

9. | 18. | 2024

cilt
volume

sayı
issue

ekim
october

ISSN: 2528-9403

Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)

Abant Journal of
Cultural Studies



Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi

AKAR

Cilt: 9 Sayı: 18

Ekim 2024

eISSN: 2528-9403

SAHİBİ

Prof. Dr. Mustafa ALIŞARLI

Rektör, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu-Türkiye

BİLİMSEL YAYIN VE DERGİLER KOORDİNATORLUGÜ

Doç. Dr. Mustafa YİĞİTOĞLU -mustafayigitoglu@ibu.edu.tr

Koordinatör, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu-Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Can DOĞAN-can.dogan@ibu.edu.tr

Koordinatör Yardımcısı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu-Türkiye

Doç. Dr. Fatma DEMİRAY AKBULUT – demiray_f@ibu.edu.tr

Koordinatör Yardımcısı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu-Türkiye

SORUMLU MÜDÜR

Prof. Dr. Emre TANDIRLI- emre.tandirli@ibu.edu.tr

Dekan, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, Bolu-Türkiye

BAŞ EDİTÖR

Prof. Dr. Selami ÖZSOY- ozsoy_s@ibu.edu.tr

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Bolu-Türkiye

ALAN EDİTÖRLERİ

Prof. Dr. Yaşar ZORLU – yasar.zorlu@ibu.edu.tr

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Bolu-Türkiye

Doç. Dr. Hüsamettin AKAR - husamettinakar@ibu.edu.tr

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Bolu-Türkiye

Doç. Dr. Ercan AKTAN- ercan.aktan@ibu.edu.tr

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Bolu-Türkiye

Doç. Dr. Ahmet Tuncay ERDEM - ahmettuncayerdem@ibu.edu.tr

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Bolu-Türkiye

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL – yusufadiguzel@sakarya.edu.tr

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sakarya-Türkiye

Prof. Dr. Ayşe CANATAN– ayse.canatan@hbv.edu.tr

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, Ankara-Türkiye

Prof. Dr. Samettin GÜNDÜZ- gunduz_s@ibu.edu.tr

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, Bolu-Türkiye

Prof. Dr. Muhsin HALİS - muhsin.halis@kocaeli.edu.tr

Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kocaeli-Türkiye

Prof. Dr. Himmet HÜLÜR - himmet.hulur@hbv.edu.tr

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara-Türkiye

Prof. Dr. Himmet KARADAL- himmetkaradal@ibu.edu.tr

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, Bolu-Türkiye

Prof. Dr. Ahmet OCAK– ocak_a@ibu.edu.tr

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, Bolu-Türkiye

Prof. Dr. Aydemir OKAY- aydemirokay@ibu.edu.tr

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul-Türkiye

Prof. Dr. İbrahim SEZGÜL – ibrahimsezgul@ybu.edu.tr

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Ankara-Türkiye

Prof. Dr. Hasan TUTAR - hasantutar@ibu.edu.tr

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, Bolu-Türkiye

Prof. Dr. Mithat YILMAZ – mithat.yilmaz@ibu.edu.tr

Uşak Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Uşak-Türkiye

TEKNİK EDİTÖRLER

Dr. Öğr. Üyesi Orhun TÜRKER – orhun.turker@ibu.edu.tr
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Bolu-Türkiye
Öğr. Gör. Bahar AKBULAK – baharakbulak@ibu.edu.tr
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Bolu-Türkiye
Arş. Gör. Sadullah M. BAĞ– sadullahbag@ibu.edu.tr
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Bolu-Türkiye
Arş. Gör. Rifki ÜNAL– rifkiunal@ibu.edu.tr
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Bolu-Türkiye

İLETİŞİM VE SEKRETERYA

Bilg. İřt. Özer BAYRAM - ozerbayram@ibu.edu.tr
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Bolu-Türkiye

HAKEM KURULU

Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi [AKAR], en az iki hakemin görev aldığı çift taraflı kör hakemlik sistemi kullanılmaktadır.
Hakem isimleri gizli tutulmakta ve yayımlanmamaktadır.
Bu konuda genel bilgi için: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader>

ADRES

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanlığı- Gököy-Bolu
Telefon: 0 374 254 10 00 – 5401
0 374 254 56 56
e-posta: ilef@ibu.edu.tr

DİZİNLENME BİLGİLERİ

ASOS İndeks



Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi [AKAR] yılda iki kez yayınlanan hakemli, akademik bir dergidir. AKAR'da yayınlanan yazıların bilimsel ve hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir. Yayın dili Türkçe ve İngilizcedir. Yazıların yayımlanıp yayımlanmamasından yayın kurulu sorumludur.

