangi bir demokrasi nosyonu için başlı başına zorunludur. "Bir kamusal alan olarak İnternet'in" sürdürülebilir bir kavram olması isteniyorsa, nitelikli basın olması mecburdur ve bu ve benzer konulardaki mevcut teoriler bu problemi çözmekte yetersizdir.

Ayrıca, basın şu anda derin ve karanlık bir krizin tam ortasındadır. Şirketlerin reklam piyasasına sahip olması ve buna güvenmesi Amerikan basınına bir eğlence, suç ve doğal afet hikayeleri komedisine dönüştürmüştür. Basın mensuplarının profesyonel anatomisi, özellikle de ticari bir çevrede ciddi bir yenilgi içindedir. Basın, gerçek basın, karlı değildir ve buna ayrılan kaynaklar da kesintiye uğrar. Kaynaklar olmadan, basın mensuplarının herhangi bir araştırma yapması mümkün olmadığından, yeni hikayeler için halkla ilişkiler endüstrisine (genellikle şirketler), resmi kaynaklara (çoğunlukla politikacılar, şirket sponsorlu beyin takımları ve hükümet yetkilileri) bel bağlamalıdır. Basın mensuplarının morali muhtemel tüm zamanların en düşük düzeyindedir. Walt Disney'in eski CEO'larından Michael Eisner dünyanın en büyük gazeteci örgütlerinden birinin lideri olmasına rağmen, şirketinin gelecekteki büyümesinin dünyadaki politik



rejimleri tehdit etmeyen “politika dışı” ürünlerine dayanacağını belirtmektedir. Kısacası, pazarın ciddi gazeteciliğe ilgisi çok azdır ve çoğalacak gibi de görünmemektedir.

Bazı çalışmalarda internetin, gazetecilerin bilgiye erişimini büyük ölçüde geliştireceği belirtilmiştir ancak bu çalışmaların hiçbirinde yukarıdaki krizin nasıl çözüleceği ele alınmamıştır. İnternetin gazeteciliğe olan öncelikli katkısı şu aşamada ideolojiktir. Bazı ana akım düşünürler ve endüstriyel halkla ilişkiler ajansları, küresel iletişimde şirket kontrolüne veya bu sorunu çözmek için geliştirilecek politikalara karşı paniğe gerek olmadığını bir açıklaması olarak sanal dünyanın gücüne işaret etmektedir. Yeni mitolojide oligopolistik, ticari medya sisteminin demokratik basınının olumsuz sonuçlarından halkı koruyacak kişiler olarak gazetecilerin profesyonel otonomisi nosyonuna İnternet de dahil olmaktadır. Bu argüman gazeteciliğin kaynaklara ve kurumsal desteğe ihtiyacı olduğu düşüncesinden kurtulmayı sağlar. Bu bağlamda kamu ve toplum yayıncılığı hem Amerika’da hem de tüm dünyada çok önemlidir. Özetle internet kamusal alanın yalnızca bir kısmını tekrar üretebilir ve yeterince finanse edilmiş ve bağımsız bir basın için kurumsal çatı oluşturulmadığı sürece bu kısım da işe yaramamaktadır. Shapiro, kamu politikasının sanal dünyada bir halk forumunu sert bir biçimde teşvik etmesi, koruması ve finanse etmesi gerektiğini belirtmektedir.

“Bir kamusal alan olarak internet” hipotezinin üçüncü özelliği, hipotezin bu teknolojiler için kontrolsüz bir coşku ortaya koymasıdır. En aşırı uçta bazıları iletişim teknolojisindeki sayısal büyümenin, insan bilincinde de nitelikli bir değişikliğe yol açacağını

