



kilad

Kocaeli Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Araştırma Dergisi

/22
2023 EYLÜL



kilad

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi

Sayı: 22 • 2023

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 22

Sahibi *Owner*

Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ

Yazı İşleri Müdürü *Editor in Chief*

Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ

Editör *Managing Editor*

Dr. Öğr. Üyesi Yusuf BUDAK

Alan Editörleri *Section Editors*

Arş. Gör. Seda ERGÜL

Arş. Gör. Kıymet KAYA

Arş. Gör. İpek KAYA

Arş. Gör. Turancan ŞİRVANLI

Arş. Gör. Deniz KABLAN

Arş. Gör. Zeynep Ebrar VARLI DOĞAN

Yayın Kurulu *Editorial Board*

Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Cem PEKMAN, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Füsun ALVER, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Emel BAŞTÜRK, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Derya ÖCAL, Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. İdil SAYIMER, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Hülya ÖNAL, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Emel ÖZTÜRK, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Fatime Neşe KAPLAN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Mustafa YILMAZ, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Remziye KÖSE ÖZELÇİ, İstanbul Kültür Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Danışma Kurulu *Advisory Board*

Prof. Dr. Yusuf YURDİGÜL, Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Güven BÜYÜKBAYKAL, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Deniz YENGİN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Mehmet ÖZÇAĞLAYAN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Süleyman Hakan YILMAZ, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Recep ÜNAL, Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Serhat ERDEM, Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Zuhale AKMEŞE DEMİR, Dicle Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İngilizce Dil Editörü *English Language Editor*

Öğr. Gör. Suderin ALTAN

Redaksiyon *Redaction*

Arş. Gör. Seda ERGÜL

Arş. Gör. Nazlıcan TÜRKELLİ

Kapak Tasarım *Cover Design*

Taala OSKAY

Mizanpaj Editörü *Layout Editor*

Arş. Gör. Kıymet KAYA

Yazışma Adresi *Correspondence Address*

Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesi 41380 İzmit/KOCAELİ

Tel: +90 262 303 18 48 Fax: +90 262 303 18 03

e-posta: editor_kilad@kocaeli.edu.tr

<http://kilad.kocaeli.edu.tr/><https://dergipark.org.tr/tr/pub/kilad>

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde 2002 yılında basılı olarak (ISSN:1303-2771) yayın hayatına başlayan Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi (KİLAD), 2019 yılında elektronik formata (ISSN: 2687-2099) geçmiştir. Mart ve Eylül aylarında olmak üzere yılda iki kez yayımlanan, ulusal, hakemli, elektronik bir bilimsel dergi olan KİLAD, iletişim bilimlerinin tüm alanlarıyla ilgili Türkçe olarak yazılmış araştırma ve derleme yazılarına yer vermektedir.



Dergi, [Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) ile lisanslanmıştır. "Açık erişim" tanımına uygun olarak, okuyucularına makaleleri "okuma, indirme, kopyalama, dağıtma, yazdırma, arama ya da tam metinlerine bağlantı yapma" izni vermektedir. Yazarlardan hiçbir ad altında ücret talep etmemektedir. Dergide yayımlanan yazıların sorumluluğu yazar(lar)ına aittir. Yazarlar, bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduğunu taahhüt etmiştir.

KİLAD'ın tarandığı indeksler:

A S O S
indeks

İçindekiler

Contents

Editör'den...

From the Editor...

Araştırma Makaleleri / Research Articles

Gheysar ve Alın Yazısı Filmlerine Jenerikleri Odağında Bir Bakış

A Look at the Films Gheysar and Alın Yazısı With a Focus on Their Opening Credits

Farhad EYVAZİ

43-64

•

Romandan Filme Uyarlamalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz:

Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz

A Comparative Analysis on Adaptations From Novels to Films: Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz

Deniz TELEK

65-75

•

Metalaşan Görsel İsyan: Punk

Commodified Visual Rebellion: Punk

Hayriye TİMUR

77-99

•

Yerli Hayaletler: The Business of Fancydancing

Indigenous Ghosts: The Business of Fancydancing

Aygün ŞEN

101-126

•

Uluslararası Televizyon Formatlarının Walters'ın İzleyici Beklentileri Kriterleri

Açısından İncelenmesi

Examination of International Television Formats in Terms of Walters' Audiences

Expectation Criteria

Nimet ERSİN

127-150

•

Sanal Gerçeklik Teknolojilerinde Göç Teması ve Heterotopik Mekân Anlatıları

Migration Theme and Heterotopic Space Narratives in Virtual Reality Technologies

Ümmühan MOLO

151-170

**Reklam Unsuru Olarak Fragmanlar:
Dijital Platformlarla Birlikte Fragmanların Değişen Yapısı**
Trailers as Advertising: The Changing Structure of Trailers with Digital Platforms
Türker SÖĞÜLÜLER, Emrah BAŞER
171-190

•

**Türkiye'deki İletişim Fakültelerinde Verilen Medya Okuryazarlığı Derslerine
Yönelik Bir İçerik Analizi**
*A Content Analysis for the Media Literacy Courses Given in Communication Faculties
in Turkey*
Fatih Serdar ÖZGÜLTEKİN
191-214

EDİTÖR'DEN

Sayın Okuyucularımız,

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi'nin (KİLAD) Eylül 2023 tarihli 22'nci sayısını çıkarmanın mutluluğunu yaşıyoruz. İletişim bilimlerinin her alanındaki özgün ve bilimsel çalışmaların yanı sıra disiplinlerarası akademik çalışmalara da yer verilen ulusal hakemli dergi statüsündeki KİLAD'ın bu sayısında sekiz makale yer almaktadır.

Farhad EYVAZİ'nin "Gheysar ve Alın Yazısı Filmlerine Jenerikleri Odağında Bir Bakış" başlıklı makalesinde iki komşu ülke İran ve Türkiye'nin modernleşme sürecinde yaşadıkları çatışmalar, kültürel kodlar üzerinden incelenerek her iki ülkede de aynı senaryodan sinemaya aktarılan 1969 tarihli *Gheysar* (İran) ve 1972 tarihli *Alın Yazısı* (Türkiye) filmlerinin jenerikleri üzerinden iki ülkenin kültürel kodlarındaki benzerlik ve farklılıklar ortaya konulmuştur. Çalışmada erkek-egemen yapının din ve gelenekler çerçevesinde beslendiği; her iki ülkenin de farklı düzeylerde olmakla birlikte, geleneksellik – modernleşme arasında kalmasının gerilimini geçmişten bugüne yaşadığı sonucuna varılmıştır.

Deniz TELEK'in "Romandan Filme Uyarlamalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz: Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz" isimli çalışmasında *Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz* romanından üretilen iki farklı filmin, edebî eserden filme uyarlama süreçlerinden ortaya çıkan iki farklı yaklaşımla "ana öyküyü bulma işlemi", "karakter seçimi", "temanın keşfi" ve "eserin üslup ve atmosferinin yaratımı" gibi başlıklar karşılaştırmalı analiz yöntemi ile incelenmiş ve her iki filmin yaklaşımının belirgin farklar taşıdığı sonucuna varılarak romandan filme yapılan uyarlamalar nitelik açısından tartışılmıştır.

Hayriye TİMUR'un "Metalaşan Görsel İsyân: Punk" başlıklı makalesinde 2. Dünya Savaşı sonrası meydana gelen sosyo-ekonomik dönüşümler ve sarsılan toplumsal dinamiklere bağlı olarak ortaya çıkan *Punk* alt kültürünün, moda endüstrisinde nasıl bir dönüşüme uğradığı tarihsel olarak anlatılmakta, Punk stilinin sahip olduğu sembolik anlamlardan kopararak bir moda ürününe dönüştürüldüğü hipoteziyle, Guy Debord'un gösteri yaklaşımı temel alınarak medya ve moda içeriklerinde toplumsal normlara uyumlu hâle getirilerek sunulması bağlamında seçilen görseller, eleştirel görsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Aygün ŞEN'in "Yerli Hayaletler: The Business of Fancydancing" başlıklı makalesinde egemen kültürün Yerlilere yönelik kurumsal ve toplumsal düzeydeki stratejileri ile Yerli toplumunun geliştirdiği direniş ve hayatta kalma stratejileri tarihsel-toplumsal çerçevede karşılaştırmalı olarak tartışılmış, Sherman Alexie'nin filmi *The Business of Fancydancing*'in (2002) öyküsü aracılığıyla çağdaş Yerlilerin hayatta kalma mücadelesi, Yerli sineması, Yerli halkların kültürleri, kimlikleri ve tarihleri görsel-işitsel üretim yoluyla keşfedilerek Yerli olmanın çağdaş yollarını müzakere ettikleri bir mücadele alanı olarak ele alınmıştır.

Nimet ERSİN'in "Uluslararası Televizyon Formatlarının Walters'ın İzleyici Beklentileri Kriterleri Açısından İncelenmesi" isimli çalışmasında, uluslararası televizyon formatlarında kullanılan bazı belirgin özellikler ortaya konularak, uluslararası televizyon program formatları geliştirilmesine katkıda bulunmak amaçlanmış, başarılı televizyon programı üretmede etkili faktörler ve başarılı yapımların benzer özellikleri ortaya konmuştur.

Uluslararası televizyon formatları Walters'ın ortaya koyduğu izleyici beklentileri kriterleri çerçevesinde ve bu araştırma için eklenen üç unsur ile birlikte 14 kriterle ele alınarak ortak kriterler nitel araştırma yöntemleriyle belirlenmiştir.

Ümmühan MOLO'nun "Sanal Gerçeklik Teknolojilerinde Göç Teması ve Heterotopik Mekân Anlatıları" isimli çalışmasında Foucault'nun heterotopya kavramından yola çıkılarak mekân, göç olgusuyla bir arada incelenmekte, kimi zaman küresel bir sorun hâlini alan göç hareketliliğinin, mültecilerin içinde bulunduğu koşullara yönelik geliştirilen anlayışın, ötekilik anlamından çok empati boyutuna odaklanılmıştır. İletişim teknolojilerinin sağlayacağı anlatıları ve bu anlatıların empati duygusu yaratmadaki rolünü ortaya koymak amacıyla Birleşmiş Milletler için sanal gerçeklik teknolojileriyle çekilen Clouds Over Sidra filmi, nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay incelemesi ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda film mekânının Foucault'nun sapma heterotopyası tanımına denk düştüğü ve sanal gerçeklik teknolojileriyle izleyicide oluşan mevcudiyet, görüş açısı genişliği, sarmalanma ve deneyimleme gibi faktörlerin, anlatıda ele alınan hikâyenin soyut gerçekliğini somut düzeye taşıdığı ortaya konmuştur.

Türker SÖĞÜTLÜLER ve Emrah BAŞER'in "Reklam Unsuru Olarak Fragmanlar: Dijital Platformlarla Birlikte Fragmanların Değişen Yapısı" isimli çalışmasında Türkiye'de en büyük pazar payına sahip dijital yayıncılık platformları olan BluTV, Netflix ve Amazon Prime Video'nun YouTube'da en yüksek izlenme sayısına sahip fragmanları betimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışma sonucunda dijital platform fragmanlarının yayımlandığı mecraların, geleneksel yayıncılık pratiklerinden farklı dinamiklere sahip olduğu ve içerik üreticilere geniş hareket alanı sağladığı bulgulanmış; söz konusu dönüşüm süreçlerinde fragmanların anlatı tekniklerinin ve izleyicilere ulaşma biçimlerinin değiştiği, ünlü kullanımının önem kazandığı, cinsellik, şiddet ve merak unsurlarına yer verilerek izleme motivasyonunun artırılmasının hedeflendiği sonucuna varılmıştır.

Fatih Serdar ÖZGÜLTEKİN'in "Türkiye'deki İletişim Fakültelerinde Verilen Medya Okuryazarlığı Derslerine Yönelik Bir İçerik Analizi" başlıklı makalesinde devlet ve vakıf üniversitelerinin iletişim fakültelerinde verilen medya okuryazarlığı derslerinin amaçlarına, hedeflerine, öğrenme çıktılarına ve içeriklerine odaklanılmıştır. Bu bağlamda 33'ü devlet, 11'i vakıf olmak üzere toplam 44 iletişim fakültesinin 121 bölümünde medya okuryazarlığı adıyla verilen dersler, içerik analizi yöntemiyle incelenerek elde edilen bulgular doğrultusunda medya okuryazarlığı derslerinin konuya dair teorik çerçeveye önemli ölçüde örtüştüğü belirlenmiştir.

22. sayımda yer alan tüm çalışmaların alana sağlayacağı katkının yüksek olması temennisi ile tüm eser sahiplerine, eserlerin değerlendirme ve yayın süreçlerinde emeği geçen her arkadaşşıma ayrı ayrı teşekkürlerimi sunuyorum.

Saygılarımla,

Editör
Dr. Öğr. Üyesi Yusuf BUDAK

BU SAYFA BOŞ BIRAKILMIŞTIR.

Gheysar ve Alın Yazısı Filmlerine Jenerikleri Odağında Bir Bakış A Look at the Films *Gheysar* and *Alın Yazısı* With a Focus on Their Opening Credits

Farhad EYVAZİ

Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo TV Sinema Ana Bilim Dalı
ID <https://orcid.org/0000-0001-6366-7791> kochari89@gmail.com

Öz

Birbirine komşu iki ülke olan Türkiye ve İran'ın geçmişi çok eskilere dayanan bir ilişkileri vardır. Bu ilişki ekonomik, toplumsal, sanatsal, kültürel ve hatta dilsel bir etkileşime dayalıdır. Modernleşmeyle birbirine yakın zamanlarda tanışan bu iki ülke, geleneksellik ve modernlik çatışmasını da benzer kültürel kodlar odağında yaşar. 1950-1980 arası kapsayan bir dönem sineması olarak Filmfarsi ve Yeşilçam sineması; modernleşme yolundaki iki ülkenin değişimini, geleneklerinin dirençli taraflarını, inancın sekülerleşme karşısındaki konumlanışını göstermesi açısından zengin veriler sunan iki kaynaktır. 1965-1980 arasındaki dönemde bir araya gelerek ortak filmler de üretmiş bu iki dönem sineması, İran ve Türkiye kültürünün farklarını ve benzerliklerini keşfedip değerlendirme imkânı sunmaktadır. Bu çerçevede 1969'da İran'da yapılan *Gheysar* ve 1972'de aynı senaryo kullanılarak Türkiye'de çekilen *Alın Yazısı* filmlerinin jenerikleri kültürel bir karşılaştırma yapılarak ele alınmışlardır. Söz konusu filmler ve jenerikleri, benzer ve farklı kültürel özellikleri; geleneksel-modern çatışmaları düzleminde ortaya konulmuş; erkek egemen yapıyı, din ve geleneklerin beslediği sonucuna varılmıştır. Artık geleneksel yapıyı korumayan İran ve Türkiye'nin, modernlikle de kaynaşmayı başaramaması, her iki ülkenin bireysel ve toplumsal boyutta arada kalmanın gerilimini geçmişten bugüne yaşaması sonucunu doğurmuştur.

Anahtar Kelimeler: Filmfarsi, Yeşilçam, kültürel karşılaştırma, modernleşme, yeniden çekim film

Abstract

Turkey and Iran, two neighboring countries, have a long history of relations dating back to centuries ago. This relationship is based on economic, social, artistic, cultural, and even linguistic interactions. Having been introduced to modernization at similar times, these two countries experience the conflict between tradition and modernity through similar cultural codes. Filmfarsi and Yeşilçam, as period cinemas covering the period between 1950 and 1980, are two sources that provide rich data for demonstrating the changes in the two countries' path towards modernization, the resilient aspects of their traditions, and the positioning of faith against secularization. These two period cinemas, producing joint films during the period of 1965-1980, provide the opportunity to explore and evaluate the differences and similarities between Iranian and Turkish culture. Within this framework, the opening credits of the films *Gheysar*, made in Iran in 1969, and *Alın Yazısı*, filmed in Turkey using the same scenario in 1972, are examined by making a cultural comparison. The films and their opening credits are discussed in terms of similar and different cultural features, within the context of the conflict between traditional and modern, and it has been concluded that male-dominated structure is reinforced by religion and tradition. The inability of Iran and Turkey, which no longer preserve traditional structures, to merge with modernity has resulted in both countries experiencing the tension of being stuck between individual and societal dimensions from past to present.

Keywords: Filmfarsi, Yeşilçam, cultural comparison, modernization, remake film

Atf / Cite as: Eyvazi, F. (2023). *Gheysar ve Alın Yazısı* filmlerine jenerikleri odağında bir bakış. *KILAD*, (22), 43-64.

Geliş Tarihi / Received: 28.04.2023 **Kabul Tarihi / Accepted:** 12.05.2023

Giriş

Kültür, insanlık tarihinin başlangıcından bugüne değin, değişip dönüşerek gelen bir semboller sistemidir. İletişim olanaklarının artmasıyla başka kültürlerle etkileşim de artar ve böylece pek çok kültür bir karşılaşma zemini bulmuş olur. Sinema da bu karşılaşma zeminlerinden biridir.

Kültürel ürünler yaşam deneyiminin sonucudurlar. Üretim, insan yaşamını değiştirmiş ve kültür kavramını doğurmuştur. Sanat ve iletişim bir araya gelerek toplumlar arasında etkileşimlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Zamanla bireyler ve toplumlar birbirleriyle sanatsal ürünler aracılığıyla iletişim kurmaya başlamıştır. Bu nedenle kültürel ürünler, bireylerin ve toplumların bilinen / bilinmeyen özelliklerini taşıyan belleklere dönüşmüşlerdir. Kültür; bilinç düzeyinde ve bilinç dışı eylemlerin, davranışların, düşüncelerin, inançların zemini hâline gelmiştir. Kültürel ürünler aracılığıyla söz konusu özellikler, bireyleri ve toplumları etkileyip değiştirmektedir. Bu nedenle içinde bulunduğumuz çağda, kültürler arası araştırmalar ve karşılaştırmalar önem kazanmıştır.

Toplumsal araştırmalarda özellikle popüler kültürel ürünler daha büyük bir kitleye hitap ettikleri için ait oldukları topluma ilişkin daha çok veri içerir ve bu da onların toplumsal araştırmalarda daha önemli hâle gelmesi sonucunu doğurur. “Türk Sineması'nın özellikle popüler anlatı ürünleri, yapıldığı dönemin özelliklerini birçok yönden barındıran filmlerdir. Toplumsal, ekonomik, siyasi, kültürel birçok dinamiğe filmlerde yer verilir” (Velioglu, 2016, s. 156). Yedinci sanat olarak adlandırılan sinema, kendinden önceki sanatların birikimini bir araya getirerek daha büyük kitlelere seslenme imkânı bulmuş ve böylece modern çağda etkileşimlerin, çatışmaların ve yeniden üretimlerin zeminine dönüşmüştür. Geçmiş dönemleri okumak, toplumlara dair soyut ve somut bilgileri elde etmek için sinema en uygun veri tabanlarından biridir.

İran ve Türkiye ortak coğrafi özellikleri, benzer inanç ve gelenekleri nedeniyle daima etkileşimde olmuştur. Başta sinema olmak üzere modern çağda sanatsal etkileşimler, beraberinde diğer etkileşimleri getirmiştir. Sinema; inanç, sınıf, ırk ayrımı yapmadan perdenin önündekilerle bir bağ kurar ve etkileşim gerçekleştirir. Bu nedenle sinema eserlerinin iki ülkede yarattığı değişimler göz ardı edilemez. Sinema bazen var olan gelenekleri yeniden üreterek onların devamını sağlar ve onları destekler; bazen de gelenekleri eleştirerek yenilikler yaratır. Bu bakımdan İran ve Türkiye kültürünün modern çağda birbirini nasıl etkilediğini anlamak için sinema ürünleri zengin veriler sunar.

İran ve Türkiye sinemasının ilk karşılaşması, 1960'ların sonunda İran'da Filmfarsi, Türkiye'de Yeşilçam sinemasının yükselişte olduğu dönemde ticari amaçlarla gerçekleşmiştir. İki ülke sineması arasında kurulan bu ticari ilişki temelde daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmayı amaçlamıştır. Bu nedenle ortak filmlerde seçilen konular ve anlatım dili, beğeni toplamak ve basitlik üzerine kuruludur. Kolay anlaşılması düşüncesiyle filmlerde yüzeysel toplumsal kodlar kullanılmıştır ve ortaya çıkan filmler de melez ürünler olarak adlandırılabilir.

İran ve Türkiye sinemasının karşılaşmasında farklı şekilde yeniden üretilmiş bir eser vardır ki o da *Gheysar* filmidir. 1969 yılında önce İran'da çekilen *Gheysar* (Yönetmen: Mesud Kimyai, Yapımcı: Abbas Shabaviz, Senaryo: Mesud Kimyai, Oyuncular: Behrouz Vossoughi, Pouri Banaei, Naser Malek Motiee), 1972'de Türkiye'de aynı senaryo üzerinden *Alın Yazısı* (Yönetmen: Orhan Aksoy, Yapımcı: Hürrem Erman, Senarist: Safa Önal, Oyuncular: Cüneyt Arkın, Fatma Belgen) adıyla yeniden çekilmiştir. *Remake* (yeniden çekim) film başlığında değerlendirilebilecek bu film tarzı, o dönem oldukça yaygın olup pek çok Avrupa, Amerika ve Hint filmi Türkiye'de yeniden çekilmiştir. Pek çok senarist ya da yönetmen, ticari başarısı yüksek filmleri izledikten sonra benzer bir senaryo yazarak filmleri yeniden çekme yoluna gitmiştir. Ahmet Gürata (2006), hem uyarlamalarda hem de yeniden yapımlarda yasal zeminde

bir telif ücreti ödemesinin Türkiye’de söz konusu olmamasının, bu filmlerin Türkiye’deki popülaritesinde temel etkenlerden biri olduğunu belirtir. Bu popülaritedeki diğer bir neden olarak filme ve yönetmene saygı duruşunda bulunmak amacından da söz eden Gürata, izleyicinin beğenisini kazanmış bir filmin yeniden çekiminin gişe başarısına dair bir güvence yaratmasının, dolayısıyla yine işin ticari boyutununun, remake filmlerin artmasında etkili olduğuna dikkat çeker (Gürata, 2006, ss. 242-243). İran’da beğeni kazanmış bir film olan *Gheysar*’ın Türkiye’de aynı senaryo kullanılarak yeniden çekilebilmesi, temelde Türkiye ve İran kültürünün benzerliklerinin sağladığı bir avantaj olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışmada Türkiye ve İran’dan 1965-1980 arasındaki dönem sinemasından seçilen iki filmin jeneriğine yönelik geleneksellik-modernlik çatışması odağında, filmlerin toplumsal bellek olma özellikleri ön planda tutularak metin ve bağlam analizi yapılmıştır. Bağlam analizinde dönemin kültürel, sosyo-politik ve tarihsel incelemeleri yapılmış, metinsel çözümlemede ise seçilen iki filmin jeneriği bir metin olarak ele alınmıştır. Filmlerin yapıldığı dönemde Türkiye ve İran toplumlarındaki kültürel kodların incelenen filmlerde nasıl kurulduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Filmlerin yapıldığı dönemde bir modernleşme süreci devam etmektedir; kadın, erkek egemen yapı, din, modernlik, gelenek toplumsal yaşantıdaki temel tartışma alanlarını oluşturmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada söz konusu temalar odağında bir okuma yapılmıştır. İran sineması üzerine yapılan ve çoğunlukla İran Yeni Dalga sinemasının sanatsal filmlerine odaklanan çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada daha büyük kitlenin kültürel profiline ulaşmak amacıyla popüler sinemadan bir film seçilmiştir. *Gheysar* filmi İran sinema tarihinde pek çok açıdan önemli bir film olup filmin Abbas Kiyarüstemi tarafından hazırlanan jeneriği, filmin içeriğindeki örüntüyü besleyen son derece sanatsal ve özgün bir eserdir. Bu çalışmada filmlerin sanatsal niteliklerinden çok kültürel içerikleri analiz edilmeye çalışılmıştır. Birbiriyle komşu ve tarihî süreçte daima iletişim hâlinde olmuş bu iki kültürün, birbirine benzer tarafları olduğu gibi farklı tarafları da vardır. Bu çalışmayla, sinema perdesinde İran ve Türkiye kültürünün benzerlik ve farklılıklarının kültürel incelemelerde kullanılan yöntemlerle, modernlik ve geleneksellik bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. *Gheysar* ve *Alın Yazısı* filmlerinin jenerikleri odağında tartışılarak değerlendirilmesi sayesinde sanatın kültürel sembolleri taşıma gücü ortaya konulmuş; böylece hem kültürün sanatı biçimlendirme hem de sanatın kültürü biçimlendirme gücü gösterilmiştir. Öte yandan kültürel sembollerin zamana direngen tarafları da *Gheysar* filminin jeneriğinin incelenmesiyle ortaya konulmuştur.

Gönül Dönmez-Colin (2020), *Women in the Cinemas of Iran and Turkey* kitabında, *Gheysar* filmi, kadınlara ve bekârete geleneksel yaklaşımı bağlamında ele almış ve ardından da bu filmin bir yeniden çekimi olarak *Alın Yazısı* filminden kadınlar odağında söz etmiştir. Michelle Langford (2019), *Allegory in Iranian Cinema* adlı kitabında *Gheysar* filminin jeneriğini alegorik açıdan ele alarak değerlendirmiştir. Hamid Naficy (2011), *A Social History of Iranian Cinema* kitabında *Gheysar* filminden söz etmiş ve *Alın Yazısı*’nın bu filmin senaryosundan yeniden yapıldığı bilgisini de vermiştir. Literatürde *Gheysar* filmi farklı açılardan ele alan söz konusu çalışmalar bulunmasına rağmen bu iki filmi ve jeneriklerini merkeze alarak karşılaştıran bir çalışmaya rastlanmamış ve bu anlamda çalışmanın literatüre katkıda bulunması amaçlanmıştır.

1. 1980 Öncesi Dönemde Türkiye ve İran’da Modernleşme Hareketleri

İran ve Türkiye iki komşu ülke olarak her zaman siyasi, ekonomik, kültürel bir etkileşimde olmuşlardır. İki ülkenin benzer bir kültürel yapısı, bundan dolayı da pek çok ortaklıkları vardır. Zaman zaman bu iki ülke siyasi gerekçelerle birbirlerinden uzaklaşmış olsa da aralarındaki irtibat hiçbir zaman bütünüyle kopmamıştır. Yakın tarihte yaşadıkları siyasi, kültürel ve toplumsal olaylara baktığımızda bu iki ülkenin pek çok konuda birbirini etkilediğini

söylemek mümkündür. Örneğin Osmanlı İmparatorluğu'nda Tanzimat ve ardından gelen Meşrutiyet hareketi çok yakın zamanda Tebriz'de yankı bulmuş, orada da benzer bir demokratikleşme, çağdaşlaşma ve yenileşme hareketinin başlamasına yol açmıştır.

İran'da devlet yönetiminin modernleşmesi yönünde ilk düzenlemeleri yapan ve modern eğitimin bir bütün ve modernleşme için elzem olduğunu ilk fark eden bir başka siyasi şahsiyet de Mirza Taki Han Emiri Kebir'dir (1807-1852). Mirza Taki Han veya daha çok bilindiği isimle Emiri Kebir, İran devlet yapısında ilk sistemli yenileşme girişimlerini başlatan ve kurumsal yenilikler yapan devlet adamıdır. Osmanlı devletinde Tanzimat'ın ilanından kısa bir süre sonra İstanbul'a gelen ve tercüme yapacak kadar Türkçe bilen Emiri Kebir, Mustafa Reşit Paşa (1800-1858) ve devrin Osmanlı siyasi elit ve aydınları ile tanışmıştır. Tanzimat uygulamalarının sonuçlarının açık şekilde görünmediği dönemde (1844-1847) İstanbul'da bulunan Emiri Kebir devrin fikri atmosferi ve kurumsal yönü hakkında geniş bilgi sahibi olmuştur. (Metin, 2011, ss. 121-122)

Yenileşme hareketlerinin sonucunda da İran yakın tarihinin en önemli iki devriminden biri kabul edilen Meşrutiyet Devrimi (1906) yaşanmıştır. Türkiye-İran arasındaki etkileşimin bir diğer örneği de Türkiye Cumhuriyeti ile Pehlevi hanedanlığı arasında yaşanmıştır. Osmanlı İmparatorluğu yıkıldıktan sonra demokratik bir sistemi tercih eden Türkiye'de laik bir cumhuriyet kurulurken İran'da Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan yalnızca iki yıl sonra 1925'te monarşiyle yönetilen Kacar hanedanlığı yıkılmış, başka bir monarşik idare olan Pehlevi hanedanlığı yönetimi ele geçirmiştir. Yüzünü Batı'ya dönen bu yeni iktidar, komşusu Türkiye Cumhuriyeti'nin modernleşme hareketinden çokça etkilenmiş, bu etkiyle Cumhuriyet'in devrimci hamlelerinin benzerini İran Şahı da İran'da uygulamaya girişmiştir.

Türkiye'de ve İran'da moderniteyi eyleme geçirmek için güçlü bir iktidara gereksinim vardı. Türkiye'de ve İran'da Mustafa Kemal ve Rıza Şah tarafından kurulan iktidar tam da bu gereksinimden doğmuştur. Emrivaki değişimlere gereksinim duyulduğu için de kurulan sistemler amaca hizmet etmiştir. Bu süreçte getirilen kültürel, siyasi, seküler, Batıcı düşünceler, toplumun farklı tabakalarını değişime dâhil etmenin bir yolu olarak kullanılmıştır. Böylece söz konusu sistem sağ ve sol düşünceli aydınları içine çekmiştir. (Atabeki, 2006, s. 15)

Yirminci yüzyıl başında meşrutiyetle tanışan Türkiye ve İran, Batı medeniyeti karşısında kaybedilen zamanın, ancak yukarıdan bir modernleşme hamlesiyle kapatılabileceğine ikna olmuşlardır. Bunun sonucunda da her iki ülkede bir modernleşme serüveni başlamıştır. Bu serüvenin seyrinin de benzer olduğunu söylemek gerekir. Meşrutiyet'ten sonraki süreçte cumhuriyeti kuran Türkiye, modernleşmeyi daha sistemli daha kurumsal şekilde uygulamaya girişir. Bu anlamda Türkiye'nin modernleşme hamlelerinin en yakın takipçisi İran'dır. Türkiye'de Atatürk önderliğindeki modernleşme uygulamaları iki devlet arasındaki resmî ilişkiler yoluyla İran'da da kopya edilir.

İran ve Türkiye sekülerleşme sürecini araştıranlar, her iki ülkede de bu sürecin paralel ilerlediğini belirtirler. Ancak Atatürk'ün din meselesindeki ıslahatları daha geniş kapsamlı olmuştur. Atatürk dini, geleneksel yapısının dışına çıkarmayı; dine akıl ve mantıkla bakmayı, inancı kul ile Tanrı arasında bir alana çekmeyi başarmıştır. Rıza Şah bu reformu yapamamıştır, onun işi daha zordu çünkü İran'daki mollalar Türkiye'dekinin aksine toplumun siyasi hayatında önemli rol sahibiydiler. (Atabeki, 2006, s. 66)

Osmanlı Dönemi'nde Atatürk, cumhuriyetin kurulabilmesi için dört yıl süren bir altyapı hazırlığı yürütmüş; halkın örgütlenmesi için ülkenin çeşitli illerinde düzenlenen toplantı ve kongrelerle nüfuzlu siyasetçileri ve aydınları bir araya getirerek yeni yapının temellerini sağlamlaştırmıştır. Ulusal iradeyi temsil eden Türkiye Büyük Millet Meclisinde öncelikle

1922’de saltanat kaldırılmış, ardından 1923’te cumhuriyet ilan edilmiştir. İran’da ise 1923 yılında Ahmet Şah Avrupa’da yaşamaktadır ve Rıza Şah onun yokluğunu fırsat bilerek, bir ay gibi kısa bir zamanda hem siyasilerle görüşerek hem orduda düzenlemeler yaparak Nevruz Bayramı’nda cumhuriyet ilan etmeye kalkmıştır. Bir taraftan o dönem gazetelerinde cumhuriyeti öven yazılar çıkarken diğer taraftan da Rıza Şah siyasilerle görüşmeler gerçekleştirmektedir. Dönemin siyasi aktivistleri yeni kurulacak cumhuriyetin adını dahi seçmişlerdir. Atatürk’ün Türkiye’de dinle ilgili ıslahatlarına dair Tahran’a ulaşan haberler nedeniyle mollalarda bir cumhuriyet korkusu oluşmuştur. Mollalar Tahran pazarının nüfuzlu isimleriyle görüşerek bu görüşleri Şah’a iletmişler ve cumhuriyete karşı olduklarını, yeniden bir saltanat kurulmasından yana olduklarını belirtmişlerdir. Rıza Şah bunun üzerine cumhuriyetten vazgeçerek saltanat kurmuştur (Atabeki, 2006, ss. 78-83) .

1.1. Türkiye ve İran’da Sinemanın Başlangıcı

İran ve Türkiye’ye kameranın girişi 20. yüzyıl başlarında, birbirine yakın tarihlere dir. Kacar hanedanlığı döneminde bizzat Muzafereddin Şah tarafından 1900’de Fransa’dan kameralar getirilir ve ilk çekimler sarayda, Şah ailesi tarafından yapılır. Bu kayıtların bir kısmını Şah’ın kendisi yapmış, kamerayı bir eğlence aracı olarak algılamıştır. Türkiye’ye kameranın geliş tarihi ise 1895 olup, *Ayestafanos’taki Rus Abidesinin Yıkılışı* (1914) günümüze bir kopyası ulaşmamış olmasına rağmen ilk Türk filmi olarak kabul edilmiştir. Her iki başlangıçta da ortak yan, kameranın devlet eliyle ülkeye girmiş olması ve devlet eliyle çekimlerin yapılmış olmasıdır.

Sinemayla bu tanışıklık zaman içinde, modernleşme sürecindeki her iki ülkede de sinemanın bir modernleşme aracı olarak görülmesi sonucunu doğurur. Siyasi hamlelerle başlayan modernleşme, sosyal hayatta kendine yeni yollar açmaya başlar. Avrupa’da eğitim gören gençlerin ülkelerine dönmeleriyle başlayan sosyal hayattaki etkileşim, yönetim sistemlerinin demokratikleşme hareketleriyle eş zamanlı ilerler.

Devlet mekanizmasının hantallaşması, teknik ve ekonomik olarak içine girilen darboğaz, her iki ülkeyi de bir arayışa götürmüştü, bu arayış Avrupalı gibi olmak başka bir ifadeyle Batılılaşmak ya da modernleşmek kararıyla sonuçlanmıştır. Modernleşme iki ülkede de aydınların, daha demokratik yapılar kurma çabasındaki siyasi figürlerin etkisiyle bir tür toplum mühendisliğiyle inşa edilmeye çalışılmıştır. Bu anlamda değişimle gelen bir sonuç değil, ulaşılmaya çalışılan bir hedeftir. Bu hedefe ulaşmada sinema göz kamaştırıcı imkânlar vaat eden bir sanattır ve her iki ülke de bu imkânları kullanmak için elinden geleni yapmıştır. Denilebilir ki toplum mühendisliğinin bir ayağı da sinema sayesinde kurulmuştur.

1.2. Yeşilçam ve Filmfarsi’nin Benzerlikleri

Türkiye ve İran’ın geçmişten bugüne benzer koşullar içinde izledikleri seyir, benzer sanatsal üretimleri ortaya çıkarmıştır. Siyasi, kültürel, dinî dokunun benzerliği ve elbette coğrafi yakınlığın getirdiği kimi ortaklıklar, her iki ülkede benzer bir sinema türünün ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır.

İki ülkenin Filmfarsi ve Yeşilçam adlarıyla bilinen dönem sinemalarının kabaca 1950-1980 arasını kapsadığı söylenebilir. Bu her iki dönem sineması da ele aldıkları konular ve bu konulara yaklaşımları açısından benzerlikler göstermektedir. Çoğunlukla melodram tarzı ürünler veren bu iki dönem sineması, zaman içinde birbirinden etkilendiği gibi ortak girişimlerde de bulunmuştur. Bu girişimlerin sonucunda da 1965-1980 yılları arasında Türkiye-İran ortak yapımlı filmler doğmuş, melez bir kimlik sergiledikleri söylenebilecek bu filmler, her iki ülke sinemalarında gösterildikleri ülkenin diliyle dublajlanarak sinema izleyicisiyle buluşmuştur.

Filmfarsi son bulurken geride bıraktığı izler; İslami bir cumhuriyet kuran siyasi iktidarın, sinemayı Batı'nın sembolü olarak görmesi nedeniyle silinmeye çalışılmış, çoğu melodram tarzındaki bu dönem sineması, aydınlar tarafından görmezden gelinerek küçümsenmiştir. Bu da İran'da sinemanın kuşaklar arası kültürel aktarımdaki rolünü kesintiye uğratmıştır. İran'da bu dönem sineması siyasi ve sanatsal açıdan yargılanarak yok sayılmış; kültürel dokusu, toplumsal yansımaları gibi çok değerli tarafları da bu külliye yok sayma tavrı nedeniyle pek fark edilmemiştir. Oysaki Türkiye'de Yeşilçam'ın kuşaklar arasında bağ kurma, geçmişteki kültürel değerleri bugüne taşıma, toplumsal değişimdeki rolleri sürmektedir.

İran'da Filmfarsi dönem sineması 1979 İran İslam Devrimi ile son bulurken Türkiye'de de Yeşilçam sineması 1980 askerî darbesiyle büyük hasar almış, diğer etkenler de bu hasara eklenince son kaçınılmaz olmuştur.

1960'larda başlayan ve bugün dahi prime-time saatlerde seyirciyi toplayabilen filmlerin üretildiği bir 'mutlu çağ', yerini 1975'lerden sonra seks filmleri dönemine bırakmıştır. 1980'lerde ise Türk Sinemasının başına video cihazı bela olmuş, günün getirdiği şartlar nedeniyle zaten sokaktan uzaklaşan halk, evinde film izleme lüksüne çabuk alışmıştır. TV'nin renklenmesi ile ikinci ve üçüncü kanalın açılmasını 90'ların başında da özel radyo-TV istasyonlarının yayına geçmeleri izlemiş ve hemen devamında da VCD ve DVD teknolojilerinin Türkiye'ye gelmesi sinemayı etkilemiştir. Sonuçta da bütün bu gelişmeler arasında sinema, izleyicisini salonlara çekmekte zorlanmıştır. (Pösteki, 2005, ss. 31-32)

Aşağı yukarı 1950-1980 yılları arasındaki dönemi kapsadığı söylenebilecek Yeşilçam ve Filmfarsi sinemasına bakıldığında filmlerin büyük oranda melodram karakteri gösterdiği görülür, bunda benzer koşulların benzer sonuçlar doğurmasının etkisi olduğu gibi bu dönemdeki Türk ve İran sinemacılarının birbirleriyle etkileşim hâlinde olmalarının da etkisi vardır.

Türk sinemasında melodram söz konusu olduğunda ise akla öncelikle Yeşilçam gelir. 1960'lı yıllardan 1980'li yıllara dek varlığını sürdüren bir dönem olduğu kadar, bir anlatım tarzı olan Yeşilçam, çoğunlukla melodramatik kodlarla örülü bir sinemadır. Yeşilçam melodramlarının ortak anlatısal ve görsel uyuşmaları vardır. Bunlardan bazıları şöyle sıralanabilir: Melodramda temel çatışma iyi ile kötü arasında kurularak ahlaki açıdan kutuplaşmış bir dünya sunar. İyiler ve kötüler dış görünüşleriyle tanınırlar. Dış görünüşleri gibi oyunculuk da tipleşmiştir. (Akbulut, 2012, s. 16)

İran sinemasının dünyadaki şöhretinin devrimden sonra yayıldığı düşünüldüğünde devrim öncesi sinemanın tümünden göz ardı edildiği görülecektir. Oysaki bu sinema bir bütündür, köklerine bakmadan bugün geldiği noktayı değerlendirmek sağlıklı sonuçlar sunmayacaktır. Filmfarsi döneminde elde edilen deneyimler, hatalardan alınan dersler, İran Yeni Dalga sinemasının başlamasına yol açmıştır. Devrim'den sonra dünyada İran sineması her ne kadar Yeni Dalga filmleriyle üne kavuşmuş olsa da Devrim'den önceki sinemanın da bunda payı vardır.

İran sinemasının özgünleşmesinde ve dünyada üne kavuşmasında anlatım dilinin büyük rolü olduğu ve bugünkü İran sinemasının, Devrim'den önceki sinemada edinilmiş deneyimlerin bir sonucu olduğu söylenebilir. İran sineması, İran edebiyatıyla bağının bir sonucu olarak dolaylı bir anlatımı tercih eder. Gündelik hayattaki iletişim dili de dolaylı anlatım üzerine kuruludur. Denebilir ki bu dolaylı anlatım, İran toplumunun gündelik yaşayışından sanatına kadar benimsediği bir yapıdır, bir toplumsal karakter özelliğidir. İran sinemasının dolaylı anlatımını, İran edebiyatıyla ve özellikle şiiriyle derin bağlarını yok sayarak sadece sansürden kaçış bağlamında ele almak eksik bir açıklama olacaktır.

Sinema, bir dönem Batılı gibi yaşamının, düşünmenin bir aracı olarak görülmüştür. Başka bir dönemde ise tam tersi Batı düşüncesini kötüleminin aracına dönüşerek dinî motifler ve sembollerle donatılmış, geleneksel düşüncenin aktarılacağı bir propaganda aracı olarak görülmüştür. Bu nedenle denilebilir ki İran’da sinema, sinemanın ötesinde bir şeydir. Bu gerekçelerle İran yakın tarihini araştırmak için sinema en uygun zeminlerden birini sunar. Son kırk beş yılda kapıları Batılılara kapalı olan İran’ı anlamada sinema, bir imkân olarak görülmüştür ki pek çok düşünür Batılıların İran sinemasına bu nedenle ilgi gösterdiğini ileri sürmektedir. Zira bu sinema ve onunla ilgili yapılan araştırmalar aracılığıyla dışa kapalı bir ülkede neler olup bittiğini öğrenmek, elde edilen bilgileri başka alanlarda değerlendirmek mümkün olabilmektedir.

Gheysar filmini *kolah makhmalı* (kadife şapka) filmleri olarak da adlandırılan *cahili* film türü altında değerlendiren Naficy’e (2011) göre, *Gheysar*, İran’da kabadayılar üzerine çekilen filmlerin bir furyaya dönüşmesine yol açmış; Filmfarsi sinemasında 1950’lerde ortaya çıkan *sert erkek* film türünü yükselişe geçirerek Filmfarsi’yi endüstriyel üretkenliğe iten öncü bir film olmuştur.

Mehrabi (2017), başlangıçta toplumun büyük bir kitlesini teşkil etmeyen kabadayılardan sayısının, Filmfarsi’de haddinden fazla bu tarz film çekilmesinin etkisiyle arttığını ve bu kabadayılardan cahil olduklarını, zorbalıkla hırsızlık yaptıklarını ve toplumu olumsuz yönde etkilediklerini iddia eder (s. 100). Mehrabi’nin bu iddiasında Filmfarsi’ye ön yargıyla yaklaşmasının payı olsa gerektir çünkü hem sinema perdesinde hem gerçek hayatta kabadayılardan olumlu örnekleri de söz konusudur.

2. *Gheysar* ve *Alın Yazısı* Jeneriklerinin Gelenek ve Modernlik Ekseninde Analizi

Namus cinayeti ve bireysel intikam odağında gelişen *Alın Yazısı* ve *Gheysar* filmlerinde modernleşme idealindeki iki ülkede geleneksel kültüre ait değerlerin yarattığı çatışma kendini gösterir. Birbirine benzer görünse de iki ülkenin bu eksenindeki farklılıkları, ayrıntılar üzerine odaklanıldığında ve derin kazılar yapıldığında ortaya çıkmaktadır.

Gheysar filmi, o dönemin Kültür Bakanlığı yetkililerini, bu filmi destekleyip desteklememek konusunda ikilemde bırakmıştır. Çünkü film; kadına, yasalara, topluma bakışıyla modernliğe karşı bir duruş sergiler ki bu, modernliği ikame etmeye, özendirmeye çalışan o dönemin kültür politikalarıyla çelişir. Öte yandan film, Yeni Dalga filmlerini destekleyerek Filmfarsi’nin zayıflamasından yana olan kültür politikasına da uygundur çünkü İran Yeni Dalga sinemasının ilk örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir (Hüseyni, 2021, s. 346).

2.1. Filmlerin Konusu ve Öyküsü

Gheysar, yapıldığı dönemde İrani karakteri yansıtan nadir filmlerden biridir. Roma, Bizans ve Alman imparatorlarının kullandıkları bir ünvan olan “*Gheysar*” (Kayser) aynı zamanda klasik İran şiirinde bazı kahramanların adı olarak da geçmektedir. Bu olumlu çağrışımları nedeniyle eski İran’da geleneksel ailelerde erkek çocuklarına ad olarak verilmiştir çünkü “İran’da eskiden şöyle bir inanç vardır: Eğer çocuğuna iyi bir isim verirsen gelecekte onun mutlu olmasını sağlarsın” (Aryanpour, 2001, s. 47). Dolayısıyla filme ad olarak seçilen *Gheysar*, aynı addaki başrol oyuncusuna odaklandığı gibi erkek egemen yapıyı da işaret eder.

Alın Yazısı filmi *Gheysar*’den üç yıl sonra aynı senaryonun Türkiye’de yeniden çekilmesiyle ortaya çıkmış bir Yeşilçam filmidir. Aynı senaryoyla yapılan filmlerin ana izleği namus cinayetidir. *Alın Yazısı* ve *Gheysar* filmlerinde iki farklı bakış açısıyla yorumlanan namus cinayeti ve bireysel intikam ise iki ülkede de ortaktır.

Arkadaşının evine ders çalışmak için giden bir genç kız, arkadaşının abisinin tecavüzüne uğrar ve intihar eder. Kızın bıraktığı mektupla gerçeği öğrenen ailede sancılı bir süreç başlar. Kızın annesi ve dayısı mektubun içeriğini gizlemeye çalışsalar da başaramazlar. Onları tedirgin eden şey, kızın ölüm sebebini öğrenen abilerin verecekleri tepkidir. Kabadayı olan büyük abi, hapse girip çıkmış ancak sonra tövbe ederek karanlık işleri bırakmış, mazbut bir hayat sürmektedir. Küçük kardeş de kabadayı kültüründen gelmektedir ancak o da abisi gibi bu işleri bırakmıştır. Kız kardeşlerinin, başına gelenleri anlattığı ve bunların polis dâhil kimseye söylenmemesini vasiyet eden mektubundan sonra verdikleri sözlere sadık kalamazlar çünkü ortada bir namus meselesi vardır ve dolayısıyla kız kardeşlerinin namusunu kirletenleri öldürmeye kendilerini mecbur hissederler. Dayı ve anne, iki kardeşi de cinayet işlemekten korumaya çalışırlar ancak başarılı olamazlar. Eski bir kabadayı olan ve kanun dışı işleri nedeniyle hapse girip çıkmış ama sonra tövbekâr olmuş dayı, yeğenlerini elinden geldiğince öğütleriyle durdurmaya gayret eder. Ancak iki abinin de değerler dünyasında yapılması gereken, namusa kastedene hak ettiği ölüm cezasını vermektir. Önce, ölen kızın büyük abisi bu işin peşine düşer, ancak gafil avlanarak zanlılar tarafından öldürülür. Olaylardan haberdar olmayan, şehir dışındaki küçük abi, ailenin yanına gelip olan biteni öğrenince hem öç almak hem namuslarını temizlemek için tecavüz zanlısını takibe başlar. Üzerine düşen görevi yapmadan önce evlenmek üzere olduğu nişanlısına giderek onunla evlenemeyeceğini bildiren bir ayrılık konuşması yapar. Sonra da ikilemler arasında kalsa da kendi hayatını karartmak pahasına doğru bildiği yolda yürür ve tecavüz eden kişiyi, onun iki erkek kardeşini tek tek öldürür.

2.2. Geleneksel Kültürün Güç Gösterileri

Gheysar filmi 1960'ların sonunda gösterime girmiş, 1970'lerde yeni bir dalganın yükselmesine yol açmıştır. Bu yükselen dalgadaki filmler; şiddet, intikam, tecavüz, cinayet, yakın arkadaşlara ve topluma güvensizlik, ihanete uğrama korkusu, yakın dostları tarafından arkadan bıçaklanmak gibi izlekler odağındadır. Bu filmler eski mahallelerde çekilmekte, eski binalar ve eşyalar görünmektedir, kabadayılar daima ön plandadır. Bu da toplumdaki karamsar atmosferi tetikleyen bir etki yaratmıştır. Bu dönemden önceki mutlulukla dolu, mutlu sonla biten filmlerin yerini, artık bu içerikteki karamsar filmler almıştır. Bu filmlerin artışı o dönemin toplumsal psikolojisinin de değişimini gösterir (İclali, 2004, s. 177). Kabadayıların, buldukları bölgelerde yasaların üstünde bir konumlarının olduğunu ve mahalle kültürünün bir uzantısı olarak geleneksel dokuyu da koruduklarını söylemek gerekir. Dolayısıyla modernleşme çabasındaki İran'da, geleneğin tarafında saf tutan güçlü bir yapıdır.

Gheysar filmindeki kabadayı, Arezou Abdi'nin (2019) tanımladığı gibi itibarını korumaya çalışarak bireysel bir intikam peşine düşmüştür; onu olumlu yapan temel nitelik ise ilkeli oluşu ve kız kardeşinin başına gelen olaydan önce tövbe etmiş olmasıdır. *Gheysar*, genel tavrı itibarıyla saygılı, duyarlı ve hak gözetken bir portre çizer. Cinayet dışında filmin herhangi bir karesinde olumsuz örnek teşkil edecek bir davranış sergilemez; tam tersine ahlaki değerleri olan biridir ve tecavüz olayından önce, kanunları çiğneyerek kabadayı olduğu dönemi geride bırakmaya, toplumda saygın bir yer edinmeye çalıştığı görülür. Onun bu çabası, kendi elinde olmayan bir olay yüzünden baltalanır ve *Gheysar* yeniden kanunları çiğneyerek inanıp bağlandığı değerler uğruna hayatını hiçe sayar. "*Gheysar* bu değerleri basitçe çağdaş, kentsel dünyaya aktarmaz; daha ziyade, ciddi şekilde bozulmuş bir biçimde varlıklarını sürdürdüklerine işaret eder gibidir" (Langford, 2019, s. 24).

Filmin *İrani* adı verilen karakteri, jenerikten başlar. Hatta denilebilir ki bu filmin jeneriği, eski İran kültürünü yansıtmak üzerine kuruludur. Jenerikte kullanılan müzik, İran'ın geleneksel *zorhane* (*zurhâne*) sporundaki ritimler esas alınarak oluşturulmuştur.

Philippe Rochard'a göre, zorhanenin tarihi en azından on üçüncü yüzyıla kadar geri götürülebilir. İran kültürünün hâlâ önemli bir parçası olan bu aşırı eril mekânlar ve buralarda antrenman yapan sporcular, bir dizi çelişkili değerle ilişkilendirilir hâle gelmiştir. Bir yandan şövalyelik gelenekleriyle ilişkilendirilmiş ve uygulayıcıları 'cömertlik, yardımlaşma, cesaret, sadakat, büyüklere saygı ve sözünde durma' gibi bir dizi sosyal yükümlülükle bağlanmıştır. Diğer yandan zorhane, suç çeteleri ve haydutlarla ilişkilendirilmiştir. (Langford, 2019, s. 22)

Zorhane müziği her İranlının zihninde mertlik, yardımseverlik sembolüdür. Bu spor daima etrafı çevrili, dairesel kapalı bir alanda icra edilir. Bu alan zeminden biraz aşağıda olmak zorundadır, bu da söz konusu spordaki tevazunun bir sembolüdür. Dolayısıyla bu sporla ilgilenenlerin temel özellikleri mütevazı oluşları ve buldukları mahallede ihtiyacı olan herkese yardımcı görev bilmeleridir.

Jenerikte zorhane ritimleri kullanıldığı gibi görüntülerin montajında da filmin tamamındaki montajda da bu ritimler esas alınmıştır. Jenerikle başlayan bu güçlü, epik ritimler hangi siyasi düşüncede ve inançta olursa olsun bütün İranlıları derinden kavrayıp birleştiren bir güce sahiptir. Filmin kahramanları da zorhane sporu kültürüyle yetişmiş kabadayılardır. Bu temel öge de filmin İran'a özgü bir karakter (İrani) taşımalarını sağlamıştır. Aynı müzik ve ritimler *Alın Yazısı* filminde de kullanılmıştır ancak Türk izleyici için, İranlı izleyicinin bu müzikle kurduğu bağ sayesinde ulaştığı kültürel kodlar söz konusu değildir. Müzikteki ritimler aracılığıyla filmin içinde yer almayan İran'a özgü pek çok kültürel değer filme taşınmış olur. *Gheysar*'in jeneriğindeki bu müzik, film boyunca kahramanların sahneye çıkışında, bir eyleme başlamak üzere yola çıktıklarında tekrarlanmaktadır. Bu filmde sonra o yıllarda başka filmlerde de bu müzikler, kahramanların yürüyüşleri, kıyafetleri benzer biçimde kullanılmış olsa da hiçbiri bu film kadar beğeni görmemiştir.

Gheysar'in jeneriği İran edebiyatı, resmi ve müziğinin bir araya gelmesinden oluşmuş, bütünüyle İran kültürünü yansıtan bir yapıdadır. Jenerikte kullanılan resimler, kabadayılardan bedenlerine dövme olarak yaptırmayı seçtikleri figürlerdir. Filmin yapıldığı yıllarda dövme İran'da yaygın bir estetik öge değildir; daha çok kabadayılardan kültürene özgü olan bir kural dışılık, yasa dışılık sembolüdür. O dönemin dövmelerinde *Şehname* destanının belirgin izleriyle karşılaşılır; orada geçen kahramanlar, doğa, savaşlar, eşyalar, giysilerden esinlenilerek figürler oluşturulur. *Gheysar*'in jeneriğindeki dövmeler de *Şehname* çağrışımı taşırlar, kahramanlık figürleri bu destandaki figürlerden esinlenilerek şekillendirilmiştir. *Gheysar* filmi jeneriğindeki dövmeler *Şehname* etkisi taşırsalar da bunların *Şehname* ile olan bağlarından ziyade o dönem toplumuyla bağları ön plandadır. Denebilir ki İran kültürü, sanatı ve müziği bu jenerikte sıkı dokunmuş bir yapı olarak karşımıza çıkar. İran kültürüne ilişkin müzikle kurulan ilk güçlü bağdan sonra *Şehname* figürlerinin dövmelerde izleyicinin karşısına çıkarılmasıyla da ikinci kültürel bağ kurulmuş olur.

Dövmeler öylesine samimi yakın planlarla çekilmiştir ki, izleyiciler yalnızca görüntülerin kendilerine değil, aynı zamanda kalıcı olarak işlendikleri kaslı bedene de odaklanmaya teşvik edilir. Bu şekilde, *Şehname*'nin kahramanları tarafından kişileştirilen değer ve kavramların ötesinde figürel bir anlam kazanırlar. Metonimik olarak dövmeler, ulusal destanın İran'ın ulusal bedenine ve bilincine silinmez bir şekilde kazınmasına işaret eder. (Langford, 2019, s. 22)

İlk bakışta jenerikte vurgulanan kahramanlık figürleri ve *Şehname* destanına özgü yapıyla filmin içeriği arasında bir bağ olmadığı düşünülebilir ancak filmin ana karakterinin mertlik adına verdiği mücadele destansı bir nitelik taşır. İnanıldığı ve geleneğe dayalı bir doğru uğruna savaşır filmdeki karakter. Bu açıdan cinayet işlemiş olsa da bu cinayet kötüyü ve ahlaksızı yok etmek uğruna işlenmiştir. *Gheysar*, bir doğru uğruna hayatını ortaya koyan, onun

için savaşan, gururlu destan kahramanlarına oldukça benzer. Nitekim o da kendi hayatından, sevdiğinden, geleceğinden vazgeçer. “Kabadayı janrında alışlageldik olan onun çevresindeki kadınların, mahallesinin namusunu savunması, korumasıdır. İlk defa bu filmde o savunulan namusun alanı genişlemiş, bir kabadayı ülkenin geleneksel kültürünün savunucusuna dönüşmüştür” (İsa-Vitager, 2000, s. 24). Geleneksel değerlere inancını sürdüren Gheysar, bu değerler uğruna savaş vermektedir, söz konusu olan, artık yalnızca bireysel namus değildir. Namus kavramı bir anlamda geleneksel kültürün temsilcisine dönüşmüştür. Kadının, erkeğin, ailenin, ahlaki değerlerin ve bunların çiğnenmesi durumundaki geleneksel ceza sisteminin karşısında, modern hayatın değerleri ve kanunları vardır. Bu değerler ve kanunlar geleneksel değerlerin dünyasıyla uyumadıkları gibi adaletin yerini bulmasını sağlamaya da yetmezler. Gheysar, miadını dolduran, yıpranan, dejenere olmaya başlamış geleneksel bir kültür içinde, bir değer çiğnenmesi durumunda modernizmin getirdiği yasal düzene güven duymadığı için yazılı olmayan geleneksel yaptırımları uygulamaktan başka çıkar yol bulamaz.

Öte yandan bu filmin gösterime girdiği tarihsel dönem, bazı modernleşme uygulamalarının toplumsal tepkilerle karşılaştığı bir dönemdir. Gheysar, modernleşme karşısındaki toplumsal itirazların temsilcisi olduğu gibi geleneğin tarafında konumlanmanın baskısını da isyan ederek yaşar ve isyanı öylesine sahicedir ki o dönem İran izleyicisinin de duygularına tercüman olur, toplumun yaşadığı modern-gelenek çatışmasını her iki kavramın işlevsizleştiği bir düğüm etrafında ortaya koyar. Namus meselesine yaklaşımında geleneksel bakış açısı kent merkezli modern dünyada geçerliğini yitirmeye başlamış ancak yeni bakış açıları henüz toplum tarafından benimsenmemiştir. Namusun lekenmesi karşısında eski değerlerin hükmüne hareket etmek ne kadar zorsa yeni kanunların hükmüne boyun eğmek de o derece zordur. Gheysar’ın polise gidip zanlılar hakkında suç duyurusunda bulunması modern dünyanın beklediği eylemdir ancak o, bu eylemi gerçekleştirmeyi seçse, toplum onun gereğini yaptığını düşünecek bir modernlik içinde değildir, tam tersine toplumun büyük bir kesimi onun korkakça davrandığını, geleneksel değerleri hiçe saydığını düşünecektir. İşte bu çatışma filmin toplumsal iz düşümünün en yoğun olduğu çatışmadır.

Batı ülkelerinde geçerli olan ve kültürü temellendiren bağımsızlık ve bireycilik anlayışı, Doğu ve geleneksel kültür ülkelerinde yerini, kendini başkalarına bağımlı hissetme duygusu ile değiştirir. Bu görüşe göre birey, kendini toplumdaki ayrı ve özerk düşünmek yerine, sosyal ilişkilere toplumsal rollere ve toplumsal görevleri yerine getirirken birbirine bağımlılıkla anlam kazanır. (Velioglu, 2016, s. 73)

Şehname olağanüstü varlıklar, olağanüstü kahramanlar barındırır da özünde İran tarihinin şanlı hikâyesi olma iddiası taşır, bu açıdan da karakterleri daha çok insani özellikler gösteren kahramanlardır. *Şehname* uzmanı Jale Amuzegar, *Şehname*’deki pehlivanların ve karakterlerin kimi zaman pozitif bir portre çizdiklerini ve insani özellikler taşıdıklarını; tıpkı insanlar gibi yanlışlar yapıp aldatıldıklarını, tuzağa düşürüldüklerini ya da gereksiz gurura kapıldıklarını belirtir. *Şehname*’deki pehlivanlar, toplumda kendi hayat yolculuklarındaki maceralardan sonra gelişen ve değişime uğrayan savaşçı ve mücadeleci insanları simgelerler (Amuzegar’dan aktaran Abdülalızade, 2015, s. 42). Bu filmde jenerikte kullanılan *Şehname*’ye özgü figürlerle İran sanatının, geleneklerinin yeniden üretildiğini görmek mümkündür, bu nedenle de *Gheysar*, İrani/İran’a özgü bir film olarak nitelenmiştir.

Abdi (2019), *Gheysar*’i eski yiğitlik değerlerini savunan, itibarı korumaya çalışan bireysel intikam filmi olarak yorumlamış ve bu filmde üç tür tema çıktığını belirtmiştir. İlk türdekiler, değerlerin yıkımının bir parçası olan, bazen fahişelerle ilişkilendirilen, hırsızlık yapan, kumar oynayan, insan öldüren ve sonunda bir polis memuru tarafından veya başka bir suçlunun bıçağı ile öldürülen bir antikahramanın isyanını anlatır, ikinci türdekilere antikahraman, suçlu ve kötü niyetli değildir ancak onu reddeden ve uyumsuz bir toplumda

yaşar. O da silah alıp topluma karşı çıkar. Üçüncü kategoride ise film kahramanının bireysel intikamı zorba egemen sınıfa yöneliktir veya halkın, zulüm ve baskının siyasi ve sınıfsal tezahürlerine karşı toplu isyanına dönüşür (Abdi, 2019, ss. 111-113). Abdi (2019), *Gheysar*'in ulusal İran kahramanı Rüstem'le ilişkisine ve bu ilişkinin filmin başarısındaki rolüne de değinir:

Bu unsurun başarısı İran mitlerinden de kaynaklanmaktadır. Bunlardan biri, Ferdevsi *Şehnamesi*'nde önemli olan İran'ın mitolojik kahramanı Rüstem'dir. Rüstem, tarih boyunca İran halkının arzularını sembolize eden kahramandır. Bu nedenle, kötülüğe karşı ayaklanan Kayser'in kişiliği, Batı sinemasındaki örnekleri hatırlamaktan ziyade İran'ın ulusal ve dinî inançlarına dayanmaktadır. (s. 112)

Alın Yazısı filminde ise aynı senaryo esas alınmış olsa da *Gheysar*'deki geleneğe ve geleneksel sanatlara, tarihe dayalı arka plan yoktur. *Alın Yazısı* da kabadayılık kültürüne dayalı bir yapıdadır ancak bu filme İran'da olduğu gibi ana karakterin adı değil ondan daha güçlü olduğu düşünülen dinî bir kavramın adı verilmiştir. İran'daki ad seçimi, ulusal bir kimliği işaret ederken Türkiye'deki seçim, inanca dayalı bir kültürü işaret eder. Açıkça söylemese de kader vurgusuyla Haydar, kendini aslında "kader mahkûmu" olarak görür.

2.3. Filmlerin Jeneriklerinin Kültürel Bağları ve Anlatım Dilleri

İki filmin en önemli ortak noktalarından biri kabadayılık odağında kendini gösteren erkek egemen yapıdır. *Alın Yazısı* filminin yönetmeni Orhan Aksoy, *Gheysar*'deki bu erkek egemen yapıyı almış, jeneriği de yine kabadayılık ve erkek egemen kültür üzerine kurmuştur. Bunda dönemin sosyo ekonomik koşullarının belirleyici olduğu düşünülebilir. Nitekim 1950'den sonra artan ve hızlanan köyden kente göç, kırsaldaki erkek egemen yapının da kente taşınması sonucunu doğurmuştur. "1950'lerle başlayan iki gelişme sinema alanına damgasını vurur ve Yeşilçam'ı var eder. Bunlardan biri, kırdan kente göçün artması ve kentlerin kırsallaşması, ikincisi, kentlerle sınırlı sinema salonlarının kırsal alanlara yayılmasıdır" (Ayça, 2016, s. 170).

Gheysar filminin jeneriğini daha önce de söz edildiği üzere, sonradan dünyaca ünlü bir yönetmen olacak olan Abbas Kiyarüstemi yapmıştır. O zamanlar Kiyarüstemi grafik tasarım ve reklam filmleri yapmaktadır ve ilk önemli deneyimlerinden biri olan bu çalışmasından şu şekilde bahseder: "*Gheysar*'in jeneriği, yaptığım ikinci film jeneriğiydi, ilk filmimde daha çok grafik tasarımla kamera görüntülerinin iç içe geçmesinden oluşmuş bir jenerik yapmıştım ve orada kamerayı kullanmayı ilk defa deneyimlemiştim" (Golmekani, 2010, s. 94).

Abbas Kiyarüstemi bu filmin jeneriğinde dövmeleri kullanma fikrinin nasıl ortaya çıktığına ilişkin ise şunu söyler: "Mesut Kimyai benden bu filme bir jenerik yapmamı istedi, filmi izledikten sonra ona fikrimi anlattım. Yapımcıyla görüşüp benim onu ikna etmemi söyledi. Yapımcı Şebâviz'le görüştüm ve onu ikna ettim" (Golmekani, 2000, s. 94). Bu film Kiyarüstemi'nin ikinci film jeneriği olmasına karşın farklı bir tarz denemekten kaçınmamıştır: "Bir gün önceden ayarlayarak birkaç kabadayıyı taksile Ariyana film stüdyosuna götürdük, o zamana kadar beden üzerine yapılmış bir dövme görmemişim. Orada onların çıplak bedenlerinden dövmelerin çekimlerini yaptık" (Golmekani, 2000, s. 94). Kiyarüstemi'nin doğru adreste bir arayışa girdiği ve bunun da kendi toplumunu iyi tanimasından kaynaklandığı söylenebilir.

Abbas Kiyarüstemi'nin bu jenerikte kullandığı dil, aslında İran sinemasında edebiyatın etkisini göstermesi açısından iyi bir örnektir. Tam bu filmin yapıldığı dönemde öne çıkan İran Yeni Dalga sinemasının kurucularının pek çoğu, ya edebiyatçıdır ya da edebiyatla çok sıkı bağları olan sanatçıdır. Bu dönem sinemacıları hikâye ve romandan ziyade şiirden etkilenmişlerdir. İran sinemasındaki şiirsel anlatım bu dönemde başlamıştır ve Kiyarüstemi'nin yaptığı bu jenerik, şiirsel dilin sinemaya taşınmasına ilk örneklerden biridir.

Jenerikte ilk görüntü ejderhayla savaşan bir gençtir, bir de yaşlı bir adam vardır ancak o daha çok olup bitenleri izler gibidir. Ejderhanın kötülüğü temsil ettiği, onunla savaşan gencin Gheysar ve izleyenine ise dayı olduğu söylenebilir. Geleneksel İran anlatılarında kahramanlar ejderhayla savaşır ve bu savaşta da onlara hep yaşlı bir yol gösteren olur. Bu açıdan bakıldığında jenerikteki bu ilk görüntü, filmin tek karelik özeti gibidir. Ancak bu filmde geleneksel anlatılardaki yapının dışına çıkılır. Gheysar asiliği seçerek evde *Şehname* okuyan dayısının öğütlerini dinlemez, onun gösterdiği yoldan gitmez. Geleneğe inancını yitmiştir, ancak ondan bağımsız hareket edememenin baskısı altındadır.

2.4. Değişen Değerler ve Filmlerin Jeneriklerindeki Anlatım Dili

Gheysar o dönemde siyasi iktidar tarafından desteklenen, propagandası yapılan barışçıl modernliğe karşı bir tavır ortaya koymuştur. Filmin kahramanı dayısına artık destan döneminin sona erdiğini söyler. Tıpkı bunun gibi yeni kitaplar ve filmler bize artık kişisel intikam çağının da sona erdiğini göstermektedir. Gheysar de bu kişisel intikam çağının bittiğinin bilincindedir ve dayısına söylediği cümle, kendi düşüncesini topluma da aktarır (Hüseyni, 2021, s. 347).

İkinci planda yalnızca genç savaşçı görülür ve onun yanında da Gheysar'ı canlandıran Behruz Vossoughi'nin adı yazılır. Böylece, Gheysar karakterinin kahraman niteliğiyle, ejderha imgesinde vücut bulmuş toplumdaki zorbalık, yozlaşmışlık, adaletsizlik ve ahlaki çökmeye karşı bir mücadele vereceği işaret edilmiş olur.

Kiarostami'nin *Qeysar* filminin jeneriği, izleyicilere bilinçli bir şekilde, *Şehname*'nin efsanevi kahramanlarının yanı sıra zorhane geleneği ile *cahili* filmi arasındaki geleneksel ilişkileri hatırlatır. Bu durum, oyunculuğu kariyerine başlamadan önce ünlü bir zürkhane uygulayıcısı olan Behrouz Vossoughi figürü aracılığıyla daha da güçlendirilir. Vossoughi'nin adı, *Şehname*'nin en saygıdeğer kahramanlarından biri olan Rüstem'in bir görüntüsünün yanında belirir ve böylece bir alegorik çağrışımlar zincirini harekete geçirir: metin ⇒ beden ⇒ film. Daha sinematik olarak, jenerik devam ettikçe, kaslar esner ve dalgalanır, tasvir edilen figürleri kelimenin tam anlamıyla canlandırır ve filmin devamında ortaya çıkacak olan zedelenmiş namus ve intikamın asırlık hikâyesinin yeniden canlandırılmasını önceden haber verir. Bu bağlantı, film boyunca bir kahvehane ve Qeysar'ın ailesinin evinde görülen zorhane posterleri aracılığıyla daha da güçlendirilir. Böylece filmin jeneriği filme özdüşünsel bir boyut kazandırır. (Langford, 2019, s. 23)

Geleneksel anlatı kalıbında ejderhayla savaşa giden cengâver, genellikle bu mücadeleye âşık olduğu kıza kavuşmak için girer. Ejderha zorluğun, engelin sembolüdür ve kahramanın hayatın zorluklarına ne kadar dayanıklı olduğu sınanır. Bu sınanmayı başarıyla geçen kahramanın ödülü de aşkla bağlandığı kadındır. Jenerikteki ikinci planda bir genç kız resmi vardır, üçüncü planda da yine bir genç kız görülür, bu sefer daha geniş açıdan ve resmin kenarında filmin kadın oyuncusu Puri Benayi'nin adı belirir.

Geleneksel anlatılardakinin tersine burada ana karakter sevdiği kadın için değil namusuna sürülen lekeyi temizlemek uğruna zorlu bir savaş verir. Öyle ki giriştiği bu savaşta sevdiği kadını geride bırakması gerekir.

Her iki filmde kadın üzerinden tanımlanan ama erkeğin koruması altına verilmiş namus kavramı, daima kadının yokluğunda erkek tarafından tanımlanır ve onun uğruna bir mücadele verilir. “Ailede erkeğin namusunun kadına bağlı olmasına karşın, onun ihanetleri ve gösterdiği zayıflık ‘aile şerefi’nin zedelenmesine neden olmamaktadır. Aile düzeni bir ölçüde sarsılabilir, ilişkiler olumsuz bir yönde kısa bir süre için etkilenir” (Abisel, 2005, s. 95).

Gheysar'de de *Alın Yazısı* filminde de abilerin kadının namusuna sahip çıkma, ondan kendilerini sorumlu görme tavırları oldukça benzerdir. Her iki filmin jeneriğindeki erkek egemen doku da dikkat çekici oranda benzerlikler taşır. Hem Vosoughi hem Cüneyt Arkın başrol oyuncularını olarak yıldız sistemi esasına göre işleyen Yeşilçam ve Filmfarsi'nin karakterine uygun şekilde sivrilirler. "Türk yıldız sistemi içerisinde diğer erkek oyuncuların da imajları olduğu gibi Cüneyt Arkın'ın da 'sert erkek' imajı ile kendine bir yer edindiğini görmekteyiz" (Pösteği, 2019, s. 23).

İki filmde de şehirde yaşayan ancak şehirlili olmayan yasaların hükmü altında kendi hayatlarını yok eden erkek karakterler, toplumun belirlediği yazılı olmayan hükümlere göre hareket ederler. Bu hükümler erkeğin nasıl olması gerektiğini tanımlayan hükümlerdir ve son derece katıdır. Bu nedenle abiler, erkekliklerini ispata mecbur hissederler kendilerini, içinde yaşadıkları toplumun kurallarına bağlıdır.

Gheysar'in jeneriğinde bir sonraki karede genç savaşçı, alt ettiği düşmanının başını kesmiş, elinde tutmaktadır. Bundan sonraki karede de aynı resim daha yakından görülür ve filmin adı belirir: *Gheysar*. Bu karede düşmanın kafasından akan kanın görselliği önemli bir ayrıntı olarak belirlemektedir. Film adının da bu dövmede verilmesi, izleyicide bu filmde *Gheysar*'in epey kan döküleceği beklentisini oluşturmaktadır.

Bunun ardından bir kol görülür, üstünde bir pazubent dövmesi vardır. Bu pazubent, bir zafer nişanesi olarak bir önceki karede baş kesmiş olan kahramanın koluna bağlanmıştır. Pazubentin yanında filmde dayı rolündeki Cemşid Meşayihî'nin adı belirir.

Gheysar mezbahada işlediği cinayetten sonra eski bir kabadayı olan dayısına "Sen görünüşte bu cinayetlere karşısın ama içten içe bunu onaylıyorsun" der. Dayı aslında *Gheysar*'i pazubende layık görür, onun duruşu ve ahlak anlayışıyla bunu hak etmiş olduğuna dair şüphesi yoktur. Ancak dayı, bir yanı sıra da değişimin, modern dünyanın farkındadır ve buna ayak uydurmak gereğini, onaylamasa da, dile getirir. *Gheysar*, yetiştiği ve inandığı değerlerden sökülüp yeni dünyanın değerlerine ayak uydurmaya mahkûm bırakılır ve buna isyan eder. "İnsanın doğal karakterini değiştiren ve onu, tutkuları ve tatmin edilmemiş arzularıyla yaşayan yabancılaşmış bir varlık hâline getiren bizzat toplumdur" (Shayegan, 1993, s. 43). Onun isyanında gelenekle modern arasında sıkışıp kalmış, ahlaklı olmaya çalışan bir insanın çılgılığı saklıdır.

Dolayısıyla *Qeysar*, toplumun ahlaki pusulasını yitirdiği bir dünyada bir 'antikahraman' değil, bozulmuş bir kahraman hâline gelir. Ne eski şövalyelik değerleri, ne din, ne de yasalar karakterler için herhangi bir kurtuluş sağlar. Şiddet sadece şiddeti doğurur; din kurtuluş yerine sadece matem üretir ve polis bocalayan eylemleri adalet getirmez. (Langford, 2019, s. 24)

Gheysar, ya içinde yaşadığı toplumun değerleri uğruna savaşacak, cinayet işleyerek erkekliğini ispat edecek ya da modernizmin getirdiği yeni düzene teslim olacak ve düzeni bozanın yalnız yasalar tarafından cezalandırılabileceğini kabul ederek kenara çekilecektir. Kenara çekilemez çünkü o durumda hem değerlerini hem erkekliğini yitirme tehdidi altında hisseder kendini.

Dövmelerle oluşturulan ve *Gheysar*'i simgeleyen karakterden sonraki karede ise Batılı tarzda şapkası olan biri görülür. Kamera açılarına bakıldığında bu iki karakterin birbirine dönük olduğu ve şapka takmış görünen kişinin *Gheysar*'e öfkeli baktığı dikkat çeker. Modern hayat düzeninde *Gheysar*'in eylemlerinin onaylanmadığına dair bir okuma yapılabilir buradan. Bundan sonra tek kare yakın planda kolda bir dövme dikkat çeker, güreşmek üzere birbirlerinin elini tutmaya davranan ve belki *Şehname*'deki Rüstem ve oğlu Sührab olduğu düşünülebilecek bir genç ve bir yaşlı kişi vardır resimde. Filmdeki dayı ve *Gheysar*'in bir temsili olarak da

değerlendirilebilir bu genç ve ihtiyar adam. “Mesut Kimyai iyi ve kötü adam arasındaki zıtlığı besleyerek bu ikisini iyice birbirinden ayırmıştır. İyiyi geleneksel kültür olarak, kötüyü de bu kültüre ihanet olarak göstermiştir” (İsa-Vitager, 2000, s. 23).

Birkaç kare sonra yine genç bir adam vardır ve onun yanında dövmeyle yazılmış bir isim okunur: Siyaveş. Siyaveş, *Şehname*'de bir kahramanın adıdır. Dahhak adlı bir padişahla savaşmaya gider. Dahhak'ın omzunda iki yılan vardır ve bu yılanlar her gün iki genç kızın beynini yiyerek beslenmektedir. Siyaveş, ülkedeki kızların korkulu rüyası olan Dahhak'tan kurtulmak için yola düşer ve Dahhak'ı öldürür. Yılanlar şehvet sembolü olarak değerlendirilebilir, Siyaveş siyasi iktidarın cinsel iktidarına karşı mücadele ederek kahraman olur. Burada da Gheysar aşırı şehvetin sebep olduğu tecavüzün öcünü almaya gider. Siyaveş iki yılanı ve bir de Dahhak'ı öldürür, üç ölüm söz konusudur. Gheysar de tecavüzü gerçekleştirenle birlikte iki de kardeşini öldürür, o da üç kişiyi öldürmüş olur.

Sonraki karede bir elinde hançer bir elinde çiçek olan melek kanatlı bir insan vardır. Siyaveş'in hikâyesinde Dahhak'ı öldürerek ödülü olan kızı alır Siyaveş ama *Gheysar*'de ödül; erkekliğini ispat etmesi, herkesin onun, namusunun gereğini yaptığını düşünmesidir. Yitirilen erkeklik onurunun yeniden kazanılması için namusunu kirleten, itibarını lekeleyen kişiden intikam alınması, bu lekenin onun kanıyla temizlenmesi vurgusu da öne çıkmaktadır. “Toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden sinemada karşılaşılan kadın ve erkek karakterlerin genellikle toplumdaki hâkim yargıya paralel olarak üretildiği söylenebilir. Dolayısıyla sinema, toplumda kadın olmaya ve erkek olmaya yönelik bakış açısının devamının sağlanmasının etkili yollarından biridir” (Kiraz, 2020, s. 98).

Gheysar'deki jenerikte bundan sonra arka arkaya iki karede aslan başlı iri bir yırtıcı kuş görülür. İlkinde kendini bırakmış vaziyette bir kadın vardır, kuş onu pençesine almış, havalanmış götürmektedir. Filmde tecavüze uğrayan kadının teslim olmak zorunda kalışını simgeler bu resim. İkincisinde ise yine aynı kuş, kadını pençesine almış ve havalanmıştır ama bu sefer kadının elinde bir kılıç vardır ve bedeninin hareketleriyle beraber bu dövmeler de hareket ederek sanki kadın, yırtıcı kuşla mücadele ediyormuş izlenimi doğurmaktadır. İran kültüründeki iki kadın tipini gösterir bu resimler: eylemsizliği seçenler ve mücadele edenler. Buradaki figürlerin *Şehname*'den esinlense de oradaki anlatılara bağlı kaldığı söylenemez.

Filmde eril tahakküm altına alınmış, erkeğe bağımlı, edilgen, nesne olarak konumlandırılmış kadınlar yer almaktadır. *Alın Yazısı*'ndaki kadınlarda da aynı edilgenlik söz konusudur.

Popüler filmler aracılığıyla Türk sineması kadına ilişkin kendi ideolojisini şöyle ortaya koymuştur: Kadın karakterlerin başına gelenler ister töreler, ister kötüler, ister kader yüzünden olsun- çok korkunçtur; bu yüzden kadınlara acımamak elde değildir, ama işte kadını kadın yapan tam da budur, bütün bu korkunçluklara gerektiğinde boyun eğmeyi bilmesidir. (Abisel, 2005, s. 137)

Annenin okuma yazması yoktur, iş hayatına girmemiş, evden dışarı çıkarılmamıştır. Kızıyla samimi olamadığı gibi olayların akışında da etkisi yoktur. Kız kardeş okula gitmektedir, ders çalışmak için bir arkadaşının evine gittiğinde tecavüze uğramış, ataerkil normların baskısıyla intihar etmiş, böylece namusunu temizlemiştir çünkü o yapmasa bunu töre gereği abileri yapacaktır. Nişanlı kadın da kendisini Haydar'a ait bir nesne gibi konumlandırmaktadır. En büyük hayali, dileği Haydar'la evlenmek, ona ait olmaktır. Gazinodaki kadınlar ise arzu nesnesidirler. Filmde kadınların kendini savunması değil, erkeğin kadını savunması merkezdedir.

Qaisar, genç kızları iffetlerini korumakta çaresiz gösteren ve erkek akrabaları aile onurunu yeniden tesis etmek için suçluları katletmek zorunda bırakan birçok intikam

hikâyesine örnek teşkil etmiştir. Türkiye'de *Alın Yazısı* (Orhan Aksoy, 1972) adıyla yeniden çekilen filmin konusunun ardındaki zihniyet, 'Çirkin Kral' Yılmaz Güney'in başrolde olduğu kabadayı filmlerini üreten ticari Yeşilçam sinemasının tematik eğilimlerine kusursuz bir şekilde uyuyordu. (Dönmez-Colin, 2020, s. 45)

Gheysar filmi jeneriğindeki dövmelerin tamamı erkek bedeni üzerindedir. İnsan bedeni sanat ve iletişimde özel bir yere sahiptir. Sinema ve tiyatrodaki insan bedeni bir anlatım aracına dönüşür, somut varlığından çıkararak sembolik bir anlama ulaşır. Beden estetiği ve kendisine verilen formlarla birlikte sinemada anlatının temel ögesine dönüşür. Sinemada bazen beden çıplaktır ve çıplaklığı konuşur. Bu jenerikte de bir çıplak beden söz konusudur; ancak buradaki bedenlerin sinemada genel olarak beden kullanımından farklı bir formu vardır. Buradaki beden hikâye anlatmaz, anlatının zeminine dönüşür. Bu bedende el, ayak, kafa, estetik yoktur; bu bedende sadece etle deri arasında çizgilenmiş hikâyeler vardır. Bu bedenlerde estetik sergilenmemektedir; dilsiz ve kimliksiz bedenler, İran uygarlığının sözlü kültürünün resimle görünür kılınmış varlıklarını taşımaktadır. "Kahramanlık imgelerini sergileyen bedenlerin yalnızca parçalar hâlinde gösterildiğini de belirtmek gerekir: bir kol, bir bacak, bir göğüs. Bu bakımdan hem bedenleşmiş hem de bedensizleşmişlerdir; bu, alegoride yaygın olan çelişkili bir duruş, ikirciklilikle gelişen bir tarzdır" (Langford, 2019, s. 23).

Gheysar ve *Alın Yazısı*, bir kadının namusu odağında olsa da bütün olaylar erkeklerin mücadelesi üzerinden ilerlemektedir. Kadının cinsel kimliği ve dolayısıyla bedeni üzerinden üretilen bir değer olarak namus merkezinde gelişen kadın bedeninden söz edilmez. Gizlenmek, örtülmek, evlenene kadar cinselliğini bastırmak, görünmez kılmakla yükümlüdür kadın. Buna karşın erkek bedeni öne çıkarılmış, ilkel bir değer olan fiziksel güç ve törelere bağlılık üzerinden erkeklik yüceltilmiştir. "Sinema temsil aracıyla toplumsal cinsiyetin inşa edildiği bir kültürel formdur" (İri, 2016, s. 15). Kadın ve erkek kimlikleri namus kavramı üzerinden geleneksel bakış açısıyla tanımlanmıştır. Söz konusu namus algısı ve "töre cinayeti" ya da "namus cinayeti" adı altında uygulanan ataerki erkek şiddetinden duyulan korku, kadının kendini öldürmesine neden olmuştur.

'Kirlenmiş olmak'la anlatılan bakireliğin sona ermiş olduğudur. Bekâretin kutsanması amacıyla, sürekli olarak kurban verme öyküleri kuran bu filmlerde, el değmemişliğin yüceltilmesinde ölüm bir araç olarak kullanılmaktadır. Bakirelik anlatısına eşlik eden iffetini koruma sorumluluğu ise kadını, platonik aşka sürüklemekte, kadın karakterin toplumsal açıdan var oluşunun anneliğe bağlanması gibi, cinsel var oluşu da bakireliğe bağlanmaktadır. Bunlardan ilkiyle fedakârlık, ikincisiyle namus öykülerinin temel eksenleri oluşturulmaktadır. Erkeğin ve kendi namusunun temizlenmesi gerektiğini düşünen kadın karakterlerin, erkeği katil olma yükünden kurtararak kendini öldürmesi ya da en azından buna teşebbüs etmesi, ataerki kuralları sorgulamaksızın uyguladığının kanıtı olmaktadır. (Abisel, 2005, s. 307)

Kiyarüstemi'nin bu filmde beden kullanımındaki farklılığını anlamak için Firdevsi'nin *Şehname*'de sözlü kültürden toplayıp anlattığı hikâyelerin dilini, Muhammed İbn-i Mahmut Tusi'nin *Acayibü'l Mahlukat ve Garayib'ül Mevcudat* adlı kitabında seçtiği hikâye anlatım diliyle karşılaştırmak mümkündür. Firdevsi sözlü kültürdeki hikâye dilini, şiir diline dönüştürerek onu daha entelektüel bir zemine taşımıştır. Ancak Tusi, söz konusu hikâyeleri herkesin anlayacağı gündelik bir dille anlatmayı seçmiştir. *Şehname* dünyaca ünlü bir esere dönüşürken Tusi'nin eseri aynı ünü yakalayamamıştır. *Gheysar* ve *Alın Yazısı* filmlerini bu eksende inceleyecek olursak şöyle bir sonuca varmak mümkün olur: *Gheysar* filmi ve jeneriği Filmfarsi çerçevesini kırarak entelektüel bir anlatım diline geçme hamlesi yapmıştır. Bu film hem jenerikteki sanatsal yaklaşımı hem de sinema dili açısından kendine özgü yapısıyla Filmfarsi'deki klişelerden uzaklaşarak İran sinema tarihinde önemli bir yer edinmiştir. *Alın*

Yazısı filmi ise Yeşilçam çerçevesinde bir anlatım dili seçmiş, benzerlerinin arasından sıyrılmasını sağlayacak bir niteliğe ulaşamamıştır. Sinema dili açısından Filmfarsi'deki klişelerden uzaklaşan *Gheysar*'in toplumsal cinsiyet algısı bakımından aynı hamleyi yapmadığını savunan görüşler de vardır: "Yeni dalganın en iyi örneklerinden biri olmasına rağmen, *Gheysar*'in toplumsal cinsiyet algısı, kadın bedenini nesneleştirmesi ve cinsiyetçi olması bakımından Filmfarsi'deki hâkim anlayışla uyumludur" (Dönmez-Colin, 2020, s. 95).

Gheysar'de çıplak erkek bedeni üzerinden başlayan jeneriğin tersine *Alın Yazısı*'nın jeneriğinde erkek bedeni değil, içinde insan olmayan bir kabadayı erkek kıyafeti görülür. Filmde başrol oyuncusunun üzerinde de görülen bu kıyafette uzun siyah palto ile bol paça siyah pantolonu, yumurta ökçeli (topuklu) arkası basılmış siyah ayakkabılar tamamlar. Koçu (1967), İstanbul'da 1890 ile 1900 arasında özellikle yangın tulumbacısı delikanlılar arasında moda olan ve *kamerçin* olarak adlandırılan bu ayakkabının mutlaka arkası basılarak ve yalın ayak giyildiğini ve bıçkınlık icabı topuk nümayişi yapıldığını yani topukların gösterildiğini belirtir (ss. 143, 230). Jenerikte ayrıca kan damlayan bir hançer, birbirine yakın renklerde birkaç gül, yan yana kalpler, servi ağaçları, bir ev ve tespih görülür. Buradaki bir diğer imge de, modern görünümde melon şapkalı, boyun bağlı, bıyıklı bir erkek başıdır. Yüz hatları olmayan ve Erol Taş'ın isminin yanında gösterilen bu başın filmdeki büyük abi karakterini (Erol Taş) simgelediği de söylenebilir, zira Osmanlı zamanında fes takan kabadayıların daha sonra fötr şapka benzeri şapkalar taktıkları bilinmektedir.

Erkek odaklı olmasına karşın *Alın Yazısı* filminin jeneriğinde erkek bedeni çıplak olarak yer almamaktadır, buna karşın filmdeki hamam sahnesinde peştamallı, çıplak erkek bedenleri görülür. Dövmeler, o dönem Türkiye'sinde İran'daki gibi kabadayılıkla eşleşen bir öge olmasa da Osmanlı döneminden beri Anadolu coğrafyasında bilinir ve kullanılır. Reşat Ekrem Koçu, *Türk Giyim Kuşam ve Süslenme Sözlüğü*'nde dövmeye ilişkin detaylı bilgiler verir. Neredeyse bütün gemicilerin ve yeniçerilerin dövmeli olduğunu belirten ve yeniçerilerin yaygın olarak kullandığı dövme figürlerini (Hz. Ali'nin Zülfikar'ı, ok ve yay, tüfek, top, gülle, mızrak ucu, tuğ, çadır, bayrak, balta, cami, minare, minare alemleri, cami merdiveni, adı merdiven, arslan, fil, deve, kurt, köpek, kartal-şahin, balıkçıl kuşu, kadirge, gemi çapası, el-pençe, güneş kursu, hilal, hurma ağacı, servi ağacı, makas, ibrik, süpürge, araba tekerleği) sıralayan Koçu, dövmenin külhanbeylikle ilişkisini şu şekilde ifade eder: "Dövmenin yapıldığı yerlerden biri de mahbushâneler, zindanlar olagelmıştır. Bu yönden de dövme zevki, süsü sâdece avâmî olmakdan çıkmış, apaşlık, uygunsuzluk kârı, alâmeti olmuştur" (Koçu, 1967, s. 95).

Orhan Aksoy'un jenerikte görsel boyutta *Şehname* ile eşleşecek bir kültürel ürün kullanmadığı görülmektedir. Ancak Reşat Ekrem Koçu gibi pek çok kaynaktan yola çıkarak kabadayı, yeniçeri kültüründeki çok sayıda değişik dövme jenerikte kullanılabilir, bunlardan bir kompozisyon yaratma yoluna gidilebilirdi. Aksoy'un dövmelerin kültürdeki avamlığı, serseriliği çağrıştıran içeriğinden imtina ettiği, dolayısıyla başroldeki Haydar karakterinin büsbütün isyankâr, serseri, kural tanımaz algılanmasına yol açacak bir içerik sunmamak için de dövmeleri kullanma yoluna gitmediği düşünülebilir. Nitekim yukarıda da işaret edildiği gibi Haydar, haraç kesen, kanunsuz işlere bulaşan bir kabadayı değil, kaderi olduğu için başına gelen talihsizliğe "namusluca" karşı koymak gereğinden ötürü cinayet işlemek zorunda kalmış özünde ahlaklı ve onurlu bir gençtir.

Gheysar filminin içinde de *Şehname* kitabı görsel olarak kullanılmaktadır; *Gheysar*'in dayısı *Şehname* okurken *Alın Yazısı* filmindeki dayı, ortak kültürel değer olarak bir edebî kitaba gönderme yapılamamış olduğu için *Kur'an-ı Kerim* okumaktadır.

Alın Yazısı jeneriğindeki kabadayı kıyafeti filmin içeriğinde bir kabadayı ile karşılaşılacağını işaret eder, ayakkabı ve tespih de bunun tamamlayıcısı niteliğindedir. Erkeği işaret etmek üzere seçilen bu eşyalar arasında tespih hem sınıfsal hem dinî bir sembolik değer

taşır. Aynı zamanda kabadayılığın tamamlayıcı nesnesi olan tespih, erkeği daha da öne çıkaran bir işlev üstlenmiş, kabadayı raconuna dair de bir çağrışım alanı kurmuştur. Ev ise aileyi simgelemekte, olayların merkezinde ailevi bir meselenin olduğunu işaret etmektedir.