Abant Journal of Cultural Studies

AKAR

Volume: 9 Issue: 18 – October 2024

eISSN: 2528-9403

OWNER

Prof. Dr. Mustafa ALİŞARLI

President, Bolu Abant İzzet Baysal University, Bolu-Türkiye

SCIENTIFIC PUBLICATIONS AND JOURNALS COORDINATOR

Assoc. Prof. Dr. Mustafa YİĞİTOĞLU -mustafayigitoglu@ibu.edu.tr

Coordinator, Bolu Abant İzzet Baysal University, Bolu-Türkiye

Assist. Prof. Dr. Can DOĞAN-can.dogan@ibu.edu.tr

Coordinator Assistant, Bolu Abant İzzet Baysal University, Bolu-Türkiye

Assoc. Prof. Dr. Fatma DEMİRAY AKBULUT – demiray_f@ibu.edu.tr

Coordinator Assistant, Bolu Abant İzzet Baysal University, Bolu-Türkiye

RESPONSIBLE MANAGING EDITOR

Prof. Dr. Emre TANDIRLI - emre.tandirli@ibu.edu.tr

Dean, Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Communication, Bolu-Türkiye

EDITOR IN CHIEF

Prof. Dr. Selami ÖZSOY- ozsoy_s@ibu.edu.tr

Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication, Bolu-Türkiye

FIELD EDITORS

Prof. Dr. Yaşar ZORLU – yasar.zorlu@ibu.edu.tr

Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication, Bolu-Türkiye

Assoc. Prof. Dr. Hüsamettin AKAR - husamettinakar@ibu.edu.tr

Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication, Bolu-Türkiye

Assoc. Prof. Dr. Ercan AKTAN – ercan.aktan@ibu.edu.tr

Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication, Bolu-Türkiye

Assoc. Prof. Dr. Ahmet Tuncay ERDEM - ahmettuncayerdem@ibu.edu.tr

Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication, Bolu-Türkiye

EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL – yusufadiguzel@sakarya.edu.tr

Sakarya University Faculty of Communication, Sakarya-Türkiye

Prof. Dr. Ayşe CANATAN– ayse.canatan@hbv.edu.tr

Ankara Hacı Bayram Veli University Faculty of Literature, Ankara-Türkiye

Prof. Dr. Samettin GÜNDÜZ- gunduz_s@ibu.edu.tr

Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication, Bolu-Türkiye

Prof. Dr. Muhsin HALİS - muhsin.halis@kocaeli.edu.tr

Kocaeli University Faculty Economics and Administrative, Kocaeli-Türkiye

Prof. Dr. Himmet HÜLÜR - himmet.hulur@hbv.edu.tr

Ankara Hacı Bayram Veli University Faculty of Communication, Ankara-Türkiye

Prof. Dr. Himmet KARADAL- himmetkaradal@ibu.edu.tr

Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication, Bolu-Türkiye

Prof. Dr. Ahmet OCAK– ocak_a@ibu.edu.tr

Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Arts and Sciences, Bolu-Türkiye

Prof. Dr. Aydemir OKAY- aydemirokay@ibu.edu.tr

İstanbul University Faculty of Communication, İstanbul-Türkiye

Prof. Dr. İbrahim SEZGÜL – ibrahimsezgul@ybu.edu.tr

Ankara Yıldırım Beyazıt University Faculty of Humanities and Social Sciences, Ankara-Türkiye

