

*Journal of Media and Cultural Studies*

# MEDYA VE KÜLTÜREL

*Çalışmalar Dergisi*

Nisan April 2020, Cilt Volume: II / Sayı Issue: I

e-ISSN 2687 - 2668



ANTALYA  
AKEV ÜNİVERSİTESİ



ANTALYA  
AKEV ÜNİVERSİTESİ  
SANAT VE TASARIM FAKÜLTESİ

*Journal of Media and Cultural Studies*

**MEDYA VE KÜLTÜREL**

*Çalışmalar Dergisi*

e-ISSN 2687 - 2668

Nisan *April* 2020, Cilt *Volume*: II / Sayı *Issue*: I

Antalya AKEV Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi  
*Antalya AKEV University Art and Design Faculty*

# MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR DERGİSİ

Journal of Media and Cultural Studies

Nisan *April* 2020, Cilt *Volume*: II / Sayı *Issue*: I  
e-ISSN 2687 - 2668

**Medya ve Kültürel Çalışmalar alanında hakemli bir dergidir.**  
*It is a peer-reviewed journal focuses on media and cultural studies.*

**Yaygın-sürekli bir yayındır. Yılda iki kez yayınlanır.**  
*It is a periodical journal. It is published semi-annually.*

**Dili: Türkçe-İngilizce**  
*Language: Turkish-English*

**SAHİBİ OWNER**  
*Antalya AKEV Üniversitesi adına Prof. Dr. Kamile Akgül*

**EDİTÖRLER EDITORS**  
*Dr. Öğr. Üyesi Bahar Muratoğlu Pehlivan- Antalya AKEV Üniversitesi*  
*Dr. Öğr. Üyesi Pelin Ügümü Aktaş- Antalya AKEV Üniversitesi*

**YARDIMCI EDITORVICE EDITOR**  
*Arş. Gör. Mehmet Aytekin - Antalya AKEV Üniversitesi*

**MİZANPAJ EDİTÖRÜ LAYOUT EDITOR**  
*Öğr. Gör. Burhan Günay - Antalya AKEV Üniversitesi*

**TAŞARIM DESIGN**  
*Öğr. Gör. Burhan Günay - Antalya AKEV Üniversitesi*

**YAYIN KURULU EDITORIAL BOARD**  
*Prof. Dr. Gönül Demez – Akdeniz Üniversitesi*  
*Doç. Dr. Uğur Günay Yavuz – Akdeniz Üniversitesi*  
*Dr. Öğr. Üyesi Aysun Aydın – Düzce Üniversitesi*  
*Dr. Öğr. Üyesi Sinan Aşçı – Bahçeşehir Üniversitesi*  
*Dr. Öğr. Üyesi Cihan Ertan – Düzce Üniversitesi*  
*Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem Tanyel Başar – Antalya Akev Üniversitesi*  
*Dr. Öğr. Üyesi Süleyman Kıvanç Türkgeldi – Çukurova Üniversitesi*

**BİLİM DANIŞMA KURULU SCIENCE ADVISORY BOARD**  
*Prof. Dr. Nazife Güngör – Üsküdar Üniversitesi*  
*Prof. Dr. Süleyman İrvan – Üsküdar Üniversitesi*  
*Prof. Dr. Arzu Kihir – İstanbul Üniversitesi*  
*Prof. Dr. Ümit Atabek – Yaşar Üniversitesi*  
*Prof. Dr. Gülseren Şendur Atabek – Yaşar Üniversitesi*  
*Prof. Dr. Eda Erdoğan – Yalova Üniversitesi*  
*Prof. Dr. Can Bilgili – Hasan Kalyoncu Üniversitesi*  
*Prof. Dr. Selda Bulut – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*  
*Prof. Dr. Füsun Alver – Türk-Alman Üniversitesi*  
*Prof. Dr. Emel Karagöz – Kocaeli Üniversitesi*  
*Prof. Dr. Emel Şerife Akca – Kocaeli Üniversitesi*  
*Prof. Dr. Füsun Topsümer – Ege Üniversitesi*  
*Doç. Dr. Emine Uçar İlbuğa – Akdeniz Üniversitesi*  
*Doç. Dr. Huriye Toker – Yaşar Üniversitesi*  
*Doç. Dr. Onur Dursun – Çukurova Üniversitesi*  
*Doç. Dr. Gül Yaşartürk – Akdeniz Üniversitesi*  
*Doç. Dr. Nesrin Akbulut – Galatasaray Üniversitesi*  
*Doç. Dr. Aykut Barış Çerezciöğlü – Dokuz Eylül Üniversitesi*  
*Dr. Öğr. Üy. Ürün Yıldırım Önk – Yaşar Üniversitesi*  
*Dr. Öğr. Üy. Özge Uğurlu Akbaş – Üsküdar Üniversitesi*  
*Dr. Öğr. Üy. Aslı Arslan Kulcan – Antalya Akev Üniversitesi*  
*Dr. Öğr. Üy. Yusuf Budak – Kocaeli Üniversitesi*  
*Dr. Öğr. Üy. Aylin Aktaş Alan – Antalya Akev Üniversitesi*  
*Dr. Öğr. Üy. Kerim Karagöz – Kocaeli Üniversistesi*  
*Dr. Öğr. Üy. Mehmet Şeren – Antalya Akev Üniversitesi*  
*Dr. Öğr. Üy. Aylin Aktaş Alan – Antalya AKEV Üniversitesi*  
*Dr. Öğr. Üy. Kerim Karagöz – Kocaeli Üniversistesi*  
*Dr. Öğr. Üy. Mehmet Şeren – Antalya AKEV Üniversitesi*

## BU SAYININ HAKEMLERİ REVIEWERS OF THIS ISSUE

*Doç. Dr. Gül Esra Atalay*  
*Dr. Öğr. Üyesi Pelin Ügümü Aktaş*  
*Dr. Öğr. Üyesi Süleyman Kıvanç Türkgeldi*  
*Dr. Öğr. Üyesi Gizem Candan*  
*Dr. Öğr. Üyesi Nagihan Çetin*  
*Dr. Öğr. Üyesi Harun Akçam*  
*Dr. Öğr. Üyesi Bahar Muratoğlu Pehlivan*

## ADRES ADDRESS

*Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*  
*Antalya AKEV Üniversitesi- Sanat ve Tasarım FakültesiKadriye*  
*Mah. Celal Bayar Cad. No:5-6, Serik/ANTALYA E-posta:*  
*medyavekulturelcalismalar@akev.edu.tr*

*Her hakkı saklıdır, makalelerin sorumlulukları yazarlara aittir.*  
*All rights reserved, authors are fully responsible for their papers*

## AMAÇ VE KAPSAM AIMS AND SCOPE

*Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, Nisan ve Ekim aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanan, ulusal, hakemli ve açık erişimli bir elektronik dergidir. Amacı; medya, iletişim ve kültürel çalışmalar alanlarında akademik çalışmaları desteklemek ve yeni perspektiflere yer vermektir. Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi; medya, kitle iletişimi, çağdaş kültür ve popüler kültür ile ilgili analizler üzerine odaklanır. Ayrıca söz konusu alanların; sosyal ilişkiler, bireylerin deneyimleri ve anlam dünyaları üzerindeki dönüştürücü etkilerine yönelik çalışmalar da derginin kapsamı içerisinde yer alır.*

*Journal of Media and Cultural Studies is a peer-reviewed, electronic, and open access journal that is published semi-annually on April and October. Journal aims to support academic studies and new perspectives on media, communication, and cultural studies. Journal of Media and Cultural Studies focuses on analysis of media, mass communication, contemporary culture, and popular culture; and also studies on transformative effects of these fields on social relations, individuals' experiences and semantic worlds.*

Antalya AKEV Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi  
*Antalya AKEV University Art and Design Faculty*

## İÇİNDEKİLER **CONTENTS**

### EDİTÖRDEN **EDITOR'S NOTE**

1

### MAKALELER **ARTICLES**

#### GİZEM CANDAN

*Glokalizasyon Bağlamında Netflix Reklamları: Göstergibilimsel Bir Analiz*  
*Netflix Ads in the Context of Glocalization: A Semiotic Analysis*

3 - 15

#### ZEKİ AYKOL

*Kültürel Emperyalizmin Göstergibilimsel İncelemesi: McDonald's Örneği*  
*Semiotic Review of Cultural Imperialism: A Case of McDonald's*

16- 28

#### ÖMER GÖKTAŞ

*Çocuk Oyuncaklarındaki Toplumsal Cinsiyet Olgusu*  
*Gender Phenomenon In Children's Toys*

29 - 34

#### HARUN AKÇAM

*Propp'un Yapısal İnceleme Metodu Bağlamında Ulak Filmi İncelemesi*  
*The Analysis of Moive Ulak Within The Frame Of Propp's Structural Analysis Method*

35 - 43

### RÖPORTAJ **INTERVIEW**

#### MEHMET AYTEKİN

*Bina Filminin Yönetmeni Orçun Behram ile Röportaj*  
*Interview with Orçun Behram, Director of the Movie Bina*

44 - 47

### FİLM İNCELEMESİ **FILM ANALYSIS**

#### EMİNE UÇAR İLBUĞA

*Bilmemek Filmi Üzerinden Öteki Kavramına Bir Bakış*  
*A Look Into The Concept of The Other Through the Movie Bilmemek*

48 - 49

## *Sayın Okuyucular,*

Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi'nin Nisan 2020 sayısını sizlerle paylaşmaktan büyük mutluluk duyuyoruz.

Bu sayı, Gizem Candan'ın kaleme aldığı Glokalizasyon Bağlamında Netflix Reklamları: Göstergibilimsel Bir Analiz başlıklı makale ile açılıyor. Candan, global markaların sıklıkla başvurduğu glokalizasyon stratejilerini, Netflix Türkiye örneği üzerinden inceliyor. Çalışma, global markaların lokal tanıtım uygulamalarını içeren bu strateji doğrultusunda izlerkitlede hedeflenen etkinin yaratılması için reklamlarda kültürel özelliklerin nasıl kullanıldığını tartışmaya açıyor.

Zeki Aykol'un kaleme aldığı Kültürel Emperyalizmin Göstergibilimsel İncelemesi: McDonald's Örneği isimli makale, kültürel emperyalizm kavramını fastfood yemek kültürü örneğinde ele alıyor. Fastfood yemek kültürünün en bilinen temsilcilerinden biri olan McDonald's markasını göstergibilim çerçevesinde inceleyen çalışma, yemek kültürü ile kültürel kimlik arasındaki ilişkiyi de tartışıyor.

Ömer Göktaş tarafından kaleme alınan Çocuk Oyuncaklarındaki Toplumsal Cinsiyet Olgusu isimli makale ise, çocukluğun ayrılmaz bir parçası olan oyun ve oyuncaklardaki toplumsal cinsiyet yönlendirmelerini ve bu yönlendirmelerin çocukların gelişimi ve toplumsal cinsiyet rollerinin çocuklara benimsetilmesi açısından etkisini tartışıyor.

Harun Akçam'ın makalesi ise Propp'un Yapısal İnceleme Metodu Bağlamında Ulak Filmi İncelemesi başlığını taşıyor. Akçam, Vladimir Propp'un geliştirdiği biçimbilim incelemesi ile Çağan Irmak'ın Ulak filmini inceliyor ve söz konusu filmin Propp'un metoduna uygunluğunu tartışıyor.

Bu sayıda, makalelere ek olarak, 56. Antalya Altın Portakal Film Festivali'ne özel iki yazı yayınlıyoruz. Bunlardan ilki, Mehmet Aytekin'in Bina filminin yönetmeni Orçun Behram ile yaptığı röportaj. Diğerisi ise, Leyla Yılmaz'ın Bilmemek filmindeki öteki kavramı üzerine Emine Uçar İlbuğa tarafından kaleme alınan bir inceleme.

## *Keyifli okumalar dileriz.*

**Dr. Öğr. Üyesi Bahar Muratoğlu Pehlivan**

**Dr. Öğr. Üyesi Pelin Ügümü Aktaş**



## Glokalizasyon Bağlamında Netflix Reklamları: Göstergebilimsel Bir Analiz

Gizem Candan

### Özet

Günümüzde, global şirketlerin glokalizasyon stratejisi ile amaçladığı içselleştirme süreci tüm dünyada uygulanmaktadır. Global markalar; iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi, globalleşen tüketici profilleri ve bu doğrultuda farklılaşan reklam stratejileri ile birlikte global ve glokal çalışmalarını sürdürmektedir. 'Global düşün lokal davran' stratejisi ile ortaya çıkan glokal reklamcılık, reklamcılığın dönüşen dünyaya ayak uydurarak yeni stratejiler oluşturmaya bir örnektir. Lokal reklamcılıktan global reklamcılığa, global reklamcılıktan glokal reklamcılığa doğru evrilen reklamcılık uygulamaları, global markalar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Her ülkenin kültürel özellikleri kullanılarak izlerkitlenin dikkatinin çekilmesi markanın içselleştirilmesini ve daha çok kitlelere ulaştırılmasını sağlamaktadır. Glokal reklam uygulamalarının önemi burada ortaya çıkmıştır. Glokalleştirme stratejisini kullanarak tüm dünyada yayın yapan bu markalardan biri de Netflix'tir. Bugün dünyanın her yerinden aboneleri bulunan Netflix dijital platformu, içeriğindeki dizi veya filmlerin tanıtımını yaparken bulunduğu ülkede glokal reklam stratejileri uygulamaktadır. Bu reklamlar aracılığı ile aynı zamanda kendi marka tanıtımını da gerçekleştirmektedir. Bu çalışmada glokalizasyon bağlamında Netflix'in Türkiye için hazırladığı reklamlar göstergebilimsel olarak incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Glokalizasyon, Netflix, reklam.

## Netflix Ads in the Context of Glocalization: A Semiotic Analysis

### Abstract

In recent years, global corporations has been pursuing a strategy of glocalization as part of its 'internalization process'. Global trademarks, following the rapid growth in the communication technology which influence consumer profiles on the global scale, had faced the necessity to review their advertising strategies, thus carry out glocal activities next to their global operations. Glocal advertising that is emerged with the "think global act local" strategy is an example of how advertising creating new strategies by keeping up with the transforming world. Advertising practices which evolved from local advertising to global advertising, from global advertising to glocal advertising are frequently preferred by global brands. Using the cultural characteristics of each country provides attracting the attention of audience, internalization of the brand and reaching to more masses. The importance of glocal advertising practices came up by this idea. Netflix is one of the trademarks that benefits from the glocalization strategy while broadcasting worldwide. Netflix with a crowded audience from all over the world implements glocal advertising strategies for the promotion of its content; series or movies. These ads also serve to the promotion of the very trademark. The semiotic analyses of Netflix advertisements in particular for the Turkish viewers will be studied in this article.

**Keywords:** Glocalization, Netflix, advertisement.

## Giriş

Dünyada globalleşme hızla ivme kazanırken, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve bu durumla birlikte yaşanan toplumsal dönüşümler, reklamcılık anlayışında da farklı stratejileri ortaya çıkarmıştır. Reklam sadece ekonomik değil aynı zamanda kültürel bir olgudur. Kitle iletişim araçlarının tarih boyunca yaşadığı gelişmeler ve toplumsal değişimlerle yeniden biçimlenen kültürel değerlerin reklamlara yansımaları, kültür endüstrisinin 'yaşam iksiri' olarak nitelendirilen reklamın işlevini ortaya koymaktadır.

Markaların dünya üzerinde yaşayan milyarlarca insana ulaşma ve Pazar'dan büyük pay edinme arzusu ile doğan global reklamcılığın lokal bazlı tüketicilerde daha az yer bulmasının fark edilmesi ile birlikte yeni bir arayışa girilmiştir. Bu doğrultuda tüketicilerin markaya ilgisini kazandırmanın yolunun bölgeye özgü kültürden bağımsız olmadığı anlaşılmıştır. Bölgelerdeki etkileşimi arttırmak amacı ile global reklam uygulamaları ortaya çıkmıştır. Global düşünerek lokal davranma faaliyeti sonucunda ortaya çıkan global reklamcılık, lokal ve globalden beslenen bütünsel bir yapı oluşturmaktadır. Global reklamlar aracılığı ile global markalar belli ülkeler için o ülkeye özgü özellikleri, kültürel motifleri kullanarak, izleyicilerin dikkatini çekerek, markanın benimsenerek daha çok kitlelere ulaşmasını amaçlamaktadır. Global reklam uygulamalarının önemi burada ortaya çıkmıştır. Global reklam kampanyalarında ürün, hizmet, marka tüketicilere tüm ülkelerde aynı şekilde sunulur ancak uygulanan stratejinin her ülkeye aynı şekilde uygun olmadığı göz edilmemesi gereken bir gerçektir. Böylece, hedef kitlelerin beklenti ve anlayışına göre global çalışmalar önem kazanmaktadır.

Bu doğrultuda çalışmada, ülkemizde ve dünya genelinde global uygulamalara yer veren önemli markalardan biri olan Netflix seçilmiştir. Dünyanın internet üzerinden yayın yapan en önemli şirketlerinden biri olan Netflix, 1997 yılında film kiralama şirketi olarak kurulmuş ve günümüzde dünyanın dört bir yanından abone sayısına sahip, yenilikçi ve dünyanın en güçlü markalarından biri haline dönüşmüştür. Reklamcılıkta global uygulamalara sıklıkla yer veren Netflix, 2016 yılından itibaren ülkemizde de yayın yapmaya başlamış ve 'Netflix Türkiye' olarak global reklam uygulamalarına sıklıkla yer vermiştir.

Reklamların çoğunluğu simgesel anlatımlar ve mitler aracılığı ile ideolojik işlevlerini yerine getirir. Göstergebilim çalışmaları ile alana önemli katkıları olan Fransız Dilbilimci Roland Barthes'a göre her reklam bir bildiridir (Barthes, 2005:188). Her bildiri ise anlamla ve anlamların nasıl oluştuğu ile ilgilidir. Göstergebilim yöntemi ile içerik, metin olarak alınır ve onun üzerinden gönderilen göstergeler anlamlandırılarak analiz edilmeye çalışılır. Bu bağlamda çalışmada, Netflix içeriklerinden Black Mirror, La Casa de Papel dizilerinin ve Bright filminin Türkiye'ye özel reklam film tanıtımları göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir.

## Globalizasyon ve Kültür

DMarshall Mc Luhan'ın *İletişimdeki İncelemeler* (1960) kitabında ortaya attığı *global köy* tanımlaması ile birlikte ve 1980'lerin ikinci yarısına kadar akademik çevreler tarafından önemli bir kavram olarak görülmeyen globalleşme, global bilinci oluşturması ile dünyada en çok konuşulan kavramlardan biri haline gelmiştir. Global bilinç, bir kültürün öteki kültürleri genelde 'dünyanın ekonomik, ekolojik, toplumsal sorunlarının değerlendirilmesinin bir parçası' olarak tanımlanır (Robertson, 1992:22). Globalleşme ile yükselen bilinç sayesinde farklı olguların varlıklarını koruyarak bir arada olabildiği (Robertson, 1992:52) temeline dayanan global bilinç aynı zamanda farklılıkların bir arada bulunabildiği temeli üzerine de inşa edilmiştir.



Harvey'in 'zaman mekan sıkıştırılması' olarak tanımladığı globalizasyon kavramının öne çıkan özelliklerinden biri de olası etkilerinin çok sayıda ve çeşitli olmasıdır (Tomlinson, 2004:13). Kültürel biçimlerin modern yayılımı zaman mekan parametrelerini yeniden yapılandırmıştır. Zaman ve mekan sıkışması ulusların ve kültürlerin kendi alanlarında kalmasına olanak tanımamaktadır. Asıl içerikleri ne olursa olsun olayların anında yayınlanması insanların zaman anlayışını daraltırken, dünyayı daha küçük bir yer haline getirmiştir. Toplumsal hayatın zamansal boyutlarının inşasında enformasyon teknolojilerinin etkisi büyük yer tutmaktadır (Stevenson, 2008:196). Çelik'e göre enformasyon teknolojileri üretim sistemlerinin dayandığı teknoloji tabanlı köklü bir değişiklikte ortaya çıkan teknolojik bir globalleşmedir. (Çelik, 2012:67). Globalleşme, dünya ülkelerinin ekonomik, politik, kültürel ve teknolojik alanlarda birbirine giderek daha fazla bağımlı hale gelmesine neden olmaktadır. Karşılıklı bağımlılığın artmasında iletişim teknolojilerinin etkisi önemlidir (Herman, 2003: 430-431). Globalleşmenin kültürel boyutu da iletişim teknolojilerinin gelişimi ile paralel doğrultudadır. Bu noktada globalleşmenin kültürel etkisine değinilecektir.

Tomlinson, modern kültürün merkezinde globalleşme, globalleşmenin merkezinde de kültürel pratiklerin yattığını belirtir (Tomlinson, 2004:11). Globalleşme, bir taraftan tüm dünya toplumlarının birbirine benzeme ve buna bağlı olarak da tek bir global kültürün ortaya çıkma süreci, diğer taraftan da toplumların, kültürlerin kendi farklılıklarını tanımlama, ifade etme süreci olarak tanımlanmaktadır (Keyman ve Sarıbay, 2000:1). Kültürü globalleşmeyi oluşturan parçalardan biri olarak görmeyi yanı sıra, kültürün biçim verdiği lokal hareketlerin global sonuçlarını da belirtmek gereklidir (Tomlinson, 2004:42). Bu bağlamda globalleşmenin kültürel boyutuna ilişkin iki yaklaşım söz konusudur. Bu yaklaşımlar homojenleşme ve heterojenleşme olarak ayrılır. Homojenleşme, tek tipleşme ile ilgilidir, Amerika'dan ve Batı'dan yayılan kültürün globalleşmenin etkisi ile diğer kültürleri etkilemesi sonucunda tüm kültürlerin birbirleri ile benzeşmesidir. Bu tek tiplik *Amerikanlaştırma* ve *McDonaldlaştırma* olguları ile de ifade edilir. Diğer yaklaşım heterojenleşmede ise globalleşmenin kültürler arası etkileşimle ortaya çıktığı belirtilir. Bu doğrultuda globalleşmenin lokalliği kendine eklemeyerek bir yeniden üretme durumu yaratması söz konusudur (Aslanoğlu, 2000:164-168). Globalleşmenin heterojen yaklaşımı globalizasyon ile yakından ilişkilidir

## I Glokalizasyon

Global ve lokal kavramlarının birleşimi olan glokalizasyon, ilk kez R. Robertson tarafından kullanılmış, Japonca'da çiftçilik tekniğinin çiftçinin lokal şartlara uyum sağlaması olan dochakuka'dan türemiştir (Robertson, 1992:280). Glokalizasyon kavramının önemli bir özelliği, global markaların ürünlerini pazarlamak için tek bir reklam stratejisi uyguladıkları zaman, bu stratejinin her bölgede başarıya ulaşamamasının görülmesi üzerine yoğunlaşmıştır. Glokalizasyon, hem sizden biri gibi davranırken aynı zamanda tüm dünyada faaliyet gösterebilmenin avantajlarından istifade etmeyi başarmak olarak ifade edilebilir (Erdoğan ve Aksoy, 2009:145). Böylece global ve lokalin birbiri ile harmanlanarak her coğrafyada farklı sonuçlar verebilmesi ortaya çıkmaktadır.

Giddens, lokal unsurların globalleşme ile belirginlik kazandığını belirtir (Giddens,2000'den akt: Morley ve Robins, 1997: 162). Bu durum globalleşmenin lokalleşme ile olan bağının derinliğini de göstermektedir. Bir çok yerel strateji global sisteme entegre edilmektedir. Global-lokal ilişkisinin güçlenmesi yeni ve karmaşık süreçlerin doğmasına neden olmaktadır (Morley ve Robins, 1997: 162). Global olana tepki olarak ortaya çıkan bu duruma karşı global markalar, her ülkenin kendi kültürel kimliklerini dikkate alarak, global stratejilerine lokal kültürleri ve kimlikleri de ilave etmeye başlamışlardır. Yerli ve yabancı kültür öğelerinin bilinçli bir sentezi ile oluşan melezleşme günümüzde global ve lokal olanın birlikte kabulünü göstermektedir (Berger, 2003: 20).

Global markalar her bölgenin kendi kültürüne uygun uyarlamalar yaparak, yeni stratejiler geliştirmişler ve böylece kabul görme ve içselleştirme sürecini ortaya çıkarmışlardır. Böylece hedef kitleler, karşılaştıkları ürünün global olduğunun bilincinde olmalarına rağmen o ürüne karşı yabancılaşma hissetmeyecekler, kendi kültürlerine ve yaşam pratiklerine ait olguları görüp onu içselleştireceklerdir. 'Global düşün lokal davran' stratejisi ile amaçlanan da bu durumu sağlamaktır. Bu strateji doğrultusunda global bir marka olan McDonald's'ın Suudi Arabistan'da domuz eti kullanmaması, Hindistan'daki menülerinde vejeteryan yağ kullanması gibi durumlar örnek verilebilir. Kellner, McDonald's'ın hem Amerikan merkezli kültür emperyalizmi formlarını ileterek hem de Batılı olmayan kültürlerde, kültürel melezleme ve değişiklik yapan yeni ve alternatif formları yayarak, global dünyada, karmaşık görevler üstlendiğini belirtir. "Birçok eleştirmene göre McDonald's; ürünlerini, mimarisini ve ortamını lokal koşullara göre biçimlendirmekte ve farklı yerel koşullarda edindiği deneyimler, toplumsal işlevler ve anlamlar çeşitlilik göstermektedir". (Kellner, 2013:90). Global medya şirketlerinin küreselleşme politikaları çerçevesinde lokalleşme stratejilerini uygulamalarına en iyi örneklerinden biri de 1981 yılında Amerika'da kurulan, bir döneme damga vuran medya abidesi MTV Müzik Kanalıdır. Glokalizasyon stratejisi ile yola çıkan Viacom'un MTV'si, sınır ötesine 1987'de MTV Europe ile geçmiştir. Böylece kanal global bir markaya dönüşmek için ilk adımını atmış ve ilerleyen yıllarda 180'den fazla ülkede yayın yapmıştır (Candan, 2011:43). MTV Networks International'ın başkanı Bill Roedy izledikleri politika ile ilgili şu ifadeleri kullanmıştır:

***MTV'nin yaygınlaşması için, bedava ve şifresiz yayın vermek zorunda kalsam da her şeyi yapacağım. Bundan daha iyi bir marka oluşturma stratejisi olamaz. Bilirsiniz 'global düşün lokal davran' stratejisi. Biz bunu herkesten önce uyguluyorduk. Bizim işimiz Amerikan kültürünü ihraç etmek değil. Biz sınırları aşan bir yaklaşım benimsedik. Ancak bu formül kendini farklı pazarlarda farklı biçimlerde gösterebilir (Tungate, 2005:63).***

Görüldüğü üzere globalleşen dünyada bir çok global marka, glokal stratejiler uygulayarak Pazar'daki yerini sağlamlaştırmıştır. Netflix de dijital çağın öncü ve en önemli global kuruluşlarından biri olarak Pazar'da yerini almıştır.

## Global Dijital Platform: 'NETFLIX'

Günümüzde tüm dünyada popüleritesi en yüksek ve hakkında en çok konuşulan dijital platformun Netflix olduğu söylenebilir. Elektronik medya döneminin en büyüğü kitle iletişim aracı olan televizyonun bile zaman zaman gölgesinde kaldığı Netflix Dijital Platformu, 1997 yılında Amerika'da film kiralama servisi olarak kurulmuş ve günümüzde dünyanın en bilinen kuruluşlarından biri haline dönüşmüştür. Reed Hastings'in girişimci yapısı ile DVD kiralama servisi olarak başladığı Netflix 1999 yılında abonelik hizmetine geçiş yapmış ve belirli bir ücret karşılığında kullanıcılarına sınırsız DVD kiralama hizmeti sunmuş ve böylece ilerleyen yıllarda hızla büyümüş ve abone sayısını hızla arttırmıştır.

2007 yılında Netflix yeni bir strateji ile kullanıcılarına internet üzerinden hizmet vermeye başlamış ve akabinde internete bağlı cihazlar üzerinden yayın yapabilmek için yeni ortaklıklar kurmuştur. 2010 yılında Apple ürünlerinde kullanılmaya başlayan Netflix aynı zamanda ilk kez ülke dışında hizmet vermeye- bu ülke Kanada'dır- başlamıştır. 2011 yılında Kanada'nın ardından Karayipler ve Latin Amerika'da yayına giren Netflix 2012 'de Birtanya ve İskandinav ülkelerinde hizmete girmiştir. 2015'te Avustralya, Yeni Zelanda ve Japonya'ya da uzanırken aynı zamanda Avrupa'daki

genişlemesini de artırmış ve 2016 yılında da Türkiye’de ve tüm dünyada faaliyete geçmiştir (Netflix, 2020a). Sadece Netflix’e abone olan üyeler tarafından Netflix içerikleri 190’dan fazla ülkede anında izlenebilmektedir. İzlenebilen içerikler bölgelere göre farklılık gösterebilir ve zaman zaman değişebilir. Netflix, Kırım, Suriye, Çin ve Kuzey Kore haricinde dünyanın her yerinde yayın yapmaktadır (Netflix, 2020b).