iddia etmektedirler. Bu düşünceyle bilgisayar ağlarının insanları hayal gücü ve yaratıcılığı bağlayan zincirlerinden özgürleştireceği öne sürülmektedir. Bazıları sanal dünyanın, nasıl küresel bir insanlık ailesi olabileceğimizi gösteren gerçek topluluklar yarattığına inanmaktadır. Her iki ütopyik görüş de, ticaret ve devlet güçlerinin İnternet ve bilgi yolunun metafizik potansiyelini arka plana atarak, insanlığı özgürleştirici devrimsel güçlerine vurgu yapmaya çalıştığını ortaya koymaktadır. En iyi durumda bu bakış açısı sanal dünyayı karşıt kültür için üreyen bir zemin olarak vurgulamakta ve 1960 ‘lardaki ve diğer dönemlerdeki komüniter ideallerden gem vurmaktadır. Ama bu akıl yürütme ne kadar sempatik görünürse görünsün, tarihin nasıl gösterildiğinin anlamsız bir nosyonudur ve en kötü durumda bu argüman, Stallabrass’ın belirttiği gibi, “bir sonraki ticaret dalgasına geçmek için evrensel fantezileri anlatan iş dünyası mensupları ve onların takipçilerine (mühendisler ve entelektüeller)” dönüşmektedir.

Aslında İnternet’in bir kamusal alan olarak benimsenmesini kötünün iyisi olarak gördüklerinden çok büyük bir zafer olarak kabul etmemektedirler. Bu teknolojilerin gelişimindeki motor güç ticaret ve ticaret talebidir. Hamilton’ın 60 yıl önce belirttiği gibi, “iş dünyası, bireyler üzerinde baskı uygulayan bir devletten iyidir çünkü devletin emirleri seçenekler gibi gösterilip kamufle edilir”. Bu teknolojileri elde etmek için seçim yapmayız hatta, bunların faydalarını tartışmayız bile. Bize doğal bir evrimin kaçınılmaz ürünleri veya bastırılmış tüketici talepleri olarak sunulurlar, gerçekte ise sadece karlı oldukları için ve onlar için bir Pazar oluşturulmuş olduğundan bize verilmişlerdir. Şimdi burada

olduklarına göre, insanlar sadece kariyerleri tehlikeye girdiğinde veya topluma katılmamaya başladıklarında bu teknolojileri yok sayabilirler. Postman'ın işaret ettiği gibi, "Yeni teknolojiler her zaman insanların seçeneklerini arttırmaz, aksine tam tersini yaparlar". Burada teknolojiye karşı bir tutum sergilemiyorum, yalnızca bir teknoloji benimsenmeden önce, demokratik iletişim politika gelişimi sürecinin merkezinde bu yeni teknolojilerin etkilerinin değerlendirilmesi gerektiğini savunuyorum. İnternet ve bilgi yolu teknolojilerinde ise böyle bir şey hiç olmamıştır.

İletişim teknolojilerinin beklenmeyen ve öngörülemeyen etkileri vardır ve politika geliştirme sürecinin işlevlerinden biri bu etkileri anlamak, dolayısıyla istenmeyen bu etkileri en aza indirmek veya tamamen yok etmektir. Toplumumuzun dijitalleşmesi ve bilgisayarlaşması bizi kökten bir şekilde değiştirecektir. Ancak bu gelişmelerle en ilişkili kişiler bile bilgi devriminin bir sonucu olarak insan deneyiminin şiddetli bozulmaya uğrama ihtimalinden kaygılanmaktadırlar. Bir gözlemcinin belirttiği gibi, "çok azımız (sadece öncü kişiler) bu yeni teknolojileri gerçekten anlayabiliyoruz ve bu kişilerde bu teknolojiler hakkında verebilecek politik kararlar hakkında en az yetki sahibi olan kişilerdir". "Sanal topluluğu" ve sanal dünyanın özgürleştirici yönlerini öven argümanlar için, distopyan sonuçlara varılması makul görünmektedir. Bilgi yoluna insanların toplumdan izolasyonu, atomizasyonu ve marjinalizasyonunu arttıran bir süreç olarak bakılmamasının nedeni nedir? İnsanların sanal dünyada kendi topluluklarını oluşturma becerisinin, genel anlamda bir topluluğu sonlandırma etkisi yok mudur? Amerika gibi sınıfsal olarak ayrıştırıl-

mış, ticaret merkezli bir toplumda bilgi yolu zenginleri toplumsal dengeyle bağlantı kurmaktan kurtarmaz mı? Bunlar iletişim politikalarının oluşturulması sürecinde kesinlikle ele alınması ve cevaplanması gereken, piyasanın ise hiç ilgi duymadığı sorulardır. Her halükarda günümüzde teknolojiye karşı şüpheli bir yaklaşım sergilenmelidir.