Alın Yazısı jeneriğindeki kan damlayan hançer görüntüsü, oldukça irkilticidir ve filmdeki kanlı cinayetleri işaret etmektedir, hançer ve bıçağın geleneksel bir kabadayı silahı olduğu da unutulmamalıdır. Öte yandan filmin dokusundaki erkek egemen yapıya bakıldığında hançerin yalnızca ölümü simgelemediği de söylenebilir:

Erkek cinsel bölgesini sembolize eden genelde kılıç, bıçak, silah ya da yumruktur. Görsel sembolizm erkek cinselliğini sadece penise indirgemekle kalmaz, aynı zamanda erkekleri cinselliklerinden de ayırır. Böylece erkek cinselliği öykülerinin temeli kurulur. Tecavüz, elde etmeye çalışma, baştan çıkarma, cinayet aynı zamanda bir penis duygusudur. (İri, 2016, s. 19)

Geleneksel toplum kültüründeki erkek egemen yapılanma, *Alın Yazısı*'nda modern kurumlarla, yasalarla, yeni şehir düzeni ve bunun yarattığı suçlarla karşı karşıya gelir. Modernleşmenin erkekliğe dair bir tehdit barındırdığı algısı, Tanzimat'tan beri Türk edebiyatında ve sanatında kendini göstermiştir. Bu filmde de değişen değerlerin, yeni yapılanmaların kısacası modern hayat düzeninin, erkekliği tehdit ettiği düşüncesi hâkimdir. Erkekliğin kaba kuvvet, hançer, tesbihle temsili geleneksel erkek tanımının öne çıkartılmak istendiğini gösterir.

Alın Yazısı jeneriğindeki kalpler ve gül, kan damlayan hançerle tezat içindedir; bu tezat imgeler, aşkın ölümle, öldürmeyle yan yana geleceğini, yan yana kalplerin ayrılacağını simgeler. O dönemin kartpostallarında, kitap kapaklarında, defterlerde sıkça rastlanan kalp ve gül gibi aşk dendiğinde bir çocuğun bile aklına hemen gelivercek basit ve sıradan imgelerin seçilmiş olması, filmin hitap etmeyi tercih ettiği sosyo-ekonomik sınıfı işaret ederek onların beğenisine seslenmek istediğini de gösterir.

Alın Yazısı'nın jeneriğinde biri kabadayı imgesi diğeri melon şapkalı bir erkek imgesi olmak üzere iki farklı erkeğin seçilmiş olması, filmin içeriğinde bir modernlik geleneksellik çatışması olduğunu simgelemektedir ve bu çatışmayı erkek kıyafeti üzerinden yani erkeğin dış görünüşü üzerinden yapmayı seçmiştir. Kabadayı erkek kıyafetinin içinde bir insan olmadan resmedilmiş olması ise kabadayılığa dair bir sorgulamaya kapı aralamak istiyor olabilir: Bu kıyafeti giyen kişi kabadayılığın hakkını vermiş olur mu ya da diğer bir deyişle kabadayılık artık içeriğinde bir şey kalmamış boş bir kalıba mı dönüşmüştür?

2.5. Bireysel İntikam, Toplumsal İsyan ve Yazgı

Gheysar'in jeneriği beden üzerine kurgulanarak anlatı dilinin derinleşmesi sağlanmıştır. Aynı durum filmin içeriği için de geçerlidir, *Gheysar* bireysel bir intikam peşindeyken toplumla yaşadığı içsel çatışmaları hem beden diliyle ifade edişiyse hem de dayısı karşısındaki uzun tiradıyla ortaya koyar; değerlerin, ahlakın ve mertliğin yok oluşu gibi yozlaşmalara parmak basarak toplumsal bir sorgulamaya ve isyana varır. Buna karşılık *Alın Yazısı* jenerikteki yüzeyselliğini sürdürerek filmin içeriğinde de bireysel bir intikam almakla yetinir. Her ne kadar Haydar da çatışmalar yaşasa da onun bu çatışmaları, *Gheysar* kadar yıkıcı yaşamadığı, erkekçe bir güçle her şeye mukavemet ettiği görülür. Dayısı karşısında uzun bir tiradı da yoktur. Dolayısıyla *Gheysar*'in duygusal yıkımı isyan yaratırken, Haydar'da bu durum babayığitçe bir kabullenışı, kadere boyun eğişi getirir; bu da *Alın Yazısı*'nın değişen değerler, mertliğin ortadan kalkması gibi ana akslarda toplumsal bir sorgulama ve isyan boyutuna ulaşamamasına sebebiyet verir. *Gheysar* filminde ana karakter ilk cinayeti işleyip geldikten sonra dayısıyla konuşması çok boyutlu bir isyandır. Dayının cinayeti kınayan tutumu karşısında *Gheysar* hem sesi hem beden diliyle bir isyana başlar, dünyanın düzeninin adil olmadığından, mertlik

görmediğinden dem vurarak öldürmeyenin öldürüleceğini, güçlü olmanın, güç göstermenin gerekliliğini ve bu gereklilikten duyduğu ıstırabı dile getirir. Artık mertlik yapanın mertlik görmeyeceğini de kendi ailesinden örneklerle anlatır, intihar eden kız kardeşinin hiçbir kötülüğü olmadığı hâlde nasıl da adaletsizce bu dünyadan göçüp gittiğine değinir. Kötülüklerin intikamını almanın kendisi için artık yaşam sebebi olduğunu, bu uğurda kendi hayatından da vazgeçtiğini haykırır. Gheysar'ın bu uzun tiradı aslında bir devrin kapandığını gösterir, mertlik bitmiştir. Kime iyilik ettiyse kötülük gördüğünü söyleyen Gheysar, kendilerinden sonraki kuşağın da onların doğru, ahlaklı, mert davranışlarını hatırlamayacağını, kendilerine vefa göstermeyeceklerini söyler. Bu sahneyi ve buradaki tiradı, İran sinemasında o dönemin manifestosu olarak değerlendirenler vardır. Dürüst insanların hayatlarını adadıkları geleneksel değerler yitip gitmeye başlamıştır. Kahramanca davranan insanlar yine de çarpınarak ellerinden kayıp giden bu değerleri kurtarmaya çabalarlar ancak öylesine hızlı ve yıkıcı bir değişim söz konusudur ki onların kurtarma eylemleri etkisiz kalır. Sonuçta geleneksel değerler için mücadele edenler, modernleşen dünyada kendilerine bir yer açmayı başaramayarak hayatlarını feda etmiş olurlar.

Sınıflar üstü birleştirici bir kültürel öge olarak *Şehname*'ye benzer bir edebî yapının Türkiye kültüründe olmayışı iki film arasında derin bir fay hattı yaratmıştır. Senaryo aynı olmasına karşın hem jeneriğin hem filmin yaslandığı, güç aldığı bir edebî eserin yokluğu, *Alın Yazısı* filmini de jeneriğini de güçlü bir sanatsal ürün olmaktan uzaklaştırmıştır. Öte yandan altı çizilmesi gereken başka bir farklılık da İran toplumsal yaşantısında ağırlığını, gücünü koruyan sınıflar üstü edebî eserlere karşılık Türk kültüründe buna denk bir edebî eserin olmayışıdır. Bu modernleşmenin yarattığı bir değişim olarak okunabilir. Şehirleşmenin artması kırsal ile kent kültürünü birbirinden uzaklaştırarak farklı edebî beğenilerin doğmasına yol açmış bu da edebî eserleri, sınıflar üstü birleştirici güç olmaktan çıkarmaya başlamıştır. Kırsalın edebî birikimi ile kentin birikimi farklılaşmış bu da kültürel ortaklıkları modernleşmeyle beraber yitirme sonucunu doğurmuştur. Bu birleştirici ulusal kültüre özgü eserlerin yerine de dinî değerler ikame edilmeye başlanmıştır.

Modernleşmenin doğurduğu bir sonuç olarak artan şehirleşme, beraberinde göç olgusunu da getirmiştir. Şehre göç eden insanlar tutunacak ortak bir kültürel değer ararken dinî değerler bir can simidi vazifesi görmüştür denebilir. Nitekim *Alın Yazısı*'nda alt orta sınıftan ve geleneksel bir aile olan Haydar'ın ailesi de şehre uyum sağlamaya çalışırken onun zorlukları altında ezilmektedir. *Gheysar*'de *Şehname* okuyan dayının yerine burada Kur'an okuyan bir dayı vardır. Modern hayatın zorlukları, sınıfsal çatışmaları doğurmuş, bu çatışmalar her sınıfa başka değerlerin peşinden koşmaya itmiştir.

Ellili yıllarda kabadayı olarak anılan kötü adamların karşısında konumlanan mahalle delikanlısı tiplerinde altmışlarda da aynı hızıyla devam etmektedir. Kabadayıların mahalle hayatından çekilmesi ile geleneksel dayanışmacı mahalle kültürünün yiğit delikanlılarının öyküleri revaçtadır... Bu filmlerdeki tipler, mahalle delikanlısı olarak işaretlenerek kabadayı tipinden ayrılmıştır. Bir tür toplumsal dayanışma alanına dönüşen mahalle ortamının ürettiği genç delikanlı tipleri karmaşık olaylara tesadüfen bulaşan, uğradığı haksızlık karşısında adalet arayışına düşen, başkaldıran ya da intikam alan, kader kurbanı tipler olarak betimlenmiştir. Bu tiplerin suç dünyasında güç kazanmak ya da namını yaşatmaya çalışmak, kan dökmek, haraç almak gibi bir gayeleri ve etkinlikleri yoktur. İstemeden suçlu olmuşlardır. Adaletin sağlanmasını ve bir an önce toplumdaki eski rollerine geri dönmeyi arzu etmektedirler. Geleneksel ataerkil kahraman soy zincirine bağlı olsalar da racon sahibi değillerdir. (Çiftçi, 2019, s. 61)

Alın Yazısı'nda Haydar, eril tahakkümün yüklediği normları yerine getirir ama çelişkiler yaşar; bir bakıma suçlu olmadığını, mecbur kaldığını düşünür: "Pişman değilim ana. Suçlu da

değilim, zorla katil ettiler beni." Yaptığımı kötülük olarak değil, kötülüğe şiddetle karşılık vermek olarak görmektedir. Diğer tarafta mezarlıkta "Sana günahkâr ellerimi açıyorum Rabbim, ... beni de affeyle. Anama dayıma istemeyerek kahır verdiğim için kanayan yüreğimi bilmektesin, ben kuluna mahşer azabı çektirme" der. Alın yazısı vurgusu kahramanın olumsuz davranışlarını haklı ve makul kılmak için kullanılmaktadır filmde. "Kader böyleymiş demek, insan gibi yaşamak bana nasip değilmiş" diyen Haydar ataerkil normlara uyduğu için yaşadığı mağduriyetten bahsetmektedir. Filmdeki alın yazılarının, ataerkil yapı tarafından dayatılan rolleri simgelediğini söylemek mümkündür. Ölen kız kardeşin alın yazısı filmde açıkça ataerkil yapı içinde kurulmuştur. Dayısı mektubu okuduktan sonra "Ölümden başka kurtuluş yokmuş Zeynep'e. Eğer bunu duysalardı ne Osman ne de Haydar yaşatmazlardı Zeynep'i" diyerek tecavüze uğrayan kadının ya öldürüleceğini ya da kendisini öldüreceğini, başka seçeneği bulunmadığını söyler. Abisel'in (2005) belirttiği gibi "Filmlerimizde namus uğruna ya da töreler gereği kızını öldürmeye kalkan ve öldüren babalar vardır. Bunlar çoğu kez onaylanır, işlenen cinayet seyirciyi rahatlatır. Kızlar bile ölümü namussuzluğa yeğler" (s. 86). Kadın için benzer bir kader, *Gheysar*'de de söz konusudur.

Sonuç

Coğrafi, tarihî, dinî, dilsel pek çok ortaklığından ötürü Türkiye ve İran kültürü birbirine benzemektedir. Her ne kadar benzerlikleri olsa da bu iki kültürün farklılıkları da söz konusudur. Bu çerçevede modernleşme sürecini benzer zamanlarda yaşayan Türkiye ve İran'da yaşanan değişim, birbirinden farklı olmuştur.

Bu çalışmada örneklem olarak alınıp analiz edilen iki eserde modernleşmenin kültürü biçimlendirmedeki farklılıkları görülür. Popüler sinemadan seçilen *Gheysar* ve *Alın Yazısı* büyük bir seyirci kitlesine hitap etmektedir. Bu da göstermektedir ki iki film de büyük bir kitlenin yaşayış, düşünüş ve bakış açısını yansıtmakta; ortaya konuldukları döneme ilişkin daha çok veri sunmaktadır.

Gheysar filmi, jenerikte kullanılan müzik ritimlerinden ve *Şehname* esinli figürlerinden başlamak üzere bütünüyle geleneksel İran kültürüne bağlı şiirsel bir eserdir. Bu film, kendisinden önceki kültürel birikimi kullanarak bir hikâye anlatmaya girişmiştir. *Alın Yazısı* filmi ise *Gheysar*'de kullanılan müziği jenerikte ve filmin içinde aynı şekilde kullanır ancak *Gheysar*'de bu müziğin yarattığı kültürel çağrışım, *Alın Yazısı* için geçerli olmaz çünkü bu müzik Türk kültüründe herhangi bir kültürel koda tekabül etmez, bu müziğin herhangi bir müzikten farkı yoktur. Oysa *Gheysar*'de bu müzik, geleneksel kültüre ait bir sporu ve beraberinde diğer kültürel değerleri çağırıştırır.

Gheysar'in jeneriğindeki *Şehname* figürleri millî bir kahramanın mücadelesini ele alır. Böylece bu semboller kullanılarak, anlatılacak olan gündelik bir hikâye, İran kültürünün geçmişindeki kahramanlara bağlanır. Tıpkı filmin içinde de *Gheysar*'in, bir tecavüz karşısında bireysel bir intikama yönelmesi ve sonra da yasalara başkaldıran toplumsal isyanın fitilini ateşlemesi gibi. *Alın Yazısı*'nda ise jenerikte kabadayı kıyafetleri ve avadanlıkları kullanılarak kaba kuvveti ve raconuyla bir erkek imajı çizilir. Erkek avadanlıkları arasında öne çıkan tespih, racon kesen erkek imajını dinsel bir vurguyla birleştirir. Her iki filmin izleğinde modernlik ve geleneksellik çatışmasının yanı sıra öne çıkan ikinci izlek de erkeklik temsili, ataerkil değerler, eril tahakkümdür. Bu da ele alınan dönemin karakteristiğini sinema perdesinde yeniden üretmiştir. Modernleşmeye çalışan iki ülke de geleneksel değerleri koruma mücadelesi verir ve bunu da erkeklığe dair vurgularla yapar.

Sinema, modern bir iletişim aracı olmasına rağmen erkek egemen yapının her iki toplumda da yeniden üretilmesini desteklemiştir. Bu da her iki ülkenin modernleşme adımlarının geleneksel yapının öne çıkarılmasıyla sürekli çelmelendiğini gösterir. Bir anlamda

denilebilir ki sinema iki ülkede de modernlik-geleneksellik arasına gerili ipte gösterisini yapar. Kimi zaman modern vurgular, kimi zaman geleneksel vurgular öne çıkar. Ne bütünüyle modernizme ne de geleneğe sırtını dönen sinema, toplumdaki çatışmaları ve ikilemleri beslediği gibi bunları yeniden sinema perdesinde üretmek toplumun modernlik- geleneksellik çıkmazına yeni katmanlar eklemiştir. Topluma zaman zaman yol gösterici rol modeller sunsa da çoğunlukla biçime indirgenen bir modernleşmeyi destekleyerek özde yenileşmenin sürekli sarpa sarmasına neden olmuş, modern gibi görünen karakterler, izlekler, mesajlar etrafında geleneksel kodları yeniden üretmiştir. Bu da göstermektedir ki her iki kültür de Batılılaşırken öz değerlerini yitirme tehlikesi karşısında geleneğe sarılmıştır. Sinema da bu refleksin kendini ortaya koyduğu bir sanatsal alana dönüşmüştür.

Yazarların Katkı Oranı Beyanı: Tek Yazar (Farhad Eyvazi)

Etik Kurul Onayı: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

Finansal Destek ve Teşekkür: Yazar, çalışmada finansal destek almadığını bildirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını bildirmiştir.

Kaynaklar


- Abdi, A. (2019). *İran Yeni Dalga Sineması'nda Dariuş Mehrçui filmlerinin sosyolojik analizi* (594178) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=npGs9H39x7G6401x51yqpEW3l-Vf0YJI2l4H6tR5IdYvZAhzbtLIW8O_Ztw8mRbK
- Abdülalızade, A. A. (2015). *Sinema ve İrani dünya*. Parse Yayınevi.
- Abisel, N. (2005). *Türk sineması üzerine yazılar*. Phoenix.
- Akbulut, H. (2012). *Yeşilçam'dan yeni Türk sinemasına melodramatik imgelem*. Hayalperest Yayınları.
- Aksoy, O. (Yönetmen). (1972). *Alın Yazısı* [Film]. Erman Film.
- Aryanpour, A. H. (2001). *Sanat sosyolojisi*. Goster Yayınları.
- Aryanpoure Kaşani, A. ve Aryanpoure Kaşani, M. (1996). *Ferhenge Farsi be Engilisi*. Emir Kebir Yayınevi.
- Atabeki, T. (2006). *Emrivakiyle yenileşme* (M. Hakikatha, Çev.). Kaknüs Yayınevi.
- Ayça, E. (2016). *Şu sinema dedikleri*. Artshop Yayınları.
- Çiftçi, S. (2019). *Türk sinemasında kabadayı tipinin dönüşümü* (576694) [Yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=jNRDC1RLfVd4_T7x7ZXmTiaULFtgSBmhlnoPgpfkRgPV0r0Z1XAz5QLme4Nx2L4
- Dönmez-Colin, G. (2020). *Women in the cinemas of Iran and Turkey: As images and as image-makers*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351050319>
- Golmekani, H. (2010). Herkesi memnun etmek zordur. *Film Dergisi*, (258), 94-95.
- Gürata, A. (2006). Translating modernity: Remakes in Turkish cinema. D. Eleftheriotis ve G. Needham (Ed.), *Asian cinemas: A reader and guide* içinde (ss. 242-254). Edinburgh University Press. <https://doi.org/10.1515/9781474468039-018>
- Hüseyini, H. (2021). *İran sineması film rehberi, Cilt I (1931-1983)*. Rovzene-e Kar.
- İclali, P. (2004). *İran sinema filmlerinde toplumsal dönüşümler*. Ferhen ve Endişe Yayınları.
- İri, M. (2016). *Baba yok oğlan yasta: Türk Sineması'nda erkeklik performansları*. Derin Yayınları.
- İsa, R. Ş. (2000). *Hayat ve sanat İran'ın yenici sineması* (P. Feridi, Çev.). Kitapsera Yayınları.
- Kimyai, M. (Yönetmen). (1969). *Gheysar* [Film]. Aryana Film.
- Kiraz, S. (2020). *Yeşilçam filmlerinde genç kadın temsili* (625354) [Doktora tezi, Marmara Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=Eb5EkakJlp3olBdo_wNEGQyHgKzIrhaPl0VL5t4hppCSNYmBFEwxf3b1He0b9BVY
- Koçu, R. E. (1967). *Türk giyim, kuşam ve süslenme sözlüğü*. Sümerbank Kültür Yayınları.
- Langford, M. (2019). *Allegory in Iranian cinema: The aesthetics of poetry and resistance*. Bloomsbury Publishing. <https://doi.org/10.5040/9781350116337>
- Mehrabi, M. (2017). *İran sinema tarihi (Başlangıçtan 1979'a kadar)*. Nazer Yayınları.

- Metin, C. (2011). *Emperyalist çağda modernleşme: Türk modernleşmesi ve İran (1800-1941)*. Phoenix Yayınları.
- Naficy, H. (2011). *A social history of Iranian cinema Volume 2: The industrializing years, 1941-1978*. Duke University Press. <https://doi.org/10.1515/9780822393016>
- Pösteği, N. (2005). *1990 Sonrası Türk sineması (1990-2005)*. Es yayınları.
- Pösteği, N. (2019). *Malkoçoğlu, Avrupa'yı titreten akıncı beyi*. Umuttepe Yayınları.
- Shayegan, D. (1993). *Yaralı bilinç* (H. Bayrı, Çev.). Metis Yayınları.
- Veliöğlu, Ö. (2016). *Mutluluğun resmini yapmaya çalışan Türk sineması*. Agora Kitaplığı.

Romandan Filme Uyarlamalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz: Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz

A Comparative Analysis on Adaptations From Novels to Films: Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz

Deniz TELEK

Dr. Öğr. Üyesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi
 <https://orcid.org/0000-0001-7420-4936> deniz.telek@hku.edu.tr

Öz

Edebî eserlerden filme yapılan uyarlamalarda iki temel yaklaşım mevcuttur. Bu yaklaşımlardan ilki, kaynak metnin herhangi bir bozulmaya uğramadan film diline özgü biçimlere aktarılması işlemidir. İkincisi ise kaynak metinden bütünüyle farklı ve neredeyse özgün denilebilecek bir eser ortaya koyma çabasıdır. Bu çalışmanın amacı edebiyattan filme yapılan uyarlamalarda ortaya çıkan bu yapısal farklılıkların temelinde yatan nedenleri her iki alanın kendine özgü biçimlerini inceleyerek aydınlatmaya çalışmaktır. Bu bağlamda kaynak metin olarak Aziz Nesin'in 1977 yılında yayımlanan *Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz* adlı romanı seçilmiştir. Çalışmada edebiyattan filme yapılan uyarlamalarda ortaya çıkan "ana öyküyü bulma işlemi", "karakter seçimi", "temanın keşfi" ve "eserin üslup ve atmosferinin yaratımı" gibi başlıklardan hareketle, kaynak metinden üretilmiş iki farklı film çalışması karşılaştırmalı analiz yöntemi ile incelenmiştir. İnceleme sonucunda kaynak metinden üretilen film çalışmalarının ana öykü, karakter seçimi, tema, üslup ve atmosfer açısından farklı şekilde yorumlandıkları tespit edilmiştir. Çalışmanın sonucunda ortaya çıkan tespitlerden hareketle romandan filme yapılan uyarlamalar nitelik açısından tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: edebiyat, film, uyarlama, biçim, tema

Abstract

There are two main approaches in adaptations of literary works into films. The first of these approaches is the process of transferring the source text into forms specific to the film language without any distortion. The second approach aims to create a work that is substantially different from the source text, almost to the point of being considered original. The aim of this study is to try to elicit the underlying reasons for these structural differences that emerge in adaptations from literature to film by examining the unique forms of both fields. In this context, the source text chosen is Aziz Nesin's novel *Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz* published in 1977. Within the study, utilizing the titles such as "finding the main storyline," "character selection," "discovering the theme," and "creating the style and atmosphere of the work" that emerge in adaptations from literature to film, two different film adaptations produced from the source text are examined using a comparative analysis method. The results of the analysis indicate that film adaptations produced from the source text are interpreted differently in terms of storyline, character, theme, style, and atmosphere. Based on the findings derived from the study, the adaptations made from the novel to the film were discussed in terms of quality.

Keywords: literature, film, adaptation, form, theme

Atıf / Cite as: Telek, D. (2023). Romandan filme uyarlamalar üzerine karşılaştırmalı bir analiz: *Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz*. *KİLAD*, (22), 65-75.

Geliş Tarihi / Received: 13.08.2023 **Kabul Tarihi / Accepted:** 06.09.2023

Giriş

Uyarlama çalışmalarında son dönemlerde yazılı ürünlerin, televizyon, film ve medya içerikleri gibi görsel ürünlere dönüştürülmesi işlemi oldukça yaygınlaşmıştır. Özellikle de edebî eserlerin bu tarz görsel ürünlere dönüştürülmesi işlemi sıklıkla rastlanılan bir yöntem hâline gelmiştir. Bu tarz çalışmaların anlatı perspektifi, auteur kuram ve tür çalışmaları açısından analiz edilmesi işlemi ise akademik araştırmalar açısından önem teşkil etmeye devam etmektedir. Çünkü yazılı ve görsel çalışmalar arasında açıkça bazı ortak süreçler vardır ve bunların ortaya çıkarılması her iki alan arasındaki sınırların tanınması açısından büyük önem taşımaktadır (Cartmell ve Whelehan, 1999, s. 3).

Film çalışmalarında uyarlama kavramı genel anlamda iki şekilde ortaya çıkar. Belirli bir kültürün ürünü olan bir film ya başka bir kültürün içine aktarılır ya da başka bir disiplin içerisinde yer alan bir sanat eseri film diline özgü çeşitli biçimlerle yeniden üretilir. Birinci biçimde filmde uyarlanan bir film ürünü elde edilirken, ikinci biçimde film dışı bir sanat eserinden uyarlanan bir film elde edilir. Özellikle Hollywood sinemasında başka kültürlerin ürettiği film çalışmalarının Amerikan kültürüne uyarlanmalarına genel olarak rastlansa da film çalışmaları açısından yaygın uyarlama biçimi edebî eserlerden filme yapılan uyarlamalardır. Genellikle romanların ve tiyatro oyunlarının filme aktarılması kurmaca filmlerin ilk ortaya çıkışından beri yaygın bir alışkanlık olmuştur. Çünkü edebî eserler ve film çalışmaları arasında anlatı perspektifi temelinde çeşitli ortak yönler mevcuttur. Bu bakımdan uyarlama kavramı, film çalışmaları açısından edebiyat ve film arasındaki karşılıklı alışverişte, bir romanın, oyunun ya da diğer bir edebî kaynağın filme aktarılmasını tanımlayan en yaygın uygulamadır (Çetin Erus, 2005, s. 16).

Edebiyatın filme uyarlanması süreci uzun bir geçmişe sahip olmakla birlikte sinemaya sanat olarak önemli bir saygınlık kazandırmıştır (Hayward, 2018, s. 12). Serpil Kirel'e (2004) göre sinemadaki uyarlama çalışmaları açısından en temel unsur, sinema için üretilmemiş olan bir metnin sinemaya uygun hâle getirilmesi işlemidir. Bu anlamda Kirel'e göre film çalışmaları açısından uyarlamanın önemi, sinemaya kaynaklık eden metnin sinema için üretilmiş olmamasıdır. Böylece film çalışmaları açısından yapılan uyarlamalar, kaynak metin ve bu kaynak metinden üretilmiş film çalışması arasında bir dizi kıyaslamaların ortaya çıkmasına yol açar (Kirel, 2004, s. 117).

Herhangi bir kaynak metnin, başka türde bir biçime sahip olan yeni bir anlatıya dönüştürülmesi işlemi, her şeyden önce bu işlemi gerçekleştirecek olan kişi tarafından öznel bir okumayı ya da başka bir deyişle yorumu ortaya koyar. Bir metin farklı kişiler tarafından okunduğunda farklı, tekrar okunduğunda yine farklı yorumları beraberinde getirir. İbni Sina'nın, Aristoteles'in Metafizik kitabını kırk birinci kez okuduğunda anladığı söylenir. Bunun manası İbni Sina'nın her bir okumasında farklı şeyler anlamış olduğudur. Buradan hareketle uyarlama kavramının başka ne olursa olsun, her şeyden evvel bir yorumlama olduğu unutulmamalıdır (Çetin Erus, 2005a, s. 16).

Edebî eseri kaynak metin olarak ele alıp bir filme dönüştürme işlemi yeni bir biçim ve dille eseri yeniden yaratmak manasını taşır. Film kendi mantıksal biçimine ve söz dizim ilkelerine sahiptir. Romanlar ya da başka edebî eserler de yine kendine özgü mantık ve söz dizim yasalarını zorunlu kılarlar. Bu bağlamda, edebiyattan filme uyarlama kavramı âdeta başka bir dilden çeviri işlemi yapmak gibidir. Edebî eserlerin filme uyarlanmalarında dikkat çeken bir diğer unsur, filmlerin yazılı metinlere oranla toplumsal ilişkilerle daha güçlü bir bağa sahip olmasıdır. Çoğu zaman film uyarlaması yapan sanatçıların arkasında, sanatçıyı da aşan bir sansür mekanizması ve izleyici tarafından baskılanan şekillendirici bir güç yer alır. Filmi diğer sanat dallarından ayıran en önemli özelliklerden biri diğer eserlerle karşılaştırıldığında, ortaya çıkan nihai ürüne yansıyan toplumsal bakıştır (Willems, 2015, s. 65).

Uyarlama kavramının birçok farklı tanımı yapılmıştır. Bu tanımlar arasındaki farklılıklar iyi bir uyarlama örneğinin hangi koşullarda var olabileceği sorusunu bulmamız açısından önemlidir. “Örneğin Passolini’ye göre uyarlama terimi, kendi içinde ‘baba’ yani ‘orijinal eserin’ yararına kendi haklarını feda etme, ‘evlada yakışır’ boyun eğme anlamını taşır. Buna ‘oedipal drama’ olarak uyarlama diyebiliriz” (Çetin Erus, 2005a, s. 17). Bu bağlamda uyarlama kavramına birçok düşünür farklı yaklaşmıştır. Fakat uyarlama kavramı açısından bütün düşünürler, iki yaklaşım konusunda ortaklaşırlar. Bu sınıflama ise birebir uyarlama olarak nitelendirilebileceğimiz, kaynak metnin herhangi bir bozulmaya uğramadan filme aktarılması ile esinlenme olarak adlandırabileceğimiz, kaynak metinden yola çıkan fakat yeni bir esere dönüşen uyarlamaları içermektedir. İkinci türdeki uyarlamada, kaynak metinden yola çıkılmasına rağmen, kendi bütünlüğüne sahip, yeni ve kaynak metinden bütünüyle farklı, neredeyse özgün denilebilecek bir eser yaratılır (Çetin Erus, 2005a, s. 20).

Dudley Andrew (2022); edebiyattan filme yapılan uyarlamalarda edebî metinlerin ortaya çıkardığı sanatsal malzemenin, sınırsız bir özgürlük alanı içerisinde film malzemesine dönüştürülmesini eleştirir. Bu eleştirinin temel düşüncesi orijinal metnin prestij alanının film müdahalesi ile iyi ya da kötü yönde zedelenmesi ihtimalidir. Bu açıdan bakıldığında edebiyattan filme yapılan uyarlamalar, orijinal metnin sadık bir çevirisinden ziyade sadece orijinal metne yapılan bir atıf düzeyinde ele alınmalıdır. Bu açıdan film eleştirilerindeki genel fikir birliği uyarlama yapılan film çalışmalarında, filmlerin sınırsız özgürlük alanına sahip olduğu ölçüde orijinal metnin etki alanını örtbas ettiğine yöneliktir. Buradaki önemli nokta, uyarlama çalışmalarda filmlerin edebiyattan ünlü temaları ya da popüler karakterleri ödünç alması değildir. Önemli olan bu temaların ve karakterlerin film modelinin tutsağı olmamasıdır. Çünkü film çalışmaları kendi disiplin alanı gereği görsel bir temele dayanır ve çarpıcı bir ifade biçimi kullanır (Andrew, 2022, ss. 107-108).

1. Yöntem ve Kavramsal Çerçeve

Bu çalışmada iki farklı analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde, çalışmanın ikinci bölümüne de kaynaklık edebilmesi amacıyla metin temelli bir analiz yapılmaya çalışılmıştır. Metin analizi, verili bir kaynak metnin okuyucuları tarafından nasıl algılandığına dair bir dizi araştırmadan meydana gelmektedir. Bu araştırmalar metin içerisindeki sembollerin, dil kullanım biçimlerinin, imajların ve imgelerin keşfedilebilmesini içerir. Bu bağlamda metin analizi yöntemi özellikle kültürel çalışmalar, medya çalışmaları, kitle iletişim, sosyoloji ve felsefe gibi alanlarda sıklıkla kullanılmıştır (McKee, 2003, s. 1) Çalışmada kaynak metin olarak Aziz Nesin’in *Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz* adlı romanı seçilmiştir. Kaynak metin *Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz*; anlatı perspektifi, karakter seçimleri, tema, üslup ve atmosfer açısından analiz edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise kaynak metin temel alınarak, kaynak metinden üretilen iki film uyarlaması karşılaştırmalı bir analiz yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada ele alınan örneklem film çalışmaları, kaynak metin olan *Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz* adlı eserden yola çıkılarak 1974 ve 2008 yıllarında üretilmiştir. Bu iki farklı film uyarlaması arasındaki benzerlikler ve farklılıklar orijinal metin temel alınarak değerlendirilmiştir. Film örneklemeleri arasında karşılaştırmalı analiz yapılırken ise bakış açısı, tema, karakter seçimleri, üslup, atmosfer, ana öykü ve dramatik yapı gibi öğeler temel alınmıştır. Kaynak metinden filme uyarlanan iki ayrı örneklem film son olarak genel anlamda uyarlama biçimleri göz önünde tutularak eleştirilmiştir.

2. Metin Analizi: *Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz*

Aziz Nesin’in *Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz* adlı romanı 1977 yılında yayımlanır. Romanın girişinde Meral Çelen, “Yaşar Yaşamaz kendi öyküsünü Aziz Nesin’in nasıl yazdığını anlatıyor”

başlığıyla romanın ortaya çıkış serüvenini okuyucu ile paylaşır. Bu eser henüz ortaya çıkmadan, ısmarlama olarak bir radyo programı için Aziz Nesin'den öyküler yazması istenir. Aziz Nesin bu talebi uzun zamandır düşündüğü, bürokrasi üzerine bir yazı yazma fikri ile cevaplar. Önce radyo programında yayımlanan hikâyeler, sonrasında tiyatro oyununa; ardından televizyon için senaryoya, en sonunda ise bir romana dönüşür. Türkiye'de büyük bir üne kavuşan Yaşar Yaşamaz'ın hikâyesi, ismini yine ilginç bir hikâyeden alır. Meral Çelen (2016) hikâyeyi şu şekilde aktarmıştır:

Bir gün göl kıyısında gezmeye çıktılar. O soğuk, karlı havada, yalınayak Çingene çocukları oynuyordu. Aziz Nesin durdu, onları seyretmeye başladı. Çocukların içinden, on bir yaşlarında bir oğlan çocuğu gelip Aziz Nesin'e,

— Amca, bana bir lira versene! dedi.

— Ne yapacaksın bir lirayı?

— Ekmek alacağım...

— Peki... Al bakalım bir lirayı... Senin adın ne?

— Yaşar...

Aziz Nesin şöyle bir baktı. Gözleri dolmuştu. Yanında, aşağı yukarı aynı yaşlarda kendi oğlu, sıkı giyimli, ayağında pabuçlar... Karlar üstüne çıplak ayakla basan Çingene çocuğunun adı Yaşar... Öyle bir yaratık, bir insan yavrusu ki yaşıyor desen yaşamıyor... Yaşamıyor desen yaşıyor... Birden kafasında bir şimşek çaktı: “Yaşar Ne Yaşar, Ne Yaşamaz” ... (ss. 7-8)

İşte Yaşar Yaşamaz adını bu gerçek hikâyeden alır. Çalışmada romanın analiz edilmesinde faydalanılacak olan aşamalar, iyi bir uyarlamamanın konusunun neler olması gerektiği konusunda fikir vermesi açısından yararlı olacaktır. Zeynep Çetin Erus'a (2000) göre, romandan filme yapılan uyarlamalarda önem arz eden aşamalar dört başlıkta betimlenebilir. Bu başlıklar sırasıyla romandaki “ana öyküyü bulma işlemi”, “karakter seçimi”, “temanın keşfi” ve “eserin üslup ve atmosferinin yaratımı” aşamalarıdır (Çetin Erus, 2000, s. 48).

Romanlar yapı itibarıyla tema aktarımı konusunda filmlere oranla daha elverişli bir yapıya sahiptir. Romanlar temayı aktarırken, doğrudan doğruya anlatı aracılığıyla temadan söz etmek, ilişkilendiği konuyu incelemek ve anlatılan öykünün ne hakkında olduğunu betimlemek gibi olanaklara sahiptir. Bu bağlamda bir romandaki öyküler genel anlamda temaya hizmet edebilir. Filmlerde ise tema genellikle öyküyü güçlendirmek için kullanılır (Çetin Erus, 2000, ss. 49-50). *Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz* romanında da tüm öyküler temaya hizmet edecek şekilde kullanılmıştır. Roman yirmi bir bölüm ve hikâyeden oluşur. Bu hikâyelerin hepsi Aziz Nesin'in projeye başlamadan evvelki temasına hizmet eder niteliktedir. Çalışmanın giriş kısmında Aziz Nesin'in bürokrasi ile ilgili bir hikâye yazma fikrinden yola çıktığı ifade edilmişti. Bu bağlamda romanın teması, “bürokrasinin absürtlüğü” olarak görülebilir. Romanın bütünü incelendiğinde romanın teması açık şekilde kendini gösterir. *Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz* romanı bürokrasinin temeli üzerine kurulmuş bir absürtlükler dizisidir. Bu absürtlükler dizisi romanda birbiriyle ilişkili yirmi bir bölümde aktarılmaya çalışılmıştır.

Bürokrasi kelimesi Latince “burra” ve Yunanca “kratos” kelimelerinden türetilmiş, melez bir sözcüktür. Latince “bura” kelimesi masaları örtmede kullanılan koyu renkli kumaş, Yunanca olan “kratos” kelimesi ise egemenlik, güç ve yönetim anlamlarını karşılar. Buna göre bürokrasi sözlük anlamı olarak, masaların yönetimi anlamına gelir. Kelimenin dildeki benzer bir kullanım şekli ise Fransız kökenlidir. Fransızca'da, kökeninde “büro” (daire, memurlar) ve “krasi” (güç, iktidar) sözcüklerinin birleşimi ile “büroların iktidarı” anlamında kullanılır (Çevikbaş, 2014, s. 78). Afşar Timuçin (2004), felsefe sözlüğünde bürokrasiyi şu şekilde

tanımlar: “Devlet yapısı içinde memurların bütünü. Devlet dairelerinin yaptırım ya da engelleme gücü. Resmi işlerde gereksiz yere uzun ve çapraşık yollardan gidilmesi” (s. 93). Bürokrasi, Afşar Timuçin’e göre devletin işleyişinde çeşitli aşmazlar ve ciddi yavaşlıklar yaratan yönetimin çeşitli organlar üzerindeki aşırı baskısından doğan bir olgudur. En basit düzeydeki resmî işlerin bile içinden çıkılmaz bir duruma gelmesi, baskıcı rejimlerde halka yönelen baskının artışıyla kolaylaştırılan bir etkidir (Timuçin, 2004).

Karl Marx’a (2009) göre ise bürokrasi, hiç kimsenin kaçamayacağı bir çemberdir. Bürokrasi hiyerarşi yaratır ve onun hiyerarşisi bir bilgi hiyerarşisidir. Bürokrasi biçiminde, biçim kendini amaç hâlinde gösterir. Bir aldatmaca olarak, gerçeğin bilgisinin yerine bürokratik olan bilgi kendini ortaya koyar. Bürokrasi düşüncesi, devletin biçimsel düşüncesidir. Bürokrasi biçimsel olarak devletin kendisidir. Bu bağlamda devletin gerçek sonu, devletin karşısında bir son olarak bürokrasiyi ortaya çıkartır. Bürokrasi devletin en son aşamasında kendini açığa vurur. Çünkü bürokrasi kendi biçimini içerik hâline getirir ve bu sayede gerçek amaçları ile her yerde çatışır. Devletin amaçları büroların amaçlarına ya da büroların amaçları devletin amaçlarına dönüşür. Bu bağlamda bürokrasi sonunda bir uygulama yanlısı hâlini almıştır (Marx, 2009, ss. 46-47).

Aziz Nesin, bürokrasi kavramını ve bireyin devlet mekanizması karşısında bürokrasi kaynaklı olan çaresizliğini romanda güçlü bir şekilde işler. Nesin’in bakış açısından bürokrasinin yarattığı absürtlükler, Yaşar Yaşamaz’ın ömrü boyunca maruz kaldığı bir dizi olayla verilir. Marx’ın bakış açısına uygun şekilde bürokrasi, Nesin açısından da baştan sona bir yanlısamadan ibarettir. Romanın bürokrasi temelinde atılmış olan teması, romandaki ana öykü tarafından desteklenir. Romandaki olaylar dizisi romanın ana öyküsünden kaynaklanır. Romanda “Doğrusunu Yalnız Defter Bilir” başlığı ile ele alınan öykü, romanın ana öyküsüdür. Bu öyküde romanın başkarakteri olan Yaşar Yaşamaz, okula gidecek yaşa vardığında, babası ile birlikte kimlik çıkartmak için nüfus dairesine gider. Burada Yaşar Yaşamaz’ın resmî kayıtlarda Çanakkale’de şehit düşmüş olarak kayıtlı olduğu görülür. Defterdeki hatayı kabul etmeyen memurlar, Yaşar Yaşamaz’ı deftere uydurmaya çalışırlar. Bu ana öykü, Yaşar Yaşamaz’ın, romanın sonraki bölümlerinde karşılaşacağı absürtlükler dizisinin dramatik çatışmasını meydana getirir. Bu bağlamda bürokrasinin romanda bir bireyin varlığını örttüğü söylenebilir. Bürokrasi Yaşar Yaşamaz’ın varlığını gizlemiştir.

Bir romanın analiz edilmesinde önemli olan bir diğer aşama karakter seçimidir. Roman aslında tek bir kişinin merkezde olduğu hikâyeler bütünüdür. Merkezde olan bu karakter ise Yaşar Yaşamaz’dır. Yaşar Yaşamaz’ın merkezi konumda olmadığı tek hikâyeye, romanın başında anlatılan anlatıcının hikâyesidir. Anlatıcı, Yaşar Yaşamaz’ın geldiği hapisanede, ondan evvel mahkûmların yalnız ve sıkıcı gecelerine renk katma görevini üstlenmiş bir hikâyeye kişisidir. Mahkûmlara birçok önemli romanı her gece sıkılmadan anlatır. Anlatıcı, Yaşar Yaşamaz’ın gelişinden evvel, bulunduğu hırsızlar koğuşunda bir mahkûmun parasını çaldığı için koğuştan atılır. Bu bağlamda hapisaneye düşen Yaşar Yaşamaz’ın kendi hikâyesini her gece bölümler hâlinde anlatışını önceleyen bir karakter olarak işlev görür. Aziz Nesin’in böylesi bir hikâyeye öncelik vererek, ana hikâyesine başlaması, gerekli roman atmosferinin oluşturulmasında yararlı ve inandırıcılığı arttıran bir işlev olarak kendini gösterir.

Romandaki bir diğer önemli karakter ise Anşe karakteridir. Yaşar Yaşamaz’ın beşik kurtmesi olan Anşe, ana karakterin birçok hikâyesinde ona eşlik eder. Yaşar, yirmi yaşına geldiğinde askerlik görevini tamamlayıp dönüşte Anşe ile evlenmek ister. Fakat nüfus kâğıdı olmadığı için askere çağrılmaz. Aradan geçen zamanın ardından aileler çiftin evlenmesi için onay verirler. Bu esnada Yaşar askerlik şubesinden çağrılır. Askerliğini tamamladığında ise yine nüfus kâğıdı olmadığı için terhis edilemez. Nüfus kâğıdının olmayışı bütün hikâyeler boyunca bir karabasan gibi Yaşar’ın peşini bırakmaz. Anşe ile evlenmelerine de engel olan ve dramatik

anlar yaratan bu çelişki, hikâye içinde yeni hikâyeler doğurur. Bu bağlamda yine ana karakterin varlığını gizleyen bürokrasi ile karşılaşırız. Metnin üslup ve atmosfer açısından gücü bir bakıma temanın yoğun biçimde romanın bütününe yayılmasından kaynaklanır. Mesele çok açık şekilde ortadadır. Bütün absürtlükler merkezde yer alan tema etrafında şekillenmiştir.

İyi romanı belirleyen özelliklerden biri de eserin üslup ve atmosferini yaratma işlevidir. Bu kısım aynı zamanda romanın diğer aşamaları ile ilişkili ve birleşik bir süreci temsil eder. Dünya yazın tarihine baktığımızda biçimsel olarak merkezî bir öneme sahip dramatik bir yapıdan söz edebiliriz. Bu dramatik yapı da tarihte ilk ve en iyi şekilde Sophokles'in Oidipus anlatısında ortaya çıkan yapıdır (Sophokles, 2002). Hikâyede Oidipus karakteri, nesilden nesile süren bir felaketin taşıyıcısıdır. Bütün hikâye boyunca âdeta bir katili arar, fakat katil kendisidir. Bu anlamda Kral Oidipus'un anlatısı dramatik yapı bağlamında kahramanın yolculuğu açısından bir daire biçimi ortaya koyar. Oidipus döner dolaşır ve en sonunda geldiği yer yine kendisi olur. Aziz Nesin, *Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz* romanında böylesi bir dramatik yapıyı kullanır.

Romanda birinci hikâye Yaşar'ın hapisanedeki son gününü anlatır. Fakat bu kısmın ardından Yaşar'ın geldiği ilk gün ile başlayan hikâyesi bir daire çizerek romanın başlangıç aşamasına geri döner. Bu bağlamda, Oidipus'un anlatısındaki dramatik yapı benzer şekilde Nesin tarafından oluşturulmuştur. Romanın teması ile ilişkili ve atmosfer açısından bir diğer önemli öge de Kara Kaplı Nizami karakteridir. Kara Kaplı Nizami, hapisanedeki bütün mahkûmlar tarafından tanınır ve Yaşar Yaşamaz'ın tüm sorunlarını çözebilecek yetkinlikte biri olarak tanıtılır. Okuyucu hikâye boyunca bu kişinin kim olduğunu bilmez. Yaşar da onun kim olduğunu soramaz. Bu durum dramatik yapı açısından Aristoteles'in *anagnorisis* kavramıyla ilişkilendirilebilir. Aristoteles *anagnorisis*'i, "bilgisizlikten bilgiye geçiş" olarak tanımlar (Aristoteles, 2009, ss. 33-34). Bu bağlamda, ana karakterin bilgisiz kaldığı Kara Kaplı Nizami unsuru, okuyucu açısından da bilgiden yoksun şekilde hikâye boyunca devam eder. *Anagnorisis*'in, yani bilgisizlikten bilgiye geçişin gerçekleştiği son hikâyede ise yine Oidipus anlatısındaki dramatik yapı tekrarlanır. Kara Kaplı Nizami, Yaşar Yaşamaz'ın kendisidir. Aslında bürokrasi karşısında, kendisi olarak ezilen karakterin, deftere uygun olan adama dönüşmüş şeklidir.

Romanın bir diğer güçlü atmosferi ise Yaşar Yaşamaz'ın hikâyelerini dinleyen mahkûmlar tarafından yaratılır. Mahkûmlar bir anlamda, Antik Yunan komedyalarındaki koro işlevini görürler. Antik Yunan komedyalarında koro bir anlamda sağduyunun temsili olarak işlev gösterir. Koro eski komedyaya izleklerinin kamusal yanını vurgulayan bir araçtır. Bu bağlamda koro, Atinalı yurttaşların bir anlamda aklını ve vicdanını temsil eder (Yüksel, 1990, s. 561). Aziz Nesin'in anlatısında da hikâyeyi dinleyen mahkûmlar, Yaşar Yaşamaz'ın başına gelenlere "Haydaa" diyerek tepki gösterirken, bir yandan da bu tarz olayların bürokrasi temelinde devlet düzeni içerisinde yaşayan herkesin başına gelebileceğini vurgularlar. Yaşar Yaşamaz'a Kara Kaplı Nizami örneğini vererek, bu çıkmazların içinden kurtulma imkânını gösterirler. Bu bağlamda mahkûmlar, genel anlatı açısından atmosferi yükselten ve dramatik yapıyı güçlendiren bir öge olarak romanda önemli bir işlevi yerine getirirler.

İkinci bölümün girişinde bahsedilen aşamalar açısından romanı değerlendirdikten sonra, anlatımın bir diğer önemli ögesine geçmek yerinde olacaktır. Bu öge ise anlatım açısından büyük öneme sahip olan bakış açısı kavramıdır. Bir romandaki bakış açısı, anlatımın okuyucuya kimin bakış açısından aktarıldığını tanımlar. Öyküyü kimin anlattığı ve anlatanın olaylarla ilişkisinin ne olduğuna dair sorular, bakış açısı kavramından yola çıkarak cevaplanır (Çetin Erus, 2005b, ss. 229-237). Roman açısından genel anlamda söz konusu olan bakış açıları; birinci kişinin bakış açısı, her şeyi bilen (Tanrısal) anlatıcının bakış açısı, üçüncü kişinin sınırlı bakış açısı, dramatik (gizli anlatıcının) bakış açısı ve bilinç akımı ya da iç monolog gibi farklı

türlerden meydana gelir. Fakat nihayetinde bu farklı bakış açıları, her şeyi bilen ve gören, her yerde olan Tanrısal anlatıcının bakış açısını tanımlar. Romanın anlatı perspektifi Tanrısal bakış açısından kurulmuştur.

Aziz Nesin'in Yaşar Yaşamaz'ın hikâyesini anlatırken kullandığı bakış açısı ise yukarıda bahsedilen türler açısından, üçüncü kişinin sınırlı bakış açısına denk düşen bir anlatı biçiminden meydana gelir. Zeynep Çetin Erus (2005b), bu biçimi esas olarak her şeyi bilen anlatıcının bir çeşitlemesi olarak tanımlar: "Üçüncü kişide, öyküde herhangi bir rolü olmayan anlatıcı, öyküyü tek bir karakterin bilincinden anlatır. Bazı romanlarda bu anlatıcı, bir karakterin zihninin içine tamamı ile nüfuz eder; diğerlerinde ise neredeyse hiç nüfuz etme yoktur" (s. 231).

Aziz Nesin, Yaşar Yaşamaz'ın hikâyesini aktarırken üçüncü kişinin sınırlı bakış açısını kullanır. Buna ek olarak ise romanın bazı bölümlerinde üçüncü kişi olan anlatıcı, başkarakter ile yer değiştirir. Romanın bu bölümleri ise anlatının yapısı açısından, *benöyküsel* anlatı yani *başkahraman anlatım biçimine* karşılık gelir (Kıran ve Kıran, 2000, s. 103). Bu bölümler romanın başkahramanı Yaşar Yaşamaz'ın kendi ağzından hikâyesini anlattığı bölümlerdir. Hapishanede mahkûmların her gece Yaşar Yaşamaz'ın kendi ağzından dinlediği hikâyeler, bu tarz bir anlatım tekniğine denk düşer.

3. Romandan Filme Uyarlama: Karşılaştırmalı Bir Analiz

Yaşar ne zaman yaşar? Ne zaman yaşamaz?

İşte böyle ağbiler, okula gideceğim, ölmüşsün diyorlar. Askere alacakları zaman yaşıyorsun diyorlar. Mirasımı almak isterim, ölmüşsün derler. Babamın vergi borcunu alacakları zaman yaşıyorsun derler. Yaşıyorsam nüfuskâğıdımı verin derim, yok, sen yaşamıyorsun derler. Tımarhaneye atacakları zaman yaşıyorsun derler...

Koğuştakiler, bir kez daha,

— Haydaaaa! çektiler. (Nesin, 2016, s. 89)

Bir önceki bölümde romanı analiz ederken göz önünde bulundurduğumuz aşamalar, romandan filme yapılan uyarlamalar açısından da dikkat edilmesi gereken önemli aşamalardır. Bu bağlamda Yaşar Yaşamaz'ın sinema perdesine aktarılmış olan hikâyesini bu aşamaları dikkate alarak değerlendirilmeye çalışılacaktır. Bu bölümde yararlanılacak iki film uyarlaması bulunmaktadır. 1974 yapımı olan birinci filmi Aziz Nesin ve filmin yönetmeni Ergin Orbey birlikte senaryolaştırmışlardır (Orbey, 1974). 2008 yapımı olan ikinci film ise, Ulaş İnaç ile Atıl İnaç'ın yönettiği ve Furkan Eren ile Kaan Ertem'in senaryo çalışmalarını üstlendiği bir televizyon filmidir (İnaç ve İnaç, 2008).

Aziz Nesin'in romanlarından yapılan iki farklı döneme ait filmler; uyarlama kavramı hakkında, çalışmanın hemen başında yaptığımız gruplandırma açısından bize iki farklı örneklem sunar. 1974 yapımı olan film Aziz Nesin'in senaryo sürecine katılımıyla birlikte, romanın beyaz perdeye birebir uyarlaması olarak ele alınabilir. Burada aynı zamanda Aziz Nesin'in sinema için üretilmemiş olan kaynak metnin sahibi olarak sinema için yeni bir metin yani senaryo ortaya koymaya çalıştığı unutulmamalıdır. Aziz Nesin, kaynak metni sinema için yeniden üretmiştir. Romanın bir diğer uyarlaması olan, 2008 yapımı film ise gruplandırmanın diğer bir tarzı olan esinlenme biçimine denk düşer. Analiz derinleştikçe görülecektir ki ikinci film ve kaynak metin arasında ana öykü, karakter seçimleri, tema, üslup ve atmosfer açısından birçok farklılık mevcuttur.

İki örneklem filmin uyarlama kavramı açısından iki farklı biçime dönüşmesinin nedeni, kaynak metnin sinema için yeniden üretilmesi aşamasında çalışmanın birinci bölümünde kaynak metnin analizini yaparken kullanılan öğeler arasındaki karar farklılıklarıdır. Bu

bağlamda çalışmanın bu bölümünde kaynak metin analizinde ele alınan kavramları temel olarak iki örneklem filmi karşılaştırmalı biçimde incelemek yerinde olacaktır. İki örneklem filmi incelerken odaklanacağımız ilk unsur temanın keşfidir. Temaya odaklanırken ise zorunlu olarak uyarlamasının diğer aşamalarına da değinmek gerekmektedir.

İki uyarlamasının biçimsel olarak birbirinden ayrılmasının ana nedeni, filmlerin ortaya çıkardığı farklı temalardır. 1974 yapımı olan film, kaynak metnin yani romanın özgün temasıyla ortaklaşır. Aziz Nesin'in senarist ekibinde yer aldığı birinci filmde romanda karşımıza çıkan yirmi bir öyküden on birinde, öykülerin temel dramatik anları yansıtılmaya çalışılarak beyaz perdeye aktarılmıştır. Bu öykülerin ana dramatik unsuru olan bürokrasi kavramı aynı şekilde filmde gerek sözsüz sahnelerle gerekse diyaloglu sahnelerle yansıtılmıştır. Filmde, Marx'ın dediği şekilde bürokrasi kavramı bir biçim olarak kendini gösterir. Bu biçim özellikle Halit Akçatepe'nin bürodaki masalar etrafında sözsüz şekilde dolaştığı sahnede yapım tasarımı açısından açık şekilde hissedilir. Yine aynı şekilde Yaşar Yaşamaz'ın askerlik sahnesi, dava sahnesi ve detay sahnelerin ardı ardına verilmesi ile uyarlamasının teması olan bürokrasinin yarattığı atmosfer güçlü şekilde ortaya konulmuştur. Bu bakımdan kaynak metnin ana teması olan bürokrasi kavramı, sinema için yeniden üretilen birinci filmde de korunmuştur.

2008 yapımı filmde ise romanda yer alan öykülerden yalnızca dramatik çatışmanın yer aldığı ana öyküye sadık kalınmıştır. Bunun yanında romanda görmediğimiz mahkûmların üç hikâyesi yer alır. Bu hikâyelerden biri, hapishanedeki mahkûmlardan iki hırsızın yaptığı bir hırsızlık olayını anlatan öyküdür. Romanın ana teması olan bürokrasi kavramıyla hiçbir ilişkiye sahip olmayan bu sahne, dolandırıcılık zanaatının püf noktalarını anlatır. Bir diğer öykü ise Yaşar Yaşamaz'ın Anşe'den bahsettiği sırada ortaya çıkar. Mahkûmlardan biri ergenlik dönemi ile ilgili bir hikâyesini anlatır. Kadın bedeninin aşikâr şekilde, bir teşhir nesnesi konumuna indirildiği bu sahne ne filmin temel anlatısına hizmet eder ne de kendi içinde bir estetik unsur barındırır. İki sahnenin de sinema için üretilmiş olan senaryoya eklenmesinin temel nedeni ticari beklentilerin ortaya çıkardığı komedi unsurudur. İkinci filmin odak noktası filmin teması değil, filmin bir ticari nesne olarak varlığıdır. Bu açıdan komedi unsuru, anlatı dışı çeşitli yöntemlerle büyütülmeye çalışılmıştır. Fakat bu yaklaşım filmi temadan uzaklaştırarak, filmin tema ile ilişkili olan absürt komedi zemininin de ortaya çıkmasına engel olmuştur. Roman haricinde senaryo yazarlarının kararları ile eklenen bu sahneler, Yaşar Yaşamaz'ın öyküsüne odaklanmamızı zorlaştırırken anlatının temasını da başka bir yöne kaydırır. Bu bağlamda ikinci örneklem film, kaynak metinden hareketle sinema için yeniden üretilirken temada bir farklılaştırma ortaya çıkarmıştır.

İki örneklem filmin kaynak metinle olan ilişkisinin farklılaştığı bir diğer öge ise anlatı perspektifidir. Birinci film romana uygun şekilde karakter ve öykü seçimlerine sahiptir. Bu bağlamda birinci filmin kaynak metin ile aynı anlatı perspektifine sahip olduğu söylenebilir. 2008 yapımı olan ikinci filme ise kaynak metinde yer almayan yeni karakterler ve öyküler eklenmiştir. Bu noktada ikinci filmin sinema için yeniden üretilirken öykü ve karakter seçiminde verdiği kararlar yeni bir anlatı perspektifi ortaya çıkarmıştır. Bu yeni anlatı perspektifi, kaynak metin ve film arasında meydana gelen tema farklılığının bir diğer nedenidir. Bu yaklaşım kaynak metin ve film ürünü arasında anlatı perspektifi ve tema açısından farklılıklar ortaya çıkarmasının yanı sıra daha önemli şekilde bu öğelerin film içerisinde karmaşıklaşmasına yol açmıştır. Bu bağlamda ikinci filmin temasının ne olduğu sorusu, cevaplanması zor bir soru olarak karşımıza çıkar.

Kaynak metin ve iki örneklem film arasındaki bir diğer farklılık ise kaynak metnin yapısı açısından önem arz eden Kara Kaplı Nizami öyküsüdür. 1974 yapımı olan birinci örneklem filmde bu öykü yer almaz. Bu karar, romanın filme uyarlanması açısından yerinde bir karardır. Çünkü zaman ve anlatı açısından verilmiş böyle bir karar, filmin ana temayı yansıtması

açısından kolaylaştırıcı bir unsurdur. Film süresi dikkate alınarak tema ile dolaylı ilişki kuran yan öykülerin azaltılması işlemi, filmin anlatısını, temayı merkeze alarak yeniden kurar. Bu açıdan kaynak metnin sinema için yeniden üretilmesi işlemi bir diğer önemli karar, yan öyküler arasında yapılacak olan seçme işlemleridir. Bu seçme işlemlerinde temanın merkeze alınması, sinemasal yeni ürünün bütünlüğü açısından önem arz etmektedir.

Birinci örneklem film Yaşar Yaşamaz'ın hapisaneye düşüp kendi hikâyesini anlatması ile başlar. Film boyunca Yaşar Yaşamaz'ın *benöyküsel* anlatımını izleriz. Romanda Antik Yunan komedyalarındaki gibi bir koro işlevi gösteren mahkûmlar, filmde yalnızca bu *benöyküsel* anlatımın ifşa edilmesi için yardımcı bir unsur olarak kullanılır. Mahkûmları yalnızca filmin başında ve sonunda görürüz. Bu bağlamda hiç kullanılmamaları bile filmin izleği açısından bir şey değiştirmeyebilir. İkinci örneklem filmde ise Kara Kaplı Nizami öyküsü, isim olarak aynı olsa da başka bir hikâye ile anlatılmaya çalışılır. Romanda hem yapısal hem de tematik olarak büyük bir öneme sahip bu öykü, bir başka yan öykü gibi aktarılır. Zaten aslında burada anlatılan bir başka öyküdür. İkinci örneklem filme eklenen bu yan öykünün filmle kurduğu ilişki müphemdir. Bu bağlamda filmin temasının karmaşıklaşmasının en önemli sebebi olarak film ile dolaylı da olsa herhangi bir ilişkisi olmayan bu eklenti öykü gösterilebilir. Kara Kaplı Nizami, 2008 yapımı filmde bir dolandırıcıdır. Bu öyküde de yine diğer yan öykülerdeki gibi dolandırıcılığın püf noktalarına vurgu yapılır. Dolandırıcılık bu filmde komedi yaratan bir unsur olarak ortaya çıkar. Bu bağlamda ikinci örneklem filmde sinema için üretilmemiş kaynak metnin tür bağlamında önemsendiği söylenebilir. İkinci örneklem filmin kaynak metin ile kurduğu ilişkinin temeli, tür bağlamında değerlendirebileceğimiz komedi unsurudur. Komedi unsuru kaynak metin ve film çalışması arasındaki uyarılama açısından ikinci örneklem filmde merkeze alınmıştır. Bu da doğal olarak ticari beklentilerden kaynaklanmış bir yaklaşımdır.

Romandan filme yapılan uyarlamalarda değineceğimiz son kavramlar ise bakış açısı ile filmde ortaya çıkan üslup ve atmosferdir. Her iki filmin de romana uygun şekilde *üçüncü kişinin sınırlı bakış açısını* yansıttığını ve *benöyküsel* anlatımdan faydalandığını söyleyebiliriz. Ortaya çıkan üslup ve atmosferler ise filmde verilen kararlar çerçevesinde farklılıklar gösterir. 1974 yapımı filmde, bürokrasi temasını yansıtmaya yarayan çarpıcı kurgu tekniği ve detay çekimler başarılı şekilde kullanılmıştır. Ayrıca bireyin, bürokrasi karşısındaki acizliği de yine 1974 yapımı filmde Halit Akçatepe'nin küçük görüldüğü devlet dairesi merdivenlerinin yer aldığı resimle güçlü şekilde verilir. Bu açıdan birinci filmde tema etrafında şekillenmiş bir yapı tasarımları yaklaşımı mevcuttur. Bürokrasinin yarattığı absürtlükleri konu alan tüm öyküler, temayı güçlendiren bir atmosferde sunulur. Temanın bir karmaşaya düştüğü ikinci filme bakıldığında ise üslup ve atmosfer açısından da bir kaosun ortaya çıktığı görülür. Filmin sonlarına doğru film bir müzikal atmosferine bürünür. Şarkı söyleyen Şafak Sezer, hapisanede yer almayan gazino ışıklarıyla aydınlatılır. Godard'ın filmlerini anımsatan böylesi bir sahne filmin başka hiçbir yerinde karşımıza çıkmaz. Bu bağlamda ikinci filmin yapımların tasarım açısından da bir karmaşa yarattığını belirtmek gerekir. Çünkü yapımların kavramı film çalışmalarının bütünlüklü bir sanat yapıtı biçiminde ele alınmasını tanımlar. Yapım içerisinde ortaya çıkan tüm unsurların belirli bir tema etrafında şekillendirilmesi işlemi, filmi bir tasarım biçimi olarak kavrama fikridir. Bu bağlamda ilk örneklem filmin bir tasarım biçiminde ele alındığı söylenebilir. İkinci örneklem film ise bu tarz bir yaklaşıma sahip değildir.

Sonuç

Karşılaştırmalı analizin gerçekleştirildiği iki örneklem film, iyi bir uyarılamanın nasıl olması gerektiği konusunda belirli ipuçlarını sunmaktadır. 1974 yapımı olan film çalışması uyarılama açısından başarılı bir örnektir. Film çalışmasında; bakış açısı, tema, karakter seçimleri, üslup, atmosfer, ana öykü ve dramatik yapı unsurları açısından orijinal metne sadık kalınmıştır. Bu açıdan film çalışması orijinal metindeki unsurları filme özgü malzemeler ile

yeniden üretmiştir. 2008 yapımı filmin ise bakış açısı, tema, karakter seçimleri, üslup, atmosfer, ana öykü ve dramatik yapı gibi unsurları kaynak metinden bağımsız şekilde kullandığı ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşım uyarlama kavramı açısından kaynak metin ile yalnızca referans düzeyinde bir ilişki kurmuştur. Film yukarıda bahsedilen unsurlar açısından kaynak metni örtbas ederek kendi metnini ve anlatısını üretmiştir. Fakat bu yaklaşım filmin kaynak metinle olan ilişkisini zayıflatmanın yanı sıra yeniden üretilen film çalışmasını da söz konusu unsurlar açısından karmaşıktır. Bu açıdan ikinci filmin, uyarlama çalışmaları açısından ilgili unsurlar temelinde değerlendirildiğinde başarısız olduğu çıkarımı yapılabilir.

Edebî metinlerden uyarlanan film çalışmaları açısından kaynak metin analizi büyük bir önem arz etmektedir. Kaynak metnin; bakış açısı, tema, karakter seçimleri, üslup, atmosfer, ana öykü ve dramatik yapı unsurları açısından analiz edilmesi uyarlama çalışmaları açısından temel bir yaklaşımdır. Bu analizin ardından yeniden üretilecek olan film çalışmasının aynı unsurlar bağlamında değerlendirilerek yeniden ortaya konulması gerekmektedir. Film çalışmasının özgünlüğü ve metinle olan ilişkisi ancak bu unsurlar açısından yeni bir değerlendirmenin yapılması ile mümkündür. Bu yaklaşımla sinema için üretilmemiş olan bir kaynak metinden yola çıkılarak, sinema için üretilmiş bir film senaryosu daha sağlıklı bir biçimde ortaya konulabilir. Bu unsurlar hesaba katılmadan yapılan uyarlama çalışmaları eksik ve çarpık bir yapıdan fazlasını üretemezler.

Yazarların Katkı Oranı Beyanı: Tek Yazar (Deniz Telek)

Etik Kurul Onayı: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

Finansal Destek ve Teşekkür: Yazar, çalışmada finansal destek almadığını bildirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını bildirmiştir.

Kaynaklar

- Andrew, D. (2022). *André Bazin on adaptation cinema's literary imagination* (1. bs.). University of California Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv2ks6tv3.5>
- Aristoteles. (1987). *Poetika* (1. bs.). Remzi Kitabevi.
- Cartmell, D. ve Whelehan, I. (Ed.). (1999). *Adaptations: From text to screen, screen to text* (1. bs.). Routledge.
- Çelen, M. (2016). Yaşar Yaşamaz kendi öyküsünü Aziz Nesin'in nasıl yazdığını anlatıyor. A. Nesin, *Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz* içinde (41. bs., ss. 5-9). Nesin Yayıncılık.
- Çetin Erus, Z. (2000). Romandan sinemaya uyarlamalar: Gerçekleştirilme süreci açısından bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (1), 45-55.
- Çetin Erus, Z. (2005a). *Amerikan ve Türk sinemalarında uyarlamalar: Karşılaştırmalı bir bakış* (1. bs.). İstanbul: Es Yayınları.
- Çetin Erus, Z. (2005b). Romanda bakış açısı ve sinemaya uyarlanması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (22), 229-237. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22867/244231>
- Çevikbaş, R. (2014). Bürokrasi kuramı ve yönetsel işlevi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 75-102. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/eyad/issue/57420/813871>
- İnaç, A ve İnaç, U. (Yönetmen). (2008). *Yaşar ne yaşar ne yaşamaz* [Film]. TFT Yapım.
- Hayward, S. (2018). *Cinema studies: The key concepts* (5. bs.). Routledge.
- Kıran, A. E. ve Kıran, Z. (2000). *Yazınsal okuma süreçleri* (1. bs.). Seçkin Yayınevi.
- Kırel, S. (2004). Uyarlamak mı? Uyumlamak mı?: "Tersyüz-Adaptation". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (1), 115-134. <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/pub/issue/7378/96591>
- Marx, K. (2009). *Critique of Hegel's 'philosophy of right'* (A. Jolin, Çev.). (J. O'Malley, Ed.). Cambridge University Press.
- McKee, A. (2003). *Textual analysis: A beginner's guide* (1. bs.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9780857020017>
- Nesin, A. (2016). *Yaşar ne yaşar ne yaşamaz* (41. bs.). Nesin Yayıncılık.
- Orbey, E. (Yönetmen). (1974). *Yaşar ne yaşar ne yaşamaz* [Film]. Ender Film.
- Sophokles. (2002). *Eski Yunan tragedyaları-3 Kral Oidipus* (1. bs.). Mitos Boyut Yayınları.
- Timuçin, A. (2004). *Felsefe sözlüğü* (5. bs.). Bulut Yayınları.
- Willems, G. (2015). Adaptation policy: Film policy and adaptations in flanders (1964-2002). *Literature/Film Quarterly*, 43(1), 64-76. <https://www.jstor.org/stable/43799010>
- Yüksel, A. (1990). Antik Yunan tiyatrosunda komedyanın evreleri. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 33(1-2), 557-569. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dtcfdergisi/issue/66754/1043974>

BU SAYFA BOŞ BIRAKILMIŞTIR.

Metalaşan Görsel İsyan: Punk Commodified Visual Rebellion: Punk

Hayriye TİMUR

Doktora Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Ana Bilim Dalı
 <https://orcid.org/0000-0002-8724-3608> hayriyetimur@gmail.com

Öz

II. Dünya Savaşı'nın sona ermesinin ardından İngiltere'de meydana gelen sosyoekonomik dönüşümler, toplumsal dinamikleri sarsmış, köklü değişikliklere yol açarak gençlik alt kültürlerinin ortaya çıkmasına elverişli bir zemin hazırlamıştır. İşçi sınıfı gençleri arasından doğarak toplumda yaygınlaşan punk alt kültürü, günlük yaşamın zorluklarına, yaşanan ekonomik krize, siyasi otoritenin tahakkümüne ve baskıcı toplumsal düzene karşı bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Punklar, var olan toplumsal yapıya karşı duydukları öfkeyi giysiler ve görsel metaforlar aracılığıyla ifade etmişlerdir. Bu çalışmada, punk alt kültürünün moda endüstrisinde nasıl bir dönüşüme uğradığı tarihsel olarak anlatılmaktadır. Punk stilinin sahip olduğu sembolik anlamlardan kopararak bir moda ürününe dönüştürüldüğü düşüncesinden hareket eden çalışma, Guy Debord'un gösteri yaklaşımı üzerinden ilerlemektedir. Punk stilinin medya ve moda içeriklerinde toplumsal normlara uyumlu hâle getirilerek sunulması bağlamında, çalışmada Gucci markasının Cruise 2017 koleksiyonu kampanyasından seçilen görseller eleştirel görsel analiz yöntemiyle incelenmektedir. Bunun sonucunda hegemonik kültürün kültürel ifade biçimlerini nasıl yeni anlamlarla dönüştürdüğü ve punk alt kültürünün görsel kodlarının modaya nasıl yansıdığı gösterilmektedir.

Anahtar Kelimeler: punk, alt kültür, metalaşma, moda, gösteri

Abstract

The socio-economic changes that took place in Britain after World War II shook the social dynamics, led to radical changes and thus paved the way for the emergence of youth subcultures. The punk subculture, which emerged among working class youth and became widespread in society, emerged as a reaction to the difficulties of daily life, the economic crisis, the domination of political authority and the oppressive social order. Punks expressed their anger against the social system through clothing and visual metaphors. In this study, the transformation of the punk subculture in the fashion industry is explained historically. Based on the idea that the punk style was detached from its symbolic meanings and turned into a fashion product, the study proceeds through Guy Debord's concept of spectacle. In the context of the adaptation of punk style to social norms in media and fashion content, the study examines selected images from Gucci's Cruise 2017 collection with the critical visual analysis method. As a result, it is shown how hegemonic culture transforms forms of cultural expression with new meanings and how the visual codes of the punk subculture are reflected in fashion.

Keywords: punk, subculture, commodification, fashion, spectacle

Atıf / Cite as: Timur, H. (2023). Metalaşan görsel isyan: Punk. *KILAD*, (22), 77-99.

Geliş Tarihi / Received: 14.07.2023 **Kabul Tarihi / Accepted:** 21.09.2023

Giriş

Kültür, toplumsal normları, sosyoekonomik koşulları, tutumları ve inançları kapsayan geniş bir kavramdır. Bu kavram birçok sosyal grubun deneyimlerini kapsar. Alt kültürler ise toplumda norm kabul edilen kültürün karşıtı olarak kendi ideolojilerini, sembollerini, ritüellerini ve giyim kalıplarını benimseyen gruplar olarak tanımlanabilir. İlk olarak İngiltere'nin savaş sonrası dönemindeki toplumsal koşulların sonucu olarak bir başkaldırı tavrıyla ortaya çıkan gençlik alt kültürleri; egemen ideolojinin ürettiği ve farklı araçlarla topluma yaydığı anlamlara, tüketimi kutsayan, bireyleri tüketime yönlendiren boş zaman etkinliklerine ve metalaşmış görünümlere karşıt görünümler üretmiştir.

II. Dünya Savaşı sonrasında İngiltere'de ortaya çıkan gençlik alt kültürlerinden biri olan Punk, savaş sonrasında işçi sınıfının günlük yaşamında meydana gelen değişikliklere, egemen kültüre, otoriteye karşı bir tepki anlamı taşır. Dönemin işçi sınıfı ailelerinin çocukları olan ilk nesil punklar, topluma egemen olan kültürü, ekonomik sistemi ve toplumda kabul gören giyim kodlarını kabul etmemiş, mevcut dünyayı kendi dünya görüşlerine göre yeniden düzenlemek istemiş, stillerini de bu görüşe göre tasarlayarak bir anlamda görsel isyan yaratmışlardır. Bu görsel isyanlar, hâlihazırda mevcut giysilerden ayrıştırıcı bir yöntemle oluşturulur. Punkların ortaya çıkardıkları şey, mevcut olan stilin yeniden düzenlenerek alt kültüre özgü bir anlamla donatılmasıdır. Bu nedenle giysiler, saçlar ve aksesuarlar toplumsal duruşlarını dışa vuracak bir görsel kompozisyon oluşturmak için yeniden düzenlenmiştir (Crane, 2003, s. 245).

Tarihsel süreç içerisinde ilk nesil punkların muhalif bir tavırla ürettiği görsel kompozisyonların anlamı kaybolmaya başlar. Bu kayboluş, punk'ın alt kültürel kodlarının tüketim kültürü içerisinde tamamen bir görüntüye indirgenerek değersizleştirilmesiyle gerçekleşir. Bu süreçte punk, moda dergilerinde ve defilelerinde, üst sınıfa hitap eden lüks giyim markalarının koleksiyonlarında tüketim kültürünün bir ürünü olarak yer alır. Böylelikle punk stili, ortaya çıkma nedeni olan muhalif görüşlerden tamamen saptırılır. Bu düşünceden hareket eden çalışma, meta formundaki modayı parçalayan ve onu "antimoda"ya dönüştüren punklara özgü giyim tarzının, moda endüstrisi içerisinde metaya dönüştürülme sürecine odaklanmakta ve şu sorulara yanıt aramaktadır:

1. Punk alt kültürünü ortaya çıkaran toplumsal dinamikler nelerdir ve bunlar ilk punk neslinin giyim tarzını nasıl etkilemiştir?
2. Punk giyim kodları toplumsal sorunlarla nasıl ilişkilendirilir?
3. Punk alt kültürüne özgü giyim stiline ticarileşmesi ve görsel unsurlarının moda ürününe dönüşmesi, punk'ın temel anlamı ile neden çatışmaktadır?
4. Punk unsurlarının lüks giyim markalarının koleksiyonlarında kullanılması, modanın toplumsal dinamiklerle iç içe olduğunu nasıl açıklamaktadır?

Bu sorular, punk alt kültürünün moda alanında dönüşümünü incelemek için kullanılan çerçevenin ana hatlarını çizmekte ve araştırmanın odak noktalarını oluşturmaktadır. Çalışma, toplumsal etkileşimlerin punk stiline anlamını nasıl dönüştürdüğünü ve bu etkileşimlerin altında yatan toplumsal ve kültürel değişkenleri anlamayı amaçlamaktadır. Çalışmanın odaklandığı temel sorun, punk stiline moda adaptasyonu ile ortaya çıkan anlam kaybıdır. Bunu ele alabilmek için, başlangıçta kültür ve alt kültür kavramlarına odaklanılacaktır. Bu doğrultuda, punk alt kültürünün içine doğduğu toplumsal süreç ve dönemin punk giyim kodlarının bağlamı gözden geçirilecektir. Bu adımların amacı, punk'ın kökenlerinin ve stiline nasıl oluştuğuna dair bir çerçeve sunarak, bu unsurların toplumsal ilişkilerle nasıl bağlantılı olduğunu anlamaktır. Punk alt kültürü; müzik ve fanzinler gibi çeşitli bileşenleri içerse de, bu çalışmanın vurguladığı görsel giyim kodları, bu araştırmanın sınırlarını belirlemektedir.

Eleştirel perspektiften ilerleyen çalışmanın odak noktasındaki punk alt kültürüyle ilgili literatüre çalışmanın kuramsal-kavramsal çerçevesini oluşturmak adına yer verilmiştir. Punk'ın ortaya çıktığı dönemin görselliğini sunmak adına çalışmada 1970'lerde birinci nesil punk alt kültürüne tanık olan fotoğrafçıların fotoğraf karelerine yer verilmiştir. Çalışma içerisinde punk'ın lüks giyim ve dolayısıyla hedonik tüketim ürününe dönüşmesine dair kesişimsel değerlendirme makaleye farklı bir bakış açısı kazandırmaktadır. Çalışma sonunda, antimoda olma amacıyla oluşturulan punk giyim kodlarının bir yandan metalaştırılarak kendi doğasına aykırı hâle getirilirken, diğer yandan nasıl ehlileştirilerek tüketimi teşvik eden mantıkla uyumlu hâle getirildiği, Gucci markasının Cruise 2017 koleksiyonunun eleştirel görsel analizi ile görünür kılınmıştır.

1. Kültür ve Alt kültür

Kültür, literatürde farklı bağlam ve bakış açılarına bağlı olarak farklı şekillerde tanımlanan bir kavramdır. Latince “colere” kelimesinden kökünü alan cultura/kültür, ilk zamanlarda bir sürecin adını ifade etmek için kullanılmıştır. Williams (1990) başlangıçta, ürün (ekin) ya da hayvan yetiştiriciliğini tanımlayan bu sürecin anlamının insanlığın gelişim süreciyle birlikte genişlediğinden bahseder (s. 15). Özellikle 18. yüzyıldan itibaren antropolojinin gelişmesiyle birlikte “kültür” daha yaygın bir şekilde bir dönemi, bir grup insanı ya da ayrı bir yaşam şeklini ifade etmek için kullanılmaya başlar, fakat kavramın net tanımı konusundaki farklı görüşler varlığını sürdürür.

J. G. Herder, kültürü insanlığın tek büyük anlatısı değil, her biri özgün gelişime sahip, farklı yaşam biçimleri olarak tanımlar. Herder'a göre, her toplumun kendi dil, tarih, coğrafya ve inançlarından doğan kültürel çeşitliliği bulunur ve bunlar kendi içerisinde önemlidir. Ona göre evrensel olarak geçerli tek bir kültür modeli yoktur, bu nedenle Herder kültürel çeşitliliğe vurgu yapar (aktaran Eagleton, 2016, ss. 21-22). T. S. Eliot (1987) ise bireyin kültürünün, içerisinde bulunduğu grubun, sınıfın kültürü ile bağlantılı olduğundan bahseder (s. 14). Bu grup ya da sınıfın kültürü ise parçası olduğu toplumun kültüründen soyutlanamaz. Bireyin kültürü sınıfın kültüründen, sınıfın kültürü ise bir bütün olarak toplumun kültüründen bağımsız değildir. Dolayısıyla Eliot'a (1987) göre kültür “bir bütün olarak toplumun mahsulüdür” (s. 31) ve bu nedenle bireyin ya da sınıfın kültürünü, içinde bulunduğu toplumu meydana getiren geniş çerçeve içerisinde aramak gerekir.

Kültürün aynı sosyal çevrede yaşayan insanlar arasında öğrenilen kolektif bir olgu olduğunu belirten Hofstede ve Hofstede (2005) kültürü bir toplumu diğerlerinden ayıran “zihnin kolektif programlaması” olarak tanımlarlar (s. 4). Bu noktadan yola çıkan Hofstede (2011) farklı toplumların belli sorunlara verdikleri tepkilerin nedenlerini ve motivasyonlarını açıklamak için yaptığı araştırmalar sonucunda Kültürel Boyutlar teorisini geliştirmiştir. Bu boyutlar Bireysellik-Kolektivizm, Erillik-Dişillik, Güç Mesafesi, Uzun Dönem-Kısa Dönem, Belirsizlikten Kaçınma, Hoşgörü-Kısıtlama olarak sıralanabilir (Hofstede, 2011, s. 8). Bireysellik-Kolektivizm boyutu, toplumdaki bireylerin kendilerini buldukları grubun bir parçası ya da ayrı bir varlık olarak görmesiyle ilişkilendirilir. Kolektivist kültürde bireylerde “biz” bilincine sahiplik ve topluma bağlılık mevcutken, bireysel kültürde “ben” bilinci ve yakın çevreye bağlılık vardır. Erillik-Dişillik boyutu ise toplumsal cinsiyet rolleriyle ilişkilidir. Toplumdaki baskın tavrın ne derece erkeğe ve kadına özgü olduğunu ifade eder. Eril kültürlerde, kadın ve erkek rollerindeki ayrım belirginken, dişil kültürlerde kadın ve erkek rolleri birbiriyle örtüşmektedir. Hofstede'in (2011) araştırmasına göre İsveç, Norveç, Hollanda ve Danimarka en dişil kültüre sahip ülkelerdir (ss. 120-121).

Günümüze baktığımızda gündelik hayatta “kültür” kelimesinin sanatsal ve edebî ürünleri tanımlamak ya da insanların o ürünlerle etkileşime geçme pratiklerini, entelektüel aktivitelerini adlandırmak için kullanıldığı görülmektedir. Bu kullanım şekli anlaşılabilir

olmasının yanında, kültürü toplumun belli kesimlerinin ulaşabildiği etkinliklere ve ürünlere indirilmesi bakımından eksiktir. Williams (1960) kültürün, toplumun belli bir kısmını ilgilendiren faaliyetler ya da “kültürel” ürünler olmanın çok daha ötesinde anlamlar barındıran bir kavram olduğunun altını çizmiştir (s. 125). Clarke ve diğerleri (2003), kültürü, bir grubun yaşamını anlamlı şekilde gerçekleştiren veya nesnelleştiren bir uygulama olarak tanımlar (ss. 10-11). Raymond Williams’a (1993) göre ise kültür “gerçekleşmiş bir anlamlandırma sistemi”dir (s. 207). Bu “anlamlandırma sistemi” (kültür), dar bir çerçeveden “kültürel” pratikleri ya da çalışmalarını incelemenin ötesine geçmeye yani bunlarla birlikte diğer pratikler, kurumlar, ilişkiler ve mevcut sistem arasındaki etkileşimin incelenmesine de olanak verecek niteliktedir (Williams, 1993, s. 209). O hâlde hem bireylerin faaliyetleriyle hem de bunların diğer toplumsal ilişkilerle etkileşime girmesi sonucu gerçekleşen kültür, maddi yaşam koşullarından bağımsız incelenecek bir alan değildir. Zira, “Bunlar, gerçek bireyler, bu bireylerin faaliyetleri ve hem hazır hâlde buldukları hem de kendi faaliyetleriyle yarattıkları maddi yaşam koşullarıdır” (Marx ve Engels, 2013, s. 36).

Birçok toplumsal örgütlenme şekli içinde yaygın ve karmaşık olarak bulunan kültür (Williams, 1993, s. 213), insanlığın tarihsel süreçte geçirdiği her aşama sonucunda biçimlenen bilgi birikimi, bir grubun toplumsal ilişkilerini somutlaştıran anlam bütünüdür. Bu nedenle kültürü, toplumun maddi koşullarından, çelişkilerinden doğan sosyal ilişkiler içindeki yaşam biçimleri, anlamlar, fikirler, görüntüler olarak tanımlamak gerekir. Tüm bunlardan dolayı, toplumda yönetici sınıfın yararına anlamlar üreten egemen kültüre karşı anlamlar geliştiren alt kültür grupları da kültürel araştırmalar alanına dâhil edilmektedir. Alt kültürler kimilerine göre “toplum dışı” olarak tanımlanır fakat bu düşünce, gençlik alt kültürlerinin oluşmasına neden olan şeyin toplumsal dinamiklerin doğrudan kendisi olduğu ayrımını göz ardı etmektedir. Gençlik alt kültürleri, II. Dünya Savaşı sonrasında İngiltere’de gündelik yaşamdaki değişimlerle birlikte görünür olmaya başlamıştır. *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain* kitabındaki anlatıma göre:

Savaş sonrasındaki toplumun yaşam koşullarındaki değişiklikler, üretimin modernize edilmesiyle ortaya çıkmıştı. Yeniden organize edilen üretim ilişkilerinde, çalışmayı ve işçileri rasyonalize etme dürtüsüyle hareket eden egemen güçler, işçi sınıfı kültürü ve aile yapısı üzerinde de belirleyici olmaya başlamıştı. ... Bu süreçte işçi sınıfı kültürünün, yaşam koşullarındaki değişimin ve eşitsiz dağılımın üzeri ‘zenginlik’, ‘refah’ efsanesiyle örtülmekteydi. Bu ideolojik senaryodaki ‘refah’ efsanesi, işçi sınıfına henüz belli olmayan bir gelecekte hak ettiği payı alacağını düşündürmeyi ve böylelikle sınıfı hegemonik yapıya bağlı tutarak düzeni sağlamlaştırmayı amaçlamıştı. Bu noktada ‘refah’ ideolojisi, savaş sonrası İngiltere toplumundaki ‘gerçek ilişkileri’, ‘hayalî ilişki’ olarak yeniden inşa etmişti. (Clarke vd., 2003, ss. 35, 37)

II. Dünya Savaşı sonrası İngiltere’de yapılan reformlar, sosyoekonomik koşulların değişmesini hedeflemiştir. Fakat tüm bu değişim hareketleri, toplumdaki sorunları azaltmamış, sadece var olan sorunların üzerini örtmüştür. 1970’lerde artan işsizlikle birlikte, toplumda belli şeyleri yapma ayrıcalığına sahip olanlar ve olmayanlar arasındaki ayırım daha da görünür olmuştur.

Bu koşullar altında yaşayarak topluma yabancılaşan insanlar arasından çıkan dönemin gençliği, mevcut düzendeki problemlerin farkına vararak egemen sınıfa ve o sınıfın yararına sunulan kültür ürünlerine, otorite figürlerine karşı tavır almaya başlamıştır. Bu süreçte gençlik belli gruplara ayrılmış, farklı ritüellere, anlayışlara ve stillere sahip farklı alt kültürleri oluşturmuştur. Hebdige’ye göre (2004) “savaş sonrasında toplumsal konsensüsün bozulması” gençlik alt kültürlerinin ortaya çıkmasının nedenlerinden biridir (s. 23). Clarke ve diğerleri

(2003) de aynı şekilde, savaş sonrası meydana gelen toplumsal değişimlerin en net tezahürlerinden birinin “gençlik” olduğunu belirtmektedir (s. 9).

Kültürel Çalışmalar ekolü, gençlik alt kültürlerinin İngiltere’deki işçi sınıfı gençliğinden ortaya çıktığından ve gençlik ritüellerinin sınıfsal ayrıma, burjuva düzene ve kültürel hegemonyaya bir direniş olarak okunabileceğinden bahseder (Clarke vd., 2003). Bu nedenle alt kültürler, hegemonik kültürü, sistemi reddetme, olumsuzlama hareketleri olarak görülmektedir. Savaş sonrası toplumdaki egemen söylemlerin, hayalî refah ilişkilerinin, düzensiz koşulların, karşıtlıkların içerisinden çıkan gençlik alt kültürleri, tam da bu karşıtlıklar nedeniyle, egemen ideolojinin ürettiği ve yaydığı anlamlara, toplumu tüketime yöneltme amaçlı boş zaman etkinliklerine ve metalaşmış görünümlerine muhalif olan görünümler üretmiştir.

Her bir alt kültürel grup “toplumsal varlığın hammaddesini” farklı şekillerde şifreleyerek temsil etmektedir (Clarke vd., 2003, s. 47). Toplumsal deneyimleri tarihsel süreçte değişen alt kültür grupları bu hammaddeleri kendilerine özgü anlamlandırma sisteminde ideolojik alana yerleştirmektedir (Hebdige, 2004, s. 77). Alt kültürler işçi sınıfı gençliğinin karşı duruşu olarak ortaya çıkmıştır. Clarke ve diğerleri (2003, s. 47) bu karşı duruşun, simgelere ve metaforlara dayanan stratejileri nedeniyle toplumsal sorunlara yönelik somut çözümler üretmekten ziyade, temsil düzeyinde kaldığını belirtir. Fakat yine de bu temsiller dönemin toplumsal sorunlarını farklı görseller olarak dışa vurmaları, bunları toplumun diğer üyelerine göstermeleri nedeniyle önemlidir. Bunun yanında “alt kültür” radikal politik bir anlam taşımakla birlikte, literatürde farklı bağlamlarda kullanıldığı için kavramın muğlaklık barındırdığına dair görüşler olduğunu belirtmek gerekir. Bu bağlamda Jenks (2007), alt kültür kavramının “kaybedeni kahramanlaştırmak, mülksüzü radikalleştirmek, kendisini ifade edemeyeni dile getirmek için kullanılabilirliği gibi, aykırı olanı veya ana görüşten olmayanı marjinalleştirmek ve denetim altına almak için de kullanılabilir” (s. 171) olduğuna dikkat çeker.

Kültür, sosyoekonomik faktörler, tutumlar, inançlar ve toplumsal kurallarla ilişkilendirilen karmaşık bir kavramdır. Dolayısıyla, toplumun içinde yer alan çeşitli grupların deneyimleri de bu geniş kavramın kapsamına dâhildir. Kendi ideolojilerini, sembollerini, değerlerini ve giyim kalıplarını benimseyerek egemen kültürün standartlarından sapan gruplar alt kültür olarak kabul edilir. Punk alt kültürü, çalışmanın ilerleyen bölümlerinin ana konusunu oluşturacaktır.

1.1. Punk Alt Kültürü ve Punk Stilinde Anlam

İngiltere, 1970’lerin ortalarından itibaren II. Dünya Savaşı’ndan beri ülkenin gördüğü en büyük işsizlikle ve ekonomik bunalımla boğuşmaya başlamıştır. Bu süreçte artan yaşam maliyetleri, temel ihtiyaçlarını gidermek için ayrıca emek sarf etmesi gereken işçi sınıfının yaşamını daha da zorlaştırmıştır. Punk alt kültürü böylesi bir konjonktür içinden doğmuş, gençlerin artan işsizlikten, hızla artan tüketim kültüründen, hiyerarşik ilişkilerden ve toplumsal düzenden kaynaklanan hoşnutsuzluklarını farklı yöntemlerle dışa vurma ve kınama hareketleriyle yaygınlaşmıştır. Punk’a ilişkin tavırları, sunumu, dil ya da stili geleneksel anlamda düşünmek ve açıklamak mümkün değildir. Punk stilineki tüm öğeler temelde hegemonyaya karşı bir isyan anlamı taşır (Jenks, 2007, s. 159).