Aralık 2019’da Netflix Türkiye İletişim Müdürü Artanç Savaş, Netflix’in Türkiye’de 1,5 milyondan fazla abonesinin olduğunu açıklamıştır. Aynı zamanda akıllı telefonlardan Netflix izlenme oranının en çok Türkiye’de olduğunu belirtmiştir. Türkiye’deki izlenme trendlerinin dünyadaki trendlerle eşgüdümlü olduğu, bütün dünyada ilgiyle takip edilen Stranger Things, Dark, Narcos, La Casa De Papel, Black Mirror gibi dizilerin Türkiye’de de çok izlendiğini açıklamıştır (HaberTürk, 2019).

Netflix, 2018 yılında ilk Türk dizisi Hakan Muhafız’ı ‘The Protector’ adıyla yayınlamıştır. 2019 yılı Aralık ayının sonunda Türk dizisi ‘Atiye’ yayınlanmış ardından 2020 Ocak ayında ise Rise of Empires: Ottoman isimli Türk belgesel dizisi yayına girmiştir.

2019 yılı verilerine göre Netflix’in 158 milyondan fazla abone sayısı olduğu belirtilmiştir. (Statista, 2020). Netflix dijital platformu dünyanın dört bir yanından izlerkitesine sahip ve artık klasikler arasında kabul edilen global bir markaya dönüşmüştür.

## I Kültür Endüstrisi ve Reklam

Frankfurt Okulu üyeleri çalışmalarında temel sorunsallarını insanın özgürleşmesi ve özerk birey üzerine yoğunlaştırmışlar ve toplumsal ve tarihsel gelişmelerin insanın özgürleşmesini engelleyici olduklarını iddia etmişlerdir (Özer ve Dağtaş, 2017:64). Bu bağlamda kültür alanındaki çalışmaları genişleterek kültür endüstrisi ve kitle kültürü kavramları üzerine yoğunlaşmışlardır. Adorno ve Horkheimer’in alana kazandırdığı kültür endüstrisi eş deyişle endüstriyel kültür; her türden kültürel ögenin ve etkinliğin metalaştırıldığı ve bu kültürel ürünler aracılığı ile rasyonalizasyona dayalı bir kültürün inşa edildiği bir süreçtir (Adorno, 2009:112). Bu süreç kültürel ve ekonomik süreçlere dayanır. Bu sistemin oluşabilmesi için ‘teknik olanaklar kadar, ekonomi ve yönetimin yoğunlaşması da buna olanak verir’ (Adorno, 2009:109). Horkheimer ve Adorno’ya göre dünya kültür endüstrisinin süzgecinden geçirilerek yönetilmektedir. Film üretiminin tekniklerinin gelişmesi ve sesli filmlerle birlikte izleyicinin kolayca, filmde izlediğinin dış dünyanın devamı olduğu yanılgısına düşmesi kültür sanayinin başarılarından biridir (Horkheimer ve Adorno, 1996:15).

Kültür endüstrisi kavramının 20.yy. başlarında Avrupa ve Amerika’da yükselen eğlence endüstrisine ait kültürel biçimlerin emtialaştırılmaları ve bu sayede kişilerin düzenin ürettikleri şeyler için duydukları arzu ve bu bir şeyleri tüketmeden aldıkları zevk yoluyla var olan düzene uydurulup ayarlandığı belirtilir (Erdoğan ve Alemdar, 1994:202). Kültürel öğelerin metalaştırılmaları, seri üretim olarak çoğaltılmaları ve kitle iletişim araçları aracılığı ile ulaştırılmaları birçok eleştirmen tarafından olumsuz karşılanmaktadır. Bu durumu kültürel yoksunlaşma olarak nitelendiren eleştirmenlerin yanı sıra halk kültürünün etkisini yitirmesine duyulan tepki de izlenmektedir (Kulak, 2017:44). Halk kültürü, egemen özneler dışında kalan kitlelerin kendi deneyimlerini temel alarak oluşan bir kültürdür. Halk kültürü halkın kendisinden üretilen bir kültür iken kitle kültürü yukarıdan dağıtılan kültür endüstrisi tarafından ticari kaygılarla üretilen ve kitlesel düzeyde tüketilmek üzere yapılandırılan bir kültürdür. Bu bağlamda reklamın kültür endüstrisinin bir uzantısı olduğu söylenebilir.

Adorno, reklamı, kültür endüstrisinin yaşam iksiri olarak nitelendirir (Adorno, 2009: 101). Kültür endüstrisinin vazgeçilmez bir unsuru olan reklamla kültür kaynaşır ve reklam tekel koşulu altında ne

kadar anlamsız görünürse o kadar etkili hale gelir (Horkheimer ve Adorno, 1996:56). Bu sayede reklamlar aracılığı ile hem kültürel ürünlerin üretilmesi ve hem de gereken ekonomik katkının gerçekleşmesi sağlanır. Toplumsal değişimlerle yeniden biçimlenen kültürel değerlerin reklamlara yansması, reklamın sadece ekonomik bir olgu olmadığını aynı zamanda kültürel bir olgu olduğu tezini de güçlendirmektedir.

Reklamlar, tüketici ile büyük global şirketler arasındaki bağı güçlendirir. Kültür endüstrisinde bireyler, reklamı olmayan her bir şeye kuşku ile yaklaşır ve bu durum kültür endüstrisindeki reklamın zaferi olarak nitelendirilir (Dağtaş ve Özer, 2017:72). Kültür endüstrisi kendiliğinden olmayan yapay yani metalaşmış/ticarileşmiş bir kültür üretmektedir. Kitleler tarafından tüketilmek amacıyla yapılandırılmış bu kültür, tüketimin doğasını belirlemektedir (Dağtaş ve Özer, 2017:72).

Reklamlar günümüzde yaşantımızı yansıtan ve biçimleyen en önemli kültürel etkenlerden biridir. Reklam ürünün satın alınması kadar bir yaşam satın alınmasını da teşvik ederek toplumsallaşma işlevi de görmektedir (Williamson'dan akt: Dağtaş, 2003:87-89). 'Kültürel bir metin olarak reklam, çeşitli göstergeleri kullanır. Bu göstergeler popüler kültürün objeleridir. Dolayısıyla metinlerde oluşan anlam, çeşitli söylemler aracılığı ile oluşur ve bu söylemler toplumsal güç merkezlerini temsil eder' (Hay'dan akt. Dağtaş, 2003:87).

Reklamın kültürden etkilenişi globalleşmeyle birlikte global ürünlerin reklamlarında da görülmektedir. Global ürünlerin global reklamları lokal kültürlerle karşılaştığı için standart bir şekilde hazırlanan kampanyaların lokal koşullara adaptasyonu söz konusudur (Q'Barr, 1994:157'den akt. Dağtaş, 2003:88). Bu doğrultuda global markalar farklı stratejiler kullanarak ürünlerini diğer ülkelere ihraç etmektedir. Ürünlerin uyarlama aşamasında farklı ülkelerin kimliklerine ve kültürlerine göre düzenlemeler yapılarak, dünyanın her bölgesine özel reklam uygulamaları ile zihinlerde yer etmesi sağlanabilmektedir. Netflix'in de Netflix Türkiye aracılığı ile bazı dizilerinin tanıtımını bu stratejilerle ülkemizde tanıttığı ve yayınlanan reklam filmleri ile dikkat çektiğini söylemek mümkündür.

## I Yöntem

Toplumsal bir bilim olan iletişim aynı zamanda anlamların ifadesidir. Göstergibilim, bir metnin ya da görüntünün görünen anlamının ötesinde onun altında yatan anlamının bulunmasını araştıran bir yöntemdir. Göstergibilimin kurucularından biri Amerikalı mantıkçı ve felsefeci C.S. Pierce (1839-1914), diğeri ise İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'dur (1857-1913) (Fiske, 1996:66). Modern dilbilimin kurucusu olarak kabul edilen Saussure, dilin herkes tarafından kabul edilen anlamının ötesinde asıl mesajın verildiği ikinci anlamı içinde olduğunu belirtir. Göstergenin; gösteren ve gösterilen olmak üzere iki boyutu üzerinde durur (Saussure, 2014:81). Gösteren; görünen ve herkes tarafından kabuk edilen anlamı, gösterilen ise kaynak tarafından kodlanan ve asıl iletilmek istenen anlamı içermektedir.

Saussure'un göstergibilime katkıları, onun etkisinde kalan Fransız Dilbilimci Roland Barthes (1915-1980) tarafından geliştirilmiştir. Barthes mesajın doğrudan dil yoluyla değil aynı zamanda göstergeler dizgesiyle iletilindiğini ve göstergenin bir anlamı olduğunu savunur. Göstergibilimde üç temel çalışma alanı söz konusudur. Birincisi göstergelerdir. İnsan inşası olan göstergeler sadece insanların bu göstergeleri kullandıkları biçimler içerisinde ifade edilir. İkincisi kodların içinde göstergelerin düzenlenmesidir. Bu da toplumun kültürel gereksinimlerini karşılamak için geliştirilen kodların iletilmesi ile ilgilidir. Üçüncüsü ise bu kodlar ve göstergelerin yansıttığı kültürdür. Kültürün varoluşu da bu kodların ve göstergelerin kullanım biçimleri ile ilintilidir (Fiske, 1996:62). Barthes bu bağlamda göstergibilim kuramını anlam üzerinden şekillendirir. Barthes göstergelerin anlamlandırılmasını düz anlam yan anlam olarak iki aşamada ele almıştır. Düz anlam anlamlandırmanın ilk düzeyidir yani göstergelerin birinci düzeyi ile ilgilidir. Yan anlam ise, stergenin

izlerkitlenin kültürel değerleri ile buluştuğu anlamıdır. Dolayısı ile öznel ve kültüre özgüdür (Fiske, 1996:116-117). Yan anlamlarda kültürel kodlar ve ideoloji saklıdır. Metafor kavramı da kültürel metinlerdeki ideolojiyi ve kültürel kodları ortaya koymak açısından önem taşır. Metaforik anlamlar global olmanın yanı sıra her kültüre göre de değişebilir.

Barthes'ın ortaya koyduğu bir diğer kavram da mittir. Özellikle reklam ve mit ilişkisi ideolojileri ortaya çıkarmak açısından önemlidir çünkü reklamın temel işlevlerinden biri de mitler aracılığı ile çeşitli anlamlar oluşturarak egemen ideolojinin yeniden üretilmesini sağlamaktır (Dağtaş, 2003:17). Reklamın çoğunluğu simgesel anlatımlardan doğan anlamları kullanarak mitler sayesinde ideolojik işlevlerini yerine getirirler. Mit 'bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünüşlerini açıklamasını ya da anlamasını saplayan bir öyküdür' (Erdoğan ve Alemdar, 2002:354). Barthes yan anlam sistemini mitlerle tanımlamıştır. Barthes'a göre mit, bir şeyi anlama, anlamlandırma ve kavramlaştırmanın kültürel bir yoludur (Fiske, 1996:118). Fiske ise miti 'bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünüşlerini açıklamasını ya da anlamasını sağlayan bir öykü' olarak tanımlar (Fiske, 1996:120).

Barthes'a göre her reklam bir bildiridir. Her bildiri gösteren- anlatım düzlemi ile gösterilen-içerik düzleminin bir araya gelmesinden oluşur (Barthes, 2005:188). Böylece reklamın dili iki bildiriye birbirine eklemeyerek bir anlatı oluşturur. 'Her reklam ürünü söyler ama başka bir şey anlatır' (Barthes, 2005:193).

Çalışmada Netflix Türkiye reklamlarından üç reklam filmi ( Bright: Orklar Aramızda, La Casa de Papel 2. Kısım, 'Black Mirror, Bu işler nasip kismet') göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak incelenmiştir.

## NETFLIX Türkiye Glokal Reklam Uygulamaları

*Reklamın Adı: Bright: Orklar Aramızda*

*Reklamın Ana Teması: Netflix Bright Dizisinin 'Bright: Orklar Aramızda' Tanıtımı*

*Reklamın Süresi: 2 dk.2 sn.*

*Reklamın Yayın Tarihi: 22 Aralık 2017*

*Reklamın Betimlenmesi:* Reklam kesmelerle birbirine bağlanmış 55 sahneden oluşmaktadır. Reklamın başkarakteri Bright filminden temsili bir orktur. Sanayide tulumu ile beliren araba ustası ork çayını yudumlarken önünde durduğu arabanın arka camında 'Madem Ork'sun Alem Korksun Orkgücüspor ' yazmaktadır. 'Burası Ork Mahallesi biliyon mu? ' diye cümleye başlar ve sahne sanayiden berber dükkanına geçer. Berber Orkut yazılı berber dükkanının önünde beyaz önlüğü ve gözlüğü ile baş karakter ork berber olarak karşımıza çıkar. Ork Mahallesi tanıtımı devam ederken sekansta halı çırpan ork, rapçi ork, molotof kokteyli patlatan çocuklar görülür. Ardından, İstanbul manzarasına doğru bakarak elinde bir güvercinle 'Biz bu sokaklarda büyüdük gardaş' diyen ork belirir. Bir sonraki kesitte bir kahvede tavla oynayan ork, karşısındaki rakibine 'Şeş kapısını yekle, bu tavlayı zevkle kapatıyorum öğren öğren' dedikten sonra orkun kahvede bir grupta hararetle at yarışı izlediği görülmektedir. Ardından tekrar araba ustası orkun görüldüğü sekansta çaycı 'tavşan kanı bunlar' diyerek çay getirmekte ve araba ustası orkun müşterisine 'ustam beş dakikası kaldı, çayım bitsin bende' diyerek çay molası verdiği, bir sonraki kesitte berber orkun müşterisi ile konuşması ve aynı anda ustuların, berberlik ustalık belgesinin, Orkgücüspor'un afişinin görüntüleri belirir. Orkun müşterisine 'Yani yanlış insan yanlış yaratıklar mıyız biz?' diye sorarken müşterisini tıraş ettiği sahne belirir ve ardından ork müşterisine 'Senin oğlan ne yapıyor?' diye sorar. Sonraki kesitte rapçi orkun bir duvara #orklararamızda yazdığı ve bir grup gençle karşı gruba meydan okuduğu görülmektedir. Tekrar berber orkun görüldüğü sahnede berbere bir elf gelip ork traşı olmak ister, ork berber 'ork traşı size olmaz siz elfsiniz' der, elf ısrar eder ve 'parasıyla değil mi

kardeşim’ der. Bunun üzerine ‘Anlatamıyorum galiba beyefendi, siz elfsiniz, sarı sarı saçlarınız uzun uzun kulaklarınız var olmuyor beyefendi kusura bakmayın’ diyerek elfi gönderir. Sonraki kesitte bu sefer kokoreççi ork belirir. Kokoreççi ork, kokoreçleri doğrarken askerlik anısını anlatır, kokoreççinin arkasındaki duvar yazısında ‘Aramasın gözler, ork şimdi asker’ yazmaktadır. Komutanın askerdeyken ‘aranızda yemek yapmayı bilen var mı?’ diye sorması üzerine öne atılan kokoreççi ork, o zamana kadar patates bile soymamış olduğunu itiraf eder ve ‘biz mesleği askerlikte öğrendik’ der. Sonraki kesitte beyaz bir şahin arabanın belirdiği, harabeye dönmüş eski bir binaya rapçi orkun girdiği ve orada insanlarla sarıldığı, polis siren seslerinin duyulduğu, mahallenin sokakları görülmektedir, Bright filminin başrol oyuncusu Will Smith ve ork polisin görünmesi ile reklam sona ermektedir ve Bright : The Albüm film müzikleri çıktı yazısı ekrana gelmektedir.

<b>GÖSTEREN</b>	<b>GÖSTERİLEN</b>
Araba ustası ork	Halk, kurgusal karakter
Arabasını tamir ettiren insan	Halk
Berber ork	Halk, kurgusal karakter
Berber dükkanında tıraş olan insan	Halk
Balkondan halı silkeleyen ork	Halk, kurgusal karakter
Çatı katında güvercin besleyen ork	Halk, kurgusal karakter
Kahvehanede tavla oynayan ork	Halk, kurgusal karakter
Kahvehanedeki insanlar	Halk
Kokoreççi ork	Halk, kurgusal karakter
Harabede zaman geçiren orklar ve insanlar	Alt kültür unsuru
Mahalleye yazılan duvar yazıları	Alt kültür unsuru
Molotof kokteyli atan çocuklar	Alt kültür unsuru
Ork tıraşı isteyen elf	Elit, kurgusal karakter
Tavla	Türk kültürü unsuru
At Yarışı	Kitle kültürü
Kahvehane	Kamusal alan, kitle kültürü
Berber dükkanı	Kent, kamusal alan
Beyaz şahin araba	Alt kültür unsuru
Ork mahallesi	Kent, kamusal alan
Güvercin	Barış
Kokoreç	Türk kültürü unsuru
Çay	Türk kültürü unsuru

**Tablo 1.** “Bright: Orklar Aramızda” Reklamı Gösteren - Gösterilenleri

*Gönderge Sistemi:* Bright filmi kurgusal karakteri ork ile Türk insanı ve Türk kültürü temsili.  
*Glokal Unsurlar:* J.R.R Tolkein'in kurguladığı Orta Dünya karakterlerinin modern dünyaya uyarlaması olan Bright filminde orklar, elfler yer almaktadır. Orta Dünya evreninde orklar, karanlık güçler tarafından asker ve hizmetkar olarak kullanılan, fiziksel olarak korkutucu ve çirkin bir ırk olarak temsil edilir. Elf ırkı ise tam tersine fiziksel olarak son derece güzel, hiçbir hastalığa yakalanmayan, doğayla iç içe yaşayan bir ırk olarak betimlenen, fantastik kurgunun en popüler öğelerinden biridir. Reklam filmindeki karakterlere, söylemler açısından bakıldığında lokal unsurlar söz konusudur. Genel olarak bakıldığında reklam filminde kullanılan karakterlerin orklar ve insanlardan oluştuğu, orkların, Bright filminde de olduğu üzere Tolkein tarafından kurgulandığı hali ile fiziksel olarak betimlendiği, bunun yanı sıra Türk kültürüne dair özellikler taşıyan kişiler olarak yansıtıldığı görülmektedir. Detaylı olarak bakıldığında;  
İnce belli bardakta çay içen ve 'Madem Orksun Alem Korksun Orkgücüspor' yazılı arabanın önünde usta önlüğü ile duran ork,  
Mahalle berberi Berber Orkut,  
Başı örtülü halı silkeleyen ork,  
'Biz bu sokaklarda büyüdük kardaş' diyerek güvercini tutan ork,  
At yarışı oynayan ork ve kahvehanede at yarışının heyecanla izlenmesi,  
' Tavşan kanı bunlar' diyen çaycı ve insan müşterisine " ustam 5 dakikası kaldı çayım bitsin bende" diyen araba ustası ork,  
Berber Orkut'un insan müşterisine 'Senin oğlan nıyıyor?' diye sorması,  
'Yemek yapmayı askerde öğrendim' cümlesi ile asker anıları klişesine gönderme,  
'Aramasın gözler ork şimdi asker' duvar yazısı ile 'Aramasın gözler O şimdi asker' sözüne gönderme,  
Berber Orkut'un ustalık belgesi, Orkgücüspor afişinde insan ve orkların birlikte görünmesi,  
Bright filminde düşman karakterler elf ve orkların birbirine düşman ve sınıf farkı olan karakter olmasına gönderme olarak yine Berber Orkut ve tıraş olmak isteyen elf arasında soğukluğun ve sınıf farkının gösterilmesi ama buna rağmen bir arada yaşamaları ve düşman olmamaları,  
Harabe olmuş binadaki insan ve orkların gösterilmesi ve şehrin arka sokakları ile reklam filmi boyunca karakterlerin Türk kültürü ve alt kültür unsurları gösterilmiştir.  
Analiz: Netflix Türkiye tarafından Bright filminin Türkiye'deki tanıtımı için hazırlanan reklam filminde, Türkiye'ye dair kültürel unsurların yerel söylemlerle harmanlandığı; ülkemize dair öğelerin incelikle seçilerek, filmin içeriğindeki karakterlerin yurdum insanı olarak nitelendirilmektedir. İstanbul'un Tarlabaşı semtinde çekilen reklam filminde alt kültür unsurlarının da yer aldığı görülmektedir. Ayrıca barış ve uyum içinde yaşama teması da vurgulanmıştır.

## Reklamın Adı: La Casa de Papel 2. Kısım

*Reklamın Ana Teması: La Casa de Papel Türkiye'ye Özel Tanıtım*

*Reklamın Süresi: 58 sn.*

*Reklamın Yayın Tarihi: 6 Nisan 2018*

*Reklamın Betimlenmesi:* Reklam kesmelerle birbirine bağlanmış 35 sahneden oluşmaktadır. Reklamın merkez karakteri Dali maskeli kırmızı kostümlü La Casa de Papel karakterleridir. Reklam filmi martı seslerinin duyulması ve Galata Kulesi görüntüsüyle başlamaktadır. Reklam filmi boyunca arka fonda La Casa de Papel'le özdeşleşmiş 'Bella Ciao' çalmaktadır. Çay karıştıran Dali maskeli kırmızı kostümlü La Casa de Papel karakterlerinden biri otururken, karşısındaki kişinin diz üstü bilgisayarından La Casa de Papel dizisinin bir sahnesini izlediği görülmektedir. Sonraki kesitte polis siren sesleri duyulmakta ve aynı anda İstanbul'un tarihi mekanları belirlemektedir. Şehir turuna çıkan maskeli karakter, Kapalı Çarşı'dan alışveriş yapmakta ve bu esnada alışveriş yaptığı esnafın diziyi izlediği görülmekte, beyaz eşya dükkanı vitrinindeki televizyondan La Casa de Papel dizisini izleyen insanlar görülmektedir. Ardından Dali maskeli karakter metroya binmekte ve yürüyen merdivende

karşılaştığı adamın telefonundan diziyi izlediği görülmektedir. Sonraki sekmede görülen vapurda ise iki kadının cep telefonlarından beraber diziyi izlediği yer almaktadır. İstanbul sokaklarında yürüyen karakter Kadıköy'e ulaşır. Kadıköy Boğa Heykeli'nin bulunduğu lokasyonda diğer Dali maskeli kırmızı kostümlü karakterlerin de oraya geldikleri görülmekte ve reklam sona ermektedir.

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Dali maskeli kırmızı kostümlü karakterler	La Casa de Papel dizisi karakter temsili
Çay	Türk kültürü unsuru
Galata Kulesi	İstanbul, ikonik yapı
İstanbul sokakları	Kent, kamusal alan
Kapalı Çarşı	İstanbul, ikonik yapı
Metro	Kent, kamusal alan
Vapur	Kent, kamusal alan
Vapurda telefonda dizi izleyen iki kadın	Halk, kitle kültürü
Metroda telefonda dizi izleyen erkek	Halk, kitle kültürü
Duvar yazısı	Türk kültürü unsuru
Duvar yazısı önünde diz üstü bilgisayardan diziyi izleyen erkek	Halk, kitle kültürü
Boğa Heykeli	İstanbul, ikonik yapı

**Tablo 2.** “La Casa de Papel 2. Kısım” Reklamı Gösteren - Gösterilenleri

*Gönderge Sistemi:* Türkiye'nin İstanbul kenti ve La Casa De Papel dizisinin kentteki etkisi.

*Glokal unsurlar:* Reklam filmi İstanbul teması ve lokal unsurlarla oluşturulmuş sahnelerden oluşmaktadır. Galata Kulesi, Kapalı Çarşı, Kadıköy Boğa Heykeli ve İstanbul'un tarihi mekanları, ince belli bardaktan çay içen Dali maskeli karakter ve karşısında oturan adam, Kapalı Çarşı'da dolaşan insanlar, lokum dükkanı, kamusal alanlar görülmektedir. Çay içen Dali maskeli karakter ve karşısında oturan ve diz üstü bilgisayarından dizi izleyen adamın arka planında duvar yazıları görülmektedir. Yazılarda 'Çay bahane, muhabbet şahane, sen yoksan çay var, hadi iç de çay koyayım' yazmaktadır. Çay içen Dali maskeli duvar yazıları olarak 'Çay bahane muhabbet şahane', 'Bir kahvenin kırk yıl hatırı vardır' 'Sen yoksan çay var', 'Hadi iç de çay koyayım' cümleleri görülmektedir.

*Analiz:* Reklam filmi, Netflix Türkiye tarafından ülkemizde de bir hayli izleyicisi bulunan La Casa de Papel dizisinin tanıtımı için çekilmiştir. İstanbul'un tarihi mekanlarının yer aldığı reklam uygulamasında Dali maskeli karakterlerin İstanbul sokaklarında dolaştığı ancak hiç kimsenin bu karakterleri fark etmediği görülmektedir. Ülkemizde oldukça popüler olan İspanyol dizisi La Casa de Papel'de, zeki bir profesör önderliğinde İspanya Kraliyet Darphanesi'ni soyan soyguncuların eylemleri kitleler tarafından ilgiyle takip edilmektedir. İstanbul sokaklarında Dali maskelileri fark etmeden herkesin diziyeye odaklı olması bu ilgiye gönderme şeklinde yorumlanabilir.



## Reklamın Adı: Black Mirror, Bu İşler Nasip Kısmet

*Reklamın Ana Teması: Black Mirror İzdivaç Programı*

*Reklamın Süresi: 3 dk. 6 sn.*

*Reklamın Yayın Tarihi: 14.01.2018*

*Reklamın Betimlenmesi:* Reklam kesmelerle birbirine bağlanmış 43 sahneden oluşmaktadır. Bir kadın ve erkeğin mum ışıklı kırmızı siyah renklerin ağırlıkta olduğu restoran görünümlü bir mekanda aralarında geçen diyalogla başlar. Kadın-erkek romantik ilişkisi şeklinde gözükken sahnedeki diyalogun içeriği maddiyattır. Anlaşmazlığa düştükleri konunun üzerine kadın 'kusura bakmayın ama ben elektrik filan alamadım' diye etrafına seslenir, erkek ısrarcı olmaya devam eder ama sonunda o da sinirlenir ve oturdukları masanın arka planında kırmızı bir çarpı işareti belirir ve Esra Erol içeri girer, duruma müdahil olur. Beliren sahneden restoran görünümlü mekanın aslında uzun dönem ülkemizde yayınlanan evlilik programı stüdyosu olduğu anlaşılmaktadır. Esra Erol'un konuşmalarını seyirciler alkışları ile destekler. Kadın ile erkeğin arasında bir ilişki olup olamayacağı seyirciler tarafından oylanır. O sırada seyircilerin telefonlarından oylama sahneleri belirlenir. Oylama sonuçları kalp simgeleri ile ekrana yansır. İlk yansıyan 'Nasibimsin yüzde 1' yansıdığı anda izleyicilerden 'aa' sesi duyulur, 'kısmet değilmiş yüzde 99' ekrana gelince alkış kopar. Bu oylama sonucunda 'son sözü Şirin Ana söyleyecek' derken ekranda animasyon şeklinde yaşlı bir teyze belirir. Animasyon karakterin de ilişkiye eliyle yaptığı *dislike* işareti ile onay vermemesi üzerine kadın mutlu olurken, erkek bu duruma çok sinirlenir. Masadaki bardağı sinirle yere fırlatırken izleyicilerin korkulu bakışları gösterilir. Erkek stüdyodan çıkarılır ve Esra Erol kadına son sözünü sorar. Bunun üzerine kadın şarkı söylemeye başlar. İzleyicilerin de katılımı ile eller havaya şeklinde bir ortam oluşur ve son sahnede Esra Erol kadın için yeni talibin stüdyoya geleceğini ve izleyicilerin hiçbir yere ayrılmaması gerektiğini söyler. Esra Erol'un Black Mirror formatında ve ses efektinde görünen yüzü ile reklam sona erer.