### **Demokrasi, Bilim ve İletişim Teknolojisi**

Amerika'da modern iletişim politika oluşumunun doğasındaki demokratiklik yapaydır ve bu nedenle bu tür bir sistemin karar alıcıların çıkarlarını tatmin etmekten fazlasını başaracağını söylemek mümkün değildir. İletişim politika oluşumu, genel olarak politik tartışmaların çizgisinde ilerlemektedir. Burası iş dünyasınca yönetilen bir ülkedir ve iletişim sistemi şirket çıkarlarına uygun hale getirilir. Vatandaşların görevi iş dünyasının ihtiyaçlarını tatmin etmek ve kar maksimizasyonunu sağlamak için bu hırs ve amaçlara uyum sağlamaktır. Demokratik teoride belirtildiği şekilde ekonomiyi yönetenlerin, Vatandaşların demokratik olarak belirlenmiş hedeflerine uymak gibi veya yaptıklarının sosyal sonuçlarının hesabını vermek gibi bir zorunlulukları yoktur. Aslında piyasa neredeyse demokrasinin yerine geçmiştir. Piyasa olsa olsa teknoloji gibi demokrasinin bir aracıdır. Ve pazarın küresel iletişim için en hızlı sonucu ise, artan şirketleşme ve ticarileşmedir.

Bununla birlikte yeni iletişim teknolojilerinin sosyal problemleri çözeceği düşüncesi de çekici olabilir, ama gerçek öyle değildir. Bilinç sahibi varlıklar olarak sadece "insanlar", yoksulluk, çevre bozulması, ırkçılık, cinsiyet

ayrımcılığı ve militarizm gibi sorunları çözebilirler. Singer'ın belirttiği gibi, görevimiz “teknolojik zekamız ile sosyal örgütlenmemizdeki anlamsızlık arasındaki çelişkiyi” çözmektir. Sosyal ve politik hayal gücümüzün ateşi üzerine atılmış ıslak bir örtü olan geleneksel zeka sayesinde yeni teknolojilerin muhteşem potansiyeliyle yüz yüze geliyoruz. Bu örtü tesadüfi midir? Aslında o örtüyü örtenler statükodan çıkar sağlayanlar ve üzerine bastırılanlardır. Peki İnternet ve iletişim teknolojileri demokrasiyi kapitalizmden koruyabilir mi? Kamu hizmeti ilkelerini uygulamaya koymadıkları sürece hayır. Kısa vadede bu küresel erişim, bilgisayar okur yazarlığı ve iyi finanse edilmiş, demokratik, ticari olmayan ve karsız bir medya sektörü mücadelesi anlamına gelmektedir. Uzun vadede ise temel iletişim politikalarının oluşturulması üzerine açık kamu planlaması ve müzakereler demektir. Toplumun bugüne kadar yeterince temsil edilemeyen unsurlarını politik arenaya taşıyarak iletişim kaygılarını daha geniş çabalara bağlamak ve bütünleştirmek suretiyle iş dünyasının gücünün ve toplumdaki eşitsizliğin azaltılması başarı umudunu güçlendirecektir.

Bu mümkün mü? Küresel ekonominin doğası ve egemenliğin bırakılmasıyla ilgili argümanlarımız göz önüne alındığında, durum neredeyse umutsuz gibi görünebilir ve gerçekçi olan tek sürecin mevcut düzende reform yapmak olduğu varsayılabilir. Mevcut şirket iletişim sistemi içerisindeki en küçük halk reformlarının bile neredeyse imkansız olduğu görüldüğünden beri, bazıları görünen gelecekte genel durumun tamamen umutsuz olduğunu düşünebilir.