İlk nesil punklar, öfkelerini özgün bir şekilde dile getirmeyi amaçlamıştır. Bu özgünlük, uysallığın, uyumlu olmanın ve uzlaşmanın tam karşısında konumlandırılmıştır. “Zorla kabul ettirilen otoriteyi, kötülüğe yol açan bir güç” olarak gören punklar için uysallık, otoriter figürlere ve otoriteye boyun eğmekle ya da toplumsal sorunlarla uzlaşmakla eş değerdir (O’Hara, 2003, s. 31). Bu nedenle punklar, topluma normal gelen görünümlerin, düşüncelerin ötesine geçerek şok edici, rahatsız edici görünümler, uysallığın ve uyumluluğun zıddı olan görsel unsurlar üretmişlerdir. Tüm bu süreçten dolayı, punk’ın anlamsızca üretilen kopya

görüntülere indirgenmesi, bu alt kültürün düşünsel arka planını anlam kaybına uğratmak demektir. Öfkelerini çoğunlukla toplumda normal görülen kodlarla uyumsuz görsel metaforlar şeklinde dışa vuran punklar, bu süreçte karşı oldukları toplumsal sisteme içkin olan görsel kodları bozmuş, toplumu ve otoriteyi özellikle rahatsız etme, sarsma amacı güden imajlar üretmişlerdir.

Punk stilinde bastırılmış bir toplumsal sınıfın deneyimleri ve bilinci ile üretilen anlamlar görünür kılınarak egemen kültürün tercih ettiği orijinal söylem dönüştürülür (Clarke, 2003, s. 178). Kendilerini egemen kültürden ayırıştıran punkların şaşırtıcı giyim tercihleri ve görünüşleri, basit birer “tarz” olmanın ötesindedir. İmajlarının etrafını saran anlam, egemen kültürün ürettiği fabrikasyon, birbirinin benzeri tekdüze imajların anlamsızlığından farklıdır. Punk gibi gençlik alt kültürlerinde tarzlar, hâlihazırda mevcut kalıplardan ayırıştırmacı bir yöntemle oluşturulur. Bunun sonucunda ortaya çıkarılan şey, anlamların sıfırdan oluşturulması değil, mevcut olanın farklı anlam taşıyacak bağlamda yeniden düzenlenmesi ve yorumlanmasıdır (Clarke, 2003, s. 178). Giysiler, saç stilleri ve aksesuarlar alt kültürel duruşları ifade edecek bir gösterge sistemi yaratmak için parçalanır / düzenlenir (Crane, 2003, s. 245). Giysilerini parçalarken esasen topluma karşı öfkelerini yansıtan punklar; sınıfsal, etnik ve cinsiyetler arası eşitsizliklere hasar verme isteklerini göstermişlerdir. Punk stili oldukça androjen görünümündedir. Bazı punk kadınlar kendilerini işçi sınıfıyla özdeşleştirip kadınsı özelliklerini vurgulamazken, öğrenci olma eğilimindeki orta sınıf punk kadınları daha feminen bir tarzda giyinmiştir. Her iki cinsiyetin de kulaklarında küpe yerine yoksulluğa vurgu yapan çengelli iğneler bulunmaktaydı (Fox, 1987, s. 349).

Punklar, toplumsal kodlarla uyumsuzluklarını ortaya koymak ve giysilerin değersizliklerini göstermek için rastgele yırttıkları ve aside batırıp rengini deforme ettikleri kot pantolonlar, boyalı yırtık tişörtler, hırkalar, çoraplar, çengelli iğneler ve zincirlerden oluşan şaşırtıcı bir estetik yaratmışlardı. Amaçları rahatsız edici olmak ve toplumun rahatsız edici normlarını görsel olarak yansıtmaktı. Punk stilinde kullanılan görsel unsurlar “şok edici” ve “rahatsız edici” toplumsal deneyimleri temsil etmekteydi. Punkların toplumu şok etme dürtüsü, svastika gibi Nazi sembollerini kafa karıştırmacı montajlarının bir parçası olarak sergilemelerine bile neden olmuştu (Moore, 2004, s. 312). Onlar için “rahatsız edici” olarak algılanması gereken şey, punk görselliğinden ziyade, bu görselliğin temsil ettiği durumlar, yani mevcut toplumsal sistem nedeniyle meydana gelen karşıtlıklar, otorite figürlerinin yarattığı sorunlar olmalıydı.

İlk nesil punkların giysileri ve aksesuarları, gündelik sıradan nesnelere. Tek tek kullanıldığında bir anlam ifade etmeyen giysileri, kolye ve zincirleri, birbiriyle ilgisiz gibi duran nesnelere bir arada kullanarak görsel çelişkilerden anlamlar üretmiş, “çelişki deneyiminin kendisini görsel cinaslar biçiminde (kölelik, yırtık tişört vb.)” temsil etmişlerdir (Hebdige, 2004, s. 114). Şekil 1’de görüldüğü üzere kesip sökülerek değersizleştirilmiş giysilerle, vücutlarına taktıkları çengelli iğnelerle ve asi duruşlarıyla aslında karşı oldukları şeyleri gösterileştirerek aynı zamanda onları da sembolik düzeyde değersizleştirmişlerdir.

1970’lerde punklar, topluma sunulan egemen giyim tarzını kabul etmedikleri ve özellikle tüketim karşıtı oldukları için “DIY” [Do-It-Yourself / Kendin Yap] etiğini benimsemişlerdir. Moda endüstrisi tarafından sunulan tüketim ürünlerinin birincil anlamını yok edip kendi içlerinde yeni sembolik işaretler yaratan punklar, giysi ve aksesuarlarındaki alt kültürel anlamları, yani gündelik yaşamın patolojik taraflarını yansıtan göstergeleri yaratırken brikolaj tekniğini kullanmışlardır. Yeni bir söylem oluşturmak için belli nesnelere gerçek anlamından farklı bir konumda yeniden üretilmesi / düzenlenmesi “brikolaj” olarak tanımlanır. Breton (1936), kolaj estetiğinin, gündelik nesnelere etrafını çevreleyen geleneksel anlamının bozulmasının “bütüncül bir nesne devrimi: nesneyi yeni bir adla eşleştirerek kökenlerinden ayırma hareketi” olduğunu belirtmiştir (aktaran, Hebdige, 2004, s. 100).

Şekil 1

78-87 London Youth



Kaynak: Copyright Derek Ridgers, 2015

Stil yaratımı ve uygulama bağlamında punkların avangart sanat hareketlerinin yöntemlerini kullandığına değinen O'Hara (2003), "sanatla günlük hayat arasındaki sınırların muğlaklaştırılması" ve "görsel olarak birbirlerine uymayan nesnelere ve davranışların bir araya getirilmesi" örneklerini vermiştir (s. 71). Bununla birlikte düşünüldüğünde, punk alt kültüründe kullanılan nesnelere, estetik unsurların görünürdeki anlamlarını ters yüz etme, normları bozarak yeni bir anlam yaratma mantığı, Sitüasyonist Enternasyonal'in kapitalist "gösteri"ye meydan okumak için gösteriye ait nesnelere bağlamlarından kopararak, kendi "gösteri" düzeneğinde üretme pratiği olan *détournement* ile ilişkilendirilebilir.

Kapitalizmin âdeta bir gösteri perdesiyle yaşamın gerçeklerinin üzerini örttüğünü, toplumsal ilişkilerin bu gösteri dolayımıyla gerçekleştiğini aktaran Guy Debord'a göre *détournement* gösteriye meydan okumak, onun sistemdeki mevcut sorunlara yabancılaştırıcı, yatıştırıcı etkilerini saptırmak için kullanılan bir stratejidir. Gündelik yaşam içerisinde çeşitli egemen anlamları saptırarak karşıt "durumlar" yaratan bu uygulama, kapitalist toplumun gösteri düzeneğine "karşı gösteri" yaratarak onu tahrip etme ve sarsma amaçlarıyla başta 1968 Mayıs'ı olmak üzere pek çok protestoda kullanılmıştır. Daha geniş tanımıyla *détournement*, var olan gerçekliğin eleştirel bir biçimde dönüştürülmesi, modifiye edilmesi anlamına gelir. Sitüasyonist harekette, topluma egemen olan tüm unsurlar *détournement* stratejisi ile dönüştürülmekte ve bunun sonucunda, bu unsurların önceki anlamı değersizleştirilerek eleştirel bir nitelik kazanmaktadır (Debord, 2011a, s. 319).

Sitüasyonist Enternasyonal'in *détournement* stratejisi, mevcut kültürel gerçekliğin ifade şeklinin olumsuzlanması, kültüre egemen olan tüm unsurların değersizleştirilerek yepyeni bir anlam bütünü içerisinde yeniden kurulması ile gerçekleşmiştir. Bu nedenle "détourne" edilen, kapitalist gösterinin yarattığı şeyleştirici anlamlardan saptırılan görüntülerin, yazıların, objelerin her biri birer politik meydan okumadır: "Boş tuvaler üzerine yazılan 'talimatlar' ya da 'détourne' edilmiş soyut resimler, duvarlara yazılmış sloganlar olarak anlaşılmalıdır" (Debord, 2011b, s. 343).

Punk alt kültürü üzerinde Dada sanat akımının, fütürizmin etkileri olmakla birlikte, punk'ın eleştirel tavır ve düşüncesini besleyen en önemli etkenin Fransa'da doğan Sitüasyonist hareket olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle punk giyimindeki estetik-karşıtı bozguncu estetikte *détournement* tekniğinin izleri görülür. Bilhassa birinci nesil punklar, dönemin

toplumsal sorunlarını uyumsuz nesnelere rahatsız edici bir estetikle birleştirerek sembolik anlamlar üretmişlerdir. Mevcut gerçekliği saptıran détournement stratejisi, punk estetiğindeki köleliği çağrıştıran zincirlerde, asma kilitlerde, boyunlara takılan tasmalarda, çengelli iğnelerin yırtık kıyafetlerle, sökülmüş ceketlerle, yırtık pantolonlarla bütünleştirilmesinde, giysilerin eski anlamının altüst edilerek ve yeniden oluşturulan bir anlam düzeneği içerisinde var edilmesinde görünmektedir.

Bedenlerindeki farklı objelerle ve büründükleri görünümle ait oldukları alt kültüre özgü anlamlar üreten ilk nesil punklar, bunu yaparken kullandıkları görsel unsurları, egemen anlamı dışındaki anlamlarla yeniden düzenleyerek “gösteriyi saptırma” stratejisini uygulamışlardır. Şekil 2’de görüldüğü gibi, makyajla beyazlatılmış suratları ve siyaha boyanmış gözleriyle âdeta yürüyen bir ölü görünümüne bürünen punklar, İngiltere'nin bunalımlı döneminde bir çıkış arayan gençliğin "gelecek yok" [no future] felsefesi ile de uyumlu şekilde hareket ediyorlardı (Henry, 1989, s. 80).

Şekil 2

Punks in London



Kaynak: Copyright Steve Johnston, 1977

Punk, dönemin işçi sınıfı gençliğinin egemen hegemonyaya karşı ideolojik direnişi olarak okunmaktadır. İngiliz Kültürel Çalışmalar ekolü (Clarke vd., 2003) Gramsci'nin hegemonya kavramından yola çıkarak gençlik alt kültür tarzlarının egemen değerlere karşı bir sembolik direniş biçimi olarak okunabileceğini belirtir. Çünkü II. Dünya Savaşı sonrasındaki toplumsal sorunları ve deneyimlerini farklı tekniklerle görsel olarak betimleyen gençlik alt kültürlerinden biri olarak ortaya çıkan punk stiline kökeninde göstergesel bir itiraz yatar. Sermayenin yabancılaştırıcı gösterisine bir karşı gösteri yaratan, yani détournement tekniğiyle egemen anlamdan taşarak yeni bir görsel dil sistemi içerisinde anlam üreten punklar, toplumdaki düzensizlikleri anlatmak için düzensizliğin kendisini bedenleştirmiştir. Punk stiline henüz endüstrileşmediği ilk dönemde, tüm görsel unsurların bir araya gelişleri, onların “détourne” edilmesiyle, yani onların “normal” anlamının ters yüz edilerek öncekinden farklı, yeni bir simgesel düzen içerisinde anlam kazanmasıyla gerçekleşmiştir. Kaosu, düzensizliği anlatmak için onu sarsıcı bir formda görselleştiren punklar bedenlerini âdeta birer afiş, ete kemiğe bürünmüş bir slogan olarak kullanmıştır.

Deneyimledikleri sorunları, yoksulluğu bedenleri üzerinde kullandıkları unsurlarla sembolik olarak gösteren ilk punk neslinin bu sembolik aktarımının ardında kara mizah da yatar. Hebdige'in (2004) belirttiği gibi: “Soytarı maskesi altında, kapitalizmin kabul görmeyen ve biçimsiz yüzü beliriyordu; ürkütücü sirk soytarılığının ötesinde, bölünmüş ve eşit olamayan bir

toplum ustaca yargılanıyordu” (s. 109). Bu nedenle Şekil 3’te görülen ilk nesil punkların boyunlarına taktıkları tasmalar, zincirler, kilitler, kemerler, kirli yırtık giysilerin arasına tutturulan çengelli iğneler nüktedan biçimde köleliği, kapitalist toplumda değersizliğe mahkûm edilen insanlığı göstermektedir.

Şekil 3

Punk Scene in London



Kaynak: Alex Levac, 1977

Çengelli iğneler, ev içindeki ‘kullanım’ ortamlarından çıkarılıp çene, dudak veya kulak etrafında ürkütücü süsler olarak kullanılmışlardı. Modası geçmiş eşyalar olarak bir kenara atılan kaba tasarımlı (sahte leopar derisi gibi) ve ‘iğrenç’ renkli ucuz ürünler (PVC, plastik, lureks gibi), punklar tarafından kurtarılmış ve modernite ile zevk nosyonları üzerine kendi yorumlarını katan elbiselere (‘sıradan’ mini etekler gibi) dönüştürülmüştü. Şıklığa ilişkin geleneksel fikirler, geleneksel feminen kozmetik bilgisi ile birlikte reddedilmişti. Her kadın dergisinde tavsiye edilenin aksine, makyaj, hem erkeklerde hem de kadınlarda dikkat çekmek için kullanılıyordu. Yüzler, soyut portreler olmuştu. Saçlar, çarpıcı bir şekilde boyanmıştı (saman sarısı, jet siyahı veya açık turuncu) ve tişört ve pantolonlar, sayısı artan fermuarları ve açıkça belli edilen dikiş yerleri ile kendi oluşumunun hikâyesini anlatıyordu. (Hebdige, 2004, s. 102)

Fiske (1999), kot pantolonların gençlerin ve işçi sınıfının giysisi olmanın ötesinde, aynı zamanda kovboyluk / western kültürüne atıfta bulunan çağrışımlara sahip olduğundan bahseder. Bu nedenle punklar, egemen ilişkilerin izlerini taşıyan giysilerin parçalanması yoluyla hem iktidar ilişkilerini hem de bunlara karşı direnişi aynı anda sunmuştur: “Yırtık kot pantolon hem bir dizi egemen Amerikan değerini hem de bunlara direnmenin bir derecesini ifade etmektedir” (Fiske, 1999, s. 17). Punklar; kot pantolonları ya da moda endüstrisinin sunduğu diğer ürünleri parçalayıp, değersizleştirerek burjuva değerlerinin yeniden üretimini ve egemen kültürel kodları reddetmiş, bu reddediş hareketiyle karşı oldukları sistemin kaynaklarından kendi alt kültürlerini oluşturmuşlardır. Bu çelişkili durum kapitalist sistemdeki çelişkilerin bir yansıması olarak değerlendirilmelidir. Punk’ın alt kültürel unsurlarının tüketim ürününe dönüştürülmesiyle, oluşturuldukları bağlamdan uzaklaşan nesnelere yeni anlamlar yüklenmiştir. Bu yeni sembolik anlamlar, moda dergilerinin, ünlü giyim markalarının, yani tüketim kültürünün mantığını taşır. Punk meta biçimine dönüştüğünde, toplumsal çelişkileri, işçi sınıfını simgeleyen giysiler ve aksesuarlardaki sembolik meydan okumalar ister istemez yok olmuş ve bunlar seri üretim sisteminin tekdüze, görüntü odaklı anlamlarıyla donatılmışlardır.

1.2. Punk Stilinin Moda Ürününe Dönüşüm Süreci

1970’lerde giyim stilleriyle beğenilmekten ziyade rahatsız edici olmayı isteyen punklar, “normal” kabul edilen beden görünümünden de kendilerini sıyırmaya çalışmışlardır. Bu nedenle geleneksel güzellik ve cinsiyet ideallerinin reddini de bedenleri üzerinden göstererek, bedenlerini bir isyan göstergesine dönüştürmüşlerdir. Tüm bunların kökeninde yalnızca tüketim karşıtlığı değil, aynı zamanda bir tüketici bedenine sahip olmanın reddi de yatmaktadır. Bu nedenle kültür endüstrisi olarak tanımlanabilecek modanın onlara sunduğu ürünleri tüketmeyi değil, DIY (Do It Yourself) etiğiyle bozup yeni anlamlarla yeniden düzenledikleri giysileri gündelik yaşamlarında kullanmayı tercih etmişlerdir. Bu yöntem, hem hayat şartlarının ağırlığı altında ezilen işçi sınıfı gençlerin tüketim karşıtı fikirlerini hem de karşı durdukları sınıf temelli problemleri farklı nesnelere üzerinden göstererek kendi anlamlarını üretmelerini sağlamıştır. Punk stili estetik bir ifade olmaktan ziyade kişinin ait olduğu kültürün bir göstergesidir (Miura, 2010, s. 66). Zaman içerisinde punk, kökenlerindeki tüm muhalif anlamların zıddına dönüşmeye başlar.

Fransa’daki 1968 olaylarıyla birlikte İngiltere’ye sıçrayan Sitüasyonist hareketten etkilenen Jamie Reid, Malcolm McLaren ve Bernie Rhodes gibi isimler 1970’ler ve sonralarında etkin olan punk rock gruplarının yaratıcısı olmuşlardır. Détournement tekniğiyle yeni iletişim biçimleri geliştiren isimlerden özellikle Malcolm McLaren’in Sitüasyonist Enternasyonal ile bağlantısı olduğu söylentileri dönemin İngiliz basın kulislerinde yaygındır (Marcus, 1999, s. 35). Ancak bu isimler önceki toplumsal hareketlerden esinlenip farklı estetik anlayışla kendilerine özgü ifade biçimleri oluşturmalarına rağmen, zaman içerisinde punk’ın karşı estetiğini bir meta olarak pazarlamaya başlamışlardır. Bununla birlikte, Hebdige’nin punk giyim kodlarındaki “sembolik direniş” olarak tanımladığı anlamın yitirilme süreci başlamıştır (Cartledge, 1999, s. 149).

Punk’ın moda ürününe dönüşme sürecinde tasarımcı Vivienne Westwood’un etkisi büyüktür. Vivienne Westwood ve Malcolm McLaren’ın Londra 430 Kings Road’da 1971 yılında açtıkları “Let It Rock” adlı mekân, rock’n roll plakları, eşyaları, teddy-boy stili tasarım giysilerin satıldığı bir dükkândır. Dükkân adının 1972 yılında “Fast to Live, Too Young to Die” olarak değiştirilmesinin ardından, punk stiline özgü hazır giysiler üretilmeye ve satılmaya başlamıştır (Guerra ve Figueredo, 2019, s. 127). Westwood ve McLaren, o dönem sokaklarda yeni görülmeye başlayan alt kültür stili öğelerini punk müzikle ilişkili kostüm ile birleştirirler. Kot, tişört ve deri ceket görsel diline dayanan bu kostümün bünyesine “çivili ceketler, çivili kemerler, küpe ve yüz süslemeleri olarak kullanılan çengelli iğneler, yırtık ya da şekli bozulmuş blucinler, çoğunlukla parlak ve doğal olmayan renklerde özgün bir saç şekli gibi yeni öğeler” eklenir (Crane, 2003, s. 243). Westwood ve McLaren çiftinin punk üzerinden kâr elde etme süreci Sex Pistols adlı punk rock grubuyla devam eder. 1975 yılında Malcolm McLaren’in menajerliğinde kurulan Sex Pistols ana akım medyada sansasyonel bir şekilde popülerleşmiştir ve bu nedenle “punk” Sex Pistols ile özdeşleşmeye başlamıştır. Diğer yandan Sex Pistols’ın stil tasarımcısı Vivienne Westwood, butiğinde punk stilini hazır giyim ürünü olarak satmakta, grubun popüleritesi butiği de popülerleştirmektedir. “Kendin Yap” (DIY) etiğine taban tabana zıt olan bu durum, punk’ı ortaya çıktığı toplumsal koşullardan ve karşıt fikirlerinden uzaklaştırmış, insanları tüketime yönlendiren, tüketim kültürü içinde yer almaya başlayan bir akıma dönüştürmüştür.

Punk’ın yükseliş döneminde Londra sokaklarında punkları fotoğraflayan belgesel fotoğrafçısı Janette Beckman bir röportajında, ilk nesil punklar ile günümüzü karşılaştırarak, punk’ın “Versace takımı” almaya asla parası yetmeyecek işçi sınıfı ailelerden gelen bir grup genç ile ortaya çıktığından bahseder (Ma, 2013). Beckman, annelerinin giysi dolaplarını karıştıran, ihtiyaç fazlası ya da ikinci el ürün satan yerlere giden, çöp torbalarını kesip giysilerin

üzerine giyen punkların günümüzdeki ünlü markaların punk görüntüsünden muhtemelen memnun olmayacaklarını belirtir (Ma, 2013). Endüstrinin kendileri üzerinden kâr sağlamasına karşı olan punkların “Kendin Yap” (DIY) etiği, “kâr derdine düşmeden de yapabiliriz” düşüncesiyle ortaya çıkmıştır (O’Hara, 2003, s. 151).

Geçmişle karşılaştırıldığında bugünkü “punk” görünümü her anlamda punk’ın antitezi olarak oluşturulmuştur. Toplumsal karşıtlıkların giysiler üzerinden dışa vurulmasıyla yaratılan punk görselliği, kapitalist pazarda sergilenip satın alınabilen bir metaya dönüştüğünde tüm anlamı buharlaşmıştır. Punk alt kültüründe burjuva toplumunun gerçeklerinin görsel metaforlar şeklindeki aktarım metodu, bu gerçekleri deneyimleyen insanlar tarafından oluşturulmuş, punk’ın bilinçsizce benimsenmesi, estetize edilerek ürünleştirilmesi ile ilk nesil punkların yarattığı anlam aşındırılmıştır. İlk dönem bilinçli punklar için giyim tarzı bir anlam taşımaktayken, punk’ın ana akım hâle gelmesinin ardından kendini punk olarak tanımlayanlar için anlam yok olmuştur (Hebdige, 2004, s. 115). Bu bağlamda 1977 yılında X-Ray Spex grubunda müzisyenlik yapan Lora Logic, punk’ın popülerleştiği ve herkesin “punk” görünümüne bürünmeye başladığı döneme işaret ederek: "O zamanlar İngiltere genelinde gerçek punk'çı sayısının yüzden fazla olabileceğine pek ihtimal vermiyorum" demiştir (aktaran Marcus, 1999, s. 87).

1.2.1. Punk Stilinin Moda Ürününe Dönüşüm Sürecinde Kitle İletişimin Rolü

Punk alt kültürünün dönemin ana akım medyası tarafından keşfedilmesiyle birlikte punklar önce görünümüleri, giyim tarzları, müzikleri ve davranışları nedeniyle insanlar tarafından dışlanmış; ardından punk, kültür endüstrisi araçları tarafından tüm karşıt mesajlarının üzeri örtülerek, her biri estetize edilerek tüketim ürünü hâline getirilmiştir. İlk keşfedildikleri dönemdeki ahlaki panik nedeniyle medyada aşağılanan punkların “kabul edilme” süreci moda dergileri ile medyanın punk’ı bünyesine katmaya çalışmasıyla başlamıştır. Fakat bu kabullenme sürecinde punklar medyada gerçekte oldukları gibi temsil edilmemiş, medyanın önceki şeytanlaştırıcı tutumu âdeta şeytan çıkartıcı bir tutuma evrilmiştir (Moore, 2004; Hebdige, 2004). Tüm alt kültürleri (punklar, modlar, glitter rockçılar) birbiri içerisinde eriten medya, her birini “sadece süslenen, eğlenen çocuklar” çizgisine yerleştirerek onları toplumsal sorunlarla olan bağlarına dair tüm anlamlardan koparmıştır (Hebdige, 2004, s. 88). Bununla birlikte punklar ve alt kültürün muhalif arka plan içeren görselliği medya içerisinde “uygun” ve “topluma uyumlu” alt metinler ile konumlandırılmaya başlamıştır. Burada medyanın işlevi, mevcut toplumsal sistemin savunucuları için bir patoloji olarak görünen punk’ın sistemin lehine “onarılması”, “tedavi edilmesi”, sistemin kendi yararına kullanabileceği bir şekilde düzenlenmesidir. Bu düzenleme / onarılma elbette punk’ın kökenlerinin, egemen hegemonya karşıtı mesajlarının parçalanmasını içerir.

Dev şirketlere ait müzik ve moda dergileri, son yirmi yıl boyunca ya yasakladığı ya da küçümsediği Punk gruplarının bazılarına artık “yeni tarzın yaratıcısı” veya yetenekli yenilikçiler olarak sesleniyor. Bir zamanlar Punk’tan iğrenen dev müzik şirketlerinin yöneticileri artık “yeni trendlerin öncüleri” diye ilan ettikleri, uysal olmayan seslerden para kazanmak için sağda solda ne kadar genç müzik grubu varsa, onlarla sözleşme yapmaya çalışıyor. (O’Hara, 2003, s. 31)

Tüm bu anlam parçalanması, dönemin üretim koşullarının yansıması olan medyanın ideolojik işlevi bağlamında anlamlı bir zeminde değerlendirilebilir. Post-Fordist üretim koşulları altında toplumun karmaşık ve çok yönlü hâle gelmesi sonucunda çoğulculuk, farklılık, kültürel çoğulculuk, çok kültürlülük, çok seslilik âdeta post-Fordist ekonominin anahtar kelimeleri, reklam sloganları hâline gelmiştir. Bu süreçte medyanın görevi, bu sözde çoğulculuğu yansıtmak ve farklı yaşam tarzlarının, kültürlerin, ideolojilerin sunumunu yapmak olmuştur. Bu görevi edinen medya, farklı yaşamların, azınlıkların, alt kültürel oluşumların

“kabul edilebilir” hâle gelmelerini sağlamak için onları egemen anlatı sınırlarının içerisine yerleştirmiştir (Hall, 1977, s. 341).

Punk’ın ana akım medyadaki temsil biçiminin dönüşümü de onun sistem karşıtı anlamlarının yumuşatılmasıyla gerçekleşmiştir. Medyanın sunduğu “makul” ve “uysal” punk imajını benimsemek kabul edilebilir davranış hâline gelirken, “makul” olanı benimsememek, yani punk’ın gerçek arka planını taşımak “sapma” olarak değerlendirilir. Hebdige (2004), punk alt kültürünün medyada egemen anlamlar çerçevesine yerleştirilmesini, “karşıtlıkların bütünleştirilmesi” olarak tanımlar. Karşıtlıkların bütünleştirilmesi ya da sivri bölgelerin törpülenmesi sürecinde punk’ın alt kültürel görüntüleri meta biçimine dönüşmüş, punk’ın toplumsal normlara aykırı düşünceleri yeniden tanımlanmıştır (Hebdige, 2004, s. 88). Medyada yaratılan “makul punk” imajı, punk’ın ideolojik biçiminin pazarlanabilir meta biçimine dönüşmesini olanaklı hâle getirmiştir. Yerleşik değer yargılarını sekteye uğratma, toplumsal sistemin sorunlarını görsel olarak dışa vurarak kapitalist gösteriye karşı gösteri yaratma arzusuyla oluşan punk alt kültürünün görselliği, medyadaki “olumlulaştırma”, “iyileştirme” sürecinde tüm kökenlerini yitirerek, karşı olduğu gösterinin bir dışlisine dönüştürülmüştür.

Punk’ın görsel unsurlarının moda pazarına yayılması, basit bir kültürel süreçten ziyade kapitalist sistemin bir sonucudur. Punk’a özgü sembolik unsurların meta biçimine dönüşmesiyle, sistemin kendine karşı olan her şeyi aynı potada eritip kendi aparatı hâline getiren işleyişinin bir sonucu olarak punk, moda dergilerinde ve defilelerinde görünür olmaya başlamıştır. Şok edici ve rahatsızlık veren punk stili, toplumsal sorunlara karşı isyankâr ve asi etki yaratan bir gösterge sistemiyken, kültür endüstrisi ürünlerinden biri olan moda o etkinin asiliğini parçalamış ve onu sistemin boyunduruğu altına sokmuştur (Adorno, 2011, s. 54). Walter Benjamin (2002) modayı “geçmişin çalılıkları arasında dolanan” bir kaplana benzetir: “Moda, geçmişe atlayan bir kaplan gibidir. Yalnız bu atlayış, egemen sınıfların buyruğundaki bir arenada gerçekleşir” (s. 46).

Karşı estetik, karşı moda görünümüleri yaratan ve dolayısıyla geçmişte beğenilme amacı gütmeyen punkların stili, ironik bir biçimde tüketim kültürü içinde “şık” olarak tanımlanmaya başlamıştır. Zamanında toplumsal sisteme karşıtlıklarından dolayı yasaklanan ve küçümsenen punkların giyim şekli zaman içinde ünlü moda defilelerinde ve moda dergilerinde “punk modası” etiketiyle sunularak anlamsızlaştırılmıştır. O kadar ki, işçi sınıfı tabanlı alt kültürün giyim kodları, “yüksek moda” markaları içerisinde kendine yer bulmuş, işçi sınıfını ve onların sorunlarını simgeleyen punk stili uçuk fiyatlardan alıcı bulmaya başlamıştır.

Punklar, toplumsal sorunların bir yansıması, kendi deyimleriyle “artığı” olarak oluşturdukları stilleriyle, düşüncelerinin doğası gereği baştan çıkarıcı ve şık olmayı değil, rahatsız edici olmayı hedeflemişlerdi. Toplum rahatsız edecek giysileri, aslında rahatsız edici toplumsal gerçekliklerin bedenleşmesiydi. Eleştiri ve deneyimlerini vücutlarında bir slogan olarak taşıyorlardı. Fakat toplum bu eleştiriye, hoşnutsuz bıraktığı grupları, kendisiyle “bütünleştirmek” istemiştir. Bu, “bütünleşme” görünümünde bir anlamsızlaştırmadır. Toplumsal sistem, dünün karşı çıkışlarını, isyanlarını, bugünün kültürel tüketimi için kaliteli birer ürün olarak bütünleştirir: “Bu tüketim, bir anlam vermeye çalışan şeyi yutmuştur. Onu yok etmiştir. Anlam tasfiye edilebilir, anlam arayışının saçmalığı ilan edilebilir; saçmalık, gerçeklik, akılcılık birbirine karıştırılabilir, aynı şeyler olarak görülebilir” (Lefebvre, 2007, s. 109).

1.2.1.1. Punk, Lüks Giyim ve Hedonik Tüketim: Kesişimsel Bir Değerlendirme

Moda, zaman içerisinde giysilere yeni anlamlar kazandırarak toplumsal kimliklerin yeniden tanımlanmasına sebep olur (Crane, 2003, s. 27). Lüks modanın punk stilini benimsemesi, alt kültürün “uyumluluğa karşı isyan” anlamını sadece marjinal görümlere

indirgeyerek yeniden düzenlemiştir. Punk'ın karşı estetiğinin lüks giyim markaları tarafından kullanılması ve markaların alt kültürel bağlamdan faydalanması hegemonik bir anlam taşır. Gramsci'nin (1997) kullandığı anlamda hegemonya, bir grup ya da sınıfın, toplumun geneline kendi kültür ve ideolojisini yaydığı ve bunun toplum tarafından kabullenildiği süreci ifade eder. Lüks markaların ait olduğu toplumsal sınıf, kitle iletişim araçları aracılığıyla yayılan haz ve fantezi görünümünü kullanarak tüketim ideolojisini topluma benimsetmektedir. Gucci gibi üst sınıfa hitap eden markalar punk unsurlarıyla birleştiklerinde, onun kökeninde yatan isyankâr duruşu yumuşatarak toplumun geneline yayılan hegemonik anlam taşıyan moda yaratırlar. Bu, ilk dönem punkların brikolaj tekniğiyle egemen anlamları parçalamalarına benzer, tek fark, onun aksine bu parçalanma tüketime karşıt değil, onun yararına gerçekleşir. Tüketim kültürü bireye bilişsel düzeyde baskı kuran reklamlar ile haz ilkesi üzerine inşa edilmektedir. Dolayısıyla haz da hegemonik, rıza üretim araçlarından biridir (Turner, 2016, ss. 262-263).

Lüks giyim markaları, özellikle aynı kategorideki diğer ürünlerle karşılaştırıldığında, pratik kullanım açısından gerekli olanın ötesine geçen, dikkat çekici ve arzu edilen bir değer sunan ürünlerle tanınan en prestijli markalar olarak kabul edilir (Bachmann vd, 2018, s. 4). Bu nedenle lüks markalar çoğunlukla toplumun üst sınıfına ya da yüksek statülü imaja sahip olmayı arzulayan tüketicilere hitap eder. Bu markalara ait reklamlarda, prestijli yaşam standardına özgü stile sahip olma arzusu üretilerek tüketiciyi etkilemek amaçlanır. Hedonik tüketimi sağlayan bu süreçte bireyleri satın almaya iten şey, ürüne duydukları gereksinim değil, yüksek statülü imaja, iyi yaşam stiline sahip olma hazzına ulaşma isteğidir. Hedonik tüketim, bireyin ürünlerle yaşadığı deneyimin haz ve duygusal boyutlarıyla ilişkilendirilen bir davranıştır. Dolayısıyla hedonik tüketim, tüketicilerin gerçek olduğunu bildikleri şeylere değil, gerçekliğin ne olmasını arzu ettiklerine dayanan bir eylemdir. Bu nedenle tüketiciler somut gereksinimler yerine duygusal isteklerinin yönlendirdiği ürünleri, örneğin özellikleri bakımından daha düşük olan ancak daha üstün semboller olarak görülen markaları tercih edebilir. Bu süreç, tüketicinin popüler kültür içeriklerine maruz kalmasıyla ilişkilendirilebilir (Hirschman, 1982, ss. 92-94). Popüler kültürde yüceltilen lüks modanın tüketim hazı hegemonik ideolojinin dışında değildir, zira bu kültürde tüketim sorgusuz sualsiz kutsandır (Turner, 2016, s. 265).

Punk alt kültürü, lüks giyim ve hedonistik tüketimin kesişiminde oldukça karmaşık bir ilişki vardır. İsyan ve uyumluluk, özgünlük ve metalaşma, gerçek ihtiyaçlar ve üretilmiş arzular arasındaki gerilimler modern tüketim toplumunun dinamiklerini yansıtır. Punk, antiestetik, antimoda, tüketim ve sistem karşıtı bir tavır ile tanınırken, lüks moda markaları prestij, statü, yüksek maliyet ve tüketim kültürü ile ilişkilendirilir. Bu birbirinden tamamen farklı iki evrenin birbiri içerisine girmesi bir paradoks yaratmaktadır. Baudrillard (2008), "modanın tüm biçimlerin kökenlerini unutturma gücüne sahip olduğunu" ileri sürer (s. 154). Geçmiş sürekli olarak yeniden düzenleyen moda, bunu stilin kökenlerini dışlayarak yapar. Punk stiline Gucci gibi lüks giyim markalarının ürününe dönüşmesi de onun geçmişteki kökenlerinin yok edilmesiyle gerçekleşmiştir. Çalışmanın bundan sonraki kısımlarında bu konu bağlamında Gucci markasının 2017 koleksiyonu incelenecektir.

2. Araştırmanın Amacı, Örnekleme, Önemi ve Yöntemi

Punk'ın ilk anlamından kopararak tüketim ürününe dönüşmesi ve sembollerinin lüks giyim markalarının koleksiyonlarında yer alarak punk söyleminin yumuşatılması durumunu somutlaştırmak amacıyla çalışmanın bu bölümünde Gucci markasının 2017 koleksiyonu reklamlarına ait görseller eleştirel görsel analiz metodu ile incelenecektir. Araştırma evreni Gucci markasının Cruise 2017 koleksiyonu olmakla birlikte, örnekleme bu koleksiyona ait 5 adet kampanya fotoğrafı ile sınırlandırılmıştır. Araştırma; toplumsal çatışmaların giyim tercihlerine nasıl yansıdığını, bunun moda endüstrisi içerisinde nasıl dönüştüğünü, bu dönüşümün altında yatan dinamikleri ele alması nedeniyle önemlidir.

Fairclough'un (2001) üç boyutlu eleştirel söylem analizi yaklaşımından geliştirilen Wang'ın (2014) eleştirel görsel (söylem) analizi yöntem olarak kullanılacaktır. Fairclough (2001) diyalektik-ilişkisel yaklaşımı nedeniyle söylemin, üretim ilişkileri, sosyal ilişkiler, sınıflar, kültürel değerler ile ilişkili olduğundan bahseder. Her birinde diğerlerini de içine alan bir anlam vardır. Bu nedenle Fairclough'un yaklaşımı, söylemin mikro analizini toplumun makro yapısıyla ilişkilendirerek tahakküm ilişkilerini, ideolojik mesajları ortaya çıkarmaya dair geniş bir çerçeve sunar. Wang'ın (2014) Fairclough'un eleştirel söylem analizi yaklaşımından temel alarak geliştirdiği eleştirel görsel analiz ise görsel sembollerin, kompozisyonların sosyopolitik anlamlarını keşfetmeyi amaçlar. Wang'ın yaklaşımı, görsellerin yapısını, semiyolojiyi kullanarak ideolojik mesajları ortaya çıkarmayı hedefler.

Wang'ın (2014) eleştirel görsel analizi üç aşamadan oluşur (s. 282). İlk aşama görsel betimleme, görsel yorumlama ve uygulamanın toplumsal açıklamasını içerir. Görsel bütün olarak betimlenir, görsel süreçler ifade edilir, makro-sosyal bağlam dikkate alınarak görsel unsurlar incelenir (örneğin, bir canlının bir hedefe yönelik eylemi [jest, bakış, hareket] ve görsel kompozisyon sisteminin nasıl düzenlendiği). İkinci aşamada görsellerdeki anlatı ve metinler arasılık ortaya konur. Görsel kompozisyondaki metinler arasılık, kullanılan imgelerin bir başka görsel biçimde temsil edilen anlama referansını ifade eder. Üçüncü ve son aşamada eleştirel görsel metafor analizi yapılır. Görsellerde kullanılan metaforların tanımlanması ve görselin sunulma biçimi ile ilgilidir. Tasarım unsurlarının düzenlenme biçiminin analizi belirli bir ideolojinin yansımalarını ortaya çıkarır.

2.1. Gucci - Cruise 2017 Kampanya Fotoğraflarının Eleştirel Görsel Analizi

Gucci 2017 koleksiyonundan seçilen fotoğrafların üç boyutlu analizine geçmeden önce Gucci markası ve markanın moda sektöründeki konumu ile ilgili kısa bilgi vermek uygun olacaktır. Gucci, 1921 yılında İtalya'nın Floransa şehrinde Guccio Gucci tarafından kurulan lüks bir giyim markasıdır. Dünyanın en hızlı büyüyen lüks markalarından biri olarak kabul edilen Gucci'nin ürünleri "yüksek moda" olarak tanımlanır. Gucci, özellikle üst sınıf tüketicileri hedef alır.

Bu çalışmada incelenecek Gucci reklam kampanyası, markanın websitesinde "A Chatsworth Portrait" başlığı altında bu tanıtım metni ile sunulmuştur:

Özünde İngiliz kültürüne bir övgü niteliği taşıyan Cruise 2017 kampanyası, Devonshire Dükü ve Düşesi'nin evi olan Chatsworth House'da geçiyor. Fotoğrafçı Glen Luchford tarafından çekilen görüntülerde genç karakterler, ünlü İngiliz aktris Vanessa Redgrave ile birlikte kazlar, atlar ve köpeklerle çevrili evin süslü odalarında ve bahçesinde yer alırken; punk tavırları ihtişamlı ve görkemli çevreyle yan yana geliyor. (Gucci, 2016a)

2.1.1. Söylemsel Anlatı (Görsel) Analizi

Görsellerin analizinde eleştirel görsel analiz'in üç basamağı takip edilecektir. Bu görseller Gucci Cruise 2017 kampanyasından seçilmiştir. Görsellerde punk imgelerinin yer almasına dikkat edilmiştir.

2.1.1.1. Görsel Betimleme

Şekil 4'te görkemli bir yapının önündeki bahçede üç genç ve bir yaşlı kişi bulunmaktadır. Gençler, donuk ve memnuniyetsiz ifadelerle kameraya bakarken, yaşlı kadın hafifçe gülümseyerek, kendinden emin bir ifadeyle kameraya bakmaktadır. Gençler, belirgin bir şekilde farklı bir tarza sahip görünmektedir.

Şekil 4

Gucci Cruise 2017 Koleksiyonu Kampanyası



Kaynak: Gucci, 2016b

Farklı saç kesimleri olan gençler, dikenli zımbalı ceket, rengi açılmış kot pantolon, metal takılar, siyah köpek figürlü bir elbise, üzerinde kükreyen bir kaplan figürünün bulunduğu kırmızı-siyah çizgili bir sweatshirt ve ekoseli etek giymektedirler. Çiçek desenli bir elbise giyen ve koyu yeşil-kırmızı çizgili bir papyon takan yaşlı kadının beyaz saçları arkadan toplanmış görünmektedir. Kadın, görüntüde gençlerin önünde ve ortasında yer almaktadır. Görselin ortasında ise "Gucci" yazısı bulunmaktadır.

Şekil 5

Gucci Cruise 2017 Koleksiyonu Kampanya Fotoğrafı



Kaynak: Luchford, 2016a

Şekil 5'te yeşillik bir bölgede yaşlı bir kadın, genç bir kadın ve bir kız çocuğu görülmektedir. Genç kadın, siyah işlemeli detaylara sahip bir elbise giymektedir ve asimetrik saç kesimine sahiptir. Ayrıca koyu siyah bir göz makyajı ve boynunda deri ve metal detaylı bir tasma bulunmaktadır. Yaşlı kadın ise çiçek desenli mavi bir elbise giymiş, hasır bir şapka takmıştır ve görüntünün ortasında çiçek desenli, mavi, deri bir çanta yer almaktadır. Yaşlı

kadın, mutlu bir şekilde genç kadına bakmaktadır. Genç kadının ise el arabasında konmuş gülleri taşıırken kameraya doğru mutsuz ve donuk bir ifadeyle baktığı görülmektedir.

Şekil 6

Gucci Cruise 2017 Koleksiyonu Kampanya Fotoğrafi



Kaynak: Luchford, 2016b

Şekil 6’da, gösterişli antika mobilyaların bulunduğu bir iç mekânda bir genç kadın ve erkek görülmektedir. Erkek, mekânın zemininde uzanmış hâdedir ve üzerinde siyah-beyaz çizgili bir ceket bulunmaktadır. Ceketin üzerinde hayvan figürü yer almaktadır. Kadın ise siyah köpek figürlü bir elbise giyerek koltukta otururken, ayaklarını zeminde yatan erkeğin kafasına doğru uzatmış şekilde görülmektedir. Kadının ayakkabılarının kayışları, dizlerine kadar uzanan bir modeldedir.

Şekil 7

Gucci Cruise 2017 Koleksiyonu Kampanya Fotoğrafi



Kaynak: Luchford, 2016c

Şekil 7’de geniş yeşillik bir arazide iki kişi ve görkemli bir yapı görülmektedir. İlk kişi, beyaz bir atın üstünde bulunmaktadır. Bu kişi, leopar desenli bir kürk palto ve rengi deforme edilmiş kot pantolon giymektedir. Diğer kişi ise sırtında hayvan figürü olan ekosele bir palto ile görülmektedir. İkinci kişinin omuzunda yılan figürlü bir çanta bulunmaktadır.

Şekil 8’de geniş bir yeşillik alanda toprağa uzanarak oturan, rengi deforme edilmiş kot pantolon ve siyah sweatshirt üzerine kırmızı ekose ceket giydiği görülen, büyük güneş gözlükleri takmış androjen stile sahip bir model bulunmaktadır. Onun yanında sadece vücudunun alt kısmı görünen bir başka model vardır, paçaları kıvrılmış siyah kot pantolon giymektedir, beyaz çoraplarının üzerinde hayvan figürleri bulunmaktadır. Her ikisinin ayakkabılarının üzerine de Birleşik Krallık bayrağı işlenmiştir.

Şekil 8

Gucci Cruise 2017 Koleksiyonu Kampanya Fotoğrafı



Kaynak: Luchford, 2016d

2.1.1.2. Görsel Yorumlama

Bu bölümde, incelenen görsel kompozisyonun üreticileri tarafından kodlanan ideolojinin söylemsel bir yorumu sunulacaktır (Wang, 2014, s. 274). Görsellerde yer alan mekânlar, giysilerdeki semboller ve bakışlar, genel tema ve dolayısıyla kodlanan ideolojiyi yansıtmaktadır. Görsellerde belirgin bir karşıtlık oluşturulmuştur. Şekil 4, 5, 6 ve 7’de genç-yaşlı, marjinal-klasik, yeni-eski ayrımları bulunmaktadır. Ancak bu ayrımlar bütün olarak bakıldığında birleştirici bir şekilde sunulmuştur. Şekil 4 ve 5’te gençler, punk giysi kodları, farklı saç kesimleri ve bakışlarıyla yaşlı kadından görüntüsel olarak ayrılmaktadır, ancak yine de aynı mekânda birlikte hareket etmektedirler. Yaşlı kadın, görüntülerde yönlendirici ve odak noktası konumdadır. Şekil 4’te gençlerin önünde kendinden emin bir şekilde durmakta, Şekil 5’te ise genci iş yaparken izlemektedir. Şekil 6 ve 7’de gençler, eski-yeni ve klasik-marjinal ayrımlarını birleştiren bir konumdadırlar. Şekil 6’da gösterişli, antika mobilyalarla döşenmiş bir iç mekânda iki genç, buldukları mekân ile uyumsuz olan "punk" tavırlar sergilemektedir. Şekil 7’de ise giysilerinde punk kodları (rengi deforme olmuş jean, leopar desenli kürk, işlemeli ceket) olan iki gençten birinin ata bindiği ve gençlerin ihtişamlı bir yapıya doğru baktıkları tasvir edilmektedir. Şekil 8’de yeşillik bir alanda bahçe işleriyle ilgilendiği görülen punk giyim kodlarına sahip bir model görülmektedir. İncelenen görsellerde, punk giyim kodlarının toplumsal normlarla uyumlu hâle getirilerek kullanıldığı görülmektedir.

2.1.1.3. Uygulamanın Toplumsal Açıklaması

Bu aşamada, Fairclough’un (2001) yaklaşımından hareketle görsel söylem diyalektik-ilişkisel olarak yorumlanmakta, görsellerdeki ideolojinin nasıl meşrulaştırıldığı makro-toplumsal bağlam dikkate alınarak incelenmektedir (Wang, 2014, s. 274). İncelenen görsel kompozisyonun üretim aşamasında punk’ın sivri uçlarının üst sınıfı işaret eden göstergelerle

birlikte kullanılarak törpülediği görülmektedir. Bu nedenle görsellerde punk'ın isyankâr, üst sınıf kodları parçalanmasıyla anlamlandırılan giyim stilinin ideolojik arka planının yok edildiği söylenebilir. Punk imajının üst sınıfa hitap eden bir giyim markasının kampanyasında yer almasının kendisi bir ideolojik düzenlemedir. Bunun yanında, görsel kompozisyonda kullanılan mekânlar punk'ın anarşik ruhunu ve İngiliz aristokrasisini bütünleştiren bir niteliğe sahiptir. Söz konusu durum monarşiye, burjuva düzene ve metalaşmış görünümlere muhalif semboller oluşturma hedefiyle ortaya çıkan punk stilinin ideolojik anlamını tersine çevirmiştir.

Modanın toplumsal gelişmelerle etkileşim içinde olduğu ve bu koleksiyonla ilişkilendirilebilecek toplumsal değişimlerin yaşanmış olabileceği düşüncesiyle hareket edilerek, koleksiyonun ortaya çıktığı döneme dair haberler incelenmiştir. The Telegraph haberine göre, punk stilinin moda ürününe dönüşmesinin öncüsü olan Vivienne Westwood tasarımı ekoseleli bir pantolon takımı İngiltere başkanı Theresa May tarafından 2017 yılında giyilmiştir. May'in takımı Sex Pistols üyelerinden John Lydon'ın 1977'de sahnede giydiği bir takıma benzetilmiştir (Ferrier, 2017). Brexit tartışmalarının olduğu dönemde Theresa May'in İngiliz alt kültürünü simgeleyen bir takım giymesinin görsel bir mesaj olabileceğine dair yorumlar yapılmıştır (Holt, 2017). Gucci'nin Cruise 2017 kampanyasını "İngiliz kültürüne bir övgü" metniyle sunması bu bağlamda değerlendirilebilecek niteliktedir. Aynı zamanda kökenlerinde otorite figürlerine karşıtlık olan punk stilinin İngiltere başbakanı tarafından benimsenmesi, alt kültürün moda içerisinde hegemonik anlam kaybına uğratılmasına örnektir.

2.1.2. Görsel Metinler Arası Analiz

Görsel metinler arası, farklı görsel kompozisyonlar arasındaki ilişkiyi ifade eder. Semboller, karşılıklı referanslarla oluşturulan görsel kültürün çok katmanlı yapısı, görsel metinlerin arasındaki ilişkinin incelenmesiyle açığa çıkar. Çalışmada incelenen görsel kompozisyonlarda büyük ölçüde İngiliz kültürünün farklı unsurlarının, farklı giyim tarzları ve punk giyim kodlarının bir arada kullanıldığı görülmektedir. Hem üst sınıfı hem de alt sınıfı işaret eden göstergeler gerçek anlamlarından koparılarak birbiri içerisinde eritilmiş görünmektedir. Kampanyanın görsel sistemi, göstergesel aşırılık, başka görsel anlamlandırma sistemlerine gönderme yapan göstergelerin (punk giyim kodları) gerçek anlamlarından koparılması ve uyumsuz yan anlamlar, ideolojik bir karmaşa ile düzenlenmiştir.

2.1.3. Eleştirel Görsel Metafor Analizi

Görsel metaforların eleştirel analizi için Wang (2014) metaforun tanımlanması ve kompozisyonun görsel düzenlemesinin analizini önerir. Görsellerde punk alt kültürünü gösteren giyim kodları ile İngiliz aristokrasisine ait mekânlar bulunmaktadır. Şekil 4, 5, 6 ve 7'de görülen dış ve iç mekânlar Devonshire Dükü ve Düşesi'nin Derbyshire'daki evleri Chatsworth House'a aittir (Bobb, 2016). Kampanya görsellerinde gençlerin kullandığı çanta, ayakkabı ve aksesuarlar, diken zımbalı ceketler, ekose etek ve renkleri deforme edilmiş jeanler punk stilini gösterirken, Şekil 4 ve 5'teki yaşlı kadının giyim kodları, Şekil 7'deki beyaz at ve çekim mekânları İngiliz aristokrasisine gönderme yapmaktadır. Şekil 8'de ayakkabılara işlenmiş Birleşik Krallık bayrağı (Union Jack) Gucci koleksiyonunda "İngiliz kültürüne övgü" olarak kullanılmıştır. Fakat Punklar stillerinde bayrağın anlamını bozarak kullanmış, onu vatanseverlikten ziyade ironik bir tavırla, antiotoriterliği simgelemek için taşımışlardır. Kampanya fotoğraflarında punkların egemen anlamı tersine çevirerek oluşturdukları görsel metaforlar yok edilmiştir. İncelenen görsellerde Gucci markası görsel metinler arası yoluyla toplumsal uyumsuzlukları steril bir görünümde birleştirmiş – bunu yaparken punk stilinin alt kültürel anlamını yok etmiş, onu estetik bir görüntüye, piyasada pazarlanabilir bir metaya indirgemıştır. Karşıtlıklar ve alt kültüre özgü görsel metaforları birbiri içerisinde eriten görsel kompozisyonun *kitsch* bir anlayışla düzenlendiği söylenebilir. Kitsch hem ideolojik hem de

estetik bir kategoridir. Baudrillard, kitsch'deki uyumsuz göstergelerin aşırı bolluğu ile uyumsuz nesnelere piyasada satılmak üzere yığılması arasında bir ilişki olduğundan bahseder: “Her yandan ödünç alınmış (geçmiş, yeni, egzotik, folklorik, fütürist) ayırt edici göstergelerin nesne düzeyinde sanayisel çoğalmasa, bayağılaştırılmasından ve ‘kullanıma hazır’ göstergelerin düzensiz bir artışından kaynaklanan kitsch’in bu çoğalmı ‘kitle kültürü’ gibi temellerini tüketim toplumunun sosyolojik gerçekliğinde bulur” (Baudrillard, 2013, s. 125).

Sonuç

Toplumsal normlarla uyumsuz, sistem karşıtı bir kökene sahip ilk dönem punk gençliği medyada önce dışlanmıştı. Ardından neoliberal politikaların da etkisi ile medya bir “bütünleşme” “birlik” “çoğulculuk” gösterisi yaratarak punk’ı kabullenmiştir. Çalışmada punk alt kültürünün ortaya çıkış süreci, toplumsal bağlamı, anlamı ve punk giyiminin moda ürününe dönüşüm süreci literatür taraması ile aktarılmış, ardından bu süreci somutlaştırmak adına Gucci markasının 2017 koleksiyonu eleştirel görsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada punk’ın moda dönüşmesinde medyanın ideolojik işlevi kavramsal çerçevede yorumlanmıştır. Medyanın punk’ı kabullenışı, “sözde” bütünleşme ve birlik ile beraberinde gelmiştir. Medyanın sunduğu “punk”, onun tüm sistem karşıtı bağlamından, toplum eleştirisinden kopararak oluşturulmuş “makul punk” imajıdır. Kapitalist toplum, gösteri ile bir bütünlük yaratmıştır fakat bu bütünlük, karşıtlığın sistem yararına bir tüketim ürünü hâline getirilmesi sonucunda gerçekleşir. Toplumun tüm değerleriyle uyumsuz punk görüntüsü, “bütünlük” gösterisi ile sivri köşeleri törpülenerek yumuşatılmıştır.

Punk’ın ilk zamanları Debord’un (1996) “gösterinin gösterisel eleştirisi” (s. 104) tabiriyle tanımlanabilir. Fakat bu “gösterisel eleştiri” günümüzdeki gibi moda dönüşüğünde, eleştirdiği gösteri toplumunun tahakkümü altında yeniden düzenlenmiş hâle gelir. Dolayısıyla punk ile yaratılan “gösterisel eleştiri”, günümüz gösteri toplumundaki kurallar altında yeniden düzenlenip sergilendiğinde bu “gösteri, dünya sahiplerinin yaptıkları şeyler hakkında yürütülen boş tartışmalara” dönmektedir -ki bu da eleştirinin “gösteri” tarafından düzenlenmesi demektir (Debord, 1996, s. 126). Punk’ın toplumsal eleştirisinin moda dönüşmesi, modanın geçmişi farklı bir şekilde yeniden düzenleyip sunmasıyla gerçekleşir. Dolayısıyla “punk” modası, üretim ilişkileriyle yaratılan sınıflar arasındaki ayrıma dair göstergeleri yok ederek sahte bir “eşitlik” gösterisi düzenlenmektedir. Gucci gibi yüksek moda markalarının yarattığı “punk” gösterisiyle burjuva, işçi sınıfını simgeleyen punk öğeleri üzerinde taşırken, sözde “birlik” “uyumluluk” ve “eşitlik” gösterisi yaratılır. Marcuse (2015) kapitalist sistemde toplumsal yapıya karşıt olabilecek tüm fikirlerin kasıtlı olarak anlamsızlaştırıldığından, tek-boyutlaştırılarak sıradan hâle getirildiğinden bahseder (s. 77). Çalışmada bunun izlerine rastlanmıştır, punk alt kültürüne ait muhalif anlam taşıyan sembolik nesnelere böylesi bir tek boyutlaştırılma sürecinden geçerek tüketimi kutsayan birer moda göstergesine dönüştürülmüş, gerçek anlamları yok edilerek sıradanlaştırılmıştır. Baudrillard’ın (2008) dediği gibi: “Ticari mal göstergesine dönüşen kültür satılıp alınmaktadır” (s. 153). Punk’ın moda karşıtlığının sıklığa ve moda dönüşmesi, görsel isyanların medyada estetik birer imaja indirgenmesi, kültür endüstrisi ürünü biçimini alması kapitalist sistemin karşıtlıklardan beslenen karakteriyle uyumludur.

Bu çalışma, punk alt kültürünün moda ürününe dönüşümünün toplumsal ve kültürel boyutlarını derinlemesine incelemeyi amaçlamış ve bu dönüşümün ardındaki karmaşık dinamikleri ele almıştır. Punk alt kültürünün özgürlükçü, isyankâr ruhu ile lüks moda markalarının prestij ve estetik anlayışının buluşması, farklı evrenlerin beklenmedik bir birleşimini yaratmıştır. Ertürk ve Ruşan’ın (2018) da çalışmalarında ifade ettiği gibi, alt kültürel değerlerin yüksek moda üzerinden popülerize edilmesi alt kültürü esas anlamından koparmıştır (s. 171). Çalışma, punk görsel kodlarının moda içindeki dönüşümünü, kültürel ifade

biçimlerinin hegemonik kültür tarafından nasıl farklı anlamlarla dönüştürüldüğünü göstermektedir. Konyar (2008) tarafından belirtilen, alt kültürler ile hegemonya arasındaki mücadelenin, alt kültürlerin ortaya çıkması ve bunun medya tarafından hegemonik kültüre entegre edilerek evcilleştirilme döngüsü çalışmada somut bir şekilde gösterilmektedir (s. 73).

Punk'ın isyankâr giyim kodlarının toplumun üst sınıfına hitap eden Gucci markasının tasarımlarında kullanılması, hegemonik tüketim kültüründe karşıt anlamların farklı toplumsal bağlamlarda nasıl yeniden şekillendirilebileceğine dair çarpıcı bir örnektir. Bu dönüşüm, moda endüstrisinin alt kültürlerden ilham alma ve onu kendi yararına yeniden yorumlama niteliğini vurgulamaktadır. Çalışmada punk alt kültürünün moda içerisindeki dönüşümü, moda endüstrisinin alt kültürleri nasıl yutup hedonik tüketim ürününe dönüştürdüğüne dair bir değerlendirme sunulmaktadır. Punk'ın, lüks giyim markası Gucci ve hedonik tüketim kesişimindeki değerlendirmesi bu nedenle önemlidir. Bu, modanın sadece giyim tercihleriyle sınırlı olmadığını, toplumsal değişim ve hegemonik ilişkilerin bir yansıması olarak evrildiğini göstermektedir.

Yöntem olarak eleştirel söylem analizinin kullanıldığı çalışmada, diyalektik-ilişkisel yaklaşım nedeniyle incelenen görseller toplumun makro yapısıyla ilişkilendirilmiştir. Punk'ın moda içerisindeki dönüşümünü toplumsal dinamiklerle açıklamaya odaklanan çalışma, toplumsal değişim ve politik olayların modanın hegemonik dönüşümü üzerindeki etkisini gösterirken, bu durumu punk giyim kodlarının İngiltere başbakanı tarafından taşınması gibi somut olaylarla desteklemiştir. Bu yönleriyle çalışmanın, sadece alt kültürel giyim kodları ve moda bağlamında değil, aynı zamanda daha geniş bir sosyal ve kültürel çerçevede ele alındığı görülmektedir. Çalışma; toplumsal dinamiklerin ve iktidar ilişkilerinin etkisiyle dönüşen modanın anlamının sadece stil bağlamında değil, o stilin oluşumuna neden olan daha geniş bir toplumsal çerçevede aranması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle gelecekteki konu ile ilişkili çalışmaların bu geniş çerçevede değerlendirilmesinin faydalı olacağı öngörülmektedir.

Yazarların Katkı Oranı Beyanı: Tek Yazar (Hayriye Timur)

Etik Kurul Onayı: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

Finansal Destek ve Teşekkür: Yazar, çalışmada finansal destek olmadığını bildirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını bildirmiştir.

Kaynaklar

- Adorno, T. W. (2011). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi* (N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen, Çev.). İletişim Yayınları.
- Bachmann, F., Walsh, G. ve Hammes, E. K. (2018). Consumer perceptions of luxury brands: An owner-based perspective. *European Management Journal*. 37(3), 287-298. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.06.010>
- Baudrillard, J. (2008). *Simgesel değiş tokuş ve ölüm* (O. Adanır, Çev.). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudillard, J. (2013). *Tüketim toplumu – söylenceleri/yapıları* (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Benjamin, W. (2002). *Pasajlar* (A. Cemal, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Bobb, B. (2016, 21 Eylül). Inside the English country house that inspired Gucci's latest campaign. *Vogue*. <https://www.vogue.com/article/gucci-home-tour-alessandro-michele>
- Cartledge, F. (1999). Distress to impress?: Local punk fashion and commodity local punk fashion and commodity exchange. R. Sabin (Ed.), *Punk rock: So what?* içinde (ss.143-153). Routledge.
- Clarke, J. (2003). Style. S. Hall ve T. Jefferson (Ed.), *Resistancet through rituals: Youth subcultures in post-war Britain* içinde (ss.175-191). Taylor & Francis e-Library.
- Clarke, J., Hall, S., Jefferson, T., ve Roberts, B. (2003). Subcultures, cultures and class: A theoretical overview. S. Hall ve T. Jefferson (Ed.), *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain* içinde (ss. 9-74). Taylor & Francis e-Library.
- Crane, D. (2003). *Moda ve gündemleri: Giyimde sınıf, cinsiyet ve kimlik* (Ö. Çelik, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Debord, G. (1996). *Gösteri toplumu ve yorumlar* (O. Taşkent ve A. Ekmekçi, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Debord, G. (2011a). Sitüasyonistler: Enternasyonal manifesto (K. Özsezgin, Çev.). A. Artun (Ed.), *Sanat manifestoları avangard sanat ve direniş* içinde (ss. 320-323). İletişim Yayınları.
- Debord, G. (2011b). Politikada veya sanatta yeni eylem biçimleri ve sitüasyonistler (K. Özsezgin, Çev.). A. Artun (Ed.), *Sanat manifestoları avangard sanat ve direniş* içinde (ss. 335-344). İletişim Yayınları.
- Eagleton, T. (2016). *Kültür yorumları* (Ö. Çelik, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Eliot, T. S. (1987). *Kültür üzerine düşünceler* (S. Kantarcıoğlu, Çev.). Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Ertürk, N. ve Ruşan, T. C. (2018). Moda endüstrisinin altkültürel referanslı tasarımlarında metalaşma ve anlam kaybı. *İdil Dergisi*, 7(42), 163-174.
- Fairclough, N. (2001). Critical discourse analysis as a method in social scientific research, R. Wodak ve M. Meyer (Ed.), *Methods of critical discourse analysis* içinde (ss. 121–139). Sage Publications.
- Ferrier, M. (2017, 18 Ocak). Feeling rotten: The meaning of Theresa May's Vivienne Westwood suit. *The Guardian*.

<https://www.theguardian.com/fashion/2017/jan/18/feeling-rotten-the-meaning-of-theresa-mays-vivienne-westwood-suit>

Fiske, J. (1999). *Popüler kültürü anlamak* (S. İrvan, Çev.). Ark Yayınları.

Fox, K. J. (1987). Real punks and pretenders: The social organization of a counterculture. *Journal of Contemporary Ethnography*, 16(3), 344-370.

<https://doi.org/10.1177/0891241687163006>

Gramsci, A. (1997). *Hapishane defterleri* (A. Cemgil, Çev.). Belge Yayınları.

Gucci. (2016a). *A portrait of chatsworth*. Erişim (16.08.2023):

https://www.gucci.com/us/en/stories/advertising-campaign/article/agenda_2016_issue05_cruise_2017_campaign

Gucci. (2016b, 19 Eylül). *Gucci cruise 2017 campaign film* [Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=eqRFakcKjBA>

Guerra, P. ve Figueredo, H. G. (2019). Today your style, tomorrow the world: Punk, fashion and visual imaginary. *ModaPalavra E-Periódico*, 12(23), 112-147.

<https://doi.org/10.5965/1982615x12232019112>

Hall, S. (1977). Culture, the media and the “ideology effect”. J. Curran, M. Gurevitch ve J. Woollacott (Ed.), *Mass communication and society* içinde (ss. 315-348). Sage Publications.

Hebdige, D. (2004). *Altkültür: Tarzın anlamı* (S. Nişancı, Çev.). Babil Yayınları.

Henry, T. (1989). *Break all rules!: Punk rock and the making of a style*. UMI Research Press.

Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*. 46(3), 92–101.

<https://doi.org/10.1177/00222429820460031>

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1-26. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>

Hofstede, G. ve Hofstede, G. J. (2005). *Culture and organizations—software of the mind: Intercultural cooperation and its importance for survival*. McGraw Hill.

Holt, B. (2017, 17 Ocak). Theresa May rewears her lucky Vivienne Westwood suit to deliver key Brexit speech. *The Telegraph*. <https://www.telegraph.co.uk/fashion/people/theresa-may-rewears-lucky-vivienne-westwood-suit-deliver-key/>

Jenks, C. (2007). *Altkültür: Toplumsalın parçalanışı* (N. Demirkol, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Johnston, S. (1977). *Punks in London* [Fotoğraf]. Erişim (04.07.2023):

https://showstudio.com/projects/punk_photography/interview-steve-johnston-kings-road

Konyar, H. (2008). Popüler kültürde hegemonik anlamların üretilmesinde gençlik altkültürlerinin önemi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (27), 55-75.

Lefebvre, H. (2007). *Modern dünyada gündelik hayat* (I. Gürbüz, Çev.). Metis Yayınları.

Levac, A. (1977). *Punk Scene in London* [Fotoğraf]. Erişim (04.07.2023):

<https://time.com/3799113/anarchy-attitude-and-outrage-when-punk-was-young-and-dangerous/>

- Luchford, G. (2016a). *Vanessa Redgrave in Gucci Cruise ad campaign* [Fotoğraf]. Erişim (05.07.2023): <https://wwd.com/business-news/media/gallery/vanessa-redgrave-in-the-new-gucci-cruise-ad-campaign-for-10554379/>
- Luchford, G. (2016b). *Gucci Cruise 2017* [Fotoğraf]. Erişim (05.07.2023): <https://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/22755/1/gucci-cruise-2017>
- Luchford, G. (2016c). *Courtesy of Gucci* [Fotoğraf]. Erişim (05.07.2023): <https://www.vogue.com/article/gucci-home-tour-alessandro-michele>
- Luchford, G. (2016d). *Gucci Cruise 2017 campaign imagery* [Fotoğraf]. Erişim (05.07.2023): <https://pausemag.co.uk/2016/09/gucci-cruise-2017-campaign-imagery/>
- Ma, J. (2013, 3 Mayıs). Janette Beckman on what it was like to photograph the punk scene. *The Cut*. <https://www.thecut.com/2013/04/what-it-was-like-to-photograph-the-punk-scene.html>
- Marcus, G. (1999). *Ruj lekesi: Yirminci yüzyılın gizli tarihi* (G. Koca, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Marcuse, H. (2015). *Tek boyutlu insan* (A. Yardımlı, Çev.). Idea Yayınları.
- Marx, K. ve Engels, F. (2013). *Alman ideolojisi* (O. Tonguç ve O. Geridönmez, Çev.). Evrensel Basım.
- Miura, R. (2010). What kind of revolution do you want? Punk, the contemporary left, and singularity. *Mediations*, 25(1), 61–80. <https://mediationsjournal.org/articles/what-kind-of-revolution-do-you-want>
- Moore, R. (2004). Postmodernism and punk subculture: Cultures of authenticity and deconstruction, *The Communication Review*, 7(3), 305–27. <https://doi.org/10.1080/10714420490492238>
- O’Hara, C. (2003). *Punk felsefesi: Gürültünün ötesinde* (A. Spangler, Çev.). Çitlembik Yayınları.
- Ridgers, D. (2015). *78-87 London youth: Derek Ridgers*. Damiani.
- Turner, G. (2016). *İngiliz kültürel çalışmaları* (D. Özçetin ve B. Özçetin, Çev.). Heretik Yayınları.
- Wang, J. (2014). Criticising images: Critical discourse analysis of visual semiosis in picture news, *Critical Arts: South-North Cultural and Media Studies*, 28(2), 264-286. <https://doi.org/10.1080/02560046.2014.906344>
- Williams, R. (1960). *Culture and society 1780-1950*. Columbia University Press.
- Williams, R. (1990). *Marksizm ve edebiyat* (E. Tarım, Çev.). Adam Yayınları.
- Williams, R. (1993). *Kültür* (S. Aydın, Çev.). İmge Kitabevi.

BU SAYFA BOŞ BIRAKILMIŞTIR.

Yerli Hayaletler: The Business of Fancydancing *Indigenous Ghosts: The Business of Fancydancing*

Aygün ŞEN

Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

 <https://orcid.org/0000-0002-6438-1426> aygunsen007@gmail.com

Öz

Yüzyıllar boyunca tekrarlanarak kemikleşen Yerli stereotipleri, Yerli halkları ortadan kaldırılması gereken barbarlar ya da soylu vahşiler ikiliğine hapsederek Yerli failliğine el koymuştur. Çalışmanın amacı, egemen kültürün Yerlilere yönelik kurumsal ve toplumsal düzeydeki stratejileri ile Yerli toplumunun geliştirdiği direniş ve hayatta kalma stratejilerinin tarihsel-toplumsal çerçevede karşılaştırmalı olarak tartışılmasıdır. Yerli halkların tarihi ve sömürgeciliğin çağdaş Yerli sineması üzerindeki etkisi, kurumsal politikalar, güç ilişkileri ve sosyal pratikler üzerinden incelenmekte, egemen anlatı, sömürgeci bilgi setleri ve temsiller karşısında Yerli kolektif hafızası ve karşı anlatısı merkeze yerleştirilmektedir. Sherman Alexie'nin filmi *The Business of Fancydancing* (2002), rezervasyondaki geçmişi ve kentteki yaşamı arasında Yerli kimliğinin farklı yönlerini uzlaştırmaya çalışan ana karakterin öyküsü aracılığıyla çağdaş Yerlilerin hayatta kalma mücadelesini anlatmaktadır. Sherman Alexie'nin filmi örneğinde Yerli sineması, Yerli halkların kültürlerini, kimliklerini ve tarihlerini görsel-işitsel üretim yoluyla keşfederek Yerli olmanın çağdaş yollarını müzakere ettikleri bir mücadele alanı olarak ele alınmıştır. Alexie, egemen kültürün sömürgeleştirme etkisiyle mücadele etmek için ona katılım yolunu seçer; şiirlerini, öykülerini ve filmlerini bağlantılı direniş alanlarına dönüştürür.

Anahtar Kelimeler: Yerli sineması, Yerli kimliği, görsel egemenlik, Sherman Alexie, The Business of Fancydancing

Abstract

Indigenous stereotypes, which have been repeated and ossified over centuries, have appropriated Indigenous agency, trapping Indigenous peoples in the barbarian/noble savage binary to be eradicated. In a comparative historical-social framework, the study aims to discuss the institutional and social strategies of the dominant culture against the Indigenous peoples, as well as the strategies of resistance and survival developed by the Indigenous community. The history of Indigenous peoples and the impact of colonialism on contemporary Indigenous cinema are examined through institutional politics, power relations, and social practices, focusing on Indigenous collective memory and counter-narratives against dominant narratives, colonialist knowledge sets, and representations. Sherman Alexie's film *The Business of Fancydancing* (2002) depicts Indigenous peoples' struggle for survival through the story of the protagonist trying to reconcile different aspects of Indigenous identity between his reservation past and his urban life. In the case of Sherman Alexie's film, Indigenous cinema is treated as a site of struggle where Indigenous peoples negotiate contemporary ways of being Indigenous by exploring their culture, identity, and history through audiovisual production. Alexie chooses to participate in the dominant culture to combat with its colonizing effect and he transforms his poems, stories and films into connected areas of resistance.

Keywords: Indigenous cinema, Indigenous representation, visual sovereignty, Sherman Alexie, The Business of Fancydancing

Atf / Cite as: Şen, A. (2023). Yerli hayaletler: The Business of Fancydancing. *KİLAD*, (22), 101-126.

Geliş Tarihi / Received: 23.08.2023 **Kabul Tarihi / Accepted:** 29.09.2023

Giriş

Sinemanın icadından beri Yerli¹ halklara ilişkin tarihsel anlatı, sömürgeci toplumun bakış açısına göre oluşturulmuş, Yerli halklar üzerinde kültürel ve politik alanda yıkıcı etkisi olan ırkçı ve ayrımcı klişeler yaratılmıştır. Günümüzde sömürgecilik kurumsal düzeyde ortadan kaldırılmış olsa da Yerli toplumu; bir yandan devam eden sistemik adaletsizlik, örtük ve açık ayrımcılık biçimleri, ana dilin ve kültürün kaybı, işsizlik, nesiller arasında aktarılan travma gibi sorunlarla mücadele ederken diğer yandan medyadaki temsillerinin kontrolünü geri almaya çalışmaktadır. Yerli sinemacılar; filmleri katliamlar, sürgünler ve asimilasyonla parçalanmış kolektif belleği onarmanın, kültürü ve kimliği yeniden canlandırmanın güçlü bir yolu olarak görmektedirler. Yerli sineması; Yerli kültürünün, geleneklerinin, dilinin ve anlatılarının sürekliliğini sağlarken yüzyıllardır Yerli halklara yönelik sömürgeci politikaların meşrulaştırılmasına hizmet etmiş bir kültürel sahada Yerli seslerine yer açar, sömürgeleştirme mücadelesinin parçası olur.

Yüzyıllar boyunca yerleşimci sömürgecilik Kuzey Amerika Yerli halklarının kaderini belirlemiştir. Yerlilerin medeniyet karşısında ortadan kaybolacağı inancı, ABD ve Kanada'nın kuruluş temellerinde yer alırken uzun yıllar popüler kültür anlatılarından akademik metinlere kadar tekrar edilerek mit hâline gelmiştir. Yok olması istenen Yerliler, çağdaş dünyanın bir parçası olarak hareket ederek, yaşam biçimlerini ve bilgi birikimlerini yeni nesillerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyarlayarak, egemenliklerini talep ederek varlıklarını sürdürmektedirler. Yerli filmleri, ülke vatandaşı ve kabile üyesi olarak sınır alanlarında bulunan çağdaş Yerli kimliğinin çoklu yapısını uzlaştırmaya çalışırken egemen kültürün Yerli stereotiplerini yerinden ederek temsillerin kontrolünü talep etmektedir. Bu, sadece etkiye karşı tepki değil, yok olmaya direnirken kimliğin geri kazanıldığı, kültürün gelecek nesillere aktarıldığı, siyasi mücadelenin tabana yayıldığı ve çağdaş dünyada Yerli olmanın yollarının müzakere edildiği bir hayatta kalma biçimidir. Yerli toplulukların karşı karşıya olduğu acil sorunların çoğu, Yerli filmlerin eleştirel bir şekilde ele aldığı melez ve sınır kimlik alanlarıyla doğrudan bağlantılıdır. Yerli şair Sherman Alexie'nin kendi kitabından sinemaya uyarlayarak yönettiği *The Business of Fancydancing*'de ortaya koyduğu gibi, egemen anlatıya yönelik bu eleştirel yaklaşım, sadece kültürel alanın düzenlenmesine yönelik iktidarı sorgulaması bakımından değil, hâlâ sömürge koşullarında yaşayan Yerli toplumunun işsizlik, bağımlılık, geleceksizlik gibi kurumsal politikalarından kaynaklanan güncel sorunlarını ortaya koyması nedeniyle de hayati öneme sahiptir.

Kuzey Amerika'nın ilk Yerli filmi olan *Smoke Signals*'ın (1998) da senaryosunu yazan şair Sherman Alexie, eserlerinde Yerli klişelerine, popüler kültür öğelerine, tarihî olaylara ve isimlere sıklıkla referans verir, bunları eleştirel biçimde ele alarak yeni anlamlarla donatır. *The Business of Fancydancing*'i (2002) aynı adlı kitabından uyarlarlarken yönetmenliğini de üstlenen Alexie, filmin sadece öyküsünü değil biçimini de bir şiir gibi kurmuştur. Zamanda ve mekânda dairesel şekilde hareket eden anlatı, metaforlara ve ritme dayalı anlam inşası, kahramanların geçmişi ve bugünü arasındaki geçişlerde kullanılan dans sahneleri, iç hesaplaşmaların karanlık sahnelerde görselleştirilmesi ve ara yazılarla bölümlenme, bir yandan ana akım anlatı biçimlerini sekteye uğrattırken diğer yandan gerçek ve yalan, yaşanan ve düşlenen arasındaki sınırı bulanıklaştırır. Alexie, sömürgeciliğin süren etkisi, rezervasyon² yaşamındaki umutsuzluk ve

¹ Türkçede *Indigenous, Native, Indian, domestic, local* gibi farklı yabancı sözcüklerin tek karşılığı olarak “yerli” sözcüğünün kullanılması, kavramlar ve tanımlar konusunda karışıklıklara neden olmaktadır. Küresel Yerli Hareketi'nin sömürgeleştirme mücadelesinin bir parçası olarak ortaya çıkan, 1990'lardan itibaren görünürlük kazanan Yerli Çalışmaları ve Yerli Sineması alanlarında, Yerli sözcüğünün büyük harfle yazımı Yerli araştırmacılar tarafından politik bir tutum olarak benimsenmiştir. Yerli, belirli özelliklere sahip olan halkları ifade ettiği için bu çalışmada özel isim olarak kullanılmış ve büyük harfle yazılmıştır.

² Amerika kıtasının Avrupalılar tarafından sömürgeleştirilmeye başlanmasından itibaren Avrupalılar Yerli halkları atalarının topraklarından çıkarmışlardır. Çoğunlukla şiddet ve sürgüne dayalı olan anlaşmalar bazı durumlarda uzlaşma sonunda

kayıp duygusu, Yerli kültürünün yozlaştırılması, kültürel kimliğin kaybı gibi travmatik meseleleri lirik bir dille filme aktarırken gerçeği anlatmak için hayal gücüne başvurur ve Yerli öykü anlatıcılığının çağdaş bir örneğini üretir. Film, kabile ritüellerini, dansları, kültürel sembelleri çağdaş öğelerle iç içe geçirerek, seyirciyi Yerli gelenekleri ve öyküleri ile bağ kurmaya ve egemen kültürün klişelerini sorgulamaya teşvik ederek görsel egemenliği inşa eder.

Alexie'nin film yoluyla, parçalanmış belleği yeniden bir araya getirme, sömürgeci temsilleri onları alt üst etmek için kullanma, geleneksel kültürü çağdaş tekniklerle yeniden canlandırma girişimleri, Yerli kimliğinin daha geniş bir ölçekte yeniden merkeze yerleştirilmesini hedefler. Çalışmada *The Business of Fancydancing* filmi; resmî tarih anlatısı, popüler kültürdeki Yerli temsilleri, Yerli toplumunun ticarileştirilmiş alanlardaki aşırı görünürlüğü ile kurumsal düzeydeki görünmezliği arasındaki çelişki, çağdaş Yerli kimliğinin inşası bakımından tarihsel-toplumsal çerçevede incelenmiştir. Kuzey Amerika Yerlilerine yönelik kurumsal ve toplumsal düzeydeki uygulamalar, Yerlilerin egemen anlatıyı dönüştürerek karşı anlatı inşa etme stratejileri ve Yerli failliği, etno-tarihsel çerçevede ele alınırken Yerli perspektifi ve kolektif belleği merkeze yerleştirilmiştir. Yerleşimci sömürgeciliğin başlangıcından günümüze kadar Yerlilere yönelik kurumsal ve toplumsal düzeydeki stratejileri ile Yerli toplumunun geliştirdiği direniş ve hayatta kalma stratejileri karşılaştırmalı olarak tartışılmıştır.

1. Egemen Kültürün Temsilleri ve Yerli Karşı Anlatısı

Beyazlar tarafından Yerliler hakkında yapılan filmler, araştırmalar ve eleştirel çalışmaların Yerliler tarafından yapılanlardan daha fazla olması ve bunların akademik kanonda, popüler kültürde kolaylıkla yer bulması, Yerli halkların edebî ve akademik çalışmalarında çifte standarda tabi tutulmasıyla ilgilidir. Bu, kısmen *beyaz akımın* (*whitestream*) romantik figürü olarak Yerli kavramının bir sonucudur. Sandy Grande'nin (2014) vurguladığı gibi, Yerli'den beklenen, resmî anlatıyı sorgulayarak karşı anlatılar üretmesi ve toplumsal-tarihsel eleştiri yapmasından ziyade kültürel/edebî biçimlerde egzotik hikâyeler anlatmasıdır. Yerli efsaneleri, şiirleri, romanları ve kısa öyküleri her zaman kabul görürken çağdaş Amerikan Yerli yaşamına dair eleştirel çalışmalar nispeten sınırlıdır. Grande gibi Elizabeth Cook-Lynn de hayat hikâyesine yönelik ısrarlı ilgiye rağmen Yerli toplumu ve kabile tarihi alanlarındaki araştırmalarına şüpheyle yaklaşıldığını aktarmıştır (aktaran Grande, 2014). Yerli halklar için "oyunun hileli olduğunu" söyleyen Grande, akademi ve sanatta Yerlilerin kültürel deneyimlerine değer verilirken, güvenilir eleştirel çalışmalar üretme becerilerinin yok sayıldığını savunmaktadır (2014, s. 148). Emma LaRocque (2010) de benzer şekilde Yerli akademisyenlerin ve araştırmacıların eleştirel çalışmalarının ana akım meslektaşları tarafından dar görüşlülük, savunucu tarihçilik, hatta tersine ırkçılık ithamlarıyla değersizleştirilmesine değinmiş, Batı'nın "nesnellik" argümanının, tarihi yönetmeye alışkın olanların çıkarlarına hizmet eden bir araç olduğunu hatırlatmıştır. Egemen Batı anlatısının özünü oluşturan ve beyaz araştırmacıların çalışmalarına yön verdiği tartışmasız şekilde kabul edilen nesnellik ve tarafsızlık iddiası, yüzyıllar boyunca sömürgeci uygulamaları meşrulaştırmıştır (LaRocque, 2010, s. 28).

Grande (2014), beyazların "Yeni Dünya'da Yerli halkların varlığını "keşfetmesinin" Avrupa kültürünün benlik, birey ve kültür kavramları için en büyük meydan okumalardan biri olduğunu söyler. Ülkenin temelleri atılırken, Yerlileri eşit haklara sahip, kendileriyle aynı türden olarak mı yoksa hiçbir hakka sahip olmayan aşağı bir tür olarak mı değerlendirmeleri

imzalanmıştır. Yerinden edilme, kabilelerin belirli bir alanla sınırlandırılarak geçim kaynaklarını kaybetmeleri, tarım için uygun olmayan arazi kalitesi ve kabileler arasında düşmanlık gibi birçok soruna neden olmuştur. 1758'de *Treaty of Easton* ile İngilizler ilk Yerli rezervasyonunu kurmuş, ABD kurulduktan sonra rezervasyon sistemini yaygınlaştırarak sürdürmüştür.

gerektiği sorusu, demokratik vatandaşlık kavramını bireycilik ve özel mülkiyet üzerine inşa etmeye çalışan genç bir demokrasi için kritik öneme sahip olmuştur. Hayden White da Avrupalıların vahşiler olarak gördükleri Yerlilerin, Batı felsefesinde geliştirilen “insanlık” kavramında bir kriz yarattığını vurgulamıştır. Yerlileri Batı felsefesinin her şeyin merkezine koyduğu insanlığa dâhil ederek din değiştirme ve dönüştürme politikasını savunanlarla, onları Avrupalıdan daha aşağı ya da üstün, her durumda farklı bir tür olarak görüp savaş ve imha politikasını savunanlar arasında ateşli tartışmalar yaşanmıştır (aktaran Grande, 2014, s. 142). Ancak her iki politikanın da Yerliler üzerinde aynı derecede yıkıcı sonuçları olduğu günümüzde daha açık görülmektedir. Medenileştirme projesinin lokomotifleri olan zorla Hristiyanlaştırma, kültürel geleneklerin yasaklanması ve Yerli yatılı okulu uygulamalarının asimilasyon, şiddet ve istismara maruz bıraktığı toplulukların, nesiller boyu aktarılan travma nedeniyle hâlâ depresyon, bağımlılık, aile içi şiddet gibi sonuçlarla mücadele ettiği gözden kaçırılmamalıdır.

Yerleşimci sömürgecilik temelinde kurulan tüm devletler gibi, Amerika Birleşik Devletleri’nde de yerleşimci kültürün temelinde yüzyıllar boyunca ilkel vahşiler olarak nitelendirildiği Yerlilerin beyaz medeniyeti karşısında kaçınılmaz olarak yok olacağı inancı bulunmaktadır. Yakın bir zamanda ortadan kaybolacağına inanılan Yerlilerin (*vanishing Indian*) topraklarında beyazların devlet kurması Tanrı’nın iradesinin gerçekleşmesi (*Manifest Destiny*) olarak görülmüş, 19. yüzyıldan itibaren okul kitapları bu temayı işlemiş, doğası gereği yok olmaya mahkûm Yerliler için yas tutulmuştur. Yerlilerin geleceğini, onları failliğini yok sayarak açıklayan bu inanç devam etmekle kalmamış, aynı zamanda Amerikan kültürüne de yayılmış ve bilimde, edebiyatta, sanatta, popüler kültürde ve en önemlisi politikada belirleyici olmuştur (Dippie, 1982, s. xii).

Sömürgeleşme hareketleri 20. yüzyıla damgasını vurmuş, sömürgecilik sonrası çalışmalar akademide önemli etkiler yapmış olsa da sömürgeci uygulamaların sürdürüldüğü bir dünya düzeni sürmekte ve Yerli halklar hâlâ çağdaş sömürgeciliği deneyimlemektedir. Sömürgecilik sonrası (*postcolonialism*) kavramı somut gerçekliği tanımlamaktan ziyade bir söylem hâline gelmiştir, sömürgeci geçmişler ile sömürgeci şimdiki zaman arasındaki sürekliliği ve günümüz sömürge sistemini gizlemektedir. Yerleşimci koloniler devlet hâline geldiğinde sömürge ilişkileri devam etmiş, Yerli halklar baskın yerleşimciler arasında marjinalleştirilmiş azınlıklar hâline gelmiştir. Ekonomik ve politik adaletsizlik, asimilasyon, toprak ve kültürün yağmalanması gibi mülksüzleştirme biçimleri geçmişte olduğu gibi günümüzde de yerleşimci-Yerli ilişkilerinin merkezinde yer almaktadır (Lien ve Niessen, 2021, s. 8). Bir zamanlar hükûmet araçlarının Yerli yönetimler tarafından geri alınmasının kurumsal süreci olarak görülen dekolonizasyon, artık sömürgeci gücün bürokratik, kültürel, dilsel ve psikolojik etkilerinden arınmayı içeren uzun vadeli bir süreç olarak kabul edilmektedir (Smith, 2021, ss. 97-98).

Yerleşimci sömürgeciliğin etkilerini tartışırken istilanın bir olay değil, bir yapı olduğunu akılda tutmak ve sömürgeciliği Yerli halklara yönelik ortadan kaldırma mantığıyla çerçevelenmiş süregelen bir proje olarak ele almak gerekir (Hughes, 2020, ss. 14-15). Günümüzde de yerleşimci sömürgecilik, küresel ölçekte sermaye yaratmak için Yerli arazilerini madenler, barajlar, endüstriyel tarım/hayvancılık ve atık alanları olarak işgal etmeye devam etmektedir. Açık şiddetin yerini, yerinden etme ve asimilasyon gibi örtük şiddet stratejileri almıştır. Asimilasyon; kültürel soykırıma geçişi amaçlayan, Yerli çocukların yatılı eğitimini veya beyaz ailelere evlatlık verilmesini zorunlu tutan, yerleşim/avlanma/vatandaşlık haklarını giderek daraltan farklı federal yasalarla düzenlenmiştir.

Amerikan Yerlilerinin kimliği ve siyasi düşüncesi konusunda önde gelen akademisyenlerden biri olan Grande, *Red Pedagogy* (2014) kitabında Yerli kimlik söylemini ele almanın kendine özgü zorluklarını tartışmıştır. Kimlik politikaları saplantısının Amerikan

Yerli entelektüellerini kim oldukları yerine kim olmaları gerektiği vizyonuna boyun eğmeye zorladığını belirten Grande, birbirine karşıt görünmekle birlikte özcülük ve postmodern kimlik teorisinin gerçekte sömürgeci bakışın devamı olduğunu vurgulamıştır. Popüler kültür ve akademide bu teorilerle kuşatılmış hâldeki Yerli topluluklar, kendi yollarını bulabilmek için kendi değerlerini merkeze almalıdır. Tarihsel olarak Yerlilerin kendi kaderlerini tayin etme mücadelelerine dayanan, siyasi olarak egemenlik meselelerine odaklanan ve manevi olarak Amerikan Yerli halklarının ruhani gelenekleri tarafından yönlendirilen bir Yerli kimlik teorisine ihtiyaç duyulmaktadır. Yerli kimliğinin gerçek bir karşı söylemi, karşı praksi, karşı ruh verme olarak hareket eden özgürleştirici bir teori, Grande'nin (2014) adlandırmasıyla yeni bir *Kızıl Pedagoji* geliştirilmelidir (s. 141). Yerli tarihinin, kültürünün, yaşam biçiminin yerleşimci edebiyatında, sanatında ve bilimsel çalışmalarında baskın ulus yararına çarpıtılması ve görmezden gelinmesi, Yerli failliğinin yok sayılması, her alanda Yerli anlatısını ve deneyimlerini merkeze yerleştiren, Yerli halklara failliğini geri veren Yerli çalışmalarının ortaya çıkışını gerektirmiştir.

2. Yerli Medya ve Yerli Sesleri

Amerikan Yerlileri, 1950'lerde başlayan Afro-Amerikan Sivil Haklar Hareketi'nden büyük ölçüde etkilenmiş ve bu etkiyi 1960'larda başlayan Küresel Yerli Hareketi'ne ivme kazandırmak için kullanmıştır. 1968 yılında Amerikan Yerli Hareketi (*American Indian Movement*) kurulur, 1969 yılında Alcatraz Adası Yerli eylemciler tarafından işgal edilir. Aynı yıl Vine Deloria Jr.'ın *Custer Died for Your Sins: An Indian Manifesto* kitabı yayımlanır. Deloria'nın en ünlü eserlerinden biri olan kitap, Amerikan Yerlilerine yönelik sömürgeci şiddeti federal politikalar, bilimsel söylemler ve toplumsal ön yargılar çerçevesinde ele almış, beyazları ABD'nin batıyı fetih tarihine yeni bir gözle bakmaya davet etmiştir (Deloria, 1988). Yerli kültürel canlandırmasının bir parçası olarak kimlik ve kültür öğeleri yeniden sahiplenilmiş, ilerleyen yıllarda Yerli edebiyatı ve Yerli sineması dünyadaki pek çok Yerli halkın kendini keşfettiği, resmî tarihe ve stereotiplere itiraz ederek temsillerinin kontrolünü geri almak için mücadele ettiği bir alan olmuştur. 1960'ların sonlarında N. Scott Momaday'ın Pulitzer ödüllü romanı *House Made of Dawn* (1968) ile Daniel Grassian'ın Amerikan Yerli edebiyatının rönensansı olarak adlandırdığı dönem başlamış, bu dönemde James Welch, Leslie Marmon Silko, Gerald Vizenor ve Louise Erdrich gibi yazarlar önemli eserler vermişlerdir (Grassian, 2005, s. 10).