Prof. Dr. Hasan TUTAR - hasantutar@ibu.edu.tr

Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication, Bolu-Türkiye

Prof. Dr. Mithat YILMAZ – mithat.yilmaz@ibu.edu.tr

Uşak University Faculty of Fine Arts, Uşak-Türkiye

TECHNIC EDITORS

Assist. Prof. Dr. Orhun TÜRKER – orhun.turker@ibu.edu.tr
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Bolu-Türkiye
Lecturer Bahar AKBULAK – baharakbulak@ibu.edu.tr
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication, Bolu-Türkiye
Res. Assist. Sadullah M. BAĞ– sadullahbag@ibu.edu.tr
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication, Bolu-Türkiye
Res. Assist. Rifki ÜNAL– rifkiunal@ibu.edu.tr
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication, Bolu-Türkiye

CONTACT & SECRETARIAT

Özer Bayram - ozerbayram@ibu.edu.tr
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication, Bolu-Türkiye

REFEREE BOARD

Abant Journal of Cultural Studies [AKAR] uses double-blind review fulfilled by at least two reviewers. Referee names are kept strictly confidential. **For detailed information, please click here:** <http://akar.ibu.edu.tr/>

ADDRESS

Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Communication, Bolu-Türkiye

e-mail: ilef@ibu.edu.tr

INDEXING SERVICES

ASOS Index



Abant Journal of Cultural Studies [AKAR] is a peer-reviewed, journal published two times a year. The scientific and legal responsibility of the articles published in **AKAR Journal** belongs to the authors. Turkish and English articles are published. The editorial board is responsible for publishing the articles.

İçindekiler/Contents

I-V | Jenerik/Generic

Makaleler/Articles

87-101 | Ahin ASLAN, Rengim SİNE NAZLI

Nefret Söyleminin Twitter'da Görünümü: Altındağ Olayları

Hate Speech on Twitter: Altındağ Events

102-115 | Merve SÜDEMEN

2000 Sonrası Ulusal Kanallarda Yayınlanmış Türk Dizilerindeki Erkek Anti Kahramanların Psikolojik Özellikleri: Kuzgun Dizisi Örneği

Psychological Characteristics of Male Antiheroes in Turkish TV Series Broadcast on National Channels After 2000: The Example of Kuzgun TV Series

116-149 | Meltem GÜLER

Kolonyal Bir Söylem Olarak Reklam: İdvertising

Advertising as a Colonial Discourse: İdvertising

150-173 | Elif DOKUR

Animelerde Çay: Japon Kültürünü Anlatan Bir Sanat Formu

Tea in Anime: An Art Form That Expresses Japanese Culture

174-182 | Sanem SOYLU YILMAZ

Orta Çağ Avrupasında Üniversiteli Olmak: Öğrenci Mektupları

Being a University Student in Medieval Europe: Student Letters

AKAR Journal

Yayın Esasları/Writing and Publishing Policies

Publication Principles & Representation of Footnotes and Reference



Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi

Abant Journal of Cultural Studies

2024, 9(18): 87-101



Nefret Söyleminin Twitter'da Görünümü: Altındağ Olayları*

Hate Speech on Twitter: Altındağ Events

Ahin ASLAN¹  Rengim SİNE NAZLI² 

Geliş Tarihi (Received): 21.09.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 21.10.2024