Bu vakanın kendisi başlı başına zıtlıklar içermektedir. Mevcut pazar ön-

cesi politikalar, hem Amerika hem de dünyanın geri kalanındaki insanların çoğunluğunun hayat kalitesinde felaketten başka bir şeye yol açmayacaktır. Gelecek nesil, vatandaşların ihtiyaçlarını küresel sermayenin taleplerinin önüne çıkaracak alternatif politikalara artan bir ihtiyaç hissedecektir. İnternet bu gelişmelerin hızlandırılmasında çok önemli bir rol oynayabilir. Şirketler ve Pazar dahil hiçbir sosyal kurumun halkın gözünden kaçamayacağı önemli bir birleşme noktasına girmekteyiz. Demokrasiye bağlı olanların karşı karşıya kalacakları zorluk ise, Greider'in belirttiği gibi “küresel ekonominin şeklini değiştirmek... Böylece bu, demokrasiyi felç etmektense zenginleştirecek, ekonomik getiriler üstteki dar bir sınıf yerine tüm sınıflara dağıtılacaktır”. Demokrasi ve kapitalizm arasındaki tansiyon gittikçe belirginleşmektedir ve iletişimin her ikisine de hizmet etmesi çok zordur. Eleştirel açıdan, iletişim politikalarının oluşumu için uygun yer, demokrasinin kârın önüne geçtiği yerdir. Greider'in öne sürdüğü gibi, iletişimin küresel kapitalizmin merkezinde olduğu göz önüne alındığında, iletişimi yeniden yapılandırma hareketi küresel politik ekonomiyi yeniden yapılandırmanın bir parçası olacaktır. Başka türlü düşünülemez.

Bu düşünceyle iletişim bilimcilerin de demokratik iletişim politikaları tartışmalarında ve tasarımında rolü bulunmaktadır, ancak eleştirel araştırmaların yapılacağı akademik bağlam karmaşa içindedir. İnternet ve bilgi yolunun yükselişi, Amerika'da iletişim araştırmaları ve eğitimini tehlikeye atmaktadır. Özellikle stagnasyon ve kamu sektörünün çöküşü olmak üzere yukarıda sayılan diğer küresel ekonomik eğilimlerin bir sonucu olarak çoğu Amerikan üniversitesinin küçül-

meye gittiği bir zamanda internet, iletişimi yeniden yapılandırmayı en azından bunu düşünmeyi gerektirmektedir. Bu da üniversitelerin aktivitelerini şirket sektöründen destek almaya yönlendirmek üzere baskı altına girmeleri demektir. Gerçekten de üniversitelerde geleneksel entelektüel veya özerk bilimden uzaklaşmak, eğitim ve araştırmaları iş dünyasının ihtiyaçlarına göre şekillendirme baskısı altına girilmiştir. Bu durum “sıkı çalışma” içindeki bu üniversitelerin üreteceği yeni bilimin doğasına dair belirgin ipuçları vermektedir. Bu yeni bilim, piyasa öncesi politik sağ kanadın neden en çok bilimin özerkliğinin bertaraf edilmesini savunduğunu açıklamaktadır. Kampüsteki yıldızlar, en çok gelir getiren bölüm ve kişilerdir ve bunu yapamayan bölüm ve akademisyenlerin geleceği belirsizleşmektedir.

Bu tür baskılar en çok iletişimde belirgindir. Bu nokta, iletişimin küresel politik ekonomi ve kültürün merkezine alındığı, ancak tamamen iletişim araştırmalarına adanmış akademik branşların sert kesintilere maruz kaldığı hatta bertaraf edildiği tarihi bir paradokstur. Bunun nedeni iletişimin Amerika kampüslerindeki geçmişten gelen zayıflığı olabilir. Kesintiler yapılması gerektiğinde iletişim, birçok yerleşik disiplinden daha savunmasızdır. Bu nedenle iletişim araştırma ve eğitimini şirket iletişimi düzeninin liderlerine bağlamak ve Paul Lazarsfeld’in deyimiyle “eleştirel” yerine “yönetsel” olanı tercih etmek için iki kat baskı yapılmaktadır.