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Esra Erol	Monomorfik kanaat önderi
Program katılımcısı kadın	Tüketim kültürü, maddiyatçı kadın
Program katılımcısı erkek	Tüketim kültürü, maddiyatçı erkek
Şirin Ana	Black Mirror 'Waldo' bölümünden esinlenen animasyon karakteri, Türk kültürü unsuru
Seyirciler	Kitle kültürü
Stüdyo	Kitle kültürü

**Tablo 3.** "Black Mirror, Bu İşler Nasip Kısmet" Reklamı Gösteren - Gösterilenleri

*Gönderge Sistemi:* Türkiye'de yayınlanan evlendirme programı içeriği ile Black Mirror dizisini bağdaştırma.

*Glokal Unsurlar:* Netflix Türkiye'nin Black Mirror dizisi tanıtımı için hazırladığı reklam filminde Türkiye'de evlendirme programları ile adını duyuran sunucu Esra Erol rol almıştır. Tüm dünyada yoğun bir ilgiyle izlenen ve oldukça fazla izleyicisi bulunan, distopya, drama, bilim kurgu dizisi Black Mirror, içeriğinde teknoloji ve sistem eleştirisi yapmakta ve aynı zamanda hiciv unsurlarına yer

vermektedir. Black Mirror 2.sezon 3.bölüm The Waldo Moment ismiyle yayınlanmış, dizinin bu bölümünde Waldo siyasi eleştiriler yapan, ekranlardan politik düzeni eleştiren sanal bir karakterdir. Reklam filminde yer alan animasyon karakteri Şirin Ana ise yaşlı bir teyze görünümünde, Türk aile yapısındaki karar mercii aile büyüğü temsilinde betimlenmiş olabilir. İzdivaç programının formatının ve programda geçen diyalogların parodi edildiği reklamda 'Nasibim, kısmet değilmiş, talip' kelimeleri kullanılmaktadır. Bu söylemler de Türk kültürü unsurlarını yansıtan söylemlerdir.

Analiz: Reklam filmi Netflix Türkiye'nin Black Mirror yeni sezon tanıtımı için çekilmiş ve 4.sezonda yer alan Hang the Dj adlı bölüme gönderme yapılmıştır. Bölümde bireyler doğru eşi bulmak için Coach adı verilen teknolojik bir cihazda eşleştirmeye girmektedirler. Kurgulanan bu dünyada Coach'un bir araya getirdiği tüm çiftlere belirli bir mühlet verilmektedir. Bu belirlenen süre on bir günden bir yıla kadar değişebilir. Verilen mühlet dolmadan sistemin eşleştirdiği kişiden ayrılmak yasaktır. Eğer bu kuralı bozmak isteyen olursa sistem tarafından tehditkar bir tavırla karşılaşır. Günümüz modern dünyasına net bir eleştiri niteliğindeki bölüm, matematiksel verilere dayalı eşleşmenin alternatifi bir dünyayı ortadan kaldırdığı, sistemin istediği kişiyle sistemin istediği süre boyunca birlikte olmanın dayatıldığı bir dünya sunmaktadır. Oluşturulan reklam filmi İzdivaç programı ile Hang the Dj bölümü kurgusu arasında ilişki kurmuştur. Esra Erol'un sunduğu İzdivaç Programı'nda evliliğin temelini aşk kavramının oluşturmadığı, program katılımcılarının birbirlerine sorularının ağırlıklı maddiyat üzerine olduğu, programda görücü usulü evliliğin işlevlerini yerine getirilmesi ve toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesi söz konusudur.

Netflix, Sistem eleştirisi niteliğindeki Black Mirror dizisi tanıtımı için, eleştiri içeriğine oldukça uyan ve evlendirme programları ile adını duyuran Esra Erol'u reklamında oynatması ile izlerkitesinden tepki görmüştür. Ancak reklam filmdeki mesajlar ve hiciv unsurları Black Mirror dizisi ile eşgüdümlü olarak düzene karşı eleştirel nitelikte olduğu söylenebilir.

## I Sonuç

Kültür, bireylerin yaşamının her alanına etki ettiği gibi tüketici davranışlarında da belirleyici unsurlardan biridir. Glokal reklamcılık uygulamalarında dünyanın farklı ülkelerinin yapısal ve kültürel farklılıkları göz önünde bulundurularak verilen mesajlar buna göre şekillendirilir. Bir çok global marka ürünlerinin değişik coğrafyalarda daha çok kabul görmesi için o bölgenin kültürel özelliklerini kullanarak markaya adaptasyonu kuvvetlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda faaliyet gösterilen ülkenin lokal ajansı ile birlikte hareket edilerek reklam kampanyası o ülkenin kültürel özelliklerine göre şekillendirilir. Ülkemizde de bir çok global markanın glokal uygulamaları kullandığı görülmektedir. Bu uygulamalar, kimi zaman markanın ülkelere uyumlaştırılmasını sağlamak, kimi zaman ise reklamın yapıldığı ülkede daha çok dikkat çekmek amacıyla yapılabilir. Amerikan reklamcılık tarihinde 'Kızılderili topraklarına giden birinin onları tanıyan birine ihtiyacı vardır' sözü global düşünüp lokal hareket etme stratejisinin özünü ortaya koymaktadır. Global markaların lokal reklam ajansları ile çalışması, o ülke hakkındaki lokal ajansın bilgi ve deneyimlerinden faydalanarak, reklamın hedef kitlesine ne ölçüde etki edeceği, reklama gelebilecek olumsuz tepkilerin önüne geçilebilmesi gibi unsurlarla ilgilidir.

Bugün dünyanın en büyük markalarından biri olan Netflix, içeriğinde birçok ülkeye ait dizi, film ve belgesellere yer vermektedir. Dünyanın hemen her yerinden izleyicisi olan Netflix'in yayınladığı içerikler aynı anda tüm dünyada izlenmekte ve gündem yaratabilmektedir. Bu içeriklerin bazıları için lokal reklamlar oluşturularak tanıtımlar yapılmaktadır. Çalışmada Netflix Türkiye tarafından yayınlanan Bright, La Casa de Papel, Black Mirror içeriklerine ait lokal bazlı üç reklam filmi irdelenmiştir. Bright tanıtım filminde, Türkiye'ye özgü birçok unsurun alt kültür öğeleri ile birlikte kullanıldığı ve bir yurdum insanı arketipi oluşturulduğu görülmektedir. La Casa de Papel'de İstanbul'a ait tarihi mekanlara yer verilmesi, dizinin temsili karakterlerinin İstanbul'da dolaşırken kentteki insanların teknoloji imkanları ile izlerkitle ve kitle kültürü olarak yer alması söz konusudur.

Back Mirror dizisinin reklam filminde ise Türkiye’de uzun yıllar yayınlanan ve beraberinde birçok tartışmayı beraberinde getiren evlilik programları, popüler kültür temsilleri ile konu edilmiştir. Ayrıca dizinin içeriği ile kullanılan lokal öğelerin uyumlu olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, global markalar, global reklam uygulamalarında tüketicilerinde bizden biri hissini uyandırmayı öncelikli olarak amaçlamaktadır. Kültürel bir metin olarak reklamlar, lokal, popüler kültür, alt kültür göstergeleri ve söylemleri aracılığı ile hedef kitlelerine ulaştırılır.

## Kaynakça

- Adorno, T.W. (2009). *Kültür Endüstrisi*. (N. Ülner, M. Tüzel ve E.Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alemdar, K. ve Erdoğan İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. (1. Basım), Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Alemdar, K. ve Erdoğan İ. (2002). *Öteki kuram*. 1.Basım, Ankara: ERK Yayınları.
- Aslanoğlu, R.A. (2000). *Kent, Kimlik ve Küreselleşme*. (2. Basım), Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Barthes, R. (2005). *Göstergebilimsel serüven*. (M. Rifat ve S. Rifat, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berger, P. (2003). *Küreselleşmenin kültürel dinamikleri, bir küre bin bir küreselleşme: çağdaş dünyada küresel çeşitlilik*. (A. Ortaç, Çev.) İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Çelik, M. Y. (2012). Boyutları ve farklı algılarıyla küreselleşme, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 32 (2). 57-73.
- Candan, G. (2011). *MTV kanalında yayınlanan mobil teknoloji reklamları ve gençlik kültürü*. (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı okumak*. (1. Basım), Ankara: Ütopya Yayınları.
- Saussure, F. de. (2014). *Genel dilbilim yazıları*. (S. Kılıç, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Erdoğan, E. ve Aksoy, R. (2009). Küresel marka, yerel pazarlama: Türkiye’deki yabancı markaların web siteleri üzerine bir içerik analizi. Bozok Üniversitesi 14.Ulusal Pazarlama Kongresi, Küreselden Yerele.. Global Pazarlama Bildiriler Kitabı. 1. 144-151.
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş*. (1. Basım). (S. İrvan, Çev.), Ankara: ARK Yayınları.
- Habertürk (2019). Netflix yakında Türkiye’de denetimlerini artıracak. <https://www.haberturk.com/netflix-sansur-ve-rtuk-sorularini-yanitladi-netflix-cocuk-ayari-geliyor-haberler-2545407-teknoloji> (Erişim tarihi: 15.03.2020).
- Herman, E. S. (2003). *Pazarın zaferi*. (1. Basım). (Z.Savan, Çev.), İstanbul: Pınar Yayınları.
- Horkheimer, M. ve Adorno T.W (1996). Aydınlanmanın diyalektiği felsefi fragmanlar II. (O. Özügül, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Kellner, D. (2013). *Medya gösterisi*. (2. Basım). (Z. S. Doğruer, Çev.), İstanbul: Açılım Kitap.
- Kulak, Ö. (2017). *Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin kısacasında kültür*. (1. Basım), İstanbul: İthaki Yayınları.
- Morley, D. ve Robins, K. (1999). *Kimlik mekanları- Küresel medya, elektronik ortamlar ve kültürel sınırlar*. (2.Basım). (E. Zeybekoğlu, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Özer, Ö. ve Dağtaş, E. (2011). *Popüler kültürün hakimiyeti- Bir Türkiye hikayesi*. (1.Basım), Konya: Literatürk Yayınları.
- Robertson, R. (1992). *Küreselleşme, toplum kuramı ve küresel kültür*. (1. Basım). (Ü. H. Yolsal, Çev.), Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Keyman, F. ve Sarıbay, A. (2000). *Global yerel eksende Türkiye, siyaset ve toplumsal yaşam- global yerel eksende Türkiye*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Netflix (2000a) <https://media.netflix.com/en/about-netflix> (Erişim tarihi:16.03.2020).
- Netflix (2000b). <https://help.netflix.com/tr/node/14164> (Erişim tarihi: 16.03.2020).
- Statista (2020). <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/> (Erişim tarihi: 16.03.2020).
- Stevenson, N. (2008). *Medya kültürleri sosyal teori ve kitle iletişimi*. (1. Basım), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve kültür*. (1. Basım). (A. Eker, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tungate, M. (2005). *Medya abideleri*. (1.Basım), İstanbul: Rota Yayınları.
- Youtube (t.y.). <https://www.youtube.com/watch?v=xl4MTFFct8k> (Erişim tarihi: 20.03.2020).
- Youtube (t.y.). <https://www.youtube.com/watch?v=OT1F6YM1Oew> (Erişim tarihi: 24.03.2020).
- Youtube (t.y.). <https://www.youtube.com/watch?v=fJaopLOSdVo> (Erişim tarihi: 27.03.2020).

## Kültürel Emperyalizmin Göstergebilimsel İncelemesi: McDonald's Örneği

Zeki Akyol

### Özet

Göstergebilim günümüzde sık sık karşımıza çıkan bir olgudur. Göstergebilim, göstergeler yani işaretler sayesinde var olmaktadır. Göstergelerin (işaretlerin) her biri birer ayrı anlam kazanarak anlatılmak istenilenin veya tanımlanmak istenilenin işaretler yolu ile anlatılmasına yardımcı olmaktadır. Bu yüzden, göstergeler bir şeyi birden fazla veya birden farklı şekilde anlatmakta yardımcı bir rol üstlenmektedir. Ayrıca, günümüzde göstergebilim gündelik yaşamın bir parçası haline gelmesi ile birlikte bizim günlük yaşamdaki sürecimizi de kolaylaştırmakta önemli bir görev almaktadır. Göstergebilim, birçok konuyu ele alırken kültürü de geniş olarak inceleyen bir alandır. Bu sebep ile birlikte sürekli karşımıza çıkan kültürel emperyalizm kavramı ile bağlantısı bulunmaktadır. Kültürel emperyalizmi göstergebilim açısından incelemek hem kültür kavramının genel tanımı açısından önemli olup, hem de aslında günlük hayatta sürekli karşılaştığımız göstergelerin kolayca anlaşılmasına yardımcı olması beklenmektedir. Bu yüzden göstergebilim tarafından kültürel emperyalizm çözümlenmeye çalışılırken kültürel kimlik katkı sağlar. Kültürel emperyalizm kavramı geniş bir kavram olmak ile beraber içerisinde yemek kültürünü de barındırmaktadır. Bu nedenle son dönemlerde oldukça fazla yaygınlaşan fastfood yemek kültürünün ve restoranlarının yaygınlaşması göstergebilim için önem taşımaktadır. Fastfood yemek kültürünün en büyük temsilcilerinden biri olan McDonald's markasının bu denli güçlü ve dünyanın tüm bölgelerine yayılmasının nasıl olduğu göstergebilim açısından analiz edilecek ve nasıl göstergeler içerdiği bu araştırmanın içerisinde yer alacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Göstergebilim, kültürel emperyalizm, fastfood, McDonald's.

## Semiotic Review of Cultural Imperialism: A Case of McDonald's

### Abstract

Semiotics is a phenomenon that we often encounter today. Each of the indicators (signs) helps to explain what is meant or to be defined by means of signs by gaining separate meanings. Therefore, the indicators play a helpful role in explaining something in more than one way or another. In addition, as semiotics has become a part of daily life, it also plays an important role in facilitating our daily life process. Semiotics is a field that extensively studies culture while dealing with many issues. For this reason, it has a connection with the concept of cultural imperialism, which we face constantly. Studying cultural imperialism in terms of semiotics is important both in terms of the general definition of the concept of culture and it is expected to help to easily understand the indicators we encounter in daily life. Therefore, cultural identity contributes while semiotics tries to resolve cultural imperialism. The concept of cultural imperialism is a wide concept, but it also contains food culture. For this reason, the spread of fast food food culture and restaurants, which has become very common recently, is important for semiotics. One of the biggest representatives of Fastfood food culture, McDonald's brand is strong and how it spreads to all parts of the world will be analyzed in terms of semiotics and what indicators it contains will be included in this research.

**Keywords:** Semiotics, cultural imperialism, fastfood, McDonald's.

## I Giriş

Günümüzde göstergebilim hayatımızın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Göstergebilim birçok konuyu ele alması nedeni ile oldukça fazla geniş araştırma alanlarına sahip bir kavramdır. Göstergebilimin araştırdığı konulardan bir tanesi de kültürdür. Kültür insanların yaşamlarında gündelik hayatlarında sürekli tekrar ettikleri bir olgu olarak düşünülmektedir. Göstergebilimin kültürü incelemesi ise daha çok kültürel kodlar yani göstergeler sayesinde olmaktadır. Kültür kavramı geçmişe dayanan bir kavram olarak bilinmektedir. Kültür kavramı her ne kadar geçmişe dayanan bir kavram olsa da kültürel emperyalizm kavramı çok eski bir geçmişe sahip değildir. Bu yüzden kültür kavramına nispeten yeni çıkan bir kavram olarak nitelendirilebilir.

Açık ve net bir söylem ile kültürel emperyalizm kavramı, gelişmiş memleketlerin (Amerika Birleşik Devletleri ve gelişmiş olan Avrupa ülkeleri olarak adlandırılabilir), gelişmekte olan ülkeleri hususiyet ile globalleşme sayesinde meydana gelen bir takım öğeler dâhilinde tesir etmesi, birebir kendine eşdeğer ülke yaratmaya çalışması ve bu yüzden daha basitçe söylemek gerekirse bir diğer ülkeyi istismar etmesidir. Daha basit bir ifade ile kültürel emperyalizm, gelişmiş ülkelerin zorlaması ile birlikte az gelişmiş ülkeler üstünde baskı kurarak onları istismar etmesidir (Dever ve Bulut, 2016: 57). Kültürel emperyalizm araçlarından biride yemek veya yemek kültürü olarak da düşünülebilir. Yemek kültürü, bir ülkenin yaşam biçimini gösterdiği düşünülmektedir. Bu yüzden son zamanlarda yaygınlaşan fastfood yemek kültürü ve restoranları göstergebilim açısından incelenebilir bir kavram olarak düşünülmektedir. Bu kültüre örnek olarak ise fastfood yemek kültüründe köklü bir geçmişi olan McDonald's markası seçilmiştir. McDonald's, bu makalede göstergebilim tarafından analiz edilecek ortaya çıkan sonuçlar ise bize Mdonalds markasının göstergebilim açısından nasıl bir örnek teşkil ettiğini anlatmaya ve kanıtlamaya çalışılacaktır.

## I Literatür Taraması / Göstergebilim

İnsanların, birbirleri ile iletişim kurması görseller aracılığı ile ortaya çıkmıştır. Yazının henüz daha keşfedilmediği dönemlerde dahi insanoğlu, şekil resmetmek vasıtası ile birbirlerinin anlayacağı bir anlatım aracı meydana getirmeyi başarmışlardır. Milattan Önce 15000 yılında Altamira şehri (İspanya) ve Milattan Önce 25000 Lascaux şehri (Fransa) inlerinde çizilmiş şekilde gözlemlenen hayvan ve insan figürlerinde, güncel hayatın kısa bir kısmının resim edildiği anlaşılmıştır (Çağlar, 2012: 23).

İnsan fikirlerinin ve iletişimin göstergeler (işaretler) vasıtası ile gerçekleştirdiği düşüncesi birçok farklı felsefeci aracılığı ile geçmiş dönemlerde söylenmeye ve dillendirmeye başlamıştır. Bilge bir felsefeci olarak bilinen Prodicus, duruma müsait olarak belirlenen sözcüklerin tesirli bir iletişim için zorunlu bir koşul olduğunu belirtmektedir. Platon, sözcüklerin üniversal ve nesnel bir kavram içerdiğini ifade ederek, dil açısından göstergenin (işaretin) sebepsiz bir şey olduğunu açıkça belirtmiştir. Platon'a bakılırsa herhangi bir nesneye ne ad koyarsanız koyun o ad gerçektir; verilen ad yerine herhangi farklı bir ad konursa o isim de gerçektir. Aristo'ya göre göstergebilim, dil açısından göstergenin (işaretin) bir araç olarak ehemmiyeti üzerinden dikkate alınmıştır; zira Aristo'ya bakılırsa insanın gelişmesi ve bilgi buna bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Stoacı felsefeciler gösteren ve gösterilenin zıtlıklarından bahsederek, bir göstergeler öğretisi geliştirmek hedefiyle ilk girişimde bulunmuş olan felsefecilerdir (Güneş, 2013: 23).

Göstergebilim metodunun ve bir kullanım alanının planlandırılmasının ve isimlendirilmesinin çok eski zamanlara dayandırılmasına rağmen bir bilim kolu olarak adlandırılması 20. Asrın ortasından sonra ancak mümkün olabilmıştır. Sosyal bilimlerin içerisinde yer alan birçok bilim alanı göstergebilim teorisinden ve metodundan ortaya çıkan sonuçlardan ve analizlerinden oldukça fazla faydalanmaktadır (Güneş, 2012: 335).

Göstergebilim, 19. ve 20. yüzyılda, İsviçreli Ferdinand de Saussure ve Amerikalı Charles Sanders Peirce'in gerçekleştirmiş olduğu araştırmalar ve çalışmalar sonucunda tüm dünya tarafından bilinir olmaya ve adını duyurmaya başlamıştır (Çakı, 2018: 82). Saussure 'ye bakıldığında dil, "anımları

açıklanan bir göstergeler (işaretler) düzeneğidir". Dil, insan iletişiminin hayat bulduğu tüm alanlarda olduğunu veya yaşadığını belirttiğine göre, insanın var ettiği her ifadeyi göstergelere bakılarak tabir etmek olabilir olarak görülebilmektedir (Ustakara ve Aydemir, 2015: 76).

Peirce, alışılmış tradisyonel algı içerisindeki göstergebilimi bir düzen veya sistem olarak inceleyen ilk felsefecidir. Peirce, göstergebilim tanımını mantık kökenine dayandırmış ve üçlü farklılıklar sistemine göre oluşturduğu gösterge düzeneği ile açıklamış ve dil felsefesi alanında kendisine oldukça özel bir sayfa ayırarak adından bahsettirmiştir. Göstergebilimi kavram olarak kullananlardan ilki olarak bilinen Ferdinand de Saussure, araştırmalarını ve sonuçlarını Avrupa'da meydana getirirken, Peirce ise Amerika'da ortaya çıkarmıştır. Bu coğrafya arasındaki uzaklık, sadece küçük bir coğrafi başlık olmakla kalmamış, bu iki göstergebilimcinin sistemleri üzerindeki farklılıkları da meydana getirmiştir. Saussure'a göre göstergebilim dilin bir alt bilimi olarak tanımlanıp ortaya konmaktadır. Peirce ise bilim ve faydacılık (pragmatizm) kökenine dayandırarak bir mantık teorisi ortaya çıkarmayı hedeflerken, bunun getirdiği sonuç olarak gösterge tanımı ile dil felsefesine yönelmiş ve bir gösterge teorisi ortaya koymuştur (Özmkas, 2009: 35).

Barthes, belirlenmiş olan deneyim aracılığı ile işlenecek gösterge dizgelerinin bilimi özelliğini, üstlenecek bir göstergebilimi oluşturmayı hedeflemiştir. O, "Göstergebilim İlkeleri" adlı eserinde Saussure'ün iddia ettiği göstergebilimi dilbilimin ötesinde değerlendirmesi olayını başka bir şekle sokarak göstergebilimi dilbilimin alt kısmında ifade ederek yeni bir anlam kazandırmıştır. Barthes, Saussure'un yaptığı gibi yazına odaklanarak sadece yazıya yoğunlaşmaz. Modern giyim olarak bilinen moda, yemek kültürü, edebiyat tarzı gibi bir takım gösterge dizgelerinin, dil aracılığı ile doğrulandığını ve anlam kazandığını söyler. Barthes, göstergebilimin öznesi, kökü ve limitleri her ne ifade ederse etsin her çeşit göstergeler dizgesi ifadesi ile açıklar ve seçer. Resimler, hareketler, duygular, jestler, şarkılar, seremonilerde ve resmi ortamlarda gözlemlenen şeylerin bir dil olarak karşımıza çıkmamış olmasına rağmen tüm bu ifadelerin oluşturdukları ortak şeyler çok büyük olmasa da mantıklı ve kavramsal dizgeler meydana getirirler. Bu modeliyle Barthes, Saussure'ün göstergeye tanımladığı ifadenin ve bu ifadenin limitlerinin genişlemesini istemiştir (Bircan, 2015: 19).

Gösterge veya göstergebilim, genel olarak göstergelerin (işaretlerin) araştırılması olarak tanımlanmaktadır. Göstergebilim, belirli bir disipline bağlı olarak ortaya çıktığı söylenmektedir. Bu disiplin ise dilbilim olarak adlandırılmaktadır. Fakat dilin dışında da iletişimin mümkün olduğu, bunlarında işaretler yani göstergeler ile gerçekleşebileceği düşünülmektedir. Kendisinden başka bir şeyi temsil eden işaretlerin yani göstergelerin var olduğu iddia edilmektedir. Böylece, dillerin sadece sözlü dillerden oluşmadığını fark etmek çok da zor olmamaktadır. Burada ima edilen şey, yalnızca beden dili gibi sözel olmayan diller değildir. Bir çalgı sesi veya şarkı, fotoğraf veya filmin dahi bize söyleyeceği bir şeyler mutlaka vardır (Göknur ve Simon, 2013: 21). Saussure göstergebilimi açıklarken hep dil ile olan güçlü bağlantısını ve bir birleri arasındaki altlık üstlük ilişkisi üzerinden ilerlemiştir. Roland Barthes, ise bu tanımı oldukça fazla genişleterek aslında günümüzde yer alan geniş göstergebilim kavramını geliştiren düşünür olarak bilinmektedir.

Barthes'e göre göstergebilim için en önemli konulardan biri de kültürdür. Kültür geçmişten gelerek günümüze kadar kullanılan bir tanım ve kavram olmuştur. Göstergebilim ile kültürün arasındaki bağlantı tamda burada ortaya çıkmaktadır. Çünkü Roland Barthes'e göre göstergebilim ve kültür arasında kodlar ve simgeler aracılığı ile bir bağlantı bulunmaktadır. Her ikisi arasında da bulunan ilişki, bize belli başlı kodları anlamak ve yorumlamak açısından oldukça fazla yardım etmektedir. Kültürü anlamak ve göstergebilim açısından yorumlayabilmek için bakacağımız noktada kültürel emperyalizm karşımıza çıkmaktadır.

Kültürel emperyalizm, ülkeler arası birbirine yaşamlarını ve yaşam tarzlarını adapte etme noktasında önemli bir rol üstlenmektedir. Kültürel emperyalizm moda, film ve yemek kültürü gibi daha birçok konuyu ele almaktadır. Yemek kültürü de bir ülkenin yaşam biçimini yansıtan en önemli etkenlerden olarak düşünülmektedir. Bu yüzden, son zamanlarda yaygınlaşan fastfood kültürü ve yemek alışkanlıklarının değişimi üzerine McDonald's örneği incelenebilir. Göstergebilim ile arasındaki bağlantı ise tam olarak Roland Barthes' in da belirttiği gibi kültürün ve kodlarının da birer gösterge olarak kabul edilmesi ile başlamaktadır ve incelenebilir olarak göstergebilim için tanımlanmaktadır.

## I Kültürel Emperyalizm

16. asırda başlayan ve 19. asırda tamamlanmış olan Avrupa'nın değişimi bütün yerkürenin yazgısını değiştiren ve istikbaline tesir eden bir hale bürünmüştür. Emperyalizm Dönemi 19. asırda Avrupa'ya çağdaş vizyon veren ekonomik, politik ve insanca değişimler temelinde gelişen bir devir olarak kendisini göstermiştir. Bu değişimler Avrupalı ülkeler gibi kişilerin ve toplumlarında genel yapılarını hareketlerini ve alışkanlıklarına da yol gösteren bir kavram olarak, emperyalizmi yoktan var ederek karşımıza çıkardı. Emperyalizm beraberinde tüm ülkelere girmesi ve oralarda olması ile birlikte kötü davranışların yani şiddetin net bir biçimde çoğalmış ve yerkürede şiddetli bir iktisadi, siyasi, kültürel ve toplumsal dönüşüm gerçekleştirmiştir. Bunun sonucunda emperyalizm bir düzen veya yöntem olarak oldukça güçlü ve etkili bir dönüşüm hareketliliği olarak karşımıza çıkmıştır (Sunar, 2007: 58).

Emperyalizm; bir ülkenin bir başka ülkeyi veya birden fazla ülkelerin üzerindeki ekonomik, ordu gücü ve geleneksel egemenliği olarak tanımlanmaktadır (Şimşek, 2003: 78). Edward Said (1995: 175)'e göre ise emperyalizm, çok basit açıklanacak ise sizin toprağınızda ve kullanımınızda olmayan, size mesafe olarak oldukça uzak olan, tanımadığınız sizden bağımsız bireylerin yaşadığı ve oraların mülkiyet hakkını elinde bulundurup ikamet edenlerin topraklarına yerleşmek istenmesi ve onları kontrol altına alma hedefi olarak açıklamaktadır. Said'e göre, 19. Asırdan sonra emperyalizmin ulaşmadığı hiçbir kara parçası kalmamakla beraber, birbirinden uzakta olan ülkelerin sürekli birbirini kontrol altına alma ve egemen olma çabası oldukça fazla görülmektedir (Said, 1995: 175).

Schiller (1991: 17)' e göre kültürel emperyalizm, çağdaş bir dünya modeline sahip çıkmış ve o modelin hâkim tabakasının, türlü sosyal kuruluşları biçimlendirmek uğruna istek uyandırıcı, zorlayan, zorba bir şekilde ve kimi zaman rüşvet önerici bir teşebbüs de bulunarak, bu kuruluşların önem verdikleri değerleri ve statükolarını kendisi ile birer bir benzer ideolojik yapısına uygun olarak tekrardan var etmek tanımına denk gelir. Schiller'in araştırmalarında ve uygulamalarında kültür emperyalizminin tahakkukunda, globalleşmenin ehemmiyetinin çok fazla etki gösterdiği gözlemlenmektedir. Schiller'e göre globalleşme, dünyadaki halkların yani insanların ve milletlerin büyük bir bölümünü, geleneksel, ordu gücü olarak ve iktisadi gibi belli başlı ortamlarda güce veya bir diğer anlamda otoriteye muhalif durumda tüm zamanlardan daha çok çaresiz ve müdafaasız duruma getirmiştir. Schiller, milletlerarası medya markalarının ve sahiplerinin ideaları ile görüşlerinin Amerikan idea ve görüşleri ile bire bir benzer olduklarını ve bir beraberlik içerisinde hareket ettiğini iddia eder ve post emperyalist bir devirde var olmadığını söyler. Schiller'e göre, değişik destekçi egemenlerin karışıklığı bir şekilde basite indirgenebilir: Hükümet, toplumun elit kısmı ve milletten üst olan işverenler, tam olarak bakıldığı zaman dünya çapında kapitalizmi var eden çok geniş bir varlığın destekçisi konumundadır (Schiller, 1991: 17).