Michael Hilger, *The American Indian in Film* (1986) adlı kitabında, kurgusal Amerikan Yerlisini izleyicilerin zihninde asıl etkileyici kılan şeyin basit görünen klişeleştirme tekniklerinin her tarihsel dönemde tekrarlanması olduğuna işaret eder. Filmler plastiktir ve hikâyeleri genellikle uydurmadır, ancak Hollywood endüstrisi küresel popüler kültür alanını binlerce kovboy filmleri ve bu tür filmlerin yan ürünleriyle istila ettiği için özellikle Amerikan Yerlisi imajı iyi, masum yerleşimcileri terörize eden ilkel, kana susamış vahşiler olarak halkın zihninde gerçek Yerli halktan daha gerçek hâle gelmiştir. Popüler kültür alanındaki imge bombardımanı ile sürdürülen bu insandışılaştırma, Yerli halkların topraklarına el konulması, tarihten silinmesi ve kültürlerinin yok edilmesini meşrulaştırarak yerleşimcilerin her türlü sorumluluk duygusundan özgürleşmesini sağlamayı amaçlar (LaRocque, 2010, s. 63).

Michelle Raheja'ya (2010) göre Hollywood'un ilk yıllarından beri en sinsi etkilerinden biri, Yerlilerin kasıtlı ya da kasıtsız yanlış temsillerinin filmlerin geniş izleyici kitlesi için Yerlilere dair bilgi kaynağı işlevi görmesidir. Amerikan Yerlilerinin alkolizme eğilimli, doğası gereği değişime ayak uyduramayan veya ayak uydurmayı reddeden, ölmekte olan bir ırk olarak algılanmasında bu filmler etkili olmuştur. *The Squaw Man* (Cecil B. DeMille, 1914), *Broken Arrow* (Delmer Daves, 1950) gibi Amerikan Yerlilerine hayranlığın ifade edildiği filmlerde bile

görünüşte saygılı ve dengeli gibi görünen temsiller, Kuzey Amerika toplumunun Amerikan Yerlilerine dair özcü ve sorgulanmamış beklentilerinden beslenmiştir (Raheja, 2010, s. x).

Egemen kültürün en çok tüketilen medya biçimleri olan film ve televizyon, Amerikan Yerlilerinin en yıkıcı imgelerini kitlesel olarak üretmiş, bu nedenle 20. yüzyılın sonlarında Yerli yazar ve araştırmacılar kurumsal politikalar kadar medyadaki çarpıtılmış Yerli temsilleriyle de ilgilenmiştir. Ward Churchill, “Lawrence of South Dakota: *Dances with Wolves* and the Maintenance of the American Empire” başlıklı makalesinde Kevin Costner’ın 1992 yapımı filminin Amerika’nın Batı’yı fethetmesine ilişkin geleneksel gerekçeler için çok önemli olan ırkçı mitolojiyi sürdürdüğünü vurgulamıştır. Churchill, *Fantasies of the Master Race: Categories of Stereotyping of American Indians in Film* (1992) adlı kitabında Hollywood’un Yerli tarihini bağlamından koparmasını ve Yerli kültürel kimliğinin sembolik imhasına katılmasını incelemiştir. Amerikan Yerlileri hakkındaki geleneksel Hollywood anlatısının son 350 yıldır kıtada yaşanan yerleşimci beyaz suçluluğunun inkarından başka bir şey olmadığını vurgulayan Churchill, Yerlilerin fethinin ve boyun eğdirilmesinin meşrulaştırılmasında bu anlatının rolünü ele alır. Churchill ve Deloria gibi yazarların eleştirel çalışmaları, beyazların Amerikan Yerlileri hakkında inşa ettikleri temsillerin siyasi, sosyal, ekonomik ve ideolojik kökenlerini ortaya koyarken, kurgu yazarları da hikâye anlatımında Yerli seslerine ve Yerli failliğine yer açarak fetih anlatılarına müdahale ederler (aktaran Cox, 1997, s. 53).

Yerli medyası, hem ulusal hem de uluslararası düzeyde egemen siyasi formlarla etkileşime girerek ve onlara meydan okuyarak kimlik ve temsil politikalarını ele alır. Medyadaki Yerli temsillerinin kontrolü ve kültürel öz tanımlama hakkı için verilen mücadele, kültürel ve siyasi egemenlik talebini ifade eder. Yerli medyası sadece egemenlik meselelerinin ilk adımı olan toprak ve bölge üzerindeki kontrol konusunda değil, sömürge altında boyun eğdirme, mülksüzleştirme, kültürel özgünlük, yerel ve geleneksel bilgi sorunları gibi egemenliğin daha geniş düzeydeki yansımaları konusunda da önemli bir rol üstlenir (Wilson ve Stewart, 2008, s. 5). Jolene Rickard’a göre, tüm Yerli halklara kendi bilgi sistemlerinden ve kültürlerinden vazgeçmeleri için büyük baskı uygulanan bir dünyada Yerli sinemacılar, halklara kendilerini inşa etmeleri konusunda güven vermektedirler. Üretim araçlarını kontrol ederek ve Yerli hikâyeleri anlatma hakkını geri alarak, bu hikâyelerin kaynağını oluşturan sözlü gelenekleri ve kültürel dünyaları onurlandırır (aktaran Dowell, 2006, s. 381).

Faye Ginsburg (2002), Yerli medya üretiminin günümüzde yeni bir akım gibi algılanmasının nedeninin geçtiğimiz yüzyılda Yerli halkların kendi temsillerinin potansiyel ve gerçek katılımcıları olarak kasıtlı biçimde silinmesi olduğunu belirtmiştir. Ulus anlatısından ve egemen kültürden silinen Yerli halklar, travmatik öykülerini, kolektif belleğe dayanan tarihlerini yeni estetik yapılar inşa etmek ve mevcut güç ilişkileri ile müzakere içinde yeni biçimlerle canlandırmak için ekran medyasını mücadelenin aracı hâline getirmektedir (Ginsburg, 2002, ss. 39-40). Yerli tarihi, kültürü, dilleri ve gelenekleri büyük ölçüde akademiden, sanattan, medyadan ve genel olarak toplumdan silinmiştir. Yerli tarihinin sergilendiği istisnai durumlarda ise Yerli halklar genellikle yok olmak üzere olan egzotik insanlar klişesiyle temsil edilip öteki konumunda sabitlenirler. “Görünmezleştirme” belirli bir kültürün tanımlayıcı işaretlerinin, açık temsillerinin, o kültürü görünmez kılmak amacıyla kasıtlı olarak silinmesi veya gizlenmesidir. Bu silme süreci açık yasaklar ve yasalarla değil örtük biçimlerde uygulanır, çünkü yasakların adının konulması ve silme politikasının açıkça yürütülmesi de varlığın onaylanması ve görünürlük anlamına gelir (Öhman, 2016, s. 67).

Görünürlük bir topluluğun kültürel kimliğinin gelişmesi ve sürdürülmesinde hayati öneme sahip olmakla birlikte baskın ulus veya küresel sinema anlatılarında Yerli halkların temsil edilmesi kendi başına olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmez. Yerliler ana akımda hâlâ ağırlıklı olarak sömürgeci bakışa hizmet eden temsillerle yer almakta, egzotik kalıntılar ve

medeniyetin ötekisi vahşiler olarak klişeleştirilmektedir. Junka-Aiko'nun (2016) da vurguladığı gibi, hâkim tutumlar, kavramlar ve hiyerarşilerde önemli bir değişiklik veya devrim olmadan bilimin ve bilginin sömürgeleştirilmesi gerçekleştirilemez. Aksine, içerme anı başka bir el koyma, sömürü ve marjinalleştirme aracı hâline gelebilmektedir. Yerli halkın basitçe anlatıya dâhil edilmesi için kurumsal olarak tepeden yönlendirilen girişimler Yerli halkların sesinin duyulması yerine onlar adına konuşmakla sonuçlanabilmektedir (Junka-Aikio, 2016, s. 206).

Michelle Raheja (2010), Hollywood Yerlilerinin başlangıcından günümüze kadar film piyasasının egzotik görüntü ihtiyacını karşıladığına, ancak Yerli sinemacıların çalışmalarının, kabile halklarıyla ilgili konuların ana akım filmlerde, sinema araştırmalarında ve tarihsel arşivlerde yer almadığına değinmiştir. Kitle iletişim araçlarında Amerikan Yerlileri alaca karanlık bir bölgede bulunmuşlardır; uzun yıllar boyunca hem popüler ve nostaljik temsillerde klişelere indirgenmiş biçimlerde aşırı görünür olmuş, hem de akredite edilmemeleri, düşük ücret almaları, yardımcı veya aşağılayıcı rollerde yer almaları nedeniyle görünmez olmuşlardır. Yerli Amerikalıları egzotik, geçmişte kalmış ve geleceği olmayan topluluklar olarak yansıtan anlatılara, özellikle westernlere ve etnografik filmlere yanıt olarak ABD ve Kanada'daki Yerli filmlerinin büyük bölümü günümüzde geçmektedir. Yerli sinemacılar, genellikle Yerli toplumuna özgü koşulları yansıtmakla birlikte evrensel insanlık durumlarını öne çıkararak Yerli halklara ilişkin klişeleri tersine çevirmeye çalışan filmler yaparlar (Raheja, 2010, s. 209).

Günümüzde pek çok Yerli sinemacı, halklarının karmaşık tarihsel ve güncel bağlamlarını ele alan eleştirel bir kimlik söylemi geliştirmektedir. Ülkenin resmî vatandaşı ve Yerli topluluğu üyesi olarak çoklu kimlik alanlarında yaşayan, sınırlar arasında hareket eden ve çoklu perspektifler geliştiren Yerli sinemacılar, el değmemiş özgün bir Yerli temsili aramak yerine eleştirel yaklaşımları ile çağdaş dünyada Yerli topluluğun üyesi olmaya dair önemli çalışmalar ortaya koymaktadırlar (Lempert, 2012, s. 28). Bu çoklu perspektiflerin sonucu olarak Yerli filmleri içerik ve tür açısından muazzam bir çeşitlilik gösterir. Aile dinamiklerinin keşfi, geleneksel sözlü kültürden hikâyeler ve topluluğun kökenini açıklayan destanlar, Yerli olarak çağdaş dünyada yaşamanın zorlukları, kozmopolit kent ile kabile toprakları/rezervasyon hayatı arasındaki farklılıklar, Yerli aktivistlerin ve toplulukların toprakla olan güçlü bağları ve geleneksel bölgelerine bağlılıkları gibi çeşitli temalar Yerli sinemacıların eserlerinde öne çıkar. Bu temaların deneysel, animasyon, video günlükleri gibi farklı türlerde ifade edilmesi, içerik ve biçim olarak tür uzlaşmalarını aşan melez anlatılar ortaya çıkmasını sağlar.

3. Sömürgeciye Kendi Dilinde Meydan Okumak

Başlangıcından beri sinema ve televizyon, Yerlilerin sömürgeci temsillerinin yaygınlaşmasında büyük rol oynamış ve bu çarpıtılmış temsiller popüler kültür aracılığıyla sadece beyazları değil Yerlileri de etkisi altına almıştır. Kitaplarını Yerlilerden çok beyazların okuduğunu söyleyen Sherman Alexie, özellikle rezervasyonda yaşayan gençlere ulaşmak için filmi etkili bir araç olarak görmektedir. Yerli bir yazar olarak tanınmaya başladığı ilk yıllarda kendisine yapılan film tekliflerini, öykülerini ticari olarak pazarlanabilir bir Yerlilik hâline getirmeye çalıştıkları gerekçesiyle reddetmiş, Chris Eyre ile birlikte çalışana kadar film endüstrisinden uzak kalmıştır. Alexie'nin senaristliğini ve yardımcı yapımcılığını üstlendiği *Smoke Signals* (Chris Eyre, 1998), Kuzey Amerika'da yönetmeni, senaristi, yardımcı yapımcısı Yerli olan ve büyük bir dağıtım anlaşması imzalayan ilk Yerli filmidir (Peterson, 2009, ss. 56-57).

Alexie'ye göre kimliğini ve yazdıklarını belirleyen en önemli etken Amerikan Yerlisi olmasıdır; ne hakkında, kim hakkında yazarsa yazsın bu Yerli yazını olacaktır. Kendisini tanımlayan, deneyimlerini oluşturan, yazını biçimlendiren yani dünyaya baktığı yer Yerli olmaktadır, Yerli çerçevesidir. Ancak bunun egzotize edilmiş doğa çocuğu, soylu savaşçı gibi klişeler veya altın bir geçmişi yücelten nostaljiyle ilgisi olmadığına altını çizer. Amerikan Yerli

Edebiyatı denildiğinde bunların anlaşıldığını söyleyen Alexie, Yerlilerin günümüz yaşamını, mücadelelerini ele aldığını belirtir (Grassian, 2005, s. 8).

Smoke Signals'ın senaristliğini ve yapımcılığını üstlendikten sonra şiiirlerinin kitlelere ulaşması ve filme uyarlanması üzerine düşünen Alexie, filmlerini de kitaplarını yazdığı gibi, iyisiyle kötüsüyle, tek başına, ruhunu katarak yapmaya karar verir. Video kamerayla ucuz filmler yapacak, yapım ve dağıtımını kendisi üstlenecek ve şirketlerin etkisinden mümkün olduğunca uzak kalacaktır (Grassian, 2005, s. 7). Bu kararları *The Business of Fancydancing*'de (2002) büyük oranda gerçekleştiren Alexie, filmin öyküsü ve estetiği yanında Yerli kolektifliğini de yapım sürecine de dâhil etmiştir. Senaryo yazım aşamasından itibaren film ekibi birlikte karar almış, oyuncular kendi yaşam öykülerinden senaryoya eklemeler yapmış, film müziğinin bestelenmesi, sözlerin yazılması, icra edilmesinde oyuncular görev almıştır. Dil, danslar, kostüm konularında kabilenin yaşlılarından ve Yerli uzmanlardan danışmanlık alınmıştır. *The Business of Fancydancing* bu nitelikleriyle Michelle Raheja'nın (2010) ayırt edilebilir şekilde Yerli çerçeveyi, gelenekleri ve bilgi biçimlerini filme dâhil etmek olarak özetlediği Yerli görsel egemenliğinin ve Barry Barclay'in (2003) adlandırmasıyla Dördüncü Sinema'nın özelliklerini taşır.

Maori sinemacı ve yazar Barry Barclay (2003), Yerli sinemasını, yani Yerliler tarafından Yerliler için yapılan filmleri ele almak için Dördüncü Sinema kavramını önermiş ve bu sinemanın sadece ekrana yansıyan filmin estetiğini ve öyküsünü değil, yapım ve gösterim sürecinin her aşamasını kapsadığını belirtmiştir. Barclay, farklı türleri ve anlatıları dâhil ettiği, katı sınırlarla belirlenmediğini söylediği Dördüncü Sinema'nın özelliklerini anlatırken *Smoke Signals* ve *The Business of Fancydancing*'i de bu çerçevede yapılan filmlere örnek olarak göstermiştir. Barclay, Dördüncü Sinema'yı altın bir çağ nostaljisi, egzotikleştirilmiş Yerli klişesini besleyerek sömürgeci bakışı yeniden üreten anlatılar olarak değil, Yerli geleneklerini yeni yöntemlerle canlandırarak filmin her aşamasına dâhil etmesi bağlamında açıklamıştır.

Katıldığı bir panelde Kanadalı bir gencin, filmlerini pozitif imajlar üzerine kurması hâlinde daha başarılı olacağı tavsiyesine değinen Barclay (2015), Shakespeare'in olumlu imajlar konusunda endişelenmek zorunda kalmadığını söylemiştir: "Bay Shakespeare'in pozitif imaj konusunda endişelenmesine gerek yoktu-hakkında yazdığı tüm sahtekarlara bakın. Bay ve Bayan Macbeth, mesela" (s. 21). Barclay, yine de henüz Maori bir Macbeth filmi yapamayacağını, buna direnişin bir bölümünün de Maorilerden geleceğini ve bunun Yerli toplumlar üzerindeki baskının ne kadar derine işlediğini gösterdiğini söyler. Kitaplarında olduğu gibi film senaryolarında da Yerli ve beyaz toplumları arasında sıkışanlara, kabilesindeki yerini bulamayanlara, alkolik ve ihmalkâr ebeveynlere yer veren Alexie, *The Business of Fancydancing*'de modern dünyanın Yerli Hamlet'i olarak nitelendirilebilecek bir karakteri, Seymour Polatkin'i anlatarak bir bakıma Barclay'in hayalini gerçekleştirmiş olur.

Elizabeth Cook-Lynn ve Gloria Bird gibi Yerli yazınının önemli isimleri Alexie'yi eleştirmiş, eserlerinin temel meselesi olan rezervasyon hayatı, çocukluğu, ailesi üzerine yazarken alkol, ihmal, şiddet gibi olumsuzluklara yaptığı vurgunun kopuş, umutsuzluk ve kıyamet edebiyatına katkı yaptığını belirtmişlerdir. Cook-Lynn, bu tür eserlerin artık Yerli ulusal kökenlerine bağlı olmayan, kendilerini sömürmek isteyen ve beyaz izleyicilere hitap eden stereotipleri pazarlayan insanlar tarafından yazıldığını söylemiştir (aktaran Farrington, 2013, s. 531). Alexie'nin romanı *Reservation Blues*'u (1995) inceleyen Bird (2011), Yerli romanı üzerindeki sömürgeci etkinin hem ana akım hem de Yerli okuyucular için anlamını ele alır. Anlatı biçimini romandan çok postmodern bir filme benzeten Bird'e göre, Alexie popüler kültüre atıf yaparken yeni bir anlam yaratmaktan çok kendi metnini anlaşılır kılmak ve konuyu ilerletmek için popüler imgelerden faydalanır. "Ana akım okuyucular 'Yerli' romana güvenerek onu tam bir temsil zannediyor" diyen Bird (2011, s. 290), Alexie'nin romana Yerlilik katmak

isterken kültürü yağmaladığını, olumsuz temsilleri pekiştirdiğini iddia eder. Bird'e (2011) göre Yerli toplumunun kısmî bir portresini genelin temsili olarak sunan ve Yerli toplumunun çekirdeğini ihmal eden kitap, hepsi uyumsuz olan karakterlerin sosyal ve kültürel anomaliler olarak nitelendirdiği marjinal dünyasında var olmaktadır (ss. 293-294).

Alexie'nin popüler kültüre yaptığı göndermelerin ne parodi ne de popüler kültürün ciddi bir sorgulaması olduğunu yazan Bird'e James Cox (1997) itiraz eder. Alexie'nin popüler kültür referanslarının bu temsilleri yeniden yazma yoluyla altüst ettiğini, temsillerin Yerli karakterlerin benlik algıları üzerindeki yıkıcı etkisine dikkat çektiğini belirten Cox, Alexie'nin anlatılarının tüm ötekileştirilmiş kültürlerin beyazlar tarafından yağmalanmasına yönelik daha geniş bir eleştiri içerdiğini savunur. Anlatıları, boyun eğdirilenlerin bakış açısından revize ederek kültürel çatışmayı hikâye anlatıcıları arasındaki bir savaşa dönüştüren Alexie, tekrar tekrar anlatılarak tek boyutlu, durağan ve parodik hâle gelmiş sömürgeci anlatıların bu zayıflığını kullanarak Yerli direnişinin yeni öykülerini anlatır (Cox, 1997, ss. 64-66).

Elise Marubbio ve Eric Buffalohead, *Native Americans on Film*'de (2013) *The Business of Fancydancing*'i Yerli film estetiğinin ve anlatısının nasıl olması gerektiği konusundaki varsayımlara bağlı kalmayan bir film olarak nitelendirmişlerdir. Yerli sanatına yönelik beklentilerle uyuşmaması ve Yerli toplumu içinde kabile değerlerinin temsil edilişi bakımından tartışmalara neden olan film, hem Yerli hem de ana akım seyirci kitlesindeki ön kabulleri ve beklentileri boşa çıkarmıştır. Marubbio ve Buffalohead'e (2013) göre, "Cinsiyet kimliği, alkol ve uyuşturucu bağımlılığı, içeriden/dışarıdan konumlandırma ve sosyal melezlik konularına odaklanan Alexie, kolaycı bir çokkültürlülüğe meydan okuduğu gibi Yerli kültürünü özçüleştirilmeye de direniyor" (s. 16). Yerli eleştirmenlerin sinema tarihinin başından beri süregelen olumsuz imgelerle mücadele etmek için olumlu imgelere odaklanılmasını savunduğunu hatırlatan araştırmacılar, film yapımcılarının kendi topluluklarına karşı hesap verebilirlik tartışmalarının karmaşıklığına değinmişlerdir (Marubbio ve Buffalohead, 2013, ss. 16-17). Alexie'nin henüz filmin çekimleri sırasında sette birlikte çalıştığı Johnny Satter'ın sözlerini röportajlarında sık sık tekrar etmesi, sadece ana akım seyircinin değil Yerli seyircinin de beklentilerini karşılamayacağını farkında olduğunu, Yerlilik ve Yerli filmi kapsamını homojenleştirmeye direndiğini akla getirir. Satter, filmin "Yerliler için fazla beyaz, beyazlar için fazla Yerli ve herkes için fazla eş cinsel" olacağını söylemiştir (aktaran Hausman, 2010, s. 95).

Yerli temsiline doğruluğu ve genel halk kitleleri tarafından Yerlilerin nasıl algılandığı konusunda farklı yazarların ve araştırmacıların tekrar eden vurgusu, Barclay'in dile getirdiği olumlu imaj kaygısını ve Yerli Macbeth'e henüz Yerlilerin de hazır olmadığı düşüncesini hatırlatır. Filmlerde, kitaplarda Yerli karakterlerin olumlu imaj sergilemesine yönelik bu beklenti, sömürgeciliğin devam eden etkilerini gösterir. Beyazların klişelere ve egzotik temsillere olan açlığı yanında, Yerli halklar ve kültürlerin süregelen aşağılanması nedeniyle olumsuz karakterlerin mevcut sömürgeci klişeleri onaylamak anlamına geldiği yönündeki eleştiriler, Yerli sanatçılar için yaratıcılığı sınırlayan ağır bir yük olabilmektedir. Beyazlar her durumda olumlu şekilde temsil edilmek zorunda değildir, farklı karakterler ve insanlık durumları anlatılabilir ve bunlar anlatıyı derinleştirme bakımından takdir edilir. Ancak ortadan kaybolması istenen, uzun yıllar vahşi ve ilkel olarak tanımlanan Yerliler, varlıklarını gerekçelendirmek, kabul edilebilir kılmak için belirli tür sınırları içinde kalmalı, egzotik öyküler anlatmalı, bilge şefleri ile olumlu imajlar sunmalı, yani sömürgeci bakışın ihtiyaçlarına cevap vermelidir. Yerli toplumu açısından bakıldığında da kaygılar elbette yersiz değildir. Yüzyıllar boyunca sesleri duyulmamış, beyazlar tarafından üretilen temsiller üzerinde kontrolü olmamış, olumsuz klişelerle temsil edilmiş Yerli toplumunun, sınırlı düzeyde de olsa kendi adına konuşmak için bir söze ve sese sahip olduğu durumlarda her ifade büyük önem taşır.

Kimlik meseleleri, stereotiplerin farklı bağlamlarda kullanımı ve yerinden edilmesi, popüler kültürün ve medyanın etkisi, Yerli geleneğinde sözlü kültürün ve Yerliler için bir hayatta kalma yöntemi olarak mizahın önemi, Alexie'nin eserlerine yönelik çok sayıda analizde ele alınmaktadır. Filmlerinde ve kitaplarında popüler imgeleri ve tarihî figürleri sıklıkla kullanırken bunları tersine çeviren, sömürgecinin Yerli'ye bakışını ironik bir dille hatırlatırken beyaz izleyiciyi ön yargılarıyla yüzleşmeye teşvik eden Alexie, popüler kültürün, özellikle televizyon ve sinemanın sadece beyazın Yerli'ye bakışını değil, Yerli topluluğunun da kendine bakışını derinden etkilediğinin farkındadır. Senaryosunu yazdığı *Smoke Signals* filminin başkarakterlerinden Thomas, ekrandaki western filme bakıp televizyondaki Yerlilerden daha acıklı olan tek şeyin Yerlilerin televizyondaki Yerlileri izlemesi olduğunu söyler.

Yerli sanatçıların, içine hapsedildikleri düşmanın dilini yeniden icat ederek mücadelenin aygıtı hâline getirmek ve sömürge yapılarını içeriden dönüştürmek konusundaki tartışmaları sinema ile başlamamıştır. Simon Ortiz, İspanyol Katolik törenlerinin Yerliler tarafından *Acquemah* törenlerine dönüşümünü anlatırken bu dönüşümü Yerli halkın zorla asimilasyona, sömürgeleştirmeye verdiği yaratıcı bir yanıt olarak nitelendirir. Joy Harjo, kendilerine zorla dayatılan sömürgecinin dilini öncelikle yeni koşullarda hayatta kalmak için öğrendiklerini, bu dilde yaratmaya başladıklarında da kendi dilleri hâline getirerek güçlü ve güzel kıldıklarını söyler. Böylelikle bir zamanlar kendilerine dayatılan yapılar üzerinde kontrol sağlamak için onları öğrenmiş, dönüştürmüş ve sömürgeleştirme mücadelesinde etkili araçlar olarak kullanmışlardır (aktaran Hausman, 2010, s. 79). Hausman (2010), bu tartışmalar ışığında *The Business of Fancydancing*'in sömürgeci dilin ve edebî geleneğin biçim ve kalıplarını yeniden icat eden cesur bir eylem olarak okunması gerektiğini belirtir. *The Business of Fancydancing* filminde *Hamlet*'ten 35 satıra yer veren Alexie, Sarah Phelman'la röportajında Shakespeare referansları hakkında konuşurken Avrupa edebiyatını Yerli hayatına karşıt, taban tabana zıt bir alan değil ortak insanlık durumları ve çelişkilerinin ifadesi olarak ele alır: "Edebiyatta var olan her tema, her hikâye, her trajedi benim küçük topluluğumda yer alıyor. Rezervasyonda çok fazla Shakespeare var. *Kral Lear* her gün gösterime giriyor. *Hamlet* de öyle. Burası güçlü bir yer. Hikâyelerim asla tükenmeyecek" (aktaran Grassian, 2005, s. 6).

Popüler kültür imgelerine, tarihteki önemli isimlere, Shakespeare'e yaptığı referanslarla Alexie, şiirlerinde, romanlarında olduğu gibi filmlerinde de sömürgeci yapıları içeriden dönüştürürken hem Yerli hem de Yerli olmayan seyirci için tanıdık olan bu alanları ortaklaştıkları bir dil, bir müzakere alanı, tanıdık bir zemin olarak işlevselleştirir. Rezervasyonun dışındaki dünyada işine yaramayacağı gerekçesiyle Saliş dili öğretilmeyen Yerli bir çocuğun, sömürgecinin dilinde ustalaşıp bu dilin zirvesi olarak görülen Shakespeare'i Yerli hikâyeleri anlatmak için kullanması, aynı zamanda bir meydan okuma olarak değerlendirilmelidir.

4. Gerçeği Anlatmak İçin Gereken Hayal Gücü: *The Business of Fancydancing*

Sherman Alexie'nin aynı adlı kitabından (1992) filme uyarladığı *The Business of Fancydancing*, Spokane Rezervasyonu'nda birlikte büyüyen üç genç erkeğin hikâyesini anlatır. Seymour Polatkin (Evan Adams) ve Aristotle Joseph (Gene Tagaban) liseden dereceyle mezun olup üniversiteye giderken rezervasyonda kalan arkadaşları Mouse'u (Swil Kanim) geride bırakırlar. Seymour üniversiteden mezun olup başarılı bir şair olurken, Aristotle ikinci yılın sonunda üniversiteyi bırakıp rezervasyona döner. Ünlü bir şair olup kentte yaşayan ve on yıldır rezervasyona ayak basmayan Seymour, Mouse'un cenazesi için geri döndüğünde hem şiirlerinin kaynağı hem de geçmişin hayaleti olarak rezervasyonla yüzleşir.

The Business of Fancydancing, Yerli ve Yerli olmayan seyirciyi fetih anlatısı, Amerikan rüyası, gelenek, rezervasyon yaşamı ve kabile bağlarına ilişkin beklentileriyle yüzleşmeye çağırır. Popüler kültür anlatılarında sarhoş, kaybolmuş ya da acılar karşısında metanetini

koruyan Yerli imgeleri yaygındır; Yerli filmler ise bu stereotiplere meydan okumak ve onları yapıbozuma uğratmak için bir araç sağlar. Sherman Alexie, Yerli bir yazar ve film yapımcısı olarak, bu kategoriler arasındaki sınırları bulanıklaştırmayı ve istikrarsızlaştırmayı amaçlar. Alkolizm, rezervasyon yaşamı ve kültürel kimlik temalarını çağdaş Amerikan Yerlileri bağlamında ele alırken klişeleri ve ön kabulleri yerinden ederek çoklu kimlikler arasındaki müzakere ve parçalanmayı tartışır.

Alexie'nin şiirlerinde ve romanlarında olduğu gibi filmlerinde de mekân Spokane Yerli Rezervasyonu'dur. Sömürgeciliğin süren etkileri ve rezervasyon yaşamını anlatırken nostaljik bir altın çağ özlemine sığınmadan, Yerli failliğini yok saymadan, karmaşık ve kusurlu karakterleri iyi-kötü ikiliğine sıkıştırmadan Yerli öykü anlatıcılığının önemli bir örneğini verir. Alexie'nin eserlerinde her şeye muktedir, her açıdan mükemmel kahramanlar yoktur. Yerli kimliğine ve kabilesine gururla sahip çıkan Aristotle üniversiteyi bırakıp rezervasyona dönmüştür ancak tek yaptığı içki içmektir; kendisi ve çok sevdiği rezervasyonu için harekete geçmez, koşulları değiştirmeye çalışmaz. Seymour üniversiteden mezun olup ünlü bir şair olmuştur ama beyazlar arasındaki yaşamı ve kariyeri egzotik Yerli rolünü oynamaya devam etmesine bağlıdır; hapishane olarak gördüğü rezervasyondan çıkmış ancak Alexie'nin şiirlerinde sık sık tekrar ettiği "zihnin rezervasyonlarında" kapalı kalmıştır. Mouse'un yeteneği müziktir; sevgilisinin anlatımıyla, o keman çaldığında Spokane Nehri'nin rengi değişir. Ancak alkol ve madde bağımlısı olan Mouse filmin açılış sahnesinden itibaren hem gerçek anlamda hem de mecazi olarak ölüdür, Seymour'ın Yerli hayaletlerinden biridir. Yarı Yerli yarı Yahudi kökeniyle farklı soykırımlardan sağ kalan bir melez olan Agnes (Michelle St. John), üniversiteyi bitirdikten sonra Seymour'un tersine bir rota izleyerek öğretmenlik yapmak için rezervasyona döner. Mouse'un Kızıldeniz'i yaran Musa'ya benzettiği Agnes, her ne kadar filmin etik merkezi olsa da her şeye gücü yeten bir kahraman değildir; ne Seymour'ı rezervasyona geri döndürebilir, ne Aristotle'ı içkiyi bırakıp bir şeyler yapmaya ikna edebilir ne de Mouse'un intiharına engel olabilir. Nesiller arasında aktarılan travma, sömürgeciliğin süren etkileri ve yapısal şiddet, rezervasyon yaşamını hedefini şaşırılmış öfke, bağımlılık ve amaçsızlık ile doldurmuştur. Aristotle'ın yıllar sonra Mouse'un cenazesi için dönen Seymour'a dediği gibi, dışarıda, kendi illüzyon dünyasında egzotik Yerli şair olarak beyazların hayranlığını kazanmış olabilir ama rezervasyonda her şey çok gerçektir.

Alexie'nin tüm eserleri gibi *The Business of Fancydancing* filminin de Spokane Yerli Rezervasyonu'nda geçmesi, ana karakter Seymour'ın alkolik babasının sürekli ortadan kaybolması, kız kardeşinin ölümü, alkolizm ve okulu bırakma geçmişi gibi otobiyografik nitelikleri vardır. Ancak Alexie, karanlık sahneler, alkolikler toplantısı ve çocukluk anıları sahnelerinde Aristotle ile Seymour'ın yer değiştirmesi gibi biçimsel seçimleriyle öyküyü kurmaca ve gerçek arasındaki sınırı bulanıklaştırdığı bir alanda bırakır. Pek çok eserinde Crazy Horse, General Custer gibi tarihî figürlere, Rocky gibi kurgu karakterlere, John Wayne, Robert De Niro gibi şöhretlere rezervasyonda geçen olaylarda yer verir. Grassian (2005), Alexie'nin gerçek ve kurmaca arasında bir denge alanı yaratmayı sevdiğini söyleyerek yazarın tarzını büyük ölçüde gerçekçilik olarak tanımlar (ss. 15-16).

Decolonizing Methodologies kitabının yazarı Linda Tuhiwai Smith (2021), Yerli kültüründe önemli yeri olan, sözlü tarihler, yaşlılar ve kadınların bakış açıları ve öykü anlatıcılığının tüm Yerli araştırmalarının ayrılmaz bir parçası hâline geldiğini belirtmiştir. Öykü ve öykü anlatıcısı, geçmişi gelecekle, bir nesli diğeriyle, toprağı insanlarla ve insanları öyküyle birleştirmekte, bu yüzden Yerli yazarlar için öyküler, kültürün inançlarını ve değerlerini aktarmanın yolu olmaya devam etmektedir. "Bu yeni öyküler, her Yerli insanın bir yeri olduğu ortak bir öyküye katkıda bulunuyor" diyen Smith (2021, s. 166), öykü anlatıcılığının Yerli kültürü üzerindeki egemenlik ilişkilerine etkisine de değinir. Hikâye anlatımı, kontrolü dışarıdan gelen uzmandan çok kabile üyesi hikâye anlatıcısının elinde tuttuğu, "gerçeğin

çeşitliliklerini" temsil etmenin yararlı ve kültürel olarak uygun bir yoludur (Smith, 2021, s. 166).

Alexie'nin senaryosunu yazdığı *Smoke Signals* filminde öykü anlatıcısı Thomas da benzer şekilde kişilerle ve zamanla oynayarak gerçek mi kurmaca mı olduğu bilinmeyen öyküler anlatır. Birlikte yolculuk yaptığı Victor sürekli Thomas'ın öykülerinin gerçek olmadığını söylese de verdiği mesaj, işaret ettiği gerçekler bakımından bu öyküler "gerçeğin çeşitlilikleri" olarak ele alınabilir. Kendisine bir öykü anlatmasını istediği Suzy "Gerçek mi istersin yalan mı?" diye sorunca Thomas "ikisini de" diye cevap verir. *The Business of Fancydancing*'de de gerçek/yalan, kendi anıları/başkalarının anıları iç içedir ve Seymour kendisini patolojik bir yalancı olarak tanımlar. Önemli olan öyküdeki olayların değil özünün, anlattığı şeyin gerçek olmasıdır; hayal gücü gerçeği anlatmak için önemlidir.

Filmin biçimsel olarak alışılmadık bir anlatısı vardır; bölümlü yapısı, ritmik tarzı ve doğrusal olmayışı, zamansal sıçramaları, doğaçlamaları, atlamaları ve yeniden anlatımları ile Yerli öykü anlatıcılığı geleneğinin bir örneğini ortaya koyar. *The Business of Fancydancing*'i izlemek Alexie'nin karmaşık, iç içe yapılandırılmış şiirlerini okumak gibidir; izleyici metaforları bulmalı, bölümleri tutarlı bir bütün hâline getirmeli, Yerli davulların ve dansçıların ritmini algılamalıdır. Alexie'nin okuyucusu gibi seyircisi de anlatılan öykünün dışında kalmamak için Amerikan Yerli tarihinden Holokost'a kadar geniş bir tarihsel coğrafyada yolculuk yapıp sembollerini çözmeli, Yerli kültürüne dair beklentileriyle yüzleşmelidir. Şiirlerinde rezervasyon yaşamından westernlere, Yerli katliamlarının figürlerinden Shakespeare'in kahramanlarına sıçrayarak okuyucuyu dönemler ve olaylar arasında bağlantılar kurmaya çağıran Alexie, filmde de kendine has bu öykü anlatıcılığını sürdürür. Karanlık bir tiyatro sahnesini andıran zamansız-mekânsız alandaki tiratlar, öyküler, danslar sadece sahneler arasındaki geçişleri sağlamakla kalmaz, iç hesaplaşmaların ve gerçekleşmemiş yüzleşmelerin görselleştirilmesi yoluyla film evreninin kurulmasına yardım eder. Şiirler, davul sesleri, dans performanslarının sahneler arasındaki noktalama işaretleri gibi kullanıldığı ve hikâyeyi zaman sıçramaları ve metaforlar ile ortaya çıkaran episodik olarak yapılandırılmış film, tür sınırlarını aşan melez bir anlatı inşa eder. Alexie, aynı zamanda filmdeki ritüellerin, dansların ve Saliş dilindeki şarkı sözlerinin anlamlarını film içinde açıklamayarak Yerli izleyiciye anlatıyla ilişkilmesi için ayrıcalıklı bir konum verir. Örneğin Seymour'un karanlık sahnede yaptığı kostümlü dans *fancy dance*, omuzundaki şalla yaptığı kadınlara özgü dans *shawl dance* olarak adlandırılır. Kahramanın farklı sahnelerde erkek ve kadın dansları yapması Yerlilerin iki ruhlu (*two-spirit*) olarak tanımladığı eş cinselliğinin sembolik ifadesidir.

4.1. Sömürgecinin Mostralık Yerlisi

Üç gencin lise mezuniyeti ile açılan film, şimdiki zamana gökdelenlerin görüntüsü ve başkarakter Seymour'un, Alexie'nin "How to Write the Great American Indian Novel" şiirini okuyan sesi ile geçer. Kamera Seymour'ı gösterdiğinde fonda Yerli ezgileri devam ederken Seymour bir kitapçının sokağa bakan camekânında oturmuş, bir yandan elindeki kitaptan kendi şiirini okumakta, bir yandan da gelip geçenleri izlemektedir. Şiirin ilk dizeleri Amerikan Yerlilerinin popüler temsilinin özeti ile başlar, bu aynı zamanda Yerliliğin egemen kültürdeki kabul edilebilirlik koşullarıdır: "Tüm Yerlilerin trajik özellikleri olmalı: trajik burunlar, gözler ve kollar. / Trajik yiyeceklere uzandıklarında elleri ve parmakları trajik olmalı. / Kahraman melez olmalı, yarı beyaz yarı Yerli, tercihen / bir at kültüründen. Sık sık tek başına ağlamalıdır. Bu zorunludur."

Şiirde Yerli kültürünün egzotikleştirmesinin yanında Yerli bedenin erotize edilmesine de vurgu vardır. Yerli erkeğin bedeni güçlü olmalı, tüm beyaz kadınlar tarafından gizlice arzulanmalıdır. Seymour, somon kültüründen gelen eş cinsel bir Yerli şair olarak tüm bu özelliklerin dışında bir karakterdir. Çocukluğundan beri zayıf bedeni, ufak tefek yapısı ve sık

sık ağlamasıyla hatırlanır. Kentte ve edebiyat dünyasında baskın olan beyazlar arasında Yerli bir şair olarak kariyerini sürdürmeye çalışan bir öteki olmasının yanında, kendi kabilesine ve rezervasyon yaşamına da uyum sağlayamamıştır. Yoksulluk, eğitimsizlik, ihmalkâr ebeveynler ve alkol bağımlılığı ile hatırladığı rezervasyondan kaçıp üniversiteyi bitirmiş, ünlü bir şair olmuştur. Yıllardır rezervasyona gitmemiş, arkadaşları ve topluluğu ile bağları zayıflamıştır, ancak kariyerini Yerli kültürünü, çocukluğunu, rezervasyon hayatını anlattığı şiirlerine borçludur. Dolayısıyla Seymour her yerin ve her topluluğun ötekisi, bir türlü yerini bulamayan, yerleşemeyen, huzursuz bir karakter olarak çağdaş Yerlilerin farklı alanlarda sürekli mücadele ve içsel çatışma hâlinde olduğunu gösteren bir karakterdir.

Seymour'ın şiir okuduğu kitapçının camında “Ulusal Yerli Ayı” afişi vardır. Film boyunca tüm dinletilerde Seymour'un beyaz dinleyicileriyle kurduğu ilişki, anlattığı öyküler, edebiyat eleştirmeni ile yaptığı söyleşi ve Yerli arkadaşlarıyla yaptığı konuşmalar bu sahnede özetlenmiştir: Yerli ayı etkinliği, mostralık olarak sokağa bakan camekânda şiir okuyan Yerli şair ve okuduğu şiirde Yerlilerin popüler temsillerini biçimlendirirken gerçek varlıklarını silikleştiren egzotikleştirme. Seymour, rezervasyon yaşamını, modern dünyada Yerli olarak yaşamayı, beyazların Yerlilere bakışını anlatan ve sömürgeci bakışı sık sık ironiyle ele alan bir şair olarak kariyerini eleştirdiği klişelere borçlu olduğunun, bu yüzden beyazlar tarafından okunduğunun farkındadır.

Agnes, Mouse'un anma yemeği için kızarmış ekmeği yaparken Seymour'a tüm Yerlilerin merak ettiği bir soruyu, beyazların onun söylediklerini dinlemesinin, dikkate almasının nasıl bir şey olduğunu sorar. Seymour ise şiirleri için “sadece esmer küçük bir Yerli eş cinselin trajik öyküleri” der. Ünlü bir şair olarak beyazların egemen olduğu edebiyat dünyasında başarılı olmuş, dinleti ve imza günlerinde beyaz okuyucuların hayranlığını elde etmiş olsa da film boyunca tekrar tekrar gösterildiği gibi Seymour hâlâ egzotik ötekidir. Sadece rezervasyon yaşamından ve Yerli kültüründen değil, sömürgeciliğin suçlarından, çarpıtılmış tarihten ve soykırımdan bahseden, açıkça meydan okuyan şiirleri de beyaz okuyucu için otantik öykülerdir. Dinletilerde ve imza günlerinde kamera, yakın çekimde dinleyicilerin yüzlerini gösterir; hepsi Seymour'a hayranlıkla bakan beyazlardır. Gerçek bir dinleme, dikkate alma ve yüzleşmenin rahatsız edici farkındalığı değil egzotik bir eğlence ile büyülenme söz konusudur.

Dinleti, imza günü gibi etkinliklerde Seymour dinleyicilerin beklentilerini tatmin etmeye, beklendikleri cevapları vermeye çalışır. Eş cinselliği konusunda açıldığı büyükannesi ile arasında geçen komik diyalogları anlatır ve gururlu bir Yerli eş cinsel olarak kabilesi içinde kabul gördüğünü birkaç defa vurgular. Dinletin ardından kitaplarını imzalayan Seymour gelen sorulara “yeterince Yerli” cevaplar vererek beyaz okuyucuların arzusunu tatmin eder. Örneğin neden saç örgüleri olmadığını soran bir okuyucuya ebeveynleri öldüğünde örgülerini kestiğini söyler.³ Filmin geriye dönüşlerinde çocukluğunda da saçlarının kısa olduğu görülen Seymour, günümüzde tüm Yerlilerin filmlerdeki gibi saçlarını uzatmadığını söyleyerek beyaz okuyucunun zihnindeki klişeleri yıkmak yerine bunları sürdüreceği bir yalan söyler çünkü şair olarak kariyerini klişelere ve mistik öykülere duyulan iştaha borçludur.

Grassian'ın aktardığına göre, 1996'da edebiyat dergisi *Granta* tarafından 40 yaş altı en iyi 20 Amerikalı yazardan biri seçilen Alexie, bunun sebebinin listede Yerli birine ihtiyaçları olmasıyla açıklar (Grassian, 2005, s. 4). Pek çok alanda olduğu gibi, edebiyat dünyası içinde de beyaz üstünlükcülüğün son bulduğunu, sömürgeciliğin ve ayrımcılığın geride kaldığını ve yeterince çalışan herkesin başarıya ulaşmasının mümkün olduğunu göstermek için listelere beyaz olmayan birkaç isim yazılması gerekmektedir. Fırsat eşitliği söylemi ve birkaç mostralık Yerli'nin vitrine yerleştirilmesi, sömürgeciliğin yüzyıllar boyunca verdiği zararın tazmin

³ Kuzey Amerika Yerlilerinin yakınlarını kaybettiklerinde yasin bir parçası olarak saç örgülerini kesmesi, yas boyunca saçlarını uzatmaması Alexie'nin senaryosunu yazdığı *Smoke Signals* filminde de gösterilmektedir.

edildiği algısını oluşturarak sistemik ayrımcılık ve eşitsizliği gözden saklar, başarısızlığı bireylere yükler. Son yıllarda hem popüler kültürde hem de edebiyat ve akademi çevrelerinde Yerli kültürüne ve tarihine yönelik giderek artan ilgiyi bilme, anlama, yüzleşme çabası değil sömürgeci bakışın devamı, egzotik öykü iştahı ve piyasadaki bir moda olarak nitelendirmek mümkündür.

Günümüzün kapitalist pazarında, medya, turizm, sanat, müzik, geleneksel bilgiler alanlarında Yerli imgelerinin temellük edilmesi yoluyla Yerli'nin pazarlanması ve satılması, dünya çapındaki Yerli halkların yakından izleme ve korunma ihtiyacı hissettiği kârlı bir girişim hâline gelmiştir (Wilson ve Stewart, 2008, s. 5). Popüler kültürde yaygınlaşan doğa çocuğu ilkel ve soylu vahşi gibi basmakalıp temsiller de barbar, kana susamış Yerli temsilleri ile aynı amaca, Yerlileri kendi kaderini tayin kapasitesinden yoksun, beyazların yönetimine muhtaç halklar olarak tanımlamaya hizmet etmektedir. Farklı bölgelerde yaşayan ve farklı geleneklere sahip olan, çeşitli kabilelere, halklara mensup, rezervasyonda ya da kentte yaşayan günümüz Yerlilerini homojen bir topluluk olarak görerek “medeni beyazın ötekisi” başlığı altında sınıflandırmak, sömürgeciliğin sürmekte olan etkisidir. Kültürel sömürgecilik biçimi olarak popüler kültürün, özellikle sinemanın, tek tipleştirici imajlara dönüştürdüğü uzun örgülü saçlar, at kültürü, şamanlar, kartal tüyü, şifa çemberi gibi farklı öğeler, günümüzde kent yaşamından ve modern dünyadan sıkılmış beyazlara Yerli ruhani deneyimi ve ritüeller olarak pazarlanmaktadır.⁴

Deloria, “doğa çocuğu soylu vahşi” olarak Amerikan Yerlisi imgesinin, beyaz kültürünün modernitenin ölümcül etkilerinden kaçma ihtiyacına hizmet etmesi için yaratıldığını vurgular. Araştırmacının, “[Beyazlar] toplumlarından, hükûmetlerinden, dinlerinden ve çevrelerindeki her şeyden hoşnutsuzlar ve hiçbir şey tüm engellemeleri bir kenara bırakıp vahşi doğaya ya da en azından bir vahşi doğa tema parkına geri dönmekten daha çekici gelmiyor” saptamasını daha geniş bir çerçevede, Yerlilerin sergilendiği etnik fuarları ve kapitalizmi de hatırlayarak ele almak gerekir (aktaran Grande, 2014, ss. 147-148). Bir zamanlar yok edilmek istenen Yerli kültürü ve Yerliler, günümüzde kapitalizmin hoşnutsuz beyazlara sunduğu otantik ürünler hâline getirilmiştir. Beyazlar tarafından canlandırılan Yerli ritüelleri, şaman rolü üstlenen oyuncular ve Yerli rezervasyonlarına yapılan turlarla beyazların egzotiklik ihtiyacını karşılayan bir pazar oluşmuş, 19. yüzyılda Yerlilerin insandışılaştırılarak çitler ardında beyazlara sergilendiği etnik fuarların benzeri 21. yüzyılda uygulamaya konmuştur.

Alexie, “Powwow” şiirinde “süslü dansçılar [*fancy dancers*] zil takarlar, bilirsin/ böylece Beyaz turistlere gizlice yaklaşamazlar” diye yazar. Kabile danslarının sömürgeciye pazarlanan bir eğlenceye dönüşmesi, yüzlerce yıl Yerlileri ilkel vahşiler ve egzotik kalıntılar olarak gören insandışılaştırıcı bakışın ve kapitalizmin sonucudur. Popüler kültürdeki Yerli imajları, Kuzey Amerika ve Avrupa kentlerinde kurulan sergiler ve Yerlileri doğal ortamında gösterme iddiasındaki etnik fuarlar, beyaz seyirciye insanlığın medeniyetten önceki vahşi hâlini göstermeyi vadetmiştir. Özellikle Yerlilerin “canlı numuneler” olarak incelendiği etnik köyler, halktan büyük ilgi görmesinin yanında antropologların gözlem yaptığı yerler olmuştur. Sergilenen “ilkel vahşi” ile seyirciyi ayıran çitler ve aradaki mesafe insan sayılmanın simgesel sınırını ifade etmiş, seyirlik vahşinin medeni insanların arasına karışmasını önlemenin yolu olmuştur (Rony, 1996, ss. 24-28; Blanchard, 2016).

Grande, ana akımın Yerli toplumunu akademide ve kapitalist piyasada metalaştırarak yağmalamasını parazitik bir ilişki olarak tanımlar. Kapitalist arzunun Yerli halkların entelektüel egemenliği üzerindeki etkisinin özellikle akademide önemli bir tehdit olduğuna dikkat çeken araştırmacı, Yerli kültürü hakkındaki çalışmalarına ve edebî eserlerine geçerlilik kazandırmak, etik sorgulamalardan kaçınmak için kendine Yerli kökenler uyduran etnik sahtekârların kültürü

⁴ Bu konuyu ele alan belgesel için, bkz. *Spirits for Sale* (Folke Johansson, 2007).

çarpıttığını, yağmaladığını belirtmiştir. Kimlik sahtekârlığına ek olarak, daha yüzeysel ama aynı derecede sorunlu "etnik moda" olgusuna da değinen araştırmacı, kendi Yerlilik kurgularıyla donanmış beyazların rezervasyon turlarında başıboş dolaşan kültürel avcılar gibi röntgencilik yaptıklarını belirtir. “Deneyimleri ihtiyaçlarını karşıladığı sürece kalırlar ve sonra maceralarının Yerli kültürünü moda, Yerli’yi egzotik ve kutsalı eğlence hâline getirdiğinin farkında olmadan ayrılırlar” (Grande, 2014, s. 155).

Alexie’nin filmine adını veren *fancy dance*, *ghost dance* veya *sun dance* gibi ruhani yönü öne çıkan bir ritüel değil *powwow* adı verilen gösteri danslarından. Sahnedeki tek bir dansçının yeteneklerini ve kurnazlığını sergilediği geleneksel bir performans, Yerli topluluklarının gururlarını, kültürlerini, farklı tarzlarını ve yeteneklerini ortaya koydukları, farklı kabileler arasında bağları güçlendirdikleri bir gösteridir. Her yıl powwow festivallerinde farklı bölgelerden gelen Yerlilerin kostümlerini ve hünerlerini sergilediği bu etkinlikler, beyaz seyircilere de açıktır. Alexie “The Business of Fancydancing” şiirinde *powwow* festivalleri arasında yolculuk eden usta dansçı Vernon Wildshoe’nun öyküsünü anlatır. Vernon sürekli yollarda olmasına ve dans yarışmalarını hep kazanmasına rağmen ödül parası; boş kalan cüzdanını, karnını ve buzdolabını doldurmaya zar zor yeter. Şiirinde kültürel değerlerin egzotik ürünler olarak meraklı beyazlara pazarlanmasını eleştiren Alexie, sorumluluğu sadece hayatta kalmaya çalışan dansçıya değil onu buna mecbur bırakan yoksulluk, işsizlik gibi olumsuz rezervasyon koşullarına yükler.

Kültürün beyazlara pazarlanarak lekelenmesi ve yozlaşması, sadece filmin kahramanı Seymour’ın değil, Sherman Alexie’nin de sert eleştiriler almasının nedeni ve iç hesaplaşmalarının kaynağıdır. Kentte hayatta kalabilmek, bir kariyer edinmek için şiirlerinde kabilesinin değerlerini, anılarını egzotik eğlence arayan beyazlara mı pazarlamaktadır? Filmde bu iç hesaplaşmaların ve yüzleşmelerin en sert yaşandığı anlar, adeta mekânsız ve zamansız bir boyutta, karanlık yok yerde geçen sahnelerdir. Bu karanlık yerde bir edebiyat eleştirmeni, geçmişi, arkadaşları ve rezervasyon hayatına dair Seymour’ı adeta sorgularken şairi geçmişi ve acıları pazarlamakla suçlar. Aynı eleştirmen Aristotle’ı üniversiteyi bırakması ve alkol bağımlılığı konusunda da sorgular, vazgeçtiği hayalleri ile yüzleştirir. Sürekli gündelik hayatın ve geçmişin sahneleri arasına giren bu karanlık yerde Aristotle ve Seymour aynı çocukluk hikâyesini birbirlerinin yerine geçerek anlatırlar. Mouse’un hayaleti keman çalar, Seymour *fancy dance* ve *shawl dance* yapar. Bazen Agnes de omzunda şalıyla dansa katılır. Film boyunca sahneler arasında Seymour’ın iç dünyasının, duygularının görsel olarak ifade edildiği bir alandır bu karanlık yer. Şiirlerin nereden geldiğini soran eleştirmene bedeni insanlarla dolu bir odada bile olsa ruhunun bir makinenin içi, bir balinanın karnı gibi karanlık bir yere gittiğini, orada tüm anıların, geçmişin ve bugünün, yalanların ve gerçeklerin harmanladığını ve böylece şiirlerin ortaya çıktığını söyler Seymour. Yüzleşmelerin, hesaplaşmaların gerçekleştiği zamansız-mekânsız bu karanlık sahneler, Seymour’ın şiirlerinin geldiği yer olarak ele alınabilir. Eleştirmen kendi iç sesinin ve şimdiye kadar aldığı tüm eleştirilerin birleşimi gibidir. Aynı zamanda Sherman Alexie’nin hayatı ikiye bölünmüş, birbiri ile çatışmaktadır: Rezervasyonda yaşayan alkolik ve öfkeli Aristotle’ın, hayatının yönünü değiştirmeye karar vermemesi hâlinde Alexie’nin yaşayacağı muhtemel hayatı gösterdiğini düşünmek mümkündür. Alexie de Aristotle gibi üniversiteye pediatrist olma hayaliyle gitmiş, 2 yıl sonra okulu bırakmış ve alkol bağımlılığı ile mücadele etmiştir. Seymour ise alkol bağımlılığını yenmiş, üniversiteyi tamamlamış ve ünlü bir şair olmuş Alexie’dir; kötü koşullara ve acı anılara rağmen rezervasyonu özleyen, o hayatın öykülerini yazarak ünlü olduğu için kültürünü yağmalamakla eleştirilen narsist şairdir.

Karanlık sahnelerden birinde Aristotle, büyükannesinin bahçesindeki ağaçtan gizlice elma toplamaları hakkında bir hikâye anlatmaya başlar, sonra Seymour sahnede hikâyeyi anlatmaya devam eder ve sahne boyunca bir Aristotle, bir Seymour karanlık yok yerde bu

öyküyü dönüşümlü olarak kendi anıları olarak anlatırlar. Seyirciye anıların gerçek sahibi hakkında film boyunca bilgi verilmez, çünkü önemli olan öykünün anlattığıdır. Seymour'un eleştirmene söylediği, "Birlikte büyüdük, o kadar yakındık ki anılarımız birbirine karıştı. Ona olan şeyler bana da oldu. Beraber ya da ayrı ayrı" sözü, anıların sahibinin belirsiz bırakılacağı konusunda bir uyarıdır. Büyükanne (Seymour da Aristotle da kendi büyükannesi olarak anlatır) yemyeşil elmaların zehirli olduğuna inandığı için çocukların yemesine izin vermeyince çocuklar elma toplamayı bir oyuna çevirmiştir. Seymour, Mouse, Aristotle ve kız kardeşin (Seymour da Aristotle da kendi kız kardeşi olarak anlatır) oyununda içlerinden birinin usta elma hırsız, ihbarcı ve hızlı koşucu olduğu anlatılır. Aristotle'ın hikâyesindeki usta elma hırsız ve hızlı koşucu Seymour, Seymour'ın hikâyesindeki Aristotle'dır.

Aristotle'ın anlattığına göre Seymour ağaca en hızlı tırmanan, en üst dallara çıkan, ceplerini elmalarla dolduran çocuktur. Diğer çocuklar birer tane alırken Seymour hızla ceplerine elma doldurup ağaçtan atlar, kaçmadan önce diğerlerini ihbar etmek için bağıırır ve ağaçta mahsur kalan çocukların yakalanmasına neden olur. Aristotle bunları anlatırken öfkeli değildir, geçmişe ve Seymour'a duyduğu özlemi dile getirir. Büyükannesi onu yakaladığında sınıksız sarılıp gülerken aldığı kokuyu anlatan Aristotle için bu öykü hem arkadaşına hem de büyükannesine duyduğu özlemle ilgilidir. Diğer yandan rezervasyondan ilk kaçan ve grubun kalanını geride bırakan Seymour, hep daha fazlasını isteyen, kendini kurtarmayı önceleyen ve ardında kalanlara ihanet eden narsist imgesini destekler. Seymour ceplerine elmalar yerine rezervasyon hayatının öykülerini, arkadaşlarının anılarını doldurup büyük kente kaçtığı geride bıraktığı arkadaşları rezervasyonda sıkışıp kalmıştır. Seymour, Mouse'un ölüm haberini aldıktan sonra rezervasyona vardığında arabadan hemen inmez, anma ritüelinin yapıldığı evin önünde bekler. Aristotle evden çıkıp arabaya yaklaşır, eğilip Seymour'a yeşil bir elma uzatır ve gider. Seymour gülümser ve oradaki varlığının kabul edildiğini gösteren bu işaret sonrası arabadan iner.

Seymour'ın hem rezervasyonla hem de birlikte büyüdüğü arkadaşlarıyla ilişkisi karmaşık, çatışmalı bir sevgidir. Aristotle ile birlikte büyüdüklarını, anıları birbirine karışacak kadar yakın olduklarını söylediğinde eleştirmen yıllardır konuşmadıklarını hatırlatınca Hamlet'in, amcası Claudius'la ilişkisini tanımlarken kullandığı bir cümleyi alıntıyla cevap verir Seymour: "Akrabadan daha yakın, bir soy olmaksızın uzağız." Mouse'un cenazesi için yola çıktığında siyah ekrandaki ara yazıda arkadaşlarına seslendiği şiir vardır. "Ah, Mouse! Ah, Aristotle!" diye başlayan şiirde arkadaşlarına Spokane Irmağı'nın ve Spokane Yerlilerinin kutsal somon kültürünün öğeleriyle, "somon oğlanlar" ve "ayrık ırmaklar" diye hitap eder. Eş cinsel şairin arkadaşlarına duyduğu sevginin büyüklüğünü "erkekleri sevmeden önce sevdiğim erkekler" diyerek anlattığı seslenme ve ağıt niteliğindeki şiir "Bana geri dönün" diye biter.

Ünlü bir şair olarak kentte kurduğu yeni yaşamında, kabilesi ve arkadaşları ile şiirlerinde anlattığı anılar dışında hiçbir bağı kalmamış gibi görünen Seymour'ın cenaze için rezervasyona gidecek olması sevgilisi Steven'ı şaşırır. Arabayla rezervasyona gitmek için yola çıktığında arka koltukta Mouse'un hayaleti keman çalarken Seymour ve Steven arasında geçen diyalog duyulur. 10 yılın ardından rezervasyona dönmesinin nedenini anlamadığını söyleyen sevgilisine "Mouse benim kuzenim, Mouse benim kardeşim" diye cevap verir, araya giren mesafelerin ve geçen yılların değiştiremeyeceği bir yakınlık, hayatların iç içe girdiği bir ilişki biçimidir bu: "Bu bir bağ, bu büyü, bu bir Yerli olayı, sen anlayamazsın". Seymour gece yolculuğuna devam ederken fondaki diyalog Steven'ın "Artık senin kabilen onlar değil, senin kabilen benim şimdi" sözleriyle biter. Nitekim filmin sonunda rezervasyondan sessizce çıkıp giden, karanlık yok yerde dans kostümlerini çıkararak Seymour'ın kentteki evine dönüp uyuyan sevgilisine sarılması, yeni kabilesi olarak Steven'ı ve yuva olarak kenti seçtiğini gösterir.

4.2. Yerlilerin Hayaletleri

The Business of Fancysdancing'in Yerli hayaletleri çoklu anlamlarla yüklüdür. Filmin açılış sahnesi olan üç arkadaşın lise mezuniyeti Mouse'un kamerasından gösterilir. Seymour ve Aristotle'ın üniversiteye gidip oda arkadaşları olacaklarını anlattıkları neşeli anları kayda alan Mouse, kamerayı kendisine çevirip uranyum madenlerinde çalışacağını söyleyerek güler. Mouse'un karanlık, geleceğinden vazgeçmiş bir genç olduğunu gösteren bu sahne, filmin başından itibaren karakteri ölümle özdeşleştirerek bir hayalet imgesi yaratır. Filmin başında birlikte olan üç gençten Seymour, şiir dinletilerinde rezervasyon hayatını anlatıp kitaplarını imzalarken rezervasyonda yaşayan Aristotle ve Mouse rezervasyonda sürekli içki içer, arabaların depolarından benzin koklarlar. Sık sık ölümden bahseden, mümkün olan her maddeyle sarhoş olmaya çalışan Mouse, dağılmış arkadaş grubunu intiharıyla yıllar sonra bir kez daha kendi cenazesinde bir araya getirecektir. Öz yıkımcı bir karakter olan Mouse hem en başından ölmeye yazgılı hem de öldükten sonra bile hayattadır ve Seymour'ın hayaletlerinden biridir.

Filmin açılış sahnesinden sonra Seymour'ın kitapçı vitrininde okuduğu şiir, "Büyük Amerikan Yerli romanında, nihayet yazıldığında, /tüm beyazlar Yerli olacak ve tüm Yerliler de hayalet olacak." dizeleriyle biter. Ardından gelen sahnede Agnes, Mouse'un kucağına kemanını koyarak ölü bedeni ritüel için hazırlar. Ana akımdaki Yerli klişelerini eleştiren şiir, sömürgecinin Yerlileri katliamlarla ve sürgünlerle yok ettikten, rezervasyonlara kapattıktan sonra kimliğine el koyarak varlığını silmeye çalıştığını anlatır. Yukarıda ayrıntılı şekilde ele alındığı gibi, Yerli kültürü ve kimliğine el koymak beyazlar arasında bir moda, kapitalist piyasada yeni bir pazar hâline gelmiştir. Geride, varlık ve yokluk arasında salınan, zar zor görülen, gözleyen ama somut etki gücü olmayan hayaletimsi bir Yerli figürü kalmıştır. Mouse da film boyunca hâlâ hayatta olduğu geçmişe dönüşlerde elinde kamerasıyla bir tür şahit, olayların kayıtçısı olarak görünürken iç hesaplaşmaların yaşandığı karanlık sahnede, Seymour'ın arabasında ve şiir dinletisinde elinde kemanıyla, gören ama Seymour'dan başka kimsenin görmediği bir hayalet olarak ortaya çıkar. Yüzyıllar süren sömürgeci şiddetin ve travma kaynaklı öz yıkımın bir ifadesi olan Mouse, tüm Yerli hayaletler gibi suçları hatırlatmak ve adalet talep etmek için ölümlerinin dünyasından geri döner.

Raheja'ya (2010) göre, Kolomb'dan James Fenimore Cooper'a, 19. yüzyıl fotoğraflarından westernlere kadar Amerikan Yerlileri kaybolmakta olan varlıklar olarak tasavvur edilmiştir (s. 242). İstilacıların tüm çabalarına rağmen yok olmayan Yerlilerin hayalet olarak geri dönmesi, hem yerleşimcilerin hem de Yerlilerin eserlerinde sıklıkla yer bulan bir temadır. Raheja (2010), filmlerdeki Yerli karakterlerin yaşayan ölümler veya hayaletimsi imgeler olarak temsillerinin çağdaş dünyanın dışında olması nedeniyle baskın topluma ve ulus imgesine güven verdiğini belirtir (ss. 107-108). Beyaz medeniyetin ötekisi ilkeller olarak "Yeni Dünya"da egemen kültürün kendini tanımlamasının merkezinde yer alan Yerliler, diğer pek çok alanda görünmezdir. Etnografik kayıtlarda, etnik fuarlarda beyazlara sunulan Yerli kültürünün seyirlik versiyonu üzerinde Yerlilerin söz hakkı olmamıştır. Raheja'ya (2010) göre, "Avro-Amerikalılar, Yerli halkların tehditkâr, aşırı, vahşi ve insandan daha aşağı görüldüğü bir dönemde, yüksek düzeyde kontrollü, kitle dolayimli ve sanal bir Yerli varlığı arzuluyorlardı" (s. xii).

Seymour cenaze için yola çıkmadan önce katıldığı dinletide şiir okurken, önceki gece ölüm haberini aldığı Mouse dinleyicilerin arasında, en önde oturmaktadır. Şiir, tüm Yerlilerin terk ettiği kentten çıkıp rezervasyona dönmek için paraya ihtiyacı olan, bu nedenle kanını satmaya çalışan Crazy Horse'un⁵ öyküsünü anlatır. Mouse en ön sırada kucağında kemanı ile

⁵ Crazy Horse, federal hükümetin rezervasyon yasasını reddeden ve Little Bighorn Savaşı'nda Yerli katliamları ile ün kazanan Yarbay George Armstrong Custer'ı ağır bir yenilgiye uğratıp 7. Süvari birliğinin tamamını öldüren Yerli savaşçıları

belirince Seymour o yöne bakarak şiirini okumaya devam eder, sesi titremeye başlar. Seymour'a el sallayıp dikkatini çekmeye çalışan Mouse'un hayaleti, arkadaşının son kez kendisiyle konuşmasını bekler gibidir. Seymour'ın her dinletisinde ve imza gününde olduğu gibi kamera salondaki beyaz dinleyicilerin hayranlık dolu yüzlerini yakın çekimde gösterir. Rezervasyona yaptığı yolculukta Seymour'a eşlik eden Mouse'un hayaleti film boyunca dinletilerde görülen tek Yerlidir. Varlığıyla sömürgeci beyaza geçmiş suçlarını hatırlatarak huzursuzluk veren Yerli hayalet olarak Mouse, Seymour'a "musallat olarak" terk ettiği rezervasyonu, beyazlara pazarlamak için kullandığı kabile kültürünü ve çaldığı hayatları hatırlatır.

Filmin geçmişe, Mouse'un hayatta olduğu zaman döndüğü sahnelerden birinde Mouse, Seymour'un kitabını okurken uranyum ırmağı ve ölü doğan kedilerle ilgili "Memorial Day, 1972" adlı şiirin kendi çocukluk anısı olduğunu fark eder. Aristotle'a dönerek "Hepsi yalan, onlar benim kedilerimdi" diyen Mouse, Seymour'ın onun hayatını aldığını söyler. "Ah, Tanrım hatırla... Ah, beni hatırla..." diye biten şiir bir anma gününü anlatmaktadır. "Sanki yaşamıyorum bile. Sanki ölmüşüm gibi. Hey Ari, ben ölüyüm." diyen Mouse, Aristotle'ın onun için bir anma şarkısı söylemesini ister. Aristotle'ın Mouse'un kamerasına yansıyan şaşkın bakışının ardından davul sesleri ve ünlemeler ile anma şarkısı başlar ve şarkı devam ederken kamera güncel zamana dönüp Mouse'un tabutunu gösterir. Mouse filmin başından beri hayalet olmasının yanında, intiharı dolaylı olarak hayatını almakla suçladığı Seymour'ı işaret eder. Bu sahne, filmdeki *Hamlet* göndermelerinden biridir; babasının hayaleti, genç Hamlet'e gelerek cinayete kurban gittiğini, katilin de Hamlet'in amcası olduğunu açıklayarak adalet talep ettiği sahneden "Elveda... Elveda... Beni hatırla" diyerek ayrılır. Hamlet'in babasının cenazesi için evine dönmesi gibi, Seymour da Mouse'un cenazesi için rezervasyona döner. Bir ölümün ardından sırlar ve geçmişte çözülmemiş sorunlar gün yüzüne çıkar, ertelenen hesaplaşmalar gerçekleşir.

Mouse'un ölümünün ve hayaletinin Seymour'a görünmesinin ima ettiği suçluluk duygusu ve iç hesaplaşmayı, Meredith James'in vurguladığı şekilde "Yerlilerin sağ kalma suçluluğu" olarak da ele almak mümkündür. Bu temanın Yerli yazınında yaygın olduğunu belirten James'e (2011) göre, rezervasyondan ayrılıp "Amerikan rüyası"nın peşinden giden pek çok karakter, kabilesini, ailesini ve arkadaşların terk etmiş gibi hissetmektedir (s. 362). Seymour, arkadaşlarını umutsuzluk, bağımlılık ve yoksulluğa batmış rezervasyonda bıraktıktan sonra onların anılarını yazarak kentte hayatta kalmasının yanında, filmin sonlarında gösterildiği gibi çocukluğunda önce kız kardeşi vurulmuş, ardından annesi intihar etmiştir. Hayatta kalma suçluluğu, daha geniş bir bağlamda, geçmişi soykırımlar ve katliamlarla parçalanmış, günümüzde yüksek intihar ve ölüm oranlarına sahip bir topluluktan geriye kalan bir artık, bir tortu olmayı ifade etmektedir.

Yerli hayaletlerin en bilinen temsillerinden biri, 1880'lerin sonlarında Kuzey Amerika Yerlileri arasında uygulanan *hayalet dansı* (*ghost dance*) olarak bilinen ritüeldir. İnanışa göre bu dans, ritüele katılanlara yaklaşmakta olan ütöpik dünyayı gösterme gücüne sahiptir: beyazların şiddet içermeyen bir şekilde geldikleri yere geri gönderileceği ve tüm Yerli ataların eski yöntemlere göre barış içinde yaşamak üzere geri getirileceği bir ülke. Bu dansın hayaletleri, ritüel sayesinde ziyaret edilen ataların ruhlarıdır. Hayalet dansı, toprakları ellerinden alınmış, açlığa mahkûm edilmiş bir halkın çaresizce dileklerine ulaşma çabası olarak görülse de aynı zamanda geleneksel yaşam biçimlerinin kaybı için kitlesel bir yas tutma eylemidir (Cariou, 2006, s. 731). Hayalet dansı kehaneti, kabilenin varlığını tehdit eden baskıya karşı zamana bağlı bir yanıtıdır. 1889'da Batı'daki Yerliler sömürgeciliğin etkilerini ağır şekilde hissetmiş, salgın

başındaki Lakota şefidir. Bu konuda daha fazla bilgi için bkz. "Little Bighorn Battlefield", <https://www.nps.gov/libi/learn/historyculture/battle-story.htm>

hastalıklar, kıtlık, kültürel soykırım ve işgal sürecinden geçmiştir. 1890'da kabileler arasında hızla yayılan hayalet dansı, sömürgeci zulüm altındaki insanlara gelecek için umut, şimdiki zaman için teselli ve yardım, öbür dünyaya göçmüş Yerliler içinse onurlandırma anlamı taşımaktadır (Farrington, 2013, s. 527).⁶

Cariou'nun (2006) ele aldığı edebiyat eserlerinde Yerli hayaletler, istilacıların yerinden edilme ve uyguladıkları vahşetin intikamının alınması korkusunun, Yerli halkların ise direniş, şifa veya yeniden inşa için yol gösterici arayışının ifadesidir. Yerli yazarların eserlerinde geri dönen ruhların çoğu, sömürgeci geçmişin ihlallerine değiniyor gibi görünse de genellikle günümüze yönelik bir tür telafi veya değişim çağrısının bir parçasıdır. Cariou'ya göre, uzun zaman boyunca Avrupa-Amerikan edebiyatında Yerli hayaletleri önemli bir öge olmuşsa da son yıllarda bu motifin yeniden canlanmasında Freudyen terimlerle yeni sömürge tekinsizliğinin etkisi vardır. 1970'lerde Yerlilerin tanınmak ve güçlenmek için mücadele eden sosyal aktörler olarak sesini yükseltmesi, medeniyet karşısında yok olması kaçınılmaz olarak görülen Yerli halkların ortadan kaybolmadığını inkâr edilemez şekilde göstermiştir. Bu durum, yerleşimcilerin kendi arazileri olarak adlandırdıkları topraklar üzerindeki aidiyet iddialarının meşruiyetine ilişkin yaygın ve giderek artan bir endişeyi, bastırılanın geri dönüşünü yansıtır (Cariou, 2006, ss. 727-731).

Rader'a (2002) göre, hayalet dansı kışkırtıcı bir direniş vizyonu, Amerikan Yerlilerinin kültürel kimlik ve egemenliklerini korumak için dili geçerli bir silah olarak görmelerinin karmaşık bir örneği olarak ele alınmalıdır. Fiziksel direniş mümkün olmadığında dilsel direniş gerekli hâle gelir; "beyaz şeytan" hakkında hikâyeler anlatılabilir, güç şarkıları söylenebilir, büyüler icat edilebilir ve mitler inşa edilebilir. Sözcüklere, şarkılara, öykülere, ataların ruhlarına ve ritüellere atfedilen güç, bunların sömürgeciye karşı Yerli halkı hem birbirine hem de atalarına bağlayarak bir direniş hattı inşa etmesi, Yerli kültürlerinde yaygın görülen, ancak beyaz kültüründe anlaşılması mümkün olmayan bir temadır (Rader, 2002, s. 148; Cariou, 2006, s. 733).

Amerikan Yerlilerinin ulusun kendini tanımlaması ve inşa sürecindeki "öteki" olarak aşırı görünürlükleri karşısında egemenlik ve faillikleri söz konusu olduğundaki görünmezlikleri, hayalet benzeri bir varoluş ortaya çıkarmıştır. Günümüzde de Yerliliğin egzotik bir meta olarak aşırı görünürlüğü ile eşit haklara sahip toplum olarak görünmezliği, Yerlileri hayalet benzeri varlıklar hâline getirmiştir. Filmin anlatısını oluşturan döngüsel zaman ve belirsiz mekân sadece karakterlerin değil, bir bütün olan Yerli toplumun varoluş biçimini tartışır. Ülkenin kuruluşundan itibaren yok oluştan başka gelecek öngörülmemiş, topraklarında işgalcilerin beyaz bir ülke kurması ilahi bir yazgı olarak nitelendirilmiş olan Yerlilerin ortadan kaybolmaması, sömürgeci medeniyet için bir kriz yaratmış ve Yerliliğin görünmez kılınmasını gerektirmiştir.

Hollywood'un Amerikan Yerlilerini yanlış temsil etmesine yönelik eleştiriler, 20. yüzyılda egemen kültürün fetih anlatısının işlevsel bir parçası olan "yok olan Yerli" efsanesini canlandırmaya çalıştığını, ancak bu kez siyasi, askeri ya da retorik olarak değil, sinemasal olarak canlandığını göstermektedir. İlk yıllarından beri Hollywood, Yerlileri kana susamış barbar, medeniyete uyum sağlayamayan ilkel veya doğa çocuğu soylu vahşi kalıplarına sıkıştırırken hem işgali meşrulaştırmış hem de beyaz seyircinin egzotik görüntü açlığını doyurmuştur. Raheja gibi Cox da (1997) Hollywood anlatılarında Yerli oyuncuya ölmekten, böylelikle yok oluş kehanetini gerçekleştirmekten başka bir son uygun görülmediğini

⁶ ABD düzlüklerinin çoğunda kabileler arası bir hareket hâline gelen hayalet dansının, yirminci yüzyılda Saskatchewan'daki izole yerlerde hâlâ uygulandığına dair kanıtlar vardır. Ancak 1890 yılında hayalet danslarının savaş dansı olmasından veya Yerlileri politik eylemlere teşvik etmesinden korkan ABD hükümeti, ritüeli yasaklamış ve Kuzey Amerika sömürgecilik tarihindeki en acımasız saldırılarından birini gerçekleştirmiştir. Kuzey Amerika Yerli katliamlarından olan ve Yerli kolektif hafızasında önemli yer tutan Wounded Knee'de kadınlar ve çocuklar dâhil yüzlerce Yerli katledilmiştir (Cariou, 2006, s. 732).

vurgulamıştır (s. 53). Yerli edebiyatının önemli isimlerinden Louise Erdrich'in *Love Medicine* kitabındaki karakterlerden Nector Kashpaw, önce Hollywood'da bir filmde figüranlık yapar, ardından beyaz bir kadın fotoğrafçının çekimlerinde model olur. Öykünün kahramanı, figüranlık deneyimini "Göğsünü sık. Attan düş." diye emrettiler. Sinemada Yerli oyunculuğunun sınırı ölümdü." diyerek tarif eder. Kashpaw, çekilen fotoğrafların son hâlinde ise bir yamaçtan aşağı, kayalık nehre doğru atlar hâlde olduğunu görür. "Custer'ın sözünü hatırlıyor musun? 'Tek iyi Yerli, ölü Yerlidir.' Beyazlarla olan ilişkilerime dayanarak bu söze şunu ekleyebilirim: 'Tek ilginç Yerli ölüdür ya da attan geriye doğru düşerek ölür'" (Erdrich, 1993, ss. 123-124).

Paul Chaat Smith, 1995 tarihli "Ghost in the Machine" makalesinde, fotoğraf makinesinin ve ardından sinemanın icadından beri beyaz antropologların, fotoğrafçıların, sinemacıların Yerlilerin gündelik yaşamını ve gerçek hikâyelerini değil egzotize edilmiş versiyonlarını kayıt altına aldığını belirtmiştir. Safariye çıkan büyük avcılar olarak nitelendirdiği araştırmacılar ve sanatçılar, "sıradan" Yerlilerin beklenmedik, şaşırtıcı hikâyelerinin yanından geçip giderken kendi imgelerindeki mistik imajların peşine düşerler. "Hayaletleri, kehribarın içinde hapsolmuş yaşlıları arıyorlar. Bazen onları bulurlar hatta. Ama ne bulurlarsa bulsunlar, çok daha fazlasını kaçırlar" diyen Smith (1995, s. 7), bu egzotikleştirilmiş Yerli'nin aşırı görünürlüğü ve gerçek yaşamdaki Yerli'nin görünmezliğinin egemen anlatının meşrulaştırılması ile olan bağımlı vurgular. Yerliler bir dönem görünmez olurlar, sonra tehlikeli; bir süre modası geçmiş ve sıkıcı oldukları söylenir, sonra gizemli. Bir zamanlar insan olup olmadıkları bilimsel olarak tartışılan Yerliler son yıllarda gezegenin koruyucusu ve dünyanın devamı için tek çare olarak görülmektedir. Tüm bu kararsızlık, kafa karışıklığı ve romantizm içinde öne çıkan şey, Yerlilerin egemen anlatı için işlevselleştirilmesidir. "Bizler ulusal bilinçte şekil değiştirenler, kazara hayatta kalanlar, nahoş olayların istenmeyen hatırlatıcılarıyız. Yerliler açıklanmak, hesaba katılmak ve bir şekilde gelmiş geçmiş en güçlü, yardımsever ulusun, insanlığın yeryüzündeki son umudunun yaratılış efsanesine uydurulmak zorundadır" diyen Smith (1995, s. 9), varlığı sömürgeciye huzursuzluk veren bir toplumun görünmezliğin şiddetiyle kuşatılmasının köklerine dikkat çekmiştir.

4.3. Kabile Bağları ve Rezervasyon: Yuva Neresi?

Seymour cenaze için rezervasyon sınırına geldiğinde fonda yine *Hamlet*'ten bir replik duyulur, Yerli davulları eşliğinde "To be or not to be" sözleri Yerli şarkısı formunda tekrar edilir. Seymour arabasını durdurur ve üzerinde "Spokane Yerli Bölgesi'ne Hoş Geldiniz" yazan sınır tabelasına yaklaşır, tabelanın alt köşesini kaplayan dalları kenara çektiğinde farklı renklerle ve belli ki farklı zamanlarda yazılmış iki cümle görülür: "Seymour Polatkin'in Evi" ve "Artık değil". Bu satırlar, Hamlet'in ünlü paradoksal repliğiyle birlikte, Seymour'un temel çelişmesini ifade eder. Rezervasyon hem evidir hem de değildir, hem ait olduğu yerdir hem de değildir. Filmin final sahnesi, biri rezervasyonda kalırken diğeri çekip giden iki Seymour ile bu kaçınılmaz bölünmeyi görsel olarak gerçekleştirir.

Alexie'nin senaryosunu yazdığı *Smoke Signals* filminde karakterlerin Yerli kimliğine, kabileye bağlılıklarına ve rezervasyona olan sevgilerine dair şüpheleri yoktur. Filmin temel meselesi, sömürgeci klişelerin beyazların Yerlilere bakışını biçimlendirdiği kadar Yerlilerin de kendilerine bakışını biçimlendirmesidir. Thomas ve Victor adlı iki genç yine bir ölüm haberiyle, yıllar önce ailesini terk eden Victor'ın alkolik babasının cenazesi için yola çıkar ve anılar, açığa çıkan sırlar sonunda erginleşmelerini tamamlayıp rezervasyona dönerler. Ancak *The Business of Fancydancing*'de Alexie Yerli kimliği, alkolizm ve ihmalkâr ebeveynler meselesini bir adım daha ileri götürür. Rezervasyonu bir hapishane olarak gören ve çocukluğundan beri tek amacı oradan kaçmak olan, kariyerini beyaz kitlesine Yerli kültürünü ve rezervasyon hayatını anlatarak inşa eden, üstelik gördüğü ilginin kaynağını bildiği için

sürekli kendisiyle hesaplaşmaya çalışan bir karakterdir Seymour. Filmin öyküsünün ilerleme(me)si, geçmiş-bugün-iç hesaplaşma arasında sürekli daireler çizmesi, filmin anlatısını ve estetiğini Alexie'nin şiirleri gibi sınırları belirsiz bir alanda inşa eder. Otobiyografik özellikleri de hesaba katıldığında Alexie'nin iç hesaplaşması olarak okunabilecek film, sadece filmsel evrenin kuruluş biçimi nedeniyle değil, Yerli kültürünü ve rezervasyon hayatını ele alma yolu nedeniyle de eleştirilmiştir. Kendisi için bir *cameo* rolü yazan Alexie, rezervasyonda isimsiz bir karakter olarak ortaya çıkar ve Mouse'un cenazesindeki varlığını sorgulayarak Seymour'a meydan okur: “Seymour en son ne zaman Mouse ile konuştu? Bütün o şiirleri yazıyor, bizim için fazla iyi olduğunu düşünerek buralarda dolaşiyor.”

Agnes, Mouse'la beraber büyüyen Seymour'ın da diğer herkes kadar orada bulunmaya hakkı olduğunu, kabul etmeseler de oraya ait olduğunu söyler. Agnes'e göre rezervasyondakiler hiçbir şey yapmazken Seymour en azından dışarıda hayatta kalmayı başarmıştır ve savaşı her gün sürdürmektedir. “Herkes bizim hâlâ burada olduğumuzu anlatıyor” diyen Agnes'e göre kendisi farkında olmasa da aslında Seymour'un verdiği mücadele tüm Yerliler için önem taşımaktadır. Agnes, Seymour'ın kaynağı eleştirilen şöhretini, sömürgecilerin Yerlilerin yok olup gideceğine dair hevesli beklentisine ve ana akımın Yerli'yi görünmez hâle getirme çabasına direniş olarak değerlendirmektedir.

Cenaze ritüelleri süresince Mouse'u anmak için kentten gelen ve rezervasyonda yaşayan erkeklerin iki takım hâlinde mücadele ettiği bir futbol maçı yapılır. Kabile üyeleri her zaman birlikte olmasalar da bağları korumak ve topluluk ruhunu güçlendirmek mümkündür. Gençler neşeyle koşar, çocuklar kabilenin yaşlılarıyla birlikte zaman geçirirler. Kabile değerlerini yücelten ve rezervasyon yaşamını olumlu bir çerçevede ele alan bu sahneler, aynı zamanda Seymour'un kabile bağlarından ve Yerli toplumundan kopuşunun sadece kentte yaşamasıyla ilgili olmadığını vurgular. Şiir dinletilerinde, gece eğlencelerinde ve ev yaşamında hiç Yerli görmeyiz; Seymour, çevresini sadece beyazlardan seçerek topluluğuyla bağını koparmak istemiştir. Agnes ve Aristotle ile konuşmalarında tekrar ettiği gibi, onun için rezervasyon hiçbir işe yaramayan ayyaş Yerlilerin yeridir. Çocukluk anılarının bardaki sarhoş ebeveynlerini arabada bekleyen çocuklar olması, rezervasyonun Seymour için olumsuz anlamlarla yüklü olmasını açıklar. Yıllardır nerede olduğunu soran Aristotle'a dışarıda tek başına hayatta kalmak için çok çalıştığını, her şeyi tek başına başardığını ve kimseye borçlu olmadığını söyler. Aristotle ise hakkında yazdığı Yerlilerin ona her gün yardım ettiğini söyleyerek kentte hayatta kalmasını ve kariyerini rezervasyonda yaşayanlara borçlu olduğunu hatırlatır.

Aristotle ile yıllar sonra gerçekleşen yüzleşmenin ardından Seymour'ın karanlık sahnede eleştirilenle konuşmasına döner kamera. Neden sürekli rezervasyon hakkında yazdığı sorusuna, her defasında yazdığı şiirin rezervasyon hakkında olmaması isteğiyle yazmaya başladığını, ama rezervasyonun kendisini bırakmadığı cevabını verir. Alexie, rezervasyon sınırlarından çıksa da içinde kapalı kaldığı “zihnin rezervasyonları”nı “My Heroes Have Never Been Cowboys” şiirinde şöyle anlatır: “Yirmi yıl önce, hayatımızın geri kalanını zihinlerimizin rezervasyonunda geçireceğimizi asla bilemezdik, Spokane Yerli Rezervasyonu'nun kapılarının dışında tekrar içeri girmemizi sağlayacak bir anahtar olmadan duracağımızı asla bilemezdik.”

Seymour'un rezervasyonun eşit derecede kayıp ve sihir içerdiğini söylemesi üzerine eleştirmen “Burada biraz sihir istatistikleri var” diyerek rezervasyonların bağımlılık, işsizlik, yoksulluk ve ortalama yaşam süresi istatistiklerini sıralamaya başlar. Oldukça sarsıcı olan bu istatistiklerin hemen ardından Seymour'a yıllık kazancını sorar ve Primo Levi'nin toplama kamplarından sağ kurtulanların en iyiler değil yalancılar, hilebazlar ve hırsızlar olduğu sözünü hatırlatır. Seymour bu noktada duygusal bir patlama yaşar ve kız kardeşinin ölümünü, çekip giden babasını, annesinin kendisine rezervasyondan kurtulması gerektiğini söylemesini anlatır. “Bu yüzden bana ne yazabileceğimi söyleme. Ve bana neyi hatırlayabileceğimi söyleme. Ve

bana nasıl yaşayacağımı söyleme. İstersem çetin bir fahişe olurum.” diyen Seymour kültürünü ve geçmişini beyazlara pazarlama eleştirilerine cevap vermiş olur. İçinde yetiştiği koşullara rağmen hayatta kalmak için ne gerekiyorsa yaptığını bu şekilde ifade eden Seymour, yine de bunu bireysel bir ihanet olarak görür, sadece kendi hayatını değil kabilesini de beyazlara “sattığını” kabul etmez.

Eleştirmenin Nazi toplama kampları ile Yerli rezervasyonları arasında kurduğu bağ, Alexie'nin şiirlerinde ve söyleşilerinde sıklıkla karşımıza çıkar. Üniversitede tanıştıklarında Agnes'in yarı Yahudi yarı Spokane Yerlisi olduğunu öğrenen Seymour “Yarı Yahudi, yarı Yerli mi? Kahretsin, yani bir kolunda kabile numarası dövmesi, diğerinde ölüm kampı numaraları dövmesi gibi mi?” diyerek farklı coğrafyalarda ve zamanlarda gerçekleşen katliamların ortaklığını alaycı bir dille vurgular. Alexie, Amerikan Yerli katliamlarını anlatmak için soykırım (*genocide*) kavramından öteye geçerek holokost kavramını kullanmasına yönelik soruya bunun politik bir hamle olduğu, Yahudi ve Yerli katliamlarının amaçlarının ve sonuçlarının aynı olduğu cevabını verir. Birleşik Devletler'de yaşayan insanların soykırım bir yana, bir kolonide yaşadıklarını bile kabul etmediklerini söyleyen Alexie, “Burada yaşananların Almanya'da yaşananlarla aynı türden kutsal bir saygı görmesini istiyorum. Ölülerimizin onurlandırılmasını istiyorum” der (Nygren, 2005, s. 166). Alexie (1996), “Inside Dachau” şiirinde de Yahudi katliamı için Washington'da Holokost Anma Müzesi kuran ABD'nin hâlâ geçmişteki ve günümüzdeki suçlarıyla yüzleşmediğini vurgulayarak ikiyüzlülüğüne değinir:

Biz Sand Creek ve Wounded Knee'nin torunlarının çocuklarıyız. / Bizler Yerli savaşlarının gazileriyiz. Bizler oğulları / ve kızlarıyız yaşayan ölülerin. Herkesi kaybettik. / Biz Yerliler ülkemizden ne istiyoruz? / Toplu mezarların üzerinde duruyoruz. Ortak kederimiz bizi hissizleştiriyor. / Müzemizin inşa edilmesini bekliyoruz (s. 14)

Cameo rolündeki Alexie, Mouse'un cenazesinde Aristotle'a kaç cenazeye katıldığını sorar. “Rez'de olanların hepsine. Sayabildiklerimin hepsine.” diyen Aristotle'a Agnes itiraz eder: “Sayamazsın. O kadar çok sayamazsın.” Rezervasyondaki ölüm oranlarının yüksekliğini vurgulayan bu diyalog sessiz bir Yerli kırımını göstermektedir. Grassian'ın (2005, s. 9) aktardığı verilere göre rezervasyonlardaki ölümlerin yarısından fazlası alkol ve madde bağımlılığı kaynaklıdır. Yerliler, günümüzde federal olarak tanınmış 317 kabileden birine kayıtlı olmaları hâlinde devletten yardım alabilseler de bu yardımlar rezervasyondaki kötü ekonomik koşulları dengelemekten uzaktır. Ortalama yıllık gelir yoksulluk sınırının yarısıdır ve Yerli Amerikalıların yarısı işsizdir, Bazı rezervasyonlarda bu oran %85-90'a kadar ulaşmaktadır. Yaşam beklentisi erkeklerde 44, kadınlarda 47'dir.