Kapitalist iletişim sektörüyle bağlantıları kurmak mantıklı bir yönetsel hareket olmasına rağmen, iletişimin sürdürülebilir bir disiplin olmasına engel olacaktır. Bu yönetsel dönüş ahlakı açıdan oldukça üzücüdür. İleti-

şimi, Innis’in belirttiği “üniversite geleneğinden” ve demokrasiye hizmet etme özgürlüğünden alıkoymaktadır. İletişim artık merkezi bir işletme faaliyeti olduğundan, pratik düzeyde de işletme fakülteleri bu çizgide araştırmalar yürütmeye fazlasıyla uygundur. Bütün amaç kar etmek ise, kamu hizmeti ve gazetecilik gibi mesleki ilkelere dayanan bölümlere kimin ihtiyacı var? O halde demokratik değerlere bağlı kalarak dürüst, bağımsız bir bilim ve eğitimi benimsemekten başka alternatif yoktur. İşi olacağına bırakın. İletişim alanının kendi entelektüel gelenek ve metodolojilerini tam kapasiteyle bu üzücü sorulara uygulaması gerekmektedir. Amerikan kampüslerinin son 50 yıldan çıkardığı ders ortadadır. Bunu iletişim alanı yapmazsa, başka kimse yapamayacaktır. Bu gerçekten zorlu bir süreç, ancak başka bir çözüm var mı?

## **YAYIN ŞARTLARI VE YAZIM KURALLARI**

### **YAYIN ŞARTLARI**

1. Atatürk İletişim Dergisi, hakemli bir dergi olup, Güz ve Yaz olmak üzere yılda iki kez yayınlanmaktadır. Gerektiğinde özel sayılar çıkarılabilecektir.

2. Atatürk İletişim Dergisi, başta İletişim Fakülteleri olmak üzere sosyal bilimlerin tümüne hitap etmekte olup dergide temel iletişim bilimleri, radyo tv sinema, gazetecilik ve halkla ilişkiler ve tanıtım gibi alanlardaki bilimsel ve özgün nitelikte Türkçe ve İngilizce makaleler, kitap tanıtımı ve eleştirileri ile örnek olay çalışmaları yayınlanmaktadır.

3. Atatürk İletişim Dergisi'ne gönderilen yazılar daha önce bir başka dergide yayımlanmamış, yayımlanmak üzere gönderilmemiş veya yayım için kabul edilmemiş olmalıdır. Herhangi bir bilimsel toplantıda sunulmuş ve yayımlanmamış olan yazılarda, toplantının adı, yeri ve tarihi dipnot olarak belirtilmelidir.

4. Makalelerdeki görüş ve bilimsel sorumluluklar yazar veya yazarlara ait olup Atatürk İletişim Dergisi'ni bağlamaz. Yazılar yayınlanmak üzere kabul edildiği takdirde Atatürk İletişim Dergisi bütün yayın haklarına sahip olur. Eserin yayımlanmasına karar verilmesi durumunda yazarlar yayın haklarını Atatürk İletişim Dergisi'ne devretmiş olurlar. Makale gönderecek olan bütün yazarların "Yayın Hakkı Devir Formu"nu doldurup imzalamaları gerekmektedir.

5. Atatürk İletişim Dergisi'ne gönderilen makaleler, editör ve yardımcı editörler tarafından şekil ve içerik yönünden ön incelemeye alınmakta olup, genel olarak dergide yayınlanmaya değer olup olmadığına karar verilmekte ve daha sonra hakemlere gönderilmektedir. Makale o alandaki iki hakeme gönderilir. Hangi makalenin hangi hakemlere gönderileceğine hakemlerin ve makalelerin ilgi alanlarına göre karar verilmektedir. Makaleyi değerlendiren hakemlerin kimlikleri hakkında yazarlara, gönderilen makalenin kime ait olduğu konusunda da hakemlere bilgi verilmez. Hakem raporları gizlidir.