Kültürel emperyalizm tanımlaması insanların hayatlarına ve tüm alışkanlıklarına dokunan bir tanım olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürel emperyalizm sayesinde artık günümüz de bir kültürel kimlik ortaya çıkmıştır. Hedeflenen tek tip insan yaratmak ve tüm dünyada var olan insanların ortak bir kimliğe sahip olmasıdır. Tüm insanlar aynı yemekten yiyip aynı kıyafetten giyip hatta aynı kahveden içmelidir ki kültürel emperyalizme faydaları bulunulabilin. Kültürel emperyalizm sonucunda ortaya çıkmakta olan kültürel kimlik de tamamen bu noktada devreye girmektedir. Kültürel kimlik ve kültürel emperyalizm ortaya çıkan tüm bu yemek, kahve, kıyafet, araba vb. markalara hizmet etmektedir. Bu nedenle göstergebilimde yer alan Barthes'ın kültürel düşüncesi kültürel emperyalizm ve kültürel kimlik düşünceleri uyushmaktadır.

### *Kültürel Kimlik*

Kimliğin geleneksel yani kültürel ve toplumsal bir tarafı da olduğu bilinmektedir. Bu tarafı ve durumu şöyle tanımlanabilir: İnsanları, bütün canlı varlıklardan ayıran tarafı ve en belirgin özelliği olarak görülen yaşadıkları yerde bir kültür meydana getirmeleridir. Fakat insanlar birbirlerinden değişik yaşadıkları alanlarda, etraflarındaki faktörlerin meydana getirdiği birbirinden değişik hadiseler ve değişik var olan yapılar ile gelişmiştir ve bu yapıların, meydana getirdiği olaylar ile yapılar birden çok değişik kültürlerin var olmasına neden olmuştur. İnsanı milletleştiren, dünyaya geldiği yerin kültürünün, onu ilk yaşam anından sonraki sürece kadar şekillendirmesi ve farklılaştırmasıdır. Bu neden ile kimlik, kültür alanının kişiye verdiği hal ve hareketlerin şekilleri ile tanımlanmaktadır. Farklı bir söylem ile kimliğin açıklanmasına yardımcı olan hal ve hareket biçimleri,

kültürel platform içerisinde kişiler, insanlar veya toplumlar aracılığı ile iradi(istemli) veya isteksiz olarak öğrenilmektedir. Kimliğin, toplumsal hareketlere bağlı olan tarafı genellikle 'kolektif kimlik', 'kültürel kimlik' veya 'etnik kimlik' tarzı olgular ile isimlendirilmektedir (Karkın ve Karaburun, 2012: 104).

Kültürel kimliklerin, meydana gelişi devamlı bir hareket, değişim ve gelişim durumundadır. Yapılacak olan bu araştırma da, kültürel kimliklerin sürekli ve hızlıca değişimi mutlak egemen olmak isteyen ülkenin diğer ülkelere emperyalizm aracılığı ile nasıl yansıdığı ele alacaktır. Kültürel kimlikler, salt veya durağan olmaktan uzaktır. Bunun tersine dönüşüm geçirmiş, değişiklik gösteren ve ilerleyen bir bünyeye sahiptir. Yalnızca, geçmiş dönemle kalmamakta ve ileriki tarihleri de tesir etmektedir. Bu nedenle, içerisinde var olduğumuz yaşadığımız şu anın dahi ve tüm genel vakitlerin içerisindeki en küçük bir hareket, bu kimliğin dönüşmesine, gelişmesine ve var olmasına küçük bir yardım sağlama şansına erişecektir (Albayrak ve Özmen, 2018: 133).

Bocock'un ifadesi ve düşüncesine bakılırsa eğer hüviyet hissi bundan sonra etnik soyuna veya cinsiyetine göre toplumlara verilen bir şey olarak basite indirgenemez. Kimliğe, sahip olma veya sahip olunma zamanında kullanım veya tüketim oldukça kayda değer bir görev üstlenmektedir. Ona göre bir kişi sadece kendi olduğu için "önemli ve alımlı bir kadın" veya "yakışıklı ve önemli bir erkek" olması mümkün değildir. Kişiler, önerilen ve çok söylenen o Batı kimliğine sahip olurlarsa eğer bu önemli imaja sahip olabilirler. Kıyafetlerin, yenebilen şeylerin, restoranların, içeceklerin ve zaman harcanabilen cafe tarzı yerlerin tümü, bu zaman zarfında görev üstlenebilecek olgulardır. Bu özelliklere sahip bir halkın ilk göz önünde bulundurduğu unsur tüketim yani satın almadır. Bu harcamanın, satın almanın veya kullanımın istediği en önemli şey ise yeni bir kültürel kimlik yani yeni bir şahsiyettir. Bu şahsiyet, bir süreç ile bütün saf ve gerçek değere, yargıya ve kültüre uzaklaşmakta ve yabancılaşmaktadır. Bunun sonucunda kişi, var olan gerçek yaşantıdan da kendi arzusu olmadan tamamen soyutlanmış bir durumla karşılaşmakta ve var olan gerçekten uzaklaşmaktadır (Demirhan ve Taylan, 2017: 94).

Kültürel kimlik, kültürel emperyalizm ve göstergebilim gibi konusu geçen tüm bu kavramların ortak noktada bulunduğu insanların üstünde etki bırakmalarıdır. Kültürel kimlik, kültürel emperyalizme katkı sağlamaktadır. Bu kültürel emperyalizm kavramının insanlar üstünde var olan etkisi birçok şekilde açıklanabilmektedir. Fakat, konumuz ve araştırmanın amacı olan McDonald's örneği inceleneceği için kültürel emperyalizmin nasıl yemek üstünden ve yemek kültürü üstünden yapıldığı burada açıklanmaya çalışılacaktır. Fastfood tarzı yemeklerin nasıl insanların kültürel kimliğine ve kültürel yapısına etki ettiği ve fastfood yemeklerin aslında birer kültürel emperyalizm aracı olduğu ve zarar verdiği düşünülmektedir. Fastfood yemeklerinin girdiği ülkeye etkisi ve o ülkede neler yapabileceği ise düşündürücü ve aslında göz ardı edilenden oldukça fazladır.

## I Fastfood ve Fastfood Tarihçesi

Az çeşitli ve limitli bir menü ile hizmet veren restoranların oldukça kısa bir zaman diliminde yüksek oranda alıcıya servis sağlamasına 'Hızlı Yemek Sistemi' denmektedir. Fastfood diğer yemek çeşitlerine oranla daha ucuz olan restoranların ve limitli adette yemeklerin çok hızlı bir biçimde hazırlanıp sunulduğu yapılara veya bir başka deyiş ile sistemlere konulan addır (Acar, 2016: 2 ).

Sanayi devrimi gerçekleştikten sonra ortaya çıkan hızlı dönüşümler ve gelişimler fastfood alanının da büyümesine neden olmuştur. En önemlilerden biri olan ve fastfood denildiği zaman her zaman niçin Amerika'nın zihinlerden canlandığı suali ile karşılaşınca cevap çok net ve açıktır; şehirlerde ikamet eden nüfus hızlıca yükselmekte ve bir sanayi infilakı gerçekleşmektedir. Amerikalı vatandaşlar, yemek vakitlerinde evde kalamadıklarından dolayı gün içerisinde ucuz bir bedele en hızlı yemek verebilecek restoranlara duyulan gereksinim günler geçtikçe artmaktaydı. Bunun doğurduğu sonuç, vatandaşların gereksinim hissettiği hızlı pişirilip hızlı sunulabilen ve en önemlisi o devirlerde insanlara göre pahalı olmayan ücrette var olan yemeklerin ve içeceklerin sunulduğu işletmelerin, cafelerin ve restoranların doğuşu hızlı bir gelişim almıştır. Fakat o zamanlarda hala daha restoranların alt tabaka işçilere göre çok aşırı pahalı olarak görülmesi, 1870'li yıllarda İngiltere'de doğan ve meydana gelen, genellikle at arabası sayesinde gezen ve sabit olmayan



satıcılar, basit yemek ve içecek hizmetleri ile alt tabaka işçilere ucuz ücrette mal temin ediyordular. 1880'li senelere gelindiğinde ise gezici ve seyyar tarzlı ürün ve hizmet sağlayanlar iç kısımlarda yemek yiyebilecekleri vagonlara dönüştürülerek, abartı ve lüksten oldukça farklı olan bu sistemler ucuz ücretlere yemek yiyebilme servisleri ve şansı sağlamıştırlar. Bu statü, 20. yüzyıla ulaşıldığında alıcıların oturma şanslarının sunulmadığı ve yemeklerini bankoya değerek yedikleri ve ayakta durarak hızlıca yedikleri restoranlara denkleştiği bugünün restoranları olarak bilinen restoranların yerine gelmiştir. Buna bakılarak, 1950 senesinde ilk adımı atılan Mc Donald's şirketi 1955 senesinde Rey Kroc adlı müteşebbis tarafından zincirleme bir marka ve hızlı sistem haline getirilmiştir (Acar, 2016: 4).

McDonald's şirketi 1950'li yıllardan günümüze kadar gelmiş olan bir şirkettir. İlk günden bugüne kadar gelişimini çok sağlam temeller üzerine kurması sayesinde neredeyse tüm dünyaya yayılmış ve yerini almıştır. Hemen hemen tüm dünyada restoran zincirleri bulunan McDonald's girdiği ülkelerin yeme alışkanlıklarını da oldukça fazla değiştirmektedir. Kültürel açıdan bakıldığı zaman McDonald's restoran zincirleri, kendi kültürünü içerisine girdiği ülkeye kabul ettirmektedir. Bu bağlamda, McDonald's restoran zincirlerinin kültürel açıdan yaptığı etki kültürel emperyalizm noktasında incelenebilir ve örnek gösterilebilir.

Fakat bunu gerçekleştirirken nasıl yaptığı logosundan, servis edilışinden ve satıldığı fiyattan dahi göstergeler içermektedir. Dolayısı ile Roland Barthes'ın kendi açıkladığı göstergebiliminin içerisinde yer alan kültür kavramından yararlanılarak McDonald's markasının yaptığı kültür egemenliğini göstergeler aracılığı ile açıklanabilir. Göstergeler burada kültürel emperyalizmin nasıl uygulandığına dair yol gösterici olarak düşünülebilir. Bu yüzden McDonald's ve fastfood örneği göstergeler ve göstergebilim ile açıklanabilmektedir. Logo vb şeylerin analizi gerçekleştirilirken ortaya çıkan kodların her biri göstergebilim açısından değer görmekte ve kazanmaktadır.

## Yöntem

### Göstergebilimde Anlamlandırma Düz Anlam / Yan Anlam

Göstergebilime göre bir göstergeyi anlamlandırabilmek için, gösteren ( işaret eden) ve gösterilen (işaret edilen) bulunmak zorundadır. Bir işaret edeni yani göstereni görürsek veya duyarsak işaret edileni yani gösterileni beynimizde ve bilincimizde canlandırırız. İşte tam olarak bu aşamada anlama süreci oluşmaya başlar. Göstergebilimin içerisinde kendisine çok önemli bir yer yaratan alan ise şüphesiz, 'anamlama' ismi çerçevesinde bir çatı altına giren 'düz anlam' ve 'yan anlam' ile alakalı kısımdır. Tüm bu 'düz anlam' ve 'yan anlam' temeline bakıldığı zaman ise Roland Barthes'a dayanmakta ve fikir babası olarak Roland Barthes bilinmektedir. Barthes (1976: 45)' a göre, düz anlam gösterge kavramının temsil ettiği temel ifadeyken yan anlam ise gösterenin nasıl temsil edildiğini göstermektedir. Tanımlar, ilk adımda reel yerkürenin (gösterilen) bilincimizdeki soyutlanmış, yaygınlaştırılmış zıtlıklarıdır (gösteren). İkinci basamakta ise, bir diğer tanımla iletişim yani dışa vurulma esnasında ise, tanım gösterilen (işaret edilen), meydana gelme biçiminde ise (ses işareti, görüntü işareti vb.) gösteren ( işaret eden) olur. Tanımlar, kültür kavramından bağımsız olarak düşünülemez, belirli bir kültür kontekstinde, dizgesi içerisinde yer alacak şekilde ancak kıymet kazanabilirler. Belli başlı kavramlar toplumların ortak buldukları alanlar olarak kabul edilir bu yüzden asla kişisel ve keyfince olmaları kabul görmemektedir. Bu sebep ile tüm bu müşterek kavramlara göndermede bulunan göstergeler birinci analizlerinde, yani düz anlam aşamasında, yanlış, hatalı veya eksik anlaşılma ile karşı karşıya kalmamaktadırlar (Barthes, 1976: 45).

Birbirinden farklı iletişim çeşitlerinde düz anlam şifreleri ile birlikte, yan anlam şifreleri de bulunabilmektedir. Bahsedilen bu yan anlam kodlarının kurgularını genellikle farklı dizgelerde bulmaktayız. (Ender durumlarda ise bir eser, kendi kodunu veya anahtarını yine kendisi verebilmektedir.) Bir düz anlam, yeri geldiğinde ikinci bir anlamın yani (yan anlamın) göstergesi (işareti) olabilmektedir. Reklam benzeri birçok iletişim aracının yan anlamaları daha basit çözülebilmektedir. Bu reklam araçları eğer kolayca çözülemez ise başarısız olarak sayılmaktadır. Birden fazla sanat eserinin kodu yani şifresi yine kendisinin içerisinde yer almaktadır. Kodu basit ve kolay çözülen bir eser, herhangi bir şeye, basitliğe düşebilir, kodu zor veya hiç çözümlenemeyen,

değerlendirilemeyen bir eser ise, hiç kimse tarafından anlaşılamayacağı nedeni ile en nihayetinde üstüne ilgi çekmez ve yok olup gider. Fakat olması gereken veya iyi olarak adlandırılabilir her hangi bir eser ise bu ince dengeyi ve eşitliği korumak zorundadır (Çağlar, 2012: 27).

Düz anlam ve yan anlam yönteminin yukarıda da belirtildiği gibi kültür ile ciddi anlamda bağlantısı bulunmaktadır. McDonald's'ın analizi yapılırken kültürel emperyalizm ve kültürel kimliğin yanı sıra logosu da analiz edilecektir. Bu durumda yöntem olarak seçilen düz anlam ve yan anlam bize bu konuda yardımcı olabilecektir. Kültürel olarak hayatımızda çok önemli bir noktada yer alan yemek kültürü ve günümüzdeki değişimi Roland Barthes'ın yöntemi ile çözümlenmeye çalışılacak ve burada analiz edilecektir. Günlük hayatımızda karşımıza çıkan bir çok reklamda görselde ve sloganlarda aslında düz anlam olarak ne gördüğümüz fakat yan anlam olarak karşımıza çıkabilecek birçok noktanın yer aldığını çözümleyebileceğiz. Bu yüzden, göstergebilim analizi olarak düz anlam ve yan anlam yöntemi bize çok yardımcı olacak ve yol gösterecektir.

## Analiz

### McDonald's Logo Analizi

Ticaretin hayata geçmesi ile bir ürünün, bir metanın diğerlerinden ayrıştırılabilmesi ve kendisini benzersiz kılma ihtiyacı doğmuştur. Belli bir zaman içerisinde ortaya çıkan ürünlerin belli bir aşamadan sonra bir birleri ile arasındaki farklılığı ortaya çıkarmak ve kolayca birbirlerinden ayırt edebilme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu ihtiyacın ortaya çıktığı tarihlerde okuryazar oranının belli bir orantı altında olduğu gözlemlenmekteydi. Bu yüzden ortaya çıkan bu işaretlerin sembollere dönüşmesine neden olmuştur. Bunun da bir getirisi olarak kurumların ve kuruluşların logoları tamamen basit semboller üzerine kurulmuş ve tasarlanmıştır. İlerleyen tarih ve zamanlar içerisinde logo dizaynları ve görsel anlatımları, buldukları zamanın koşullarına göre değişmiş ve yer edinmiştir. Buna dayanarak, kurumların kimlik özelliklerini ve kurumların kişisel yapılarını temsil etmek logonun esas görevi olarak düşünülmektedir (Uzuntaş ve Yazar, 2017: 101).

Logolar, tüketiciler ve şirketler arasındaki sosyal ilişkide birbirini tamamlayan iki temel nedenden dolayı önemli bir rol oynamaktadır. İlk olarak tüketicilere, satın almadan önce satın alacakları ürünler hakkında bilgi verir. Olumlu ve duygusal geri dönütler bir logonun başarısı için önemli bir unsurdur. Bunun nedeni, logoların yarattığı duyguların tüketiciler tarafından ürünlere veya şirketlere aktarılmasıdır. Daha sonra ise belirli bir ürünü satın aldıktan sonra, ürünü deneyimleyen tüketiciler, kendi algılarını o ürünün logosu ile ilişkilendirebilirler. Örneğin, bir ürünü satın alan ve memnun olmayan bir tüketici, ürünün kalitesizliği yüzünden ve aklında kalmasından dolayı ne zaman ürünü görürse ürünün logosu da eş zamanlı olarak aklında kalacaktır (Deneçli, 2015: 322).

Seçilen yazı boyutları ve biçimlerin tasarım unsurlarına uygun olmasının yanı sıra rengin doğru seçilmesini de ortam hazırlamak oldukça önem taşımaktadır. Çünkü renkler, kişileri hissi, zihni ve fiziksel olarak etkisi altına almaktadır. Rengin birçok türü, tüketici üstünde farklı bir duygu yoğunluğu meydana getirmektedir. Hedef kitlenin, renk seçimi ve kurumun prensiplerine uygun tarza yönelik seçilmesi ve bir kurumsal kimlik ortaya konulması oldukça önemlidir (Ceylan İ. G., 2015: 319).



Görsel 1: McDonald's Logosu (Logos Downloads, 2019)

Analiz edilecek olan McDonald's logosu rengi ve satın almaya etkisi açısından ele alınacaktır. McDonald's logosu sarı ve kırmızı renkten oluşmakta ve büyük bir (M) harfinden meydana gelmektedir. M harfinin anlamı markanın adından gelmektedir. Aynı zamanda da minimalist bir logo olarak dikkat çekmektedir.

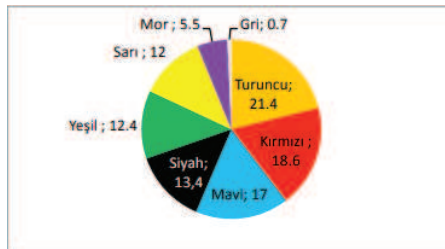
Düz anlam Gösterenleri	Düz anlam Gösterilenleri
Kırmızı Renk	Markanın Ana Rengi
Sarı Renk	Markanın Ana Rengi
M Harfi	Markanın İsmi'nin ilk Harfi
McDonald's Yazısı	Markanın Tüm İsmi

**Tablo 1.** Düz anlam gösteren ve gösterilenleri (Ünlü, 2013: 104)

Literatürde de bahsedilen Roland Barthes'ın dediği gibi düz anlam altında herhangi bir şey aranmadan verilmek istenilen mesajın en sade şekli ile algılanmasıdır. Burada renklerin ve tüm logo da yer alan diğer harf ve benzeri şeylerin kullanımını en sade ve düz şekilde okuyabiliriz. Analiz için seçilmiş olan McDonald's markasının logosunun renklerinin düz anlamını okuma esnasında gösterenlerin (işaret eden) renklerin markanın ana rengi olarak seçilip kullanmış olunan renkler olduğunu görüyoruz bu yüzden düz olarak okunduğu esnada logo ve markanın ana renkleri arasında direk bağlantılı olduğunu görebilmekteyiz. M harfi ise markanın kendi adından geldiğini gözlemlemekteyiz. Marka logosunda M harfini kullanarak adını ölümsüzleştirmek ve kendi ismi ile tüm dünya da etkili olmaya çalışmıştır. Aynı şekilde markanın adının da bazı logolarında yer alması da M harfinin kullanma amacı ile paralel olabileceği düşünülür ise pek yanlış bir payı olmayacaktır. Düz anlam olarak logoyu okuduğumuzda ortaya çıkan anlamda aslında markanın logosunun kendisini bire bir yansıttığı ve sade bir logoya sahip olduğu gözlemlenmektedir. Akıl karıştırıcı ve düşündürücü bir logodan uzak olan logo düz anlamsal olarak markayı bire bir yansıtır diyebiliriz.

Yan anlam Gösterenleri	Yan anlam Gösterilenleri
Kırmızı Renk	Satın Alma Dürtüsü ve İştah Açması
Sarı Renk	Dikkat Çekici Renk Olması
M Harfi	Patates Kızartması ( Şekli Nedeni İle) Markanın Kendisi
McDonald's Yazısı	Hamburger Çağrıştırır (Marka Hamburger Sattığı İçin)

**Tablo 2.** Yan anlam gösteren ve gösterilenleri (Ünlü, 2013: 104).



**Görsel 2:** İlk Önce Algılanan Renkler (Ünlü, 2013: 104)

Yapılan araştırmalar da alınan sonuçlara bakıldığı zaman turuncu ve kırmızı benzeri sıcak renklerin diğerlerine oranla daha çok ilgi çektiğini ve daha çabuk algılandığını söylemek oldukça kolay ve mümkündür ( Görsel 1). Bunun bilincinde ve farkında olan tasarımcılar logo tasarımlarında bunu göz önünde bulundurdıkları için kırmızı ve turuncu rengini oldukça fazla kullanmaktadırlar. Buna örnek olarak Türkiye’de ve yurtdışında birçok gazetenin logosunun renginin kırmızı olması gösterilebilir. Bilindik bir petrol ürünü markası olan Mobil, yapmış olduğu araştırmalar sonucunda kırmızı renginin erkeklere daha çekici ve alımlı geldiğini tespit etmiştir. Bunun sonucunda da Mobil yazısında yer alan “o” harfinin rengini eskisi yerine kırmızı yaparak değiştirmiştir. Bunun yanı sıra gıda ürünü ile ilgili çalışan tüm markaların logosunun da kırmızı renk olmasının ilk ve başlıca nedeni kırmızı renginin iştah açıcı olmasından kaynaklanmaktadır. ‘Coca-Cola’, ‘Kentucky Fried Chicken’, ‘McDonald’s ve ‘Ülker’ gibi markalar bunlara örnek olarak gösterilebilir. Sarı renk ise dikkat çekiciliğinin ve lüksün rengidir. Bu algıdan dolayı da tüm dünyada taksi renkleri sarıdır çünkü sarı dikkati üstüne çeker ve orada kalmasını sağlar bu yüzden kullanılır (Ceylan İ. , 2016: 321).

Yapılan araştırmalara da bakıldığında aslında yan anlam olarak okuyacağımız McDonald’s logosunu tasarlayanların çok bilinçli olduğunu anlayabiliriz. Tüm bu renk analizi olarak yapılan araştırmalar sonucu kırmızı renk ve sarı rengin McDonald’s logosuna oldukça uygun olduğunu gözlemleyebiliriz. Kırmızı renk tüm gıda ürünlerinde kullanılma sebebinin iştah açmak olduğunu yapılan araştırmalar sonucu görmüş bulunmaktayız. McDonald’s’da kırmızı rengin baskın bir alt yapı olarak kullanılması satmış olduğu ürün yani yemek ile çok uyumlu olduğu ve bu yüzden kullanılmaktadır. Kırmızı renk göstereni aslında kod olarak açığı ve iştahı göstermektedir. Yani buradaki anlamlandırmada kırmızı renk gösteren ise gösterilen iştah ve açlık olmaktadır. Yan anlam olarak logo da kırmızı rengini kullanmalarının temel nedeni ise tam olarak budur. Bir diğer renk olan sarı ise M harfinde kullanılmaktadır. ‘M’ harfinde de sarı renginin kullanılma nedeni ise dikkat çekici olmasıdır. Sarı renk burada gösteren durumundadır gösterilen ise sarı rengin dikkat çekici olmasıdır. Sarı rengin yan anlam okumasını yaparken dikkat çekiciliği üstünden anlam kazandırabiliriz. Kırmızı bir tabanın üstüne ‘M’ harfi olarak sarı renginin kullanılması tüm dikkati oraya toplamaktadır ve ‘M’ harfi üstünde tüm ilgiyi ortaya çıkarmaktadır. Markaların tasarımcıları logo renklerini bu denli zekice kullanmaları o marka için önemlidir. Öncelikle hedef kitle ve hedef pazar alanı seçildikten sonra logo renkleri McDonald’s örneğinde olduğu gibi seçilmelidir.

‘M’ harfinin yan anlam analizine geldiğimiz zaman ise gösterenin ‘M’ harfi olduğu gösterilenin ise markanın kendisi ve patates kızartması olduğunu anlayabiliriz. Bu yüzden ‘M’ harfini iki açıdan burada yan anlam olarak okuyabiliriz. İlk olarak kullanılma amacının markanın bire bir kendisini temsil etmesi olarak görülebilir. Aslında orada dikkat çekici olarak sarı renkte kullanılan harf markanın kendisine de yorumlanabilir. Bu yorum biraz da düz anlam olarak karşımıza çıksa da yine de bir harften markayı anlatmak yan anlam olarak da düşünülebilir. Bir diğer açıdan ise ‘M’ harfinin düz bir standart şekilde kullanılmamasıdır. Bu da şekli nedeni ile satmış olduğu patates kızartmasına işaret etmektedir. Aslında burada yan anlam olarak okumak istediğimiz ve anlamlandıracağımız ‘M’ harfi göstereni, şifreleri çözüldüğü zaman patates kızartmasını gösterilen olarak ortaya koymaktadır. ‘M’ harfi Logo da şekil ile ilgili olarak patates kızartmasını çağrıştırabilmektedir. McDonald’s ürün olarak sattığı hamburgerin yanında patates kızartması sunması nedeni ile en önemli ürünleri arasında yer alan patates kızartmasını insanlara çağrıştırmak istemesi oldukça kabul görülür bir istektir. Adının logosunun içerisinde yer aldığı durumlarda ise yan anlam olarak hamburgeri çağrıştırmaktadır. Bunu da şu şekilde açıklayabiliriz; McDonald’s tüm dünyada hamburger zinciri olarak tanınmaktadır bu yüzden de ismini kullandığı her yerde insanların zihninde hamburger canlanmaktadır. Bu sebep ile burada gösteren McDonald’s olmasına rağmen yan anlamda gösterilen veya gösterilmek istenilen hamburgerdir.

Logonun düz anlam ve yan anlam analizleri çözümlendiğinde aslında düz anlam olarak baktığımız birçok şeyin arkasında birbirinden farklı anlamlar çıkabileceği gözümüze çarpmaktadır. Burada da McDonald’s logosunu tasarlayan tasarımcılar aslında birçok şeyin ne anlama geldiğini bilerek bu logoyu tasarlamışlardır. Karşımıza çıkan logo, bilinçli bir ürünün sade bir çalışması olarak görülmektedir. Minimalist bir logo olarak tasarlanan logo, günümüzde en çok rağbet gören global bir markanın logosu konumundadır. Tüketicileri satın almaya teşvik eden bu logo, sürekli bu zincirin devamını sağlayan bir sistem üzerine geliştirilmiştir.

## I Slogan Analizi

Slogan kullanılacak olan markaya bağımlı olarak bir ürünü veya markayı tanıtmaya yardımcı kısa ve etkili sözler topluluğudur. Slogan, hedeflenen pozisyonu veya bir başka deyişle konumu belli bir strateji ile gerçekleştirir ve bu doğrultuda markanın ismine vb. birçok özelliğine katkıda bulunur. Sloganlar, özellikli, konu ile bağlantılı, ilgi çekici, akılda kalıcı vb. sebepler ile insanların zihninde yer aldıkları takdirde başarılıdır (Avcılar ve Kara, 2015: 81).