Alexie'nin filmlerinde ve kitaplarında yaptığı tarihî göndermeler, soykırımları, katliamlardan sorumlu generalleri ve başkanları, direnen Yerli şefleri anması, sömürgecinin unutturma stratejilerine karşı bir direniş ve yüzleşme çağrısıdır. Smith (2021), Yerli toplulukların katliam, sürgün, rezervasyon sınırlarıyla bölünmesi gibi acılar nedeniyle belleklerinin parçalandığını, hafızanın silinmesinin kasıtlı bir baskı stratejisi olduğunu ve hatırlamanın sömürgeciliğin devam eden etkilerini ortadan kaldırmak için önemli bir direniş stratejisi olduğunu belirtmiştir.

Bu tür acıların sonuçları bazen bilinçsizce, bazen de alkol, şiddet ve öz yıkım yoluyla bilinçli olarak bireyler ya da daha küçük aile birimleri tarafından üstlenildi. Topluluklar genellikle içe döner ve acılarının yerini ölü olma arzusuna bırakır. Şiddet ve aile içi istismar, umudu olmayan topluluklarda kök saldı. (Smith, 2021, s. 167)

Smith (2021) beyaz toplumun sömürgecilikte köklenen bu sorunları tarihsel bir bağlama yerleştirmek yerine psikolojik ve bireysel başarısızlıkla, Yerli toplumunun özünü ilişkilendirmeyi seçtiğini vurgulamıştır (s. 175). Alexie'ye göre eğer insanlar ülkelerindeki

Yerli kültürü ve Yerli halk ile dürüstçe ilgilenmeye başlarsa o topraklarda gerçekleşmiş soykırımla da dürüst bir şekilde ilgilenmeye başlayacaklardır. Yerli kültürüyle dürüst bir şekilde ilgilenmek için de ülkenin en büyük ve ilk günahı ile yüzleşmeleri gerekmektedir ve bu hiçbir zaman olmayacaktır (aktaran Grassian, 2005, s. 8).

Smith'in de vurguladığı gibi Yerli toplumlarında aktarılan travmalar ve sömürgeciliğin süren etkileri nedeniyle rezervasyon yaşamında umutsuzluk, bağımlılık ve yoksulluk hâkimdir. Seymour'ın eleştirmenle yaptığı son konuşmada öfke ve acı içinde dile getirdiği ve kaçmaya çalıştığı geçmiş budur. Yaşadığı duygusal patlama sonrasında, sessizlikte sadece dans ayakkabısının zilleri duyulurken yere çöken Seymour, dans kostümünü çıkarmaya başlar. Aristotle ve eleştirmenle yaptığı konuşmalar, iç hesaplaşmalar bir kırılma noktası olmuştur. Seymour anma konuşması yapmak için Mouse'un tabutunun başında sessizce durur; karanlık sahnenin boşluğunda çığlık atıp ağlarken dışarıdan görünen ise sadece cenaze için gelenlere bakıp hiç konuşmadan çıkıp gitmesidir.

Seymour sessizce cenazeden çıkıp arabasına gidince arabada bekleyen bir Seymour daha görür. Rezervasyondan ayrılma sekansı, tabutun önünde zihninde acıyla çığlık atarken gerçekte hiçbir tepki vermemesi, kimlik algısındaki ve benliğindeki parçalanmayı görselleştirir. Bir parçası rezervasyonda kalırken, diğer parçası arabayı çalıştırıp kente dönmek için yola çıkar. Arabayla yanından geçtiği Aristotle gülümseyerek *fancy dance* yapmaya başlar, Seymour beyazları eğlendirdiği hayatına geri dönmektedir. Anlattığı hikâyeler, birbirine karışmış çocukluk anıları, travmatik geçmişi, beyazlar için sergilediği performatif kimliği ve yalnızlığı, sonunda rezervasyonu yuvası olarak gören yanı ile kentte yaşayıp rezervasyonu hapisane olarak gören yanını uzlaştıramadığı bir bölünmeye varmıştır. Bu sırada karanlık sahnede Seymour'ın son dansında fondaki davullar susar, önce sessizlikte sadece ayakkabısının zilleri duyulur. Dans kostümünü tamamen çıkarıp çıplak kalmasıyla zil sesi kesilir, yere çökmüş olan Seymour karanlıkta sessizce ağlar. Alexie'nin, şiirinde ayakkabılardaki zillerin dansçıların seyirci beyazların arasına karışmasına engel olmaya yaradığını söylediği de hatırlandığında, bu sahne Seymour'ın artık beyazların arasına karışmaya, Yerli kimliğini tamamen geride bırakmaya karar vermesi olarak okunabilir.

Yerli kimliğinden soyunan Seymour, evine vardığında uyuyan Steven'in yanına çıplak olarak uzanıp sarılır. Steven'in cenaze için kentten ayrılan Seymour'a "senin kabilen benim artık" demesi gibi, Seymour yeni kabilesini seçmiştir. Ancak bir parçasını da rezervasyonda bırakmıştır. Cenazeden sessizce ayrıldığı sırada Agnes'in ayağa kalkıp söylemeye başladığı şarkı, önceki sahnelerde söylediği "Amazing Grace" ilahisinin Saliş dilinde ve farklı sözlerle yazılmış versiyonudur. Agnes'i canlandıran Michelle St John'un yazdığı, yönetmen Alexie'nin annesi Lillian Alexie'nin Saliş diline çevirdiği sözler, sırtını dönüp gitse de gerçeklerden kaçamayacağını, beyaz kollarda huzur bulamadığında anıların ve yalnızlığın onu ait olduğu yere geri getireceğini anlatmaktadır.⁷ Alexie, Saliş sözlerin İngilizce çevirisini filmde vermemiştir, sadece Saliş bilen Yerlilerin anlayacağı öğelerden biri olarak kullanmıştır. *The Business of Fancydancing* kitabının son öyküsü "Gravity"de Alexie, rezervasyonla ilişkisini Spokane Yerlilerinin somon kültürüne örtük biçimde atıfta bulunarak açıklar. "Her Yerli'nin kalbinde kabile hafızasının kanı dolaşır. Yerli, ne kadar uzağa giderse gitsin, tersine göçe katılarak tekrar geri gelmelidir." Ne kadar uzağa giderse gitsin, zamanı geldiğinde somonlar nasıl üremek için ırmak boyunca uzun ve zorlu bir yolculuğa çıkıp sonunda ölecek olmalarına rağmen doğdukları yere dönüyorlarsa her Yerli de rezervasyona dönecektir.

⁷ Şarkının sözleri için bkz. Hausman (2010, s. 98).

Sonuç

Küresel çapta milyonlarca insana ulaşan, marjinalleştirilmiş grupların algılanma biçimini etkileme gücüne sahip popüler kültür ve sinemadaki temsillerin maddi sonuçları vardır. Yerli halklar basmakalıp ve aşağılayıcı imajlara sıkıştırıldığında, tarihteki yerlerinden ve çağdaş kültürler içindeki varlıklarından soyutlanarak izleri silindiğinde, ırkçı ve ayrımcı politikalar meşrulaştırılmaktadır. Yerli halklar, kendilerinden çalınan kültürel kimliği film anlatılarında ve estetiğinde yeniden inşa ederken dünyayı ve kendilerini ifade etmenin Yerli yollarını keşfederler.

The Business of Fancydancing, bir ölümün etrafında dolaşarak anma ritüelleri, çocukluk anıları, iç hesaplaşmalar, karşılaşmalar yoluyla modern dünyada Yerli kimliği ve kabile aidiyeti meselesini ele alır. Alexie, eserlerinde sıklıkla popüler kültürdeki Yerli stereotiplerini, olumsuz temsilleri ve Amerikan tarihini ironik bir dille ele alır, karşı anlatılar kurar. Egemen anlatıyı yeniden yazmak, klişeleri ters yüz ederek temsillerin kontrolünü geri almak, aynı zamanda görmezden gelinenleri, inkâr edilenleri ve çarpıtılanları ifşa ederek bir karşı tarih anlatısı inşa etmektir. Öncelikle saklananları, çarpıtılanları ifşa etmek ve hafızayı geri kazanmak, egemenlik mücadelesiyle kimliği ve kültürü yeniden sahiplenmek, gelecek için yol haritası çizmek için elzemdir.

Filmin başkarakteri olan Seymour'un çelişkisi, Yerli kimlik inşasında etkili bir rol oynayan rezervasyon hayatından eş zamanlı bir kopuş ve ona duyduğu nostaljik özlemdir. Rezervasyon, iki dünya arasında sıkışıp kalmış bir mekân, hem egemen ulus kültürünün ve hem de kabile geleneklerinin etkili olduğu bir alan olarak kimlik çatışmalarının ortaya çıktığı bir eşik mekândır. Yerli filmlerinde köklerin keşfi anlamına gelen eve dönüşler, sırların ortaya çıkması, hatırlama yoluyla acıların seyirciye aktarılması yaygın bir tema olmakla birlikte, bu filmde kimliğin yeniden sahiplenilmesi ve yuva duygusunun kazanılması değil, farklı kimlikleri uzlaştıramayan Seymour'un benliğinin parçalanması ve vazgeçiş söz konusudur. Seymour'ın tarihe yaptığı göndermeler ve egemen temsilleri yeniden yazarak tersine çevirmesi, sömürgecinin suçlarını ifşa eden bir yüzleşme çağrısıyken Yerli seyirciye yönelik kolektif belleği onarma stratejisidir. Beyaz okuyucuları tarafından nasıl algılandığının farkında olması, popüler kültürün Yerli imajlarını bir yandan şiirlerinde eleştirel biçimde kullanması, diğer yandan beyaz okuyucunun yine bu beklentilerini tatmin edecek bir profil çizmesi, kurban konumunu reddeden, hayatta kalmak için koşulların gerektirdiği belirli sınırlar içinde de olsa pazarlık eden bir failliği ortaya koyar.

Kendi topraklarından, kültürlerinden, ritüellerinden koparılıp baskın kültür içinde asimile edilen Yerli sinemacılar, kendilerini var etmek için, egemenliklerini yok etmek üzere tasarlanmış bir yapıya o yapının silahları ile saldırırlar. Alexie, egemen kültürün sömürgeleştirme etkisiyle mücadele etmek için ona katılım yolunu seçer, şiirlerini, öykülerini ve filmlerini bağlantılı direniş alanlarına dönüştürür. Kültürel silinmeye direnerek ve Yerli sözlü kültür öğelerini çağdaş kültürün içine taşıyarak Yerli egemenliğini inşa eder. Yerli sinemanın inşa ettiği karşı temsiller, Yerlilerin insanlıktan çıkarılmasını meşrulaştıran kültürel aygıtların işleyişini öğrenerek ve düşmanın dilini tersine çevirerek film dilini yeniden icat etmektedir. Yazmak ve konuşmak tanıklık etmekten daha fazlasını yapar; iktidarın uygulandığı araçları karşı anlatı inşa etmek için direniş silahlarına dönüştürür.

Yazarların Katkı Oranı Beyanı: Tek Yazar (Aygün Şen)

Etik Kurul Onayı: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

Finansal Destek ve Teşekkür: Yazar, çalışmada finansal destek almadığını bildirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını bildirmiştir.

Kaynaklar

- Alexie, S. (1996). Inside Dachau. *The Beloit Poetry Journal*, 46(4), 12-16.
- Alexie, S. (2002). *The Business of Fancydancing* [Film]. FallsApart Production.
- Barclay, B. (2003). Celebrating Fourth Cinema. *Illusions*, 35, 7-11.
https://www.academia.edu/4905111/Printed_in_Illusions_Magazine_NZ_July_2003_CELEBRATING_FOURTH_CINEMA
- Barclay, B. (2015). *Our own image: A Story of a Maori filmmaker*. University of Minnesota Press.
- Bird, G. (2011). The exaggeration of despair in Sherman Alexie's Reservation Blues. L. Lewis (Ed.), *Critical insights: Sherman Alexie* içinde (ss. 288-304). Salem Press.
- Blanchard, P. (2016, 26 Temmuz). *Vahşinin icadı* (A. Artun, Çev.). Skop Bülten.
<https://www.e-skop.com/skopbulten/pasajlar-vahsinin-icadi/3011>
- Cariou, W. (2006). Haunted Prairie: Aboriginal 'Ghosts' and the spectres of settlement. *University of Toronto Quarterly*, 75(2), 727-734. <https://doi.org/10.3138/utq.75.2.727>
- Cox, J. (1997). Muting white noise: The subversion of popular culture narratives of conquest in Sherman Alexie's fiction. *Studies in American Indian Literatures*, 9(4), 52-70.
- Deloria Jr., V. (1988). *Custer died for your sins: An Indian manifesto*. University of Oklahoma Press.
- Dippie, B. (1982). *The vanishing American: White attitudes and U.S. Indian policy*. University Press of Kansas.
- Dowell, K. (2006). Indigenous media gone global: Strengthening Indigenous identity on- and offscreen at the First Nations\First Features film showcase. *American Anthropologist*, 108(2), 376-384. <https://doi.org/10.1525/aa.2006.108.2.376>
- Erdrich, L. (1993). *Love medicine*. Harper Perennial.
- Farrington, T. (2013). The Ghost Dance and the politics of exclusion in Sherman Alexie's "Distances". *Journal of American Studies*, 47(2), 521-540.
<https://doi.org/10.1017/S0021875812001417>
- Ginsburg, F. (2002). Screen memories: Resignifying the traditional in Indigenous media. F. Ginsburg ve L. Abu-Lughod (Ed.). *Media worlds: Anthropology on new terrain* içinde (ss. 39-57). University of California Press.
- Grande, S. (2014). *Red pedagogy*. Rowman & Littlefield.
- Grassian, D. (2005). *Understanding Sherman Alexie*. University of South Caroline Press.
- Hausman, B. M. (2010). Alexie's nutshell: Mousetraps and interpenetrations of The Business of Fancydancing and Hamlet. *Studies in American Indian Literatures*, 22(1), 76-112.
<https://doi.org/10.1353/ail.0.0119>
- Hughes, L. (2020). *Framing representation: An ethnographic exploration of visual sovereignty and contemporary Native American art* [Yüksek Lisans Tezi, University of Denver]. <https://digitalcommons.du.edu/etd/1782>
- James, M. K. (2011). "The res has missed you": The fragmented reservation of the mind in The Business of Fancydancing. L. Lewis (Ed.), *Critical insights: Sherman Alexie* içinde (ss. 360-369). Salem Press.

- Junka-Aikio, L. (2016). Can the Sámi speak now? *Cultural Studies*, 30(2), 205-233.
<https://doi.org/10.1080/09502386.2014.978803>
- LaRocque, E. (2010). *When the other is me: Native resistance discourse 1850-1990*. University of Manitoba Press.
- Lempert, W. (2012). Telling their own stories: Indigenous film as critical identity discourse. *The Applied Anthropologist*, 32(1), 23-32.
[https://hpsfaa.org/Resources/Documents/AppliedAnthropologist-2012/No.%201/Lempert_2012_32\(1\)_23-32.pdf](https://hpsfaa.org/Resources/Documents/AppliedAnthropologist-2012/No.%201/Lempert_2012_32(1)_23-32.pdf)
- Lien, S. ve Nielsens, H. W. (2021). Introduction: Coloniality, Indigeneity, and photography. S. Lien ve H. W. Nielsens (Ed.) *Adjusting the lens: Indigenous activism, colonial legacies, and photographic heritage* içinde (ss. 3-20). UBC Press.
- Marubbio, M. E. ve Buffalohead, E. L. (2013). Introduction: talking back, moving forward. M.E. Marubbio ve E. L. Buffalohead (Ed.), *Native Americans on film: Conversations, teaching, and theory* içinde (ss. 1-28). The University Press of Kentucky.
- Nygren, A. (2005). A world of Story-Smoke: A Conversation with Sherman Alexie. *MELUS*, 30(4), 149-169. <https://doi.org/10.1093/melus/30.4.149>
- Öhman, M. (2016). TechnoVisions of a Sámi cyborg: Reclaiming Sámi body-, land-, and waterscapes after a century of colonial exploitations in Sábmme. J. Bull ve M. Fahlgren (Ed.), *Illdisciplined gender: Engaging questions of Nature/Culture and transgressive encounters* içinde (ss. 63-98). Springer International Publishing.
- Peterson, N. J. (Ed.). (2009). *Conversations with Sherman Alexie*. University Press of Mississippi.
- Rader, D. (2002). Word as weapon: Visual culture and contemporary American Indian poetry. *MELUS*, 27(3). 147–167. <https://doi.org/10.2307/3250660>
- Raheja, M. H. (2010). *Reservation reelism*. University of Nebraska Press.
- Rony, F. T. (1996). *The third eye: Race, cinema, and ethnographic spectacle*. Duke University Press.
- Smith, L. T. (2021). *Decolonizing methodologies: Research and Indigenous peoples*. Zed Books.
- Smith, P. C. (1995). Ghost in the machine. *Aperture*, Yaz 1995, 6-13.
<https://issues.aperture.org/article/1995/02/02/ghost-in-the-machine>
- Wilson, P. ve Stewart, M. (2008). Introduction: Indigeneity and Indigenous media on the global stage. P. Wilson ve M. Stewart (Ed.), *Global Indigenous media* içinde, (ss. 1-35). Duke University Press.

Uluslararası Televizyon Formatlarının Walters'ın İzleyici Beklentileri Kriterleri Açısından İncelenmesi

Examination of International Television Formats in Terms of Walters' Audiences Expectation Criteria

Nimet ERSİN

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi

 <https://orcid.org/0000-0001-5878-5566> nimet.ersin@yeniuyuzil.edu.tr

Öz

Uluslararası televizyon formatları geliştiren ülkeler format haklarını yüzlerce ülkeye satmakta ve bu ülkelerde yayımlanan her bölümden düzenli telif geliri elde etmektedir. Çalışmanın amacı, uluslararası televizyon formatlarında kullanılan bazı belirgin özellikleri ortaya koyarak, uluslararası televizyon program formatları geliştirilmesine katkıda bulunmaktır. Başarılı televizyon programı üretmenin kesin bir formülü bulunmasa da başarılı yapımlar bir dizi benzer özelliklere sahiptir. Nitel bir araştırma olan bu çalışmada, uluslararası televizyon formatları Walters'ın ortaya koyduğu izleyici beklentileri kriterleri çerçevesinde ve bu araştırma için eklenen üç unsur ile birlikte 14 kriterle ele alınmıştır. Türkiye'de yayımlanan ve izlenme oranları yüksek 4 uluslararası format program amaçlı örnek yöntemi ile seçilerek çoklu durum analizi ile incelenmiştir. Araştırma bulguları, *Kim Milyoner Olmak İster?*, *MasterChef*, *Çarkıfelek* ve *O Ses Türkiye* programlarında gerilim, aksiyon, cinsellik, güldürü, enformasyon, önem, değer, kişisellik, merak, gerçekçilik, yenilik ile duygusallık, etkileşimlilik ve dijitallik kriterlerinin kullanıldığını göstermektedir. Uluslararası televizyon formatları geliştirmek için bu ilkeleri bilmek küçük bir adım atılmasını sağlayabilecektir ancak asıl görev yapım endüstrisine düşmektedir ve endüstriyi geliştirip büyütmek için devlet desteğine ihtiyaç vardır.

Anahtar Kelimeler: televizyon yayıncılığı, uluslararası televizyon formatları, televizyon programı, yapım endüstrisi, izleyici beklentisi

Abstract

Countries that develop international television formats sell their format rights to hundreds of countries, thereby obtaining regular royalty income from each episode broadcast in these countries. The aim of the study is to contribute to the development of international television program formats by revealing some of the distinctive features used in international television formats. Although there is no definitive formula for creating a successful television program, successful productions often share certain common traits. In this qualitative study, international television formats are discussed within the framework of the audience expectations criteria put forward by Walters and with 14 criteria, three of which were added for this research. Four international format programs broadcast in Turkey with high viewing rates were selected using the purposeful sample method and examined with multiple case analysis. The research demonstrates that the criteria of tension, action, sexuality, comedy, information, significance, value, personalization, curiosity, realism, innovation, as well as emotions, interactivity, and digitalization are utilized in the television programs *Kim Milyoner Olmak İster?*, *MasterChef*, *Çarkıfelek* and *O Ses Türkiye*. Knowing these principles can be a small step towards developing international television formats, but the real task falls on the production industry and government support is needed to develop and grow the industry.

Keywords: television broadcasting, international television formats, television program, production industry, audience expectation

Atıf / Cite as: Ersin, N. (2023). Uluslararası televizyon formatlarının Walters'ın izleyici beklentileri kriterleri açısından incelenmesi. *KİLAD*, (22), 127-150.

Geliş Tarihi / Received: 29.08.2023

Kabul Tarihi / Accepted: 29.09.2023

Giriş

Televizyon formatları günümüzde medya endüstrisi ürünlerinden biri olarak televizyon marketlerinde önemli yer tutmaktadır. Televizyon programlarında format kavramı, programın yapısını ve biçimini, yapım yaklaşımını anlatmaktadır (Kars, 2003, s. 34). Kısaca televizyon programlarının yapım biçimini anlatan “format” kavramı, son yıllarda daha çok eğlence amaçlı yarışma programlarının uluslararası hâle gelmesi ile bu tür programları tanımlamakta kullanılmakta ve uluslararası fikrî hakları devredilen programlar için kısaca “format programlar” denmektedir. Uluslararası program formatları ile bir ülkede yayımlanmış bir televizyon programının kopyalarının değil, yapım biçimine ilişkin fikrî hakların satışı söz konusudur. İzlenme oranları yüksek başarılı program formatları, pek çok ülkede genel program yapısı korunarak ve ülkelerin yerel özelliklerine uyarlanarak küresel boyutta gösterime girmekte, format üreten ülkeler ise yapılan sözleşmelere göre her programın yayımlanışında telif geliri elde etmektedir.

Telif hakları Türkiye’de ve uluslararası mevzuatta yasal güvence altındadır. Haber amaçlı kısa gösterim hakkı dışında programların yayımları izne tabidir. 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu (FSEK) kapsamında kamuoyu için önemli olayların diğer yayıncılara kısa gösterim hakkı sağlama zorunluluğu bulunmaktadır. Kısa gösterim, kaynağı belirtilerek, sadece haber programları içinde 90 saniyeyi geçmeyecek şekilde kullanılır (Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, Madde 20). Bunun dışındaki gösterimler “telif” hakları kapsamındadır. Uluslararası format haklarının korunmasına ilişkin merkezi Hollanda’da olan *Format Recognition and Protection Association* (FRAPA) adlı kuruluş hizmet vermektedir.

Türkiye’de televizyon program türlerinden biri olan dizilere son yıllarda özel bir önem verilmekte ve dizilerin uluslararası gösterim hakları satılmaktadır. Türkiye, 150 ülkeye yaptığı satışlarla televizyon dizileri ihracında önemli bir konumdadır ve bu nedenle televizyon yapım sektörü program formatlarına yatırım yapmamaktadır (Kılınç, 2022). Oysa program format haklarının uluslararası ticareti, daimî gelir getirici bir yatırımdır. Bir televizyon dizisinin birkaç kez gösterim hakkı satıldığı hâlde televizyon formatları yayımlandığı ülkelerde yayımlandığı süre boyunca her programdan telif geliri sağlamaktadır. Ayrıca televizyon dizi yapımında zamanla hikâye geliştirmede tikanlıklar yaşanmakta, diziler kendini tekrar etmekte, bu da izleyicinin başka türlere yönelmesine neden olmaktadır. Televizyon yayıncılığı tarihinde kimi dönemler televizyon dizileri revaçta olmuş kimi dönemler izleyiciler eğlence-yarışma türündeki programlara yönelmiş, bu tür programların izlenme oranları yükselmiştir. Türkiye’nin uluslararası yapım endüstrisi içinde önemli bir aktör olarak varlığını sürdürmesi için televizyon program formatları geliştirmesi gerekmektedir. Yapılan araştırmalar, televizyonun yakın gelecekte form değiştirirse bile yok olmayacağını göstermektedir. Özellikle çok sayıda televizyon kanalının ve rekabetin bulunduğu bir medya ortamında yeni ve izleyici çekecek programlara büyük ihtiyaç vardır. Televizyon 24 saat sürekli programla beslenmesi gereken bir çarktır. Perebinossoff ve diğerlerinin (2010, s. 1) de belirttiği gibi yayın akışlarının doymak bilmeyen bir iştahı vardır. Yeni medya teknolojilerinin ve dijital medyanın da ortaya çıkışıyla birlikte dünya pazarlarında içerik talepleri artmaya devam etmekte, yayın için malzeme arayışının sonu gelmemektedir. Bu bakımdan kimi ülkeler, bacasız sanayi olarak nitelendirdikleri yaratıcı yapım endüstrilerine yan sektörleri geliştirmesi, istihdamı artırması, ülkenin uluslararası imajına katkısı gibi nedenlerle büyük devlet destekleri sağlamaktadır.

Çalışmanın amacı, uluslararası televizyon formatlarının içeriklerinde yer alan başarılı ftelevizyon programı üretmenin unsurlarını saptamak, bu yolla uluslararası televizyon formatları geliştirilmesine yönelik katkı sunmaktır.

Çalışmada önce medya endüstrisi ve kültür emperyalizmi kavramlarına değinilmiş, daha sonra uluslararası program formatlarının tarihi ve Türkiye’de televizyon formatlarının gelişimi ele alınmıştır. Çalışmanın araştırma ve yöntem kısmında doküman analizi ile elde edilen veriler nitel araştırma yöntemlerinden durum analizi yöntemi ile değerlendirilmiş, analiz sonucu ulaşılan bulgulara yer verilmiştir.

1. Medya Endüstrisi ve Kültür Emperyalizmi

Uluslararası televizyon formatları medya endüstrisinin bir parçasıdır. Eleştirel bakışta medya endüstrisi, kültür endüstrisinin bir parçası olarak kültür emperyalizminin sonuçlarından biridir. Endüstri toplumunda kültürel üretim de endüstrileşmiştir. Kente göçen köylü, “her şeyi hazır alıyoruz” derken, kültürel ürünler de bunun içindedir (Güngör, 2016, s. 306). Ancak kültür endüstrisi sadece kente göçen köylüler için değil, kentli egemen sınıf için de sanat galerileri, konser salonları, alışveriş merkezleri gibi devasa büyük bir endüstri olarak gelişmiştir (Güngör, 2016, s. 307).

Feodal topluma dayanan ve daha sonra burjuvazinin gelişmesi sonucu ortaya çıkan kapitalizmin temel dinamiği sermaye birikimi ve “en çoklaştırmak”tır. Bu en çoklaştırma ise kapitalist toplumların sürekli genişleyen pazar gereksinimlerini ve üretilen malların satışını zorunlu kılmıştır (Başaran, 2000, s. 24). Kapitalist toplumda kültür ürünleri de sermaye tarafından kârlılık biçimlerine göre üretilmekte, üretim ve dağıtım şirketlerinin dikey ve yatay tekelleşmesinde bu durum görülebilmektedir (Mattelart ve Mattelart, 1998, s. 97). Kültür emperyalizmi kavramı, kapitalizmin geliştiği zengin ülkelerde üretilen kültürel ürünlerin az gelişmiş ve yoksul ülkelere dağıtımını, dayatılmasını ve yerel kültürleri değersizleştirmesini anlatmaktadır. Kavram, doğrudan sömürgecilik kavramını çağrıştırmakta ve kültür emperyalizminin bir kültürel sömürü aracı olarak algılanmasına neden olmaktadır. 1960’larda ortaya atılmış kültür emperyalizmi kavramını kimi kuramcılar medya emperyalizmi olarak nitelendirilmekte, ancak kültür emperyalizminin üzerinde uzlaşıya varılmış ortak bir tanımı bulunmamaktadır (Tomlinson, 1999, s. 20). Tunstall’ın belirttiğine göre (aktaran Tomlinson, 1999, s. 22), kültür emperyalizmi tezi dünyanın çeşitli yerlerindeki otantik, yerel kültürlerin özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nin ticari ürünleri ve medya ürünleri bombardımanı ile yok edildiğini açıklamak için ileri sürülmüştür.

Frankfurt Okulu düşünürleri Adorno ve Horkheimer tarafından kavramsallaştırılan “kültür endüstrisi” terimi, kültürün tek tipleştirici ve manipüle edici etkisine dikkat çekmektedir (Güngör, 2016, s. 307). Adorno, “kültür endüstrisi” kavramı ile kültürün kapitalist mantıkla kitleler için üretimini anlatmaktadır. Adorno’ya göre kültür ürünleri, kitlelerin tüketimi için belirli bir planla üretilmekte, kültür endüstrisi, tüketicileri kendi üretimine kasıtlı olarak uydurmaktadır (Adorno, 2003, s. 1). Frankfurt Okulu’nun yaklaşımına göre demokrasi ile yönetilen ülkelerde üretim arz ve talebe göre belirleniyor görünse de aslında belirleyici olan eğlence endüstrisidir. Kararı eğlence endüstrisi vermektedir (Özbek, 2013, s. 65).

Bourdieu (2006), serbest piyasa sisteminde ürünlerin olağanüstü farklılaşması ve çeşitlenmesi söylencesine karşı çıkmakta, ulusal ölçekte olduğu kadar uluslararası ölçekte de arzın tek biçimleştirici etkide bulunduğunu ileri sürmektedir (s. 143). Rekabet, çeşitlendirmenin uzağında, üreticilere en büyük izleyici kitlesinin ardından koşmayı dayatmakta, az farklılaşmış ve az farklılaştırıcı olduklarından her durakta duran, tüm ortamların ve tüm ülkelerin izleyicileri için geçerli olan ürünleri, Hollywood filmlerini, telenovelaları, televizyon dizilerini, soap operaları, polisiye dizileri, tecimsel müzikleri, bulvar ya da Broadway tiyatrolarını, doğrudan dünya pazarı için üretilen ürünleri benzeşikleştirmektedir. Ayrıca rekabet, üretim ve özellikle dağıtım çarkının kartelleşmesi nedeniyle durmadan gerilemektedir.

Williams (2003), kapitalizmin kendini kapitalist ya da ticari olarak adlandırmadığını, “özgür” ve “bağımsız” gibi halkla ilişkiler tanımlarını kullandığını belirtmektedir. Williams’a göre ve kapitalizm kendini tekelliliğe ve devlet denetimine karşıt olarak konumlandırmaktadır (s. 31). Williams, bu ifadenin büyük Amerikan yayıncılık şirketlerinin ve İngiliz program şirketlerinin karakterlerinde görülebileceğini çünkü bunların kapital çıkar grupları olduğunu yazmaktadır.

Özgür (2006) pazarlama, iletişim, ulaşım ve bilgi sektöründe yaşanan değişme ve gelişmelerin toplumun her alanında olduğu gibi medya sektörünü ve tüketicileri de etkileyip değiştirdiğini belirtmektedir (s. 98). TV izleme alışkanlıkları değişmiş, tüketici ve üretici arasındaki fiziki uzaklıklar ortadan kalkmış, ürün ve hizmetler çeşitlenmiştir. Günümüzde yeni medya ile medya ürünleri de çeşitlenerek artmıştır. İçerik endüstrisi olarak da adlandırılan yeni çağın medya endüstri ürünleri; sosyal ağ endüstrisi, web teknolojileri, video-oyun sektörü, dijital pazarlama araçları ile NFT ve metaverse gibi sanal ortamları da kapsayan tasarım ürünleri ile giderek çeşitlenmekte ve büyümektedir (Aydemir, 2023, s. 3). Eğitim ve eğlence içerikleri küresel ölçekte üretilmekte ve dağıtılmakta, kimi yazarlara göre toplumsal ve kültürel yapılar bu içerikler yoluyla değişmektedir. Dünyaya pazarlanan kültür ürünleri yoluyla Batı'nın öngördüğü yaşam biçimleri dünyaya sunulmakta, kültürel çeşitlilik ve farklı toplumsal yapılar erozyona uğratılmaktadır (Yıldırım, 2023, s. 68).

Yeni medya ya da diğer adıyla dijital medyanın gelişmesi, getirdiği nicel çeşitliliğe rağmen fikir çeşitliliği getirmemiş, tersine düşünceler de tek tipleşmeye başlamıştır. Golding'e göre (aktaran Aydın, 2022, s. 201) yeni medya, dünyanın daha adil, daha demokratik, daha özgürlükçü ve insancıl olmasına katkı sağlamamış, liberal söylemlerin aksine eşitsizlikler ve sömürü bu çağda artmaya devam etmiştir. Kellner'e göre de (aktaran Aydın, 2022, s. 201) yeni medya, sömürü sisteminin gelişmiş biçimidir. Geleneksel medyadaki iktidar ilişkileri, yeni medya ile toplumsal denetim sistemleri geliştiği için daha da güçlenmiştir. Yeni medya insanların düşüncelerini özgürce paylaşmalarına olanak sağlıyor görünse de Google, Facebook, Twitter gibi büyük sosyal ağlar küresel kapitalist sistemi ekonomik ve ideolojik açıdan beslemektedir (Aydın, 2022, s. 212).

Kitle kültürü ya da kültür endüstrisine olumlu bakan yazarlar, bu kavramların yerine popüler kültür kavramını kullanmayı yeğlemektedir. Kaynağını kültürel çalışmalardan alan Fiske (2010) ve Gans (2005) gibi yazarlar, popüler kültürün toplumu ileriye taşıma potansiyeli olduğunu savunmaktadır. Fiske (2010), gündelik yaşamın pratiklerinin popüler kültür tarafından oluşturulduğunu belirtmektedir (s. 64). Medya endüstrisi ürünlerine popüler kültür ürünleri olarak bakan ve ılımlı yaklaşan Gans (2005), medyanın toplum üzerindeki etkisinin kuşku götürmez olduğunu, halk kültürlerinin ortadan kalkmasını hızlandırdığını çünkü ticari pop kültürün insanlara her zaman kendi folk kültürlerinden daha çekici geldiğini yazmaktadır (s. 65). Gans'a göre popüler kültür, içinde yaşadığımız çağdaki farklı yaşama biçimlerini, özelemleri ve eğilimleri hem gerçekler hem de kurgular aracılığıyla betimleyerek insanlara kendi toplumları hakkında bilgi edinmelerini sağlamaktadır. Gans, medyanın her zaman orta sınıfın kültür ve eğilimlerini ele aldığı için orta sınıfın kültürünün yaygınlaşmasına hizmet ettiğini söylemektedir. Böylece medya, orta sınıfın hem siyasal hem de kültürel gücünü artırmaktadır. Gans, günümüzde medyanın yararlı mı zararlı mı olduğunu tartışmanın anlamsızlaştığını, bunun ancak öznel bir araştırma konusu olabileceğini belirtmektedir. Gans'a göre medyayı ortadan kaldırmak mümkün olmadığına göre onun nasıl geliştirilebileceğine, gelişip gelişmeyeceğine, geliştirilebilecekse nasıl gelişeceğine kafa yormak daha anlamlı olacaktır.

1.1. Yaratıcı Kültür Endüstrileri ve Televizyon Formatları

Brennan (2013), kimi yazarların medya emperyalizmi kavramını kabul etmediğini belirterek, piyasa ve düzenleyici kontrollere ek olarak, formatlı televizyonun medya emperyalizmine yönelik eğilimleri daha da azalttığının iddia edilebileceğini yazmaktadır (s. 77). Küresel ve az çok standartlaştırılmış bir iş modeli sunan formatlar, yerel ortamın zevklerine ve geleneklerine göre ayarlanabilmektedir. Brennan, medya emperyalizminin format üretim politikalarını anlama ile ilgisinin olmayabileceğini, denenmiş ve güvenilir bir kültürel teknoloji olarak formatlara güvenmenin, kültürel homojenleşmeyi teşvik edebileceğini söylemektedir. Sonuçta, uluslararası televizyon formatları daha vatandaş odaklı programlamanın yerini gösterilerle dolu ve siyasi içeriğin boşaltıldığı kamusal alana götürebilmektedir. Buradaki kilit nokta, bu süreçlerin dışarıdan empoze edilmemesidir. Bunun yerine, ticarileşmiş bir küresel medya alanında kendiliğinden doğmalıdır (s. 78).

Kültür endüstrisi paradigmasından ele alınan ve daha çok medyanın egemen düzenin devamına ilişkin ekonomi politik eleştirilerin konusu olan medya endüstrisi kavramı son yıllarda “yaratıcı kültürel endüstriler” bağlamında ele alınmakta ve devletler tarafından desteklendiği gibi akademik çalışmalarda da ılımlı yaklaşımlar görülmektedir. Medya endüstrisi kavramından yaratıcı kültür endüstrisi kavramına geçiş hakkında, Hesmondhalgh (2010), kavramın sahip olduğu olumlu göndermeleriyle kültür politikalarında sanatı ifade etmiş, yaratıcı kültür endüstrisi kavramı zamanla alım satımı yapılan medya ve sanat karması bir anlamda kullanılmaya başlamıştır (s. 15).

Sanatın taklitçiliği ile televizyonun öykünme biçimi olan endüstrileşme aşırılığını birbirinden ayırmak gerekmektedir. Endüstriyel amaçlar için sistematik taklit, televizyondan önce başlamış olsa da, kapitalizmin tarihi ve modern medya ile bağlantılıdır. Kapitalizm, tüketicileri baştan çıkarmak için hem aslına sadık kalınarak yeniden üretilen aynı şeyi hem de hiç yoktan doğan beklenmedik yeniyi üretme paradoksuyla yüzleşmek zorundadır (Bourdon, 2012, s. 113). Çevre dostu bir endüstri olması, yeni iş kolları oluşturarak istihdam yaratması gibi nedenlerle devletler tarafından desteklenen ve bacasız sanayi olarak da nitelenen yaratıcı kültürel endüstri ürünleri; sinema filmleri, gazete ve dergiler, müzik, görsel sanatlar, kitap, mimari, sahne sanatları, oyun, radyo, reklam, televizyon gibi alanlardaki ürünleri tanımlamada kullanılmaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2018, s. 2). Yaratıcı kültürel endüstrilerin bileşenlerinden medya endüstrisi ise sinema filmlerinin yanı sıra televizyon dizilerinin yapımı, uluslararası pazarlarda gösterim haklarının satışı gibi uluslararası ticari değeri olan ürünlerin satışı ile ortaya çıkmıştır. 1980’lerden itibaren özel kanalların çoğalmasından sonra uluslararası program format haklarının satışı yaratıcı endüstrinin önemli bir parçası hâline gelmiştir. Yayımlandığı bütün ülkelerde kimi ufak değişikliklerle yerel kültürlerle adapte edilen bu programlar yüksek izlenme oranları elde etmektedir.

Uluslararası format hakları satılan programların yüksek izlenme oranları, iletişim araştırmalarındaki Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ile değerlendirilebilir. Yaklaşımına göre izleyicilerin medyadan çeşitli gereksinimlerini gidermesi beklentisi vardır (McQuail ve Windahl, 2010, s. 167). Elihu Katz’ın Kullanımlar yaklaşımıyla başlayan ve daha sonra Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı olarak medya araştırmalarında yerini alan yaklaşım; izleyicinin edilgen ve ne verilirse alan değil, etkin, bilerek ve isteyerek seçim yapan bireyler olduğunu ortaya koymaktadır. Aktif izleyici tezine dayanan Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına göre insanlar, gündelik yaşamdaki sorunlarından kaçış amacıyla medyayı bilinçli olarak kullanmaktadır (Katz ve Foulkes, 1962, s. 379).

Gans’ın (2005) belirttiği gibi medyayı ve medya endüstrisini en azından günümüz koşullarında ortadan kaldırmak mümkün olmadığına göre uluslararası pazarlarda söz sahibi olmak için çaba göstermek gerekmekte, uluslararası televizyon formatları geliştirip dünyaya

satmak da bunun önemli yollarından biri olarak medya profesyonellerinin önünde durmaktadır (s. 65). Risk almayı gerektiren televizyon formatının uzun vadeli ve düzenli gelir, çok sayıda ülkede gösterilmesinin getirdiği başarı duygusu ve şirket imajını güçlendirme, üretildiği ülkenin değerlerini başka ülkelere kısmen de olsa taşıması bakımından kamu diplomasisi gibi getirileri vardır. Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) kültür emperyalizmine karşı direncin yolu onunla rekabet etmekten geçmese de Amerikan formatlarına razı olup, dolaylı bir boyun eğişense, yaratıcı yapım endüstrilerinin ve bunun bir parçası olan özgün uluslararası formatlar üretiminin desteklenmesi gerekmektedir.

2. Uluslararası Program Formatlarının Gelişimi

Sistematiik olarak uluslararası formatta ödünç almanın belki de ilk örneği 19. yüzyılın sonunda gerçekteşmiştir. Bu, medya biçimlerinin birbiriyle ilişkili iki alanda, basın ve reklamcılıkta ilk kez küreselleştii çağda olmuştur. Üç şehir, New York, Londra ve Paris, kitlesel tirajlı popüler basını icat etmiş ve hem Londra'da hem de Paris'te gazete editörleri ilhamlarını Amerikan formüllerinden almıştır (Bourdon, 2012, s. 113). Avrupa radyo ve televizyonlarında uluslararası formatlar öncesindeki format adaptasyonlarının izlerini bulmak zordur. Bunun ana nedeni, Avrupa'da İngiliz Radyo Televizyon Kurumu'nun (*British Broadcasting Corporation / BBC*) öncülüğünde kamu hizmeti yayıncılığının hâkim olmasıdır. Kamu hizmeti yayıncılığının ana amacı eğitim ve bilgidir (Bourdon, 2012, s. 113). Dolayısıyla o yıllarda kamu hizmeti yayıncıları reklam geliri amaçlı yayın yapmadığı için reyting peşinde koşmamış, başka ülkelerde yüksek izlenme oranları elde etmiş yapımların satın alınmasına gereksinim duyulmamıştır. Format satışları özel yayıncılığın yaygınlaşmasıyla gündeme gelmiştir.

Uluslararası program satışları ve format satışları ilk kez ABD tarafından başlatılmıştır. Bunda ABD'de yayıncılık sisteminin baştan beri özel girişimciliğe dayanmasının etkisi vardır çünkü İngiltere'de BBC gibi kamu hizmeti tekelinin bulunduğu dönemlerde Avrupa ülkelerindeki yayıncılık anlayışında televizyon programları alınıp satılan ürünler değildir. Postman (1994), Amerika'nın yurt dışına yaptığı ilk program satışlarında Amerikan yapımlarının yapım biçimlerinin de önemli olduğunu belirtmektedir (s. 98). Postman'a göre Amerika "konuşan kafalar" olarak adlandırılan basit formatlardan farklı yapım biçimlerindeki programları ihraç ederek etkili bir güce ulaşmıştır. Amerikan yapımlarının dünyanın her tarafında yoğun taleple karşılaşması bunun bir sonucudur. ABD'nin 1959'da yapımına başlanan *Bonanza* ile ihracata başladığı programlar, *Görevimiz Tehlike*, *Uzay Yolu*, *Kojak*, *Dallas*, *Hanedan* gibi yapımların dünya çapında ihracıyla devam etmiştir. Postman'a (1994) göre, Amerikan yapımları Amerika sevildiği için değil, bir günde binlerce görüntü aktaran görsel bir haz kaynağı olan Amerikan televizyonu sevildiği için talep görmektedir (ss. 98-99). Amerika'nın uluslararası televizyon programları satışında altın çağı 1970'lerde, dünya çapında "hit" olan *Dallas* gibi dizilerle başlamış ve 1990'ların sonlarına kadar devam etmiştir (Torre, 2012, s. 179). Bu tarihten itibaren yerel dillerdeki programlarda da yüksek prodüksiyon kalitesinde üretimler başlamış ve yerel yapımlar giderek daha çok popüler olmuştur. Yerel yapımların yükselişi ve ABD yapımlarının düşüşünün ardından ABD, televizyon format satışlarına yönelmiş özellikle format satışlarında Avrupa, Asya ve Güney Afrika'da "prime time"ı hedeflemiştir.

Format kelimesi Fransızcadan İngilizceye 19. yüzyılın ortasında geçmiş, basımda sayfa ölçüsünde ve sonrasında özellikle bilgisayarlarda ama aynı zamanda televizyonda kullanılarak İngilizceden birçok dile uyarlanmıştır (Bourdon, 2012, s. 111). Bourdon, formatların daha çok özel kanallarla İngiltere'de Independent Television (ITV) ile başladığını, ITV kanalının Amerikan formatlarını başarıyla uyguladığını belirtmektedir.

Perebinosoff ve diğeri (2010) de Amerika'daki format programların yükselişini, 1990'lara doğru Amerikan şov programlarının satışındaki düşüşe bağlamaktadır (s. 2). Ondan önce çoğu zaman ABD'de popülerliğini yitirmiş sanatçılar yurt dışında popülerliğini korumuş, yurt dışına satışlarda önemli bir çekicilik vesilesi olmuştur. Güzel insanların kahramanca eylemlerde bulunduğu *Baywatch* gibi yapımlar, Amerikalı gençlerin fotojenik yönlerini en iyi şekilde ortaya koyan *Beverly Hills 90210* ve Amerikan yaşam tarzının daha tuhaf bir yönünü ortaya çıkaran *Twin Peaks* yurt dışında ilgi gören yapımlardır. Ancak 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Çin ve Fransa gibi ülkelerin Amerikan ürünlerine direnmesi, yabancı programlara sınırlama getirmesi, Batı kültürünün olumsuz etkisine karşı çıkış, Amerika için büyük pazar olan Almanya'nın eskisi kadar alım yapmaması, ABD'yi dış yapımların satışında gözden düşürmüştür.

ABD, 2000'li yıllarda *Big Brother*, *Orange Taxi* gibi programlarla uluslararası program pazarlamasında yeni bir süreç başlatmıştır (Sarı, 2006, s. 2). Uzun yıllar program yapım biçimleri format olarak değil programın formüle edilmesi olarak adlandırılmıştır. Başka bir programın formatı alınmıyorsa ya tamamen kopya edilmiş ya da tamamen gösterim hakları satın alınmıştır. Televizyon formatı o yıllarda genellikle kelime biçiminin veya sayfa boyutunun orijinal anlamında olduğu gibi ölçülebilir olana ait anlamda algılanmamıştır (Bourdon, 2012, s. 113).

3. Türkiye'de Televizyon Formatları

Türkiye'de özel televizyonların bulunmadığı zamanda TRT tarafından gösterim hakları satın alınan diziler büyük ilgi görmüştür. 1980 yılından itibaren pazar akşamları TRT 1'de yayımlanmaya başlayan *Dallas* Türk toplumunun değerleriyle örtüşmediği öne sürülen olay örgüsüne rağmen büyük ilgiyle izlenmiştir. Orijinal ismi *The Young and The Restless* olmasına rağmen, *Yalan Rüzgârı* olarak dilimize çevrilen dizi de Türkiye'de ilk olarak 1990'da başlayıp TRT 2, ATV, Star TV ve Show TV'de yayımlandığı dönemde kitleleri ekran başına toplamıştır.

Avrupa ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'de de uzun yıllar televizyon yayıncılığı kamu hizmeti yayıncılık anlayışıyla yapılmış, bu süreçte TRT yapımcıları özgün formatlar geliştirmiş ancak o dönemde uluslararası format hakları ve format satışı gibi bir kavram olmadığı için belki de uluslararası hâle gelebilecek özgün yapımlar, TRT bünyesinde ömrünü tamamlamıştır. Cemiloğlu Altunay (2009) çeşitli kaynakları tarayarak 1969-1970 yılları arasında TRT'de yayımlanan yarışma programlarını *Talih Kuşu*, *Bildiklerimiz*, *Gördüklerimiz*, *Duyduklarımız*, *Yarış 73*, *A'dan Z'ye*, *Çocuk ve Yarışma bilgi yarışmaları*, *Eşinizi Tanıyor musunuz?*, *Hangisi Doğru?*, *Telekutu*, *Gülünüz Güldürünüz* olarak belirlemiştir (s. 58). O dönem, kayıt malzemeleri pahalıdır ve sadece belgesel ve haber gibi arşiv değeri olduğu düşünülen programlar arşivlenmektedir. Bu nedenle çoğu programın kaydı bulunmamaktadır. TRT'de başarılı formatlara rağmen bunların geliştirilmesi ve uluslararası satış konusu hâline getirilmesi düşünülmemiştir. *Teletempo*, *Kokteyl*, *Sayısal Gece*, *Gölgeler* gibi başarılı formatları TRT'de hayata geçiren ve uzun yıllar TRT Müzik kanalını yöneten İsmail Güngör, formatların uluslararasılaşmasının önündeki en büyük engelin yeterli bütçe ayrılması olduğunu söylemektedir. Dekor tasarımından, ışık, ses düzenine büyük harcama gerektiren formatların yapımını üstlenmek için büyük risk almak gerekmektedir. Güngör, Türkiye'de format üretiminin Kültür Bakanlığı tarafından desteklenmesini önermektedir (İ. Güngör ile kişisel görüşme, 30 Temmuz 2023). İntermedya distribütörlük şirketinden Ahmet Ziyalar, ülkeye net döviz kazancı açısından formatların önemli olduğunu söylemekte ve getirisinin büyük olduğunu belirtmektedir: "Sizin bir fikriniz var ve bu fikir için söz gelimi Hollanda'daki bir televizyon kanalı her hafta size bir para ödüyor. Bir girdisi, maliyeti yok, bir fikir. Sadece bir pazarlama maliyeti var" (kişisel görüşme, 1 Ağustos 2023). Ziyalar,

hiçbir yayıncının daha önce yayımlanmamış bir programı yayımlama riskini almak istemeyeceğini, sadece tasarımın da satışının yapılamayacağını, satış için elde izlenme oranları verilerinin bulunması gerektiğini, format gelişimi için devletin destek sağlayabileceğini anlatmaktadır.

Türkiye'nin uluslararası satışını yaptığı format örneği vardır. Dünya çapında Türk dizilerini pazarlayan Global Ajans sahibi İzzet Pinto, *Gelinim Olur musun?* isimli formatı başta İtalyan kamu hizmeti yayın kurumu RAI olmak üzere dünyada 30'a yakın ülkeye satarak Türkiye'ye ilk uluslararası televizyon formatını kazandırmıştır (Berköz Ünyay, 2011).

Erdoğan ve Budak (2016), Türkiye'de izlenme oranları ve çok sayıda ülkede uyarlamaları yayımlanmış en başarılı on beş televizyon program formatını belirlemiştir (ss. 174-177). Türkiye'de *Kim Milyoner Olmak İster* adıyla uyarlanan yarışma programı *Who Wants to be a Millionaire* 1998'de İngiltere'de ITV kanalında başlamıştır. Bir İngiliz yapım şirketi tarafından geliştirilen performans yarışması *Survivor* Türkiye'de aynı isimle yayımlanmış, Endemol Şirketi tarafından geliştirilen ve ilk kez Hollanda'da yayımlanan reality program türündeki *Big Brother* Türkiye'de *Biri Bizi Gözetliyor* ve *Big Brother Türkiye* adlarıyla ekrana gelmiştir. İngiltere kökenli şarkı söyleme yarışması *Idols*, Türkiye'de *Türkstar*, *Popstar Türkiye*, *Popstar Alaturka* adlarıyla yayımlanmıştır. *Deal or No Deal* adlı Hollanda formatı Türkiye'de *Var mısın Yok musun?* adıyla uyarlanmış, *Wipeout* adlı format ilk kez 2008'de ABD'de gösterilmiş, Türkiye'de *Wipeout Türkiye* adıyla yayımlanmıştır. *Got Talent* adlı yetenek yarışma formatı ilk kez NBC kanalında 2006'da yayımlanmış, Türkiye'de *Yetenek Sizsiniz Türkiye* adıyla uyarlanmıştır. Türkiye'de en uzun süren format programlardan *Çarkıfelek* adıyla uyarlanan, *Wheel of Fortune* adlı format 1975 yılında NBC televizyonunda yayımlanmıştır. Bir şarkı yarışması olan *Rising Star*, *Rising Star Türkiye* adıyla uyarlanmıştır. İlk kez BBC 2'de 2000 yılında yayımlanan *The Weakest Link*, Türkiye'de *En Zayıf Halka* adıyla uyarlanmış, sunucusundan program dekoruna kadar aslına uygun olarak Türkiye'de uygulanan program, sunucunun format gereği de olsa soğuk ve mesafeli tavrı, duygu ve heyecan eksikliği gibi nedenlerle ilgi görmemiştir. Uluslararası satışı planlanan formatların olabildiğince kültürel farklar içermeyecek şekilde, yerel kültürlere uyarlanabilir özellikte olması gerekmektedir. *The Money Drop* Türkiye'de *Bir Milyon Canlı Para* adıyla, *Fear Faktör* aynı isimle, *The Voice*, *O Ses Türkiye* olarak, *So You Think You Can Dance* adlı yapım *Dans Eder misin?*, Reality format *Your Face Sounds Familiar Türkçeye Benzemez Kimse Sana* adıyla uyarlanak yayımlanan format programlardır.

4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, uluslararası televizyon formatları Walters'ın izleyici beklentileri kriterleri açısından incelenerek söz konusu formatların ne gibi özellikler taşıdığını ortaya koymak ve başarılı bir uluslararası format geliştirmeye yönelik öneriler getirmek için nitel araştırma tekniklerinden durum çalışması analizi kullanılmıştır.

Televizyon formatlarının üzerinde sayısal işlem yapılabilecek veri elde etmenin güçlüğüne karşı nitel araştırmanın bir özelliği olan esneklik (Baltacı, 2019, s. 371) nedeniyle incelemede konunun farklı boyutlarına odaklanma olanağı olacaktır. Sosyal bilimlerde durum çalışması bireylerin, grupların, kurumların veya olayların derinlemesine ve kapsamlı bir şekilde incelendiği bir araştırma yöntemidir. Bu tür çalışmalar, genellikle karmaşık veya benzersiz durumları anlamak veya açıklamak için kullanılır. Durum çalışmasına ilişkin farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. İngilizce literatürde karşılığı *case study* olarak anılan durum çalışması sosyal bilimlerde araştırma yapmanın çeşitli yollarından biridir (Aytaçlı, 1012, s. 2).

Durum çalışması durum analizinden farklıdır. Durum analizinde özel bir olay üzerinde çalışılmaktadır ve durum analizi durum çalışmalarının bir türüdür. Durum çalışmasının tek bir

olayı ele alan durum analizi türü olduğu gibi farklı türleri de vardır. Yin, dört durum çalışması deseni önerir: 1) Bütüncül tek durum deseni 2) İç içe geçmiş tek durum deseni 3) Bütüncül çoklu durum deseni 4) İç içe geçmiş çoklu durum deseni (Subaşı ve Okumuş, 2017, s. 422).

Bu araştırmada araştırmanın amacına uygun olarak iç içe geçmiş çoklu durum deseni uygulanacaktır. İç içe geçmiş çoklu durum deseninde birden fazla durum söz konusudur. Araştırma kapsamında ele alınan veya araştırmaya dâhil edilen her bir durum, ayrı ayrı çalışılabilir. Çoklu durum deseninde aynı zamanda birden fazla alanda çalışma yapmak gerekmektedir (Bogdan ve Biklen, 1998, s. 63'ten aktaran Aytaçlı, 2012, s. 4). Bu araştırmada başarılı formatların ortak özelliklerini belirlemek için 4 program aynı anda çalışılmıştır.

Çalışmanın sınırlılığı, verilerin televizyondan ve izleme platformlarından izlenerek, yayın akışları ve izlenme oranlarına ilişkin verilerin incelenerek, web sitelerinden doküman analizi ve kişisel görüşmelerle elde edilmesidir. Uluslararası formatların başından sonuna kadar tasarım, yapım, yayın ve satış ile satılan ülkedeki uyarlama aşamalarında bulunulması, bütün sürecin doğrudan gözlem yoluyla incelenebilmesi hâlinde detaylı sonuçlara ulaşmak ve genellemelere ulaşmak mümkün olacaktır.

Çalışmada, uluslararası televizyon program formatlarının özelliklerini ortaya koymak ve Türkiye'de uluslararası program formatları geliştirilmesine ilişkin önerilerde bulunmak amaçlandığı için bu amaca yönelik şu soruların cevabı aranmıştır:

1. Uluslararası formatlar başarılı televizyon program üretiminin gerektirdiği hangi unsurları içermektedir?
2. Televizyon formatlarının içerdiği unsurlar bütün formatlarda aynı mıdır? Değilse ne gibi farklılıkları vardır?
3. Başarılı formatlar üretmek başarılı televizyon programları üretmekten farklı mıdır?

4.1. Verilerin Toplanması

Nitel araştırmalarda gözlem, görüşme, doküman analizi, söylem analizi, içerik çözümlemesi gibi veri toplama teknikleri kullanılır (Baltacı, s. 370). Bu araştırma için veriler doküman analizi ile elde edilmiştir. Corbetta (aktaran Kıral, 2020, s. 174) dokümanları kişisel ve kurumsal dokümanlar olarak ayırmıştır. Kişisel dokümanlar mektuplar, anılar, günlükler, yaşam öyküleri olabilir. Kurumsal dokümanlar ise kanunlar, yönetmelikler, gazeteler gibi kaynaklardır.

Sinema filmleri, afişler, sanat eserleri, radyo veya televizyon programları, sosyal medya kaynakları da veri elde etme kaynaklarıdır. Doküman analizi için her türlü basılı ve elektronik medya, dijital medya materyalleri kullanılabilir (Sak vd., 2021, s. 230).

Araştırma sorularına cevap aramak için televizyon programları, izleme platformları, ilgili literatürdeki bulgular, distribütör ve yapımcılarla kişisel görüşmeler, yayın akışları, Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi (TİAK) tabloları, web siteleri kaynak olarak kullanılmıştır.

Uluslararası televizyon formatlarının, Walters tarafından ortaya konan başarılı televizyon programı yaratma kriterlerinden hangilerini kullandığını ortaya koyabilmek için Türkiye'de başarıyla uygulanan 4 uluslararası televizyon formatı incelenmiştir. *MasterChef* ve *Kim Milyoner Olmak İster?* programları araştırmanın yapıldığı tarihte yayını devam eden formatlar olduğu ve kendi türlerinin birer örneği olduğu için, *Çarkıfelek* programı Türkiye'de ve dünyada uzun yıllar yayımlanmış bir program olduğu ve şov-eğlence amaçlı yarışma programı olduğu için kendi türünün örneği olarak seçilmiştir. *O Ses Türkiye* ise, kendinden önceki *Türk Star*, *Pop Star* gibi şarkı yarışmaları türünde son örnek olduğu için inceleme kapsamına alınmıştır.

Bu programların her biri yarışma programı olmakla birlikte yarışma türleri birbirinden farklıdır. 4 programın web sitelerinden ya da izleme platformlarında yayımlanan bölümlerinden 5'er bölümü izlenmiştir. 4 program amaçlı örneklem yöntemiyle, seçilen bölümler ise son on yılda yayımlanan bölümlerden tesadüfi yöntemle seçilmiştir. Bu programlar belirli bir formatın uyarlamasıdır ve içerik dışında biçimsel özellikler değişmediği için araştırmanın amacı açısından bölüm seçiminin özel ayırt edici bir önemi bulunmamaktadır.

Tablo 1

Türkiye'de Yayımlanan 4 Uluslararası Televizyon Formatı ve Türleri

Orijinal Adı	Türkiye'deki Uyarlaması	Yarışma Türü
<i>Who Wants to Be a Millionaire?</i>	<i>Kim Milyoner Olmak İster?</i> <i>Kim 500 Milyar İster?</i>	Bilgi yarışması
<i>MasterChef</i>	<i>MasterChef Türkiye</i>	Yemek yarışması
<i>Wheel of Fortune</i>	<i>Çarkifelek</i>	Eğlence-Yarışma
<i>The Voice</i>	<i>O Ses Türkiye</i>	Yetenek yarışması

Tablo 1'de görülen *Who Wants to Be a Millionaire?* programı İngiliz yapım şirketi Celador tarafından geliştirilmiş, *Kim Milyoner Olmak İster?* ve *Kim 500 milyar İster?* adlarıyla çeşitli kanallarda yayınlanmıştır. 2000 yılında Show TV'de yayına başlayan yapım, bir süre Kanal D'de yayımlanmıştır. 2 Ağustos 2011 tarihinden bu yana ATV'de yayım devam eden program, en uzun süreli yabancı yarışma formatıdır (Balcı, 2009, s. 70). 1998 yılından bu yana yüzü aşkın televizyon kanalında yayımlanan program, program formatlarında bir dönüm noktası olmuştur (Erdoğan ve Budak, 2016, s. 174). Programda sunucunun karşısında tek bir yarışmacı yer almakta ve yarışmacı aradaki baraj soruları da dâhil olmak üzere zorluk derecesi giderek artan 12 soruyu yanıtlamaya çalışmaktadır. Programda yarışmacının seyirciye sorma, telefon jokeri, yarı yarıya jokeri gibi joker kullanma hakları vardır. Yarışmada, adındaki gibi en büyük ödül 1 milyon TL'dir. Programın adı, Türkiye'deki para biriminin değişimine bağlı olarak değişmekte ancak ödül daima büyük olmaktadır. ATV kanalında haftada bir salı günleri yayımlanan programın 1 Ağustos 2023 Salı günü hem AB grubunda hem tüm kişilerde TİAK verilerine göre ilk on sıralamasında yer almaktadır (TİAK, 2023). Türkiye'de yarışma içeren programların hepsi "yarışma" olarak kategorize edilmektedir. İngilizce'de bilgi yarışması *quiz show* ve oyun-yarışma *game show* olarak ayrılaşmıştır (Cemiloğlu Altınay, 2009, s. 52).

Tablo 1'deki *MasterChef* programı, 1990 yılında İngiltere'de yayına başlamış, Avrupa, Orta Doğu, Afrika, Asya, Amerika ve Avustralya'daki ülkelerde yayımlanmıştır. Türkiye'de 2011'de Show TV'de bir sezon yayımlanan ve 2018'den beri TV 8'de aynı isimle yayımlanmakta olan program, sadece televizyonda değil dijital medyada ve akademik araştırmalarda da büyük ilgi görmüştür (Hekimoğlu, 2020, s. 3507). Program, amatör aşçıların zor etaplarda en usta şef ünvanı alma yarışması üzerinedir. *MasterChef* İngiltere'de haftanın 4 günü yayımlanmakta ve 8 hafta sürmektedir (Sönmez, 2020, s. 144). 1-7 Ağustos 2023 tarihleri arasında TİAK tabloları günlük verilerine göre hafta sonları dâhil her gün yayımlanan format *MasterChef Türkiye* programı hem AB grubunda hem tüm kişilerde yani izleyicilerin demografilerini belirten bütün Sosyo-Ekonomik Seviye (SES) gruplarında gün birincisidir (TİAK, 2023).

Tablo 1’de yer alan *O Ses Türkiye*, programı *The Voice* şarkı yarışması formatı uyarlamasıdır. İlk kez ABD’nin NBC televizyon kanalında 2011’de yayımlanmıştır (Erdoğan ve Budak, 2016, s. 177). Hollanda merkezli bir şirket olan Talpa Media tarafından geliştirilmiştir. Show TV ve Star TV’de yayımlandıktan sonra 2014-2022 yılları arasında TV8’de yayımlanmaya başlamıştır ve her sezon jüri üyelerinde değişikliklerle devam etmektedir. *O Ses Türkiye Çocuk*, *O Ses Türkiye Rap* versiyonları da yapılmıştır. Kendinden önceki şarkı yarışmalarından farkı içerikten çok yapıım biçimidir. *O Ses Türkiye* şarkı yarışmasında jüri, döner koltuklarında sahneye arkalarını dönük oturmakta, şarkıcı adaylarının kendisini görmeden sadece seslerine göre karar vermekte, adaylar, kendilerine koçluk yapacak jüri üyesini seçmektedir. Programın sunuculuğunu TV8’in sahibi Acun Ilıcalı yapmaktadır. Programın 4 jüri üyesi sezonlarda zaman zaman değişerek Hadise, Gökhan ve Hakan Oğuz, Sibel Can, Ebru Gündeş, Murat Boz, Seda Sayan, Yıldız Tilbe, Oğuzhan Koç, Hülya Avşar gibi popüler sanatçılardan oluşmaktadır. Bir süre jüri üyeliği yapan Beyazıt Öztürk her ne kadar sanatçı/şarkıcı olarak bilinmese de şarkı söylemektedir ve türkü albümü çıkarmıştır. Yarışmacılar kendi seçtikleri şarkıları seslendirmektedir. *O Ses Türkiye* çeşitli kanallarda reyting sıralamasında ilk 10 içinde yer almış, gün birincilikleri elde etmiştir. Örneğin *O Ses Türkiye* programı, 31 Aralık 2021 yılbaşı gecesi, tüm kişilerde ve AB grubunda birinci olmuştur (CNN Türk, 2022).

Tablo 1’de görülen *Wheel of Fortune* adlı programın Türkçe uyarlaması *Çarkıfelek* programı 1975 yılında TRT’de yayımlanmış, özel yayıncılık başlayınca özel kanallara geçerek çeşitli özel kanallarda yayımlandıktan sonra 2018’de Kanal D’ye geçmiş ve 2020’de yayını sona ermiştir. Programın devam edeceğine ilişkin çeşitli haberler yapılmaktadır. Merv Griffin tarafından 1975 yılında yaratılan, 1983’ten bu yana da Amerikan televizyonlarında haftada altı defa yayımlanan *Wheel of Fortune* formatı en uzun süre kullanılan ve format satışı en uzun süre devam eden yarışma programlarının başında gelmekte ve 1998 yılından bu yana yüzü aşkın televizyon kanalında yayımlanmaktadır (Balcı, 2009, ss. 64-65). *Çarkıfelek* özel kanallarda yayımlanmaya başlamasından itibaren reyting sıralamasında ilk 10’da yer almıştır. Kanal D’de yayımlandığı dönem izlenme oranlarının yüksekliği nedeniyle saat 20.00-23.00 saatleri arasında 3 saat *prime time* zaman dilimi bu programa ayrılmıştır (Balcı, 2009, s. 66). 26 Şubat 1998’de Kanal D’de yayımlandığı sırada zor yakalanan bir izlenme oranına ulaşmış, yüzde 18,1 reyting ve 36,8’lik izlenme payı almıştır (Milliyet, 1998).

4.2. Walters’ın Kriterleri

Araştırma kapsamında yukarıda bahsedilen 4 formatın izleyici beklentilerine cevap veren bazı özellikleri incelenecektir. Çok izlenen televizyon formatları; araştırmanın amacına göre dekor tasarımından program renklerine, sunucunun jest ve mimiklerinden yarışmacıların seçimine, ürün yerleştirmeden diğer reklam stratejilerine, ideoloji aktarımından toplumsal cinsiyet eşitliğine yüzlerce özellik bakımından incelenebilir. Kuşkusuz çok izlenmenin bir formülü de yoktur. Öyle olsaydı, büyük bütçelerle deneme amaçlı çekimler yapılmaz, format ithaline de gerek kalmazdı. Ancak diğer yandan televizyon formatları büyük izlenme oranlarına ulaşmak ve uluslararası izleyiciye çekici gelebilecek birtakım ortak özellikleri de içermektedir. Edebiyatta, oyun yazarlığında klasik anlatı geleneğinin temel prensipleri olduğu gibi özel yayıncılıkla birlikte televizyon yayıncılığının yükselişe geçtiği 1980’lerden sonra, başarılı televizyon program tasarımının temel ilkelerini belirlemek için çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmada Roger L. Walters’ın belirlediği ve son çeyrek yüzyılda televizyon programcılığında değişmeyen ilkeler, uluslararası televizyon formatlarının incelenmesinde değerlendirme kriteri olarak kullanılacaktır. Walters (1988) çeşitli araştırma sonuçlarını inceleyerek on bir izleyici beklentisi kategorisi saptamıştır (aktaran Mutlu, 1995, ss. 40-46).

Walters'ın gerilim, aksiyon, cinsellik, güldürü, enformasyon, önem, değer, kişisellik, merak, gerçekçilik, yenilik olarak belirlediği özelliklerden birkaçının bile programda bulunması, programın en azından belli bir izleyici grubuna cazip gelmesini sağlamaktadır. Diğer yandan, iletişim teknolojileri hızla gelişmekte olduğundan bazı yapımcılık ilkeleri aynı kalsa da bu ilkelere yeni gelişmelere uygun eklemeler yapmak gerekmektedir. Bu araştırmada, Walters'ın on bir ilkesine duygusallık, etkileşimlilik ve dijitallik kriterleri eklenmiştir. Özellikle dijital medyanın gelişmesinden itibaren son iki unsurun eklenmesi zorunluluk olarak ortaya çıkmıştır.

1. Gerilim: Drama türündeki programlarda gerilim olay örgüsünün nasıl sonuçlanacağına bilinmemesiyle yaratılmaktadır. Belirsizlik programın doruk noktasında açıklığa kavuşmaktadır. Drama türündeki yapımlarda karakterin kötü bir durumda olması, herhangi bir yakınına ya da itibar gibi bir değerini yitirme korkusu yaşaması gerilim yaratabilir. Aslında gerilim, öyküleme tekniği kullanılan bütün program türlerinde yaratılabilir ve farklı türlerdeki televizyon programlarının arka planında belli bir öykü bulunmaktadır. Söz gelimi, balıkçılıkla ilgili bir belgeselde bir denizcinin fırtınada karaya ulaşma çabası bir gerilim unsuru olabilir. Ya da bir bilgi yarışmasında bir yarışmacının kaybetme olasılığı gerilim unsurudur.

2. Aksiyon: Programın hareketli ve tempolu olması programa canlılık katmaktadır. Daha çok drama türündeki yapımlarda kullanılan aksiyon unsuru, tartışma programlarında olduğu gibi bazı çatışmalarda, heyecan yaratmak için kullanılmaktadır.

3. Cinsellik: Televizyon programlarında cinsellik özellikle drama dışı yapımlarda çoğu zaman üstü örtük kullanılmaktadır. Programda görüntüsüyle yer alan sunucu, izleyici, yarışmacı vb. kişilerin çekici olması programın çekiciliğini de artırmaktadır. Bu çekiciliğe sahip olan televizyon kişilikleri estetik güzellikten öte, sıcak, hoş, cana yakın kişiliklerdir. Drama türünde daha az itiraz edilen cinselliğin kullanımı televizyon programlarında izleyicinin tepkisini çekmekte, radyo ve televizyonla ilgili yasal mevzuat da bu konuda kısıtlama getirmektedir. Bu nedenle cinsellik programlarda cazibe unsuru olarak örtük bir şekilde giyim, davranış, makyaj, tavır ve davranışlarda kullanılmaktadır.

4. Güldürü: Güldürü, programlarda çekicilik unsurlarından biridir. Doğrudan güldürü programlarının dışındaki programlarda da yerinde güldürü unsunu kullanılması çekicilik unsurlarından birisidir. Mutlu (1995), Arthur Asa Berger'in (1990) güldürme tekniklerini dil gülmececi, kimlik, kişilik gülmececi, mantık gülmececi, fiziksel ve görsel gülmece olarak dört genel başlığa ayırdığını yazmaktadır (s. 42).

5. Enformasyon: Daha çok bilgi içerikli haber, belgesel, eğitim-kültür içerikli program türlerinde izleyicinin bilgi beklentisi karşılık bulmakla birlikte başka türlerde de bilgi yan unsur olarak kullanılmaktadır.

6. Önem: İzleyicinin programı önemli bulması izleyicinin beklentilerine karşılık vermesi bakımından çekicidir. İzleyicinin programı kendisi açısından önemli bulmasının çeşitli gerekçeleri olabilir. İzleyicinin aradığı bilgiye yanıt bulması, önem verdiği içeriklere ulaşması gibi nedenlerin yanı sıra önem verdiği ünlü kişileri programda görmesi de olabilir. Bu nedenle televizyonlar bir yandan yıldız yaratırken bir yandan programlarda yıldız sunucular, oyuncular kullanılmaktadır. Programın yapıım biçimine harcanan bütçe ve emek de izleyicide önem duygusunu artırmaktadır. Büyük stüdyolar, görkemli dekorlar, ışık tasarımının iyi olması, yeni teknoloji kameraların kullanılması, drama türü yapımlarda kalabalık figürasyon, stüdyo programlarında kalabalık izleyici katılımı ve yapıım kalitesini artıran her türlü unsur izleyicinin programa verdiği önemi artırmaktadır.

7. Değer: Toplumsal değerler, vatanseverlik, din, evrensel insani değerler gibi izleyicinin sahip olduğu kültürel ve düşünsel değerler izleyicide karşılığı olan değerlerdir. Drama türünün yanı sıra müzik-eğlence türlerinde bile izleyicinin değerlerine ters düşen unsurlar hoş karşılanmamakta, tepki doğurmaktadır. Kimi eğlence-yarışma türü yapımlar sunucularının toplumsal değerlere aykırı düşen esprilerine gösterilen şiddetli tepkiler nedeniyle sona ermiştir.

8. Kişisellik: İzleyici ile programın herhangi bir unsuru arasında kişisel yakınlık, özdeşlik kurulmasını sağlamak kişisellik unsurunun kullanılmasıdır. Bu nedenle televizyon dizilerinde ailenin bütün üyelerine, yaş gruplarına seslenen karakterler bulunmaktadır. Söz gelimi çocuk oyuncu ailenin çocuğunun diziyi izletmesini sağlayabilmektedir. Yarışma programlarında da yarışmacılarla özdeşlik kurma bu programların çekici olmasının nedenlerinden biridir.

9. Merak: Bilişsel gereksinimlerle bağlantılı olan merak duygusu, başka insanların yaşamlarını bilmek istemeyi de kapsamaktadır. Televizyon yayıncılığında sık kullanılan insanal ilgi faktörü, sıradan insanlara duyulan merakı anlatmaktadır. Kimi bilim ve sanat içerikli programlar entelektüel kapasitesi yüksek izleyicinin insanal ilgi anlamında merakını gidermeyi hedeflerken, geniş hedef kitleye ulaşmak isteyen televizyon dizileri ya da müzik-eğlence programları daha geniş ortak paydayı yakalamaya çalışmaktadır.

10. Gerçekçilik: Gerçekçilik duygusu, birebir gerçek hayatla örtüşmeyi değil, sahicilik duygusu yaratmayı anlatmaktadır. Bilim kurgu ya da animasyon programlarda bile gerçeklik duygusu yaratılmadığında yapımın başarısızlığa uğraması kaçınılmazdır. İzleyicinin programın gerçekçiliğine ikna edilmesi, program türüne göre değişmektedir. Drama türünde gerçekçilik; karakterler, mekân, zaman, çekim ve kurgu teknikleriyle gerçekleştirilirken, müzik-eğlence gibi türlerde dekor, sunucu, katılımcılar gibi unsurların doğru kullanılmasıyla, örneğin yarışma programlarında verilecek ödüllerin gerçekçi olmasıyla sağlanabilir.

11. Yenilik: Programın özgünlüğünü ifade eden yenilik, taklitçilikten uzak olmayı, yeni fikirleri, yeni yapım biçimleri geliştirmeyi gerektirir. Eski yapım biçimlerini taklit etmek, yıpranmış kişilikleri programa dâhil etmek programın kalitesini düşüreceği gibi, izleyiciyi çekememektedir. Başarılı program üretmek için içerikte ve yapım kalitesinde özgün ve yenilikçi olmak gerekmektedir. Uluslararası televizyon formatları farklı ülkelere kiralanırken aynı formatın uyarlanmasına rağmen formatın tasarımında ve ülkelere uyarlanması aşamasında yenilikler yapılmaktadır.

Bu ölçütlere dâhil olmayan üç unsur bu araştırma için eklenmiştir. Araştırmaya 12, 13 ve 14. kriterler eklenerek bunlar da inceleme kapsamına alınmıştır.

12. Duygu: Değerlerle bağlantılı olabilen ancak ayrı bir başlıkta değerlendirilmesi gereken duygusal unsur bir televizyon programının başarısını belirleyen en önemli faktörlerdendir. İzlenme oranları yüksek yapımlar üretmenin yolu, izleyiciyi hüzünde buluşturup ağlatmak, haksızlığa uğrayan biri için üzülmesini, ya da herhangi bir olumlu sonuçla sevinç duymasını, neşelenmesini sağlamaktır. Bütün duygu durumları izleyiciyi yakalamak için çekici unsur olarak kullanılabilir. Medyada öfke ile davranışı gösterene öfke ile cevap verenin gösterilmesinin beğenilmesi, sosyal medyada gösterilen bir öfke ya da şiddete karşılık şiddet içerikli paylaşımların beğenilmesi ve alkış alması, “haz” duygusu nedeniyle ortaya çıkmaktadır (Atasoy, 2013, s. 18). Drama türünde bir yapımda zalim bir karakterin şiddete uğramasından izleyicinin duyduğu haz da şiddet duygusunun kullanılmasıdır. Hatta kimi yazarlar tarafından televizyonun şiddetin öğrenilmesinde temel kaynaklardan biri olduğu belirtilmektedir (Vatandaş, 2021, s. 404).

13. Etkileşim: Bilgisayar teknolojilerinden önce katılımcılık olarak önemsenen izleyicinin katılımı ya stüdyo ortamında izleyicinin bizzat katılımı, ya telefon bağlantısı ya da akıllı telefonlarla birlikte SMS gönderilmesi şeklinde olmuştur. Ancak sosyal medya ile bu etkileşimliliğin boyutu değişmiştir. Programlara yayın anında sosyal medya araçlarıyla ulaşan izleyici ile anında etkileşim gerçekleşmektedir.

14. Dijitalleşme: Etkileşimliliği de sağlayan dijital teknolojiler, günümüzde televizyon yapımının aynı zamanda dijital medyada da tamamının ya da ilginç parçalarının yayınına olanak sağlamaktadır. Televizyon programcıları dijital medyayı tanıtım amaçlı kullanmakta, izleyiciler de dijital medyada zengin içeriklere ulaşabilmekte, sosyal medyada programlar ve karakterler hakkında konuşabilmekte, dolayısıyla günümüzde televizyon programı tasarlarken artık dijital medyayı da göz önünde bulundurmamak gerekmektedir. Programın tanıtımında dijital medyanın nasıl kullanılacağı, izleyici ile sosyal medya aracılığıyla nasıl iletişim kurulacağı, programın izleme platformlarında nasıl yer alacağı ve daha çok izleyiciye ulaşmak için nasıl verimli kullanılacağını ve bütün bunların izlenme oranlarına nasıl yansıtacağını programın tasarım aşamasında planlamak gerekmektedir.

5. Bulgular

Araştırmanın bulguları, incelenen dört uluslararası program formatının Walters'ın belirlediği 11 kriter ve bu araştırma kapsamında eklenen 3 kriterle birlikte 14 kriterin en az birkaçının kullandığını göstermiştir.

5.1. MasterChef

Uluslararası televizyon formatlarının çoğu yarışma türünde olduğu için tamamında gerilim unsuru kullanılmaktadır. *MasterChef* programında sadece ödül kazanacak yarışmacının belirlenmesi aşamasında değil programın bütün aşamalarında, söz gelimi yarışmacıların yaptıkları yemeklere şeflerin yapacağı yorumları beklemelerinde bile “gerilim” unsuru yoğun olarak kullanılmaktadır. Program sadece gerilim değil, drama türüne ilişkin başka unsurlar da içermektedir. Televizyon programlarının her türünde bir öyküleme tekniği kullanılmakla birlikte, televizyon formatlarının arka planındaki öyküleme daha güçlü hissedilmektedir. *MasterChef Türkiye* programında jüri üyeleri farklı karakterlerden, farklı kişilik özelliklerine sahip kişilerden seçilmiştir. Mehmet Yalçınkaya otoriter bir karakter, Somer Sivrioğlu olumlu ve esprili bir kişilik, İtalyan Danilo Zanna jüri üyeleri içerisindeki en sempatik ve yapıcı karakterdir. Mehmet Yalçınkaya baba karakteri, Somer Sivrioğlu yarışmacıların abisi, Zanna ise Türk dostu yabancı sempatik arkadaşı temsil eder gibidir.

MasterChef'in karakter tasarımında “kişisel” unsuru çok güçlü bir şekilde kendini göstermektedir. Programın yarışmacıları açılışta bir evin çocukları, kuzenleri samimiyetinde jüri üyeleri ile sohbet etmekte, stüdyodaki herkes esprili sohbetlere katılmakta, kimi zaman da ailenin gergin günlerinde olduğu gibi sohbetler gergin bir havada devam etmektedir.

Programda “merak” unsuru yarışma programlarının doğası gereği yoğun olarak kullanılmakta, izleyicilerin tuttuğu yarışmacının kazanıp kazanmadığını merak etmesi için çeşitli diyaloglarla süreç uzatılmaktadır. Programın açılışında yarışmacılar kimi gün neşe içinde alkışlarla stüdyoya girmekte, kimi gün gergin biçimde stüdyoya yine teker teker girerek yerlerini almaktadır.

Programın önemli özelliklerinden biri “yenilik” unsurunu kullanması, formatta her gün bir farklılık bulunmasıdır. Yarışma her gün aynı formatta tekdüze gitmemekte, yarışma kategorilerinde değişiklik olmakta, elenen yarışmacının yerine yeni yarışmacı girmekte, kimi zaman iki takım aynı yemekleri yaparak yarışmaktadır (tv8.com.tr/MasterChef-turkiye). Bu

araştırmanın yapıldığı sırada geçmiş programların başarılı yarışmacıları *MasterChef Türkiye All Star* adıyla devam eden bölümde yarışmaktadır.

Programın ışık tasarımı, büyük stüdyosu “önem” unsurunu hissettirmektedir. Programın farklı bölümlerinde zaman zaman “duygusallık” kriteri de yoğun olarak kullanılmaktadır. Söz gelimi, 24 Ağustos 2002’de yayımlanan bölümde bir yarışmacı yemeği yetişmeyeceği için, başka bir bölümde bir yarışmacı yaptığı yemek beğenilir ve çabası takdir edilirken ağlamakta, programın 16 Temmuz 2020’de yayımlanan bölümünde bir yarışmacının hayat hikâyesine jüri üyeleri de ağlamaklı tepki vermektedir. Bu duygulu sahneler, kanalın tanıtımlarında, fragmanlarda da kullanılmaktadır (TV8, 2020). YouTube’daki tanıtım videolarının adlandırmaları, “Önce salladı sonra ağladı”, “Ali neden ağladı?”, “Fatma Nur son seçim olunca ağladı”, “Turhan gözyaşlarını tutamadı” gibi ağlama eylemini içermekte, “duygu” unsuru yoğun kullanılmaktadır.

İnternet sitelerindeki “MasterChef’te Suna Hıçkırıklarla Ağladı” (Memurlar.Net), “TV8 MasterChef’te Özgül hüngür hüngür ağladı” (Internethaber, 2020), “MasterChef yarışmacısı ağlama krizine girdi! Dik dur, kendini bırakma!” (Mynet, 2022) başlıkları da programda “duygusallık” unsurunun sıkça kullanıldığını göstermektedir.

Programın yayımlanmış bölümleri, programdan parçalar programın kendi sitesinde ve izleme platformlarında yayımlandığı gibi yarışmacılar da sosyal medya hesaplarından paylaşımlarda bulunmaktadır. Walters’ın kriterlerine eklenen dijitallik unsuru program parçalarının dijital medyada yer almasında görülebilmektedir. Program dijital medyada, tüm bölümlerinin yanı sıra “MasterChef Full Bölüm Özetleri”, “Sadece YouTube’a Özel Tarifler”, “Yarışmacıların Özel Anları”, “Jüri Özel Sahneleri” gibi adlarla parçalarla da yayımlanmaktadır.

Programda, Walters’ın belirlediği ölçütlerden “değer” unsurunun en yoğun olduğu bölümlerden biri 29 Ekim özel bölümüdür. *MasterChef Türkiye*’nin 2019’daki 29 Ekim özel bölümünün çekimi Sakarya Meydan Muharebesi Millî Parkı’nda gerçekleştirilmiş, Mustafa Kemal Atatürk’ün sevdiği yemekler yapılmış, 15 Temmuz gazileri misafir edilmiştir. Daha sonra misafirlerden yedikleri yemekleri puanlamaları istenmiştir. Programın izleme platformundaki yayımına yapılan yorumlarda izleyicinin “değer” duygusuna nasıl seslendiği görülmektedir. 29 Ekim özel bölümüne yapılan yorumlarda izleyiciler programı ağlayarak izlediklerini yazmaktadır (MasterChef Türkiye, 2019). Program bütün kurmaca öğelerini kullanmasına rağmen aynı zamanda “gerçekçi”dir. Yemek yapımında kullanılan malzemeler gerçek, yarışmacıların yemek yapması gerçek, şeflerin yemekleri tatması gerçektir. Programda “yenilik” unsuru stüdyonun tasarımı, yarışmanın konsepti gibi programın daha çok tasarımına ilişkindir. Ancak, *MasterChef* programı, Türkiye’de yaygın olmayan “şef” kavramını gündeme sokmuştur. Ayrıca yarışmacıların kimi bölümlerde deneysel yemekler yapması, yöresel yemekleri dünya mutfakları ile harmanlayıp salatalık ile çikolata füzyonu gibi içeriklerle füzyon mutfacı kavramını kullanması izleyiciler açısından “yenilik” sayılabilir. Program bant kayıt olduğu için “etkileşimsellik” dolaylı gerçekleşmekte, programın yeni medya versiyonları daha çok “dijitallik” unsuruna denk gelmektedir.

5.2. Kim Milyoner Olmak İster?

Walters’ın belirlediği unsurlardan ilki olan “gerilim”, *Kim Milyoner Olmak İster?* formatının ana omurgasını oluşturmaktadır. Yarışma boyunca yarışmacının vereceği cevapları beklemek, gerilim yaratan müzik ve efektlerle “merak” unsurunu sürekli diri tutmak programın özelliğidir.

Program kurmaca bir yapım gibi kurgulanmıştır. Kenan Işık ve daha sonraki sunucular zaten tiyatro oyuncularına ya da dizi oyuncularındır. Bu soruların ardından zaman zaman uzayan

gerilim ve gerilimi artıran müziğin sonundaki vurucu efekt müziği, gerilimin ardından doruk noktayı oluşturmaktadır. Herhangi bir anlatının, hikâyenin doruk noktası olduğu gibi, programın sonunda yarışmacının elde ettiği başarı düzeyi ana doruk noktasıdır fakat program boyunca özellikle sorular zorlaştıkça ve yarışmacı kararsız kaldığında, joker haklarını kullanırken gerilim artırılmakta ve cevapla birlikte gerilim çözümlenmekte böylece program boyunca küçük oyunlar devam etmektedir.

Yarışmanın Türkiye’de ve dünyada yıllarca devam etmesinde Walters’ın belirlediği kriterlerden “kişisel” unsuru önemli rol oynamaktadır. Yarışmacılar, toplumdaki farklı sosyoekonomik katmanların temsilcisi sayılabilecek farklı eğitim ve bilgi düzeyinde, farklı mesleklerden seçilmekte, böylece farklı izleyicilere kendini özdeşleştireceği karakter zenginliği sunulmaktadır. Distribütör İzzet Pinto, yarışmacı seçiminin bir “kast” çalışması gibi olması gerektiğini şöyle anlatmaktadır: “Reality şovlarda doğru yarışmacı seçmek, doğru kadro, reyting getirir.” (Berköz Ünyay, 2011). İzleyici, kendi bildiği soruyu, özdeşlik kurduğu yarışmacının da bilmesinden haz almaktadır ancak ilginin sürmesindeki ana etken para ödülünün büyüklüğüdür. Özdeşleştiği karakterin erişmesini istediği ödül miktarı büyüktür. Walters’ın “önem” kriterini ünlü sunucuların yanı sıra büyük ödül de sağlamaktadır. Walters’ın “merak” kriteri, yarışma programının doğası gereği yer almaktadır ancak *Kim Milyoner Olmak İster?* programında sorular zorlaştıkça ekran başındaki izleyici tahmin ettiği cevabın doğru olup olmadığını öğrenmek için uzun süre merakla beklemektedir. Program “merak “unsurunu başarıyla kullanmaktadır.

Bu programda da, Walters’ın kriterlerine eklenen “duygusallık” unsuru sıkça kullanılmakta, ağlamakla ilgili haberler internet medyasında da yer almaktadır. “Kim Milyoner Olmak İster’de yarışmacı hem kendi ağladı, hem seyircileri ağlattı!” (Sabah, 2021), “Kenan İmirzalıoğlu’nun sorusunu duyan Kim Milyoner Olmak İster’in yarışmacısı bir anda ağlamaya başladı!” (Kamudanhaber, 2023) haberleri bu duruma iki örnektir.

Programın özelliklerinden biri sunucunun yarışmacının kazanması için çabaları görüntüsü vermesidir. Bu da oyunun bir parçasıdır. Böylece izleyici sunucu ile birlikte yarışmacının yanında yer almakta, izleyicinin özdeşleştiği yarışmacının kazanmasını isteyen sunucu, izleyicide sempati oluşturmakta, kendinin desteklendiği duygusunu hissetmektedir. Programda kullanılan “önem” unsurunun başında yarışmanın ünlü oyuncular tarafından sunulması ve para ödülünün büyük olması gelmektedir.

Program, ayrıca bilgi yarışması olması nedeniyle, Walters’ın ölçütlerinden “enformasyon” içermekte ve “gerçekçi” bir yapıda ilerlemektedir. Programın sunucuları ve yarışmacıları ile sahiciliği kuşku götürmemektedir. Program “etkileşimlilik” unsurunu birkaç şekilde kullanmaktadır. Stüdyoda bulunan izleyicilerin yarışmacının talebi hâlinde cevap butonlarından birine basması, yarışmacının kendisini belli kategorilerde desteklemek için telefonda bekleyen tanıdıklarının aranmasını istemesi etkileşimlilik unsuruna örnektir ancak dijital çağda izleyici ile etkileşimli olmak canlı yayında anında milyonlarca izleyicinin katılımını gerektirir. Programda “dijitallik” unsurunun kullanımı aynı şekilde canlı programlardaki gibi *hashtag* açarak mesaj paylaşılmasını istemek gibi değil, program parçalarının ya da tamamının izleme platformlarında ya da kendi sitelerinde yayımlanmasından, haber amaçlı kimi medya sitelerinde yer almasından ibarettir. Programda, Walters’ın kriterlerinden “güldürü” ögesine yer verilmediği görülmektedir.

5.3. Çarkıfelek

Çarkıfelek programının Show TV’de 2021’de yayımlanan 18. bölümünde sunucu Mehmet Ali Erbil pembe ceketle coşkuyla kalabalık bir stüdyoya şarkı söyleyerek ve alkışlarla girerek açılış konuşmasını yapmaktadır. Programın Mehmet Ali Erbil’den sonraki

sunucuları da programı bir şovmen gibi sunmuşlardır. *Çarkıfelek*'te, zaman zaman Walters'ın "güldürü" unsuru kullanılmaktadır. Program yarışma programından çok eğlence amaçlı kurgulanmış bir programdır.

Türkiye'ye uyarlanmış hâlinde *Çarkıfelek* programı, bütünüyle sunucunun şovlarına dayanmakta, orijinal formatta çarkın hangi dilimde duracağı önem taşımaktayken, *Çarkıfelek*'te ödül dağıtımını sunucunun şov amacına göre ilerlemektedir. Çarkın dönmesi, her seferinde yeni bir esprinin başlamasına işaret etmek görevi yürütmektedir. Sunucunun esprileri Walters'ın "güldürü" unsurunu kullandığını göstermekte, sunucunun özelliğinden kaynaklı olarak Türkiye'deki yarışma programlarında nadir görülen "cinsellik" unsuru da yardımcı sunucu ile yaşanan diyaloglarda çağrışım yoluyla kullanılmaktadır.