6. Makalenin gönderildiği iki hakemden de olumlu görüş bildirilmesi durumunda makale yayınlanmak üzere sıraya alınır. İki hakemden de olumsuz görüş bildirilmesi durumunda makale hiçbir surette yayınlanmaz. İki hakemin birbirinden farklı görüş bildirmesi durumunda makale üçüncü bir hakeme gönderilir; üçüncü hakemin vereceği cevaba göre yayınlanmasına veya yayınlanmamasına karar verilir. Hakemlerden gelen raporlara göre, makalenin aynen yayınlanmasına (kabul), düzeltme, ekleme

veya çıkarma istenmesine (düzeltme) veya yayınlanmamasına (ret) karar verilmekte olup bu karar yazar veya yazarlara en çok 2 ay içerisinde bildirilmektedir.

7. Hakemlerin düzeltme yönünde görüş bildirmeleri durumunda yazara başvurulur ve yazarın gerekli düzeltmeleri tamamlayarak göndermesi istenir. Düzeltme verilen makaleler yazarı veya yazarları tarafından belirtilen süre içerisinde dzelterilmedike yayınlanmaz.

## **YAZIM KURALLARI**

1) Gönderilen alışmalar, MS Word 95 ve üstü programla, A4 boyutlu kğıda “Times New Roman” yazı karakteriyle yazılacaktır. Çalışmanın tamamının sayfa sayısı 20’yi aşmamalıdır.

2) alışmalar, başlık (Türkçe ve İngilizce), zet (Türkçe ve İngilizce), anahtar kelimeler (Türkçe ve İngilizce), ana metin (giriş, yöntem, bulgular, tartişma ve sonuç), kaynaklar ve varsa ekler bölümlerini içermelidir.

3) alışmanın ilk sayfasında çalışmanın başlığı sayfaya ortalanmış, büyük harflerle ve 10 punto ile koyu olarak yazılmış olmalıdır. Başlığın hemen altında yazarın ad ve soyadı 10 punto ile koyu olarak ve sağa dayalı şekilde yazılmalı, birden çok yazar varsa ad, soyadları sırasıyla yazılmalı; unvanları, iletişim bilgileri ve e-mail adresleri dipnot olarak verilmelidir. Başlık ve yazarların isimlerinin hemen altında 100-150 kelimedenden oluşan “ÖZET”, onun altında en az üç, en fazla beş adet “Anahtar Kelimeler” 8 punto ile ve sola yaslı olarak yazılmış olmalıdır.

4) Türkçe zet ve anahtar kelimelerin hemen altında, İngilizce zet (Abstract) ve anahtar kelimeler aynı kurallara uyularak yazılmalıdır. Açıklamalar veya teşekkür notları dipnot şeklinde yazılabilir. Dipnotlar 9 punto olarak yazılacaktır.

5) alışmada Başlık, Türkçe ve İngilizce özetler ve anahtar kelimeler ilk sayfaya sığacak şekilde düzenlenmeli ikinci sayfa Girişten itibaren başlamalıdır. Çalışma Giriş sayfasından itibaren 10 punto olarak, başlıklar, grafik ve tablolar hariç iki yana yaslı ve paragraf başlarında “Tab” verilerek yazılmalıdır. Sayfa yapısı üstten ve alttan 6 cm, soldan ve sağdan 4,5 cm ve tek satır aralıklı, hizalama iki yana yaslı olmalıdır. Sayfa ayarları aşağıda gösterilmiştir.

6) Giriş, Gelişme, Sonuç, Kaynaklar ve Ekler başlıklarının yalnızca ilk harfi büyük olup sola dayalı ve bir “tab” verilerek yazılmalı ve

numaralandırılmalıdır. Gelişme kısmındaki alt bölüm başlıkları koyu, ilk harfleri büyük ve sola dayalı ve bir “tab” verilmiş olarak yazılmalı ve Giriş de dahil olmak üzere 1., 2., 3., numaraları ile, alt başlıklar yine koyu, ilk harfleri büyük ve bir “tab” verilerek 1.1, 1.2, 2.1 şeklinde ve sırayla numaralandırılmalıdır. Bölüm başlık ve alt başlıklarından sonra bir boşluk (bir enter) verilmeli, paragraf aralarında mümkün olduğunca boşluk verilmemelidir.