*Bir sloganın başarılı olması için bu özellikler gereklidir:*

- Uzun değil kısa, açık ve orijinal olmalıdır.
- Tüketici ne zaman sloganı duyar ise o marka aklına gelmeli veya tam tersi olarak düşünülüğünde ne zaman markayı duyar ise slogan hemen zihninde canlanması gerekir.
- Uyumlu ve söylenmesi hoş kelimeler tüketicinin aklında nispeten daha kolay kendisine yer bulur. Bu sebep ile sloganın ahenkli/kafiyeli hazırlanması, markanın ismini içinde bulundurması veya markaya direk olarak atıfta bulunacak şekilde özgünlükte olması gerekmektedir.
- Slogan markanın kendisine belirlediği hedef kitle ile arasındaki ilişkiyi kurmasına yardımcı bir araçtır. Bu sebep ile markanın seçeceği slogan özgün ve rakiplerinden farklı bir slogan olmalı ve hedef kitlesine düzgün şekilde aktarması gerekmektedir. Bunun sonucunu da ancak bu şekilde başarılı bir slogan olarak alabilir (Kırkbir, Kara ve Türkel, 2016: 293).



**Görsel 3:** McDonald's Logo Resmi (Logos Downloads, 2019)

Düz anlam Gösterenleri	Düz anlam Gösterilenleri
I'm Lovin It!/ İşte bunu seviyorum!	Markayı sevmek

**Tablo 3.** Düz anlam gösteren ve gösterilenleri

McDonald's'ın bu sloganını düz anlam olarak incelediğimizde aslında direk olarak markayı sevdiğini veya oradaki restoranı sevdiği anlamını görebilmekteyiz. Düz anlam olarak aslında burada bu yazının markaya veya direk olarak restoranlara hitap edildiğini düşünebiliriz. Fakat McDonald's slogan olarak bunu tercih etmesinde birçok fazla yan anlam olduğunu yan anlam incelemesi gerçekleştirilirken göreceğiz.

Yan anlam Gösterenleri	Yan anlam Gösterilenleri
I'm Lovin It!/ İşte bunu seviyorum!	Oradaki Hamburger ve Patates Kızartmasını Sevmesi

**Tablo 4.** Yan anlam gösteren ve gösterilenleri

Bu sloganın yan anlam olarak incelenmesi aslında çok derin anlamların çıkmasına neden olmaktadır. Sloganların markalar için ne kadar önemli olduğunu düşündüğümüzde burada da yan anlam olarak anlamlandırmaya çalışacağımız sloganın önemini görebilmekteyiz. I'm Lovin It! Sloganı McDonald's'ı direk olarak çağrıştıran bir slogan olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada göstergebilim açısından ele aldığımızda bu slogan yan anlam olarak göstereni sloganın kendisidir. Fakat gösterileni ise burada hamburger ve patates kızartması olarak ele alabiliriz. Aslında Türkçe olarak sloganı ele aldığımızda işte bunu seviyorum olarak kullanılan slogan bize hamburgeri ve patates kızartmasını çağrıştırmaktadır. Yan anlam olarak anlamlandırılan bu sloganda gerçeğinde markanın ürün olarak sattığı hamburger ve patates kızartmasını sevdiğini fakat bunu direk olarak değil şifreli olarak sloganda bize sunduğunu görebilmekteyiz. Sloganda işte bunu seviyorum derken tüketicinin yani bizim bunu hamburger ve patates kızartması olarak algılayacağımızı bilmektedir. Fakat bunu direk olarak bize sunmak yerine slogandan bizi bunun anlamamızı sağlamaktadır. İşte bu noktada, göstergebilimin sloganlar ve markalar için ne kadar önemli olduğunu bize bir kez daha kanıtlamaktadır. Bunun sonucunda da bize marka ve sloganlar için ortaya bir anlam çıkarmak istediğimiz zaman, yan anlam düz anlam olarak sloganları incelenebilir kılmaktadır.

## Kültürel Yemek ve Kültürel Kimlik Analizi

Kültürel açıdan literatürde de bahsedildiği gibi yemek oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Yemek alışkanlıkları bir kültürü ve o kültürde yaşayan insanların kimliklerini belirlemektedir. Fakat 1940'lı yılların başında ortaya çıkan fastfood kültürü yemek kültürünü de değiştirmiştir. Hızlı yemek ve hızlı servis sunan bu restoran zincirleri kendisine günümüzde de oldukça fazla yer bulmaktadır. McDonald's ise bu yeni yemek kültürünün ilk temellerini atan ve güçlü şekilde zincirleşmiş bir markadır 1940'lı senelerde ortaya çıkıp günümüze kadar gelişimini sürdüren bu marka tüm ülkelerdeki yemek kültürünü etkilemiş ve değiştirmiştir. McDonald's markası Amerika'da ortaya çıkmasına rağmen şu an çoğu ülkede yer almakta ve o ülkelerdeki yemek kültürünün değişimine neden olmakta olan bir markadır (Yılmaz, 2019: 129). Bu yemek kültürünün değişmesi ile birlikte hızlı servis sunan yemek yerleri de popülerleşmiştir. Bunun en büyük nedenlerinden biri ise insanların ve özellikle kadınların iş dünyasına atılması ve evde geçirilen sürenin azalması olarak görülebilmektedir. Bu noktada McDonald's markası hızlı yemek sunması ile insanların tercih sebebi olmaktadır. Bu yüzden, kültürel açıdan yemek alışkanlıkları zaman içerisinde büyük bir uğramış bulunmaktadır. Yemek kültürü tüm dünyada çok hızlı bir şekilde değişerek aslında tüm toplumlar McDonald's'laşmıştır. McDonald's burada kültürel yemek yeme alışkanlıkları açısından kültürlerin üzerinde değişim gerçekleştirmek bakımından örnek olarak gösterilebilir. Kültürel emperyalizm açısından ise Amerika'da ortaya çıkan McDonald's markası toplumların yemek kültürünü birbirine benzeterek onları tek bir kültürleştirmiştir. Yemek alışkanlıklarını toplumların kültürel olarak değişime uğratarak McDonald's aslında emperyalizme büyük bir katkıda bulunmuştur ve ürünlerini bu doğrultuda satmıştır.

Kültürel kimlik yönünden incelenecek olursa eğer, insanlar kendilerini bir yere ait hissetmek isterler. Bu da onları o yere ait hissettirecek şeyler yapmaya iter. Örneğin herkesin yediği yemekten yemek ister, herkesin giydiği ayakkabıdan giymek ister veya herkesin içtiği kahveden içmek isterler (Albayrak ve Özmen, 2018: 133). Bu da popüler kültür ve yeni bir kültürel kimlik ortaya çıkarır. Örneğin, kimliklerin birbirinden farklı olması yerine herkesin aynı şeyleri yapması ve birbirine benzemesi sürekli yemeklerini McDonald's'da yemeleri gibi. Sosyal medya ve teknolojinin de gelişmesi bunlara katkı sunmaktadır. Gelişen sosyal medya sayesinde insanlar yediklerini içtiklerini sürekli internet ortamında paylaşmaya başladılar. Bunun nedeni ile de tüm insanlar McDonald's yemek konusunda aslında birbirlerinden etkilendiler. İnsanların yemek alışkanlıkları, onların kimliklerini yansıttığı için bu değişkenlik kültürel kimliklerde değişime neden olmaktadır. Kültürel kimlik yapıları, insanların birbirinden etkilenmeleri sonucu ortaya çıkan toplumsal kimliklerdir. McDonald's'ın toplumsal kimliklere yaptığı değişim onların yemek alışkanlıklarını değiştirmektedir. Örneğin: ev yemekleri yerine sürekli hazır yiyecekleri tercih etmiş olmaları. Bunun değişmesi toplumların bir kültürel alışkanlıklarını değiştirmelerine neden olmuştur. Hızlı ve hızlı yemek servisi sunan restoranların bu değişimdeki payı oldukça yüksektir. Çünkü Bocock (2009: 13)'un da dediği gibi kültürel kimlik asla basit bir terim olamaz. Çünkü kimse kendiliğinden alımlı, yakışıklı, güzel veya önemli biri olamaz. Bunlara sahip olabilmesi için toplumsal kimliğe sahip olması gerekir. Bu durumda da tüketimini yaptığı her şey çok büyük önem taşımaktadır (Bocock, 2009: 13).

## Sonuç

Bu çalışmanın bulguları kültürel emperyalizmin, kültürel kimliğin ve göstergebilimin bir birleri ile bağlantılı olduklarını göstermiştir. Örnek olarak verilen McDonald's markasının ise kültürel emperyalizmin bir parçası olduğu ve toplumların kültürler kimlikleri ile kültürel yemek yeme alışkanlıklarına etki ettiği gözlemlenmiştir. Ayrıca çalışmada ortaya konan logo ve slogan analizlerinin de yine toplumları etki altına alan ve onların satın alma dürtülerini harekete geçirecek şekilde yaratıldığı çalışmanın analiz kısmında ortaya konmuştur. Kültürel emperyalizm tüketicilerin alımını doğrudan doğruya etkilemekte ve dünyayı küreselleştiren bir süreçtir. McDonald's markasının da bu sürecin en önemli unsuru olduğu yapılan analiz sonucu ortaya konmuştur. Kültürel kimliğin değişmesini yemek kültürünü değiştirmesinden dolayı oldukça fazla etkilemektedir. Logo bir markanın vermek istediği mesajı semboller veya renkler ile temsil ettiği bir göstergedir. Markanın logo analizine bakıldığı zaman tüketicilerin McDonald's restoranlarına gelmelerini ve yemeklerden yemelerini sağlamak esas amaç olduğu anlaşılmıştır. Kullanılan renkler ve sembol tamamen bu yöndeydi. Düz anlam olarak analiz edildiğinde pek de gözümüze çarpmayan bu detaylar, yan anlam olarak incelendiğinde ise tamamen gözler önüne serilmektedir. Sloganı ele aldığımız zaman ise "işte bunu seviyorum" olarak kullanılan slogan bize hamburgeri ve patates kızartmasını çağrıştırmaktadır. Yan anlam olarak anlamlandırılan bu sloganda gerçeğinde markanın ürün olarak sattığı hamburger ve patates kızartmasını sevdiğini fakat bunu direk olarak değil şifreli olarak sloganda bize sunduğunu görebilmekteyiz. Bunun sayesinde de sloganın da logo gibi toplumlar üzerinde kültürel etkilere bıraktığı çalışmanın analiz bölümünde ortaya konmuştur.

Genel olarak, kültürel emperyalizm markalarının toplum üzerinde ve toplumun kültürel alışkanlıkları üzerine etkili olduğu yorumlanabilmektedir. Gerçekleşen saha çalışmasının dünyaca ünlü bir marka olması nedeni ile hem yerel hem de diğer dünyaca ünlü markalara örnek olarak gösterilebilecek bir çalışma olmasına katkı sağlamıştır. Bu çalışma diğer çalışmalara örnek olabilecek ve yol gösterebilecektir. Diğer çalışmalarda anket kullanılarak, tüketicinin bakış açısından bir analiz literatüre katkıda bulunabilir.

## Kaynakça

- Acar, A. (2016). Yerli ve yabancı fastfood ürünlerinin gençlerin tercih nedenlerinin belirlenmesi üzerine bir alan çalışması: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(38), 1-24.
- Albayrak, A., ve Özmen, Ö. N. (2018). Turizm gelişimi ile kültürel kimlik olgusu arasındaki ilişki: alaçatı örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 19(1), 129-150.
- Avcılar, M. Y., ve Kara, E. (2015). Şehir markası kavramı ve marka şehir yaratma stratejilerine yönelik literatür incelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(34), 76-92.
- Barthes, R. (1976). *Göstergebilimin ilkeleri*. Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 17-41.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Çağlar, B. (2012). Bir iletişim biçimi olarak göstergebilim. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 22-34.
- Çakı, C. (2018). Birinci Dünya Savaşı'ndaki Alman propaganda kartpostallarında kullanılan karikatürlerde türklerin sunumunun göstergebilimsel açıdan incelenmesi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 1(29), 73-94.
- Ceylan, İ. (2016). Amblem ve Logo tasarımlarında renklerin dili. *Art-e Sanat Dergisi*, 8(16), 314-330.
- Ceylan, İ. G. (2015). Amblem ve Logo tasarımlarında renklerin dili . *SDÜ Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 8(16), 314-330.
- Demirhan, Y., ve Taylan, Ö. (2017). Amerikanlaşmanın kültürel boyutu: Diyarbakır örneği. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 5(2), 87-105.
- Deneçli, S. (2015). The effect of consumers' attitudes towards logos or emblems on brand preference . *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), 319-335.
- Dever, A., ve Bulut, E. (2016). Kültürel emperyalizm aracı olarak futbol. *Uluslararası Anadolu Spor Bilimleri Dergisi*, 1(1), 56-67.
- Göknur, E., ve Simon, O. (2013). İşitsel ve görsel unsurlar için göstergebilim: Müzik ve fotoğrafta göstergeler, (28), *Sosyoloji Dergisi*, 19-31.

- Güneş, A. (2012). Çağdaş bir çözümleme yöntemi: Göstergebilim. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 7(2), 32-43.
- Güneş, A. (2013). Göstergebilim tarihi. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 8(4), 332-348.
- Karkın, M., ve Karaburun, D. (2012). Malatya yöresi müziklerinin kültürel kimliği. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, (29), 101-119.
- Kırkbir, F., Kara, M. ve Türkel, M. (2016). Pazarlama iletişimi açısından marka sloganlarının önemi: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Akademik Bakış Dergisi*, (56), 290-302.
- Logos Downloads (2019). <https://logos-download.com/> (Erişim Tarihi: 15.05.2019).
- Özmağas, U. (2009). Charles Sanders Peirce'in gösterge kavramı. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 32-45.
- Said, E. W. (1995). *Kültür ve emperyalizm*. (N. Alpay, Çev.) İstanbul: Hil Yayınları.
- Schiller, H. (1991). Not yet the post-imperialist era. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(1), 13-28.
- Şimşek, S. (2003). Emperyalizmin küreselleşme boyutunda modernleşme sürecine etkileri ve kitle iletişim araçlarının emperyalist düşünceler ve imajların yayılış sürecindeki fonksiyonları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2(4), 76-83.
- Sunar, L. (2007). XIX. yüzyıl Avrupasında emperyalizm algısı. *Sosyoloji Dergisi*, 3(14), 58-80.
- Ünlü, H. (2013). Renklerin bilinçaltına etkisi. *Subcon Turkey* (116).
- Ustakara, F., ve Aydemir, M. (2015). Şeytanın Avukatı'ndan Başkanın Adamları'na: Asimetrik iletişim ve spin döngüsünde gerçeklik üretimi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), 72-93.
- Uzuntaş, H., ve Yazar, T. (2017). Dijital çağdaki yeni eğilimler bağlamında yapılan amblem/ logo tasarım trendleri. *International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art*, 2(2), 99-112.
- Yılmaz, S. (2019). Sosyal medyada global yaklaşım örneği olarak Mcdonald's analizi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 3(2), 127-145.



## Çocuk Oyuncaklarındaki Toplumsal Cinsiyet Olgusu

Ömer Göktas

### Özet

Çocuk, doğduğu andan itibaren oyun ve oyuncakla ilgilidir. Oyun ve oyuncak çocuk için hayatın vazgeçilmez bir parçası olup, oyun kurmada en büyük payı şüphesiz oyuncaklar almaktadır. Oyuncaklar çocuğun hayal dünyasına hitap eden, onlara büyüdüğü dünyanın kapılarını açan nesnelere olup, bilinen en eski çağlardan günümüze oyun ve oyuncak var olmuştur. Değişen dünya ile birlikte oyuncak da üretim ve sunum aşamalarında büyük değişimlere uğramıştır. Bu değişimler cinsiyet çerçevesinde de değerlendirilebilir. Cinsiyetin biyolojik olarak karşılığı dişi ve eril şeklindedir. Cinsiyet kavramından farklı olarak toplumsal cinsiyet ise, erkek ve kadın değişkenlerine göre toplumun dayattığı görevler ve değerler bütünüdür. Bu pratikler oyuncakın şeklinin, renginin ve hitap ettiği cinsiyetin belirlenmesinde büyük bir paya sahiptir. Bu çalışmada cinsiyet kavramından yola çıkılarak, oyun ve oyuncak hakkında genel bilgiler verilmiş ve cinsiyet farklılıkları gözetilerek yapılan yönlendirmelerin çocuk yaşantısı üzerindeki etkileri değerlendirilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Cinsiyet, toplumsal cinsiyet, çocuk oyuncakları, oyun ve oyuncak

## Gender Phenomenon In Children's Toys

### Abstract

Children become interested in games and toys from the moment they are born. Games and toys are essential parts of children's lives. By all means, the biggest contributor to the children's games are toys. Toys appeal to children's imagination and open a door to a magical world. Since ancient times, there have been games and toys available to children. Along with the changing world, toys have undergone major changes in production and presentation stages. There has also been a distinction in terms of gender. While sex is defined as the biological differences between female and male bodies; gender is the totality of duties and values imposed by society on men and women. These practices have a large share in determining the shape, color and target gender of toys. In this study, we give general information about games and toys. Also, we try to evaluate the effects of gender differences and implications of toys on children's life.

**Keywords :** Sex , gender, children's toys, games and toys

## I Giriş

İnsan sosyal bir canlıdır ve yaşamı boyunca diğer bireylerle iletişim içindedir. Bu süreç toplu yaşama kurallarını ve bazı pratikleri de beraberinde getirmektedir. Bu kurallar bütünü ve pratikler iki kısımda değerlendirilebilir. Biri zorunlu uygulama, yasak ve ceza gerektiren resmi hukuk ve anayasa sistemi, diğeri ise toplum tarafından yasak ve cezanın dışlama, kınama, ayıplama hatta bazen ölüm gibi ceza yöntemleriyle verildiği sosyal normlardır. Sosyal normlar toplumdan topluma, hatta toplum içinde küçük gruplara göre farklılıklar arz edebilmektedir. Toplumsal cinsiyet öğretilerinin, sosyal normlar yoluyla toplum bilincine yerleştiği düşünülmektedir. Örneğin, erkeğe mavi, kıza ise pembe rengin yakıştırılması bu öğretinin bir sonucu olarak düşünülebilir.

Bu çalışmada toplumsal cinsiyetin çocuk oyuncakları üzerindeki etkisi anlatılmaya çalışılacaktır. Çalışmanın amacı, bireyin çocukluktan başlayan kimlik kazanma sürecinde bazı tercihlerinin kendi isteği dışında, toplumsal bir yönlendirme ile gerçekleştiğine dikkat çekmektir.

## I Literatür Taraması / Göstergibilim

Cinsiyetin (sex) biyolojideki karşılığı dişi ve eril seklindedir. Türk Dil Kurumu (TDK), cinsiyet kelimesini güncel Türkçe sözlükte “Bireye üreme işinde ayrı bir rol veren ve erkekle dişiyi ayırt ettiren yaradılış özelliği, eşey, cinslik, seks” şeklinde tanımlamaktadır. Cinsiyet, biyolojik olarak anne karnındaki oluşum süreci ile başlayan ve doğumla birlikte edinilen bedeni bir sıfat özelliğidir. Dişiyi ve erili birbirinden ayıran bu özellikler, beraberinde bireye farklı görevler de yüklemektedir. Bu görevlerle birlikte cinsiyet, doğuştan itibaren yaşamın son evresine kadar bireyler için farklı yaşam tarzları oluşturur.

Cinsiyet, toplum ve birey açısından hemen her alanda önemli bir yer teşkil etmektedir. Toplum tanımı yapılırken cinsiyete göre şekillenen değer yargıları ve pratiklerden bahsedilebilir. Konunun daha anlaşılabilir olması açısından cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramlarının tanımlanmasında yarar vardır. Cinsiyet, doğumla birlikte kazanılan fiziki farklılık olarak tanımlanırken, toplumsal cinsiyet (gender) ise toplumlara göre farklı formlara sahip olan, bireyin yaşamında sergilemesi gereken zorunluluklar bütünü şeklinde düşünülebilir. Ecevit (2011: 4), toplumsal cinsiyeti “Biyolojik cinsiyetten farklı olarak, kadınlık erkeğin sosyal ve kültürel açıdan tanımlanmasını, toplumların bu iki cinsi birbirinden ayırt etme biçimini, onlara verdiği toplumsal rolleri anlatmak için kullanılan bir kavramdır” şeklinde tanımlamıştır. Diğer bir deyişle, yaşanan kültüre göre varlığına devam eden, kadınlık ve erkeklik ile ilgili roller bütününe toplumsal cinsiyet denilebilir. Bu roller ayrıca yaşamışımızdan meslek seçimimize kadar bütün sosyal ve kültürel değerlerimizi de belirleyen süreci kapsamaktadır.

“İnsanlık tarihinin ürettiği bir kavram olarak toplumsal cinsiyet, biyolojik olarak belirlenen iki cinsiyet grubunu, biyolojik olmanın ötesinde birçok yönüyle birbirinden ayırmıştır” (Öztürk, 2015: 35). Bu ayırım, bazı zaman toplum yapısına göre bir tarafa avantajlar sağlarken, diğer taraf için zor bir yaşam sürecine zemin hazırlamaktadır. “Kadınlık ya da kadınlık, erkeksilik veya erkeklik tümüyle toplumsal ve kültürel hadiselerdir. Birbirinden değişik zaman ve yerlere göre farklılık gösterebilmektedir. Herhangi bir coğrafyada yaşayan bir topluluk ya da toplumun kadın ve erkekten beklediği roller, diğerlerinininkiyle birbirini tutmayabilir” (Bingöl, 2014: 109). Bu farklılıklar aynı zamanda toplum yapısı hakkında yapılacak değerlendirmelerde geniş bir bakış açısı sunabilir. Kadınlık ve erkeklik, toplumlar arasında farklı şekilde yorumlanabilir ancak kadın ve erkek kavramlarında yoruma yer olmayan ve doğuştan gelen özelliklerle birlikte doğal bir görev dağılımı vardır. Kadına annelik, erkeğe ise babalık vasfı verilmiştir ve kişilerin yaşam döngüsü bu görevler üzerinden şekillenmektedir. Yukarıda bahsettiğimiz toplumsal cinsiyet, diğer bir yandan beraberinde tercih farklılıklarını da getirir ve bu farklılıklar hayatın bütününe yayılmış şekilde karşımıza çıkar. Örneğin erkeklerin mavi, kadınların ise pembe renge ilgi duymasının, esasen toplumsal cinsiyetin ürettiği kadınlık ve erkeklik rollerinin kazanılması süreci ile ilişkili olabileceği düşünülebilir. Toplumsal cinsiyetin dayattığı rollerden biri de çocuk oyunları ve oyuncaklarında karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada çocuk oyuncaklarındaki toplumsal cinsiyet olgusu üzerinde durmaya çalışacağız.

## I Çocuk, Oyun ve Oyuncak

İnsan, çocukluktan yaşamının son evrelerine kadar oyunla iç içedir. Huizinga (2010: 50) *Homo Ludens* isimli eserinde oyunu, “Özgürce razı olunan, ama tamamen emredici kurallara uygun olarak, belirli zaman ve mekân sınırları içinde gerçekleştirilen, bizatihi bir amaca sahip olan, bir gerilim ve sevinç duygusu ile ‘alışılmış hayat’tan ‘başka türlü olmak’ bilincinin eşlik ettiği iradi bir eylem veya faaliyettir.” şeklinde tanımlamaktadır. Huizinga (2010: 50) ayrıca, insanın oyun oynamadaki isteğinin temelindeki psikolojik ve fizyolojik araştırmaların öneminden bahsederken yeryüzünde insana ait her şeyin başlangıcının oyun olduğunu belirtmektedir. Diğer bir yandan And (1974: 14) ise *Oyun ve Büyü* isimli eserinde oyunu “Günlük yaşamda bir ara veriş, bir dinlenme, günlük yaşamın bir süsü” olarak tanımlamaktadır. Bu da oyunun insan yaşamında nefes alma, rahatlama, yoğun tempodaki hayattan sıyrılma ve sıkıntılardan anlık kurtulma unsuru olduğunun bir göstergesidir.

Özdemir’e (1997: 3) göre “Türkçede oyun kelimesi ‘çocuk oyunu; dans; kâğıt; zar ve şans oyunları; spor faaliyetleri; tiyatro metni veya gösterisi; aşk oyunu’ gibi pek çok anlamda kullanılmaktadır. Türkçe sözlüklerin büyük bir bölümünde oyun hakkındaki bilgilerin benzer hatta aynı olduğu tespit edilmiştir”. Oyun Türkçede farklı anlamları karşılamış olsa da, toplum genelinde çocuk oyunlarını karşılamaktadır. Çünkü çocukluğun büyük bir bölümü oyunla geçmektedir. Onur’a (2005: 34) göre “Dikkatten kaçırılmaması gereken en önemli nokta, tarih boyunca oluşan oyun anlayışının her zaman çocukluk anlayışıyla el ele gitmesidir”. Oyun, tüm formlarıyla insana katkı sağlama işlevine sahiptir. Bunlar eğlenme, öğrenme, hayal kurma, sosyal olma vb... şeklinde sıralanabilir. Çerçeve biraz daha genişletildiğinde, yetişkin bireyler için de oyunun öneminden bahsedilebilir. İnsan sosyal bir varlıktır ve oyun sosyalleşme sürecinin en önemli parçalarındandır.

Çocuk, okul öncesi dönemin önemli bir kısmını oyun ve sosyalleşme süreci ile geçirmektedir. Gökşen bu konuda şu görüşü savunmaktadır:

*Oyun çocuğun en doğal öğrenme ortamıdır ve çocuğun büyümesi, sağlıklı bir şekilde gelişmesi için beslenme ve sevgi kadar gereklidir. Ayrıca çocuğun fiziksel, ruhsal, sosyal ve zihinsel ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlayan en önemli vasıtalarından biridir. Öyle ki oyun, çocuğun beslenmeden sonra en temel ihtiyaçlarının başında gelir (Gökşen, 2014: 231).*

Beslenme gibi önemli bir yaşamsal ihtiyaçtan sonra sıralanan oyun ve onunla bağlantılı oyuncak, çocuk gelişimi açısından sadece biyolojik bir gereklilik olmayıp diğer fiziksel ruhsal ve sosyal ihtiyaçlara da cevap vermektedir.

Oyunun çocuk için vazgeçilmez olması, oyun kurmak ve oynamak için aracı olan oyuncakların da önemini ortaya çıkarmaktadır. Oyuncak, çocuğun gelişimindeki en büyük yardımcılarından biri olup, ayrıca oyun oynamadaki en temel aracıdır. Çocuk, doğumundan itibaren oyuncakla birlikte büyür. Oyuncak, her çocuğun hayalini süsleyen ve kendi dünyasına ait bir bütünün tamamlayıcısı niteliğinde olup, aynı zamanda çocuğun kurgu dünyasını somutlaştıran bir yardımcıdır. Diğer bir deyişle oyuncak, çocuğun özgürce vakit geçirip onunla yeni ufuklara yelken açtığı sınırsız bir özgürlük ortamının aracıdır. Oyun ile oyuncak arasındaki sıkı ilişki, oyuncağı sadece bir oyun aracı olmaktan öteye götürmektedir.

*Tarihin en eski dönemlerinden beri insan hayatında yer edinmiş olan oyuncaklar açık veya örtük pek çok işleve sahiptirler. Çocuğun vakit geçirmesi, eğlenmesi bu işlevlerden üzerinde en çok durulanlar olsa bile oyuncakların çocuğun zihinsel ve fiziksel gelişimine katkıları da göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir (Çetin, 2018: 113).*

Ayrıca çocuğun hayatını şekillendiren bir aracı olarak oyuncaklar mesleki eğilim, dil, düşünce ve duygusal gelişim aşamalarında, motor gelişiminde önemli bir role sahiptir.

*Oyun ve oyuncaklar çocuklara mantığını kullanmayı, el becerilerini geliştirmeyi, çevreyi keşfetmeyi ve sosyalleşmeyi öğretir. Bebeklik döneminde el-göz koordinasyonunu ve el becerilerini geliştirmeye yönelik çingirak ve benzeri oyuncaklar verilirken çocukluk döneminde erkek çocuklarına araba ve tahta at; kız çocuklarına bebek ve minyatür ev eşyaları gibi oyuncakların verilmesi oyuncakların yaşa ve cinsel*

*kimliğe bağlı olarak değiştiğini gösterdiği gibi çocukların gelecekteki rollerine oyun ve oyuncaklarla hazırlandığını da gösterir (Çakır, 2018: 62).*

Çocuk, hayal dünyasına göre etrafındaki birçok maddi eşyayı kendi oyununun bir parçası haline getirebilir. Nesnelere duygusal bir bağ kurarak farklı rollere bürünür ve kendi dünyasındaki yaratımları gerçeğe döker. Oyuncak olacak eşyaların ise çocuk dünyasında bir sınırı yoktur. Ebeveynlerin koyduğu yasaklar çerçevesinde sınırlandırılabilir ancak bazen bu kurallar bile çocuğu sınırlandırmada başarılı olamaz. Tencere, kaşık, sandalye, hatta anne ya da baba bile oyuncak malzemesine dönüşebilmektedir.