Yayın Tarihi (Published): 31.10.2024

Öz: Yeni iletişim ortamlarından biri olan Twitter'da dolaşıma sokulan nefret söylemi ve nefreti tetikleyen söylemler, hızla yayılmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, Twitter'da nefret içerikli gönderilerin hangi söylemsel pratiklerle ortaya konulduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır ve örnek olay olarak Ankara'nın Altındağ ilçesinde Emirhan Yalçın ve Suriyeli Yahya Al Abdo arasında çıkan kavganın ardından paylaşılan gönderiler nefret söylemi ekseninde incelenmiştir. Çalışmada Altındağ olaylarının yaşandığı 11 Ağustos 2021 akşamından 25 Ağustos 2021 tarihine kadar Twitter'da dolaşıma sokulan gönderiler ele alınmıştır. 11-25 Ağustos tarihleri arasında toplamda 1041 nefret içerikli gönderiye ulaşılmıştır. Bu gönderilerden 853'ü ırk temelli nefret söylemini içerirken 188'inin siyasal temelli nefret söylemini barındırdığı görülmüştür. Çalışmada nefret söylemine tipik örnek oluşturan tweetler Teun Van Dijk'in Söylem Analizi yöntemi ile incelenmiştir. İncelenen tweetlerde, Altındağ'da bir Türk vatandaşının öldürülmesine ilişkin yanıltıcı bilgi içeren gönderilerde halkta nefreti tetikleyen içeriklerin ulaştırıldığı tespit edilmiştir. Yapılan analizlerde gönderi sahiplerinin örtük ifadelerle yer vermediği; nefret söylemlerini açık ve anlaşılır biçimde ortaya koyduğu, siyasette ve toplumsal yapı içerisinde ön planda olan siyasetçilere atıfta bulunarak onları da doğrudan hedef aldığı ve hedef gösterdiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Nefret Söylemi, Suriyeli, Twitter, Altındağ Olayları.

&

Abstract: Hate speech and hate-triggering discourses circulating on Twitter, one of the new communication platforms, are spreading rapidly. In this context, the study aimed to determine the discursive practices by which hateful posts are put forward on Twitter, and as a case study, the posts shared after the fight between Emirhan Yalçın and Syrian Yahya Al Abdo in the Altındağ district of Ankara were examined in terms of hate speech. The study examined the posts circulated on Twitter from the evening of August 11, 2021, when the Altındağ incidents took place, to August 25, 2021. It reached a total of 1041 hateful posts between August 11th and 25th. Of these posts, 853 contained racially based hate speech, while 188 contained politically based hate speech. In the study, tweets that constitute typical examples of hate speech were examined using Teun Van Dijk's Discourse Analysis method. In the tweets examined, it was determined that content that triggered hatred among the public was conveyed in posts containing misleading information about the killing of a Turkish citizen in Altındağ. In the analysis, it was determined that the senders did not include implicit expressions; they expressed hate speech in a clear and understandable manner, and directly targeted politicians who were prominent in politics and the social structure by referring to them.

Keywords: Hate Speech, Syrian, Twitter, Altındağ Events.

Atıf/Cite as Aslan A., Sine Nazlı, R. (2024). Nefret Söyleminin Twitter'da Görünümü: Altındağ Olayları, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 9(18): 87-101.

İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethik: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

* Bu çalışma, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı'nda kabul edilen "Nefret Söyleminin Twitter'da Görünümü: Altındağ Olayları" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹ Yüksek lisans öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Bolu, Türkiye, ahinaslan47@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4265-2424.

² Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Bolu, Türkiye, rengimsine@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9784-766X.

Giriş

Bireylerin duygu, düşünce, talep ve tavsiyeleri çevresinde bulunan diğer insanlara aktarması; bireyler arası haberleşmenin ve her türlü bilgi paylaşımının sağlanabilmesi amacıyla iletişim, her dönem belirli araçlar kullanılarak gerçekleşmektedir. İnsanlık tarihi varoluşundan bu yana her durumda olduğu gibi iletişimde de gelişme kaydetmiştir. İletişim ve iletişim araçlarında gerçekleşen bu değişim veya ilerleme, bireyin aynı mekân ve zamanda olmasa dahi bir başka kişi veya kişiler ile bağlantı kurmasını sağlamaktadır.

Gelişen iletişim araçları, bireyin, sesli, görüntülü ve arka planda dahi yazışarak bağlantı kurmasını sağlamaktadır. İletişim araçlarının kolay, ulaşılabilir ve 'güvenilir' imkânlar sağlaması bazı tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Bireyin, dış dünya ile bağlantı kurabilmesini kolaylaştıran iletişim araçları, bir taraftan ifade özgürlüğü olarak tanımlanırken diğer taraftan bireyler arası, toplumlar arası hatta uluslararası nefret söylemine ve ifade özgürlüğünün kısıtlanmasına yol açtığına dair tartışmaları doğurmuştur.