**7)** Tablolar ve Grafikler tablolar ayrı, grafikler ayrı olmak üzere kendi içlerinde çalışma başından sonuna kadar sırasına göre numaralandırılmalı (Tablo 1: ve Grafik 1: gibi), iki noktadan sonra koyu ve ilk harfler büyük olacak biçimde isimlendirilmelidir. Tablo, grafik, şekil ve haritaların başlıkları üstte ve ortalanmış olarak yer almalıdır. Tablo, grafik, şekil ve haritalar bir yerden alınmışsa hemen altında 9 punto ile kaynak verilmelidir. Sayfalar mümkün olabildiği ölçüde bir sayfada iki tablo veya iki grafik olmayacak biçimde düzenlenmeli ve açıklamalarının ilgili tablo, grafik veya şekil ile aynı sayfada olmasına özen gösterilmelidir.

**8)** Çalışma içinde atıflar bağlaç yöntemine göre yapılmalı, birebir veya aynen atıflarda sayfa numarası muhakkak verilmelidir. Metin içinde dipnotlar sadece açıklamalar için kullanılmalıdır. Alternatif durumlar aşağıda gösterilmiştir;

Tek yazar olduğu durumlarda; .....göstermektedir (Bilgin, 2001: 40).

Garnham (1990b: 25-30)’da vurgulandığı gibi...

Çift yazar olduğu durumlarda; .....göstermektedir (Morley ve Robins, 1997b: 40-45

Hall ve Held (1995: 245-40)’ın vurguladığı gibi...

Çok yazar olduğu durumlarda; .....göstermektedir (Miller vd., 1994: 131).

.....göstermektedir (Kurt, 2004a: 40; Ovalı, 2004: 24).

Lucas vd. (1992: 45-60)’nin vurguladığı gibi...

**9)** Kaynakça makalenin bittiği yerden başlamalı, alfabetik sıraya göre sıralanmalı, 10 punto olarak, satırlar arasında boşluk verilmeden, “tek” satır aralığı ile aşağıda belirtilen formata uygun olarak hazırlanmalıdır.

**Birden çok yazarlı;**

Miller, David - Coleman, Janet – Connolly, William – Ryon, Alan (1994), Blackwell'in Siyasal Düşünce Ansiklopedisi, (Çev. Bülent Peker-Nevzat Kıracı), Ümit Yayınları, Ankara.

Dergi için bir örnek;

KIVANÇ, Ümit (1995). “*Meydanı Boş Bırakmayalım*”. İstanbul: Birikim Dergisi, 68-69, 26-43

Kitap için bir örnek;

RİGEL, Nurdoğan (2000). İleti Tasarımında Haber. İstanbul: Der Yayınları

Derleme için bir örnek;

DOOLEY, Michael P. (1989), “Market Valuation of External Debt”. J.A.Frenkel, M.P. Dooley ve P. Wickham (der.), Analytical Issues In Debt içinde, ABD: IMF Yayını.

İnternet kaynaklı atıfa bir örnek;

ACEMOGLU, Daron ve Simon JOHNSON (2006), “Disease and Development: The Effect of Life Expectancy on Economic Growth”, NBER Working Paper 12269, İnternet Adresi; <http://www.nber.org/papers/w12269>, Erişim Tarihi: 06.06.2006.

**10) Çalışma bir CD'ye birden fazla kez kopyalanmalı ve kargo veya posta ile gönderilme aşamasında CD'ye zarar gelmeyecek şekilde paketlenmelidir. Çalışmanın bir nüshasında ad, soyad, unvan, kurum, iletişim adresi, telefon ve fax numarası, e-mail adresi ve kısa bir özgeçmişi içeren bir ön kapak bulunmalı, diğer üç nüsha ön kapaksız olmak üzere laser çıktı kalitesinde dört nüsha olarak gönderilmelidir. Kapaksız gönderilen nüshalar hakemlere gönderileceği için yazarların kimliği veya bunu belirtecek herhangi bir işaret olmamalıdır.**

**NOT: Yayın şartları ve yazım kurallarında zamanla değişiklikler olabilir. Makaleyi göndermeden önce dergimizin internet adresindeki güncel yayın ve yazım şartlarını kontrol ediniz.**