Çocuklar, model olarak örnek aldığı anne, baba ya da yakın çevresindeki kişilerin davranışlarını kendi yaşantısı ile bütünleştirir. Ebeveynlerin günlük yaşamda beğendiği ya da kullandığı araçlar, yaptığı pratikler, davranış şekilleri çocuğun algılama ve tercih bilincinin gelişmesinde son derece etkilidir. Bunlara ek olarak toplumun kültürel öğeleri de bu sürecin belirleyici başlıklarındandır. Diğer bir yandan günümüzde artan nüfus, yoğun çalışma temposu, kısıtlı zaman, hayata yetişme telaşı gibi nedenlerle, ailelerin çoğu çocuklarıyla yeterince ilgili olamamaktadır. Bu da beraberinde oyuncak üretme çabası yerine hazır ve kolay yol olan oyuncacı para ile satın alma seçeneğini ön plana çıkarmış ve emek faktörünü ikinci plana atmıştır.

*Sanayi devrimiyle kapitalist sistemlerin ilerlemesi, her şeyin metalaşma zihniyetine dönüşmesini ve küreselleşme beraberinde tek tip fabrika üretimi olan oyuncakları ortaya çıkarmıştır. Bu durum hayal gücünü tam anlamıyla kısıtlamasa da şöyle bir itiraz yapmak mümkündür; tek tipleşmeye başlayan oyuncaklar beraberinde tek tip oyunları da getirmektedir. Dolayısıyla oyunlar sadece bu oyuncaklar etrafında sınırlanmış olmaktadır (Aytekin, 2015: 89).*

Bu süreç, oyuncacı tek tipleşmesinin ve cinsiyet faktörüne göre şekillenmesinin altında yatan sebeplerden biri olarak gösterilebilir.

## I Oyuncak ve Toplumsal Cinsiyet

Oyun ve oyuncak arasındaki ilişkiyi göz önünde bulundurduğumuzda, çocukların oyuncak seçimindeki toplumsal cinsiyet algısı sorgulanması gereken bir konudur. Bu noktadan hareketle:

1. Oyuncak seçiminde toplumsal cinsiyet anlayışının şekillendirdiği bir süreçten bahsedilebilir mi?
  2. Oyuncak seçiminde tercihler içgüdüsel bir tavırla mı yoksa bir yönlendirme sonucunda mı belirleniyor?
  3. Oyuncaklar yapılış aşamasından sunum aşamasına kadar belirli bir cinsiyet için mi üretiliyor?
  4. Anne ve babaların oyuncak seçimi konusunda yönlendirici tavırları çocuğun seçimlerini ne derecede etkiliyor?
- Sorularını sormak ve bunlara cevap aramak gerekmektedir.

“Geleneksel toplumlarda, kökü tarihin derinliklerine uzanan keskin bir rol bölümü vardır. Kadın ve erkek rolleri birbirinden tamamen ayrıdır. Erkeğin kadın işleri yapması nasıl mizah konusu olmuşsa, erkekçe davranışlar gösteren kadınlar da ayıplanmıştır” (Ergün 1980: 112). Bu toplumlarda erkek çocuk geleceğin baba adayı, kız çocuk ise geleceğin anne adayıdır. Çocuk doğduğu andan itibaren hayattaki bu role hazırlanma sürecindedir. Çocuğun bu kimliğini kazanmasında davranışlar, seçimler ve pratikler çok önemlidir. Seçimlerin cinsiyete göre farklılıklar gösterdiği geleneksel yaklaşımda bireyler bir ispat çabası içindedir.

Toplumsal cinsiyet öğretileri, doğumla birlikte edinilen kız ve erkek kimlikleri için toplum yapısı ve pratiklerine göre kurallar bütünü oluşturulmaktadır. Renk seçimlerinden kıyafete, oyuncaktan oyuna, oturma şekline konuşma şekline kadar birçok davranış, görünüş ve düşünüş temelli olguda kendini gösterir. Bu anlayış, bebeklik döneminden başlayarak bireyin gelişim evrelerinde de devam ettiği gibi, sınırlamalar daha kuralcı bir çerçevede karşımıza çıkabilmektedir. Örneğin: “Kadının namusu toplumca güvence altına alınmaya çalışılır. Dolayısıyla, kadının giydiği kıyafetten seçtiği mesleğe, dışarı çıktığı saatten gittiği mekâna kadar kadın, toplumun uygun gördüğü kurallar bütünüyle yaşamak zorundadır. Kalıba uymayan, gereken rolleri sergilemeyen kişi, doğru davranışları gösterene kadar topluluğa kabul edilmeyecektir” (Yavuz, 2017: 9). Bu çabaların bir

sonucu olarak ortaya şu görüş çıkmaktadır: Erkek adam ev işleri ile ilgilenmez, eve erken gelmek ve gittiği yerlerin hesabını vermek zorunda değildir; kadın evde oturur, çocuklarına bakar, ev işleriyle ilgilenir ve kocasını bekler. Bu tutum çağdaş toplumlarda ise tam tersine bir durum arz etmektedir. “Bu toplumlarda aile ve meslek hayatında kadın-erkek ayrımını kaldırmış, her iki cins de aynı işlerde yan yana çalışmaya başlamışlardır. Ev işlerinde de aynı ortaklık sürmekte, gerektiğinde erkekler çocuğa bakıp bulaşık yıkamakta, kadınlar arabalarına binip pazara gitmektedirler” (Ergün, 1980: 112). Toplumsal cinsiyet algısı toplumların gelişmişlik seviyelerine göre değişkenlik göstermektedir.

Özdemir (1997: 119) *Türkiye’de Cumhuriyet Dönemi Çocuk Oyunlarının Halkbilimi Açısından İncelenmesi* isimli doktora tezinde, çocuk oyunları arasında keskin bir cinsiyet ayrımının olmadığı görüşüne varmıştır. Diğer bir yandan erkeklere özgü olduğu düşünülen bazı oyunların da bilinenin aksine kızlar tarafından oynandığı şu cümlelerle ifade edilmektedir: “Kaldırmaca gibi daha çok erkek çocuklara özgü olduğu söylenen oyunların dahi kızlar tarafından veya kız-erkek karışık olarak oynandığı belirlenmiştir. Buna karşılık kız çocukların oyunları olarak kabul edilen Beş taş, evcilik... gibi oyunların da erkeklerce oynandığı tespit edilmiştir”. Daha tutucu olduğu düşünülen köy ortamları ile ilgili de sanılanın aksine pek çok oyunda cinsiyet ayrımının önemsenmediğini yukarıdaki sözlerle ifade etmiştir.

Oyuncak bağlamında ise oyuncağın kız ve erkek değişkenlerinin yaşam şekline de etki ettiği görülmektedir. Kalliala bu konuda şunları ifade etmektedir: “Erkek ve kızların oyun kültürlerinin birbirinden farklı olduğunu, erkeklerin oyunlarının, kızlarınkine göre daha vahşi olduğunu tespit ettik. Erkekler yabancı figürleri, kahramanları, askerleri ve kovboyları taklit ediyor; kızlarsa daha barışçıl, ev ya da bakım gibi kendilerine yakın gelen şeyleri taklit ediyorlar” (Akt. Sormaz, 2012: 149). Yazımızın başında da bahsettiğimiz gibi erkek ve kadın arasındaki içgüdüsel sezgiler, oyun ve oyuncak seçiminde de kendini göstermektedir.

Oyuncaklardaki keskin cinsiyet ayrımlarının eğitim ve gelişim aşamasında yarardan çok zarar vereceği bir süreçten bahsedilebilir. Oyuncağın vermek istediği gizli ileti bilinçaltına kaydedilerek çocuğun yaşam algısının oluşmasında önemli bir rol üstlenir. Örneğin, silah her toplumda savaşın ve şiddetin sembolüdür. Ancak erkek çocuklarının oyuncak seçimleri arasında silah öncelikli tercihler arasındadır. Bölgesel anlamda bakıldığında özellikle silahla içli dışlı olan toplumlarda yaşayan çocukların oyuncak tercihleri de bu doğrultuda şekillenmektedir. *Bianet* tarafından yayınlanan aşağıdaki bilgiler, ülkemizde oyuncak tercihlerinin istatistikî bilgileri açısından dikkat çekicidir:

***Devlet İstatistik Enstitüsü’nün (DİE) 2000 yılı verilerine göre, Türkiye’de 2000 yılına kadar yapılan 44 milyon Amerikan Doları değerindeki oyuncak ithalatının 1 milyon 380 bin Dolarlık kısmını oyuncak silahlar oluşturuyor. İstanbul’daki oyuncak satıcıları, Amerika Birleşik Devletleri’nin (ABD) Irak’a yönelik saldırısından sonra, çocukların oyuncak silahlara ilgisinin arttığını belirtiyor. Oyuncak satıcılarına göre, savaş haberlerinin görüntülerinden etkilenen çocuklar ailelerine özellikle tank, helikopter, taramalı silahlar, savaş arabaları ve asker maketleri gibi savaşla ilgili oyuncakları aldırılmaya çalışıyor (Emektar, 2003).***

Günümüzde oyuncak endüstrisinde cinsiyete göre üretilen oyuncak yelpazesi bir hayli geniştir. Oyuncak mağazalarında kız ve erkek oyuncakları farklı bölümlerde sergilenmektedir. Kız oyuncaklar tarafına bakıldığında bebek, yemek pişirme araçları, beşik, temizlik malzemeleri gibi daha çok gelecek yaşantısında kullanması beklenen araçlar olduğu görülürken; erkek oyuncakları bölümünde ise savaşçı karakterler, arabalar, iş makineleri, silahlar gibi oyuncaklar görülmektedir. Tam da bu noktada bu eğilimlerin toplumsal cinsiyetin bir sonucu olduğu yargısına varmak mümkündür. Diğer bir yandan cinsiyet ayrımının yapılmadığı birçok oyuncak da mevcuttur. Bunlar genellikle zekâ ve okuma becerisini geliştiren ürünlerdir.

## Sonuç

Oyun ve oyuncak, çocuk için vazgeçilmez bir yaşam uğraşı, meşguliyeti oluşturmasının yanı sıra gizli bir öğretici aracı olarak da kullanılmaktadır. Oyun çocuğun her döneminde var olan bir olgudur. Oyunun temel aracı olan oyuncak ise her çocuğun farklı çeşitlerine sahip olmak istediği bir nesnedir. Oyuncak seçiminde şüphesiz birçok etken söz konusu olup bu etkenler arasında cinsiyete göre seçim ise günümüzde birçok değişkenle birlikte öncelikli hale gelmiştir. Seçimi yapılan oyuncaklar şekil ve karakter aşamasından renk aşamasına kadar kız ve erkek için farklılıklar arz etmektedir.

Kadın ve erkek arasındaki tercihsel farklılıklar renklerde de kendini göstermektedir. Toplumsal olarak oluşan algıda erkek bebeklere alınacak eşyaların mavi renkte olmasına dikkat edilirken kız bebeklere alınacak eşyalarda ise pembe rengin tercih edilmektedir. Bu tutum tesadüf değildir. Bunu kültürel bir belirleme süreci ya da toplumun cinsiyet olgusu ile açıklamak mümkündür. Bu süreç çocuk büyüdükçe tüm tercihlerine ve yaşantısına etki etmektedir.

Oyuncak seçiminde cinsiyet olgusunun keskin bir şekilde ön planda tutulması farklı sonuçlar doğurabilmektedir. Bu yaklaşımın çocuğun kimlik kazanımı ve eğitimi açısından doğru bir yöntem olmayacağını ifade etmekle birlikte, cinsiyet farklılıklarının tamamen göz ardı edilmesinin de sürecin farklı şekilde sonuçlanmasına sebep olacağını da söylemek gerekmektedir. Cinsiyetler arasındaki farklılıkların, çocuğun bilincine yerleştirilme sürecinde birtakım pedagojik yöntemlere başvurulabilir. Ancak çocuğa küçük yaştan itibaren bir bebek ya da bir silah vermek onu oyun bağlamından çıkararak farklı bir dünya içine sokacak ve ebeveynin tek arzusu olan ideal çocuğu yetiştirme hedeflerinden uzaklaştıracaktır. Ebeveynlerin radikal ve dar çerçevedeki davranışları, görmek istedikleri model çocuğu yaratmada istenilen hedeflere ulaştırmayacaktır. Toplumdaki aksaklıkların birçoğunun doğru insan yetiştirememekten kaynaklandığı unutulmamalıdır.

Günümüz dünyasında kadın ve erkek hayatın her alanında eşit şartlarda bir mücadelenin içindedir. Erkek bebek bakabilir, ev işleri yapabilir kadın ise toplumsal cinsiyetin erkeğe yüklemiş olduğu çalışma ve para kazanma görevini yerine getirebilir. Oyunağın eğitsel işlevinden yararlanılarak erkeğin ve kadının birçok ortak görevinin olduğu bilinci verilebilir. Oyuncak seçiminde radikal düşünceleri bir kenara bırakıp oyunağın açık ve örtük işlevlerini gözeterik tercih yapmak çocuğu hayata hazırlamada önemli bir davranış biçimidir. Çağdaş bir toplum düzeyine gelebilmek için çocuk oyuncakları tercihlerinde bu eşitliği göz önünde bulundurmak ve bilinçli bir yönlendirme yapmak hem aile hem de toplum yapısı açısından önemli bir noktadır.

## Kaynakça

- And, M. (1974). *Oyun ve bugün Türk kültüründe oyun kavramı*. İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Aytekin, S. (2015). *Çocuk oyun ve oyuncakları bağlamında toplumsal cinsiyet inşası*. Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi.
- Bingöl, O. (2014). Toplumsal cinsiyet olgusu ve Türkiye'de kadınlık. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Özel Sayı I, s. 108-114.
- Çakır, A. (2018). Yaşamın vazgeçilmez parçası çağlar boyu oyun ve oyuncak. *Aktüel Arkeoloji Dergisi* Eylül-Ekim , Sayı 65.
- Çetin, N. (2018). Kültür Aktarım Aracı Olarak Amigurumi: Japon, Rus Ve Türk Kültüründen Örneklerle. *Motif Vakfı Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu Çanakkale Bildiriler Kitabı*, s,112-116.
- Ecevit, Y. (2011). Toplumsal cinsiyet sosyolojisine başlangıç. Y. Ecevit ve N. Karkıner, (Ed.), *Toplumsal cinsiyet sosyolojisi* (2-29). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Emektar, G. (11 Nisan 2003). Babalar oyuncak silah istiyor. *BIANET*. 27 Ocak 2019, <http://m.bianet.org/cocuk/toplum/18179-babalar-oyuncak-silah-istiyor>
- Ergün, M. (1980). Oyun ve oyuncak üzerine. *Milli Eğitim*, 1 (1), 102-119.
- Fine, C. (2010). *Toplumsal cinsiyet yanılması* (Çev: K. Tanrıyar). İstanbul: Sel Yayınları.
- Gökşen, C. (2014). Oyunların çocukların gelişimine katkıları ve Gaziantep çocuk oyunları. *A. Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 52, 229-259.
- Huizinga, J. (2010). *Homo ludens*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Onur, B. (2005). *Türkiye'de çocukluğun tarihi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Özdemir, N. (1997). *Türkiye'de çocuk oyunlarının halkbilimi açısından incelenmesi 1*, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi.
- Öztürk, Ö. (2015). *Üniversite mezunu kadınların işsizlik süreçlerinin değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi.
- Sormaz, F. (2012). *Çocukluk, oyun ve oyuncak: Sosyo-kültürel analiz*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Cinsiyet. (b.t.). TDK, 20 Aralık 2018, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=C%C4%B0NSYET](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=C%C4%B0NSYET)
- Yavuz, G. (2017). *Türkiye'de toplumsal cinsiyet kapsamında popüler Türk mizah kültüründe cinsiyetler arası mizah algılarının farklılaşması*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi.

## Propp'un Yapısal İnceleme Metodu Bağlamında *Ulak* Filmi İncelemesi

Harun Akçam

### Özet

Halk anlatıları, anlatıldıkları coğrafyalarda sözlü geleneğin önemli unsurlarından biridir. Türk kültüründe destandan halk hikâyesine, mitten masala oldukça güçlü ve çeşitli bir anlatı geleneği vardır. Türk kültür hayatında önemli bir yere sahip olan anlatılar, farklı dönemlerde farklı kültürel etkileşimler ve değişen sosyal yapı ile zenginleşerek anlatılmaya devam etmişlerdir. Bu zenginleşme anlatıların dili, yapısı ve kurgusuna olduğu kadar anlatma şekilleri ve anlatıcılarına da etki etmiştir. Söz gelimi İslamiyet öncesi Orta Asya Türk kültüründeki destan anlatıcıları, İslamiyet sonrasında Anadolu'da âşık ve meddah gibi çeşitli şekillerde varlıklarını sürdürmüşlerdir. Bu değişim, anlatı türlerine de yansımıştır. Aynı zamanda anlatının icra bağlamı da değişimlerden etkilenmiştir.

XX. yüzyılda teknolojinin hızla gelişmesi halk anlatılarını da etkilemiştir. Bu yüzyılda ortaya çıkan yeni icra bağlamlarından birisi de televizyon ve sinemadır. Halk anlatıları, bu icra ortamlarına uyum sağlayarak yeni bir şekil kazanmıştır. Yıllar içinde gelişen film yapımları halk anlatılarını kurgulayarak yeniden üretim içine sokmuşlardır. Böylece anlatılar yeni bağlamlarda yeniden üretilmeye devam etmişlerdir.

Bu çalışmada halk anlatılarını yapısal olarak inceleyen bir metot olan Vladimir Propp'un geliştirdiği biçimbilim incelemesi ile Türk masallarından hareketle kurgulanmış olan Çağan Irmak yönetmenliğindeki *Ulak* filmi incelenecektir. Çalışmada yeniden kurulmuş olan ve bir masal gibi anlatılan *Ulak* filminin ve filmde anlatılan masalın, Propp'un geliştirdiği yapısal inceleme metoduna uygunluğu değerlendirilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Çağan Irmak, *Ulak*, Halk Anlatıları, Masal, Masalın Biçimbilimi.

## The Analysis of Moive *Ulak* Within The Frame Of Propp's Structural Analysis Method

### Abstract

Folk narratives are one of the important elements of the oral tradition in the geographies they are told. In Turkish culture, there is a strong and diverse narrative tradition from epic to folk story, and from myth to fairy tale. The narratives, which have an important place in Turkish cultural life, continued to be narrated by enriching with different cultural interactions and changing social structure in different periods. This enrichment has affected the language, structure and fiction of the narratives as well as the ways of narration and narrators. For example, epic narrators in pre-Islamic Central Asian Turkish culture continued their existence in various ways such as minstrel and meddah in Anatolia after Islam. This change was also reflected in narrative types. At the same time, the execution context of the narrative was affected by the changes.

The rapid development of technology in the twentieth century also influenced folk narratives. One of the new executive contexts that emerged in this century is television and cinema. Folk

narratives have gained a new shape by adapting to these enforcement environments. Film productions developed over the years have been reconstructed by constructing folk narratives. Thus, narratives continued to be reproduced in new contexts.

In this study, the movie *Ulak* directed by Çağan Irmak, which was designed to be based on Turkish tales, and a morphology study developed by Vladimir Propp, a method that examines public narratives structurally, will be examined. The movie *Ulak*, which was reconstructed in the study and described as a fairy tale, and the tale described in the film, will be evaluated within the frame of the structural examination method developed by Propp.

**Keywords:** Cagan Irmak, Ulak, Folk Narratives, Fairy Tale, Morphology of the Folktale.

## Giriş

Anlatıma dayalı halk edebiyatı ürünleri, hemen her kültürde o kültürün dinamikleri çerçevesinde icra edilir. Türk kültürü, anlatıma dayalı eserlerin çeşitliliği ve niceliği bakımından oldukça zengin bir yapıdadır. Bu anlatılardan bir tanesi de masaldır. Masallar, çeşitli amaç ve şekillerde anlatılırlar. Geçmişten günümüze masal anlatma geleneği güçlü bir şekilde devam eder. Masallar, belli bir kültüre ait olsa da yayılım açısından evrensel özelliklere sahip olabilen türlerdendir. Farklı coğrafyalarda benzer özelliklere sahip masallar olabilir. Bu durum, masalın mensur bir tür olarak kolay bir şekilde yayılması ile ilişkilidir.

***Manzum haldeki halk bilgisi yaratmalarından pek azı uluslar arası yayılma şansına sahiptir. Fakat maddi alanda yaratılan ve halk edebiyatının da nesir şeklindeki yaratmalarından özellikle masal ve fıkra türleri içinde yaratılanlar, sahip oldukları işlevlerden dolayı, yani temelde eğlendirmek ve öğüt vermek işlevine sahip olduklarından, uluslar arası bir yayılma ve dolaşım şansına sahip olmaktadırlar (Arslan, 2010, s. 51).***

Yalnızca yayılım konusunda değil, aynı zamanda farklı icra ortamlarında farklı biçimlerde de icra edilebilen bir tür olması sebebiyle de masal anlatıları evrensel özellikler gösterebilmektedir. Bu icra farklılaşması birinci ve ikinci sözlü kültür ortamları olarak nitelendirilen sözlü ve yazılı/elektronik kültür ortamları arasında görülmektedir. Özellikle XX. yüzyılın sonlarından itibaren elektronik kültür ortamlarından birisi olan sinema – film yapımları pek çok edebi türün bu ikinci kültür ortamına aktarılmasını sağlamıştır. Yani gerek halk anlatıları (mit, masal, destan vs.) gerekse kurgu eserler (hikâye, roman vs.) film olarak yeniden yaratılmışlardır. “Türk kültür hayatında, yüzyıllar öncesinden günümüze ulaşan; farklı bağlamlarda icra edilen türkü söyleme, hikâye anlatma, âşık tarzı şiir söyleme geleneğinin yaşatılması; modern şiir/roman/hikâyede efsane, masal, hikâye motiflerinin ve ritüellerinin kullanılması folklor ürünlerinin kültür taşıyıcılığı fonksiyonunu göstermektedir” (Eker, 2010: 404). Yeni şekilde icra edilen masallar, yalnızca sinema sektörüne değil aynı zamanda kültür taşıyıcılığına da hizmet etmektedir. Böylece sinema – film yapımcıları hedef kitlesinin kültürel belleğinden faydalanabilirler, aynı zamanda da masal anlatıları yeni icra bağlamlarında farklı kitlelere ulaşma imkânı bulurlar.

## Vladimir Propp’un Masal İnceleme Metodu

Masal metinlerinin incelenmesi konusunda farklı yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemlerden bir tanesi de Rus halkbilimci Vladimir Propp tarafından geliştirilmiş olan yapısal çözümleme modelidir. Propp, bu modeli 1928 yılında Morfogiya Skazki (Masalın Biçimbilimi) adıyla yayınladığı eserinde bilim dünyasına sunmuştur. Propp’un çalışması, temelde masalların değişmeyen işlevleri üzerinden genel bir masal yapısı kurmak üzerinedir.

***Propp’un yöntemi “herhangi bir masalın tarihselliğinden ziyade, yani nerede, ne zaman ve hangi toplum tarafından üretilmiş ve aktarılmış olmasından ziyade, aynı özelliklere sahip bir masal alt türünün,***



*örneği peri masallarının, yapısını inceleyerek nasıl bir işlev özelliğine sahip olduğunu ve bu işlevlerin de tarihsel köklerini ortaya koymaya çalışan bir yöntemdir” (Ekici, 2010, s. 81).*

Propp, temelde belli sayıdaki masalı değerlendirmeye alarak o masalların adeta matematiksel bir formülünü oluşturmayı amaçlamıştır. Bu yöntem, tıpkı matematikte olduğu gibi belli formüller üzerinden tüm masalların değerlendirilebileceği fikrine dayanmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, yapısalcı çalışmaların diğerlerinde olduğu gibi ortak bir evrensel kabul oluşturma çabasıdır. Bu bağlamda Propp, incelediği yüz Rus peri masalına göre bir işlev şeması oluşturmuştur. “V. Propp, masalları yapı özelliklerine göre analiz ederek masalarda sabit ve değişken unsurlar olduğunu ortaya koymuştur. Propp’a göre masalların sabit unsurları şahısların icra ettikleri hareketler veya aksiyonlardır: Propp bunları fonksiyon olarak adlandırmıştır. Ona göre masal kahramanlarının aksiyonları birbirinin aynısıdır” (Çobanoğlu, 2012: 215). Bundan hareketle Propp, masalarda kişilerin otuz bir tane işlevinin olduğunu tespit etmiştir. Bu işlevler şunlardır (Propp, 2011, s. 28-65):

1. Aileden biri evden uzaklaşır. (tanımı: uzaklaşma, simgesi  $\beta$ )
2. Kahraman bir yasakla karşılaşır. (tanımı: yasaklama, simgesi  $\gamma$ )
3. Yasak çiğnenir. (tanımı: yasağı çiğneme, simgesi  $\delta$ )
4. Saldırgan bilgi edinmeye çalışır. (tanımı: soruşturma, simgesi  $\epsilon$ )
5. Saldırgan kurbanı ile ilgili bilgi toplar. (tanımı: bilgi toplama, simgesi  $\zeta$ )
6. Saldırgan kurbanını veya servetini ele geçirmek için onu aldatmayı dener. (tanımı: aldatma, simgesi  $\eta$ )
7. Kurban aldanır ve istemeyerek düşmanına yardım etmiş olur. (tanımı: suça katılma, simgesi  $\theta$ )
8. Saldırgan aileden birine zarar verir. (tanımı: kötülük, simgesi A)
- 8-a. Aileden birinin bir eksiği vardır; aileden biri bir şeyi elde etmek ister (tanım: eksiklik, simgesi  $\alpha$ )
9. Kötülüğün ya da eksikliğin haberi yayılır; bir dilek ya da bir buyrukla kahramana başvurulur, kahraman gönderilir ya da gitmesine izin verilir. (tanımı: aracılık, geçiş anı, simgesi B)
10. Arayıcı kahraman eyleme geçmeyi kabul eder ya da eyleme geçmeye karar verir. (tanımı: karşıt eylemin başlangıcı, simgesi C)
11. Kahraman evinden ayrılır. (tanımı: gidiş, simgesi  $\uparrow$ )
12. Kahraman büyülü bir nesneyi ya da yardımcıyı edinmesini sağlayan bir sınama, bir sorgulama, saldırı vb. ile karşılaşır. (tanımı: bağışçının ilk işlevi, simgesi D)
13. Kahraman ileride kendisine bağıştaki bulunacak kişinin (bağışçının) eylemlerine tepki gösterir. (tanımı: kahramanın tepkisi, simgesi E)
14. Büyülü nesne kahramana verilir. (tanımı: büyülü nesnenin alınması, simgesi F)
15. Kahraman aradığı nesnenin bulunduğu yere ulaştırılır, kendisine kılavuzluk edilir ya da yol gösterilir. (tanımı: iki krallık arasında yolculuk, bir kılavuz eşliğinde yolculuk, simgesi G)
16. Kahraman ve saldırgan bir çatışmada karşı karşıya gelir. (tanımı: çatışma, simgesi H)
17. Kahraman özel bir işaret edinir. (tanımı: özel işaret, simgesi I)
18. Saldırgan yenik düşer. (tanımı: zafer, simgesi J)
19. Başlangıçtaki kötülük giderilir ya da eksiklik karşılanır. (tanımı: giderme, simgesi K)
20. Kahraman geri döner. (tanımı: geri dönüş, simgesi  $\downarrow$ )
21. Kahraman izlenir. (tanımı: izleme, simgesi Pr)
22. Kahramanın yardımına koşulur. (tanımı: yardım, simgesi Rs)
23. Kahraman kimliğini gizleyerek, kendi evine ya da başka bir ülkeye varır. (tanımı: kimliği gizleyerek gelme, simgesi O)
24. Düzmece bir kahraman asılsız savlar ileri sürer. (tanımı: asılsız savlar, simgesi L)
25. Kahramana güç bir iş önerilir. (tanımı: güç iş, simgesi M)
26. Güç iş yerine getirilir. (tanımı: güç işi yerine getirme, simgesi N)
27. Kahraman tanınır. (tanımı: tanı(n)ma, simgesi Q)
28. Düzmece kahramanın, saldırganın ya da kötünün gerçek kimliği ortaya çıkar. (tanımı: ortaya çıkarma, simgesi Ex)
29. Kahraman yeni bir görünüm kazanır. (tanımı: biçim değiştirme, simgesi T)
30. Düzmece kahraman ya da saldırgan cezalandırılır. (tanımı: cezalandırma, simgesi U)

30. Düzmece kahraman ya da saldırgan cezalandırılır. (tanımı: cezalandırma, simgesi U)  
31. Kahraman evlenir ve tahta çıkar. (tanımı: evlenme, simgesi W°o)

Propp'a göre masallardaki işlevler otuz bir ile sınırlıdır. Her masalda bütün işlevler bulunmak zorunda değildir ancak işlevlerin dizilişi her zaman aynı kalır (Propp, 2011: 24-25). Bu yöntemde işlevlerin kişiler arasındaki dağılımına göre ise yedi eylem alanı tespit edilmiştir (Propp, 2011: 80-81):

1. SALDIRGAN'ın (ya da kötü kişinin) eylem alanı.
2. BAĞIŞÇI'nın (ya da sağlayıcının) eylem alanı.
3. YARDIMCI'nın eylem alanı.
4. PRENSES'in (aranan kişinin) eylem alanı.
5. GÖNDEREN'in eylem alanı.
6. KAHRAMAN'ın eylem alanı.
7. DÜZMECE KAHRAMAN'ın eylem alanı.