"Etkileşimlilik" unsuru yarışmaya telefonla bağlanan izleyicilerle diyalogla sağlanmaktadır. *Çarkıfelek* programı, duygusalıktı unsuru ağlayarak ve ağlatarak değil güldürerek kullanılmaktadır.

"Gerçeklik", çeşitli yarışma ödülleri ve ödül arabanın dekorda yer almasıyla, yarışmacıların halktan kişiler olmasıyla sağlanmaktadır.

Program, Walters'ın "yenilik" unsuru olarak, yeni sezonlarda dekor değişikliklerindeki yeniliklerle görülmektedir. 12 Haziran 2016'daki yeni sezonu, "muhteşem konukları ile, yeni dekoru, yepyeni içeriği, inanılmaz ödülleri ve Türkiye'nin bir numaralı şovmeni" şeklinde tanıtılmaktadır (Show TV, t.y.).

5.4. O Ses Türkiye

O Ses Türkiye, Walters'ın birkaçının bile bulunmasının programı başarılı kılacağını söylediği hemen hemen bütün kriterleri içerdiğinden programın başarısını yayımlandığı dönemdeki izlenme oranlarından görmek mümkün olmaktadır.

Stüdyodaki yarışmacıların heyecanla sahneye çıkacakları anı beklemesi, bekleme odasındaki diyalogları, şarkılarını icra ettikten sonra jüri üyelerinin dönmesi ya da dönmemesi, yarışmacıların kendisine koçluk yapacak sanatçıyı seçmesi sürecindeki bekleme ve kararsızlıkları, jürinin de büyük bir merakla kendilerinin seçilip seçilmeyeceğini kaygılı bakışlarla beklemesi programın "gerilim" unsurlarıdır. Programın ana sunucusu Acun Ilıcalı ve jüri üyelerinin ünlü sanatçılar olması, göz alıcı dekoru, programdan kimi zaman daha sonra ünlü olacak sanatçıların çıkması gibi özellikleri izleyicide programın "önem" unsurunu artırmaktadır.

Programda zaman zaman sanatçılar, yarışmacıların şarkılarına yorum yaparken, şarkıların türlerine göre nasıl söylenmesi gerektiği hakkında bilgi vermektedir. Söz gelimi sanat müziği türündeki bir şarkının ait olduğu makama göre nasıl okunması gerektiği gibi yorumlar nedeniyle program "bilgi" unsurunu içermektedir. Programda jüri üyelerinin yarışmacıyı beğenip beğenmediğine ilişkin işaret olan koltuğunda dönüp dönmeyeceği, günün kazananın kim olacağı gibi planlar "gerilim ve merak unsurları"nın yoğun kullanıldığını göstermektedir. Program, her ne kadar kurmaca öğeler içermekte ise de yarışmacılarıyla, sunucusuyla ve jüri üyeleri ile aynı zamanda "gerçekçi"dir de.

Programın tanıtımlarında gülmek ya da ağlamak yerine "duygusal anlar" kullanılmaktadır. Ağlamak eylemi daha çok jüri üyesi sanatçı Hadise üzerinden tanımlanmıştır. "Hadise'yi ağlatan yarışmacı!" (NTV, 2013), "Hadise'yi ağlatan o yarışmacı size tanıdık geldi mi?" (Milliyet, 2013) gibi haberlerle doğrudan bir jüri üyesinin duygusallığına atıfta bulunmaktadır.

Programda “güldürü” unsuruna çokça yer verilmektedir. Güldürü unsuru jüri üyelerinin yarışmacıları kendileriyle çalışmalarını için ikna etme çabaları sırasında aralarındaki rekabetle ortaya çıkmaktadır. Söz gelimi, “Beyaz Bütün Stüdyoyu Güldürdü / O Ses Türkiye 12. Bölüm” (YouTube, 2021) başlıklı videoda Beyazıt Öztürk’ün esprileri ve “3 Adam O Ses Çocuklar Skeci”nde (3 Adam, 2014) genç kız gibi giyinmiş iki erkek komedyenin jüri üyeleri ile diyaloglarından ortaya çıkan güldürü *O Ses Türkiye* programında “güldürü” ögesini kullanmasının örneklerinden ikisidir.

Program uzun yıllar aynı formatta devam etmesine rağmen jüri üyelerinin yenilenmesi, programa “yenilik” katmaktadır.

Program, SMS kullanımıyla “etkileşimlilik” unsuruna yer vermekte, sosyal medyada ve izleme platformlarında fragmanlar, tanıtımlar ve bütün bölümlerin yayımlanmasıyla dijital olanaklar kullanılmaktadır. Ayrıca programda kullanılan yazılımlar da dijital teknolojinin ürünüdür.

Sonuç

Uluslararası televizyon formatları, yaratıcı yapım endüstrileri içinde önemli bir yer tutmakta, format ihraç eden ülkeler düzenli ve sürekli bir gelir elde etmektedir. Türkiye’nin son yıllarda televizyon dizilerinin yurt dışı satışlarında gösterdiği başarının sürdürülebilmesi için yeni çabalara ihtiyaç vardır. Türkiye televizyon dizilerinin satışını yaparken yarışma formatlarını satın almaktadır. Oysa prodüksiyon kalitesinde önemli yol almış Türkiye’nin kendi formatlarını üretilip satış yapmasının önünde bir engel yoktur.

Uluslararası televizyon formatlarında iletişim teknolojilerinin getirdiği yeni gelişmelere rağmen televizyon yayıncılığının bir çeyrek asır önce ortaya konmuş ilkeleri hâlâ geçerliliğini korumaktadır. Walters, bu ilkeleri gerilim, aksiyon, cinsellik, güldürü, enformasyon, önem, değer, kişisellik, merak, gerçekçilik, yenilik olarak belirlemiştir. Walters tarafından ortaya konan bu özelliklerden birkaçının bulunması bile programların en azından belli bir izleyici grubuna cazip gelmesini sağlamaktadır. Bu araştırmada, araştırmacının televizyoncu olarak deneyim ve gözlemleri ile araştırmaları sonucu Walters’ın kriterlerine duygusallık, etkileşimlilik ve dijitallik ölçütleri de eklenmiştir. Özellikle dijital medyanın gelişmesinden itibaren son iki unsurun eklenmesi zorunluluk hâline gelmiştir. Araştırma; araştırmanın örnekleme olan *MasterChef Türkiye*, *Kim Milyoner Olmak İster?*, *Çarkıfelek* ve *O Ses Türkiye* programlarında Walters tarafından belirlenen on bir unsur ve eklenen üç unsurun en az birkaçının kullanıldığını ortaya koymuştur. Bu kriterler izleyicinin ilgisini çekmek, izleyicinin beklentilerine cevap vermek bakımından başarılı televizyon programı yapmanın da temel ilkeleridir. Ancak bulgulara göre programlarda “duygu” unsurunun aşırı kullanıldığı görülmüştür. Söz gelimi yarışmacılar programlarda sık sık ağlamakta ve yarışmacıların ağlamasına ilişkin abartılı cümlelerle program tanıtımları yapılmaktadır. Program formatlarında ülkelerin kültürlerine göre birtakım değişiklikler yapılabilmektedir ve büyük olasılıkla Türkiye’de bu tür duygusallıkların ilgi çekeceği düşüncesi nedeniyle abartılı duygu unsurları kullanılmaktadır. Duygu unsuruna yer verilmelidir ancak uygulamanın bir merhamet sömürüsü düzeyine varmaması gerekmektedir. Ayrıca, bu araştırmanın uluslararası televizyon formatları geliştirilmesine katkıda bulunma amacı nedeniyle, özellikle uluslararası format tasarımı yapılırken, yerel kültürel yapıya göre değil evrensel ölçütlere göre tasarım yapılması önerilmektedir.

İncelenen formatlardan *MasterChef Türkiye* programı bir drama yapımının özelliklerini taşımaktadır. Kurmaca yapımlarda Tutar ve Durukan’ın da (2020, s. 356) çalışmalarında belirttiği gibi karakter tasarımı yapılmıştır. Başarılı bir format geliştirmede Walters’ın belirttiği kriterlerden “gerilim”, “kişisellik”, “değer” gibi unsurları yaratmak için

karakter tasarım çalışması yapılmaktadır. *Kim Milyoner Olmak İster?* programının Kenan Işık ve daha sonraki sunucuları da tiyatro oyuncuları ya da dizi oyuncularındır. Sorulara cevap veren yarışmacılara sorulan “Emin misiniz?”, “Son kararınız mı?” sorularının mutlaka sorulması, oyunun bir kuralı olduğunu göstermektedir (Satır, 2019, s. 39). Satır (2019, s. 32), *Kim Milyoner Olmak İster?* adlı yarışma programının formatının teatral bir düzene sahip olduğunu, sunucunun tekrarladığı jestleri, soruları tekrar etmesi ve beden dilinin kurallarının önceden belirlendiği bir oyun olarak nitelenebileceğini söylemektedir. Satır’a göre program “eğitlence” türüne öncülük etmiş bir programdır ancak İstanbul Teknik Üniversitesi’nin 1952’de yayına başlayan eğitim amaçlı programlarından Halit Kıvanç’ın sunduğu *Talih Kuşu* programından yine Halit Kıvanç’ın sunduğu TRT’deki *Bildiklerimiz, Gördüklerimiz, Duyduklarımız* adlı yarışma programları Türkiye’deki ilk eğlence-bilgi yarışmalarıdır. *Kim Milyoner Olmak İster?* programının özelliği bilgi yarışması olarak küresel çapta büyük ilgi görmüş olması, verilen ödülün büyük olması, yüzden fazla ülkeye format hakları satılmış olması, Türkiye’nin de bu formatı satın almasıdır.

Çarkıfelek programında Walters’ın kriterlerinden “güldürü” unsuruna özellikle sunucu Mehmet Ali Erbil’in şovmenliği nedeniyle sıkça yer verildiği görülmektedir. Mehmet Ali Erbil’in sunum tarzına ilişkin başka çalışmalarda da değerlendirmeler bulunmaktadır. Söz gelimi “Televizyon Program Formatları: Çarkıfelek ve Kim 500 Milyar İster?” Programları Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmada programda köçek ve dansözlerin geleneksel Osmanlı eğlencesini andırdığı, sunucu Mehmet Ali Erbil’in, tiyatroculuk eğitiminin getirdiği yetileri de kullanarak “hokkabazlık” olarak nitelenen bir sunuculuk sergilediği belirtilmektedir (Tunç, 2002’den aktaran Balcı, 2009, s. 67).

Bulgular, televizyon yayıncılığının çeşitli aşamalarında bulunmuş ve görevleri nedeniyle uluslararası televizyon marketlerine katılmış araştırmacının kişisel gözlemlerini de doğrulamaktadır. Uluslararası televizyon formatlarında kurmaca yapımlarda olduğu gibi karakterizasyon ve oyuncu belirlenmesi çalışması yapılmakta, kimin programın hangi aşamasında nasıl davranacağı önceden belirlenmektedir. Dolayısıyla programlardaki yarışmacıların ağlaması gibi sahneler doğaçlama gelişmiyorsa aşırı kullanımından kaçınmak mümkündür. Büyük stüdyolarda görkemli dekorlarla hazırlanan uluslararası yarışma formatları, televizyonculuğun değişmez ilkelerini de kullanmaktadır. Bütün dünyada çeşitli ülkelerdeki kültürel farklılıklara rağmen izleyicinin bir televizyon yayınından evrensel beklentileri de bulunmaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına göre izleyici, medyayı bilinçli bir tercihle eğlence, gerçeklikten kaçış, rahatlama gibi amaçlar için izlemektedir. Televizyonda yarışma izleyen bireyler, gerilim, heyecan, merak, hüznün, ekran karakterleriyle özdeşleşme, sevinç, neşe gibi duyguları yaşamaktadır. Televizyon programlarının başarısı izleyici beklentilerine cevap vermesi, izleyicinin gereksinimlerini giderecek unsurları içermesiyle mümkündür.

Uluslararası televizyon formatlarını alıp benzerini uygulamak yerine gerekli bütçeyi ayırarak ülke içinde yeni televizyon formatları geliştirmek ve format haklarının uluslararası satışına yönelik çalışmalar yapmak yapım sektörünü güçlendirecektir. Televizyon formatlarının uluslararası satışının ülkenin yapım endüstrisini ve buna bağlı olarak yan sektörlerin gelişmesini, istihdamı artıracığı öngörülmelidir. Bunun için uluslararası televizyon format tasarımı yapılırken yerel kültürel özellikler değil, evrensel ölçütler kullanılmalıdır. Format geliştirilmesi için yapım sektörünün bu yönde çaba göstermesi, devletin de bu çabaları desteklemesi gerekmektedir. Bu araştırma uluslararası televizyon formatları geliştirmek için öneriler geliştirme yönünde bir adımdır. Televizyon formatlarının araştırmacılar tarafından ele alınması gereken yapım özelliklerinden format haklarının çeşitli ülkelerde uygulanmasına ve uluslararası mevzuat konularına değin pek çok yönü vardır.

Yazarların Katkı Oranı Beyanı: Tek Yazar (Nimet Ersin)

Etik Kurul Onayı: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

Finansal Destek ve Teşekkür: Yazar, çalışmada finansal destek almadığını bildirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını bildirmiştir.

Kaynaklar

- 3 Adam (2014, 24 Kasım). *O Ses Çocuklar Skeci* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jRS-v5oh-zk>
- Adorno, T. W. (2003). Kültür endüstrisini yeniden düşünürken (B. O. Doğan, Çev.). *Cogito İlkbahar-Yaz*, (36), 76-84.
- Atasoy, A. D. (2013). Sinema ve televizyonda görsel haz ve sinemasal çözümlenmeler. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(3), 18-25.
- Aydemir, M. (2023). Etkileşimli yayıncılık sistemi ve içerik endüstrisi ilişkisi üzerine bir analiz. *Humanitas Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(INCSOS VIII Özel Sayısı), 1-20. <https://doi.org/10.20304/humanitas.1254003>
- Aydın, A. (2022). Yeni medyanın ekonomi politiği. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 1(2), 199-214.
- Aytaçlı, B. (2012). Durum çalışmasına ayrıntılı bir bakış. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 1-9.
- Balcı, E. (2009). Televizyon program formatları: “Çarkıfelek” ve “Kim 500 Milyar İster” programları üzerine bir inceleme. *Kültür ve İletişim*, 12(2), 47-7.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.598299>
- Başaran, F. (2000). *İletişim ve emperyalizm*. Ütopya.
- Berköz Ünyay, E. (2011, 13 Mart). Sıra dışı format bulmak sizi çok zengin edebilir. *Milliyet*. <https://www.milliyet.com.tr/pazar/sira-disi-format-bulmak-sizi-cok-zengin-edebilir-1363487>
- Bourdieu, P. (2006). *Karşı ateşler* (H. Yücel, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Bourdon, J. (2012). From discrete adaptations to hard copies. T. Oren ve S. Shahaf (Ed.), *Global television formats, understanding television across borders* içinde (ss. 111-127). Routledge.
- Brennan, E. (2012). A political economy of formatted pleasures. T. Oren ve S. Shahaf (Ed.), *Global television formats, understanding television across borders* içinde (ss. 71-89). Routledge.
- Cemiloğlu Altınay, M. (2009). *Televizyon program türlerinde melezleşmenin yarışma programları bağlamında incelenmesi: Var mısın yok musun?* (228486) [Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=O9ERCQULbmcop-vRZnO29w&no=o5oDO0Y3ZQdJnGnSJKXfrQ>
- CNN Türk. (2022, 1 Ocak). *Reyting sonuçları açıklandı 31 Aralık 2021! Yılbaşında en çok ne izlendi?* <https://www.cnnturk.com/magazin/dizi/reyting-sonuclari-aciklandi-31-aralik-2021-yilbasinda-en-cok-ne-izlendi>
- Erdoğan, İ. ve Budak, L. (2016). *Anglo-Amerikan eğlence endüstrisinde televizyon program formatları: Reality show, eğlence ve yarışma programları*. Kalkedon.
- Fiske, J. (2010). *Understanding popular culture*. Routledge.

- Gans, H. J. (2005). *Popüler kültür ve yüksek kültür* (E.Onaran İncirlioğlu Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Güngör, N. (2016). *İletişim, kuramlar, yaklaşımlar* (4. bs.). Siyasal Kitabevi.
- Hekimoğlu, G. (2020). MasterChef'e sosyolojik bakış: Türkiye örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(5), 3500-3519.
<https://doi.org/10.15869/itobiad.746798>
- Hesmondhalgh, D. (2010). Medya endüstrisi üzerine yapılan çalışmalarda siyaset, kuram ve yöntem. *Mülkiye Dergisi*, 34(269), 11-28.
- İnternethaber. (2020, 10 Eylül). *TV8 MasterChef'te Özgül hüngür hüngür ağladı, Esra'nın takımı yenildi*. <https://www.internethaber.com/tv8-masterchefte-ozgul-hungur-hungur-agladi-esranin-takimi-yenildi-foto-galerisi-2125685.htm>
- Kalkınma Bakanlığı. (2018). *On birinci kalkınma planı (2019-2023): Görsel hizmetler sektörünün geliştirilmesi çalışma grubu raporu*. <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/04/GorselHizmetlerSektorununGelistirilmesiCalismaGrubuRaporu.pdf>
- Kamudan Haber. (2023, 7 Temmuz). *Kenan İmirzalıoğlu'nun sorusunu duyan Kim Milyoner Olmak İster'in yarışmacısı bir anda ağlamaya başladı*. <https://www.kamudanhaber.net/kenan-imirzalioglu-nun-sorusunu-duyan-kim-milyoner-olmak-isterin-yarismacisi-bir-anda-aglamaya-basladi>
- Kars, N. (2003). *Televizyon programı yapalım, herkes izlesin*. Derin Yayınları.
- Katz, E. ve Foulkes, D. (1962). On the uses of mass media as escape: Clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 377-388. <https://doi.org/10.1086/267111>
- Kılınç, M. K. (2022, 17 Ekim). *Türk dizisi ihracatında bu yılki hedef 600 milyon dolar*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turk-dizisi-ihracatinda-bu-yilki-hedef-600-milyon-dolar/2713349>
- Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- MasterChef Türkiye. (2019, 29 Ekim). *38. Bölüm Özet |29 Ekim Cumhuriyet Bayramı Özel [Video]*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=MZkxn-v9roo>
- Mattelart, A. ve Matlart, M. (1998). *İletişim kuramları tarihi* (M. Zıllıoğlu, Çev.). İletişim Yayınları.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2010). *İletişim modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında* (K. Yumlu, Çev.). İmge Kitabevi.
- Memurlar.net. (t.y.). *Masterchef'te Suna hıçkırıklarla ağladı*. <https://www.memurlar.net/album/17569/masterchef-te-suna-hickiriklarla-agladi.html>
- Milliyet. (1998, 7 Mart). *Çarkıfelek izlenmede rekor kırdı*. <https://www.milliyet.com.tr/the-others/carkifelek-izlenmede-rekor-kirdi-5367264>
- Milliyet. (2013, 1 Ekim). *Hadise'yi ağlatan o yarışmacı size tanıdık geldi mi?* <https://www.milliyet.com.tr/cadde/hadiseyi-aglatan-o-yarismaci-size-tanidik-geldi-mi-1771244>
- Mutlu, E. (1995). *Televizyonda program yapımı*. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

- MyNet. (2022, 12 Eylül). *MasterChef yarışmacısı ağlama krizine girdi*.
<https://www.mynet.com/masterchef-yarismacisi-aglama-krizine-girdi-dik-dur-kendini-birakma-420134-mymagazin>
- NTV. (2013, 1 Ekim). *Hadise'yi ağlatan yarışmacı!*
<https://www.ntv.com.tr/video/yasam/hadiseyi-aglatan-yarismaci,LsdNrCWNx0SpoKRz16s3rA>
- O Ses Türkiye. (2021, 18 Aralık). *Beyaz bütün stüdyoyu güldürdü | O Ses Türkiye 12. Bölüm* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dBPIfv3YU64>
- Özbek, M. (2013). *Popüler kültür ve Orhan Gencebay arabeski* (11. bs.). İletişim Yayınları.
- Özgür, A. (2006). Tür filmi olarak melodramların ve tv programlarının reklam filmi yaratıcı ve yapım sürecine etkisi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 4(2), 97-114.
- Perebinosoff, P., Gross, B. ve Gross, L. (2010). *Programming for TV, radio & the internet: Strategy, development and evaluation*. Focal Press.
- Postman, N. (1994). *Televizyon: Öldüren eğlence* (O. Akınhay, Çev.). Ayrıntı.
- Sabah. (2021, 14 Kasım). *Kim Milyoner Olmak İster'de yarışmacı hem kendi ağladı, hem seyircileri ağlattı!* [Video]. SabahTV. <https://www.sabah.com.tr/video/yasam/kim-milyoner-olmak-isterde-yarismaci-hem-kendi-agladi-hem-seyircileri-aglatti-video>
- Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç. ve Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-250.
<http://doi.org/10.33400/kuje.843306>
- Sarı, Ü. (2006). *Kitle kültürü ve popüler kültür bağlamında, kitle iletişim araçlarının kitle kültürüne etkileri: Örnek olarak Popstar Türkiye yarışması* (219088) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=OGzx8VCQWKQSRN81LVlp-w&no=Irw8y2povzabQV-8BTxxvA>
- Satır, M. E. (2019). Bilginin seyirlik hale dönüştürülmesi ve Kim Milyoner Olmak İster programı özelinde bilgi yarışmaları üzerine bir inceleme. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 31-42.
- Show TV. (t.y.). *Çarkıfelek sezon 1*. [Video].
<https://www.showtv.com.tr/programlar/videolar/carkifelek-sezon-1-bolum-1-izle/23556>
- Sönmez, G. (2020). Televizyon reality yarışmalarında çatışma içerikli konuşma analizi: Masterchef Türkiye yarışma programının incelenmesi. *Kurgu*, 28(1), 138- 155.
- Subaşı, M. ve Okumuş, K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426.
- Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi. (2023). *Tablolar*. <https://tiak.com.tr/tablolar>
- Tomlinson, J. (1999). *Kültürel emperyalizm: Eleştirel bir giriş* (E. Zeybekoğlu, Çev.). Ayrıntı.
- Torre, P. (2012). Reversal of fortune? Hollywood faces new competition in global media trade. T. Oren ve S. Shahaf (Ed.), *Global television formats, understanding television across borders* içinde (ss. 178-200). Roudledge.

Tutar, C. ve Durukan, D. (2020). Gastronomi kültürünün inşası ve dönüşümünde televizyon: MasterChef Türkiye ve The Taste Türkiye programları örneği. *Istanbul University Journal of Sociology*, 40(1), 339-364.

TV 8. (t.y.). *Masterchef Türkiye*. <https://www.tv8.com.tr/masterchef-turkiye>

TV 8. (2020, 18 Temmuz). *Hayat hikayesi seflerin gözlerini doldurdu!* [Video]. <https://www.tv8.com.tr/masterchef-turkiye/hayat-hikayesi-seflerin-gozlerini-doldurdu-88132-video.htm>

Vatandaş, S. (2021). Şiddet ve televizyon: Şiddetin televizyon üzerinden deneyimlenmesi. *Humanitas Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(17), 393-417. <https://doi.org/10.20304/humanitas.854202>.

Williams, R. (2003). *Televizyon, teknoloji ve kültürel biçim* (A. U. Türkbağ, Çev.). Dost Kitabevi.

Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, RG Sayı: 28103 (2011, 2 Kasım). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/11/20111102-14.htm>

Yıldırım, N. (2023). Küresel medya planlama ve satın alma şirketlerinin ulusal piyasalar üzerine yansıyan etkileri ve Türkiye örneği. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları*, 2(7), 61-81.

Sanal Gerçeklik Teknolojilerinde Göç Teması ve Heterotopik Mekân Anlatıları

Migration Theme and Heterotopic Space Narratives in Virtual Reality Technologies

Ümmühan MOLO

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi
 <https://orcid.org/0000-0002-3651-4818> ummuhanmolo@gmail.com

Öz

Mekân, kişinin yalnızca oluş alanının bir göstergesi değil, bu oluşun anlamsal değerini de niteleyen önemli bir kavramdır. Foucault'nun heterotopya kavramıyla açıkladığı mekânın toplumsal anlamı, birbirinden farklı yapıların bir araya gelişiyle oluşturduğu bütünlüğe ilişkindir. Bu çalışma, Foucault'nun heterotopya kavramından yola çıkarak mekânı, göç olgusuyla bir arada incelemektedir. Kimi zaman küresel bir sorun hâline alan göç, söz konusu mülteciler olduğunda gerçek bir krize işaret etmektedir. Öyle ki bu kriz, yalnızca göçe zorlanan insanları değil, göç edilen yeri ve bunun toplumsal bir soruna dönüşme biçimini de kapsamaktadır. Böylece göç hareketliliği, toplumsal anlayışı şekillendiren temel unsurlardan biri hâline gelmektedir. Çalışmada, mültecilerin içinde bulunduğu koşullara yönelik geliştirilen anlayışın, ötekilik anlamından çok empati boyutuna odaklanılmaktadır. Böylece, iletişim teknolojilerinin sağlayacağı anlatıları ve bu anlatıların empati duygusu yaratmadaki rolünü ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda belirlenen örneklem, Birleşmiş Milletler için sanal gerçeklik teknolojileriyle çekilen *Clouds Over Sidra* filmidir. Film, nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay incelemesi ile analiz edilmektedir. Analiz sonucuna göre, film mekânı Foucault'nun sapma heterotopyası tanımına denk düşmekte ve bu heterotopya izleyici ile film arasında ortaklık kurmaktadır. Sanal gerçeklik teknolojileriyle izleyicide oluşan mevcudiyet, görüş açısı genişliği, sarmalanma ve deneyimleme gibi faktörler, anlatıda ele alınan hikâyenin soyut gerçekliğini somut düzeye taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: heterotopya, göç, sanal gerçeklik anlatısı, *Clouds Over Sidra* filmi

Abstract

Space is not only an indicator of a person's area of existence, but also an important concept that characterizes the semantic value of this existence. The social meaning of space, which Foucault explains with the concept of heterotopia, is related to the integrity created by the convergence of diverse structures. Based on Foucault's concept of heterotopia, this study examines space together with the phenomenon of migration. Migration, at times assuming a global dimension, escalates into a genuine crisis when it comes to refugees. This crisis encompasses not only the displaced individuals but also the chosen destination, and its evolution into a societal predicament. Thus, migration mobility becomes one of the basic elements shaping social understanding. The study focuses on the empathy dimension of the understanding developed for the conditions of refugees rather than the meaning of otherness. Thus, it is aimed to reveal the narratives that communication technologies will provide and to put forth the role of these narratives in creating a sense of empathy. The selected case study for this purpose is the film *Clouds Over Sidra*, shot with virtual reality technologies for the United Nations. The film is analyzed with a case study, which is one of the qualitative research methodologies. According to the analysis result, the film space corresponds to Foucault's definition of deviation heterotopia and this heterotopia establishes a partnership between the audience and the film. Factors such as presence, wide angle of view, immersion and experience created by virtual reality technologies in the audience carry the abstract reality of the story discussed in the narrative to a concrete level.

Keywords: heterotopia, migration, virtual reality narrative, *Clouds Over Sidra*

Atf / Cite as: Molo, Ü. (2023). Sanal gerçeklik teknolojilerinde göç teması ve heterotopik mekân anlatıları. *KİLAD*, (22), 151-170.

Geliş Tarihi / Received: 20.08.2023 **Kabul Tarihi / Accepted:** 30.09.2023

Giriş

Yaşamda devamlı baş gösteren toplumsal meselelerin son yıllarda en göze çarpan örneklerinden biri göç hareketleridir. Gerek iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler gerekse bununla ilişkili küreselleşmenin meydana getirdiği sonuçlar, insanlar için yaşanabilecek yerleri belli noktalarda, görelî bir erişilebilirlikle toplamıştır. Ne var ki, kişilerin yaşadıkları ülkelerden çeşitli sebeplerle başka yerlere taşınma arzusu, yalnızca daha iyi koşullarda yaşama istencinden fazlasıdır. Bu hareketlilik toplumsal anlamda pek çok değişimi de beraberinde getiren bir hareketliliktir. Göç edilen ülkeler, göç kriterlerini mevcut koşullar ışığında güncellemekte, özellikle mülteci konumundaki insanlar için bu durum çok daha zorlayıcı uygulamalara dönüşmektedir.

Bugün, sınırlarda kamp alanlarında bekletilen, uluslararası sularda hayatını kaybeden çok sayıdaki insan, mülteci krizinin küresel boyutlara taşındığının kanıtıdır. Kişiler ülkelerinden başka yerlere geçişin umudunu taşıırken, bu umut bir müddet sonra odağını mekânda konumlanma biçimine bırakmaktadır. Çünkü tüm geçişler ve geçişlere yüklenen anlamlar mekânsaldır. Ancak söz konusu hareketlilik mülteciler tarafından gerçekleştiğinde, kimlik ve aidiyet gibi konuları mekândaki bir eşik çizgisiyle yeniden kurgulamaktadır. Sınırlarda bekleyen insanların yok yer mekânlarından, yine sınırlarda kendisine “yer” edinmiş kamp alanlarına kadar pek çok alan, mekânda heterotopya kavramını anımsatmaktadır. Foucault'nun kategorilerine ayırarak açıkladığı bu kavram, temelde zaman ve mekândaki çoğulluğu ifade etmektedir. Bu aynı zamanda tartışmaya açık bir belirsizlik ve başkalık anlamlarına da gelmektedir. Çünkü belli bir alanda toplanan ve aslında birbirinden oldukça ayırık duran yapıların bütünleşik görünümü, o alanı paylaşan insanları da aynı biçimde tanımlamaktadır. Algı, yönetim, iktidar gibi ideolojik meseleler, mekânlardaki bu çoğulcu yapının tam da ortasında yer almaktadır. Foucault'nun kriz heterotopyası tanımının bugün kendisini sapma heterotopyası olarak gösterdiği norm dışılık, insanları mekânda bir eşik alanında tutmaktadır. Mültecilere yönelik bu hareketli hareketsizlik, eşikteki sapma heterotopyasının başka bir boyutudur.

Sapma heterotopyasını, mülteci kriziyle bir arada inceleyen bu çalışma başka bir zemine daha dayandırılmaktadır. Bu zemin, iletişim teknolojilerinin ortaya koyduğu anlatı biçimleri ve yeni heterotopya alanlarıdır. Tam da bu noktada çalışmanın odağı en güncel iletişim teknolojilerinden biri olan sanal gerçekliktir. Sanal gerçeklik (SG) alanı giderek gelişen, yaygınlaşan ve sahip olduğu özelliklerle daha fazla ilgi çekmeye başlayan bir alandır. Çünkü bu teknoloji aracılığıyla ortaya koyulan anlatı bir deneyim etkisi yaratmakta, bu deneyim, mevcudiyet, dalma, etkileşim gibi diğer unsurlarla bir arada sağlanmaktadır. Artık birey, bir gerçekliği okuyan ya da seyreden değil, onu deneyimleyen özelliktedir. Bireye yönelik bu konum, izleyicinin anlatıdan çıkaracağı anlamı da empati duygusuyla yakından ilişkilendirmektedir. Çünkü bir gerçekliği, simüle edilmiş sanal ortamda hiper-gerçeklik etkisiyle deneyimlemek, anlatının içindeki hikâyenin önemini vurgulamaktadır. Böylece iletişim teknolojileri empati yaratmada etkili bir araç biçiminde kullanılabilen, bu kullanım faydalı bir amaca hizmet edebilmektedir. Çalışmada mülteci sorununu ele alan 360 derece *Clouds Over Sidra* [Sidra'nın Üzerindeki Bulutlar] (Chris Milk ve Gabo Arora, 2015) filmi bu amaçla seçilmiş bir filmidir. Film, göç heterotopyası ve sanal gerçeklik teknolojileri bağlamında nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay incelemesiyle analiz edilmektedir. Böylece, SG'nin yarattığı yeni anlatı biçiminin ve anlatıdaki izleyici-hikâye ortaklığının toplumsal bir faydaya dönüşebilme ihtimali tartışılmaktadır.

1. Heterotopya Kavramını Göç Üzerinden Düşünmek

İnsan, toplumda çeşitli iktidar düzenekleri içinde ilişkiler geliştirmekte, kontrol edilmekte, gözetilmekte ve tüm bunların birlikteliğiyle anlamlandırılmaktadır. Bu açıdan

insan, bireysellik üzerindeki tüm vurgu ve tartışmalara karşın toplum işleyişinden bağımsız kalamamaktadır. Russell'ın *İktidar* adlı eserinde belirttiğine göre, bireyi etki altına almanın birtakım yolları vardır. Bunlardan ilki bedene doğrudan güç uygulama, ikincisi mükâfat ya da cezalandırmadır. İlkinde hapsedme, öldürme gibi uygulamalara gidilmekte; ikincisinde iş verme ya da işsiz bırakma gibi yöntemler tercih edilmektedir. Bireyi etki altına alan uygulamalardan bir diğeri ise onların fikirleri üzerinedir. Bu yöntemde ise propaganda etkili bir araç olarak kullanıma dâhil edilmektedir (Russell, 1938/1976). Tüm bunlarla birlikte bireyi etki altına almak, değişen yaşam koşulları ve beklentiler doğrultusunda kendisine yeni formlar bulmakta ya da önceki iktidar biçimleri bu yeni topluma uyarlanmaktadır. Günümüzde görme ile gözetleme üzerine yoğunlaşan anlayış, iktidar ile birey ilişkisini bu çerçevede kurgulamaktadır.

Modern görsel kültürde bakış, iktidar ve gözetim gibi kavramların oldukça önemli olduğu bilinen bir gerçekliktir. Esasında bu odak, gözetleyen ve gözetlenen öznenin inşa sürecine yönelik görüşleriyle Foucault üzerinde yoğunlaşmaktadır. Buna göre bakış, iktidar etkisiyle kuşanmış bir öznelliğe ait olduğu gibi iktidar etkileri de üretebilen bir alandır. Bu yaklaşım, görsel kültürü tarihselleştirerek sosyal teoriye önemli bir katkı sağlamaktadır (Arpacı, 2014). Görme ve gözetleme üzerinden geliştirilen iktidar biçimi kendisini panoptikon kavramıyla da açıklamaktadır. Panoptizim on sekizinci yüzyılın sonunda, on dokuzuncu yüzyılın başında keşfedilmiştir. Bentham'ın detaylandığı, bir kişinin herkesi gözetleyebilmesine imkân tanıyan bu sistem esasında bir burjuvazi düşüdüdür. Bu elbette mimari bir biçimdir. Ancak aynı zamanda, özellikle, bir yönetim şeklidir (Foucault, 2011). İktidar etkisinin görme ile gözetleme üzerinden sağlandığı bu yapı, bireyin bedeni üzerinden şekil kazanan yapılardan bir diğeri. Foucault'nun (1992) da belirttiği gibi beden daima zorlamalara ve yasaklamalara maruz bırakılan çok sıkı iktidarların içine alınmıştır. Bedene hâkimiyet ancak iktidarın bedeni kuşatmasıyla olanaklı hâle gelebilmiştir. Süreç içinde bedene yönelik düşünceler, uygulamalar, çatışmalar yaşansa da iktidarın geri çekilebildiği, yer değiştirebildiği, başka yeri kuşatabildiği ancak daima savaşta kaldığı unutulmamalıdır (Foucault, 2015). Bireyin bu iktidar yapıları içindeki varlığı, onun bedenini mekân ile kurduğu ilişkide de kurgulamaktadır. Bireyin toplumdaki oluş biçimi, hatta iktidara tabi hiyerarşik varlığı, tartışmayı yalnızca ne tahakkümde ne de tahakkümün panoptik görünümünde sınırlı tutmaktadır. Foucault, özne ve iktidar ilişkisini analiz edip, toplumda bu ilişkinin uygulanma biçimlerine odaklanırken başvurduğu başka bir kavram daha vardır. Bu kez mekân üzerinden anlam kazanan bu kavram heterotopya adını almıştır.

Mekân, insanın yaşam içindeki yeri ve bedensel oluşuyla ilgilidir. Kişinin mekânla olan ortaklığı, mekânın özellikleri ve insanla kurduğu bağ neticesinde “yer”e dönüşmektedir. Böylece yer, kuşandığı yeni anlamlarla giderek genişlemektedir. Bu açıdan bakıldığında mekân üzerine düşünce üretmek, tartışmak ve sorgulamak pek çok biçimde mümkündür. Ancak mekânın insan ile olan ilişkisi statü, hiyerarşi gibi alt anlamları da gözetmekte, mekân sosyal, politik bir konu hâline de gelmektedir. Kavrama özellikle insanlar arası ilişkinin bir biçimi olarak bakıldığında Foucault'nun görüşleri ve heterotopya kavramı bir kez daha öne çıkmaktadır.

Foucault, mekânın zaman ve tarihselliğine vurgu yapmakta ve Orta Çağ'daki görünümüyle onun hiyerarşik biçimine odaklanmaktadır. Bu hiyerarşide mekân; kutsal, dünyevi, korunaklı, açık, kentsel ve köylük yerler olarak türlere ayrılmaktadır. Günümüzdeyse uzamın yerini mevki almakta, mekân artık mevkilendirme hâlinde sunulmaktadır (Foucault, 2016). Mekân üzerinden çeşitli anlam yapılarını irdeleyen heterotopya, bu noktada sorgulanmaya değerdir.

Heterotopya tıpta, bir organın veya vücuttaki bir bölümün normal konumundan ayrılarak yer değiştirmesini ifade eden bir kavramdır. Heterotopya, etimolojik olarak aşına olduğumuz ütopya kavramıyla da ilişkilidir. Foucault ütopya, heterotopyanın karşıtı olarak ele almaktadır. Ona göre hem ütopya hem de heterotopya, ilginç özellikli dış mekânlardır ve diğer tüm mekânlarla ilişkili olma eğilimindedir (Sudradjat, 2012). Foucault heterotopileri toplumun ana akımına karşı çelişkili, genellikle karşıtlık taşıyan bir ilişki içinde duran, “karşı mekânlar” olarak tanımlamaktadır. Ütopyalardan farklı olarak heterotopyalar, fiziksel mekânda, zaman ile bir aradadır. Ancak ütopya gibi, heterotopyalar da toplumun alışık olduğu şekilden farklı işlediğinden, toplum dışında varlığını devam ettirmek durumundadır (Saldanha, 2008). Heterotopya, birleşimci, ilişkisel bir mekân sunmakta, uyumsuz mekânları temsil etmekte ve paradoksları ortaya koymaktadır (Sudradjat, 2012). Ancak yine de heterotopyaları direnişin mekânı olarak gören eleştirmenlere alternatif bir bakış sunarak, temelde güce karşı direnişin değil, yeniden düzenlemenin mekânları olduğunu söylemek de mümkündür. Dirence odaklanma yerine bilginin yoğunlaşmasına odaklanarak heterotopyaların düzeni okunaklı hâle getirdiğini incelemek gerekmektedir (Topinka, 2010). Heterotopyalar, çoğunlukla, zamanın bölünmesine bağlı yerlerdir. İnsanlar geleneksel zamanlarıyla bir tür mutlak kopma içinde olduklarında heterokroniler kesin olarak işlemeye başlamaktadır. Öncelikle, sonsuza dek biriken zaman heterotopyaları vardır. Müze ve kütüphaneler buna yönelik alanlardır. Her ikisi de zamanın yığılmaya ve kendi zirvesini aşmaya devam ettiği heterotopya alanlarıdır (Foucault, 2016).

Heterotopyalar pek çok biçimde kendisini ortaya koyabilmektedir. Esasında mutlak, evrensel olan bir heterotopyadan söz etmek olanaklı değildir. Yine de iki biçimde sınıflandırmak mümkündür. Bunlardan ilki, ilkel toplumlarda görülen “kriz heterotopyaları”dır. Toplumda yeni yetmeler, âdet dönemindeki kadınlar, hamile ya da yaşlılar kriz durumundaki bireylerdir. Bu kişilere uygun görülen, ayrıcalıklı, kutsal ya da yasak yerler vardır. Ancak günümüzde, kriz heterotopyaları yok olmuş ve yerini “sapma” heterotopyaları almıştır. Davranışı istenen norma uymayan birey, sapma heterotopyası içine yerleştirilmektedir. Dinlenme evleri, psikiyatri klinikleri ve hapishaneler buna dâhildir. Bu gruba huzurevlerini de eklemek mümkündür. Çünkü yaşlılık, bir krizdir. Aynı anda sapmadır. Boş zamanın bir kural olduğu toplumumuzda aylıklık bir tür sapma olarak kendisini göstermektedir (Foucault, 2016). Heterotopyalar birer kapatma mekânlarıdır. Bu alanlar, kendi dışındaki diğer mekânları bir kara delik hâlinde, sürekli biçimde kendisine çekip kopyalamaktadır. Hapishane koğuşları, akıl hastanesi ve huzurevi odaları kapanma mekânı olarak nitelendirilen evin bozulmuş birer kopyalarıdır. Bu kurumlar çamaşırhane, mutfak, yemekhane ve dinlenme salonlarına sahiptir. Aynı anda hastane, kütüphane gibi farklı heterotopyaları da bünyelerine dâhil ederek gittikçe daha karmaşık bir sistemli kapatma mekânı hâlini almaktadır (Nakıboğlu, 2015). İçerisinde özel birtakım ritüeller, kendine ait kapalılıklar barındırır da Foucault’da heterotopya gerçek mekândır. Bu gerçek mekân, mevcut toplumsal düzen içerisinde bir şeyi temsil etmekte, bir şeyle mücadele etmekte ya da bir şeyi ters yüz etmektedir (Çavdar, 2018). Tüm bunlarla birlikte topluma dair her değişim ya da yenilik mevcut anlayışın devam ettirildiği uygulanım alanlarıdır. Mekânlar, yerler değişse de işleyişin özündeki anlamda çok az farklılık gözlenmektedir. Dijital teknolojiler ve dijital medya ortamları heterotopyaların başka görünümüdür.

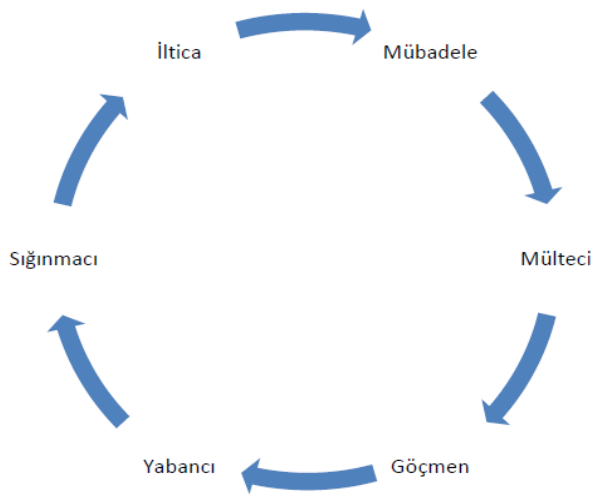
İletişim pratiklerindeki değişim, etkileşim ve sanallık özelliğiyle yeni medya, şu ana kadar alışık olunmayan başka bir zaman, mekân ve gerçeklik algısı üretimidir. Bu nedenle yeni medyayı, gerçekliğimizle ilişki içerisinde bulunan “başka bir yer”, yani heterotopya olarak nitelendirmek gerekmektedir (Göker, 2017). Sanal ortamlara ya da “yer olmayan” bu yerlere ilişkin yönetim, düzenleme, finanse etme gibi konular, bu alanların sanal doğalarını da sorgulamaya açarak gerçek yaşam kısıtlamalarından muaf tutulma düşüncesini

oluşturmaktadır (Van der Merwe, 2021). Heterotopya; gerçek gündem sorgulamaları, toplumdaki değişimler ve yeni oluşumlar birlikteliğinde yeniden tartışmaya açıktır. Heterotopya kavramının ilişkilendirilebileceği olgulardan biri de şüphesiz göç ile başlayan yer değiştirme hareketliliğidir. Göçün biçimine bağlı olarak “yer”e ilişkin anlam da hareketin niteliği de değişmektedir.

Kavram olarak göç (*migration*), uluslararası sınır geçmek ya da bir devlet içinde yer değiştirmektir. Göç; “süresi, yapısı ve nedeni ne olursa olsun insanların yer değiştirdiği nüfus hareketleri” olarak tanımlanmaktadır ve buna “mülteciler, yerinden edilmiş kişiler, yerinden çıkarılmış kişiler ve ekonomik göçmenler dâhildir” (Perruchoud, 2009, s. 22). Bununla birlikte Şekil 1’de de yer aldığı gibi göç olgusunu detaylandıran daha pek çok kavram bulunmaktadır.

Şekil 1

Göç ile İlgili Kavramlar



Kaynak: (Tamer, 2020, s. 2811)

Göç, aynı zamanda bir üretim faktörü olan emeğin, bir yerden başka bir yere taşınmasıdır. Temelde iç göç ve dış göç olarak iki gruba ayrılmaktadır. İç göç, emeğin ülke içi hareketi anlamına gelirken, dış göç, emeğin ülkeler arası dolaşımıdır. İç göçte kır-kır, kır-kent, kent-kent ve kent-kır yönünde bir hareketlilik söz konusudur. Dış göçte ise geri kalmış ülkelerden gelişmiş ülkelere doğru bir yönelim gözlenmektedir (Çelik, 2006). Göçün gerçekleşmesinin ardından üç evreden söz etmek mümkündür. Bunlar bütünleşme, asimilasyon ve ayrışma aşamalarından oluşmaktadır. Aidiyet duygusunun önemini vurgulayan bütünleşme, asimilasyon (eritme), marjinalleşme ve ayrışma gibi olguların etkileri, toplum üzerinde açıkça görülmektedir (Günay vd., 2017). Göç hareketliliğinin ulusal ve uluslararası boyutta, giderek artan oranda büyüdüğü herkesçe bilinen bir gerçekliktir. Bu durum özellikle soğuk savaş döneminin sona ermesiyle daha fazla görünürlük kazanmış ve küreselleşmenin tüm toplumu çeşitli biçimlerde etkisi altına alan yönüyle oldukça parçalı, taraflı ve karmaşık bir yapıya bürünmüştür (Çağlar, 2018). Çünkü göç zorunlu ya da gönüllü olduğu fark etmeksizin insanların yaşam biçimlerini, taşıdıkları ve ulaştıkları yerlerdeki yaşam biçimleriyle harmanladıkları bir süreci ifade etmektedir (Karakaya, 2020).

Göç olgusunun sosyal bir kriz olarak düşünülmesi gerekmektedir. Globalleşme, bir açıdan ülkeler arası sınırların ötesine geçme, diğer açıdan ise yeni sınırlar oluşturma şeklinde ilerlemektedir. Çeşitli sebepler nedeniyle başlayan bu dinamik süreç, göç öncesi, göç sırası ve sonrasını yoğun strese zorunlu kılmaktadır. Bütün bir süreç boyunca karşılaşılan zorluklar

düşük gelir, beslenme yetersizlikleri, dil engelleri, sağlık problemleri, kültürel şok ve stereotip yaklaşımlar şeklinde sıralanabilmektedir (Solgun ve Durat, 2017). Görünen o ki günümüzde göç ile ortaya çıkan sorunlara bir yandan çok kültürlülük, kültürler arası ve asimilasyon gibi anlayışlar geliştirilmekte, aynı esnada pek çok göçmen sınırlarda sefaletle ölüme terk edilmektedir (Gemici ve Çatal, 2019). 1948 İnsan Hakları Evrensel Beyannameyi insanın evrenselliğine ve herkes için adil yaşam ilkesine yer vermektedir. Ne var ki insanın eşit doğduğu ve yaşama bu eşitlik düzeyinde devam etmesi gerektiği gündelik yaşamda geçerliliğini sürdürememektedir (Mignolo, 2011). Özellikle 1980'lerle birlikte 'yeni sığınmacılar' olarak adlandırılan bir yeniden düşünme sürecine geçilmiştir. Soğuk Savaş döneminin sona ermesi ve mültecilerin bundan böyle ideolojik jeopolitik değerinin kalmaması, bu yeni düşünüşü bir dizi kısıtlayıcı önemle bir araya getirmiştir (Chimni, 1998). Dolayısıyla göç hareketliliği süreç içinde, ülkelerin gereksinim biçimlerine göre anlamlı ya da tereddütle yaklaşılan bir duruma dönüşebilmektedir.

Bugün artık küreselleşmenin, yeni iletişim ve ulaşım teknolojilerinin varlığıyla bilgiye erişim kolaylaşmış; insanların göç ettikleri ülkelerde birbirleriyle ve geride kalanlarla sağladıkları iletişim, yeni olasılıklar yaratmıştır. Böylece kontrolü güçleşen göç hareketliliği mevcut teknolojilerle daha da yaygınlaşmıştır. Bir yanda dünyayı "küresel köy"e dönüştüren teknolojik gelişmeler, diğer yanda uluslararası sınırlarda kendisine mekân edinmeye çalışan insanların geçicilik hâlleriyle yeryüzü, bir tezatlık zeminine dönüşmüştür. Sürece dair bu durum, gereksinim dışında kalabilecek tüm göç hareketliliklerini kısıtlamakta, evrensel insan tanımını baskıcı, zorlayıcı, ötekileştirici uygulamalarla birlikte geri planda tutulmaktadır. Özellikle ülkelerdeki çatışma, savaş gibi nedenlerle yaşam güvenliği sorunu oluşturan toplumsal meseleler; kaçışı, kaçılan yer ile yeni bir çatışma hâlinde var etmektedir. Göç edilen ülkeler, başka kültür, anlayış ve dil ile kuşanmış bu insanları kendi sınır çizgilerine dâhil etmekte tedirgin, yaşamını devam ettirme gayretindeki yığınlar ise heterotopyanın türleri arasında sınırlarda hareketsizdir. Sorunun içindeki kişiler için gidilebilecek yeni yerler ütopyayı çağrıştıran bir beklentiye dâhildir ancak ütopya zaten olan bir yer değildir. Gerçek mekânlar olarak düşündüğümüz heterotopyalar ise göç hareketlilikleriyle başka zaman ve mekânları tek bir yerde toplayabilmektedir. Bu toplanış göç eden için yeniye ve iyiye açılan heterotopik mekânı, göçün hedeflendiği yeri ise -doğrudan bir ihtiyaç ve faydaya karşılık gelmediği sürece- bir bekleme/sınır alanı olarak betimlemektedir.

Hollanda'daki yolcu gemisinin sığınmacılar için barınma merkezi oluşu (Özkan, 2023), İngiltere'deki mülteci gemisinin hastalık nedeniyle tahliye edilmesi (Wells ve Nimmo, 2023) gibi yakın tarihli haberler, bu hareketliliği çok farklı boyutlarıyla tartışmaya açmaktadır. Ancak göçün yarattığı psikolojik, sosyolojik ve ideolojik etkilerinin pek çok disiplin tarafından tartışıldığı bu olaylar, Foucault'nun heterotopya kavramını tüm tartışmalar için bir zemin niteliğinde konumlamaktadır. Bir kriz hâlini alan mülteci sorunu, sınırda hareketini beklemeye almış kişiler için heterotopya türlerinden sapma heterotopyasına karşılık gelmektedir. Dünyanın her yerinden binlerce insan, bu eşik alanlarında bekletilen, zaman ve mekânın giriftliğinde toplum normunda sapma göstermiş topluluklar hâlinindedir. Özellikle mülteciler için bir mekân hâlini almış gemiler, zaten var olan hapisane ve huzurevlerine benzer yeni heterotopya mekânları olarak seçilmişlerdir. Gerek bir araziye yerleştirilmiş mülteci kampları gerekse gemilerdeki yaşam alanları, kendisine herhangi bir geçiş edinememiş eşik alanlarıdır.

Heterotopya farklı, karşıt ve uyumsuz varlıkların aynı bağlamda birlikte yaşayabilecekleri mekânlardır. Eşik ise, mekânın morfolojik yapısına göre farklı işleyiş biçimlerine sahip olan ara mekânlardır (Şevik ve Çalışkan, 2018). İnsan mekânı yalnızca tecrübe etmemekte, aynı zamanda onun aracılığıyla düşünüp hayal kurmaktadır. Dolayısıyla mekân yalnızca hâlihazırdaki toplumsal dünyayı değil, başka mümkün toplumsal dünyaları da

şekillendirmektedir. Özgürleşme bir süreçse eğer, yalnızca tanımlanmış özgürlük alanları oluşturmakla kalmayıp dinamik dönüşümlere de yol açmak zorundadır. Böyle bir keşfin odak noktası somut mekânlar değil, mekânsal niteliklerdir. Eşik fikri tam olarak bu düzeyde, özgürleşmenin mekânsal dinamiklerini yakalayan bir kavram biçiminde belirlemektedir (Stavrides, 2010/2021). Bu ara/eşik mekânları, göç hareketliliğini durduran ancak kesin bir sonuca vardırılmayan, özgürlüğün ve umudun beklemeye alındığı alanlardır.

2. Sanal Gerçeklik Anlatılarında Göç Olgusu ve Mülteci Sorunu

Bir dönemin bilim kurgu teması olan sanal gerçeklik henüz en gelişkin döneminde olmasa da önemli bir etki yaratmaktadır. Bu teknoloji, izleyicileri simüle edilmiş üç boyutlu bir ortama daldırmakta ve onlara çevrelerini gerçekten oradaymış gibi keşfetme imkânı sunmaktadır (Manly, 2015). SG teknolojisi, manipüle edilmiş bir sanal ortam yaratmakta ve bireyi bu ortama farklı seviyelerde daldırmayı amaçlamaktadır. Sanal alan aynı zamanda 360 derece videolardan meydana gelen sarmalayıcı görüntü deneyimi anlamı da taşımaktadır (Alberghini, 2020). Sanal gerçeklik ortamında mevcudiyet/varlık (*presence*) olarak adlandırılabilir bir etki söz konusudur. Varlık etkisi, kullanıcının psikolojisinin bir işlevi olarak kabul edilmekte ve bireyin sanal ortamı kendi bilincinde varmış gibi deneyimleme derecesini ifade etmektedir. Diğer yandan, sarmalanma/dalma (*immersion*) etkisi de fiziksel gerçekliği dışarıda bırakarak canlı bir sanal ortam oluşturabilmede önemli bir kriter olarak görülmektedir (Cummings ve Bailenson, 2015). Belirli etkinin ortaya koyulabilmesinin ardından katılımcı, hikâyeye kendisi olarak, ziyaretçi olarak ya da karakterin perspektifinden görüş açısı kazanarak farklı şekillerde dâhil olabilmektedir (De la Peña vd., 2010).

360 videolar genellikle çoklu lens özelliğindeki kamera veya bir dizi kameranın bir araya gelişiyle elde edilmektedir. Ardından, çekilen alanlar birleştirilmekte ve panoramik bir deneyim sunan videolar oluşturulmaktadır. Bu videolar, lensli görüntüleyicilerle kolayca erişilebilir özelliktedir. Hatta bir kısmını akıllı telefonlar aracılığıyla da deneyimlemek mümkündür. Bu cihazlar izleyicilerin hareketlerini takip edemese de üç boyutlu görüş biçimiyle dalma/sarmalanma hissi yaratmaktadır (Alberghini, 2020). Teknoloji ve eğlence odaklı pek çok kurum, sanal gerçekliğin sıradan bir heves olmaktan daha fazlası olduğuna inanmakta ve film, haber, spor etkinlikleri, video oyunları gibi daha birçok alanda milyarlarca dolar yatırım yapmaktadır. Bu esnada, film yapımcıları ve diğer alanların yaratıcıları, tamamen yeni bir hikâyeye anlatımının az bilinen diliyle meşguldür. Çünkü bu dil kendi içinde kimi zorluklar taşımaktadır. Her şeyden önce insanları sanal gözlükler aracılığıyla kapalı bir alana hapsedme, bu deneyimin içindeki kişilerde mide bulantısı gibi çeşitli anlık sağlık sorunu riskleri yaratabilmektedir (Manly, 2015). Çözülme bekleyen pek çok sorunla beraber sarmalanma, orada olma, mevcudiyet, etkileşim gibi özellikleriyle SG teknolojileri oldukça etkili bulunmakta ve bu etki onu, oluşturacağı empati hissiyle yan yana konumlamaktadır. Bireyi fiziksel gerçekliğinden soyutlayarak güçlü bir sanal ortamda var edebilmek, ele alınan hikâyenin de kişide uyandıracığı duyguyu önemli hâle getirmektedir. Öyleyse özdeşleşme ile başlayan empati hissi bu teknolojinin temel vaatlerinden biridir.

Carrier ve diğerlerinin (2015), internet kullanımı ile empati arasındaki ilişkinin doğasını belirlemeyi amaçladıkları araştırmaları, dikkate değer bulgular sunmaktadır. Araştırma sonuçlarının genel özeti, çevrim içi etkinliklerin bilişsel ve duygusal gerçek dünya empatisi üzerinde, küçük oranda olumsuz etki yarattığıdır. Örneğin, video oyunlarının kadınlarda da erkeklerde de gerçek dünya empatisini azalttığı ancak yüz yüze zamanı azaltmadığı gözlemlenmiştir. Aynı zamanda sanal empati gerçek dünya empatisiyle pozitif olarak ilişkilendirilmiş, ancak sanal empati puanları her iki cinsiyet için de gerçek dünya empati puanlarından daha düşük kalmıştır. Bununla birlikte çevrim içi olmanın empati üzerindeki olumsuz etkileri, toplam çevrim içi zaman miktarından ziyade, belirli etkinliklere

(örneğin video oyunları) bağlı görünmektedir (Carrier vd., 2015). SG teknolojilerinin kişide meydana getirdiği mevcudiyet ve orada olma hissinin yaratacağı empati kurulumunu anlamak oldukça önemlidir. Çünkü bu kez bambaşka bir anlatı biçimi ve deneyimleme söz konusudur. Yapılan bir araştırmada sanal gerçeklik anlatılarında kişilerin yalnızca başlarını hareket ettirerek hikâyeyi görebilmesinin bile oldukça etkili olduğu, izleyicilerin başlarını ne kadar çok sağa sola hareket ettirirlerse o kadar mutlu oldukları sonucuna varılmıştır (Li vd., 2017). Sanal gerçeklik üreticileri bu teknolojiyi empatiye giden bir kısayol olarak müjdelemektedir. Örneğin, Birleşik Krallık'ta düzenlenen bağış toplama konferansında, bir Greenpeace yöneticisi, izleyicileri Amazon yağmur ormanlarına götüren SG deneyiminin ardından, bağış için kaydolan insan sayısının iki katına çıktığını bildirmiştir. SG deneyimleri empatiye neden olabilmektedir ancak yine de bu etki sanal ortamın nasıl kurgulandığıyla ilgilidir (Bailenson, 2018). Her ne kadar eğlence sektöründe ya da doğrudan tüketime yönelik pazar amaçlı kurgulanan SG anlatıları öne çıkarılsa da bu teknolojinin empati yaratmadaki olumlu etkileri, odağı toplumsal meselelere yönlendirmektedir. Bu toplumsal meseleler arasında yer alan Suriyeli mültecilerin durumu, SG anlatılarında kendine yer bulmuş konulardan biridir.

2011 yılında başlayan Suriye iç savaşı, insanların benzeri görülmemiş bir göçe zorlanmasıyla sonuçlanmıştır. Birleşmiş Milletler (BM), savaş öncesi 22 milyon olan Suriye nüfusunun 6 milyonunun 2016 yılında ülke içinde yerinden edildiğini ve yaklaşık 5,5 milyonunun ülke dışında mülteci olarak hayatlarına devam ettiğini bildirmiştir. Bu olayın ardından komşu ülkeler, Birleşmiş Milletler ve birçok kuruluş yardım sağlama amacıyla devreye girmiş ve mülteci krizini vurgulamak için yeni iletişim teknolojilerinin kullanılması bu yardım çabalarında önemli rol oynamıştır (Irom, 2018). *Clouds Over Sidra* (Milk ve Arora, 2015) filmi bunun en etkili, bilindik örneklerinden biridir. 2015 yılında etkileşim kategorisinde Sheffield Doc/Fest Ödülü'ne layık görülen film aynı zamanda BM için sanal gerçeklik yöntemiyle çekilen ilk filmidir (Unvradin, 2015). Bu anlatıda, izleyiciler Ürdün'deki Za'atari kampına götürülmekte ve orada ailesiyle bir buçuk yıldır yaşayan 12 yaşında bir kız çocuğu olan Sidra ile tanıştırılmaktadır. Hikâyede, Sidra'nın kamp alanındaki rutin bir günü işlenmektedir (Docubase, 2015). Suriyeli mülteci krizi hem çok üzücü hem de buna rağmen soyut görünebilmektedir. Ancak bu film aracılığıyla kullanıcıların Za'atari mülteci kampına bırakılması, mevcut sorunu somut ve dolayısıyla görünür hâle getirmektedir (O'Niell, 2015). Alberghini (2020), *Clouds Over Sidra* filmi empati kurulumu bağlamında ele aldığı bir araştırmasında, 107 öğrenciyle anket çalışması yapmıştır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen karşılaştırmalı video izleme ve deneyimlemenin ardından, SG'nin anlatıdaki hikâyeye etkisini artırdığı ve hem duysal hem de bilişsel empatiyi uyandırmada etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Anket sonucuna göre, katılımcıların %69'u, "zorla yerinden edilme" durumunu doğru bir şekilde tanımlayabilmiştir. Katılımcıların bir bölümü mültecilerle ortak bir kimlik keşfetmiş, "normal insanlar" ve "bizim gibiler" gibi hisler eşliğinde, yaşamlarına dair gerçekçi ifadeler kullanmışlardır. SG teknolojisinin izleyicilerin mültecilerle özdeşleşmelerine yardımcı olmada özellikle avantajlı olduğu görülmüştür. Çünkü bu anlatı, izleyicileri sahneye koymakta, onlara "orada olma" hissi vermekte ve etrafta dolaşma, her yöne bakma özgürlüğü sunmaktadır (Alberghini, 2020). Mülteci sorununu *Clouds Over Sidra* filmi üzerinden ele alan Suzuki (2022), makalesinin girişine "Film başladığında, bir çölde tek başıma duruyorum. Etrafa bakarken yerdeki ayak izlerini fark ediyorum. Anlatıcı, Suriye'den Ürdün'e olan yolculuğunu uçurtma hikâyesi ve kaçmak zorunda kalış anlarıyla birlikte bana aktarmaya başlıyor. Daha sonra bir mülteci kampına giriyorum" (s. 1267) cümleleriyle başlamaktadır. Yazar, Sidra'nın gündelik yaşamında, onun rehberliğinde gördüğü şeyleri aktardıktan sonra bu giriş, "Bu süre boyunca sanki bir duvarın üstünde uçan sinek gibiyim, burada olmam gerekmeyen biri gibiyim. Onların yaşamlarına bu kadar kolayca girebildiğim için endişeliyim" (Suzuki, 2022, s. 1267) cümleleriyle tamamlamaktadır. Böylece anlatı

süresi boyunca Sidra ile izleyicinin yaşamı birleşmektedir. Duyusal ayrıntılar aracılığıyla oluşturulan varlık/mevcudiyet hissi ve SG anlatısında bir gazetecinin gerekliliğinin ortadan kalkışı, hikâyenin güçlü bir duygusal bağlılık ve empati hissiyle sonuçlanmasını sağlamaktadır (Kool, 2016).

3. *Clouds Over Sidra* Filmi Analiz ve Bulguları

Bu bölümde ele alınan film, nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay incelemesiyle analiz edilmektedir. Mülteci krizini konu edinmesiyle sanal gerçeklik teknolojilerinin yarattığı etkiyi empati bağlamında tartışmaya açan 360 derece *Clouds Over Sidra*, Ürdün'de Za'atari kampına odaklanmaktadır. Bu odak, SG'nin mekânı öne çıkaran etkisiyle son derece önemli bir detaydır. Çünkü izleyici, gerçekliği, gerçek mekân deneyimiyle elde edebilme olanağına sahiptir. Öyleyse sanal gerçeklik teknolojileriyle üretilen anlatıda odaklanılacak ilk unsur mekân olacaktır. Bu yaklaşım aynı zamanda çalışmanın temel taşlarından biri olan heterotopya kavramını incelemek için de anlamlıdır.

3.1. 360 Derece Hikâye Mekânı

Sanal gerçeklik anlatı deneyimi bir biçimle sınırlı kalmayan, farklı şekillerde tasarlanması olanaklı çeşitliliktedir. 4D, 5D, 6D olarak sayısı giderek artan video deneyimlerinden oyun anlatılarına, interaktif hikâyelere ya da sarmalayıcı sanat sergilerine kadar pek çok türde SG teknolojileri kullanılabilir durumdadır. Ancak özellikle bir SG başlığının giyilmesiyle başlayan ve kişiyi fiziksel gerçekliğinden soyutlayan anlatılar, tam da bu soyutlama nedeniyle farklılaşmaktadır. Çünkü o andan itibaren esas olan sanalda bulunabilme yetkisidir. Anlatılardaki bu çeşitliliğe benzer olarak, mekândaki görünüm de 180 ya da 360 derece olabilmektedir. 180 derece daha kısıtlı görüş açısı deneyimi ortaya koyarken, 360 derece anlatılarda özgür bir bakış özelliği yaratılmaktadır. Ancak her iki kullanımda da izleyiciyi dalma etkisiyle anlatı içine almak mümkündür. Farklılık, görüntünün genişliği ve görmedeki serbestliktedir.

Clouds Over Sidra filmi 360 derece film tekniğiyle kurgulanmıştır. Bu sebeple izleyici, başlığı taktığı andan itibaren fiziksel gerçekliğine oldukça yakın bir görme deneyimine sahip olmaktadır. Başın hareket ettirilmesiyle gözün bütün bir mekânı taraması mümkündür. Bu özellik filmin ilk anlarından itibaren, izleyicinin etrafını görme edimi ile başlamaktadır.

Şekil 2

İzleyicinin 360 Derece Hikâyedeki İlk Görüş Alanı¹



Clouds Over Sidra (Milk ve Arora, 2015)

¹ Bu ve devamındaki fotoğraflar, makale yazarının film deneyimleme anının kayıt altına alınmasıyla elde edilmiştir. Belgesel aynı zamanda YouTube üzerinden 360 derece video olarak da izlenebilmektedir. Within. (2016, 27 Ocak). *Clouds Over Sidra* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mUosdCQsMkM>

Şekil 2’de sunulduğu üzere izleyicinin gördüğü ilk yer, ona çölde olduğunun bilgisini veren yerdir. 360 derece alan çölün sarı-kahverengi tonlarıyla sarmalanmıştır. Gözün görebildiği her yer çölün sessiz sınırsızlığına tanıklık ederek mekâna yönelik bilgi içermektedir. Bu ilk görüş anı, filmin bundan böyle 360 derece görüş alanının takip edilmesiyle devam edeceğinin önsezisini sunmaktadır. Görüntüye aynı anda anlatıcının sesi eklenmekte ve hikâyeye, izleyicinin 360 dereceyi görebildiği ancak kimse tarafından görülmediği yalnızlık anlarıyla başlamaktadır. Bu kısa anın ardından izleyicinin sonraki görüş alanı başka mekânda devam etmekte ve bu kez çölün sonsuz görüş alanının aksine çok daha küçük bir kapalı mekânda devam etmektedir.

360 derece mekân görüşü, filmin ilk anlarında hikâyeye, hikâyeden çıkacak duyguya ve anlama dair herhangi bir şey söylememektedir. Bu görüş başlangıçta yalnızca SG’nin anlatı kurulumunun bir parçası gibi durmaktadır. Ancak sanal anlatının gerçek yaşam hikâyesine dayanması, mevcut anlatıyı tam anlamıyla kavramada görme açısını güçlü bir unsur olarak karşımıza çıkarmaktadır. Buna rağmen 360 derece görüş açısının izleyiciyi hikâyede tutmada zorlayıcı kısımları da vardır. Çünkü her yere bakmak ve bakılan yerde istenilen sürede kalmak mümkündür. Bu durum hikâyenin seyrini katılımcının görme serbestliğiyle ilişkilendirdiğinden, yönetmenin izleyiciyi yönlendirme etkisini sınırlandırmaktadır. Bu nedenle yönetmen izleyiciyi hikâyenin akışında tutabilmek için başka unsurlara başvurmaktadır. Örneğin film açılışının ardından mekânın Sidra’nın görüntüsüyle sınırlı bir alandan devam etmesi, bakışı zorunlu olarak belli bir noktada tutmaktadır. Çünkü hem görülecek alan kısıtlıdır hem de mekândaki karakter yenidir (bk. Şekil 3).

Şekil 3

Film Karakterini İlk Görüş Anı ve Bakışta Odaklanma



Clouds Over Sidra (Milk ve Arora, 2015)

İzleyicinin hikâyeye akışını takip etmesinde başvurulan en güçlü unsur, anlatıcı sesidir. Film, başlangıcından itibaren dış ses aracılığıyla film hikâyesi ve gerçekliğine dair bilgi aktarmaktadır. Bununla birlikte 360 derece görme deneyimi mekândaki durumları, karakterleri ve onların yaşamını detaylıca anlayabilmek için oldukça güçlüdür. Özellikle toplumsal bir sorunu konu edinen anlatılar için görmedeki özgürlük, o sorunu mekân temelinde detaylandırmak bağlamında etkilidir.² Aynı etki filmdeki hikâyenin ve seçili mekânın yarattığı heterotopyayı belirlemede de önemlidir.

² Yine de güçlü bir dalma, deneyimleme etkisi yaratmada 180 ya da 360 derece bir görüş alanı belirlemek tek başına yeterli değildir. Bu etki için SG teknolojisine ait daha pek çok bileşene ihtiyaç vardır. Bir anlatı her iki görüntü biçiminde de zayıf ya da güçlü olabilmektedir.

3.2. Mekânda Olma ve Mekânı Paylaşma

Mekân, SG film tasarımının en temel unsurlarından biridir. Çünkü hikâyeye mekânı, izleyicinin olayları belli bir mesafe dâhilinde seyrettiği yer değil (yerleşik anlatılarda olduğu gibi), hikâyeye mekânında seyircinin de bulunduğu yerdir. Böylece mekân, seyirci ile karakterlerin ortak paylaşım alanı hâlini almaktadır. Mekân hem seyreden hem seyredilen için bir paylaşım yeridir. Bu durum zamanda da bir yanılısma ortaya koyacaktır. Çünkü SG anlatı yapısıyla çekilmiş bir filmde, olup biten bir öyküyü seyrederek film hikâyesine tanıklık etme değil; olan, olmaya devam eden bir anı, o an ve orada deneyimleme etkisi söz konusudur. Elbette, SG film de öncesinde kurgulanmış, tasarlanmış ve son hâlini almış bir anlatıdır. Ancak buna rağmen kişinin, bir başlık aracılığıyla uzaklaşma yanılısması taşıdığı fiziksel gerçekliği, bakışındaki serbestlik ve dalma etkisiyle, anlatının geçmiş zamanı, şimdiki zamanla katmanlı bir yapıya dönüşmektedir. Anlatı geçmiş zamanın, katılımcı ise şimdiki zamanın deneyimindedir. Mekân, zamanda kurduğu bu çoklu ve ortak yapı sayesinde karakter ile izleyici arasında bütünleşik bir deneyim yaratmaktadır.

İzleyici ile paylaşılan mekân, filmin konusu gereği Za'atari mülteci kampıdır. Bu yer aynı anda hem hikâyenin hem de izleyicinin bulunduğu yerdir. 360 derece hikâyeye mekânı başlığında da bahsi geçtiği üzere, film seyircinin çölde yalnız bırakıldığı anlarla mekân konumlandırmasını başlatmaktadır. Devamında seyirci, kampta yaşayan insanların gündelik rutinlerine tanıklık etmekte ve mekân kurulumu Tablo 1'de gösterilen sıralamayı takip etmektedir:

Tablo 1

Filmin Mekân Kurulum Aşamaları

Hikâyeye Mekânı	Mekânın Paylaşımı	Mekânda Seyircinin Konumu
Çöl	Seyirci yalnız	Görünmez
Sidra'nın yaşadığı evden bir oda	Seyirci ve film karakteri Sidra	Yakın, görünür
Sidra'nın yaşadığı ev	Seyirci ve Sidra'nın ailesi	Yakın, görünmez, üst bakış açısı
Dış mekân-Kamp alanı	Seyirci sıra bekleyen kalabalık çocuklar arasında	Yakın, görünür
Sınıf	Seyirci ve sınıftaki öğrenciler	Yakın, görünmez
Fırın	Seyirci ve ekmek pişiren erkekler	Yakın, görünmez
Dış mekân- Kamp alanı	Seyirci ve oyun oynayan çocuklar	Mesafeli, görünmez
Bilgisayar Odası	Seyirci ve oyun oynayan erkekler	Yakın, görünür
Egzersiz alanı	Seyirci ve egzersiz yapan erkekler	Mesafeli, görünmez
Egzersiz alanı	Seyirci ve dövüş eden erkekler	Seyreden çocukların yakınında ancak sahnenin uzağında, görünmez.
Futbol sahası	Seyirci ve futbol oynayan kadınlar	Sahanın ortasında, görünmez
Sidra'nın ailesinin evinde	Seyirci ve yemek yiyen Sidra'nın ailesi	Mesafeli, görünmez
Dış mekân- Kamp alanı	Seyirciyi saran çocukların ortasında	Yakın, nötr
Sidra'nın odasında	Seyirci ve Sidra	Yakın, nötr
Dış mekân- Kamp alanı	Yalnız	Uzak mesafeli, görünmez

Tablo 1'de sunulan hikâyeye mekânı, mekânın paylaşımı ve seyircinin konumu, filmde karakter ile katılımcı arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Mekân, kamp alanındaki sınırlı detayları hikâyeye üzerinden aktarmakta, bu esnada dış ses film boyunca seyirciye eşlik ederek

mekânda onunla birlikte konumlanmaktadır. Bu konumda filmin açılış ve kapanış sahneleri dışında, seyirci daima film kişilerinin arasında yer almaktadır. Ancak hem ilk hem de son sahnede yalnız bırakılmıştır. İlk sahnede seyircinin çöldeki yalnızlığıyla kamp alanına ilişkin fikir verilmiş, son sahnedeki konumuyla bu fikir uzaktan gördüğü yaşam ile pekiştirilmiştir. Böylece hikâyeye, seyircinin mekân konumlandırması aracılığıyla güçlü bir etki ortaya koymuştur. Başka bir ifadeyle mekân, yalnızca film karakterlerinin bulunduğu ve öykünün devam ettiği yer değil, seyircinin de orada konumlanmasıyla oluşacak başka anlamlardır.

Bununla birlikte seyircinin mekândaki konumu, sahneye olan yakın ve uzak mesafesi sonucu devamlı değişmektedir. Bu değişiklik seyircinin görünürlük ve görünmezlik yapısı için de söz konusudur. Örneğin izleyicinin Sidra ile karşı karşıya konumlandığı sahne, Sidra'nın hikâyesinin doğrudan aktarıldığı sahnedir. Ancak bu sahne filmin sonlarında yeniden gösterildiğinde bu kez Sidra'nın duygusal anlarına tanıklık edilmekte ve aynı konumdaki seyirci Sidra tarafından görünürlüğünü yitirmektedir. Buna karşın, ilk karşılaşma ile aynı bakış hizasında kurulan bu sahne, Sidra'nın seyircinin orada olduğu bilgisini devam ettirmektedir. Bu sebeple, Tablo 1'de seyircinin konumu benzer sahneler için "nötr" olarak ifade edilmektedir. Aynı durum dış mekânda kampta yaşayan çocukların seyircinin etrafında toplandığı anlar için de geçerlidir. Bu anlarda çocuklar doğrudan seyirciye bakmamaktadır. Buna rağmen çocukların seyirciyi sarmış oluşu, onun orada bulunduğu ve hikâyedeki kişilerin bundan haberdar olduğuna dair bir anlam kurulumu sağlamaktadır. Böylece sahne, karakterin seyirciyi doğrudan görmediği ama seyircinin orada olduğundan haberdar, nötr bir konumdadır.

Seyircinin mekân paylaşımında önemli olan bir diğer unsur sahneye olan mesafedir. Bu mesafe seyircinin görünürlüğü ve görünmezliği konusunda doğrudan bir etkiye sahip olmasa da hikâyeyi mekânla anlamlandırmada önem taşımaktadır. Örneğin, Sidra'nın ailesiyle birlikte yemek yediği sahnede seyirci bu anı onlarla paylaşan kişidir. Ancak seyirci yemek yenen sofranın uzağında konumlandırılmakta ve onların anlarına tanıklık eden bir etkiye sahip olmaktadır. Dolayısıyla ailenin yemek yeme anına dâhil olan değil, o ana tanık olandır (bk. Şekil 4).

Şekil 4

Seyircinin Mekânda "Tanıklığı"



Clouds Over Sidra (Milk ve Arora, 2015)

Deneyim odaklı sanal gerçeklik anlatılarında, film hikâyesi ve hikâyenin mekânı kadar seyircinin mekânda konumlanma biçimi de önemlidir. Yerleşik film anlatısının aksine SG filmde, seyircinin mesafesiz bir ortamda filme katılması, mekânla kurulacak ilişkiyi öne çıkarmaktadır. Tablo 1'de görselleştirilen, "yakın" ya da "mesafeli" gibi ifadelerde dahi, bu ifadelerin SG film özellikleri dikkate alınarak kullanıldığını belirtmekte fayda vardır. Çünkü

“mesafeli” olarak nitelendirilen seyirci konumu bile temelde “orada olma” ya da “bulunma” etkisiyle ilişkilidir. Başka bir ifadeyle, uzaklığı değişkenlik gösterse de seyirci daima oradadır.

3.3. Mevcudiyet Etkisi ve İzleyicinin Heterotopyası

Sanal gerçeklik anlatılarının dikkat çekici özelliklerinden biri filmde olma, bulunma hâlidir. Bu aynı zamanda katılımcının bedenleşmesi anlamındadır. Fiziksel gerçekliğin askıya alınmasıyla başlayan sanal zaman ve mekân deneyimi, bu etkiyi orada olma, bedenleşme yanılmasıyla yaratmaktadır. Mevcudiyet hissini sonraki aşaması, hikâyeye bağlı olarak oluşacak empati duygusudur. *Clouds Over Sidra* filminde empati duygusunun oluşumu, filmin işlediği konu gereği önemli bir meseledir. Bu nedenle filmde, seyircinin orada olma hissini gelişkin düzeyde sağlamış olması, özdeşleşmeyi de empatiyi de aynı oranda artıracaktır.

Filmin tamamında seyirci 360 derece bir hikâyeye alanında ve karakterlerle paylaştığı mekânda hikâyeye ile birlikte ilerlemektedir. Bu durum, SG'nin yapısı gereği onu zaten en başından mevcudiyet etkisiyle kuşatmaktadır. Ancak hikâyedeki bazı kurulum biçimleri, bu duygunun güçlenmesinde öne çıkmaktadır. Örneğin, kampta yaşayan çocukların seyircinin etrafında toplanması bedenleşme ve mevcudiyet etkisini en çok artıran sahnedir. Çünkü bu sahne karakterlerin seyirciye “oradasın” deme şeklidir. Seyircinin hikâyeye mekânında kişiler tarafından görülüyor oluşu, onun sanal varlığını fiziksel gerçeklikle ilişkilendirmekte ve mevcudiyetini güçlendirmektedir (bk. Şekil 5).

Şekil 5

Kamptaki Çocukların Seyircinin Etrafında Toplandığı Anlar



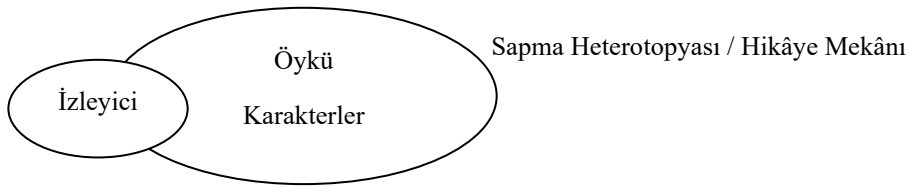
Clouds Over Sidra (Milk ve Arora, 2015)

Mekân, konumlanma ve hikâyeye akışı bir diğer önemli konu olan heterotopya üzerine düşünmeyi gerektirmektedir. Sapma heterotopyası olarak kendisini gösteren Za'atari mülteci kampı, seyircinin bu alana dâhil olmasıyla hikâyeye ile gerçeklik arasında köprü kurmaktadır. Çünkü seyirci, filmin belge gerçekliğine, fiziksel mekânından sanal hikâyeye taşınarak tanıklık etmektedir. Bu tanıklıkta sahip olduğu mevcudiyet, bedenleşme, 360 derece görüş gibi özellikler, onu filmin heterotopyasına zorunlu olarak almaktadır. Kısaca, filmin sapma heterotopyası, seyirciyi de kapsayan özel bir alandır. Ancak bununla birlikte altı çizilmesi gereken başka bir konu daha vardır. Bu konu, anlatının sanallığıdır. Her ne kadar seyirci duyularındaki yoğun uyarılmayla mekâna dâhil olsa da gerçekte o mekânı o insanlar gibi paylaşmamaktadır. Bu durum olsa olsa paylaşma yanılmasıdır. Zaten hikâyede seyircinin değişen yakın ve uzak konumu bunu destekler niteliktedir. Seyirci olayları tıpkı hikâyedeki kişiler gibi, onların arasından yaşıyor görünse de sahnede (dolayısıyla mekânda) yalnız

bırakıldığı, uzaktan konumlandırıldığı ve üst bakış açısıyla olayları gözlemlediği anlarda, sapma heterotopyasının sınırlarındadır. Burada seyircinin konumu bir kesişim noktası olarak belirlemektedir. Çünkü seyirci mevcut heterotopyadan ne kopuktur ne de ona aittir. Hikâyedeki tüm drama ve belgesel gerçekliğine rağmen kişi için bu evren bir ötekilik mekânıdır. Dolayısıyla gerçek yaşam mekânı üzerinden gerçekleşen yanılısamalı (sanal) mekân, bir illüzyon yaratarak sanallığın gerçekliğini büyüleyici bir atmosfere dönüştürmektedir. Buradaki etki, hikâyeyi geri planda tutmaktan çok gerçekte olup bitenle, katılımcının sanallık yanılısamasının yoğunluğundadır. Söz konusu olan geçmişte kayda alınan bir gerçekliğin bugündeki seyri değil, deneyimindedir. Böylece orada olma etkisine rağmen, gerçek kişi ile gerçekliği niteleyen sanal kişi aynı heterotopya mekânını paylaşmamaktadır (bk. Şekil 6).

Şekil 6

Film ile İzleyici Arasındaki Heterotopya Kurulumu



Seyircinin filmde konumlandırılma biçimi ve olaylardaki mesafesi onu öykünün tanığı şeklinde var etmektedir. Sidra'nın seyircinin tam karşısında yer aldığı ve ona olayları anlattığı sahnenin yakınlık etkisi, Sidra'nın ailesiyle yemek yediği bir diğer sahnede yıkılmaktadır. Çünkü başlangıçtaki bu yakınlık, seyircinin sofranın gerisinde gözetleyen konumda tutulmasıyla sona ermiştir. Bu andan itibaren seyirci, her şeyi gözetleyen, anlamaya çalışan ve olanlara yakından tanıklık eden bir gazeteci gibidir. İzleyici kendi gerçekliğinin iz düşümünde, filmin heterotopyasını bir tanıklık özelliğinde paylaşmaktadır. Filmdeki sapma heterotopyası seyircinin olaylara tanıklık ettiği sınırdaki bir ortak heterotopya alanı yaratmaktadır.

3.4. Hikâyeyi Deneyimleme Hâli ve Sanallıkta Somutlaştırma

Sanal gerçeklik anlatılarının ortaya koyduğu, yukarıda da başlıklandırılan tüm özellikler deneyimin tamamlanmasının ardından başka bir sonuç daha ortaya koymaktadır: *somutlaştırma*. Her şeyden önce izleme eyleminin dahi sanallıkta deneyim hâlini alışı, bu somutlaştırmanın temel anahtarıdır. Deneyim de tıpkı somutlaştırma gibi anlatının tamamlanmasının ardından kesin olarak gerçekleşmektedir. Hikâyenin SG teknolojileriyle kurulum aşaması deneyim vaadi içerse bile bu etkinin gerçekleşmesi için hikâyede olmak ve olmaya devam etmek gerekmektedir. Böylece tamamlanan öykü, içinde barındırdığı konuyu somutlaştırma imkânı bulacaktır.

Clouds Over Sidra filmi, küresel çapta toplumsal bir konuyu ele aldığından hikâye deneyimi ve somutlaştırma oldukça önemlidir. Çünkü filmin amacı, izleyicide soyut olarak var ettiği, bilgi sahibi olduğu ancak özümsemediği toplumsal bir meseleyi somut gerçeklik hâline dönüştürebilmektedir. Filmin açılış ve kapanış sahnelerinde izleyicinin mekândaki yalnızlığı bu etkiyi oluşturmada önemlidir. Çünkü ilk sahnede seyirci yeryüzünün herhangi bir yerinde yalnız konumlanmakta, ardından bu yerdeki insanların rutinlerine tanıklık etmekte ve filmin son sahnesinde tanıklık ettiği yere yeniden uzaktan bakmaktadır (bk. Şekil 7).

Şekil 7*Filmin Açılış ve Kapanış Sahneleriyle Hikâyeyi Somutlaştırma Biçimi**Clouds Over Sidra* (Milk ve Arora, 2015)

Film boyunca izleyicinin mekânda yalnız kaldığı sahneler, yalnızca açılış ve kapanış sahneleridir. Bundan başka diğer sahnelerin tamamında izleyici, mülteci kampındaki yaşama değişen yakınlık ve görüş açısıyla tanıklık etmektedir. Somutlaştırmayı meydana getiren unsurlardan bir diğeri, mevcut mekânın sapma heterotopyası biçimindeki görünümüdür. Bir kökleri olsa da artık herhangi bir ülkeye sahip olmayan bu insanların, toplum tarafından “eşik”te bekletilmesi söz konusudur. Burası karakterize edilebilecek bir yer olmaktan uzak geçiş alanıdır. Ancak mekâna eklenmiş birbirinden ayrıık yapıların bir araya gelişıyla bağısız bir yaşam rutini oluşturulmuştur.³ Dolayısıyla mekânın heterotopik özellikleri ve hikâyenin gerçek yaşama dayandırılması, mekândaki sanal anlatıyı somut bir gerçekliğe taşımaktadır. Sanal anlatının mevcudiyet, görme serbestliği ve sarmalanma gibi özelliklerle deneyime sunulması, somutlaştırmanın olmazsa olmaz unsurlarıdır.

Somutlaştırma filmin esas kişisi olan Sidra ile seyircinin yalnız kaldığı sahnelerde bir kez daha sağlanmaktadır.⁴ Bu sahneler tıpkı açılış ve kapanışta olduğu gibi yalnızca iki kez gerçekleştirilmektedir. İlkinde Sidra izleyicinin karşısında yer alarak ona bir şeyler anlatan kişiyken, ikincisinde konuşmayan ancak duygusal anlar yaşayan kişidir. Her ikisinde de yalnızca Sidra ile seyirciyi kapsayan ve diğer tüm unsurları geri planda tutan bir ortaklık söz konusudur. Böylece seyircinin hikâye ve mekânla kurduğu somutlaştırmanın üç şekilde gerçekleştiği görülmektedir: Seyircinin açılış ve kapanıştaki yalnızlığı, seyircinin Sidra ile olan mekân paylaşımı, seyircinin Sidra’nın yaşadığı ortama tanıklık edişi. Bu doğrultuda filmde hikâyeyi somutlaştırma unsurları aşağıdaki gibidir:

Tablo 2*Hikâyeyi Somutlaştırma Unsurları*

Filmin Hikâyesi

Filmin Heterotopya Alanı

İzleyicinin Filmdeki Konumu

- Açılış ve kapanış sahneleri
- Sidra ile izleyicinin karşı karşıya konumlanması
- Seyircinin Sidra’nın yaşamına belli mesafeden tanıklık etmesi

³ Tam da heterotopya tanımına uygun düşerek.

⁴ Çalışmanın analiz kısmında aynı sahneler farklı başlıklar altında yeniden tartışılmaktadır. Böyle olmasının sebebi, bütün başlıkların birbirini nitelemesi ve bu sayede anlatının, bütünlük bir deneyim hâlini almasıdır.

Filmin -izleyiciye tanınan özellikler çerçevesinde- tamamlanmasının ardından, mekândaki yaşam koşulları ve insanların gündelik rutinleri sanal bir anlatı olmaktan uzaklaşmaktadır. Bu aşamada vurgulanan şey, hikâyenin gerçek yaşamdaki karşılığıdır. Filmin sona erişile siyah fondan izleyiciye aktarılan mültecilere ilişkin bilgi içerikli yazılar mevcut durumu pekiştirmektedir. Böylece SG teknolojileriyle çekilmiş bir anlatının yerleşik anlatı yapılarından temel farkının, deneyimleme ve somutlaştırma olduğu görülmektedir. Bu durum, SG anlatı içeriğinin ne olduğu ve nasıl bir faydaya dönüşebileceği sorularını öne çıkarmaktadır.

Sonuç

Sanal gerçeklik anlatısının izleyicinin hikâyedeki varlığını güçlendirmek için barındırdığı özellikler, *Clouds Over Sidra* filminde etkili bir empati oluşumuna dönüşmektedir. Film hikâyesi ve izleyicinin filmde yer alışı biçimi, hikâye mekânıyla izleyicide ortak bir heterotopya alanı yaratmaktadır. Bu ortaklık hikâyenin sapma heterotopyası ile o heterotopyanın sınırında konumlanan seyirci için mühimdir. Esasında çalışma boyunca başlıklandırılan bütün unsurlar birbiriyle ilişkili birbirine ekli konulardır. Her biri diğerinin oluşumunda yapı taşı niteliğindedir. 360 derece hikâye mekânı izleyicinin görüşünde serbestlik tanımakta, bu görüş gerçek yaşama önemli ölçüde bağlanmaktadır. İzleyicinin 360 derece görüş alanıyla birlikte başladığı hikâye, devamında mekânda olma etkisini başlatmaktadır. İzleyici filmde ilk olarak çölde ona eşlik eden anlatıcının sesiyle, yalnız konumlanmaktadır. Mekân, sahnelerin değişmesiyle birlikte başkalaşmakta, bu başkalaşım izleyicinin filmde konumlanma biçimini yeniden tasarlamaktadır.

Analizden elde edilen bulgulara göre izleyicinin sahnedeki konumu sabit değildir. Görüş açısı karakterlerin göz hizasından devam etmesine rağmen, bu hizanın değiştiği ve üst bakış açısına taşındığı sahneler de vardır. Bununla birlikte, seyircinin mekânda yer alışı biçimi konuya her zaman eşit uzaklıkta değildir. Seyirci kimi zaman karakterlerin arasında, kimi zaman da onların uzağındadır.