Propp yöntemine göre, bir masal incelemesinde öncelikli olarak olay örgüsü içinde işlevler tespit edilir. Daha sonra her işlev için belirlenmiş olan özel simgeye göre bir dizilim oluşturulur. Propp bu dizilimin eksik veya tekrarlanan simgelerden oluşabileceğini ancak bu dizilim sırasının -eksikler olsa dahi- değişmeyeceğini söyler (Propp, 2011: 22-27).

Propp, bu yöntemi Rus halk anlatılarından olağanüstü masallara uygulamıştır. Ona göre olağanüstü masal, değişik biçimleriyle belirtilen işlevlerin birbirlerini düzenli bir şekilde izlemesine göre oluşmuştur. Bu tanım, olağanüstü sözcüğünün anlamını yitirmesine yol açar ve böylelikle bu dizilim ile olağanüstü bir peri masalı ya da fantastik masal tasarlamak kolaylaşır (Propp, 2011: 102). Bu çıkarımdan yola çıkarak aynı sistematik kullanılarak yeni masalların tasarlanabileceği fikri ile çeşitli halk anlatılarının yapıları da çözümlenebilir. Bu çalışmada yönetmenliğini ve senaristliğini Çağan Irmak'ın yaptığı Ulak filmi ve bu filmin içinde anlatılan masal ayrı ayrı bu yöntemle çözümlenecektir. Bu iki unsurun dizilim şemaları ile Propp yönteminin uyuşup uyuşmadığı belirlenecektir.

## I Ulak Filmi Hakkında

Ulak, 2008 yılında gösterime girmiştir. Çağan Irmak'ın yönetmenliğini ve senaryo yazarlığını yaptığı filmin başrol oyuncularını Yetkin Dikinciler, Çetin Tekindor, Hümeysra ve Melis Birkan'dır. Boxoffice Türkiye'nin verilerine göre film 20 haftada toplam 523745 izleyici ve 3983320,00 TL hasılat yapmıştır.

Filmin konusu kısaca şu şekildedir: Bir masal anlatıcısı olan Zekeriya, köy köy gezerek çocuklara masal anlatır ve masal anlattığı köylerden aldığı öteberi ve paralar ile geçimini sağlar. Bir gün bir köye geldiğinde köyde çocukların ve insanların mutlu olmadığını, köyde kötü işlerin döndüğünü fark eder. Köy meydanında çocuklara masal anlatmaya başladığında köylü tarafından tepki ile karşılaşır ve çocukları gece geç saatte masalı tamamlamak için toplamaya karar verir. Filmde anlattığı masalı dinleyicilerin tahayyülünde gösterilir. İkinci gece çocuklara masalı anlatıp bitirdiğinde köye dönen çocukları gören aileler duruma kızarlar. Film Saffet'in ablasına masalın sonunu anlatması ile sona erer.

Filmde dikkat çeken en önemli unsur, masal ile gerçeğin iç içe geçmiş olmasıdır. Çünkü filmin kurgusunda masal anlatıcısı Zekeriya, dinleyicilere masal kahramanlarını kendi çevrelerinden kişiler ile hayal etmelerini ister. Böylece film, birkaç dinleyicinin ve masal olarak anlatılan metnin gerçek hali olarak birkaç sahnede anlatılır. Dolayısıyla filmde masal ve gerçek iç içe geçmiştir. Ayrıca filmin genel havası da bir masal olarak kurgulanmış ve Ulak İbrahim masalı Zekeriya'nın başından geçen gerçek bir olaydan oluşturulmuştur. Bu sebeple çalışmada öncelikle filmin masal haricinde kalan kısmı ve film içinde anlatılan masal iki başlık halinde Propp yöntemine göre çözümlenecektir.

## I Propp Yöntemine Göre Ulak Filminin ve Masalın İncelemesi

### I Propp Yöntemine Göre Ulak Filminin İncelemesi

Bu bölümde Ulak filminin masal bölümleri haricinde kalan kısmının olay örgüsü, Propp yöntemine göre incelenecektir. Propp'a göre masalların girişinde genellikle bir başlangıç durumu sunulur. Bu başlangıçta ailelerin üyeleri sayılır ya da kahraman tanıtılır. Başlangıç durumu bir işlev olmasa da önemli bir biçimbilimsel öge özelliğindedir (Propp, 2011: 29). Ulak filminde başlangıç durumu diye belirtilecek bir kısım yoktur. Film, Zekeriya'nın masal anlatması ile başlar. Filmin olay örgüsü şu şekildedir:

1. Zekeriya bir köye gider ve orada çocuklara masal anlatır.  
İşlev 1. Aileden biri uzaklaşır. (Tanım: Uzaklaşma, simgesi  $\beta$ )
2. Masalı bitince başka bir köye doğru yola çıkar.  
İşlev 23. Kahraman kimliğini gizleyerek kendi evine döner ya da başka bir ülkeye gider. (Tanım: Kimliğini gizleyerek gelme, simgesi O)
3. Zekeriya, geldiği köyde kahvecinin oğlu ve ileride kendisine yardım edecek olan Ömer ile karşılaşır ve Ömer'in babasından Ömer ile konuşmak için izin ister ve babası izin vermez.  
İşlev 2. Kahraman bir yasakla karşılaşır. (Tanım: Yasaklama, simgesi  $\gamma$ )
4. Zekeriya kahvede köyün kötü karakteri Âdem ile karşılaşır.
5. Zekeriya köy meydanında kavga eden Meryem ve Esma'nın kavgası ile karşılaşır ve Meryem'e yerden kalkması için yardım eder.
6. Zekeriya, köy meydanında çocukları toplar ve onlara masal anlatmaya başlar.
7. Köylülerin tepki gösterirler ve Zekeriya'ya kızarak masal anlatmamasını isterler. Bunun üzerine Zekeriya masalını yarım bırakır ve çocuklar dağılır.  
İşlev 2. Kahraman bir yasakla karşılaşır. (Tanım: Yasaklama, simgesi  $\gamma$ ) Tekrarlanan işlev.
8. Zekeriya ve Ömer kahvehanede konuşurlar. Ömer, Zekeriya'ya köyden gitmesini yoksa köylülerin kendisine zarar vereceklerini söyler. Zekeriya, Ömer'den masalın devamını anlatmak için çocukları gece yarısı köyün dışındaki bir ahıra getirmesini ister.  
İşlev 3. Yasak Çiğnenir. (Tanım: Yasağı çiğneme, simgesi  $\delta$ )
9. Âdem'in oğlu Ferhat, babasından eziyet görür ve bunun üzerine gizlice masalın anlatılacağı yere gider ve Ulak İbrahim'in masalını o da dinlemeye başlar.
10. Zekeriya gece yarısı çocuklara masal anlatmak için dinlenir.  
İşlev 10. Arayıcı kahraman eylemi kabul eder ya da eyleme geçmeye karar verir. (Tanım: Karşıt eylemin başlangıcı, simgesi, C)
11. Zekeriya masalı tamamlamaz ve masalın sonunu başka zaman anlatmak üzere çocukları evlerine geri gönderir.
12. Ferhat, babası Âdem'e Ulak İbrahim'in gelip ondan hesap soracağını söyler, bunun üzerine Âdem Ferhat'ı döver. Masal'ı dinleyen Ömer de babasının kendisine karışmasına kızarak babasına başkaldırır.
13. Ferhat, Zekeriya'nın yanına giderek Ulak'ı çağırmasını kendisini babasından kurtarmasını ister.  
İşlev 9. Kötülüğün ya da eksikliğin haberi yayılır; bir dilek ya da bir buyrukla kahramana başvurulur, kahraman gönderilir ya da gitmesine izin verilir. (Tanım: Aracılık, geçiş anı, simgesi B) Ancak burada yalnızca kötülüğün ya da eksikliğin haberinin yayılması ve kahramanın çağırılması durumu söz

konusudur. Dolayısıyla işlev 9'un alt başlıklarından olan "7. Acıyı dile getiren bir ağıt söylenir (B7). Felaket böylece duyulur ve tepki gösterilir" (Propp, 2011: 40) işlevi bu durum için daha uygundur.

14. Zekeriya, hasta olan Melek için annesine bir ilaç verir ve ona yedirmesini söyler. Melek'in annesi durumu yadsıyınca Zekeriya gerçek kimliğini açıklar ve eskiden hekim olduğunu söyler.

15. Zekeriya ve Âdem kahvehanede karşılaşır ve Âdem Zekeriya'ya bağırarak çocuklara ne anlattığını sorar ve kavga çıkarmak için uğraşır.

İşlev 16. Kahraman ve saldırgan bir çatışmada karşı karşıya gelir. (Tanım: Çatışma, simgesi H)

16. Ömer, Âdem'e saldırır ve Zekeriya onu durdur. Zekeriya, Ömer'e kavgaya giriştiği için sitem eder.

17. Kahveci, Zekeriya'yı yine köyden kovar. Köylü Zekeriya'nın arkasından dedikoduya başlar.

Meryem, Ömer ve Emine, Zekeriya'ya köyden gitmemesi için ve masalı tamamlaması için yardıma giderler.

İşlev 22. Kahramanın yardımına koşulur. (Tanımı: Yardım, simgesi Rs)

18. Âdem, Zekeriya'nın gitmemiş olmasından şüphelenir ve yardımcısını uyandırarak Zekeriya hakkında bilgi edinmeye çalışır.

İşlev 5. Saldırgan bilgi edinmeye çalışır. (Tanımı: Soruşturma, simgesi Ç)

19. Âdem, Meryem'in Zekeriya'yı sakladığından şüphelenerek Meryem'in evini gözetlemeye başlar. Dışarı çıkınca ya da dışarı çıkmazsa da eve girerek içeride sessizce öldürmeyi planlar.

İşlev 6. Saldırgan kurbanını veya servetini ele geçirmek için onu aldatmayı dener. (Tanımı: Aldatma, simgesi η)

20. Zekeriya, gece yarısı yine aynı ahırda çocuklara masal anlatmaya başlar.

İşlev 3. Yasak Çiğnenir. (Tanım: Yasağı çiğneme, simgesi δ) Tekrarlanan işlev.

21. Zekeriya, masalı bitirince tüm çocuklara Ulak İbrahim'in kim olduğunu sorar. Çocuklar Ulak İbrahim'i gördüklerini söyleyerek Ulak İbrahim'i tarif ederler ve Zekeriya'ya selam gönderdiğini söylerler.

22. Zekeriya, Meryem'e oğlunun öldürüldüğü için bu masalı uydurduğunu, yarattığı Ulak İbrahim karakteri ile dünyadaki tüm kötülerden her anlatışında öç aldığını anlatır.

İşlev 12. Kahraman büyümlü bir nesneyi ya da yardımcı edinmesini sağlayan bir sına, sorgulama, saldırı vb. ile karşılaşır. (Tanım: Bağışçının ilk işlevi, simgesi D) Ancak buradaki saldırı eylemin hareket noktasını oluşturan kötü bir olaydır. Bağışçı tarafından değil, oğlunu öldürenler tarafından gerçekleşir. Kahraman, düşmanlar tarafından bir hastaya bakması için oğlunun yanından uzaklaştırılır. Dolayısıyla bu işlevin 3. maddesi "3. Ölmek üzere olan biri ya da bir ölü, kahramandan kendisine yardım etmesini ister (D3)" (Propp, 2011: 42) alt başlığı bu duruma daha uygundur.

22. Masal bitince çocuklar köye geri gider ancak Zekeriya için pusuya yatmış olan Âdem, Ferhat'ı görür ve bağırmaya başlar. Tüm köy halkı dışarı çıkar ve çocukların gece vakti dışarıda olduklarını görerek şaşırırlar. Âdem, Ferhat'ı döver ve Ferhat düşer. Başını taşa çarpar ve bayılır.

İşlev 8. Saldırgan aileden birine zarar verir. (Tanım: Kötülük, simgesi A) Ancak filmde saldırgan, kahramanın ailesinden değil kendi ailesinden birisine zarar verir.

23. Zekeriya bağırişlar üzerine köye gider ve Ferhat'ı iyileştirmeye çalışır.

İşlev 25. Kahramana güç bir iş önerilir. (Tanım: Güç iş, simgesi M).

Filmin masal anlatımları haricindeki örgüsü 23. madde ile sona erer ve işlevleri bu kadardır. Film Saffet'in ablasına masalın sonunu anlatmasıyla sona erer. Ancak yukarıda belirttiğimiz gibi masalı tek bir anlatı olarak bir alt başlıkta inceleyeceğiz. Buraya kadar olan kısmın Propp metoduna göre işlev şeması şu şekildedir:

β O γ γ δ C B7 H Rs ζ η δ D3 A M

## I Propp Yöntemine Göre Filmin İçindeki Masalın İncelenmesi

Bu bölümde, Ulak filminin içinde anlatılan masal, filmde bağımsız olarak tek bir anlatı şeklinde değerlendirilecektir. Zira masal, filmde bağımsız bir anlatı gibi kurgulanmıştır. Ancak masal anlatıcısı Zekeriya bu noktada masalın hem anlatıcısı hem oluşturucusu hem de kahramanlarından bir tanesidir. Giriş bölümünde de belirttiğimiz üzere Propp'a göre işlev şeması dizilimi ile yeni masallar tasarlamak mümkündür. Dolayısıyla bu kısımda, tasarlanmış olan Ulak İbrahim masalının, Propp yöntemine uygunluğunu tespit edilecektir. Bu noktada masalın olay örgüsü filmde anlatıldığı sıra ile verilmeyecektir. Çünkü Zekeriya masalın başını masalın sonunda anlattığını, filmin 68. dakikasında belirtmektedir. Ancak masalın sonu Saffet'in ablasına anlattığı son ile birleştirilecektir. Çünkü Ulak İbrahim masalı, filmde Zekeriya'nın kurguladığı bir masaldır. Aynı zamanda Zekeriya masalı anlatırken, dinleyicilerden masalı kendi zihinlerinde tasarlamaları için yakın çevrelerindeki insanlar ile masal kahramanlarını tahayyül etmelerini ister. Filmde masal, hem Zekeriya'nın kurgusu hem de dinleyicilerin kurguları olarak aktarılmaktadır. Ulak İbrahim Masalının olay örgüsü şu şekildedir:

1. Mehmet yürüme engelli bir çocuk olduğu için dışarıya çıkamaz ve okuma yazmaya meraklı bir çocuktur. Mehmet'in babası hekimdir ve Mehmet'in hastalığını iyileştirmek için gece gündüz çalışır.  
Başlangıç durumu, simgesi  $\alpha$ .
2. Mehmet büyüdüğünde bir gece vakti Mehmet'in odasından sesler gelir babası içeri girdiğinde odada rüzgâr estiğini ve parlak beyaz bir ışık olduğunu görür.  
İşlev 12. Kahraman büyülü bir nesneyi ya da yardımcı edinmesini sağlayan bir sınama, bir sorgulama, saldırı vb. ile karşılaşır. (Tanımı: Bağışçının ilk işlevi, simgesi D)
3. Mehmet bu olaydan sonra bir kitap yazmaya başlar.  
İşlev 14. Büyülü nesne kahramana verilir. (Tanımı: Büyülü nesnenin alınması, simgesi F)
4. Kitap bitince sözüne güvenilir altı kişiyi eve çağırırlar ve onlardan kitabı çoğaltmalarını isterler.
5. Altı kişiden ismi Yakup olan bir kişi bu kitabın sonunu okumadan onlardan korkar ve oradan ayrılır. Daha sonra Yakup köye giderek herkese Mehmet'in büyülü bir kitap yazdığını anlatmaya başlar.
6. Kalan beş kişi kitapları alarak köye giderler ve köylülere yaptıkları kötülükleri söylerler ve onları kötülük yapmamaları konusunda uyarmaya başlarlar.
7. Bu uyarının yapıldığı gece iki kişi hekimi başka köyde hasta var diye köyden çıkarırlar.  
İşlev 1. Aileden biri evden uzaklaşır. (Tanımı: Uzaklaşma, simgesi  $\beta$ )
8. Hekim gittikleri köyde kimsenin olmadığını görünce onları tahmin eder ve hemen eve döner ancak Mehmet'in öldürüldüğünü görür. Mehmet'i o gece bir kuyunun yanına gömer.  
İşlev 8. Saldırgan aileden birine zarar verir. (Tanımı: Kötülük, simgesi A)
9. Ulak İbrahim, bir gün bir kuyudan su içer ve gözünün önünde bir hayal görür ve efsunlanmış gibi bir köye gidip ortada bayılır. (Kuyudan içtiği su ile Mehmet'in özü Ulak İbrahim'e geçer. Bu noktadan sonra kahraman Mehmet, Ulak İbrahim'in içinde yaşar.)  
İşlev 29. Kahraman yeni bir görünüm kazanır. (Tanımı: Biçim değiştirme, simgesi T)
10. Köyde yaşlı bir kadın olan Rabia Nene Ulak İbrahim'e yardım eder ve evine alır, iyileşmesi için hekim çağırır. Köylüler kadının evine toplanır ve Ulak'ın bulaşıcı hastalığı olmasından şüphelenirler.
11. Köylünün korktuğu için sevmediği kötü adam eve gelir ve etraftakilere bağırır.
12. Kötü adam, adamın kuduz olup olmadığını anlamak için Ulak'a su içirmeyi teklif eder ve eğer

kuduz ise onu öldüreceğini söyler. Rabi Nene buna karşı çıksa da kötü adam suyu Ulak'a doğru uzatır.

İşlev 4. Saldırgan bilgi edinmeye çalışır. (Tanımı: Soruşturma, simgesi ε)

13. Tam o esnada Ulak ayılır ve kötü adamı sıkıca tutarak kötü adamın öldürdüğü Mehmet'e ve arkadaşlarına yaptıklarının herkes tarafından bilineceğini söyler.

İşlev 16. Kahraman ve saldırgan bir çatışmada karşı karşıya gelir. (Tanımı: Çatışma, simgesi H)

14. Kötü adam ve arkadaşları hemen evden uzaklaşır, adamın deli olduğunu yalan söylediğini söyler ve gece yarısı kötü adam ve arkadaşları Ulak İbrahim'i öldürmeye giderler.

15. Ulak İbrahim oradan kaçmıştır ancak kötü adam onun sesini duymaya devam eder.

16. Kötü adam Mehmet'in ruhunu görür ve daha çok korkmaya başlar. Kötü adamın arkadaşları da diğer öldürdüklerinin ruhlarını görürler ve yer yarılır onların mezarlarının içlerine düşerek orada ölürler. Kötü adam da Mehmet'in mezarının başına gider, mezarı kazmaya başlar. O esnada Ulak gelir ve kötü adama kuyudan zorla su içirir. Ulak adamı bıraktığında Mehmet'in canı kötü adamın içine girer ve kötü adam delirmiş gibi etrafta dolaşmaya başlar.

İşlev 28. Düzmece kahramanın, saldırganın ya da kötünün gerçek kimliği ortaya çıkar. (Tanımı: Ortaya çıkarma, simgesi, Ex)

17. Kötü adam delirmiş bir şekilde dolaşırken kendisini asar.

İşlev 18. Saldırgan yenik düşer. (Tanımı Zafer, simgesi J)

18. Köylüler, kötü adam kendisini astığı ve o gece ondan kurtuldukları için eğlence düzenlerler ancak ölenlerin ruhları eğlenceyi basar ve kötülük kadar kötülüğe susan köylüleri suçlarlar.

İşlev 20. Kahraman geri döner. (Tanımı: Geri dönüş, simgesi, )

19. Köy o vakitten sonra lanetlenir; o günden itibaren Ulak İbrahim de ortaldan kaybolur.

İşlev 11. Kahraman evinden ayrılır. (Tanımı: Gidiş, simgesi ) ↓

(Zekeriya'nın anlattığı masal burada sona erer ancak filmde masal Ferhat'ın yaralanmasından sonra Saffet'in kardeşine masalı anlatması ile sona erdirilir. Dolayısıyla dinleyicilerin zihinlerinde kurgulanan masal anlatısı çalışmada bir bütün olarak değerlendirilecek ve Saffet'in kardeşine anlattığı şekliyle bitirilecektir.)

20. Tüm köyde bir at nalı sesi duyulur, atın koşmasından yerler sallanmaya başlar.

İşlev 23. Kahraman kimliğini gizleyerek, kendi evine ya da başka bir ülkeye varır. (Tanımı: Kimliği gizleyerek gelme, simgesi O)

21. Gelenin Ulak İbrahim olduğu anlaşılır ve köyde nurdan bir kapı açılır ve Zekeriya Ferhat'ı da alarak o kapıdan geçerek gider.

İşlev 27. Kahraman tanınır. (Tanımı: Tanı(n)ma, simgesi Q)

22. Bu olaydan sonra köyde üç gün güneş doğmaz ve cüzzam hastalığı köye yayılır. Ömer, köyün sonunda nurdan bir köprü olduğunu ve köprünün ucunda Zekeriya'nın olduğunu anlatır. Daha sonra Ömer, çocukları ve kalan iyi insanları o köprüye götürmek üzere yola çıkar.

İşlev 9. Kötülüğün ya da eksikliğin haberi yayılır; bir dilek ya da bir buyrukla kahramana başvurulur, kahraman gönderilir ya da gitmesine izin verilir. (Tanımı: Aracılık, geçiş anı, simgesi B)

23. Kalan tüm iyiler köyden çıkar.

İşlev 19. Başlangıçtaki kötülük giderilir ya da eksiklik karşılanır. (Tanımı: Giderme, simgesi, K)

Masal bu şekilde sona erer. Filmin masal kısmının ise işlev şeması şu şekildedir:

α D F β A T ε H Ex J↑↓O Q B K

## Sonuç

Ulak filmi ve filmde anlatılan masalın yapısal özellikleri Propp yöntemine göre incelendiğinde her iki incelemenin de Propp yöntemindeki 31 işlevden çoğunu içerdiği görülmüştür. Film incelemesinde bir tane tekrar eden işlev ile karşılaşmıştır. Bu tekrar eden işlev, yasağı çiğneme işlevidir. Masalda ise tekrar eden işlev bulunmamaktadır. Propp, işlevlerin sınırlı olduğunu, her masalda tüm işlevlerin bulunmayacağını belirtmiştir. Dolayısıyla yapılmış her iki inceleme, Propp metodundaki işlevlere uygunluk göstermektedir. Ancak birbirini takip eden olay örgülerinin bazılarında boşluklar olduğu ve kimi zaman birkaç olayın hiçbir işleve uymadığı da görülmüştür. Propp, işlevlerin birbirini dışlamadığı ve eksik işlev olsa bile işlev dizilimi değişmediği çıkarımında bulunmuştur. Ancak çalışmada dikkat çeken önemli husus şudur. Her iki incelemeye bakıldığında işlevlerin sırasının değişebildiği görülmüştür. Hiçbir işlev Propp metodunda olduğu şekliyle sıralı bir şekilde ilerlememiştir.

Propp, Masalın Biçimbilimi adlı çalışmasında ortaya koyduğu işlev şeması ile yeni olağanüstü masallar kurgulanabileceğini belirtmiştir. Ulak filmi, halk anlatılarından masalların yeniden yaratılması bakımından son dönemdeki Türk filmleri örneklerinden birisidir. Propp metoduna göre ele alındığında masal, Bağışçının ilk işlevi (D) ile başlayıp kötülüğün giderilmesi (K) ile sona erer. İşlevler arasında tutarlı bir ilişki vardır.

Ulak filminin masal harici olan kısmı Propp yöntemine göre değerlendirildiğinde ise filmin, kahramanın evden ayrılması ( $\beta$ ) ile başlayıp, kahramana güç bir iş önerilmesi (M) ile sona erdiği görülmektedir. Filmde de yine işlevler arasında tutarlı bir ilişki vardır. Ancak hem film hem de masal anlatısı, işlevlerin sıralanışı bakımından oldukça farklılık göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında film ve masalın, Propp yöntemine göre işlevler bakımından uyum gösterse de sıralama bakımından uyum göstermediği görülmektedir. Bu durum, kurgu eserlerin -en azından değerlendirmeye tabi tuttuğumuz film açısından- anonim masallardaki gibi bir anlatım şemasına sahip olmadığını göstermiştir.

## Kaynakça

- Arslan, M. (2010). Denizli yöresinde masal anlatma geleneği. *Milli Folklor Uluslararası Halk Bilimi Dergisi*, 86, 50-57.
- Box Office Türkiye. (b.t.). *Ulak*. <https://boxofficeturkiye.com/film/ulak-2008020?> Erişim Tarihi: 25.02.2020.
- Çobanoğlu, Ö. (2012). *Halkbilimi kuramları ve araştırma yöntemleri tarihine giriş*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Eker, Ö. G. (2010). Gelenekten geleceğe halk edebiyatı. *Türk halk edebiyatı el kitabı* (Ed. M. Öcal Oğuz). Ankara: Grafiker Yayınları.
- Ekici, M. (2010). Kuramlar ve yöntemler. *Türk halk edebiyatı el kitabı* (Ed. M. Öcal Oğuz). Ankara: Grafiker Yayınları.
- Ong, W. (2018). *Sözlü ve yazılı kültür - sözün teknolojileşmesi*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Propp, V. (2011). *Masalın biçimbilimi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

## I *Bina* Filmi Hakkında Orçun Behram ile Röportaj

56. Altın Portakal Film Festivali'nde "ulusal kategori"de ilk gösterilen film olan *Bina* (*The Antenna*, 2019, 115'), yönetmen Orçun Behram'ın ilk uzun metrajlı denemesi. Film, aynı zamanda Türkiye'deki ilk gösterimini de yine festival kapsamında yaptı. Daha öncesinde, uluslararası festivallerde de gösterim imkânı bulan ve olumlu tepkilerle karşılaşan filmde, bir distopya üzerinden kişilerin ve yönetme erkini elinde bulunduranın konumu, kitle iletişim araçları vasıtasıyla yeniden üretilmekte ve sistemin varlığı sorgulanmakta. Herhangi bir zamana veya coğrafyaya odaklanılmadan ele alınan bu eleştiri hâli, durumun evrenselliğini ön plana çıkartmakta ve kişilere/bireylere birtakım alternatiflerin olabileceğini de göstermekte. Tür bakımından tek bir alana bağlı kalınmaması ve korku sineması dinamiklerinin eleştirel bakış açısıyla kullanılması, Behram'ın bu filmi "ulusal yarışmaya katılan diğer filmlerden" tür anlamında farklı kılmakta. Işık, renk ve ses bakımından bir ahenk yakalayan film için, görüntü yönetmeni Engin Özkaya'ya ayrı bir teşekkür etmek gerekte.

**Mehmet Aytekin :** Film genelinde, anlaşıldığı kadarıyla, dengesiz/çarpık kentleşme hâline bir gönderme söz konusu. Yapı-insan arasındaki dengenin karşılıklı olduğu görülmekte, bunun yanında bir nevi panoptikon hâlinin varlığı dikkat çekmekte. Siz bu çıkarıma katılıyor musunuz veya bu çıkarım ne yönde geliştirilebilir?

**Orçun Behram:** Bu soruyu ikiye bölerek cevaplandırmak daha doğru olacak sanıyorum. Öncelikle filmde kullanılan mekânlar aslında çarpık kentleşmeye dikkat çekmektense, kentleşmenin sosyolojik sorunları üzerine bir söylem içeriyor. Filmde bir anlamda kimliğini kaybetmiş yüzü olmayan karakterlerle, estetik kaygısı olmaksızın inşa edilen brutal mimari arasında bir paralellik kurmak arzusundayım. Bu binalar, insanları nasıl yaşamaları gerektiğine ve hayatla nasıl ilişki kurmaları gerektiğine dair koşullandırıcı yapılar. Çevremizle olan görsel iletişimin hayata dair arzularımıza da etken bir güç olduğu düşüncesindeyim.

Panoptikon ise, kelime her ne kadar kendini bir hapisane mimarisinden alsa da, esasen somut yapılardan değil, düşünsel örgütlenmenin sonucunda ortaya çıkan bir durum. Bir gözlemcinin bulunmasının nasıl bir kontrol mekanizması olduğu üzerine bir çıkarım. Sürekli izleniyor olduğunu düşündürmek toplumların kontrolü için en etkili silahlardan bir tanesi. Günümüzde elbette sürekli izlenme durumu çoğunlukla teknoloji üzerinden geçiyor; telefon konuşmalarımız, sokak kameraları, internet vb. birçok konuda kayıt altındayız. Ve bu kaydın ne şekilde kullanılabileceğine dair bilinmezlik ciddi bir otosansür sorununa ve anksiyetik bozukluğa neden olmakta. Tabii Panoptikon'u teknoloji ile sınırlandırmak doğru olmaz, ahlak ve dinler de insanları sürekli gözlem altında tutan mekanizmalar ve bu kavramların da sağlıksız göstergeleri içinde barındırmaları mümkün. Nerede olursanız olun sizi izleyen bir Tanrı fikri, Panoptikon'un gözlemcisinden çok da farklı bir noktada değil.

**M.A.:** "Bütün gün yayın olacak, böylelikle hiçbir şeyi kaçırmayacağız" söyleminden hareketle, kitle iletişim araçlarının distopik anlatımlardaki rolü nedir sizce? Radyo ve televizyonun, anlatı ekseninde, olumsuz değerlere sahip olduğu görülmekte şüphesiz. Peki, neden sinema bu araçlardan bağımsız değerlendirilmekte? Sinemanın da bir kitle iletişim aracı olarak kabul edildiği düşünülürse, pekâlâ, onun da kitleler üzerinde bir etki yapabileceği aşikâr.

**O.B.:** Açıkçası sinemanın da bu kitle iletişim araçlarına dahil olduğunu düşünüyorum. *Bina*'da eleştirilen medya başlığı altına pekâlâ sinemayı da alabiliriz. Tabii filmin korku dinamiklerinin aldığı iki ayrı mekanizma var. Bunlardan biri medyanın imge üretimi ve bu imgenin gerçekliğe etki ederek yeni bir hipergerçeklik oluşturması. Bu durumda sinemanın diğer kitle iletişim araçlarından çok da farkı olduğunu düşünüyorum. Diğer mekanizma ise otorite ve medya ilişkisi. Bu daha kontrollü bir manipülasyon ve sinema her ne kadar bu etkiye sahip de olsa, televizyon, internet, gazete gibi çok daha



yaygın ve seri tüketilen araçlara göre belki bir nebze daha masum bir yerde kalıyor. Aynı zamanda da sinemanın üretim ve yayılım mekanizmaları göreceli olarak küçük bir paydada bağımsız kalabilmekte.

**M.A.:** Filmin bir sekansında Yasemin karakterinin bir distopya analizi yaptığı görülmekte, süreç esnasında Mehmet'in de ona destek verdiği veya en azından onunla aynı fikri paylaştığı düşünülmekte. Buradan hareketle, distopyanın da belli bir idealleri olduğunu söyleyebilir miyiz?

**O.B.:** Distopyayı olumsuz şartlar içerisindeki alternatif bir gerçeklik olarak kısaca betimleyebiliriz sanırım. Yasemin ve Mehmet karakterlerini diğerlerinden ayıran bu olumsuz şartların farkında olmaları. Onlar bu distopik durumu yıkmak için mücadele ediyorlar. Tabii distopik dünya da kendi bütünlüğünü korumak için onlara karşı mücadele ediyor. Bu karşı mücadeleye distopyanın kendi idealleri tanımlayabiliriz tabii.

**M.A.:** Bir sekansta, Mehmet, Yasemin'e bir bilet veriyor, TCDD'ye ait bir bilet bu. Tren nereye gidiyor ve neden sadece Yasemin gidiyor?

**O.B.:** Yasemin karakteri direnişi ve çıkış arayışını temsil ediyor. Tabii bu direniş bir aksiyon filminin dinamiklerindeki gibi güçlü ve yıkıcı bir direniş değil. Yerçekiminin gücüyle akan bir suyun yeni yollar araması gibi, maruz kalınmalar üzerine inşa edilmiş bir direniş. Bilet bu akışın bir parçası. Biletin öyküsü aynı zamanda bir “**promised land**” veya vaat edilmiş topraklar üzerine benim ne düşündüğüme dair bir söyleme dönüşüyor.

**M.A.:** Televizyona yönelik eleştirinizin çok yerinde olduğunu söylemeden edemeyeceğim. Zira toplumumuzda da olduğu üzere, ne iş yapıyorsak yapalım televizyon mutlaka fonda bize eşlik ediyor bir şekilde. Böyle bir durumda, kitlesel bir bombardımandan kurtulmak sizce mümkün mü?

**O.B.:** Film zihinsel anlatısını simülakra ve simülasyona dayandırıyor. Bu dünya ve gerçeklik yorumu da oldukça pesimist ve dönüşü olmayan bir noktada olduğumuzu iddia etmektedir, ben de şahsen aynı fikirdeyim. Bu bombardımandan kurtulmanın bir yolu yok. Yeşil anarşizm gibi radikal politik bir değişiklik bile hali hazırda yaratılmış kitlesel imgeler okyanusunu yok etmeye yetmeyecektir. Zaten simülakra söylemi bu açmazı içinde barındırıyor. Tabii, şunu da söylemek lazım, Bina filmi ile bu kadar derinlikli felsefi kuramları açıklama misyonunda veya iddiasında değilim. Film sadece mütevazı bir biçimde bu kuramlara sırtını yaslıyor diyebiliriz.

**M.A.:** Bir sekansta, Işıl Zeynep (filmdeki adını hatırlayamıyorum), duşa girmek için hazırlanırken, siyah sıvının banyoya kadar sızdığı dikkat çekmekte. Buradan, kitle iletişim araçlarının “mahrem alana” kadar “sızdığı” yorumu çıkarılabilir mi?

**O.B.:** Banyo'nun bir mahrem alan olarak yorumlanabileceğini anlıyorum ama ben hiç bu doğrultuda düşünmedim açıkçası. Daha çok medya-reklam ve beden ekseninde bir sahne diyebiliriz buna.

**M.A.:** Filmde, kitle kültürünü ve özelinde distopyayı temsil eden iki kişi görülüyor. Bunlardan birisi Cihan, ki kendisi apartman yöneticisi, diğeri ise Fırat. Bu kişilerin, aynı zamanda, ataerkil ideolojiyi temsil ediyor oluşu çıkarımına katılıyor musunuz?

**O.B.:** Ataerkil ideoloji aynı zamanda güçlü hiyerarşiler barındıran, alt-üst ilişkilerine dayalı ve sindirici bir ideoloji. Sadece erkeklerin güç sahibi, kadınların güçsüz kaldığı bir mekanizma olarak cinsiyetçi okuma yapmamak gerekiyor kanısındayım. Bu ideolojiye karşı elbette birçok haklı feminist eleştirinin doğruluğuna inanmaktayım ama salt cinsiyet okumasının yanlış olduğu fikrindeyim. Filmde yöneticilerin erkek olması tabii ki de günümüzdeki yöneticilerin yoğunlukla erkek olması ile bilinçli paralellik gösteriyor.

**M.A.:** Filmde, bence, bolca panoptikona ve simülakr kavramlarına göndermeler bulunuyor. Simülakr ekseninde düşünüldüğünde, Bina filmi izleyicilerine simülakrdan bir kaçış mı öneriyor yoksa çaresiz bir kabullenmeyi aktarıyor?

**O.B.:** Film senaryo anlamında öykü merkezli bir film, karakterler çoğunlukla kararlarıyla akışı etkileme gücüne sahip değil. Daha çok bir akışa maruz kalma durumu söz konusu diyebiliriz. Simülakranın tabiatı ve senaryo yapısı düşünüldüğünde sanıyorum çaresiz kabullenme daha yakın seçenek.

**M.A.:** Anlatıda, doğrudan bir zamana veya mekâna gönderme yapılmaması, durumun evrensel bir niteliğe sahip olduğunu aktarıyor bizlere. Yani, bir politik eleştiri olduğu ortada, ancak kime olduğu tamamen izleyicilere bırakılmış. Bu noktada, Bina filmi, bir özeleştiri alanı bırakabilir mi izleyicilere?

**O.B.:** Açıkçası işin bu tarafı benim için önemliydi, filmin sadece lokal politik bir eleştiri olarak okunmasını istemiyordum. Çünkü hem felsefi hem de politik olarak bahsedilen konu oldukça evrensel. Elbette farklı coğrafyalarda farklı dinamiklerde işleyen bir süreç, ama mekanik anlamda aynı düzeneğin bir sonucu. Ama tabii günümüz koşulları altında bir özeleştiri de içerisinde barındırıyor. Bunu yadsımıyorum.

**M.A.:** Özel bir soru, Orçun Behram'ın sinematografik dilinde ışık ve ses kullanımı nereye denk düşüyor? *Bina* filminin özelinde, ışık ve sesin -beraberinde aksiyonel kamera hareketlerinin- gerçekten izleyicileri anlatıya çektiğini düşünüyorum.

**O.B.:** Sinema eğitimimi sinematografi üzerine yaptım, aynı zamanda fotoğrafçılığı da bir meslek kolu olarak icra ediyorum. Bu sebeple sinemada estetik kaygılarım oldukça yukarda. Tabii, işin aslı, senaryonun da filmin estetiğine ne dikte ettiği. *Bina* çok dikkatli bir şekilde ışıklandırılmış, her kadrajı itina ile yapılmış bir film. Bir distopya olarak bu çizgi roman estetiği, sabit kadrajların filme doğru hizmet ettiğini düşünüyorum. Burada, sevgili görüntü yönetmenimiz, *Engin Özkaya*'nın gerçekten harika bir iş çıkardığını belirtmek isterim. Kendisi gerek teknik bilgisi gerek gözü ile arzu ettiğim görselleri bana fazlasıyla sundu. Tabii, senaryo dikte ettiği takdirde, çok daha minimalist bir anlatım da uygun olabilir. Bu tamamıyla anlatmak istediğiniz fikir ve duygunun üzerine kullanabileceğiniz mizansen öğelerini nasıl adapte ettiğinizle alakalı.

**M.A.:** Şu anki dünya medyasında “Gece Bülteni” sadece gece mi ortaya çıkıyor yoksa gündüz de bu “bültenlere” maruz kalıyor muyuz?

**O.B.:** Filmdeki gece bülteni esasen bir dramatik öge, senaryonun “ticking clock” diye tabir edilen gerilim kurulumu. Yani, akademik okumada gece veya gündüz yayını arasında çok bir fark yok elbette, benim dert edindiğim eksende. Sosyolojik olarak farklı okumalar yapılabilir, ama filmin konusu değil.

**M.A.:** Ekonomi-politik ekseninde okumalar yapıldığında, kitle iletişim araçlarının güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmekte ve Chomsky gibi akademisyenler tekelleşmenin yanında tektipleşmeye de vurgu yapmaktalar. Bu doğrultuda, kitle iletişim araçlarının bir “şeyleştirme” sürecine hizmet ettiğini söyleyebilir miyiz?

**O.B.:** Sosyo-ekonomik bakış açısına gelecek olursak, medyanın yeni bir hipergerçeklik yarattığını düşündüğümüzde ve bu medyanın da kapitalist bir düzenin hizmetine çalıştığının ortada olduğu bir gerçeklikte, medyanın bir “şeyleştirme” güdümüne destek verdiği sonucuna varabiliriz. Tabii, bu “şeyleştirme” sürecinin insanın kendine ve arzularına yabancılaşmasıyla da ilintili olduğunu düşünüyorum.

**M.A.:** Özel bir soru daha, filmdeki anlatı takip edildiğinde, benim hatırlayabildiğim, birkaç filme bir “selam gönderme” eylemi görülmekte. En basitinden, Cronenberg’in yarattığı gerilimi, Wheatley’in *High Rise* filmindeki eleştirel tutumu, bunların yanında *Shinning*’deki göze yapılan vurguları ve son olarak Chaplin’in *Modern Times*’daki saat vurgusu ve sürekli takip edilme hâlleri şimdilik aklıma gelenler. Bunların ekseninde, Orçun Behram’ın sinematik anlatısını biçimlendiren öğeler var mı ve kendisini bir gruba/kategoriye ait hissediyor mu?

**O.B.:** Açıkçası film yazarken veya çekerken, kafamda bir “selam gönderme” fikri yoktu. Ama benim zevk aldığım sinemayı şekillendiren birçok isimden direkt veya dolaylı şekilde etkilenmeler var diyebiliriz. Amerikan korku sineması, Cronenberg, Carpenter, Argento vs. gibi isimler bunların başında geliyor. Ama tabii filme baktığım zaman Gilliam’ın *Brazil*’inden Murnau’nun *Metropolis*’ine birçok ilinti kurabilirim. Tabii, tekrar belirtmek lazım, bu filmler klasmanında bir iş çıkardığım iddiasında değilim, sadece benim düşünce dünyamı etkileyen yönetmenler ve filmler elbette benim zihnimde oluşan filmde de pay sahibi. En nihayetinde, sanat ve bilim insanlık tarihinde kendine eklenerek çoğalan “cumulative/biriken” alanlar.

**M.A.:** Son sorulara geliyorum, *Bina* filminde, birden fazla okuma yapılabilecek bir anlatının mevcut olduğunu düşünüyorum. Psikanalitik bir okuma mümkün olabilir mesela, zira Mulvey ve Johnston gibi teorisyenler göze ve gözün erilliğine fazlaca vurgu yapmaktalar. Feminist okumanın da mümkün olduğunu düşünüyorum, zira kamusal-özel alanların erilliği ve kadınların buna yönelik bir direniş mekanizması geliştirmesi gerektiğinin vurgulandığını çıkarıyorum filmde. Sizce bu film nasıl okunmalı?

**O.B.:** Bir film okuması, sorunun da öne sürdüğü gibi, birçok biçimde yapılabilir. Sanıyorum diğer sorularda kendi referans noktalarımı belirtmeyi başardım, eğer film okumasını yönetmenin görüşü üzerinden yapmak isterseniz doğru metotlar bunlar olacaktır. Ama sanıyorum daha sağlıklı olan, benim ne amaçla yola çıktığım üzerine değil, çıkan sonucun ne olduğu üzerine yoğunlaşmak ve çıkarımı ona göre yapmak. Belki böyle bir röportajı okuyup filmi izlemek fazla bir şartlanmaya da neden olabilir. Yani, psikanaliz ekseninde, Christian Metz’in düş-sinema-izleyici ilintisi üzerine söylemleri de özellikle filmde iç içe geçen düş sahneleri göz önüne alındığında bir yorum olarak getirilebilir. Ama bu benim filmi yazarken göz önüne aldığım bir durum olmaktan çok, film okumasında var olabilecek onlarca bakış açısından sadece biri. Sanıyorum, film okumasında esas olan izleyenin zihin yapısı.

**M.A.:** Son soru, 56. Altın Portakal Film Festivali’nin açılış filmi (Ulusal sinema bazında) *Bina* oldu. Filmin, daha öncesinde diğer festivallerden gayet olumlu tepkiler aldığını duymuş ve uluslararası film değerlendirme platformlarında üzerine yazılar yazıldığını okumuştum. Orçun Behram’ın, bu filmin haricinde, diğer çalışmalarını ne yönde olacak ve izleyicilerini neler bekliyor?

**O.B.:** Filmin festival bazında oldukça iyi bir başlangıcı oldu. Toronto’da dünya galasını yaptıktan sonra, sırasıyla, *BFI London*, *l’etrange*, *Sitges*, *Fantasticfest*, *TerrorMolins* gibi önemli festivallerde gösterildi. *Nantes Utopiales Film Festivali*’nden mansiyon ödülü aldı. Üstelik yurtdışı dağıtım gibi konularda da güzel gelişmeler var. Bundan sonrası için ikinci uzun metraj film için çalışmalarım devam ediyor. Geçen sene *Köprüde Buluşmalar*’dan özel efekt ödülü aldığımız *Cenaze* projesini önümüzdeki sene çekmek istiyorum. Bir yandan da Tv+’ta yayınlanan *Saklı Dünyalar* adlı belgesel serisini çekmeye devam ediyorum. Hem yönetmenliğini yaptığım hem ortaklaşa görüntü yönetmenliğini sürdürdüğüm bu işe zamanımın çoğunu adıyorum diyebilirim.

*İlgili röportaj, festival gösteriminin ardından yapılmak istenmiş, ancak sonrasındaki aksaklıklardan dolayı bilgisayar ortamı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Mail aracılığıyla yapılan bu röportajın verileri, yazar tarafından saklı tutulmaktadır.*

## Film Eleştirisi

### *Bilmemek* Filmi Üzerinden Öteki Kavramına Bir Bakış

Emine Uçar İlbuğa

56. Altın Portakal Film Festivali Ulusal Yarışmada yer alan on filminden biri olan Leyla Yılmaz'ın *Bilmemek* adlı filmi festivalde En İyi İzleyici Ödülü'nü aldı. Yılmaz'ın ilk uzun filmi *Bir Avuç Deniz* (2011)'den sonra çektiği bu filmde orta sınıf çekirdek bir aile örneği üzerinden toplumda değişen roller, beyaz yakalılar, yeni iş koşulları, statü, birey olmak ve özel alan gibi çok farklı koşullarda 'öteki' konusu beyazperdeye aktarılmaktadır. Öteki çoğu zaman dilimiz, zihnimiz, anlayışımız üzerinden güçlü bir şekilde yer etmiş olan dil, din, ırk, cinsiyet ve cinsiyet yönelimi nedeniyle, benden, bizden farklı olana işaret eder. Dolayısıyla ötekilik sadece farklı olmayı, dışlanmayı ya da gruplaşmayı değil, aynı zamanda dışlanan o kişiler ya da gruplar hakkında çoğu zaman negatif mitler, hikayeler yaratmayı ve önyargıları da beraberinde getirir ki bu durum bazen karşı tarafa duygusal, fiziksel, ekonomik, anlamda zarar vermeye kadar gidebilir.

## Filmin Özeti

Film, orta sınıf ve iyi eğitilmiş çekirdek bir aile üzerinden ilerler. Selma bir hastanede tıp doktoru, Sinan özel bir şirkette mühendis olarak çalışmaktadır. Çalıştığı özel şirketin yeni yapılanmaya girmesi nedeniyle yeni işe almalar ve işten çıkarmalar yapan yeni yönetim tarafından genel müdür statüsüne yükseltilese de, şirkette o kadar güçlü bir yetkiye sahip değildir. Yeni şirket, daha az elemanla daha fazla kar anlayışı ile hedefini belirlemiştir ve Sinan genel müdür de olsa diğer çalışanlar gibi, iş güvencesi olmadan, her yeni yapılan düzenlemelere etki edemeden, sadece statüsünü koruyabilmek adına her şeye boyun eğen bir pozisyonda, geleceği belirsiz ve mutsuz bir şekilde çalışmaya devam durumunda kalır. Bu durumun oluşturduğu baskı hem kendi kendisiyle hem de eşi ve çocuğu ile ilişkilerine yansımaktadır. Ailenin tek çocuğu olan Umut ise, üniversite sınavlarına hazırlanan ve aynı zamanda okulunun su topu takımında oynayan bir gençtir. Bir gün sokakta akran zorbalığına uğrayan bir gence yardım eder. Yardım ederken gençle bir anlık yakın durduğu an fotoğraflarını ve bu fotoğraf üzerinden Umut'un eşcinsel olduğu yönünde bir dedikodu takımının Whatsapp grubunda tüm arkadaşları arasında hızla yayılır. Su topundaki takım arkadaşları Umut'u cinsel yönelimini açıklaması için zorlar, aşağılar, ona fiziki ve psikolojik şiddet uygulamaya başlarlar. Umut arkadaşlarının bu zorlamalarına boyun eğmez, bu konuda onlara hiçbir açıklama yapmaz. Umut'un bu tutumu onun arkadaşları tarafından daha da dışlanmasına neden olur. Bu durumda Umut için iki seçenek vardır, henüz kendisinin bile farkında olmadığı cinsel yönelimi hakkında arkadaşlarına açıklama yapmak, eşcinsel olduğunu kabul etmek /etmemek ya da bu konuda hiç konuşmamak. Umut hiç kimseye bir açıklama yapmak istemez, önce onlara karşı sessiz kalmayı tercih eder, ancak üzerindeki baskı giderek artınca, daha fazla dayanamaz okuldan, takımından ve arkadaşlarından uzaklaşır ve bir gün ortadan sessizce kaybolur.

## Orta Sınıf Çekirdek Bir Aile Örneğinden Günümüz Koşullarına Bir Eskiz

Filmde kadın, LGBTQ birey, göçmen, yeni neo-liberal politikalar ve iş güvencesi, beyaz yakalılar, aile, kadın olmak, eğitim sistemi, özel alan, kamusal alanda birey ol(ama)ma gibi birçok sorunla yüzleşilmektedir. Dolayısıyla Yılmaz'ın *Bilmemek* filmi "öteki", "ötekileştirme", "aile ve ataerki", "cinsiyet rolleri", "LGBTİQ", "homofobi" ve "linç kültürü" üzerinden okumaya açık bir film.

İktidar, güç, yetke, adına ne denilirse denilsin; kadın/erkek, ebeveyn/çocuk, işveren/ çalışan, hasta/doktor, yerli/yabancı, genç/yaşlı gibi farklı koşullarda ve akranlararası zorbalığa kadar uzanan

bir yelpazede bazen gücü elinde tutan bazen de o gücün karşısında ezilen olarak gündelik yaşamın her anında, herkesin farklı biçimlerle deneyimlediği bir olgudur. Hatta iktidar ve otorite kavramlarına daha kapsamlı bakmak gerekirse ulusal ve uluslararası politikalardan, giderek demokrasinin içinin boşaltıldığı yeni otoriter neoliberalizme kadar uzanan bir süreç üzerinden değerlendirmek gerekir. Dolayısıyla bu sürecin filmde olduğu gibi göç, göçmenlik, yeni iş ve çalışma ortamları, hizmet sektörü, sağlık ve eğitim koşulları, gelecek öngörüsü ve insan ilişkilerine kadar etki etki eden, her şekilde iktidar ve gücün egemen olduğu, insan yaşamının her anına ve alanına sirayet ettiği ve giderek daha karmaşık bir hal aldığı görülecektir. Örneğin Selma, Sinan ve Umut'un akşam yemeği yedikleri sahnede Umut'un su topu takımıyla birlikte yurtdışına gidebilmek için babadan izin almak zorunda olması ve bunu babasından çekinerek istemesi, annenin bu izni alabilmesi için sessizce oğluna destek vermesi, Sinan'ın yemekte biten rakısını eşinden istemesi ve Selma'nın "git kendin al" al diye eşine çıktığında Umut'un anne ve babası arasında olası bir krizi önlemek içgüdüleriyle masadan kalkması, Selma'nın çaresiz bir şekilde eşine rakı getirmesi, sadece çekirdek bir aile örneğinde ataerkinin aile bireyleri üzerindeki etkisini görmek bakımından önem taşımaktadır. Aile içinde baba ve eş otoritesini güçlü şekilde kullanan Sinan, aynı gün iş yerinde kendinden daha genç bir şirket yöneticisinin iktidarı karşısında boyun eğmiş, sessiz kalmıştır. Oysa Selma filmin ilk sahnesinde, sağlık alanında bir otorite olarak farklı yaşlardan hastalarını muayene etmiş, eski okul arkadaşı ile eşit bir şekilde bir mekanda sohbet etmişken, evde mutfakta fasulye kırarken, eşi Sinan mutfağın bozuk olan çeşmesini tamir etmeye çalışırken görüntülenir. Bu sahneler aslında Sinan'ın beyaz yakalı bir genel müdür pozisyonuna karşın yetkisizliği ve bütün uğraşlarına rağmen musluğu tamir edememesine karşın, evde eşi ve oğlu karşısında sahip olduğu baba ve eş iktidarına (aslında onun çözüldüğü) sıkı sıkıya tutunmaya çalıştığını göstermektedir. Selma yüksek eğitimine, iyi bir meslek sahibi olmasına karşın hem evliliğinde eşi karşısında, hem de ailesinde miras dağılımında erkek kardeşinin karşısında, toplumsal cinsiyetçi anlayışın hedefi durumundadır. Umut ise hem okulda hem spor takımında kendileri gibi olmadığını düşünen arkadaşları tarafından akran zorbalığına maruz kalan, bir yandan da geleceğini kurma kaygısı taşıyan bir gençtir. Selma'nın iş dışında yer aldığı mültecilere yardım eden bir sivil toplum örgütünde ise mültecilerin farklı bir ülkede yaşadıkları zorluklar ortaya konulmaktadır. Dolayısıyla filmin temel sorunsalını toplumsal, kültürel, siyasal, ekonomik bağlamlarda ve farklı perspektiflerden "öteki olma" hali oluşturmaktadır. Selma bu süreci evinde, Sinan iş yerinde sessiz kalarak geçiririrken, Umut hem ailesini hem de arkadaşlarını geride bırakarak kendisi üzerinde kurulan tüm iktidarın yükünden kaçmayı seçmiştir.

## Sonuç Olarak

Filmde Selma (Senan Kara) evde kadın, eş, anne, iş yerinde doktor ve göçmenlerle ilgili gönüllü çalışan bir aktivist; Sinan (Yurdaer Kara) evde ataerkin bir baba, iş yerinde eğitimi ve mesleki pozisyonu belirsiz, yetkisiz bir genel müdür; Umut (Emir Özden) orta sınıf bir ailenin tek çocuğu olarak birçok yaşıtına göre iyi konumda olmasına karşın, okulunun su topu takımında bir dedikodu üzerinden hayatının en zorlu döneminde akran zorbalığına maruz kalan bir gençtir. Her biri hem özel alanda hem kamusal alanda yalnız ve çaresizdirler. Bütün bunların arasında Selma'nın hem gönüllü olarak hem hekim olarak yardım etmeye çalıştığı Suriyeli göçmenler, onların çocuk, genç, kadın bireyler olarak yaşadıkları taciz, ötekileştirme ve gündelik siyasetin birer nesnelere olarak yersiz/yurtsuzlukları filmin diğer bir yan öyküsünü oluşturmaktadır. Özellikle doktor Selma'nın muayene ettiği Suriyeli kadınla Arapça iletişim kurması ince bir ayrıntı olarak filme ayrı bir değer katmaktadır. Filmde linç kültürünün daha bir yaygın hale geldiği günümüzde herkesin her an, çok farklı nedenlerle bu sorunla karşı karşıya kalabileceği önemli bir sorun olarak öne çıkmaktadır. Doğru nedir? Yanlış nedir? Kime göre, neden, nasıl bir yaşam? Bütün bu sorular, sorunlar üzerinden çoğu zaman insanların yaşamları biçimlendirilmeye çalışılmakta ya da toplumda genel/geçer kabuller üzerinden bireylerin yaşam biçimleri ya desteklenmekte ya da sorgulanmaktadır. Öteki "benim gibi ya da bizden olmayan, yani sistemin ve de çoğunluk kültürünün dışında kalan etnik, cinsel yönelim, cinsiyet rolleri, yaş, sınıfsal, kültürel, siyasal ve dinsel anlamda farklılıklara işaret eder." Burada işaret edilen bu farklılıklar her bireyin farklı koşullarda ve ortamlarda, evde, okulda, hastanede, sokakta, durakta, sosyal medyada, bazen yönetici, bazen doktor, bazen öğrenci, bazen mülteci, bazen işsiz, bazen kadın, bazen çocuk ya da genç olarak her an ötekileştirilebileceği ve yaşamının alt üst edilebileceği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla yönetmen Leyla Yılmaz filminde orta sınıf, çekirdek bir aile örneği üzerinden öteki olmayı, ötekileştirilmeyi, farklı olana duyulan korku ve endişeyi sorunsallaştırırken, aynı zamanda günümüz Türkiye'sinden bir kesit de ortaya koymaktadır