Spor alanı, fırın, futbol sahası, bilgisayar odası, okul gibi yaşamsal faaliyetleri içinde barındıran bu yer, Foucault'nun birbiriyle doğrudan ilişkisi olmayan parçaların bir araya gelişiyle kazandırdığı heterotopya anlamına oldukça yakındır. Filmdeki mekân kurulumunun ise sapma heterotopyasına denk düştüğü görülmektedir. Çünkü hikâyede yerinden edilmiş kişilerin, yer edinme çabaları söz konusudur. Bu kişiler, herhangi bir yere ait olmayan, ait olma arayışındaki kişilerdir. Öyle ki artık doğup büyüdüğü yerde değillerdir; bundan böyle nerede, ne konumda olacakları da belirsizdir. Buna karşın bekledikleri eşik mekânında orada yaşamlarını devam ettirecek gerekli unsurlara sahiplerdir. Ne var ki bu sahiplik aidiyetlikten yoksundur.

SG anlatı yapısı her ne kadar mekânda olma hissi yaratsa da hikâyeye dâhil olan kişi için bütünüyle kapsayıcı değildir. Bu durum ilk bakışta SG anlatı biçimiyle çelişik görülmektedir. Orada olma, mevcudiyet ve sarmalanma gibi etkilerle kuşatılan katılımcının, sahnede yer alışı biçimine göre hikâye deneyimi farklılaşmaktadır. Başka bir ifadeyle, tek başına sürükleyici bir sanal anlatıya dâhil olma, tamamen orada hissetme anlamına gelmemektedir. Ancak yine de SG anlatı biçimi yerleşik anlatı kurulumundan oldukça farklıdır. Her şeyden önce izleyicinin sahneye katılımı söz konusudur. İncelenen filmde bu katılım, seyircinin yalnız kalışı, başkarakter ile konumlanışı biçimi ve mekândaki yaşama tanıklık şekli, onun filmle olan ilişkisini önemli ölçüde etkilemektedir. Çünkü gerçekliğe uzanan, sanalda aktarılan bu anlatı, izleyici ile arasına mesafe koymayan bir anlatıdır. Dolayısıyla filmde olup biten her şey seyircinin yakın tanıklığında, mekânda bulunduğu anlarda gerçekleşmektedir. Mekân, izleyici ile karakterlerin ortak paylaşım alanıdır. Bu ortaklık başlangıçta heterotopya alanını da -yani heterotopik gerçekliği de- paylaşımına sunuyor

gibi görünse de bu sadece bir yanılsamadan ibarettir. Seyirci bütünüyle o mekâna (ve gerçekliğe) ait değildir. Çünkü onun bulunma hâli tanık olma hâlinin bir uzantısıdır. Bu sebeple seyircinin heterotopya alanı, filmin heterotopya alanının sınırında tutulmaktadır. Ancak mevcut heterotopyanın izleyici ile karakter arasında sağladığı ortaklık eşikte olma durumudur. Hikâyedeki kişiler de seyirci de gerçekte nerede olduğu belirsiz eşik alanındadır. Kısaca, SG'nin film yapısı heterotopyada sınırda bir yapı kurmuş ancak eşik alanında izleyici ile hikâyeyi ortaklaştırmıştır.

Diğer yandan yeni iletişim teknolojilerinden SG'nin toplumsal meselelere dikkat çekme ve buradaki farkındalığı artırma konularında, kayda değer etkilerinin olduğu görülmüştür. Çünkü bazı gerçekleri olağan bir bilgi gibi görüp devam ettiğimiz toplumsal sorunlar, SG anlatı özellikleri sayesinde somutluk kazanmaktadır. Bu somutluk kişinin fiziksel gerçekliğini askıya alması, sanal gerçekliğin anlatısına dâhil olması ve bu dâhil oluştaki bedenleşmesiyle ilgilidir. Öyleyse özellikle eğlence alanında yüksek bir potansiyel taşıdığı düşünülen SG teknolojileri, kurmaca, belgesel gibi anlatıları da dönüştürerek toplumsal meseleleri toplumsal bir faydada kurgulayabilmektedir. Şurası kesindir ki söz konusu toplumsal bir sorunu ele almak olduğunda, ötekiliğe tanıklık etme, ötekiliğin heterotopya alanına dâhil olma büyük oranda empati duygusuyla somutlaşmaktadır. Ancak izleyici ve hikâye arasında “dâhil olma” etkisiyle kurulan ortak heterotopya alanı, izleyiciyi yine de uzakta tutacaktır. Mevcut yaşam gerçekliğini doğrudan deneyimlemeden o gerçekliği tam anlamıyla hissetmek olanaksızdır. Yine de bu hisse büyük ölçüde yaklaşmak ve toplumsal bir fayda yakalamak artık mümkündür.

Yazarların Katkı Oranı Beyanı: Tek Yazar (Ümmühan Molo)

Etik Kurul Onayı: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

Finansal Destek ve Teşekkür: Yazar, çalışmada finansal destek almadığını bildirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını bildirmiştir.

Kaynaklar

- Alberghini, D. (2020). Improving empathy: Is virtual reality an effective approach to educating about refugees? *Refugee Law Initiative Working Paper* No. 40.
- Arpacı, M. (2014). Modern görsel kültür, sinema ve video: Bakış, beden ve kameranın gücü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 22, 95-106. <https://doi.org/10.31123/akil.441935>
- Bailenson, J. (2018, 26 Şubat). *How to create empathy in VR*. Wired. <https://www.wired.co.uk/article/empathy-virtual-reality-jeremy-bailenson-stanford>
- Carrier, L. M., Spradlin, A., Bunce, J. P. ve Rosen, L. D. (2015). Virtual empathy: Positive and negative impacts of going online upon empathy in young adults. *Computers in Human Behavior*, 52, 39-48. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.026>
- Chimni, B. S. (1998). The geopolitics of refugee studies: A view from the South. *Journal of Refugee Studies*, 11(4), 350-374. <https://doi.org/10.1093/jrs/11.4.350-a>
- Cummings, J. J. ve Bailenson, J. N. (2015). How immersive is enough? A meta-analysis of the effect of immersive technology on user presence. *Media Psychology*, 19(2), 272-309. <https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1015740>
- Çağlar, T. (2018). Göç çalışmaları için kavramsal bir çerçeve. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(8), 26-49.
- Çavdar, R. Ç. (2018). Farklılığın mekânı: Foucault ve Lefebvre'deki heterotopya ve heterotopi ayrımı. *İdealkent*, 9(25), 941-959. <https://doi.org/10.31198/idealkent.458739>
- Çelik, F. (2006). İç göçlerin itici ve çekici güçler yaklaşımı ile analizi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (27), 149-170.
- De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Spanlang, B., Friedman, D., Sanchez-Vives, M. V. ve Slater, M. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence*, 19(4), 291-301. https://doi.org/10.1162/PRES_a.00005
- Docubase. (2015). *Clouds over Sidra*. <https://docubase.mit.edu/project/clouds-over-sidra/>
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin doğuşu* (M. A. Kılıçbay, Çev.; 6. bs.). İmge Kitabevi.
- Foucault, M. (2011). *Büyük kapatılma: Seçme yazılar 3* (I. Ergüden ve F. Keskin, Çev.; 3. bs.). Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2015). *İktidarın gözü: Seçme Yazılar 4* (I. Ergüden, Çev.; 4. bs.). Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2016). *Özne ve iktidar: Seçme yazılar 2* (I. Ergüden ve O. Akınhay, Çev.; 5. bs.). Ayrıntı Yayınları.
- Gemici, E. ve Çatal, S. (2019). Göç ve çokkültürlülük. *Anadolu Strateji Dergisi*, 1(1), 51-60.
- Göker, G. (2017). Dijital heterotopyalar: "Başka" bir bağlamda yeni medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(4), 164-188.
- Günay, E., Atılgan, D. ve Serin, E. (2017). Dünya'da ve Türkiye'de göç yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 37-60.
- Irom, B. (2018). Virtual reality and the Syrian refugee camps: Humanitarian communication and the politics of empathy. *International Journal of Communication*, 12, 4269-4291.

- Karakaya, H. (2020). Türkiye’de göç ve etkileri. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 93-130.
- Kool, H. (2016). The ethics of immersive journalism: A rhetorical analysis of news storytelling with virtual reality technology. *Intersect*, 9(3), 1-11. <http://ojs.stanford.edu/ojs/index.php/intersect/article/view/871>
- Li, B. J., Bailenson, J. N., Pines, A., Greenleaf, W. J., ve Williams, L. M. (2017). A public database of immersive VR videos with corresponding ratings of arousal, valence, and correlations between head movements and self report measures. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.02116>
- Manly, L. (2015, 19 Kasım). A virtual reality revolution, coming to a headset near you. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2015/11/22/arts/a-virtual-reality-revolution-coming-to-a-headset-near-you.html>
- Mignolo, W. D. (2011). Who speaks for the “human” in human rights?. *Cadernos de Estudos Culturais*, 3(5), 157-173.
- Milk, C. ve Arora, G. (Yönetmen). (2015). *Clouds over Sidra*. [Film]. Vrse.works.
- Nakıboğlu, G. (2015). Ütopyadan doğmak, ütopya doğurmak: Heterotopya kavramı ve heterotopya bağlamında balık izlerinin sesi. *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, (5), 381-407. <https://doi.org/10.16947/fsmiad.47503>
- O’Niell, K. (2015, 3 Şubat). *The UN’s first virtual reality documentary puts you inside a syrian refugee camp*. The Creators Project. <https://www.vice.com/en/article/jpv5ng/virtual-reality-doc-puts-you-inside-a-syrian-refugee-camp>
- Özkan, Y. (2023, 10 Ağustos). *Hollanda’da bir lüks yolcu gemisi daha sığınmacılar için barınma merkezi oluyor*. BBC News Türkçe. <https://www.bbc.com/turkce/articles/cv2jy89x2k1o>
- Russell, B. (1976). *İktidar*. (M. Ergin, Çev.; 2. bs.). Altın Kitaplar Yayınevi. (Orijinal eserin yayın tarihi: 1938)
- Saldanha, A. (2008). Heterotopia and structuralism. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 40(9), 2080-2096. <https://doi.org/10.1068/a39336>
- Solgun, C. ve Durat, G. (2017). Göç ve ruh sağlığı. *Journal of Human Rhythm*, 3(3), 137-144.
- Stavrides, S. (2021). *Kentsel heterotopya: Özgürleşme mekânı olarak eşikler kentine doğru* (A. Karatay, Çev.). Sel Yayıncılık. (Orijinal eserin yayın tarihi: 2010)
- Sudradjat, I. (2012). Foucault, the other spaces, and human behaviour. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 36, 28-34. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.004>
- Suzuki, M. (2022). The limits of humanisation: ‘ideal’ figures of the refugee and depoliticisation of displacement in virtual reality film *Clouds Over Sidra*. *European Journal of Cultural Studies*, 25(5), 1266-1285. <https://doi.org/10.1177/13675494221076542>
- Şevik, E. ve Çalışkan, O. (2018). Heterotopyanın alansallığı: Heterotopolojinin temel mekânsal koşulu olarak kentsel eşikler. A. S. Kubat, E. Kürkçüoğlu, E. Küçük, İ. Kurtuluş, K. Eskidemir ve M. Akay (Ed.). *Türkiye Kentsel Morfoloji Araştırma Ağı II. Kentsel Morfoloji Sempozyumu Bildiri Kitabı: 116* içinde (ss. 889-909). Marmara Belediyeler Birliği Kültür Yayınları.

- Tamer, M. (2020). Göç, göçün nedenleri ve uluslararası göç üzerine kavramsal bir analiz. *International Journal of Social Humanities Sciences Research*, 7(60), 2808-2818. <https://doi.org/10.26450/jshsr.2070>
- Topinka, R. J. (2010). Foucault, Borges, heterotopia: Producing knowledge in other spaces. *Foucault Studies*, (9), 54-70. <https://doi.org/10.22439/fs.v0i9.3059>
- Perruchoud, R. (Ed.). (2009). *Göç (migration)*, (Littera Çeviri, Çev.) B. Çiçekli (Ed.), Uluslararası göç hukuku: Göç terimleri sözlüğü (No:18) içinde (1. bs., s. 22), Uluslararası Göç Örgütü. [https://www.goc.gov.tr/kurumlar/goc.gov.tr/files/goc_terimleri_sozlugu\(1\).pdf](https://www.goc.gov.tr/kurumlar/goc.gov.tr/files/goc_terimleri_sozlugu(1).pdf)
- Unvradmin. (2015, 20 Ekim). Clouds Over Sidra wins best interactive award at the Sheffield Doc/Fest. *United Nations Virtual Reality – A Project Implemented by the UN SDG Action Campaign*. <http://unvr.sdgactioncampaign.org/2015/10/20/clouds-over-sidra-wins-best-interactive-award-at-the-sheffield-docfest/>
- Van der Merwe, D. (2021, 22-24 Ekim). *The metaverse as virtual heterotopia*. [Bildiri]. 3rd World Conference on Research in Social Sciences, Vienna. <https://www.dpublication.com/wp-content/uploads/2021/10/41-20250.pdf>
- Wells, L. ve Nimmo, J. (2023, 11 Ağustos). *İngiltere'deki tartışmalı mülteci gemisi hastalık tehlikesi nedeniyle tahliye edildi*. BBC News Türkçe. <https://www.bbc.com/turkce/articles/cn3jdyxp04vo>
- Within. (2016, 27 Ocak). *Clouds Over Sidra* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mUosdCQsMkM>

Reklam Unsuru Olarak Fragmanlar: Dijital Platformlarla Birlikte Fragmanların Değişen Yapısı

Trailers as Advertising: The Changing Structure of Trailers with Digital Platforms

Türker SÖĞÜTLÜLER¹ ve Emrah BAŞER²

¹ Arş.Gör.Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi
ID <https://orcid.org/0000-0003-1154-1112> turkersogutluler@gmail.com

² Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi
ID <https://orcid.org/0000-0002-4703-1125> ebaser@adu.edu.tr

Öz

İnternet teknolojisinin video transferine olanak sağlamasıyla birlikte izleme eğilimleri değişmiş, özellikle çocuklar ve gençler dijital platform içeriklerini izlemeye yönelmiştir. Bu dönüşümlerle birlikte sinema sektöründe yapımların hedef kitleye duyurulması ve bir reklam unsuru olarak kullanılması amacıyla güden fragmanların da kitlelere ulaşma biçimleri, anlatı teknikleri ve hedefleme stratejileri değişim göstermiştir. Dijital platformların izleyici kitlesi için öne çıkan ve küresel ölçekte izleme eğilimlerini şekillendiren Youtube platformu da fragmanların izleyici kitlesine ulaşabilmesi için en elverişli yeni dijital alanlardan biri olmuştur. Çalışmada Türkiye’de en büyük pazar payına sahip dijital yayıncılık platformları olan BluTV, Netflix ve Amazon Prime Video’nun Youtube’da en yüksek izlenme sayısına sahip fragmanları betimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Dijital platform fragmanlarının yayımlandığı mecraların, geleneksel yayıncılık pratiklerinden farklı dinamiklere sahip olduğu ve içerik üreticilere geniş hareket alanı sağladığı bulgulanmıştır. Söz konusu dönüşüm süreçlerinde fragmanların anlatı tekniklerinin ve izleyicilere ulaşma biçimlerinin değiştiği, ünlü kullanımının önem kazandığı, cinsellik, şiddet ve merak unsurlarına yer verilerek izleme motivasyonunun artırılmasının hedeflendiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: fragman, reklam, sinema, dijital platformlar, izleyici

Abstract

With the Internet technology enabling video transfer, viewing trends have changed, and especially children and young people have turned to watching digital platform contents. Trailers aim to announce the productions to the target audience in the cinema industry and they are used as an advertising element and along with these transformations in technology, trailers’ way of reaching the masses, their narrative techniques and targeting strategies have also changed. The Youtube platform, which stands out for the audience of digital platforms and shapes the watching trends on a global scale, has also become one of the most convenient new digital areas for trailers to reach the audience. In this study, the trailers with the highest number of views on YouTube of BluTV, Netflix and Amazon Prime Video, which are the digital broadcasting platforms with the largest market share in Turkey, were examined using the descriptive analysis method. It has been found that the channels where digital platform fragments are published have different dynamics from traditional publishing practices and provide content producers with a wide range of action. It has been concluded that during these transformation processes, the narrative techniques of the trailers and the way they reach the audience have changed, the use of celebrities has gained importance, and the aim is to increase the motivation to watch by including elements of sexuality, violence and curiosity.

Keywords: trailer, advertising, cinema, digital platforms, audience

Atıf / Cite as: Söğütülür, T. ve Başer, E. (2023). Reklam unsuru olarak fragmanlar: Dijital platformlarla birlikte fragmanların değişen yapısı. *KİLAD*, (22), 171-190.

Geliş Tarihi / Received: 16.06.2023 **Kabul Tarihi / Accepted:** 29.08.2023

Giriş

İlk görüntü kaydının başarılmasının ardından günümüze kadar geçen sürede iletişim teknolojilerinde köklü dönüşümler meydana gelmiş, bu dönüşümlerin gerçekleşmesindeki en önemli etmenlerden biri kuşkusuz insanlığın yenilik arayışı olmuştur. Görüntü aktarımının ilk denemeleri sonrası televizyon yayıncılığı ve reklam gibi günümüzde köklü ekonomik sistemleri bulunan ekranlara dayalı pratikler durmaksızın gelişmiştir. İnternet teknolojisinin küresel gücü ile birlikte ekranların gündelik yaşamdaki egemenliği tartışmasız bir hâl almış ve söz konusu yeniliklerin tümü kendine özgü ekonomik modeller oluşturmuştur.

Beyaz perdeden dijital platformlara uzanan süreçte izleme eğilimleri yeni teknolojilerle birlikte durmaksızın değişmiştir. Geçmişte popüler kültürün oluşumuna aracılık eden sinema ve televizyon, günümüzde internet teknolojisinin egemenliğindeki dijital platformların yayın hayatına başlamasıyla izleyicisini kaybetmeye başlamıştır. Sinema perdelerinden ve geleneksel yayıncılık pratiklerinden giderek uzaklaşan izleme eylemi, yeni tüketim ürünleri olan dijital platform içerikleriyle farklı bir boyut kazanmıştır. Özellikle çocuklar ve gençler arasında kullanımı artan dijital platform içerikleri ve bu içerikler aracılığıyla sunulan unsurlar, popüler kültür ürünleri hâline gelmiştir. Bahse konu içeriklerin toplumsal yapıdan izler taşıdığını, aynı zamanda büyük kitlelere ulaşması nedeniyle toplumsal yapıyı etkilediğini gözlemek mümkün olmuştur.

Sinema ve televizyon metinlerinin çevrim içi, mobil araçlara aktarılabilmesiyle birlikte teknolojik ve toplumsal alanlarda çeşitli yenilikler meydana gelmiştir. Küresel ölçekte temel dinamikleri değişen sinema ve televizyon endüstrisinin ekonomik temelleri de yeniden şekillenmiştir. Reklam gelirine dayalı olan televizyon yayıncılığında, reklamların yeni araçlara da verilmesiyle birlikte yeni arayışlara başvurulduğu akademik alanda belirtilmiş, sinema yapımlarının tanıtımını gerçekleştirmede önemli bir rol üstlenen ve bir başka deyişle film-dizi içeriklerinin reklamı olan fragmanların da hangi kanal aracılığıyla izleyici kitlesine ulaşacağına, günümüzde yeniden gözden geçirilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Napoli 2012, s. 79-80).

Fragmanların sinemadan televizyona ve taşınabilir iletişim araçlarına uzanan yolculuğunda araştırmacılar, teknolojiyi temel alarak çeşitli dönüşüm süreçlerinin var olduğunu belirtmiştir. Giderek küçülen ekran boyutları ve fragmanların izleyici ile olan ilişkisinin sorgulandığı çalışmalar gerçekleştirilmiş, fragmanların üretim ve dağıtım tekniklerinin yapısı güncel gelişmeleri gözeterek incelenmiştir (Johnston 2008, s. 145). Fragmanların üretim pratiklerinde yaşanan değişimlere ek olarak izleyiciye ulaşma biçimleri de değişmiştir. Sinema araştırmalarında kimi zaman göz ardı edilen bir konu olan fragmanlar, yeni türler ve anlatılarla üretilerek izleyiciyi etkilemeye çabalamaktadır. Bu nedenle sinemanın mobil araçlar ile beraber geçirdiği dönüşümlerin yanında fragmanların da izleyici ile olan etkileşim yapılarının sorgulanması, alana bütüncül bir perspektifle bakabilmeyi olanaklı kılmaktadır.

Gündelik yaşamda dijital alanlar giderek önem kazanmakta, sosyal medya uygulamaları ve dijital platformlar gibi ekranlara dayalı mecraların yükselişi sürmektedir. İnternetin egemenliğindeki bir dünyaya alışkın olan günümüz çocuk ve gençlerinin değişen içerik tüketimlerinin de akademik çalışmalarda gözetilmesi gerekmektedir. Geçmişle kıyaslandığında günümüzde izleyici tercihleri ve teknoloji kullanım pratikleri daha karmaşık bir hâl olsa da dijital platformlar, izleyicilerin davranışlarını ölçmeye ve onlardan geri bildirim toplamaya yönelik yapılarıyla tüketicilerinin eğilimlerini tahmin edebilmektedir. Kitle iletişim alanında faaliyet gösteren tüm kuruluşların yeni düzenin bir parçası olmak için çaba sarf ettiğini görmek ve buna yönelik yeni stratejiler geliştirdiğini belirtmek mümkündür. Sinema sektörünün ekonomik dengelerini değiştiren hususlar, sektörün önemli bir reklam unsuru olan fragmanlarının yapısını çeşitli yönlerden etkilemiştir.

1. Türkiye’de Dijital Platformlar ve Kullanım Biçimleri

Sinemanın icadının ardından geçen süreçte izleme eylemi kolektif bir yapıya sahip olmuş, film gösterimlerinin gerçekleştirildiği alanlar yalnızca film izlenen mekânlardan ibaret olmaktan öte; izleyicilerin ortam ile kurdukları bağı da yansıtan toplumsal mekânlar olmuştur. Bu nedenle geçmişte beyaz perde karşısı, hem film izleme hem de izleyicilerin birbirleriyle sosyalleştiği ortamlar olarak görülmüştür. Bu durum mobil teknolojilerin gündelik yaşamda yaygınlaşmasıyla değişmiş; günümüzde izleme eylemi mobil araçlar ile gerçekleştirilebilir duruma gelerek izleyici ve beyaz perde arasındaki ilişki üzerinde yıkıcı bir etki oluşturmuştur. Büyük beyaz perdelerin yerini alan ve giderek küçülme eğiliminde olan ekranlar, kuşkusuz yalnızca izleme eyleminin gerçekleştiği ortamı etkilememiş, izleyici ve içerik arasındaki etkileşimlerin yapısını da değiştirmiştir.

İzleme eyleminin beyaz perde ile olan sınırlılıklardan öteye geçmesi, televizyon teknolojisinin yaygınlaşmasıyla başlamıştır. 1925 yılında İskoç mühendis John Logie Baird tarafından temelleri atılan devrim niteliğindeki bu teknoloji, zamanla gelişerek her eve girmeyi başarmıştır (Burns, 2000). Sinemanın sunduğu kolektif alanlar yerine evlerinin güvenli ortamından ve konforundan ayrılmadan izleme eylemini gerçekleştirilebilmek izleyicilere cazip gelmiş, dünyadaki politik karmaşaların da etkisiyle televizyon izleme eğilimleri artış göstermiştir.

Bu yeniliklerin ardından bilgisayar teknolojisi gelişerek hanelere girmiş, filmler bilgisayarlar aracılığıyla da tüketilmeye başlamıştır. Bilgisayar ve internet teknolojisinin hızla yaygınlaşmasıyla da yeni teknolojik devrimlerin kapıları aralanmıştır. İnternet teknolojisinin video transferini gerçekleştirebilecek yetkinliğe ulaşması, bilgisayar sahibi olan bireylerin izleme eyleminde önemli bir etkiye sahip olmuştur. İnternet teknolojisinin televizyona, bilgisayara ve telefon, tablet gibi mobil teknolojilere de entegrasyonu, gündelik yaşamda izleme eyleminin alışkanlık veya zaman zaman bağımlılık hâlini almasına neden olmuştur. Tüm gelişmeler birbirleriyle ilişkili düşünüldüğünde izleme eyleminin gündelik yaşamı yakından etkileyen bir pratik olduğunu söylemek, teknolojik ve sosyolojik koşulların belirleyiciliği altında değişim gösterdiğini ifade etmek mümkün hâle gelmiştir.

İzleme eyleminde söz konusu teknolojiler aracılığıyla yaşanan dönüşüm süreçlerinde ekran kullanımları da değişmiştir. Sinemanın beyaz perdeler aracılığıyla sunduğu kolektif ortam, yerini yine kolektif bir ortam sunsa da daha küçük bir ekrana sahip olan televizyona bırakmıştır. Televizyonun egemenliğindeki izleme eylemi ise yerini giderek internet teknolojisiyle bütünleşmiş olan bilgisayar ve mobil araçlara bırakmış, bu değişimler de izleyicilerin teknoloji kullanım yapılarını etkilemiştir. Bu durum, sinemanın reklam unsuru olan fragmanların izleyiciye ulaşma biçimini de dönüştürmüştür. Geçmişte televizyon yayınları aracılığıyla kitlelere sunulan fragmanlar, günümüzde dijital mecralar aracılığıyla sunulmaya başlanmıştır.

Türkiye’de ve dünyada özellikle 2000’li yıllardan sonra hız kazanan dijital teknolojik ilerlemeler birçok sektör için yeni yapılanma süreçlerini başlatmış, dijital alanda gerçekleşen bu yenilikler, geleneksel televizyon yayıncılığının güç kaybetmesine neden olmuştur. 2000’li yıllardan sonra internet tabanlı dijital teknolojiler ve platformlar izleme eyleminde belirleyici konuma yükselmiş, izleme eğilimlerinin yönü küresel ölçekte yeniden şekillenmiştir (Söğütler ve Baturlar, 2023, s. 100-101). Teknolojik yeniliklerle birlikte gerçekleşen toplumsal değişimler düşünüldüğünde, günümüz çocuk ve gençlerinin yaşamlarını internet egemenliğinde sürdürdüklerini söylemek mümkün olmuş, gündelik yaşamlarında izleme eyleminin önemli bir alan kapladığı görülmüştür (Sevindi ve Katmer, 2020).

We Are Social ve Meltwater tarafından yayımlanan *Digital 2023 Turkey* adlı rapora göre ülkemizde yaşayan 85,59 milyon insandan 71,38 milyonu internet kullanıcıdır (Datareportal,

2023). Yine aynı rapora göre 16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının %53,7'si interneti video, televizyon ve film izlemek amacıyla kullandıklarını beyan etmiştir. Raporda önem taşıyan bir başka veri ise 2022 yılı genelinde Türkiye’de kullanıcılar tarafından dijital yayıncılık platformları için 82,39 milyon dolar harcanmış olmasıdır. *Digital 2023 Turkey* raporu ve birçok araştırmanın (Akıncı ve Başer, 2020; Sarı ve Türker, 2021) sonuçlarından da görüleceği üzere izleme eğilimlerinde dijital platformlar egemen konuma yükselmeye başlamıştır. Çalışmada yerel ve küresel çapta gerçekleşen bu dönüşüme yakından bakmak gerekli görülmüş, Türkiye’de faaliyet gösteren, JustWatch (2022) istatistiklerine göre pazar payı açısından lider konumda bulunan üç platform üzerine odaklanılmıştır (Aslan, 2023).

1.1. Türkiye’de BluTV, Netflix ve Amazon Prime Video

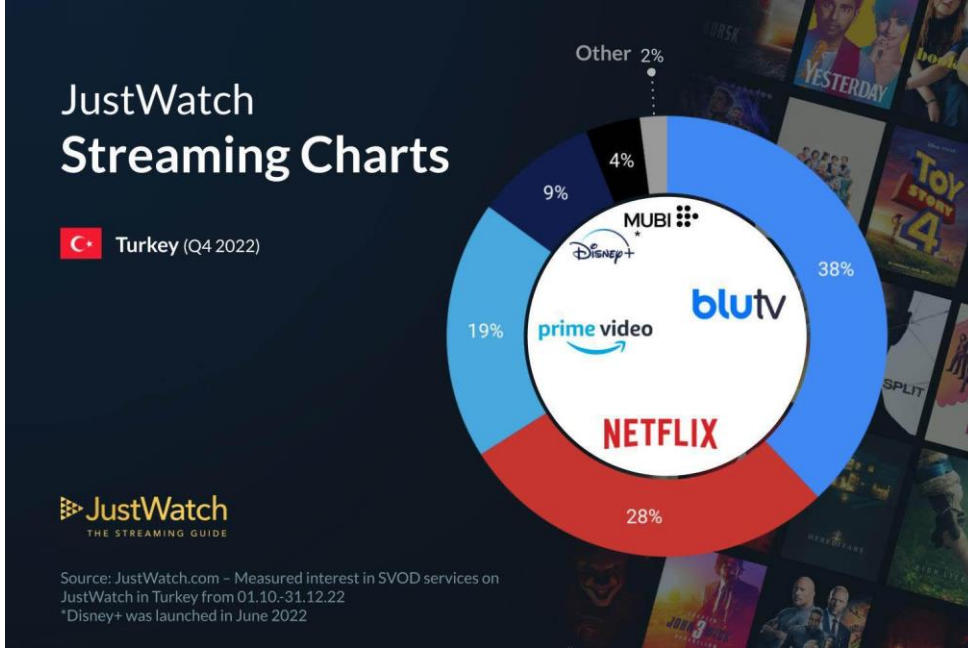
BluTV 2016 yılında Doğan Holding bünyesinde faaliyetlerine başlayan bir dijital yayıncılık platformudur. BluTV diğer dijital platformlarda olduğu gibi internete bağlı herhangi bir cihaz üzerinden istenilen zamanda, istenilen içeriğin izlenmesine olanak sağlayan bir yapıya sahiptir. BluTV’nin diğer dijital yayıncılık platformlarından farkı ise canlı televizyon izleme seçeneğinin de bulunmasıdır (BluTV, 2023a). BluTV platformunda 50’den fazla televizyon kanalı canlı olarak izlenebilmekte, bunun yanı sıra platforma özel yapımlar bulunmaktadır. Bu yapımlar arasında hem filmler hem de diziler yer almaktadır. Ayrıca, dünyada çok ses getiren ve Türkiye’de faaliyet gösteren dijital platformlar içinde sadece BluTV’de yayımlanan içerikler de platformda yer almaktadır. Güncel bir örnek vermek gerekirse, Playstation oyunundan uyarlanarak yakın zamanda yayımlanan bir HBO dizisi olan “The Last of Us” Türkiye’de sadece BluTV aracılığıyla izleyiciye sunulmuştur. IMDB puanı 8,8 olan yapım aynı zamanda BluTV platformunda en çok izlenenler listesine de girmiştir.

DVD kiralama şirketi olarak 1997 yılında ticari faaliyetlerine başlayan Netflix, günümüzde dünyanın en büyük dijital yayıncılık platformlarından biridir. 1999 yılında abonelik sistemine geçen Netflix, 2007 yılında online film izleme ve film indirme platformu olarak hizmet vermeye başlamıştır (Akıncı ve Başer, 2020, s. 476). Günümüzde 190’dan fazla ülkede 230 milyondan fazla abonesiyle dünyanın en büyük dijital platformlarından biri olarak varlığını sürdürmektedir. Netflix; Çin, Kırım, Kuzey Kore, Suriye ve Rusya’da izlenememektedir (Netflix, 2023a). Türkiye’de ise 2016 yılında kullanıma açılmıştır (BBC News Türkçe, 2016)

Amazon Prime Video ise Amazon şirketi çatısı altında kurulan bir dijital yayıncılık platformudur. 2006 yılında kurulan platform, bağımsız abonelik ya da Amazon Prime aboneliği üzerinden hizmet vermektedir. Öncelikli olarak Amazon Studios tarafından üretilen film ve dizilere yer veren platform, diğer içerik üreticilerin yapımları olan farklı içerikleri de bünyesine dâhil etmektedir. Amazon Prime Video’nun 20’den fazla ülkede 200 milyondan fazla abonesi bulunmaktadır (Anadolu Ajansı, 2023). Amazon Prime Video ilk olarak 2017 yılında Türkiye’de kullanıma açılmış olsa da başlangıç aşamasında avro üzerinden fiyatlandırma yapılmıştır. Daha sonra 2020 yılında kargo, gaming vb. Amazon hizmetlerini de kapsayan Amazon Prime hizmeti resmi olarak Türkiye’de kullanıma sunulmuş ve Prime Video hizmetinin de dahil olduğu tüm bu hizmetler tek bir paket kapsamında Türk lirası üzerinden tüketicilerin kullanımına sunulmuştur (Amazon Prime Video, 2023b).

Şekil 1

Türkiye’de Dijital Yayıncılık Platformlarının 2022/4.Çeyrek Pazar Payı Oranları



Aslan (2023)

Araştırmanın odağında yer alan üç platformun Türkiye’de pazar payı oranları incelendiğinde, 2022 yılının son çeyreğinde BluTV’nin %38 pazar payına sahip olduğu; Netflix’in %28’lik oranla ikinci sırada yer aldığı ve %19’luk pazar payıyla üçüncü sırada Amazon Prime Video’nun bulunduğu görülmektedir.

Film ve dizi gibi içerikleri çeşitli kriterler (içeriğin yayınlanma yılı, yayınlandığı platform, izleyici puanı vb.) bağlamında sınıflandıran, bu özelliği neticesinde de kendisini bir arama motoru ve dizin olarak konumlandıran JustWatch, dijital platformlar ile ilgili başvurulan bir kaynak görevi üstlenmiştir. JustWatch tarafından yayınlanan, 2022 yılının son çeyrek verileri ile hazırlanmış olan raporda; BluTV, Netflix ve Amazon Prime Video dışında Disney+ platformunun %9’luk, Mubi platformunun %4’lük, diğer dijital yayın platformlarının ise %2’lik bir pazar payına sahip olduğu görülmektedir (aktaran Aslan, 2023).

1.2. Bir Reklam İletişimi Unsuru Olarak Fragmanlar

Fragmanlar, sinema endüstrisinde önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Film veya dizi anlatısıyla ilişkili olan kısa bir kesitin izleyicilere sunulması ve bu sayede izleyicilerin ilgilerinin çekilmesini amaçlayan fragmanlar; izleyiciler ve içerik arasındaki etkileşimi sağlayarak filmin gişe başarısını artırmak, platformun abone kazanmasını sağlamak, televizyonda yayımlanan içeriğe ilişkin izleme isteği uyandırmak gibi çeşitli hedeflere ulaşmak için kullanılan etkili reklamcılık yöntemlerindedir. Fragmanların genellikle filmleri işaret eden bir reklam unsuru olma durumu günümüzde değişim göstermiştir. Fragman ve film ilişkisinde benzer ifadeleri diziler için de söylemek mümkündür. Filmlerindeki üretim-dağıtım-reklam süreçleri diziler için de geçerlidir. Sinema sektöründe olduğu gibi günümüzde dizilere ilişkin bir pazarlama aracı olarak fragmanların kullanıldığını söylemek mümkündür. Diziye ilişkin önemli anların, izleyici üzerinde etkili olacağı ve izleme motivasyonu oluşturacağı düşünülen kısa sahnelerin gösterilmesi, filmlerde olduğu gibi diziler için de fragmanlara bir pazarlama aracı olma niteliği kazandırmaktadır. Tüm bu nedenlerle hem filmler hem de diziler için fragmanlar bir reklam iletişimi unsuru olarak değerlendirilebilecek niteliğe sahiptir.

Fragmanları bir reklam unsuru olarak değerlendiren birçok araştırmacı ya da uygulayıcı bulunmaktadır (Avrich, 2002; Bortoluzzi, 2009; Hewitt, 2006; Hixson, 2006; Jenson, 1998; Lukk, 1997; Marich, 2013; Staiger, 1990). Fragmanların hareket, çekim ölçekleri, kamera açıları, çerçeveleme, ses, metafor, öğelerin yerleşimi, metinlerarasılık gibi boyutları açısından duygusal reklam metni ile benzerlik taşıdığı da araştırmacılar tarafından vurgulanmaktadır (Bortoluzzi 2009, s. 55). Fragman tasarımcısı olan Chris Arnold'a göre bir fragman ve klasik anlamda ele alınabilecek bir reklam arasındaki en temel fark, fragmanın üründen bedelsiz bir kesit sunmasıdır (aktaran Lukk, 1997, s. 218). Marich (2013) fragmanların da tıpkı reklamlarda olduğu gibi hedef kitleye doğru ve etkili bir şekilde ulaşma amacına sahip olduğunu belirtmekte, fragmanların bu amaca ulaşabilmek için bilimsel testlerden geçirilerek oluşturulduğunu ifade etmektedir. Staiger (1990) ise fragmanları doğrudan bir reklam olarak hazırlanan kısa filmler olarak değerlendirmektedir.

Reklamlarda olduğu gibi fragmanlar da izleyicilerin beklentiler oluşturmasını amaçlayan ve yapımın tercih edilme oranını artırmaya çabalayan içeriklerdir. Fragmanlar filme ilişkin olay örgüsünden çeşitli kesitler barındıran, filmin tümüne ilişkin bilgi vermek yerine zaman, mekân, karakter gibi önemli unsurları üstü kapalı olarak aktaran ve bu sayede izleyicilerin merak duygusunu da tetiklemeye yarayan kısa yapımlardır. Fragmanlar aynı zamanda yayımlanarak izleyicilerle buluşturulduktan sonra üzerine mümkün olan daha fazla kişinin konuşmasını sağlamak ve bu sayede içeriğin daha geniş bir kitleye duyurulmasını gerçekleştirmekle yükümlüdür. Bu sebepler nedeniyle fragmanların, izleyici ve içerik etkileşiminde önemli bir rol üstlendiğini söylemek, yapımın hedeflediği ekonomik başarıya ulaşmasını sağlayan yapı taşlarından olduğunu belirtmek mümkündür (Karray ve Debernitz, 2017, s. 368). Fragmanlar aynı zamanda izleyicilerin filmin olay örgüsüne ilişkin çeşitli anlamlar çıkarmasını, bu sayede kendi yorumlamalarını gerçekleştirebilmesini sağlayan içeriklerdir. Fragmanlar aracılığıyla izleyiciler; yapımın karakterleri, mekânları, olay örgüsü gibi hususlara ilişkin temel bilgileri edinmekte ve içeriğin zihinlerde yer etmesini sağlamak için içerik üreticiler tarafından verilen bilgi boşluklarını doldurmakla zaman harcamaktadır.

Film fragmanlarını inceleyen araştırmacılar, cinsellik, şiddet gibi sıklıkla toplum tarafından sorgulayıcı ya da dışlayıcı bir bakışla karşılanan sahnelerin de bilinçli biçimde fragman anlatısına yerleştirildiği sonucuna varmıştır. Cinsellik, şiddet, güldürü gibi unsurların izleyici dikkatini daha çok çekeceği varsayımlarını doğrulayan araştırmacılar, fragmanlarda sahne sayısının artmasının izleyici üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabileceğini de belirtmiştir. Bu durumun sebebi, izleyicinin fazla sahneyle karşılaşmasının karmaşa yaratabileceği ve fragmanın hatırlanırılığını azaltabileceğini düşünmeleridir. Araştırmacılar yapımcıların ve yönetmenlerin yapıma ilişkin ilk fragmanı daha fazla önemsediklerini belirtmiş, bu durumun nedenini de izleyicilere; içeriğin tümünün iyi olacağı fikrini içselleştirmelerini sağlayacak unsurun, ilk fragman olduğu görüşüyle açıklamışlardır (Karray ve Debernitz, 2017, s. 388).

Bordwell vd. (2017) renk, ışık ve kompozisyon gibi görsel unsurların, fragmanın etkileyici olmasında önemli bir rol oynadığı belirtmiştir. Görsel unsurları görsel dil olarak kavramsallaştıran araştırmacılar, fragmanlarda görselliğin hâkim olduğu bir anlatı dili kullanımının izleyicinin dikkatini çekmede etkili olduğunu vurgulamıştır.

Fragmanlar üzerine gerçekleştirilen bir araştırmada izleyicilerin sinemada beğendikleri türlere ilişkin fragmanlar gösterilmiş, beğendikleri türlere ilişkin fragmanları daha çok beğendikleri bulgulanmıştır (Hixson, 2010, s. 210). Bir filmi izleyicilere kısaltılmış biçimde özetleyen fragmanlar, izleyiciler açısından geniş bir etki alanına sahip olmuştur. Günümüzde fragmanların internet aracılığıyla birden çok dijital mecraaya servis edilebilmesi, izleyicilerin yapımlar hakkında bilgi sahibi olmasını kolaylaştırmıştır. İzleyicilerin içeriği yakın çevreleriyle

veya sosyal medya araçları yoluyla takipçileriyle paylaşması da fragmanların potansiyel izleyicilere ulaştırabilmesini kolaylaştırmıştır. Sinema sektörünün büyüyen ekonomik payına ve fragmanların daha geniş kitleye ulaşan yapısına rağmen günümüzde sosyal medya gibi platformlar aracılığıyla fragmanların dağıtımına, izleyicilere nasıl ulaştığına dair çok az çalışma gerçekleştirilmiştir (Oh, vd., 2017, s. 692).

Ekranlar aracılığıyla eğlence ve enformasyon tüketiminde yaşanan dönüşümler, kuşkusuz kitle iletişim araçları mesajlarının, reklamlarının veya tanıtımlarının ulaşım kanallarını etkilemiştir. Geçmiş dönemlerde televizyon yayımlarında programlar içinde gösterilen fragmanlar, izleyicilerine ulaşmak için yeni arayışlara yönelmiştir. Dijital kamusal alanlar ise bu noktada öne çıkan sahalardan olmuştur. Sinema sektörünün bir reklam unsuru olan fragmanlar, televizyon yayınları aracılığıyla topluma duyurulurken günümüzde dijital sahalarda aracılığıyla duyurulmaya başlamıştır. Bu nedenle bir reklam unsuru olan fragmanların tıpkı sinema sektöründe olduğu gibi teknolojik gelişmelere duyarlı olduğunu belirtmek mümkündür.

2.Yöntem

Kitle iletişim araçlarının ve internet teknolojisinin gündelik yaşamda bu denli yer almadığı dönemlerde, popüler kültür çalışmalarına da günümüzde olduğu kadar ağırlık verilmemiştir. Sosyal bilimlerde popüler kültüre ilişkin artan ilginin sebebi, popüler kültürün siyasal eylemleri harekete geçirmede çok önemli bir rol oynadığına dair özellikle Marksist akademisyenler arasında artan inançtan kaynaklanmaktadır (Mukerji ve Schudson, 1986, s. 47). Bu yönelimle birlikte popüler kültür çalışmalarına giderek ağırlık verilmiş; popüler kültürün kültürel yapıyı şekillendirdiği, zaman zaman yerini aldığı kültürel pratikler üzerinde de yıkıcı bir etkiye sahip olduğu birçok kez ifade bulmuştur.

Genel ifadeyle bir toplumdaki geleneksel kültürel pratiklerin yerine geçen, “Belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel öğelerin bütünü” (Türk Dil Kurumu, t.y.) olarak belirtilen *popüler kültür* kavramı, günümüz izleme eğilimlerini tanımlamak için elverişli bir yapıya sahiptir.

Türkiye’de izleyicilere ulaşmasıyla birlikte sinema ve televizyon kısa sürede eğlence ve enformasyonun kaynağı olmuş, izleme eylemi toplumsal alanda hızla önemli bir konuma yükselmiştir. Bu sayede ekran ve toplum arasında popüler bir izleme-izleyici kültürü oluşmuştur. Günümüzde aboneliğe dayalı hizmet veren ve yukarıda bahsedilen platformların oluşturduğu popüler kültür ürünleri olan içerikler ise günümüzde, çocuklar ve gençler arasında eğlencenin ana kaynaklarından biri hâline gelmiştir.

Dijital platform içeriklerinin popüler kültür ürünleri hâline gelmesiyle sosyolojik dönüşümlerin kapıları aralanmıştır. Medya etki araştırmaları çerçevesinde tartışılan bu hususlar, ekran ve toplum arasındaki yeni ilişki yapılarını ortaya çıkarmaya başlamış, örneklem seçimi ve yöntemin belirlenmesi hususunda da günümüz kitle iletişim araçları ile toplum arasındaki etkileşimler gözetilmiştir. Çalışmada; alanda sınırlı sayıda çalışma gerçekleştirilen fragmanların yapısına odaklanılması uygun bulunmuş, incelemelerde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Popüler kültür, kültür sosyolojisi, medya etki araştırmaları literatüründen faydalanılmış, örneklemde yer alan fragmanlar ilişkisel ve bütüncül bir yaklaşımla incelenmiştir. Televizyon, medya veya reklamlarda dolaşımdaki görsel, işitsel, yazılı materyallerin; üzerine gerçekleştirilecek akademik yazınlarla yeniden anlam kazandığı fikriyle yürütülen araştırmada yeni bulgulara ulaşılmıştır (Bell, 2001, s. 10). Betimsel analiz yöntemi, herhangi bir biçimde kamusal dolaşıma sunulan içeriklerin, üzerine düşünülmesi, çeşitli kuramlar ve toplumsal olaylarla ilişkilendirilmesi aracılığıyla belirli bir sistematığe

dayandırılması anlamına gelir. Bu nedenle betimsel analizler, medya metinlerinin anlamlarını yeniden keşfetmek için her araştırmacının katkısına açık olan ürünlerdir.

Kültürel pratiklerin şekillenmesinde önemli bir rolü bulunan filmleri, dizileri ve kitlelere tanıtımını sağlayan fragmanları incelemek, hem birey hem de toplumsal yönelimleri belirlemek açısından önem taşır. Popüler kültürel ürünlerin incelenmesi, toplumsal eğilimleri ve beğeni yargılarını yeniden keşfetmek anlamına gelirken araştırmacıların çeşitli yönlerden dönemsel koşulları ortaya çıkarabilmesini de sağlar.

Bu nedenle seçilen örneklemedeki her fragman zamansal özellikler, mekânsal özellikler, karakter özellikleri, anlatı yapısı, kamera açıları, aydınlatma biçimleri, kurgu teknikleri konuları altında, toplumsal ilişkileri gözetilerek yorumlanmıştır. Araştırma aşağıdaki soruların cevaplarını arayacak biçimde tasarlanmıştır:

1. Değişen izleme eğilimleri fragmanların yapısını nasıl etkilemektedir?
2. Popüler içeriklerin fragmanları izleyici kitesine nasıl ulaşmaktadır?
3. Genç kuşakların içerik tercihleriyle fragman üretimi arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?
4. Fragmanların izleyiciye ulaştığı mecralar platformlara nasıl bir avantaj sağlamaktadır?

2.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Dijital platformların kitle ile etkileşimlerinin sağlanmasında Youtube, en önemli dijital mecralardan biri olmuştur. Bu nedenle örneklem seçiminde Türkiye’de ve dünyada video içerik tüketiminde önemli bir konumda bulunan Youtube platformu kullanılmış, çalışmanın gerçekleştirildiği dönemde araştırmanın odağında yer alan dijital yayıncılık platformlarının resmî Youtube kanallarındaki izlenme verileri baz alınmıştır (Aydın ve Yazıcı, 2020). Bu verilere göre, BluTV resmî kanalında en çok izlenen yapım *Sıfır Bir* dizisinin fragmanı olurken; Netflix Türkiye resmî kanalında en çok izlenen yapım *Sıcak Kafa* adlı dizinin fragmanı; Amazon Prime Video Türkiye resmî kanalında en çok izlenen yapım ise *Rüyanda Görürsün* adlı filmin fragmanı olmuştur. Çalışmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren ve en yüksek pazar payına sahip olan platformlar oluşturmuştur. Araştırma dijital platform fragmanlarıyla sınırlandırılmıştır. Her ne kadar yapımcılar ilk fragmanlara daha fazla önem verseler de (Karray ve Debernitz, 2017, s. 388) bu çalışmada en çok izlenen fragmanlar örnekleme dahil edilmiştir.

BluTV ve Netflix Türkiye platformlarına ait kanallarda en çok izlenen fragmanlar yerli dizilere aittir. Amazon Prime Video Türkiye kanalında en çok izlenen fragman da yerli yapım bir filmin fragmanıdır. Bu çalışma kapsamında BluTV’de yayımlanan ve BluTV özel yapımı olan *Sıfır Bir* adlı yerli dizi, Netflix yapımı olarak Netflix’te yayımlanan *Sıcak Kafa* adlı yerli dizi ve Amazon Prime Video’da Amazon yapımı olan *Rüyanda Görürsün* adlı yerli film incelenmiştir.

Kadri Beran Taşkın tarafından yönetilen; Savaş Sarıtaş, Cihangir Ceyhan, Özgür Meriç, Onur Akbay, Gökhan Diğicibaşı, Burak Şahin, Bertan Uçar’ın öne çıkan oyuncularını olduğu, 2016 yılında ilk bölümü yayımlanan *Sıfır Bir* dizisi; Adana’da gerçekleşen olayların izleyiciye anlatıldığı, suç-polisiye türünde bir yapımdır. Dizi Adana’nın Hürriyet Mahallesi’nde yaşayan karakterlerin; mahalledeki uyuşturucu satıcılarına, mafyanın egemenliğine savaş açarak çeşitli ilişkiler içine sürüklenmesini konu alır. Dizinin aynı zamanda vizyona giren bir filmi de bulunmaktadır. Dizi, örnekleme dâhil edilen diğer yapımlarla karşılaştırıldığında görsel efektlerin yoğun olmadığı, ünlü oyunculara yer verilmediği, kameranın özgür bir biçimde kullanıldığı düşük bütçeli bir yapım olarak yorumlanmıştır (bk. Şekil 2).

Şekil 2

BluTV’de Yayınlanan Sıfır Bir Dizisine Ait Görsel



BluTV

BluTV tarafından içeriğe ilişkin logline aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

Biz çete mete değiliz, biz bir aileyiz. 20’li yaşlarda üç delikanlının; Savaş, Cio ve Özgür’ün, kadim dostları Cihat Sarsılmaz ve Anafor’la beraber kendilerini ortalarında buldukları düzen, zamanla onların değişmez kara bahtı oluyor. Hürriyet Mahallesi’nde fuhuş, uyuşturucu satışı yapanlara karşı mücadele yine aynı mahallenin gençleri tarafından sonuna kadar veriliyor. Zaman kavramının kaybolduğu bu hikâyede mahallenin kendi kuralları vardır ve bu kurallar, cezaların yetersiz kaldığı her an devreye girmeye mecburdur. (BluTV, 2023b)

Yönetmenliği Mert Baykal ve Umur Turagay tarafından üstlenilerek 2022 yılında yayımlanan, Afşin Kum’un *Sıcak Kafa* isimli romanından sinemaya uyarlanan *Sıcak Kafa* dizisi, distopik bir evrende gerçekleşen olaylar dizisini izleyiciye sunmaktadır. İletişim kurma yoluyla bulaşan bir salgının hüküm sürdüğü distopik evrende salgına karşı bağışıklık kazanmış olan Murat Siyavuş’un Salgınla Mücadele Kurumundan kaçarak Sıcak Kafa’nın gizemini çözme hikâyesi anlatılmaktadır. Osman Sonant, Şevket Çoruh ve Hazal Subaşı’nın ana karakterleri canlandırdığı dizide Haluk Bilginer’in de rol almış olması ve oyuncunun dijital alanda öne çıkarılması, izlenme motivasyonuna olumlu yönde etki etmiştir (Bk. Şekil 3).

Şekil 3

Netflix Türkiye’de Yayımlanan Sıcak Kafa Dizisine Ait Görsel



Netflix Türkiye

Netflix tarafından içeriğe ilişkin logline aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

İletişim yoluyla yayılan bir salgının pençesindeki distopik bir dünyada, hastalığa bağışıklık kazanmış olan dil bilimci Murat Siyavuş acımasız bir kurumun hedefi hâline gelir (Netflix, 2023b).

Cemal Alpan tarafından yönetilen, 2023 yılı yapımı *Rüyanda Görürsün* filmi; Amazon Prime Video Türkiye tarafından Türk izleyicinin kültürel sermayesiyle bütünleştirilmiş, başrollerini Murat Boz ve Burcu Özberk’in paylaştığı bir yapımdır. Amazon Prime Video Türkiye platformunun ilk Türk yerli filmi olma özelliği taşıyan *Rüyanda Görürsün*, öyküde konu edilen kadın erkek ilişkilerini, Türk sinemasının klasik anlatı kalıplarını kullanarak izleyiciye ünlü karakterler aracılığıyla sunmaktadır. Film; partide tanışan, gecenin sonunu hatırlamayan çiftin iki yıldır evli oldukları gerçeğiyle yüzleşmesi ve bu çerçevede gerçekleşen olayları romantik komedi türünün kendine özgü kalıplarıyla sunmaktadır (Bk. Şekil 4).

Şekil 4

Amazon Prime Video Türkiye’de Yayımlanan Rüyanda Görürsün Filmine Ait Görsel



Amazon Prime Video Türkiye

Amazon Prime Video tarafından içeriğe ilişkin logline aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

Hani hiç tanımadığımız biriyle göz göze geliriz, sanki zaman yavaşlar. Sonra hızla yanından geçip gideriz ya arkamıza bile bakmadan. İşte Pelin ve Engin'e de böyle olmuştu. Ama ne hikmetse gözlerini açtıklarında aynı yataktaydılar. Üstüne üstlük iki yıldır evliydim. Olsa olsa bu bir rüyaydı. Yok yok, bir an önce uyanmaları gereken bir kabustu. Ama uyanmak için önce âşık olmaları gerekecekti (2023a).

Çalışmada örnekleme yer alan söz konusu dizi ve film fragmanları; zamansal, mekânsal ve karakterlere ilişkin biçimlerin fragmanlarda nasıl yansıtıldığı çerçevesinde çözümlenmiştir. Çözümlemelerde değişen izleme eğilimleri, yeni izleyici kültürü ve kuşakların içerik tercihini belirleyen etmenler gibi önemli sosyolojik parametreler de göz önüne alınmıştır.

3. Bulgular

Türkiye ve dünyada video içeriklerinin en çok tüketildiği platformlardan biri olan Youtube, dijital platform içeriklerine ilişkin bilgilerin izleyicilere ulaşmasında önemli bir köprü görevi üstlenmiştir (GMI Blogger, 2023). Bu nedenle örneklem Youtube platformu aracılığıyla belirlenmiş; üç platformun en çok izlenen içerikleri araştırmaya dâhil edilmiştir. BluTV'de yayımlanan *Sıfır Bir* dizisi, Netflix'te yayımlanan *Sıcak Kafa* dizisi, Amazon Prime Video'da yayımlanan *Rüyanda Görürsün* filmine ait seçilen fragmanların, pazar payında lider konumda olan platformların en çok izlenen fragmanları olduğu belirlenmiştir. Örneklem seçiminin ardından fragmanlar betimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiş, bu incelemeler sonucunda fragmanların izleyici ile etkileşimleri açısından geçmiş dönemlere göre belirgin farklılıklar taşıdığı görülmüştür. Elde edilen bulgular ilişkisel bir perspektif benimsenerek bu başlık altında derlenmiştir.

3.1. *Sıfır Bir* Dizisi Fragmanı İncelemesi

Türkiye'de kısa süre içinde öne çıkan ve yerel içerikleriyle önem kazanan bir platform olan BluTV, yerel kültürel pratiklerin yansımaları sunmasıyla popüler konuma yükselmiştir. İzleyicilerin kültürel sermayesine yönelerek içerikler ile arasındaki etkileşimleri güçlendirmeyi hedefleyen platform, Türkiye'de en çok abone sayısına ulaşarak lider konuma yükselmiştir. BluTV tarafından yayımlanan ve BluTV Resmî Youtube kanalında en yüksek izlenme sayısına sahip olan *Sıfır Bir* dizisi 4. Sezon 4. Bölümüne ait ikinci fragmanı, suç ve polisiye türünde bir yapımın kısa bir kesitini izleyiciye sunmaktadır.

Türkiye'de özellikle 2010 yılından sonra popülerlik kazanan polisiye ve suç türünde olan dizi, arka sokak yaşantısını betimlemektedir. Polis, mafya, suç üçgeninde yaşanan olayları izleyiciye aktaran dizi, aynı zamanda bir sinema filmiyle de vizyona giriş yapmış, Box Office Türkiye verilerine göre 868.734 kişi tarafından izlenerek 15.465.217₺ hasılat elde etmiştir (Box Office, 2023).

İlk olarak 2018 yılında yayımlanan ve Haziran 2023'te 33 milyon izlenmeyle en yüksek izlenme sayısına ulaşan bölüm fragmanı, diziden yalın bir kesit sunmaktadır. Fragman, izleyicinin en çok dikkatini çekmesi muhtemel olan sahnelerin sunulmasıyla üretilmiştir. Geleneksel televizyon yayınlarında veya sinema salonlarında yayınlanan fragmanlarda içeriğin çeşitli bölümlerinden kesitlerin kurgulanarak yer aldığını görmek mümkünken genç nesli hedefleyen *Sıfır Bir* dizisi gibi yapımların fragmanları, filmin-dizinin herhangi bir sahnesini yalın bir biçimde izleyiciye sunarak tanıtım faaliyetini gerçekleştirmektedir.

Youtube'da yayınlanmaya başlayan dizi, Adana'nın Hürriyet Mahallesi'nde gerçekleşen suç ilişkilerini konu edinmektedir. Büyük yapım şirketlerinin içerikleriyle kıyaslandığında düşük bütçeli bir yapım olan *Sıfır Bir* dizisi, ekonomik ve kültürel yapıyı aktarırken karakterler

arası iyi-kötü karşıtlıkları oluşturmaktadır. Güncel bir zaman diliminde gerçekleşen olay örgüsünde fantastik öğelere, yoğun görsel efektlere yer verilmemektedir. Kamera açıları geleneksel anlatı kalıpları çerçevesindedir ve kamera genellikle hareketlidir. Dizide doğal aydınlatma yöntemlerinden faydalanılmış, çatışma sahneleri dramatik etkiyi artırmak için sıklıkla kullanılmıştır. Fragmanda ve dizinin genelinde çatışma sahnelerinde kan efektleri bulunmaktadır. Bu durum da izleyici-içerik arasındaki etkileşimi güçlendiren unsurlardan biri olmuştur. Takip sahnelerinde kameranın özgür biçimde kullanıldığını görmek mümkündür ve çekim ölçekleri sahnelere uygun biçimde kullanılmıştır. Sahneler arası geçişlerde egemen olan kurgusal geçiş türü kesme olmuştur. Her suçlunun kötü olmadığını aktaran dizi, Adana ilinin dijital kamusal alanda son dönemdeki popülerliğiyle birlikte yüksek izlenme oranlarına erişmiştir. Bu durum hem BluTV'nin resmi Youtube kanalındaki izlenme sayılarından hem de BluTV platformundaki izlenme verilerinden kolaylıkla anlaşılabilir.

Dizinin en yüksek izlenme oranına sahip fragmanında çatışma sahnesine yer verilmiş, izleyici ve içerik arasındaki etkileşimi artırması muhtemel olan karakterlerden bazıları izleyiciye sunulmuştur. Ayrıca 4. Sezon 4. Bölümüne ait ikinci fragman olan bu fragman ilk fragmandan süre olarak oldukça kısadır. Uzun süreli olan ilk fragman 866 bin görüntülenme sayısına sahipken, kısa olan ikinci fragman 33 milyon görüntülenme sayısına erişmiştir. Liu vd., (2018) "Video İçeriği Pazarlama: Kliplerin Yapımı" adlı çalışmalarında bu durumu, pazarlamacıların artık içerikleri çeşitli dijital kanallarda tanıtmak için çok daha kısa video klipler üretmenin yollarını aradıkları şeklinde ifade etmektedirler. Kısa olan fragmanın uzun versiyona göre oldukça fazla görüntülenme sayısına erişmesi de söz konusu bulgunun Liu vd., (2018) tarafından yapılan çalışma ile uyum içinde olduğunu göstermektedir.

Büyük bütçeli ve örnekleme yer alan *Sıcak Kafa* gibi yapımlarla kıyaslandığında yoğun görsel efektlere yer vermediğini, popüler oyuncularını öne çıkarmadığını, merak edilen Adana'nın arka sokak yaşantısına ilişkin dizi içinden olayları aktararak izleyici kitlesini ekranda tutmayı-kazanmayı sürdürmeyi hedeflediğini gözlemlemek mümkündür.

3.2. *Sıcak Kafa* Dizisi Fragmanı İncelemesi

Örnekleme yer alan ve Netflix Türkiye Youtube kanalında en yüksek izlenme oranına sahip olan *Sıcak Kafa* dizisi resmî fragmanı, diziyeye ilişkin merak unsuru oluşturan sahneler ile öne çıkmaktadır. Aralık 2022'de ilk bölümü yayımlanan *Sıcak Kafa*, distopik bir öykü anlatan fantastik-bilim kurgu türünde bir yapımdır. Özellikle COVID-19 pandemisiyle birlikte küresel ölçekte toplumsal etki oluşturan salgınlar ile benzer bir konuyu işleyen dizi, Afşin Kum tarafından kaleme alınan *Sıcak Kafa* romanından uyarlanmıştır.

Dünyayı etkileyen salgından etkilenmeyen bir bilim insanının anlatıldığı dizi, söz konusu karakter etrafında gerçekleşen olayları izleyiciye aktarmaktadır. Haziran 2023 itibarıyla 11 milyon izlenmeye ulaşan fragmanda dizinin başkarakterini ve yan karakterlerini görmek mümkündür. Fragmanda yer verilen mekânlar genellikle kasvetli, sisli, pusludur; iç mekân aydınlatmaları loş ve lokaldir. Sinema sektörüne ilişkin bu teknikler, merak unsurunun güncel tutulması için öne çıkan stratejilerdendir.

Dizinin duyuru fragmanında konusu ile ilgili bilgiler aktarılmış, yapımın genel çerçevesi izleyiciye sunulmuştur. Dizinin Türkiye'de en çok izlenen ve örnekleme dâhil edilen fragmanı incelendiğinde ise yapımdan çeşitli kesitlere yer verildiği görülmüş, merak unsurunun güçlendirilmesi üzerine odaklanıldığı göze çarpmıştır. Netflix yerel yapımlarının genelinde olduğu gibi İstanbul'dan sahnelere yer verilmiş ve platformun en büyük izleyici kitlesini oluşturan il, dizinin popülerlik kazanması için fragmanda da öne çıkarılmıştır.

Sıcak Kafa dizisi Netflix Youtube Türkiye kanalının en çok izlenme sayısına sahip olan fragmanında patlama sahneleri ve dördüncü duvarın yıkılması gibi unsurları görmek

mümkündür. Sinemada dördüncü duvar terimi, izleyici ve ekran arasında var olduğu kabul edilen, iki ayrı dünyayı birbirinden ayıran hayali bir duvarın olduğu anlamına gelir. Bu duvarın, oyuncunun kameraya bakarak izleyici ile doğrudan teması geçtiğinde yıkıldığı varsayılır ve bu durumun izleyici-içerik arasındaki parasosyal etkileşimi¹ artırdığı çeşitli çalışmalarda belirtilmiştir (Auter, 1992, s. 179).

Görsel efektlerin izleyiciyi etkileyecek biçimde kullanıldığı ve hızlı kurgusal geçişlerle ritim kazandırılan fragmanın renkleri, kasvetli bir ortam tasvir etmesi açısından canlı değildir. Fragmanda Haluk Bilginer'e yer verilmesi de reklamlarda ünlü kullanımına benzer bir etki yaratması açısından önem taşımaktadır. Chan ve Fan (2022) tüketicilerin dikkatini çekmek ve satın alma tercihlerini etkilemek amacıyla ünlülerin sıklıkla pazarlama iletişimi çalışmalarında kullanıldığının altını çizmektedir. Bu husus sinema sektörünün reklam unsuru olan fragmanları için de geçerlidir.

3.3. *Rüyanda Görürsün* Filmi Fragmanı İncelemesi

Örnekleme yer alan ve Amazon Prime Video Türkiye Youtube kanalında en yüksek izlenme sayısına sahip olan fragman, *Rüyanda Görürsün* filmi fragmanıdır. Haziran 2023 itibarıyla Amazon Prime Video Türkiye Youtube kanalında 1.9 milyon görüntülenmeye ulaşmıştır. Film Prime Video tarafından platformun ilk orijinal yerli içeriği olarak yayımlanmıştır. Bu durumun fragmanın da çok izlenmesini etkilediği düşünülmektedir.

Fragmanda başrolü oynayan Murat Boz'un öne çıktığı görülmüştür. Diğer fragmanlarla karşılaştırıldığında *Rüyanda Görürsün* filmi fragmanının popüler kültürel öğeleri içerdiğini ve geleneksel anlatı kalıplarına daha yakın olduğunu söylemek mümkündür. Fragmanda kadın-erkek ilişkisini içeren bir öykü anlatılmış, renkler canlı, aydınlatma teknikleri popüler yapımların genelinde olduğu biçimleriyle kullanılmıştır.

Fragmanda kamera teknikleri ve çekim ölçekleri açısından da romantik komedi türünün geleneksel anlatı kalıplarına bağlı kalındığı görülmüştür. Kurgusal geçişlerden kesme en çok kullanılan geçiş türü olmuş, görsel efektler yoğun olarak kullanılmamıştır.

Rüyanda Görürsün filminin fragmanında da *Sıcak Kafa* fragmanında olduğu gibi İstanbul'dan görüntülere yer verildiği görülmüş ve yine izleyici kitlesi açısından en büyük il olan İstanbul'a ağırlık verildiği bulgulanmıştır. Fragmanda evlilik konusu üzerine odaklanılmış, dijital platformların sadık izleyici kitlesi olan gençlerin dikkatini çekmek için bu yönde yerel bir strateji uygulandığı düşünülmüştür. Fragman anlatı yönünden incelendiğinde, evlilik kurumu ve kadın-erkek ilişkileri üzerine odaklandığı görülmüştür. Türk toplumundaki evlilik kurumunun konumu ve evlilik kurumuna ilişkin ritüellerinin küresel bir platformun yerel içeriğinde görülmesi de kuşkusuz izleyicilerde merak uyandırmış, filmin izlenme eğilimini artırmıştır. Fragmanın müzik seçiminde de popüler kültür ürünlerinin takip edildiği görülmüş, Youtube'da 146 milyon izlenme sayısına sahip olan KÖFN'e ait "Bi' Tek Ben Anlarım" şarkısı kullanılmıştır.

Örnekleme yer alan üç fragmanın da hedef kitlesinin eğilimlerini gözettiği, dijital alandaki yönelimleri uygun biçimlerde fragman anlatılarına taşıdığı görülmüştür. *Sıfır Bir* dizisi, *Sıcak Kafa* dizisi ve *Rüyanda Görürsün* filmi, bütçeleri itibarıyla birbirinden oldukça farklı yapımlar olsalar da izleyiciyi etkileme stratejilerinin benzer olduğu görülmüştür. *Sıfır Bir* dizisi dijital medya içeriklerinde Türk izleyicinin ilgisini çeken suç-polisiye türüne ilişkin anlatıyı öne çıkarmış, *Sıcak Kafa* dizisi hedef kitlesinin distopik anlatılara olan ilgisini ünlü

¹ Parasosyal Etkileşim kavramı, Donald Horton ve R. Richard Wohl tarafından 1956 yılında kaleme alınan "Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance" başlıklı çalışmada açıklanarak *Psychiatry* dergisinde yayımlanmış, ekranların izleyici ve içerik arasındaki tek yönlü, gerçek yaşama benzeyen bir ilişki simülasyonu oluşturduğu fikrine dayandırılmıştır.

oyuncuları öne çıkararak tanıtmış, *Rüyanda Görürsün* filmi de hedef kitlesinin güncel toplumsal konumuna ilişkin bir anlatı oluşturmuştur. Söz konusu fragmanlar dijital alanın kendine özgü dinamikleri sayesinde çeşitli avantajlara sahip olmuş, hedef kitlelerine ulaşarak içeriklerin izlenmesine katkı sağlamıştır. Aynı zamanda üç fragman da izleyicilerine dijital mecralar aracılığıyla ulaşmıştır. Anlatı yapısı ve çekim teknikleri itibarıyla üç fragman da hedef kitlesinin beklentilerini karşılayacak biçimde oluşturulduğu, Youtube platformunun sağladığı olanaklarla izleyici kitlesine ulaştırıldığı görülmüştür.

Sonuç

Türkiye’de dijital platformların yayın hayatına başlamasıyla birlikte, izleme eğilimlerinde ve geleneksel izleyici kültüründe değişimler gözlemlenmiştir. Bu değişimler çerçevesinde sinema-televizyon endüstrisinin ekonomik modellerinin yeniden şekillendiğini, reklamların-fragmanların kitleye ulaşım biçimlerinin günün koşullarına göre biçimlendiğini söylemek mümkün olmuştur.

Geniş kitlelere içeriklerini ulaştıran dijital platformlar, geçmiş izleme deneyimleri ve yayıncılık kalıpları üzerinde yıkıcı bir etkiye sahip olurken toplumsal yapıyı evrensel kodlar ile hızla biçimlendirmeye başlamıştır. Özellikle 2000’li yıllardan sonra gerçekleşen dönüşüm süreçlerinin öncüleri olan küresel ve yerel dijital platformlar, Türkiye’de izleme eyleminin belirleyicileri olma özelliği taşımaya başlamıştır. İzleme eylemindeki köklü dönüşümlerin, yalnızca eğlence tüketimiyle ilişkili olmadığını söylemek gerekmiş, toplumsal dönüşümlere aracılık eden izleme eylemi üzerine odaklanmak; kültürel pratiklerin nasıl yeniden şekillendiğini açıklamak için de önem taşır hâle gelmiştir. Türkiye’de içerik-toplum etkileşimi pazar payının büyük bölümüne sahip olan platformlar aracılığıyla belirginleşmiş, yeni izleme eğilimlerini şekillendiren üç platformun en çok izlenen fragmanları, araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

Kitlesel izleme eğilimlerini araştıran ve alanda öne çıkan bir kuruluş olan JustWatch aracılığıyla Türkiye’de dijital platformların pazar paylarına bakıldığında BluTV; %38’lik bir oran ile öne çıkmakta, %28 ile Netflix ikinci sırada, %19 ile Amazon Prime Video üçüncü sırada yer almaktadır. Bu nedenle incelenen fragmanlar, Türkiye’de izleme eylemini şekillendiren bahse konu platformların Youtube içerikleri arasından belirlenmiştir.

İlk olarak Türkiye’de en büyük pazar payına sahip olan BluTV platformu tarafından yayımlanan *Sıfır Bir* adlı dizinin Youtube platformunda en çok izlenen fragmanı irdelenmiştir. Bu çerçevede, BluTV Youtube Resmi kanalında yayımlanan 4. sezon 5. bölümüne ait fragmanın 33 milyon izlemeye eriştiği gözlenmiştir. Söz konusu fragmanda, gerçekçi bir anlatı yapısının benimsendiği, Adana’nın arka sokaklarında geçen hikâyede suç ve suça ait unsurların öne çıkarıldığı belirlenmiştir.

Her suçlunun kötü olmadığı mesajının verilmeye çalışıldığı dizinin en çok izlenen fragmanında, 4. sezon 5. bölümden kesitlere yer verilmiş, dramatik etkinin artırılması için dinamik bir sahne sunulmuştur. Kamera açıları geleneksel anlatı kalıpları çerçevesinde kullanılmış ve genellikle hareketli kamera kullanımı tercih edilmiştir. Kamera-kurgu tekniklerinin benzerini birçok polisiye yapımda da görmek mümkündür. Dizide doğal aydınlatma yöntemlerinden de faydalanılmış, çatışma sahneleri dramatik etkiyi artırmak için izleyiciye sıklıkla sunulmuştur. Takip sahnelerinde kameranın özgür biçimde kullanıldığını görmek mümkündür ve çekim ölçekleri sahnelere uygun biçimde kullanılmıştır. Sahneler arası geçişlerde egemen olan kurgusal geçiş türü kesme olmuştur. Bir bölgeye ait yerel kültürel pratikleri yansıtan, düşük bütçeli bir yapıyı olarak nitelendirilebilecek *Sıfır Bir* dizisi ve diziyeye

ait ilgili bölüm fragmanı, yüksek izlenme oranlarına erişerek izleyici kitlesinin dikkatini çekmeyi başarmıştır.

Küresel bir dijital yayıncılık platformu olan ve JustWatch verilerine göre ülkemizde pazar payı sahiplik oranında BluTV'den sonra ikinci sırada yer alan Netflix platformunun orijinal yapımı *Sıcak Kafa* adlı dizinin fragmanı, örnekleme de yer almış ve irdelenmiştir. Youtube platformu üzerinde 11 milyon izlenme sayısına ulaşan fragmanda distopik bir evren tasvir edilmiş, dizi bilim-kurgu türünde bir yapım olarak izleyiciye sunulmuştur. Dizinin içeriğine ait unsurlar fragmana yerleştirilmiş, platformun en büyük izleyici kitlesine tanıtık gelecek olan İstanbul'dan görüntüler ve yapımda bulunan ünlü oyuncular fragmanda yer almıştır. Aynı isimli bir romandan uyarlanan *Sıcak Kafa* dizisinin resmî fragmanında görsel efektlerin izleyiciyi etkileyecek biçimde kullanıldığı, hızlı kurgusal geçişler ve işitsel unsurlarla ritim kazandırıldığı, renklerinin kasvetli bir ortam tasvir etmesi açısından canlı olarak tercih edilmediği gözlemlenmiştir. Fragmanda Haluk Bilginer'e yer verilmesi de reklamlarda ünlü kullanımına benzer bir etki yaratması açısından önem taşımaktadır. Dikkat çekici bir unsur olarak patlama sahnelerine de yer verilen fragmanda oyuncunun izleyici ile doğrudan temas kurması anlamına gelen dördüncü duvarın yıkılması neticesinde parasosyal etkileşimin artırılmasının da amaçlandığı gözlenmektedir.

Türkiye'de dijital yayıncılık platformlarının pazar payı sahiplik oranlarına göre üçüncü sırada yer alan Amazon Prime Video platformunun yerli yapımı olarak lanse edilen *Rüyanda Görürsün* adlı filme ait resmî fragman, örnekleme de yer alarak irdelenmiştir. Youtube platformunda 1,9 milyon izlenme sayısına erişen fragmanda, başrol oyuncuları Murat Boz ve Burcu Özberk izleyiciye sunulmaktadır. Bu durum, *Sıcak Kafa* dizisinin fragmanında olduğu gibi reklamda ünlü kullanımı bağlamında değerlendirilebilecek bir husus olarak görülmüştür. Diğer fragmanlarla karşılaştırıldığında *Rüyanda Görürsün* filminin fragmanının popüler kültürel öğeleri içerdiğini ve geleneksel anlatı kalıplarına daha yakın olduğunu söylemek mümkündür. Fragmanda kadın-erkek ilişkisini içeren bir öykü anlatılmış, renkler canlı, aydınlatma teknikleri popüler yapımların genelinde olduğu biçimde kullanılmıştır. Kamera teknikleri ve çekim ölçekleri açısından ele alındığında da geleneksel anlatı tekniklerine bağlı kalındığı görülmüştür. Kurgusal geçişlerden kesme en çok kullanılan geçiş türü olmuş, görsel efektler yoğun bir şekilde kullanılmamıştır.

Google Trends istatistiklerine göre Z kuşağının dikkat süresi Y kuşağına göre daha kısadır. İçerik üreticilerin, Y kuşağının dikkatini çekebilmek için 12 saniyesi varken Z kuşağında bu süre 8 saniyedir. Türkiye'deki Z kuşağının %50'si her gün -çevrim içi videolar ile etkileşim kurmakta, bu nedenle izleyici ve dijital ekranlarda izledikleri içerikler ile kurdukları etkileşimler önem taşımaktadır (Google, 2021, s. 10). Kısalan dikkat süreleri sebebiyle film, dizi ve fragman içeriklerinde anlatının hızlı kurgusal tekniklerle ve dikkat çekici görsel efektlerle aktarılması gerekliliği doğmuştur. Bu nedenle dijital platform içeriklerinin geleneksel anlatı kalıplarına oranla daha hızlı bir anlatı yönelimi sergilediği görülmüştür. Dijital platform içeriklerine ilişkin fragmanların kitlelere ulaşım biçimlerinin değişmesi de içerik üreticileri, sosyal medya ve dijital alanın dinamiklerine göre fragman üretmeye zorlamıştır. Bu nedenle platformlar, içeriklerden kesitler sundukları fragmanları takipçilerine sunmaya başlamıştır. Geleneksel yayıncılıktan giderek uzaklaşan izleme deneyimi sebebiyle dijital alanda fragmanların yeni yapılarından bahsetmek olanaklı hâle gelmiştir.

İncelenen üç fragmanda da dijital alanda popüler unsurların kullanıldığı görülmüş, fragmanların reklamlar ile ortak yanlarının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda çocuklar ve gençler arasında azalan dikkat sürelerinin gözetildiği bulgulanmış, bu nedenle fragmanların hızlı ritimlere, kısa sürelerle sahip olduğu görülmüştür (Google, 2021, s. 10). Ünlü

kullanımı ve merak uyandırıcı sahnelerin bu ortak yanlar içinde öne çıkanlar olduğu belirlenmiştir. Merak unsurunun güçlendirilmesi için çeşitli stratejiler kullanıldığı görülmüş, fragmanlarda ünlülere yer verilmesi ve dijital kamusal alandaki eğilimlerin içerikler ile ilişkilendirilmesinin, dijital platformlar tarafından önemsendiği sonucuna varılmıştır.

Dijital alandaki popüler eğilimlerin, cinsellik ve şiddet gibi öğelerin platformların içeriklerine ilişkin fragmanlara yansıtıldığı, bu sayede izleyici-abone kitlesinin artırılmasının hedeflendiği görülmüştür. Reklamın geleneksel anlatı kalıplarında canlı renkler, güçlü aydınlatmalar, yüksek kontrast değerleri mevcutken sinema sektörünün reklam unsuru olan fragmanlarda bu durumun, içeriğin yapısına göre değiştiğini görmek mümkündür. Fragmanlar ve reklamların aynı amaca hizmet etmesine rağmen, hem teknik hem de anlatı yönünden belirgin farklılıklar taşıdığını da söylemek mümkündür.

Örnekleme de yer alan üç fragmanın ortak noktası, dijital platformları yoğun biçimde kullanan genç kuşaklara yönelik stratejiler barındırmasıdır. Geçmişte geleneksel yayıncılık aracılığıyla izleyici kitlesine ulaştırılan fragmanların günümüzde dijital mecralar yoluyla hedef kitlesine ulaşması, platformlara çeşitli avantajlar sağlamıştır.

Dijital platformlar, sosyal medya sayesinde geleneksel yayıncılığın sınırlılıklarına bağlı kalmadan fragmanlarını kitlelere duyurmaktadır. Fragmanların geleneksel yayıncılık yerine dijital alanda izleyici kitlesine ulaştırılması, platformları içeriklerinde karşılaşılabilecekleri hukuki sınırlılıklardan da kurtarabilmektedir. Dijital platformlar tarafından üretilen fragmanlar, kan, şiddet, cinsellik, alkol-tütün kullanımı gibi hususlarda daha serbest davranabilmekte, bu durum tartışmalı olsa da izleyicilerin dikkatini çekmektedir. Sosyal medyanın aynı zamanda hedef kitleye doğrudan yönelebmesine olanak tanıyan detaylı hedefleme stratejileri de, içeriği izlemesi muhtemel kitleye ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Söz konusu hususlar nedeniyle dijital platform fragmanları geleneksel yayıncılığın sıkı prosedürleriyle karşılaşmamakta, daha özgür davranabilmektedir. Bu durum çeşitli sorunları beraberinde getirirse de dijital platformlar, hedefledikleri kitleye daha kolay ulaşabilmektedir.

Dijital platformların izleyici kitlesinin özellikle gençlerden oluşması, içerik yapılarında da çeşitli dönüşümlerin gerçekleşmesini zorunlu kılmıştır. Çocuklar ve gençler, fantastik öykülere ve dinamik anlatılara önem vermekte, bu durum da durağan görsellerden uzaklaşan fragmanların yapılmasını gerektirmektedir. İncelenen üç fragmanın da dinamik bir anlatıya sahip olduğu görülmüştür. Hem örnekleme de yer alan üç fragmanda hem de dijital platform içeriklerine ilişkin fragmanların genelinde durağanlıktan uzaklaşıldığı, popüler anlatı kalıplarının kullanıldığı ve dijital alandaki sermayenin fragmanlara taşındığı bulgulanmıştır.

Sonuç olarak Türkiye’de faaliyet gösteren ve en yüksek pazar payına sahip üç dijital yayıncılık platformunun Youtube platformu üzerinde en çok izlenen birer fragmanı incelenmiştir. Fragmanların genel anlatı yapıları sinema-televizyon ve reklam disiplinleri bağlamında ele alınmış ve benzerlikler, farklılıklar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu çalışma ilgili alanlarda faaliyet gösteren araştırmacılara yeni bakış açıları sunması, sinema-televizyon ve reklam disiplinlerini yakın çalışma alanları olarak konumlandırması neticesinde önem taşımaktadır. Gelecek çalışmalarda yayın hayatına başlayan farklı platformların ve farklı yapıım teknikleriyle üretilen içeriklerin araştırma konularına dahil edilmesi, ve fragmanlara ilişkin sınırlı literatürün genişlemesi için önem taşımaktadır.

Yazarların Katkı Oranı Beyanı: Türker Söğütlüler: %50 ve Emrah Başer: %50

Etik Kurul Onayı: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

Finansal Destek ve Teşekkür: Yazarlar, çalışmada finansal destek almadığını bildirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını bildirmiştir.

Kaynaklar

- Akıncı, S. ve Başer, E. (2020). Reklamdan kaçınma bağlamında geleneksel ve modern film izleme ortamlarının genç izleyiciler üzerinden karşılaştırılması: Netflix ve sinema salonları örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 473-486.
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.622176>
- Amazon Prime Video. (2023, 08 06). *Rüyanda görürsün*. Amazon Prime Video.
https://www.primevideo.com/detail/amzn1.dv.gti.12a7e04e-4978-431b-b593-220d2c04cdd2/ref=atv_nb_lcl_tr_TR?language=tr_TR&ie=UTF8
- Amazon Prime Video. (2023, 28 08). Amazon Prime üyeliği ile Prime Video ayrıcalığı,
<https://www.amazon.com.tr/b?ie=UTF8&node=26305233031>
- Amazon Prime Video Türkiye. (2023, 20 Ocak). *Rüyanda Görürsün I Resmi Fragman I Prime Video 'da Yayında* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=Kan1qfiZFwc>
- Anadolu Ajansı. (2023, 06 06). *Amazon prime video hizmeti artık dünya çapında 200'den fazla ülke ve bölgede kullanımda*. Anadolu Ajansı.
<https://www.aa.com.tr/tr/p/duyurular/1002/amazon-prime-video-hizmeti-artik-dunya-capinda-200den-fazla-ulke-ve-bolgede-kullanimda>
- Aslan, E. (2023, 31 01). *Türkiye'de hangi online dizi-film platformu daha çok kullanılıyor?* Webmasto. <https://webmasto.com/turkiyede-hangi-online-dizi-film-platformu-daha-cok-kullaniliyor-2022>
- Auter, P. J. (1992). Psychometric: TV that talks back: An experimental validation of a parasocial interaction scale. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(2), 173-181. <https://doi.org/10.1080/08838159209364165>
- Aydın, H. ve Yazıcı, S. (2020, 01 10). *YouTube'da erişimin sınırı yok: Türkiye'de kimler online video izliyor?* Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/youtubeda-erisimin-siniri-yok-turkiyede-kimler-online-video-izliyor/>
- Avrich, B. (2002). *Selling the Sizzle: The magic and logic of entertainment marketing*. Maxworks Pub.
- BBC News Türkçe. (2016). Netflix Türkiye'de kullanıma açıldı. BBC.
https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/01/160106_netflix
- Bell, P. (2001). *Content analysis of visual images. Handbook of visual analysis*, Sage Publications.
- BluTV. (2018, 5 Temmuz). *Sıfır Bir – Düşmanlar Her Yerde!* [Video]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=m91XV2Vzx_0
- BluTV. (2023a, 08 06). *BluTV nedir?* BluTV.
<https://destek.BluTV.com/hc/tr/articles/360019658379-BluTV-nedir->
- BluTV. (2023b, 08 06). *Sıfır Bir*. BluTV.
<https://www.blutv.com/?detailPage=/diziler/yerli/sifir-bir-bir-zamanlar-adanada>
- Bordwell, D., Thompson, K. ve Smith, J. (2017). *Film art: An introduction*. McGraw-Hill Education.
- Bortoluzzi, M. (2009, 15-18 10). *Towards a framework of critical multimodal analysis: Emotion in a film trailer*. In *Cross-Modal Analysis of Speech, Gestures, Gaze and*

- Facial Expressions*. COST Action 2102 International Conference Prague, Czech Republic.
- Box Office. (2023, 03 06). *Sıfır Bir*. Box Office. <https://boxofficeturkiye.com/film/sifir-bir--2015022>
- Burns, R. W. (2000). *John Logie Baird: Television Pioneer* (History of Technology Series No. 28). The Institution of Electrical Engineers, London: UK.
- Chan, K. ve Fan, F. (2022). Perception of advertisements with celebrity endorsement among mature consumers. *Journal of Marketing Communications*, 28(2), 115-131. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1843063>
- Datareportal. (2023, 04 06). *Digital 2023: Turkey*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>
- GMI Blogger. (2023). *Youtube Users Statistics 2023*. *Global media insight*. <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/#second>
- Google. Erişim Tarihi 03.04.2023 https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/11214/Generation_Z_Turkey_Global.pdf
- Hewitt, C. (2006). *Making trailer out of trash*. *Ad Age*. https://adage.com/images/random/marketing50_06.pdf
- Hixson, T. K. (2006). Mission possible: Targeting trailers to movie audiences. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14, 210-224. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740182>
- Horton, D. ve Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Jenson, J. (1998). ESPN promos for X Games mimic movie trailers. *Advertising Age*, 69(17), 10.
- Johnston, K. M. (2008). 'The coolest way to watch movie trailers in the world' Trailers in the Digital Age. *Convergence*, 14(2), 145-160. <https://doi.org/10.1177/1354856507087946>
- Karray, S. ve Debernitz, L. (2017). The effectiveness of movie trailer advertising. *International Journal of Advertising*, 36(2), 368-392. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1090521>
- Liu, X., Shi, S. W., Teixeira, T., & Wedel, M. (2018). Video content marketing: The making of clips. *Journal of Marketing*, 82(4), 86-101.
- Lukk, T. (1997). *Movie marketing: Opening the picture and giving it legs*. Silman-James Press.
- Marich, R. (2013). *Marketing to moviegoers: A handbook of strategies and tactics*. SIU Press.
- Mukerji, C. ve Schudson, M. (1986). Popular Culture. *Annual Review of Sociology*, 12(1), 47-66. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.12.080186.000403>
- Napoli, P. M. (2012). Audience evolution and the future of audience research. *International Journal on Media Management*, 14(2), 79-97. <https://doi.org/10.1080/14241277.2012.675753>

- Netflix. (2023a, 03 06). *Netflix'in İzlenebildiği Ülkeler*. Netflix.
<https://help.netflix.com/tr/node/14164>
- Netflix. (2023b, 06 06). *Sıcak Kafa*. Netflix.
<https://www.netflix.com/search?q=s%C4%B1cak%20k&jbv=81127080>
- Netflix Türkiye. (2022, 25 Kasım). *Sıcak Kafa I Resmi Fragman I Netflix* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=RYxal6GS9c4>
- Oh, S., Baek, H. ve Ahn, J. (2017). *Predictive value of video-sharing behavior: sharing of movie trailers and box-office revenue*. *Internet Research*, 27(3), 691–708.
<https://doi.org/10.1108/IntR-01-2016-0005>
- Sarı, Ü & Türker, H. (2021). Dijital platform kullanıcılarının izleme alışkanlıklarına yönelik bir araştırma: Netflix örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 59-80.
- Sevindi, M. İ., & Katmer, G. (2020). Türkiye’de Netflix’in seriyeller açısından genç geleneksel televizyon izleyici kullanım pratiklerine yansımaları. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 6(1), 57-72.
- Söğütlüler, T., Baturlar, S, Ş. (2023) Z Kuşağının Netflix Yerel İçeriklerini Alımlama Biçimleri, (Ed. Başer, E.) *Dijital Dünyada Reklamcılık ve Sinema*, Eğitim Yayınevi: Konya.
- Staiger, J. (1990). Announcing wares, winning patrons, voicing ideals: Thinking about the history and theory of film advertising. *Cinema Journal*, 29(3), 3-31.
<https://doi.org/10.2307/1225178>
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). Popüler kültür. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri* içinde. Erişim (05.08.2023): <https://sozluk.gov.tr/>

Türkiye’deki İletişim Fakültelerinde Verilen Medya Okuryazarlığı Derslerine Yönelik Bir İçerik Analizi¹

A Content Analysis for the Media Literacy Courses Given in Communication Faculties in Turkey

Fatih Serdar ÖZGÜLTEKİN

Arş. Gör., Haliç Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

 <https://orcid.org/0000-0002-6583-751X> serdarozgultekin@gmail.com

Öz

Medya okuryazarlığı, medya içeriklerinin eleştirel bir yaklaşımla ele alınıp değerlendirilmesini ve kullanıcıların kendi iletilerini üretebilme kabiliyetini ifade etmektedir. Medya okuryazarlığı eğitimine dönük stratejiler UNESCO’nun öncülüğünde ve daha çok “medya eğitimi” kavramıyla gelişme kaydetmiştir. Bu çalışmalar Türkiye’de de karşılık bulmuş, medya okuryazarlığıyla ilgili olarak yapılan çalışmalar hızlanmış ve 2006 yılında Radyo Televizyon Üst Kurulu ile Millî Eğitim Bakanlığının ortak çalışması neticesinde ortaöğretim kurumlarına medya okuryazarlığı dersi konulmuştur. Bu anlamda eğitim kurumlarının pek çok aşamasında iletişim araçlarını kullanma becerisi, yanıltıcı içeriklere dair farkındalık ve doğrulama kabiliyeti gibi konularda âdeta bir toplumsal seferberlik söz konusu olmuştur. İletişim fakültesi öğrencileri de bu yıllardan itibaren medya okuryazarlığı dersiyle müfredatlarında daha sık karşılaşmaya başlamıştır. Bu çalışma, devlet ve vakıf üniversitelerinin iletişim fakültelerinde verilen medya okuryazarlığı derslerinin amaçlarına, hedeflerine, öğrenme çıktılarına ve içeriklerine odaklanmaktadır. Bu bağlamda 33’ü devlet, 11’i vakıf olmak üzere toplam 44 iletişim fakültesinin 121 bölümünde medya okuryazarlığı adıyla verilen dersler, içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular doğrultusunda medya okuryazarlığı derslerinin konuya dair teorik çerçeveye önemli ölçüde örtüştüğü belirlenmiştir. Derslerin konuları ve içerikleri açısından ise kullanıcıların içerik üretimi ve medyaya dair eleştirel bakışı merkezî bir yer teşkil etmektedir.

Anahtar Kelimeler: medya okuryazarlığı, iletişim fakültesi, içerik analizi, ders içeriği, medya eğitimi

Abstract

Media literacy refers to the critical approach and evaluation of media contents and the ability of audiences to produce their own messages. Strategies for media literacy education have developed under the leadership of UNESCO and mostly with the concept of "media education". These efforts found response in Turkey as well, studies gained momentum, and in 2006, as a result of the joint work of the Radio and Television Supreme Council and the Ministry of National Education, "media literacy" courses were introduced in secondary education institutions. In this sense, there has been a social mobilization at many stages of educational institutions on issues such as the ability to use media tools, awareness of misleading content and the ability to verify. Thus, communication students have started to encounter the "media literacy" courses more frequently in their curriculum since these years. This article focuses on the aims, objectives, learning outcomes and contents of the “media literacy” courses given in the communication faculties of state and private universities. In this context, media literacy courses given in 121 departments of 44 communication faculties, 33 of are state and 11 of are foundation, were subjected to content analysis. According to the findings obtained, it has been determined that media literacy courses significantly align with the theoretical framework of the subject. In terms of the subjects and contents of the courses, users' content production and critical view of the media have a central place.

Keywords: media literacy, faculty of communication, content analysis, course content, media education

Atıf / Cite as: Özgültekin, F. S. (2023). Türkiye’deki iletişim fakültelerinde verilen medya okuryazarlığı derslerine yönelik bir içerik analizi. *KİLAD*, (22), 191-214.

Geliş Tarihi / Received: 28.03.2023

Kabul Tarihi / Accepted: 28.08.2023

¹Bu makale, 11-12 Kasım 2022 tarihlerinde Haliç Üniversitesinde düzenlenen 5. Medya Okuryazarlığı Forumu’nda sunulan “İletişim Fakültelerindeki Medya Okuryazarlığı Derslerine Yönelik Bir İçerik Analizi” başlıklı bildirisinin geliştirilmiş hâlidir.

Giriş

Toplumların bir arada yaşayabilmeleri ve çeşitli ihtiyaçların karşılanması yanı sıra sorunların çözümü açısından sosyal yapının temelinde yer alan iletişim, gün geçtikçe karmaşık ve yoğun hâle gelen yaşamlarımızın ayrılmaz bir parçasıdır. Hem sosyal ilişkilerimiz hem gündelik gereksinimlerimiz hem de bilgiye erişimimiz yönünden önemli olan iletişim eylemi, ilgili alanda eğitim almış ve profesyonelleşmiş kişilerin dışında, bu çalışmanın konusu olan medya okuryazarlığında olduğu gibi, toplumun tüm kesimleri için de geliştirilmesi gerekli bir husustur. Çok eski dönemlerden bu yana toplumsallaşmayı olanaklı kılan en temel unsur olan bu eylem, modern anlamda toplumların ortaya çıkışı ve buna paralel olarak hayatın karmaşıklık düzeyindeki yükselişle birlikte kitle iletişim araçlarını ve bunlar aracılığıyla gerçekleşen iletişimi de içerir hâle gelmiştir. Haberleşmenin ve günlük iletişimin büyük ölçüde yeni iletişim teknolojileri üzerinden yürütülmesini de içeren bu kapsam, söz konusu araçların kullanımı kadar bu araçların ilettiği içeriklerin tüketimi konusunda da bir “okuryazarlık” gereğini yansıtmaktadır.

Mesafe engelini ortadan kaldıran yeni olanaklar sayesinde insanların birbirleriyle giderek daha da eş zamanlı bir biçimde iletişim hâlinde olmasını sağlayan kitle iletişim araçları, özellikle radyonun ve televizyonun, sağladığı haberleşme kabiliyetiyle gerçek anlamda “kitle iletişim aracı” olarak sayılabildiği örneklerdir. Geline nokta ise internete dayalı haberleşmenin ve çeşitli sosyal medya platformlarının anılan bu iletişim araçlarının etkisini çok daha öteye götüren bir niteliğe sahip olduğu dile getirilebilir.

İletişim araçlarındaki gelişmenin serüveni kısaca böyleyken, bu araçların ürettikleri iletiler karşısında bireylerin konumu ve bu iletileri alımlama düzeyleri konunun en mühim kısımlarından birini teşkil etmektedir. İletişim çalışmaları literatüründe, özellikle 1970’lerde sosyal bilimlerdeki ekonomi politik kırılmanın yanı sıra psikanalitik çalışmalara olan ilgiyle “özne”den söz etmek mümkün hâle gelmiş, 1980’lerde ise İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneği, Stuart Hall’un araştırmaları ile haber karşısında okuyucunun durumunu ele almıştır. Bu araştırma birikiminin bize gösterdiği husus, medyanın ürettiği iletiler karşısında bireylerin durumunun çok daha önemli hâle gelmiş olduğudur. Medyanın etkinlik alanının artmasına paralel olarak medya işletmelerinin sahiplik yapısı, ideolojik durumu gibi etmenlerin de etkisiyle insanların hakikate erişebilmelerine giden yollar zedelenmiş ve dezenformasyon, misenformasyon gibi terimler hayatlarımıza daha da çok girmeye başlamıştır. Bunlar eklendiğinde ise bireylerin hem bu kaynakların ilettiği ve çarpıtmaya dayalı mesajları ayırt etmesi hem de kendi becerileri ile hakikate ulaşması ve mesajlarını üretebilmesi için medya okuryazarlığı kavramı tartışılmaya başlanmıştır.

İletişimin toplumsal boyutu, haberleşme olanaklarının çeşitliliği, bilgiye erişimin kolaylaşması, iletişim araçlarındaki zenginleşmenin aynı zamanda sahte içeriklere de davetiye çıkarması ve nihayet kullanıcıların da kendi içeriklerini üretmesi gibi unsurlar medya okuryazarlığı alanını meydana getiren güncel öğeler arasında yer almaktadır. Bu alan, söz konusu gelişmelerin, risklerin ve olanakların bu kavramın şemsiyesi altında bir araya gelebilmesini de içermektedir. Günlük yaşantının ayrılmaz bir parçası hâline gelen yeni iletişim teknolojileri ile eskiye nazaran daha çok bilgi ile karşılaşılan bu ortamda ise medya okuryazarı olma lüzumu çok daha önem taşımaktadır. Bu yetiyi kazanabilmek için düzenlenen eğitimler ve programların ise Türkiye’de 2006 yılından itibaren ortaokul öğrencilerini hedefleyecek düzeyde eğitim müfredatına eklenmesi meselenin kitleleştirilmesi açısından önemli bir köşe taşı olmuştur. İlgili gelişmenin diğer bir ayağını ise üniversitelerin iletişim fakültelerinde okuyan ve geleceğin medya uzmanları olmaya aday bulunan öğrencilerin aldığı medya okuryazarlığı dersleri oluşturmaktadır.

Buraya dek oluşturulan çerçeve kapsamında bu çalışma, medya okuryazarlığı derslerinin yapısına, içeriğine, hedeflerine ve işleniş tarzına dair genel bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır. Bu tür bir çabanın gerisinde kavramın iletişim fakülteleri tarafından ele alınış biçimini irdelemek ve böylece medya okuryazarlığı alanının bir iletişim fakültesi dersi boyutunda neleri içerdiğini serimlemek yatmaktadır. Gerek yurttaşlar gerekse medya uzmanları için, yukarıda da tarif edilen bu tür bir yoğun iletişim ortamında oldukça önemli olan bu kavramın öğretimi hem Türkiye’deki iletişim fakültelerinin medya algısını hem bu fakültelerin öğrencilerinden medya ve iletişim alanında neler beklendiğini göstermesi açısından değerlidir. Anılan bu kavrayışı ve beklentiyi daha iyi anlayabilmek için ders içerikleri aşağıdaki beş başlıkta ele alınmıştır:

1. Dersin Amacı
2. Dersin İçeriği
3. Öğrenme Çıktıları
4. Kaynaklar
5. 14 Haftalık Ders Akışı

Yukarıdaki başlıklar Türkiye’deki üniversitelerin hazırladıkları ve Bologna Bilgi Paketi kapsamında standartlaştırılmış ders içeriklerinin safhalarını oluşturmaktadır. Bu başlıklardan “Dersin Amacı” ve “Dersin İçeriği”ne ise aşağıdaki sorular yöneltmiş ve ilgili kısımlar medya ve medya okuryazarlığı kavramları açısından derinleştirilmeye çalışılmıştır:

- a) Medya okuryazarlığı ne demek ve nasıl görünüyor?
- b) Dersin amacı/içeriği nasıl ifade ediliyor?
- c) Medyaya nasıl bakılıyor?

Çalışmanın temel planı bu başlıklar ve sorular çerçevesinde uygulanan bir içerik analizini içermiştir. Analiz neticesinde medya okuryazarlığının; medya mesajlarına ulaşma ve mesajları çözümüleme, eleştirel bakış açısı, bireyleri kitle iletişim araçları karşısında aktif özneler kılma ve medyadaki ayrımcı söylemlere dikkat çekme şeklinde amaçlara ve anlamlara sahip olarak görüldüğü anlaşılmıştır. Bu değerlendirme medya kavramının tanımlanması ve bu yaklaşımın derslere yansımada da görülebilmektedir. Zira medya; hakikati ve anlamları inşa eden, ideolojik ve endüstrileşmiş bir yapı olarak görülmektedir. Bu yapısından dolayı ise çözümlenmeyi gerektirmektedir. İçerik boyutunda ise medya okuryazarlığının taşıdığı önem, temel kavramların öğretilmesi, medyanın toplumsal önemi, iletişim bilimlerindeki tüm çalışma alanlarına dair bütünlüklü bir yaklaşım kazandırılması, yeni medyanın taşıdığı riskler ve olanaklar ile haber, film veya video gibi araçlar üzerinden yapılan uygulamalar ağırlık taşımaktadır.

1. Medya Okuryazarlığı Kavramı

Medyanın etkileri karşısında bireylerin durumunu mesele edinen ve medya iletilerinin çözümlenmesini, böylece daha sağlıklı bir iletişim ortamını hedefleyen medya okuryazarlığı, kısaca bireylerin medya kullanımlarına dair bilinç sahibi olmaları anlamına gelmektedir. Kavrama dair ilk sistematik tanımlamayı Fin araştırmacı Sirkka Minkkinen getirmiştir. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı’nın (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization / UNESCO) medya eğitimi çalışmalarında da bulunan araştırmacı, medya okuryazarlığını “bilişsel, etik, felsefi ve estetik konulardaki becerileri geliştirme” olarak nitelendirmiştir (aktaran Özönur ve Özalpman, 2009, s. 196). Medya kullanımının yalnızca bir kitle iletişim aracının tüketicisi olmaktan fazlası anlamına geldiğini gösteren bu becerilerin varlığı bir araya geldiğinde ise hem bilgi kaynaklarına dair eleştirel duruşun hem bunun için gerekli olan eğitim düzeyinin hem de yurttaşlar tarafından bilgi

üretimini önemi ortaya çıkmaktadır. Dahası medya okuryazarlığı, beceri kazanmanın da ötesinde eleştirel ve demokratik yurttaşlık bağlamında günümüz toplumlarının açığına vurgu yaparak, eleştirel aklın gereğini ortaya koymaktadır (Türkoğlu, 2006, s. 166). Bu yönüyle hem yurttaşlık bilincine ve sorumluluğuna karşılık gelmekte hem de günümüz koşullarında temel bir beceriyi yahut gerekliliği ifade etmektedir.

W. James Potter'a (2005) göre ise "okuryazarlık" denildiğinde akla genellikle basılı medya ve okuma yetisi gelmekte, bazı insanlar ise bunu görsel okuryazarlık, bilgisayar okuryazarlığı, okuma okuryazarlığı şeklinde çoğaltmaktadır. Bununla birlikte Potter, medya okuryazarlığının bunlardan daha fazlasını ifade eden genel bir terim olduğunu dile getirmektedir. Yazarın sunduğu tanıma göre medya okuryazarlığı, karşılaşılan mesajların anlamlarını yorumlamak için aktif olarak kullanılan bir dizi bakış açısını ifade etmektedir. Bu mesajlar medyadan ve gerçek dünyadan gelmektedir ve bunlara karşı etkin bir kullanım bu mesajların farkında olduğu anlamına gelerek bunlarla bilinçli bir biçimde etkileşime girmeyi ifade etmektedir (Potter, 2005, s. 22). Bu mesajlar yalnızca basın-yayın kuruluşlarının ürettiği haber içeriklerinden ibaret kalmamakta ve artık kullanıcıların da etkin bir biçimde içerik üreticisi olduğu yeni medya ortamının dehlizlerinde insanların önünü görebilmesini sağlamaktadır.

Söz konusu bu yaklaşımlar medya karşısında etkiye açık kitlelerin varlığı ile başlayan kavrayışın yavaş yavaş aktif öznenin gelişmesine doğru gidişini göstermektedir. 1970'li yıllarda hem iletişim araştırmalarına dair "Kullanımlar ve Doyumlar"² gibi yaklaşımların ortaya çıkması, hem de daha öncesinde UNESCO'nun iletişim eğitimi hususunda dünyanın farklı ülkelerinde yaptığı katkılarla medya eğitimine odaklanması bu gidişi hızlandıran unsurlar arasında yer almaktadır. Bunun neticesinde iletişim araştırmalarına ilişkin yukarıda da bahsedilen akademik birikimin vardıdığı noktada bazı devletler ve uluslararası kuruluşlar bu konuya eğilmeye başlamış ve bu kavramın sınırları biraz daha net çizilir hâle gelmiştir. Kavram, Amerika Birleşik Devletleri kökenli olup, Avrupa'da ve bilhassa İngiltere ve İskandinavya'da geniş yankı bulmuştur ve 1970'li yıllardan itibaren görünürlük kazanmıştır (Pekman, 2006, s. 16). Yasemin İnceoğlu'na göre ise globalleşmenin, deregülasyonun ve medyadaki özelleşmenin etkisi medya okuryazarlığını bir gereksinim hâline getirmiş ve bu bir eğitim biçimi olarak ele alınmaya başlanmıştır (2006, s. 6). Medya alanındaki kuralsızlık ve sahiplik yapısındaki değişimle bireyler medya kuruluşları karşısında daha zayıf hâle gelmiş ama aynı zamanda zaman ve mekân sınırını aşmayı sağlayan, etkileşimsellik içeren araçların varlığı ile belirleyici olabilme imkânı da kazanmışlardır. Tüm bu gelişmeler medyaya ve ürettiği içeriklere dair bilinç düzeyinin oluşması gereğini bir sonuç hâline getirmiştir.

2. Medya Okuryazarlığı ve Medya Eğitimi

Medya okuryazarlığı aynı zamanda, bu yönde beceri ve bilinç edinmesi planlanan yurttaşlar için de bir tür medya eğitimi anlamına gelmektedir. Dahası, medya okuryazarlığının bizzat kendisinin de kavramsal yönden "medya eğitimi" olarak adlandırılabilmesine dair bir tartışma mevcuttur. Adnan Altun'a (2011) göre medya okuryazarlığının yaygınlaşması hususunda önemli bir kaynak olarak gösterilen UNESCO, düzenlediği konferanslarda ve yaptığı araştırmalarda bu terim yerine sıklıkla "medya eğitimi" kavramına odaklanmıştır (s. 88). Ayrıca Fransa'da medya eğitiminden sorumlu olan Eğitimde İletişim Araçları Arasında Bağlantı Merkezi (Centre de Liaison de l'enseignement et des Médias d'Information / CLEMI) de Anglo-Sakson ülkelerinden farklı olarak "medya okuryazarlığı" yerine "medya eğitimi"

² Elihu Katz'a (1974) göre bu yaklaşım medyanın insanların kendi varoluşlarına ve doyumlarına ne ölçüde bir katkı verdiğini keşfetmek için insan ihtiyaçlarının incelenmesi gerekliliğine odaklanmaktadır. Bunu da belirli medya ve içerik biçimlerinin bazı kullanımları ne ölçüde desteklediğini göstererek ve böylece içeriklerin hangi ihtiyaca göre biçimlenebileceğini ortaya çıkararak yapmaktadır (Katz vd., 1974, s. 521).

kavramını tercih etmiştir (Özonur ve Özalpman, 2009, s. 203). UNESCO'nun medya eğitimi stratejisine bakıldığında ise 1984'te yapılan bir konferansta “okul üzerinden üniversiteye ve hatta yetişkin eğitimine dek kapsamlı eğitim programlarının başlatılması”, “öğrencilerin medyaya dair bilgi ve anlayışlarını destekleyecek derslerin genişletilmesi” ve “psikoloji, sosyoloji, iletişim bilimleri gibi alanlardaki araştırmaların teşvik edilmesi” görülmektedir (aktaran Altun, 2011, s. 92). Geline nokta ise pek çok ülkede medya okuryazarlığına dair ulusal bir politikanın mevcut olduğunu, bunun ilköğretimde ve ortaöğretimde medya eğitimi ve pedagojisi gibi eğitimlerle gerçekleştiğini dile getirmek mümkündür. (Erdoğan'dan aktaran Köktener, 2019, s. 231). Bir anlamda medya okuryazarlığı eğitimi, salt medya kuruluşlarına ve medya kavramına yüzünü dönmekle kalmayıp, aynı zamanda sosyal bilimlerin başka alanlarını da ihtiva eden bir formasyona sahiptir.

Medya okuryazarlığı eğitimine dair aşılamacı, korumacı, güçlendirmeci, eleştirel ve çözümleneci yaklaşımlar mevcut olup (Çalışır ve Sönmez, 2020, s. 129) Türkiye'de çoğunlukla korumacı yaklaşımın ön plana çıktığı yönünde eleştiriler mevcuttur. Aşılamacı yaklaşım da korumacı yaklaşım gibi medyaya karşıt olarak konumlanmaktadır (Kıran, 2020, s. 238). Mutlu Binark ve Mine Gencil Bek'e (2010) göre medya okuryazarlığına konu medya içeriğindeki hareket noktası çoğunlukla muhafazakâr bir anlayışa dayandığı için bu, ders izlencelerinin eleştirilerini sınırlandırmaktadır. Bu bağlamda korumacı yaklaşımın etkinliği Türkiye'de uygulanan medya okuryazarlığının eleştirel olmayan bir medya okuryazarlığı olarak gerçekleşmesini beraberinde getirmektedir (Binark ve Gencil Bek, 2010, ss. 102-103). Yalnızca yurttaşları medyanın zararlı etkilerinden korumanın yeterli olmadığını dile getiren bu yaklaşım, eleştirel düşünmenin de kazandırılması gerektiğini ifade etmektedir (Özcan, 2017, s. 198). Eleştirel ve ana akım medya okuryazarlığı şeklinde iki temel ayrıma gidilebilen bu tartışma çerçevesinde ana akım medya okuryazarlığı, yukarıda aktarıldığı gibi bir “korumacılığın” yanı sıra, medya mesajları karşısında “bilinçli tercihler yapabilen aktif tüketiciler yetiştirmeyi” de amaç edinmektedir (Özonur ve Özalpman, 2009, s. 197). Alana dair bu perspektiflerle, çalışmaya konu edilen derslerde de karşılaşmıştır.

Medya okuryazarlığına ilişkin çalışmaların ve yürütülen faaliyetlerin sayısının artması ve tüketilen içerik türündeki çeşitlilik, farklı okuryazarlık biçimlerinin ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Reklam okuryazarlığı olarak adlandırılan ve reklamı diğer medya içeriklerinden ayırt edebilmek ile reklamda iletilen mesajın altında yatan ikna çabasını fark etmek anlamına gelen bu okuryazarlık biçimi son yıllarda önem kazanmıştır (Rozendaal'dan aktaran Taşkaya ve Aydoğan, 2019, s. 103). Yeni medya okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, finansal okuryazarlık gibi pek çok etkinlik türü de söz konusudur.

Medya eğitimi ile medya okuryazarlığı arasındaki ilişkinin kısa geçmişi bu biçimdeyken, bu çalışmanın kapsamı itibarıyla Türkiye'deki medya okuryazarlığı dersleri üzerinde durulduğu için Türkiye'deki durumu da aktarmak yerinde olacaktır.

Türkiye'de medya okuryazarlığı faaliyetlerinin ve eğitiminin tarihine bakıldığında 2003'te Radyo Televizyon ve Üst Kurulu (RTÜK) tarafından İletişim Şurası'nda öneri olarak dile getirildiği görülmektedir. Takip eden yılda ise “Şiddeti Önleme Platformu” çatısı altında yine RTÜK tarafından medya okuryazarlığının bir ders olmasının önerilmesi söz konusu olmuştur (Çalışır ve Sönmez, 2020, s. 130). Akademik yönden ilk adımı ise 2005 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde gerçekleşen “Medya Okuryazarlığı” Kongresi oluşturmaktadır. Alandan pek çok akademisyenin ve uzmanın katıldığı bu buluşma, ilerleyen yıllarda medya okuryazarlığı ile ilgili çalışmaların yoğunlaşmasını ve devlet tarafından da konuya daha yakından dâhil olunmasını beraberinde getirmiştir. Zira 2006'da Radyo Televizyon Üst Kurulu ve Millî Eğitim Bakanlığının iş birliği ile 6, 7 ve 8. sınıflarda “Medya Okuryazarlığı” dersi verilmeye başlanmış, bu derslerin konuya dair eğitim alan Sosyal

Bilgiler öğretmenleri tarafından aktarılması şeklinde çalışılmaya başlanmıştır (Önderoğlu, 2006).³ Medya Okuryazarlığı Derneği ise Türkiye'de bu alanın gelişmesi ve yeni önerilerin, çalışmaların yürütülmesi için sayılabilecek bir başka önemli kavşak noktasını ifade ederken, iletişim fakültelerinde ilk kez 2008-2009 Eğitim-Öğretim yılında “Medya Okuryazarlığı” dersi verilmeye başlanmıştır.

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada Türkiye'deki iletişim fakültelerinde verilen “Medya Okuryazarlığı” derslerinin içerikleri analiz edilecektir. Bu analiz aracılığıyla söz konusu derslerde ön plana çıkan amaçların, içeriklerin, kaynakların ve temaların neler olduğunu belirlemek ve bununla birlikte bu derslerin, medya okuryazarlığı kavramına ilişkin temel yaklaşımlarla ilişkisini göstermek hedeflenmektedir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın önemini üç açıdan ele almak mümkündür: İlk başlığı, medyanın ve medya okuryazarlığının derslerde nasıl ele alındığı meselesi oluşturmaktadır. Dersler dâhilinde medyanın kavranma biçimine, medya okuryazarlığının tanımına ve bu kavramın öğretimi için nelere başvurulabileceğine bakmak, ilgili bölüm ve ders çerçevesinde iletişime ve medyaya bakışı yansıtan önemli hususlar arasındadır.

İkinci önemli konu, “Medya Okuryazarlığı” ders içeriklerinin analizinde çoğunlukla ilköğretimde verilen derslere odaklanılmış olması, buna karşılık iletişim fakültelerinde verilen derslerle ilgili incelemelerin sayıca az olmasıdır. Bu çalışmalar ise belirli iletişim fakültelerindeki öğrencilerin “Medya Okuryazarlığı” dersi ile ilgili deneyim ve algılarını merkeze alan etnografik çalışmalardır (Çalışır ve Sönmez, 2020; Dikbaş Torun, 2019; Köktener, 2019; Özcan, 2017). Dolayısıyla “Medya Okuryazarlığı” dersine dair genel bir görüntü ortaya koymak ve bu derslerin hedefleri ve içeriklerine dair bir resim sunmak önem taşımaktadır.

Çalışmanın bir diğer önemini ise geleceğin iletişim ve medya uzmanları olarak iletişim fakültesi öğrencilerine medya okuryazarlığının nasıl anlatıldığını incelemek teşkil etmektedir. Gerek sağlıklı bir iletişim ortamı ve medyanın varlığı için medya kuruluşlarının bu alandaki yükümlülükleri gerekse ortaöğretimde verilen “Medya Okuryazarlığı” derslerinin ehil kişiler tarafından öğretilmesi yönünden iletişim fakültesi mezunlarının bu konudaki yetkinlik düzeyi oldukça önemlidir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında Türkiye'de, müfredatında “Medya Okuryazarlığı” dersinin bulunduğu 44 iletişim fakültesindeki dersler içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, metin merkezli araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir yöntem olarak iletişim çalışmalarında yoğunlukla tercih edilmektedir. Özellikle haber analizlerinde başvuru bir yöntem olarak içerik analizi; mesajlar, görüşmeler, saha notları, göze çarpmayan belirli veri türleri gibi unsurların sistematik ve yoğunlaştırılmış bir bilgi olarak iletilmesi için nesnel bir kodlama şemasına başvurulması olarak ifade edilmektedir (Berg, 2001, s. 238). Bu anlamda “Medya Okuryazarlığı” derslerine, salt içeriği yönünden olsa da, daha genel bir çerçeveden bakabilmek,

³ Bu dersle ilgili öğretmen adayları özelinde yapılan bir çalışma, çalışmaya konu edilen öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyinin yüksek olduğunu ifade etmektedir (Karaman ve Karataş, 2009, s. 804).

Türkiye’deki iletişim fakültelerinin bu kavrama dair anlayış ve hedeflerini tarayabilmek için ilgili yöntem tercih edilmiştir.

Araştırma kapsamında öncelikle iletişim fakülteleri YÖK Akademik veri tabanı üzerinden belirlenmiş, ardından ilgili fakültelerin müfredatları söz konusu üniversitelerin web sayfalarında bulunan Bologna bilgi paketleri ve otomasyon bilgi sistemlerinin taranması suretiyle incelenmiştir. Analize konu olan ders içeriklerine bu kanallar aracılığıyla erişilmiştir.

Analiz kapsamında bulunan derslerle ilgili olarak beş başlık belirlenmiştir. Bologna bilgi paketi standartlarına bağlı olarak tüm üniversitelerde “Dersin Amacı”, “Dersin İçeriği”, “Öğrenme Çıktıları”, “Kaynaklar” ve “Ders Akışı” şeklinde yapılan sınıflandırma, içeriklerin incelenmesi aşamasında belirlenen başlıklar olarak öne çıkmıştır. Sınıflandırma işlemi gerçekleştirildikten sonra “Dersin Amacı” ve “Dersin İçeriği” başlıklarında üç soru çerçevesinde öne çıkan temalar belirlenmiştir. Bu sorular şunlardır:

1. Medya okuryazarlığı ne demek ve nasıl görünüyor?
2. Dersin amacı/içeriği nasıl ifade ediliyor?
3. Medyaya nasıl bakılıyor?

Bu bağlamda tüm dersler, bu başlıklar ve sorular dâhilinde taranarak en çok öne çıkan temalar belirlenmiştir.

3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışma kapsamında 44 iletişim fakültesinde verilen “Medya Okuryazarlığı” dersleri incelenmiştir. Bu fakültelerin 33’ü devlet, 11’i vakıf üniversitelerinde yer almaktadır. Derslerin bulunduğu bölüm sayısı ise toplamda 121’dir. Bu bölümlerin 80’i devlet, 41’i ise vakıf üniversitelerinin iletişim fakültelerine bağlıdır. Söz konusu bölümler Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Radyo Televizyon ve Sinema, Sinema ve Televizyon, Reklamcılık, İletişim Bilimleri, İletişim ve Tasarımı, Yeni Medya, Yeni Medya ve İletişim, Medya ve İletişim, Fotoğrafçılık, Fotoğraf ve Video, Çizgi Film ve Animasyon, Dijital Oyun Tasarımı, Görsel İletişim Tasarımı, Görsel İletişim, Televizyon Haberciliği ve Programcılığı’dır. Çalışmaya konu edilen tüm derslerin listesi makalenin sonunda yer alan Ek’te bulunmaktadır.

Makale kapsamında incelenen derslerle ilgili çeşitli sınırlılıklar söz konusu olmuştur. Zira ders içeriklerinin bölümlerini oluşturan beş başlık olan “Dersin Amacı”, “Dersin İçeriği”, “Öğrenme Çıktıları”, “Kaynaklar” ve “14 Haftalık Ders Akışı” tüm derslerde tamamen doldurulmuş durumda değildir. Örneğin bazı derslerin “amaç” ve “içerik” kısımları girilmiş, “kaynaklar” ve “ders akışı” boş kalmıştır. Bu dağılıma Tablo 1’de yer verilmiştir:

Tablo 1

Ders İçeriklerini Oluşturan Bölümlerin Başlıklarına Göre Dağılışı

Bölüm Başlığı	Özgün İçerik	Tekrar İçerik	İçerik Girilen	İçerik Girilmeyen	Toplam
Dersin Amacı	59	52	111	10	121
Dersin İçeriği	64	49	113	8	121
Öğrenme Çıktıları	65	46	111	10	121
Kaynaklar	60	48	108	13	121
14 Haftalık Ders Akışı	64	47	111	10	121

Bu derslerin dışında müfredatında “Medya Okuryazarlığı” dersi bulunduğu için çalışma kapsamına alınan ancak hiçbir şekilde içerik girilmeyen dersler de yer almaktadır (bk. Tablo 2). Bu dersler şu şekildedir:

Tablo 2

Medya Okuryazarlığı Dersi Olan Ancak Ders İçeriği Bulunmayan Bölümler ve Bilgileri

Dersin Kodu ve Adı	Üniversite	Bölüm	Yarıyıl	AKTS
GZT405 Medya Okuryazarlığı	Dicle Ü	Gazetecilik	4	6
RTS409 Medya Okuryazarlığı	Fırat Ü	Radyo, Televizyon ve Sinema	7	5
RTSS-224 Medya Okuryazarlığı	Giresun Ü	Radyo, Televizyon ve Sinema	4	5
2302610 Medya Okuryazarlığı	Hatay M. Kemal Ü	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	6	4
2303606 Medya Okuryazarlığı	Hatay M. Kemal Ü	Gazetecilik ⁴	6	5
SSD302 Medya Okuryazarlığı	Samsun 19 Mayıs Ü	İletişim ve Tasarımı ⁵	7,8	2
RTS023 Medya Okuryazarlığı	Sakarya Ü	Radyo, Televizyon ve Sinema	3,4,5,6,7	3
GZT3009 Medya Okuryazarlığı	Trabzon Ü	Gazetecilik	5	4

Çalışma 2023 yılı Mart ayı itibarıyla Türkiye'deki iletişim fakültelerine ait bölümlerin müfredatlarıyla sınırlandırılmıştır. İletişim eğitimi veren başka bazı bölümlerde de bu dersin verilebilme durumu söz konusu olsa da, İşletme, İnsan ve Toplum Bilimleri ve Sanat ve Tasarım gibi fakültelelere bağlı olan iletişim programları çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı dersin adlandırılma biçimine ilişkindir. Yalnızca “Medya Okuryazarlığı”nı merkeze alan dersler çalışma kapsamına alınmış; dijital okuryazarlık, yeni medya okuryazarlığı, eleştirel medya okuryazarlığı gibi hem farklı okuryazarlık türlerine karşılık gelen hem de medya okuryazarlığının alt dallarını oluşturan öğeler çalışmaya dâhil edilmemiştir. Derslerin tamamına yakınının ismi yalnızca “Medya Okuryazarlığı” şeklindedir. Yalnızca Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesinde verilen “Medya Okuryazarlığı ve Temel İlkeler”, Ege Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü müfredatında bulunan “Medya Okuryazarlığı ve Güncel Olaylar” ve Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesinde ortak seçmeli ders olarak yer alan “Medya Okuryazarlığına Giriş” dersleri bu adlandırmadan ayrılmaktadır.

4. Bulgular ve Tartışma

Çalışma kapsamında 121 dersin içeriği taranmıştır. Bu derslerle ilgili sayısal verilerin ilk boyutunu derslerin kaçınıcı sınıfta verildiği bilgisi oluşturmaktadır. Buna göre derslerin 7'si 1. sınıfta, 46'sı 2. sınıfta, 37'si 3. sınıfta ve 31'i ise 4. sınıfta verilmektedir (bk. Tablo 3).

Tablo 3

Medya Okuryazarlığı Derslerinin Verildiği Sınıf Düzeyleri

Sınıf Bilgisi	Ders Sayısı
1. Sınıf	7 ders
2. Sınıf	46 ders
3. Sınıf	37 ders
4. Sınıf	31 ders

Sakarya Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi ve İzmir Ekonomi Üniversitesinde dersin 2. sınıftan son sınıfa dek seçmeli olarak alınabilmesi örneği bulunmakla birlikte hâkim eğilim derslerin belirli sınıflar özelinde zorunlu veya seçmeli olarak tanımlanması şeklinde gerçekleşmiştir. Paylaşılan rakamlar çerçevesinde “Medya Okuryazarlığı” dersinin iletişim fakültelerinin en çok 2. sınıflarında, en az ise 1. sınıflarında yer aldığı görülmektedir. Bu durum,

⁴ 2023 Mart itibarıyla bu ders mevcut olup şu anda müfredatta yer almamaktadır.

⁵ 2023 Mart itibarıyla bu ders mevcut olup şu anda müfredatta yer almamaktadır.

iletişim fakültelerinde eğitim hayatına başlayan öğrencilerin iletişim alanı ile ilgili temel teorileri ve kavramları içeren bir başlangıcın ardından medya okuryazarlığı gibi, iletişim ve medya çalışmalarına dair pek çok unsuru aynı anda bünyesinde bulunduran bir derse hazır olabilecekleri kanaatini oluşturmuştur.

Araştırmanın bulgularında karşılaşılan diğer sayısal veri, dersin seçmeli ve zorunlu olarak dağılımına ilişkindir. Bu konuda bir dengenin bulunduğunu, 60 dersin seçmeli, 61 dersin ise zorunlu olarak iletişim fakültesi müfredatlarında tanımlandığını dile getirmek mümkündür. Medya okuryazarlığı kavramının önemine ve iletişim eğitimindeki konumuna ilişkin bir kararsızlığı işaret eden bu veri, her şeye rağmen Türkiye’deki iletişim fakültelerinin yarısının medya okuryazarlığını iletişim fakültesi öğrencilerinin edinmesi gereken bir beceri olarak gördüklerini yansıtmaktadır. Hem zorunlu hem de seçmeli derslerin bölümlere göre dağılımına bakıldığında ise ilk üç sırayı iletişim fakültelerinin en köklü bölümleri olan Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ile Radyo, Televizyon ve Sinema oluşturmaktadır. Zorunlu dersler kapsamında 18 Gazetecilik, 13 Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 12 de Radyo, Televizyon ve Sinema bölümünde medya okuryazarlığı dersi bulunurken seçmeli dersler dâhilinde bu sayı Halkla İlişkiler ve Tanıtım ile Radyo, Televizyon ve Sinema için 15, Gazetecilik için 12’dir (bk. Tablo 4). Toplam ders sayılarına bakıldığında medya okuryazarlığı formasyonunun daha çok gazetecilik eğitimi ile ilişkilendirildiği şeklinde bir yorumda bulunmak mümkündür.

Tablo 4

Medya Okuryazarlığı Derslerinin Bölümlere Göre Dağılımı (Ders sayısı 1’den fazla olan bölümler)

Bölüm Bilgisi	Zorunlu Ders	Seçmeli Ders	Toplam
Gazetecilik	18 ders	12 ders	30 ders
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	13 ders	15 ders	28 ders
Radyo, Televizyon ve Sinema	12 ders	15 ders	27 ders
Görsel İletişim Tasarımı	3 ders	2 ders	5 ders
Reklamcılık	3 ders	2 ders	5 ders
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	2 ders	2 ders	4 ders
Yeni Medya	2 ders	2 ders	4 ders
İletişim ve Tasarım	1 ders	2 ders	3 ders
Yeni Medya ve İletişim	-	3 ders	3 ders
Çizgi Film ve Animasyon	1 ders	1 ders	2 ders
Dijital Oyun Tasarımı	1 ders	1 ders	2 ders
Televizyon Haberciliği ve Programcılığı	2 ders	-	2 ders

Medya okuryazarlığı derslerinin bölümlere göre dağılımına bakıldığında ilk sırayı Gazetecilik almaktadır (bk. Tablo 4). 30 Gazetecilik bölümünde bu ders mevcutken, bu bölümü 28 Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 27 Radyo, Televizyon ve Sinema bölümü takip etmektedir. Bu üç bölüm, “Medya Okuryazarlığı” dersi verilen tüm bölümlerin %70’ini oluşturmaktadır. Geriye kalan bölümlerin bazıları ise 5 bölüm ile Reklamcılık ve Görsel İletişim Tasarımı, 4 bölüm ile Yeni Medya ve Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, 3 bölümle Yeni Medya ve İletişim’dir.

Elde edilen bulgular çerçevesinde derslerin Avrupa Kredi Transfer Sistemi (AKTS) hesaplama değerleri ve bölüm bazlı olarak dağılımı da bir başka sayısal veriyi teşkil etmektedir. 2001 yılında Türkiye’nin dâhil olduğu Bologna Süreci çerçevesinde getirilen, öğrencinin iş yükünü de içeren ve öğrenme çıktılarının elde edilebilmesi için öğrencinin harcayacağı çalışmanın saat olarak ölçülmesi ile bulunan AKTS değeri bu çalışma kapsamında öğrencilerin medya okuryazarlığına dair yeterlilik, bilgi, beceri ve yetkinliğinin de ölçülmesi yönünden dikkate alınmıştır. İçeriği incelenen 121 derse bakıldığında en düşük 2, en yüksek 8 AKTS

değerinde bir hesaplamanın yapıldığı görülmüştür (bk. Tablo 5). Bu derslerin 49'u 5 AKTS, 35'i 3 AKTS, 22'si 4 AKTS, 13'ü 6 AKTS ve ikisi ise 2 ve 8 AKTS olarak belirlenmiştir. Bu durum, özellikle medya okuryazarlığı derslerinin önemli bir kısmının ders akışında kendisine yer bulan proje ve uygulama talebi yönünden öğrencilerin sorumluluk alanının geniş olduğunu göstermektedir.

Tablo 5*Medya Okuryazarlığı Derslerinin AKTS Değerine Göre Dağılımı*

AKTS Değeri	Sayı
2 AKTS	1 ders
3 AKTS	35 ders
4 AKTS	22 ders
5 AKTS	49 ders
6 AKTS	13 ders
8 AKTS	1 ders

4.1. “Dersin Amacı”

4.1.1. Medya Okuryazarlığı Ne Demek ve Nasıl Görülüyor?

Çalışma kapsamında içerikleri incelenen derslere ilişkin analizin ilk aşamasını Bologna bilgi paketlerinde “Dersin Amacı” olarak ifade edilen kısım oluşturmaktadır. Bu başlıkla ilgili bulgular Tablo 6’da yer almaktadır. Bu kısım, dersin amacına dair kısa, öz ama açıklayıcı bir bilginin yanı sıra ilgili ders çerçevesinde ne tür konuların öğretilmesinin hedeflendiğini ve derse konu olan meselenin nasıl algılandığını göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Tablo 6*“Dersin Amacı” Kısımında Yer Alan Bulgular*

Medya okuryazarlığı ne demek ve nasıl görülüyor?	Dersin amacı nasıl ifade ediliyor?	Medyaya nasıl bakılıyor?
* Medya mesajlarıyla ilişkili bir kavram	* Öğrencileri bilinçli medya okuryazarları kılmak	* Endüstrileşmiş ve ideolojik yönü baskın bir yapı
* Eleştirel bir bakış açısına sahip olmak	* Medya okuryazarlığını yaygınlaştırmak	* Gerçeği ve anlamları olduğu gibi aktarmamakta, aksine inşa etmektedir
* Medya iletilerini çözümleyebilmek ve kendi medya mesajlarını üretebilmek becerisi	* Medya-izleyici ilişkisini ve medyanın etkilerini analiz etmek	* Geleneksel veya dijital olarak görsel, işitsel, yazılı enformasyon içermekte ve iletmektedir
* Sosyal ve toplumsal konuları anlamlandırma ve açıklama yollarından biri	* Medyayı ve medya okuryazarlığını yeniden değerlendirmek	* Çözümleme gerektiren türde bir mecralar bütünüdür
* Bireyleri medya içeriklerine karşı aktif özneler hâline getirmek	* Medyayı sosyal, ekonomik, ideolojik ve kültürel olarak ele almak	* Yoğun enformasyon akımının hem kaynağı hem de etkisinde kaldığı bir yapıdır
* Stereotipleştirici, ayrımcı vb. söylemlere dikkat çekmek ve bunlarla mücadele etmek	* Çözümleyici ve analitik düşünme becerisi kazandırmak	* Doğru bilgi sorunsalı söz konusudur

İlgili başlık altında ise medya okuryazarlığının nasıl görüldüğü ve ne ifade ettiği sorusu bu ölçütün ilk kısmını oluşturmaktadır. “Dersin Amacı” kısmında medya okuryazarlığının

tanımı ve algılanışı hususunda farklılaşmalar olmakla birlikte en sık karşılaşılan beş tema şu şekildedir:

- Medya mesajlarına ulaşma, mesajları çözümüleme, değerlendirme ve anlamlandırma
- Eleştirel bakış açısı
- Sosyal gerçekliği kavramak için bir araç
- Kitle iletişim araçlarıyla ilişkisi pasif olan bireyleri aktif duruma dönüştürme
- Medyadaki cinsiyetçi, ırkçı, ayrımcı söylemlere/yapılara dikkat çekme, farklı temsil biçimlerinin medyada nasıl yer aldığını anlamlandırma.

Görülebileceği üzere medya okuryazarlığının tanımına ve algılanışına dair en çok öne çıkan husus medya mesajları ile ilişkisidir. Buna göre medya okuryazarlığı, bireylerin medya tarafından üretilen mesajlara erişiminin yanı sıra bunları analiz etme kabiliyetini de içermektedir. Bireylerin, bir “okuryazarlık” faaliyeti olarak çeşitli medya türlerinde üretilen içeriklere yalnızca doğru bir biçimde ulaşmakla kalmayıp, aynı zamanda bunları belirli bir filtreden geçirip analiz de edebileceklerine atıfta bulunmaktadır.

Ders amaçlarında ön plana çıkan diğer vurgu medya okuryazarlığının, “eleştirel bakış açısı” şeklinde karşılanmasıdır. Bu, hem medya okuryazarlığının işlevi hem de medya okuryazarlığına ilişkin tanımlarda ön plana çıkmaktadır. Söz konusu bu vurgu çerçevesinde öğrencilere eleştirel bakış açısı kazandırmak “Medya Okuryazarlığı” dersinin başta gelen amaçlarından biri olarak tarif edilmektedir.

Yukarıdaki yaklaşımla paralellik içeren bir diğer medya okuryazarlığı tanımı, bu kavramın “sosyal gerçekliği kavramak için bir araç” olmasına karşılık gelmektedir. Toplumsal meseleleri ve sosyal yapıyı anlamlandırma, açıklama ve çeşitli sorunlara çözüm getirmek üzere var olan çeşitli çalışma alanlarının ve faaliyetlerin yanına medya okuryazarlığı da eklenmiş görülmektedir. Dahası, medya okuryazarlığından en çok anlaşılan hususların başında sosyal gerçekliği kavramak için bir araç oluşunun gelmesi, medyanın ve kitle iletişim araçlarının kendisi kadar medya okuryazarlığının önemli görüldüğünü ortaya koymaktadır.

Medya okuryazarlığı literatüründe en çok bahsi geçen hususlardan biri olan bireyleri medyanın etkilerinden koruma vurgusu, ders amaçlarına bakıldığında medya okuryazarlığının kavranma biçimi olarak kendisini göstermektedir. Ana akım iletişim kuramlarının insanları, medyanın etkisine maruz kalan pasif bireyler olarak görmesi yönündeki yaklaşımın bir yansıması olan bu korumacılık, medya okuryazarlığı aracılığıyla bu “pasif” bireyleri “aktif” hâle getirmek olarak kendisini göstermekte ve medya okuryazarlığının temel kavranma biçimleri arasında bu unsurun kendisine yer bulmasını mümkün kılmaktadır.

Ders amaçlarında medya okuryazarlığının nasıl anlaşıldığına dair taramada ön plana çıkan son unsur medya okuryazarlığı faaliyetinin, ayrımcı, cinsiyetçi ve ırkçı söylemlere dikkat çeken ve farklı temsil biçimlerinin medyadaki varlığını anlamlandıran boyutuna yöneliktir. Bu yaklaşım, medya okuryazarlığından anlaşılan temel noktalardan birinin de medyadaki ayrımcı yapılarla mücadele etmek anlamına geldiğini ve stereotipleştirmeyeyle mücadelenin medya okuryazarlığının temel unsurları arasında yer aldığını göstermektedir.

4.1.2. “Dersin Amacı”: Nasıl İfade Ediliyor?

Araştırma çerçevesinde içerikleri incelenen başlıklardan ilki olan “Dersin Amacı”nda taranan ikinci kısmı bu amacın nasıl ifade edildiği oluşturmaktadır. İlk kısımda medya okuryazarlığı kavramının tanımına ve içeriğine ilişkin ifade edilen vurgular bu kısımda dersin hedefleriyle önemli ölçüde örtüşmektedir.

Dersin amacının ifade edilme biçiminde en çok ön plana çıkan beş öge şunlardır:

- Dersi alanları bilinçli medya okuryazarları kılmak ve medya okuryazarlığını yaygın hâle getirmek
- Medyayı ve medya okuryazarlığını yeniden değerlendirmek
- Medya-izleyici ilişkisini, medya iletilerini ve bu iletilerin etkilerini analiz etmek
- Medyayı sosyal, ekonomik, ideolojik ve kültürel olarak ele almak
- Çözümleyici ve analitik düşünme becerisi ile eleştirel yazma yöntemleri kazandırmak.

Anılan amaçlardan ilki olan “dersi alanları bilinçli medya okuryazarları kılmak ve medya okuryazarlığını yaygın hâle getirmek”, medya okuryazarlığı dersinin öncelikli hedefinin iletişim fakültesi öğrencilerini mesleğe bu yönde donanım sahibi olarak hazırlamak olduğunu göstermektedir. Bu vurgu iletişim fakültesinde öğrencilik hayatını sürdüren ve gelecekte medyada yahut akademide bu alanla ilgili hayatlarını sürdürecektür kişiler, yani geleceğin iletişimcilerini bu yetkinlikle donatarak toplumun geri kalanında da medya okuryazarlığının etkinlik alanının büyümesi ile bir araya gelmektedir. İlgili hedeften, bu tür bir yaygınlaştırma faaliyetini öncelikle iletişimcilerin, daha da önemlisi “medya okuryazarı” olabilmiş iletişimcilerin gerçekleştirebilecekleri anlaşılmaktadır.

İncelenen derslerde öne çıkan bir başka iddia medyayı ve medya okuryazarlığını yeniden değerlendirmek yönündedir. Buradan, medya okuryazarlığının, medyayı kapsamlı bir biçimde yeniden anlamlandırma bağlamında bir işlevi olduğunu, medya mesajı türlerini yeniden düşünmek ve tanımlamakla bağlantılı bir faaliyet anlamına geldiğini dile getirmek mümkündür. Bu yapılırken aynı zamanda çeşitli “okuryazarlık” türleri de gözlem altına alınmaktadır.

Medya-izleyici ilişkisinin analizi, medya okuryazarlığı derslerinde dile getirilen amaçlarda kendisini gösteren bir başka husustur. Bu ilişkinin irdelenmesi adına iletişim araştırmaları dâhilinde çeşitli yöntem ve teoriler olsa da, medya okuryazarlığının başlı başına bu bağlantıyı çözümleyebilen bir niteliğe sahip olduğu varsayılmaktadır. Söz konusu ilişkinin incelenmesi, aynı zamanda medya iletilerini ve bunların etkilerini analiz etmekle buluşmaktadır. Buradan hareketle medya okuryazarlığının asli işlevlerinden birinin izleyici-medya arasındaki karşılıklı etkileşim olduğu sonucu çıkmakla birlikte aynı zamanda izleyicilerin medya etkilerine maruz kalması anlamında bir tek yönlü akışa da atıfta bulunduğu görülmektedir.

Medya okuryazarlığı derslerinde ifade edilen diğer bir hedef, medyayı yalnızca iletişime özgü bağlamıyla değil, aynı zamanda sosyal, ekonomik, ideolojik ve kültürel olarak ele almayı içermektedir. Bu dersin kapsamı söz konusu olduğunda “medya”ya ilişkin daha ilişkisel bir yaklaşımın karşımıza çıktığını bu çeşitlilikten hareketle ele alınmasında görmek mümkündür. İletişim fakültesinde dört yıl boyunca medya ile bağıntılı olarak ele alınan çeşitli uzmanlık alanları, sosyal disiplinler ve uygulamaların ardından medya okuryazarlığı dersinin, medyayı daha kapsamlı olarak anlamaya çalışması söz konusudur.

İncelenen derslerde ön plana çıkan son amaç bu dersleri alan öğrencilere analitik düşünme becerisinin yanı sıra çözümlenme yetkinliği ve eleştirel yazma yöntemlerine dair bir donanım kazandırmak şeklindedir. Medya okuryazarlığı kavramı söz konusu olduğunda ilk telaffuz edilen vurguların arasında yer alan “çözümlenme” ve “analiz” gibi özellikler, her türlü medya içeriğini inceleyebilmek için bu donanımlara öğrencilerin sahip olmaları gerektiği varsayımına dayanmaktadır. Bununla birlikte söz konusu özelliklerle sınırlı kalınmamakta, öğrencilerin aynı zamanda “eleştirel yazma” ve “eleştirel düşünme” becerisine sahip olmaları,

hem bir medya okuryazarı hem de iletişim fakültesi mezunu bir medya okuryazarı olabilmek için elzem olarak görülmektedir.

4.1.3. Medyaya Nasıl Bakılıyor?

Çalışma kapsamına alınan derslerin “amaç” kısımlarında yapılan taramanın bir başka boyutunu “medya”nın nasıl anlaşıldığı ve kavranmaya çalışıldığı oluşturmaktadır. Buna göre medya;

- İdeolojik ve mülkiyet yapısına sahip, endüstrileşmiş bir unsurdur,
- Geleneksel veya dijital yönden görsel, işitsel, yazılı enformasyon içermektedir,
- Gerçeği ve anlamları inşa etmektedir,
- Çözümlemesi ve izleyici ile ilişkisine odaklanması gereken bir mecradır,
- Yoğun enformasyon akımından etkilenir ve doğru bilgi sorunsalı bulunmaktadır.

Medya okuryazarlığının, medya içeriklerine ulaşmak kadar onları anlamlandırmayı ve izleyiciye/okuyucuya/kullanıcıya kendi içeriklerini oluşturma becerisi kazandırmayı hedeflediği düşünüldüğünde medyanın sadece haber veren, eğlence ve bilgiye dair gereksinimleri karşılamaktan ibaret olmayan bir mecra olduğu kanısı yerleşmiş görülmektedir. Medya bunların da ötesinde endüstrileşmiş bir alandır, hatta bir yapı olarak ele alınmaktadır.

4.2. “Dersin İçeriği”

4.2.1. Medya Okuryazarlığı Ne Demek ve Nasıl Görülüyor?

Analizin ikinci kısmını, çalışma kapsamında incelenen medya okuryazarlığı derslerinin “Ders İçeriği” bölümü oluşturmaktadır. Yaygın olarak “Dersin Amacı” bölümünde yer alan ifadeleri çağrıştıran bir muhtevaya sahip olduğu gözlemlenen bu kısım, yine de, söz konusu dersin kısa bir özetini vermesi yönünden araştırmaya dâhil edilmiştir (bk. Tablo 7).

Tablo 7

“Dersin İçeriği” Kısımında Yer Alan Bulgular

Medya okuryazarlığı ne demek ve Nasıl görülüyor?	Dersin içeriği nasıl ifade ediliyor?	Medyaya nasıl bakılıyor?
* Medya içeriklerine farklı ve eleştirel bir bakış açısıyla bakma yeteneğini geliştirir	* Medya okuryazarlığının önemini vurgulamak ve temel kavramlarını aktarmak	* İktidar ile ilişkili ve ekonomi-politik bağlamda
* Eleştirel düşünme becerisi anlamına gelir	* Medyanın toplumsal açıdan konumunun ve öneminin kavranmasını sağlamak	* “Anlam”ı oluşturur ve ikna tekniklerini içerir
* Kullanıcıların kendi içeriklerini üretmesine yardım eder	* İletişim bilimlerine ilişkin bütünlüklü bir bakış açısı kazandırmak	* Sosyal açıdan kimliklerin inşa edildiği ve çeşitli stereotiplerin yer aldığı bir mecra bütünü
* Sosyal ve toplumsal konuları anlamlandırma ve açıklama yollarından biri	* Yeni medya okuryazarlığı kapsamında becerilere, risklere ve olanaklara odaklanmak	* Kimliklerin temsili ile ön yargı ve klişelerin analizini gerektiren bir söylem alanı
* Bilinçli medya kullanımı sağlamaya yardımcı olur	* Gazetecilik, halkla ilişkiler, sinema ve televizyon gibi alanlarla ilgili örnek olaylar çerçevesinde uygulamalar yapmak	* Yeni medya teknolojilerinin etkileri ve bu teknolojilerin beraberinde getirdiği mecralar bağlamında
* Aileleri medyadaki içeriklere karşı bilinçli hâle getirir ve çocukların zararlı içeriklerden korunmasını sağlar	* Görsel okuryazarlık, yeni medya okuryazarlığı, dijital okuryazarlık gibi diğer biçimleri incelemek	* Siyasal, ekonomik ve kültürel yapılanmaya sahip

Bununla birlikte söz konusu iki başlık arasındaki ayrımı göstermesi açısından, incelenen derslerden bir örnek aşağıda yer alan Şekil 1’de paylaşılmıştır.

Şekil 1

“Dersin Amacı” ve “Dersin İçeriği” Örneği

İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Bölüm/Program Dersi Ders Tanım Bilgileri				
Dersin Adı	Medya Okur-yazarlığı			
Dersin Kodu	Teori/Saat	Uygulama/Saat	Laboratuar/Saat	AKTS
HIT	2	0	0	3
Dersin Koordinatörü	Doç. Dr. Sevim KOÇER skocer@kou.edu.tr 303 18 25			
Öğretim Elemanları	Doç. Dr. Meral ÇİFTER meral.cakir@kocaeli.edu.tr 02623031855 Doç. Dr. Sevim KOÇER skocer@kou.edu.tr 303 18 25			
Yardımcı Öğretim Elemanları	Doç. Dr. Meral ÇİFTER meral.cakir@kocaeli.edu.tr 02623031855			
Dersin Amacı	Medya okuryazarlığı uygulamalarını eleştirel bir yaklaşımla değerlendirmek ve izleyici-okur’un yalnız alıcı değil aynı zamanda içerik üreticisi olarak gerçekten medya okuryazarı olabilmesine katkıda bulunacak bir temel kazandırmak			
Dersin İçeriği	Medya, özellikleri, işleyişi, iletişim alanının düzenlenmesi, anaakım ve eleştirel medya okuryazarlığı yaklaşımları, dünyada ve Türkiye’de medya okuryazarlığı uygulamaları			

Kocaeli Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, HIT346 Medya Okuryazarlığı Ders İçeriği.

Kaynak: <https://ogr.kocaeli.edu.tr/kouubs/bologna/Genel/DersAyrinti.cfm?Dilid=E038EF67F55C461252105E EB15AEA191&id=2> (Erişim: 17.08.2023)

Bu kısmın ilk bölümünü “Ders İçeriği” başlığı altında medya okuryazarlığı kavramının nasıl tanımlandığı oluşturmaktadır. İçerikleri taranan 121 ders çerçevesinde medya okuryazarlığının ne ifade ettiğine dair aşağıda belirtilen beş yaklaşım ön plana çıkmıştır:

- Medya içeriklerine farklı ve eleştirel bakma yeteneğini geliştiren,
- Eleştirel düşünme becerisi anlamına gelen,
- Kullanıcıların kendi medya içeriklerini üretmesine yardım eden,
- Bilinçli medya izleri oluşturmada önem taşıyan,
- Ailelerin medya okuryazarlığı düzeyi ile ilgili olan.

Anılan beş öge arasında en çok “medya içeriklerine farklı ve eleştirel bakma yeteneğini geliştirmek”, dersin içeriğinden söz edilirken medya okuryazarlığının tanımlanma biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç, söz konusu derslerin içeriğini öncelikle medya içeriklerini konu alan ve eleştirel analiz yapabilmeyi hedefleyen anlamda bir medya okuryazarlığı tanımı geliştirildiğini göstermektedir. Bir diğer yaygın yaklaşım ise medya okuryazarlığının “eleştirel düşünme becerisi” ile aynı anlamda ele alınmasıdır.

Ders amaçlarının taranması neticesinde medya okuryazarlığının algılanmasına ilişkin en çok karşılaşılan diğer üç öge kullanıcıların kendi medya içeriklerini üretmesine yardım etmek, bilinçli medya izleri oluşturmada önem taşımak ve ailelerin medya okuryazarlığı düzeyi ile bağıntılı olmaktır. Söz konusu öğeler, medya okuryazarlığının kullanıcıları aktif özneler hâline getirmeyi ve böylece medya kullanımında bir bilinç kazandırmayı hedefleyen bir faaliyet olarak görüldüğünü ve derslerin içeriklerinin bu bağlamda oluşturulduğunu göstermektedir. RTÜK’ün çalışmalarında olduğu kadar ders içeriklerinde de karşılaşılan bir başka husus ise ailelerin medya okuryazarlığı konusundaki etkinlik düzeyidir. Bu gelişme özelinde Türkiye’de gerçekleştirilen çalışmaların ders içeriklerini etkilemesinden, ana bileşenler arasına ailelerin ve çocukların da dâhil edilmesi şeklinde bir sonuçla karşılaşıldığından söz etmek mümkündür.

4.2.2. İçerik Neleri İhtiva Ediyor?

Bu çalışma kapsamında içerikleri taranan 121 medya okuryazarlığı dersinin “Ders İçeriği” olarak ifade edilen ve muhtevasına dair özet mahiyetinde bilgilerin paylaşıldığı kısımda çoğunlukla kavramla ilgili temel bir vurgu kendisini göstermekte, bunu medya ve iletişime daha genel bakmayı hedefleyen çerçeveler takip etmektedir. Ön plana çıkan beş öge şu şekildedir:

- Medya okuryazarlığının önemi ve temel kavramların öğretimi,
- Medyanın toplumdaki yerini ve önemini kavramak,
- İletişim bilimlerine dair bütünlüklü bir bakışın kazandırılması,
- Yeni medya okuryazarlığı becerileri, riskler ve olanaklar,
- Görsel okuryazarlık, yeni medya okuryazarlığı gibi diğer iletişim okuryazarlığı türleri.

Ders içeriklerinde en çok yer verilen konu, medya okuryazarlığı kavramına dair bir tartışmanın yanı sıra bu kavramın önemine yapılan vurgudur. Kavramın, hem temel bir gereksinim olarak değerlendirilmesi hem de iletişim alanında başlıca sahip olunması elzem görülen bir beceri olarak ele alınması gibi yönler açısından önemi vurgulanmaktadır. Medya okuryazarlığına dair yürütülen tartışmalar ise bu bağlamda şekillenmekte ve gerek toplumsal bir ihtiyaç olması gerekse iletişim biçimleri yönünden medya okuryazarlığı, kitle iletişim araçlarından temel hak ve hürriyetlere, eleştirel pedagojiden okuryazarlık kavramının kendisine dek geniş bir çerçevede ele alınmaktadır.

Medyanın toplumdaki önemi ve bununla ilişkili olarak iletişim bilimlerine dair kapsamlı bir işleyiş ders içeriklerinde sıklıkla karşılaşılan diğer öğeleri teşkil etmektedir. Medya okuryazarlığı kavramının tartışılması ve bu faaliyetin gerçekleştirilmesinin, medyaya dair bütünlüklü bir tartışma gerektirdiği bu vurguların yoğunluğundan hareketle görülebilmektedir. Bu tartışma ise iletişim bilimlerine ve medya çalışmalarına dair neredeyse tüm alt alanları içermektedir. Gazetecilik, halkla ilişkiler, sinema ve televizyon gibi alanlar, medya okuryazarlığının kapsama alanında görülmekte ve derslerin içeriği ile akışında bu alanlarla ilgili örnek olaylara, proje çalışmalarına yer verilmektedir.

Ders içeriklerinde ön plana çıkan son konuyu yeni medya okuryazarlığı oluşturmaktadır. Dijitalleşmenin yoğunlaşması sonucu haber kaynaklarından eğlenceye dek pek çok gereksinimin yeni medya araçlarıyla karşılanmaya başlanması neticesinde yaşanan yanlış bilgi ve kişisel veri sorunları gibi problemler bu mecraların kullanıcıların artmasına paralel olarak bir “okuryazarlık” gereksinimini yansıtmış görünmektedir. Bu durum ise farklı bir okuryazarlık biçimi olan yeni medya okuryazarlığının, medya okuryazarlığının kendisi veya dönüşmüş bir biçimi gibi görülmesini ve medya okuryazarlığı söz konusu olduğunda yeni medyanın ilgi alanına yerleştirilmesini beraberinde getirmiştir. Bu çerçevede, incelenen ve “Medya Okuryazarlığı” adını taşıyan ders içeriklerinin önemli bir kısmında içeriği aslında yeni medya okuryazarlığının oluşturduğu görülmektedir.

4.2.3. Medya Nasıl Ele Alınıyor?

Analizin ikinci kısmının son safhası ders içeriklerinde “medya” kavramının nasıl anlaşıldığını göstermeye çalışmaktadır. Burada öne çıkan yaklaşımlar “Dersin Amacı” altında medyanın ele alınma biçimiyle paralellikler göstermekte ve şu şekilde karşımıza çıkmaktadır:

- İktidar ile ilişkisi ve ekonomi-politik bağlamda,
- “Anlam”ı oluşturan, ikna tekniklerini içeren,
- Analiz edilecek ön yargı veya klişelerin bulunduğu bir mecra olarak gerçekliğin sosyal inşasında ve stereotiplerin temsil edilmesinde,

- Yeni medyanın etkileri ve bu mecranın kullanımı bağlamında,
- Siyasal, ekonomik ve kültürel yapılanması bulunan.

Derslerin içerikleri hakkında bilgi verilirken medyaya ilişkin karşılaşılan en yaygın vurguyu medyanın “iktidar ile ilişki içinde” bir yapı olarak görülmesi ve ekonomi-politik bağlamda ele alınması oluşturmaktadır. Bu değerlendirme, medyanın yalnızca insanların bilgi edinme ve haber alma ihtiyaçlarından ibaret olmadığını, medyaya dair bu “liberal” yaklaşımın yerine ekonomik-politik ilişkilerin ve mülkiyet yapısının mevcudiyetini ifade etmektedir. Medya okuryazarlığının konusu olarak görülen medya mesajlarının incelenmesi, eleştirel yaklaşım ve kullanıcıların kendi medya içeriklerini oluşturması gibi ögeler ile bu görüş arasında paralellik mevcuttur.

Medya aynı zamanda “anlam”ı meydana getiren, çeşitli ikna tekniklerini içeren ve pek çok ön yargının, klişenin bulunduğu, dolayısıyla çeşitli kalıpların temsil edildiği bir yapı olarak da görülmektedir. Yapı ve özne ilişkisine dayanan inşacı yaklaşımın bir ürünü olan bu değerlendirme, ders içeriklerinde medyanın algılanışının önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Medya okuryazarlığı dersi ise ekseriyetle buna karşılık olarak söz konusu sorunlu temsilleri analiz etmeyi, “anlam” inşası mücadelesi kapsamında çok sesliliğe ve çeşitliliğe olanak tanımayı hedefleyen bir içeriğe sahiptir.

4.3. Öğrenme Çıktıları

Çalışma bağlamında incelenen üçüncü başlığı öğrenme çıktıları oluşturmaktadır. Avrupa Birliği tarafından 2000 yılında yayımlanan Lizbon Stratejisi ve Türkiye'nin 2001'de dâhil olduğu Bologna süreci hedefleri doğrultusunda oluşturulan “Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi”nin bir parçası olan öğrenme çıktıları, her ders için ayrı ve o derse özel olarak hazırlanmaktadır. Bu sayede yeterliliklerin elde edilme düzeyi, her dersin sonunda çeşitli yöntemlerle ölçülmektedir.⁶ Söz konusu çıktılar, öğrencinin o ders sonunda elde etmesi hedeflenen yeterlik, bilgi ve becerileri ne ölçüde elde edebildiğini belirleme amacı içermektedir ve bu nedenle derslerin kapsamını ve niteliğini ayırt etmek yönünden önem taşımaktadır.

Bu makale dâhilinde taranan 121 dersin de -fakülte ortak dersleri haricinde- kendine ait öğrenme çıktıları mevcuttur. En sık karşılaşılan öğelere bakıldığında ise temel amacın dersi alan kişiyi medya okuryazarı kılabilmek olduğu görülmektedir. İlgili öğeler şu şekildedir:

- Bilinçli bir medya okuryazarı ve aktif bir katılımcı olur.
- Medyayı ve medya iletilerini okuma, eleştirme ve değerlendirme yetisi kazanır.
- Medya iletilerinin nasıl oluşturulduğunu anlar, gerçeklik ve kurgusallığı ayırt eder.
- Medya okuryazarlığının önemini ve işlevini bilir.
- Öğrencilerin kendi medya iletilerini üretmelerini sağlar.

Yukarıdaki çıktılar öğrencilerin medya karşısında bilinçli bireyler olmasına dair bir öngöründe bulunmakta ve yine öğrencilerin farkındalık sahibi iletişimciler hâline gelmek için gerekli olan kapasiteye sahip olmasına işaret etmektedir. Bu yaklaşım, Türkiye'deki iletişim fakülteleri açısından medya okuryazarlığı dersinin bu dersi alan iletişim fakültesi öğrencilerini gerçeği ve kurguyu ayırt eden, medyaya şüpheyle bakan, bireysel içerik üretebilen ve bir anlamda topluma yol gösteren bireyler kılacağı düşüncesini ortaya koymaktadır.

Anılan hususlar dışında medya okuryazarlığı dersleri neticesinde öğrencilerin elde etmesi yönünde bir varsayımın bulunduğu diğer başlıkları; medya metinlerine erişim yollarını

⁶ “Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi”, Kaynak: <http://www.tyyc.yok.gov.tr/> (Erişim: 2 Şubat 2023).

öğrenmek, medyanın işlevini ve etkisini bilmek, propaganda teknikleri hakkında bilgi sahibi olmak, içerikleri etkileyen faktörleri anlayabilmek ve iletişim araçlarını kullanabilme becerisi kazanmak gibi beceriler oluşturmaktadır.

En çok öne çıkan çıktılar ile birlikte anılan bu unsurlara da bakıldığında medya okuryazarlığı dersinin, âdeta dört yıllık iletişim fakültesi eğitiminin tek bir derste bir araya getirildiği bir formasyonu içerdiği görülmektedir. Zira hem medyaya dair bilgi ve farkındalık düzeyi hem ikna ve propaganda tekniklerine karşı bilinçli olmak hem de kitle iletişim araçlarını kullanabilme becerisi genel olarak bir iletişim eğitiminin bütününe yayılacak ölçüde bir kapsamı ifade etmektedir. Medya okuryazarlığı kavramı ise Türkiye’deki iletişim fakültelerinin önemli bir bölümünde, tüm iletişim eğitiminin ilkesel düzeyde bu kavramın çatısı altında bir araya getirildiğini gösterir niteliktedir.

4.4. “Kaynaklar” ve “Ders Akışı”

Çalışma kapsamında içerikleri taranan medya okuryazarlığı derslerindeki diğer inceleme başlıklarını derslerde başvuru kaynakları ile 14 haftalık ders akışı oluşturmaktadır. Kaynaklar, dersler kapsamında öğrencilere önerilen ve medya okuryazarlığı ile ilgili olarak referans gösterilen çalışmaların belirlenmesi açısından önem teşkil etmektedir. Bu başlıkta öne çıkan kaynaklar aynı zamanda medya okuryazarlığının tanımlanmasında hangi yaklaşıma daha çok başvurulduğunu da gösterir niteliktedir. Medya okuryazarlığını öğretimi ve uygulaması konusunda en çok başvuru kaynakları Tablo 8’de gösterilmiştir. Bir diğer başlık olan 14 haftalık ders akışı ise bir ders kapsamında ara sınav ve final sınavları haricindeki iş akışını, uygulama/sunum/proje olup olmadığını, eğitimi yapılan konuların içeriğini ve kapsamını göstermekte, bu çalışma bağlamında da medya okuryazarlığının nasıl öğretildiğine dair bir fikir vermektedir.

Tablo 8

Medya Okuryazarlığı Derslerinde En Çok Başvurulan Kaynaklar

Kitap Adı	Yazarlar	Sayı
Medya Okuryazarlığı	Nurçay Türkoğlu ve M. Cinman Şimşek	22
Eleştirel Medya Okuryazarlığı: Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar	Mutlu Binark ve Mine Gencil Bek	17
Medya Okuryazarlığı	Kemal İnal	12
Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi	İbrahim E. Bilici	6
Medya Okuryazarlığına Giriş	Nurdan Öncel Taşkiran	6
Medya Okuryazarlığı Eğitimi	Ceyda Ilgaz Büyükbaykal	3
21. Yüzyıl Okuryazarlığı	Tessa Jols ve Elizabeth Thoman	3
Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach	W. J. Potter	3

Derslerin işleme biçimlerini haftalık planlar dâhilinde temsil eden “Ders Akışı” da, medya okuryazarlığı derslerinde hem ne tür hedeflerin bulunduğunu hem de bunun öğretimi ve uygulanması için nelere başvurulduğunu yansıtmaktadır. Bu 14 haftalık akışta en çok yer bulan unsurlar şunlardır:

- Medya okuryazarlığı kavramı ve tanımlar
- Medya okuryazarlığına dair temel yaklaşımlar
- Medya iletilerinin yapısı ve analizi
- Medya kavramı, işlevleri ve etkileri
- Medya okuryazarlığının nedenleri ve önemleri

Haftalık akışlarda en çok yer verilen konulara bakıldığında medya okuryazarlığı kavramı ile ilgili temel bilgilerin aktarılması, önde gelen tartışmalara yer verilmesi ve bu

kavramın önemi üzerinde durulduğu görülmektedir. Derse ilişkin daha detaylı konulara bakıldığında ise okuryazarlık kavramı, çocuklar ve medya okuryazarlığı, yeni medya okuryazarlığı gibi başlıklarla karşılaşılmıştır. Kavramın ele alınışı ve derslerin yürütülüşü bu ağırlıkta iken uygulama boyutunda ise gazete, televizyon, radyo ve internet gibi mecralarda üretilen iletilerin analizinin konu edildiği görülmektedir.

Buraya dek çalışmanın temel sorunsalını teşkil eden medyanın ve medya okuryazarlığının, “Medya Okuryazarlığı” adını taşıyan derslerde ne şekilde tanımlandığına ilişkin bulgular paylaşılmıştır. Dersin bizzat ismine kaynaklık eden ve bu çalışmanın da merkezinde yer alan medya okuryazarlığı; medya içerikleri ile yakından ilişkili bulunan, bu içeriklere eleştirel bakmayı gerektiren, çeşitli toplumsal sorunların çözümü için elzem görülen ve bireyleri medyaya karşı aktif özneler hâline getirmeyi amaç edinmiş bir faaliyet olarak ele alınmaktadır. Derslerin amacı ve içeriği ifade edilirken ön plana çıkan bu vurgular “medya”nın ifade edilme biçimine de yansımıştır. Zira medya da eleştirel bir bakışı gerektirecek türde içeriklerin üretildiği, endüstrileşmiş ve ideolojik saiklerden etkilenebilen, çözümleme gerektiren, doğru bilgi sorunu bulunan, anlamı inşa eden bir yapı olarak algılanmaktadır.

Derslerin öğrenme çıktılarına ilişkin bulguların ise yukarıdaki “medya” ve “medya okuryazarlığı” çerçevesi ile örtüştüğü tespit edilmiştir. Bu bağlamda, derslerin netice itibarıyla öğrencileri bilinçli bir medya okuryazarı hâline getireceği, medyayı ve medya mesajlarını okuma becerisi kazandıracığı, medya iletilerinin yapısını anlama kabiliyeti vereceği, medya okuryazarlığının önemi ve öğrencilerin kendi medya mesajlarını üretme konularında bilgi sağlayacağı ifade edilmiştir. Derslerin sağlayabileceği öngörülen bu çıktıların, ulusal yeterlilikler çerçevesi özelinde hedeflenen standartlaştırma çabası bağlamında önemi de düşünüldüğünde, iletişim fakültelerindeki medya okuryazarlığı eğitiminin belirli bir çerçeveye oturtulduğunu dile getirmek mümkündür.

Derslerin kaynaklarında ağırlığı Nurçay Türkoğlu ve Melda Cinman Şimşek’in *Medya Okuryazarlığı* başlıklı çalışması oluşturmaktadır. Pek çok dersin müfredatında kaynak kitap olarak bu çalışmaya başvurulmuştur. Derslerin 14 haftalık akışlarında ise ağırlığı medya okuryazarlığına ilişkin kavramsal çerçeve, temel yaklaşımlar ile medya iletilerinin yapısı ve analizi, medya kavramına ilişkin öncü tartışmalar ve medya okuryazarlığının önemi teşkil etmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmanın amacı ve kapsamı açıklanırken ifade edildiği gibi, medya okuryazarlığı son kırk yılda önemi gittikçe artan, ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlar tarafından teşvik edilen, medya kuruluşlarının yanı sıra yurttaşları da içine alan bir aşamaya ulaşmıştır. Yalnızca basın-yayın organlarından edinilen haberler açısından değil, aynı zamanda herhangi bir konuda bilgi edinmek ve gündelik hayata bu doğrultuda yön vermek için de içerikleri belirli bir bilinçle okuyabilme/izleyebilme/dinleyebilme yetisi önem taşımaktadır. Medya okuryazarlığı da, meselenin hem bireysel hem de toplumsal boyutunu ilgilendirecek düzey ve çeşitlilik dâhilinde bu becerinin geliştirilmesinin yürütücüsü olmuştur. Geline nokta ise yalnızca çeşitli hayat boyu öğrenme programları veya belgelendirilmiş kurslar aracılığıyla öğretilmekle kalmamış; zorunlu eğitim veren ilkokulların ve iletişim fakültelerinin müfredatlarına dâhil olmuştur. Bir bütün olarak iletişim alanına yön vermesi nedeniyle, bu kavramı en derinlikli biçimde işlemesi beklenen ve geleceğin iletişimcilerini yetiştiren iletişim fakültelerindeki medya okuryazarlığı dersleri özel bir önem içermektedir.

Türkiye’de “Medya Okuryazarlığı” dersine müfredatlarında yer veren 44 iletişim fakültesi bünyesindeki 121 dersin içeriğini konu alan bu çalışma neticesinde, medya okuryazarlığı derslerinin konuya ilişkin kavramsal çerçevede yer verilen hususlarla büyük

ölçüde örtüştüğü, özellikle kullanıcıların içerik üretimini mesele edindikleri ve medya kavrayışları konusunda benzer bir yaklaşıma sahip oldukları görülmektedir. Analizi meydana getiren başlıklardan “Dersin Amacı” ve “Dersin İçeriği” kısımlarında da ifade edildiği gibi medya yalnızca insanların bilgi edinme ve haber alma ihtiyaçlarından ibaret görülmemektedir ve bu “liberal” yaklaşımın yerine ekonomik ve politik ilişkilerin ve mülkiyet yapısının mevcudiyeti ifade edilmektedir.

Ders içeriklerinde medya okuryazarlığı kavramına dair en sık karşılaşılan vurguların başında eleştirelilik ve bu tür bir bakış açısının öğrencilere kazandırılması gelmektedir. Bu bağlamda söz konusu derslerin amaçlarında ve içeriklerinde öncelikle medya içeriklerini konu alan ve eleştirel analiz yapabilmeyi hedefleyen bir medya okuryazarlığı tanımının geliştirilmesiyle karşılaşmıştır. Öte yandan yeni medya teknolojilerinin etkinlik alanı düşünüldüğünde her ne kadar adı medya okuryazarlığı olsa da içerik yönünde önemli ölçüde “dijital okuryazarlık” ve “yeni medya okuryazarlığı” vurgusu ile karşılaşmıştır. Bu, medya okuryazarlığının pek çok dersin içeriği özelinde yeni iletişim teknolojileri üzerinden anlaşıldığını göstermektedir.

Derslerin incelenmesi neticesinde ayrıca söz konusu derslerin dört yıllık iletişim fakültesi eğitimindeki tüm derslerin bir bileşimi gibi görüldüğü dile getirilebilir. Bu, medya teorilerinden iletişime, medya çözümlerinden iletişim etiğine dek iletişim araştırmalarındaki pek çok konunun aynı anda dersin muhtevasında yer almasından kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda medya okuryazarlığının, iletişim bilimlerine ve medya çalışmalarına dair neredeyse tüm alt alanların konu edilmesini gerektirdiği şeklinde bir sonuç olarak görülmektedir. Bu sonuca varılmasının arka planında ise medya okuryazarlığının uzun bir süre boyunca aynı zamanda “medya eğitimi” olarak görülmesi ve pek çok derste gazetecilik, halkla ilişkiler, sinema ve televizyon alanlarından uygulamalar yapılması ile yaşanan kapsam genişliği yatmaktadır.

Bu çalışma özelinde varılan sonuçlar bağlamında medya okuryazarlığı derslerinin hem kavramın kendisi hem de iletişim çalışmalarına bağlı diğer alanlara ait teorik çerçeveyi yeterli bir biçimde sunduğu görülmektedir. Bununla birlikte derslerin içeriğinde öğrencilere yaptırılan uygulama ve proje düzeyinin geliştirilme ihtiyacı söz konusudur. Zira 14 haftalık ders akışlarında uygulama, proje ve sunuma yer veren ders içeriklerinin sayısı 64 özgün ders içeriği arasında yalnızca 28’dir ve bu durum %43’lük bir oranla derslerin yarısına yakınının salt teorik işlendiğini göstermektedir.

Derslerle ilgili bir başka önemli veriyi zorunlu-seçmeli oranı oluşturmaktadır. Tarama neticesinde derslerin 60’ının zorunlu, 61’inin seçmeli olduğu belirlenmiştir. Bu konuda bir denge görüntüsü bulunmakla birlikte medya okuryazarlığının önemi, özellikle iletişim fakültesi öğrencileri söz konusu olduğunda çok daha ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle ideal olan, bu dersin müfredatta yer aldığı tüm bölümlerde zorunlu olarak yürütülmesidir. Bir diğer bulgu olan derslerin sınıflara göre dağılımında ise 2. sınıf, 46 dersle ön plana çıkmıştır. Bu konuda da, Tuğba Asrak Hasdemir’in (2012) ilköğretim öğrencilerine verilen medya okuryazarlığı dersleri özelinde “tek bir ders yerine, müfredatı itibarıyla birbirini izler biçimde, üç yıl boyunca verilebilir” (s. 37) önerisi, iletişim fakültesi öğrencileri için dört yıla yayılabilecek bir biçimde uygulanabilir.

Yazarların Katkı Oranı Beyanı: Tek Yazar (Fatih Serdar Özgültekin)

Etik Kurul Onayı: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

Finansal Destek ve Teşekkür: Yazar, çalışmada finansal destek almadığını bildirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını bildirmiştir.

Kaynaklar

- Altun, A. (2011). UNESCO'nun medya okuryazarlığı eğitimi faaliyetlerine toplu bir bakış. *Millî Eğitim Dergisi*, 41(191), Yaz/2011, 86-107.
- Asrak Hasdemir, T. (2012). Gelenekselden yeni medya okuryazarlığına: Türkiye örneğinde bir değerlendirme. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 23-40.
- Berg, B. L. (2001). *Qualitative research methods for the social sciences*. California State University.
- Bek, M. G. ve Binark, M. (2010). *Eleştirel medya okuryazarlığı: Kuramsal yaklaşımlar ve uygulamalar*. Kalkedon Yayınları.
- Çalışır, G. ve Sönmez, G. (2020). Bir olgubilim çalışması: İletişim fakültesi öğrencilerinin medyaya ve medya okuryazarlığına bakış açılarının belirlenmesi. *The Journal of International Scientific Researches*, 5(2), 128-142.
<https://doi.org/10.23834/isrjournal.729405>
- Dikbaş Torun, E. (2019). Üniversite öğrencilerinin sahte ve kaynağı belirsiz Facebook iletilerini medya okuryazarlığında beş anahtar soru çerçevesinde sorgulama ve paylaşma süreçleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1359-1382.
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.530056>
- İnceoğlu, Y. (2006). Medyayı doğru okumak. N. Türkoğlu (Ed.), *Medya okuryazarlığı içinde* ss. 4-8). Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Karaman, M. K. ve Karataş, A. (2009). Öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri. *İlköğretim Online*, 8(3), 798-808.
- Katz, E., Blumler, J. G. ve Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kıran, Ö. (2020). Temel yaklaşımlar açısından medya okuryazarlığı eğitimi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39(3), 233-248.
- Köktener, A. (2019). İletişim fakültesi öğrencilerinin medya okuryazarlığı algıları ve medya okuryazarlığı eğitimine yaklaşımları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 227-242.
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.454544>
- Önderoğlu, E. (2006, 23 Ağustos). *Okullarda medya okuryazarlığı dersi başlıyor*. Bianet.
<https://bianet.org/bianet/cocuk/84153-okullarda-medya-okuryazarligi-dersi-basliyor>
- Özcan, S. (2017). İstanbul Ticaret Üniversitesi ve Erciyes Üniversitesi öğrencilerine dair güncel veriler ışığında medya okuryazarlığı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 194-208.
<https://doi.org/10.17680/erciyesakademia.291894>
- Özonur, D. ve Özalpman, D. (2009). Türkiye'de medya okuryazarlığı projesi üzerine bir değerlendirme, *Marmara İletişim Dergisi*, (15), 195-212.
- Pekman, C. (2006). Avrupa Birliği'nde medya okuryazarlığı. N. Türkoğlu (Ed.), *Medya Okuryazarlığı içinde* (ss. 16-25). Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Potter, W. J. (2005). *Media literacy* (3. bs.). Sage Publications.
- Taşkaya, M. ve Aydoğan, H. (2019). Advertainment dünyasının 'oyun'una karşı, eleştirel medya okuryazarlığı. *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 12(1), 94-131.

Türkoğlu, N. (2006). Okuryazarlıktan medya okuryazarlığına: Şifrelerin ortaklığını aramak. N. Türkoğlu (Ed.), *Medya okuryazarlığı* içinde (ss. 166-170). Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Ek: Çalışma Kapsamındaki Medya Okuryazarlığı Dersleri Listesi

Üniversite	Bölüm	Ders Adı	Yarıyıl	Tür
Akdeniz	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	5	Seçmeli
Akdeniz	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	5	Seçmeli
Akdeniz	Radyo, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	5	Seçmeli
Akdeniz	Reklamcılık	Medya Okuryazarlığı	5	Seçmeli
Aksaray	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	3	Seçmeli
Ankara Hacı Bayram Veli	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	5	Seçmeli
Ankara Hacı Bayram Veli	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	5	Seçmeli
Ankara Hacı Bayram Veli	Radyo, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	5	Seçmeli
Atatürk	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	7	Zorunlu
Atatürk	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	8	Seçmeli
Atatürk	Radyo, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	8	Zorunlu
Abant İzzet Baysal	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	2	Zorunlu
Abant İzzet Baysal	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	2	Zorunlu
Abant İzzet Baysal	Radyo, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	2	Zorunlu
Çanakkale 18 Mart	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	6	Seçmeli
Çanakkale 18 Mart	Radyo, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	4	Seçmeli
Çukurova	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	4	Zorunlu
Çukurova	İletişim Bilimleri	Medya Okuryazarlığı	3	Zorunlu
Dicle	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	7	Zorunlu
Dicle	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	7	Zorunlu
Ege	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	2	Zorunlu
Ege	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı ve Güncel Olaylar	3	Zorunlu
Ege	Radyo, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	6	Zorunlu
Ege	Reklamcılık	Medya Okuryazarlığı	3	Zorunlu
Erciyes	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	3	Zorunlu
Erciyes	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	6	Seçmeli
Erciyes	Radyo, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	7	Seçmeli
Fırat	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	3	Seçmeli
Fırat	Radyo, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	7	Seçmeli
Gaziantep	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	7	Seçmeli
Gaziantep	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	7	Seçmeli
Giresun	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	4	Seçmeli
Giresun	Radyo, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	4	Seçmeli
Gümüşhane	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	7	Zorunlu
Gümüşhane	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	7	Zorunlu
Gümüşhane	Radyo, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	8	Zorunlu
Hatay Mustafa Kemal	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	6	Zorunlu
Hatay Mustafa Kemal	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	6	Zorunlu
Hatay Mustafa Kemal	Radyo, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	6	Zorunlu
İnönü	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	7	Zorunlu

Üniversite	Bölüm	Ders Adı	Yarıyıl	Tür
İnönü	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	8	Zorunlu
İnönü	Radio, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	6	Zorunlu
İstanbul	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	6	Zorunlu
Karabük	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	3	Zorunlu
Karabük	Radio, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	2	Zorunlu
Kastamonu	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	8	Seçmeli
Kastamonu	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	8	Seçmeli
Kastamonu	Radio, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	8	Seçmeli
Kocaeli	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okur-yazarlığı	6	Seçmeli
Marmara	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	7	Seçmeli
Marmara	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	7	Seçmeli
Marmara	Radio, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	5	Seçmeli
Mersin	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	3	Seçmeli
Mersin	Radio, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	3	Seçmeli
Niğde Ömer Halisdemir	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	5	Zorunlu
Niğde Ömer Halisdemir	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	5	Zorunlu
Niğde Ömer Halisdemir	Radio, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	7	Zorunlu
Samsun 19 Mayıs	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	7	Zorunlu
Samsun 19 Mayıs	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	7	Zorunlu
Samsun 19 Mayıs	Radio, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	8	Zorunlu
Samsun 19 Mayıs	İletişim ve Tasarımı	Medya Okuryazarlığı	7,8	Seçmeli
Pamukkale	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	7	Seçmeli
Sakarya	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	3,4,5,6,7	Seçmeli
Sakarya	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	3,4,5,6,7	Seçmeli
Sakarya	İletişim ve Tasarımı	Medya Okuryazarlığı	4	Zorunlu
Sakarya	Radio, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	3,4,5,6,7	Seçmeli
Selçuk	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	6	Zorunlu
Sivas Cumhuriyet	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	7	Zorunlu
Sivas Cumhuriyet	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	4	Zorunlu
Sivas Cumhuriyet	Radio, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	4	Zorunlu
Süleyman Demirel	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	3	Seçmeli
Trabzon	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	5	Zorunlu
Uşak	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	3	Seçmeli
Uşak	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	3	Seçmeli
Uşak	Radio, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	3	Seçmeli
Uşak	Yeni Medya	Medya Okuryazarlığı	3	Seçmeli
Yozgat Bozok	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	5	Zorunlu
Yozgat Bozok	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	4	Zorunlu
Yozgat Bozok	Radio, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	1	Zorunlu
Zonguldak Bülent Ecevit	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	5	Seçmeli
Bahçeşehir	İletişim ve Tasarımı	Medya Okuryazarlığı	5,6,7	Seçmeli (Bölüm Dışı)

Üniversite	Bölüm	Ders Adı	Yarıyıl	Tür
Bahçeşehir	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	5,6,7	Seçmeli (Bölüm Dışı)
Bahçeşehir	Sinema ve Televizyon	Medya Okuryazarlığı	5,6,7	Seçmeli (Bölüm Dışı)
Bahçeşehir	Reklamcılık	Medya Okuryazarlığı	5,6,7	Seçmeli (Bölüm Dışı)
Bahçeşehir	Fotoğrafçılık	Medya Okuryazarlığı	5,6,7	Seçmeli (Bölüm Dışı)
Bahçeşehir	Yeni Medya	Medya Okuryazarlığı	5,6,7	Seçmeli
Bahçeşehir	Çizgi Film ve Animasyon	Medya Okuryazarlığı	5,6,7	Seçmeli (Bölüm Dışı)
Beykent	Dijital Oyun Tasarımı	Medya Okur Yazarlığı ve Temel İlkeler	3	Zorunlu
Beykent	Görsel İletişim Tasarımı	Medya Okur Yazarlığı ve Temel İlkeler	3	Zorunlu
Beykent	Görsel İletişim	Medya Okur Yazarlığı ve Temel İlkeler	3	Zorunlu
Beykent	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Medya Okur Yazarlığı ve Temel İlkeler	3	Zorunlu
Beykent	Medya ve İletişim	Medya Okur Yazarlığı ve Temel İlkeler	3	Zorunlu
Beykent	Televizyon Haberciliği ve Programcılığı	Medya Okur Yazarlığı ve Temel İlkeler	3	Zorunlu
Beykent	Yeni Medya (İng.)	Medya Okur Yazarlığı ve Temel İlkeler	3	Zorunlu
Beykent	Yeni Medya	Medya Okur Yazarlığı ve Temel İlkeler	3	Zorunlu
Fenerbahçe	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Medya Okuryazarlığı	1	Zorunlu
Hasan Kalyoncu	Radyo, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	7	Seçmeli (Teknik)
Hasan Kalyoncu	Görsel İletişim Tasarımı	Medya Okuryazarlığı	7	Seçmeli (Serbest)
İstanbul Aydın	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	3	Zorunlu
İstanbul Aydın	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığı	3	Zorunlu
İstanbul Aydın	Görsel İletişim Tasarımı	Medya Okuryazarlığı	3	Zorunlu
İstanbul Aydın	Radyo, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	3	Zorunlu
İstanbul Aydın	Reklamcılık	Medya Okuryazarlığı	3	Zorunlu
İstanbul Aydın	Televizyon Haberciliği ve Programcılığı	Medya Okuryazarlığı	3	Zorunlu
Bilgi	Dijital Oyun Tasarımı	Medya Okuryazarlığına Giriş	6	Seçmeli
Bilgi	Görsel İletişim Tasarımı	Medya Okuryazarlığına Giriş	4	Seçmeli
Bilgi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Medya Okuryazarlığına Giriş	3	Seçmeli
Bilgi	Fotoğraf ve Video	Medya Okuryazarlığına Giriş	6	Seçmeli
Bilgi	Radyo, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığına Giriş	4	Seçmeli
İstanbul Medipol	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	5	Zorunlu
İstanbul Medipol	Radyo, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	8	Seçmeli
İstanbul Ticaret	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Medya Okuryazarlığı	5	Seçmeli
İstanbul Ticaret	Yeni Medya ve İletişim	Medya Okuryazarlığı	5	Seçmeli
İzmir Ekonomi	Yeni Medya ve İletişim	Medya Okuryazarlığı	5,6,7,8	Seçmeli
Üsküdar	Çizgi Film ve Animasyon	Medya Okuryazarlığı	4	Zorunlu
Üsküdar	Gazetecilik	Medya Okuryazarlığı	4	Zorunlu
Üsküdar	Görsel İletişim Tasarımı	Medya Okuryazarlığı	4	Zorunlu
Üsküdar	Reklamcılık	Medya Okuryazarlığı	4	Zorunlu
Yaşar	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Medya Okuryazarlığı	5	Seçmeli
Yaşar	Radyo, Televizyon ve Sinema	Medya Okuryazarlığı	4	Seçmeli
Yaşar	Yeni Medya ve İletişim	Medya Okuryazarlığı	5	Seçmeli

kilad
ISSN 2687-2099

**KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
ARAŞTIRMA DERGİSİ**

Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesi
41380 İzmit/KOCAELİ
Tel: 0 262 303 18 48
Fax: +90 262 303 18 03
e-posta: editor_kilad@kocaeli.edu.tr
<http://kilad.kocaeli.edu.tr>