Birey, ırk, dil, din, cinsiyet, mezhep gibi farklı değerlere mensup diğer insanlara veya topluma karşı hissettiği nefreti söylemlerinde veya tutumunda ifade etmenin yollarını aramaktadır. Dolayısıyla gelişen ve dönüşen iletişim araçları ile bireyin 'nefret' içerikli davranışları, tutumları ve söylemleri milyonlarca insana erişmektedir (Karadeniz, 2020: 1). Birey, doğası gereği, somut olan her şeye karşı kendi içinde bir his bulundurmaktadır. Bunlardan bir tanesi nefrettir. Nefret, içinde bulunulan zamana, mekâna ve karşı karşıya kalınan olaya göre kimi zaman sözlü kimi zaman fiziksel davranışların ortaya çıkması olarak tanımlanmaktadır.

Birey, iletişim süreciyle kendisine karşı olan grup, kişi veya ulus hakkında hissettiği nefreti aktarır.

Buna uluslararası çapta kesin bir tanım olmamakla beraber "nefret söylemi" denilmektedir (Çınar, 2013: 137). Weber'e (2009) göre nefret söylemi, bireyin, ön yargı nedeniyle belirli bir ırk, inanç, kültür gibi gruba karşı sözlü veya fiziki olarak ayrımcı davranması, hakaret etmesi, onları kendisinden küçük görmesi şeklindeki ortaya çıkmaktadır. Sermayenin elinde bulundurduğu kitle iletişim araçları, ayrıştırılan, ötekileştirilen, toplumda görülmeven veya görülmesi istenmeyenlerin haricinde egemen gücün sesi haline gelebilmektedir. Egemenlerin elinde olan medya, hizmet ettiği kişilerin çıkarlarına paralel olarak dile anlam yüklemekte ve söylemlerle ideolojik temellere dayanan görüşlerin toplumun büyük çoğunluğuna aktarılmasını sağlamaktadır (McCloskey, 2008: 24).

Bu bağlamda, belirli kişilerin ötekileştirilebilmesi için toplumun ikna edilmesi ve fikirlerin denetlenmesini sağlayan araç medyadır. Medya, kendisini kullanan gücün ideolojisine uygun olayları tespit eder, vurgusunu, üslubunu ve sınırlarını belirleyerek çeşitli yöntemlerle hizmet eder. Dolayısıyla medya, toplum içerisinde 'öteki'lere yönelik ayrımcılığın derinleşmesinde önemli rol oynamaktadır (Karadeniz,2020: 4).

Medya, dil ve söylem

Medya metinlerinin anlamlandırılmasını sağlayan bir diğer etken söylemdir. Söylem ve dil birbiri ile ilişkili iki kavram olmanın yanı sıra dil olmadan söylemin, söylem olmadan dilin tamamlanması güç bir durum olarak karşımızda durmaktadır.

Dil, hem sözel anlatı biçimine bürünerek hem yazınsal karakteriyle ön plana çıkarak hem de jest ve mimikler yoluyla kendini hissettirir. Söylem, kişisel ve toplumsal ilişkilerde etkili bir belirleyendir. Kişisel ve toplumsal süreçlerin iç içe etkileşiminden doğan ve bu süreçleri etkileyen karmaşık bir kimliğe sahiptir. Söylemin taşıyıcısı olan dil din, etnik aidiyet, ideoloji gibi çevre şartlarıyla kuşatılmış ve sınırlandırılmış bir kimlik taşır. Toplumlardaki çeşitlilik arttıkça söylemin giriftliği de artar (Fairclough, 2003: 158).

Toplumsal bir varlık olan insanlar, doğası gereği kendi duygu, düşünce ve bilgisini başkalarına aktarma ihtiyacı duymaktadır. Bunu gerçekleştirmek amacıyla kullanacağı yöntemlerden biri dildir. Dil, iletişim sürecinin işleyişine katkıda bulunmaktadır. Diğer insanları anlamamanın araçlarından biri olan dil, ideolojilerden toplumsal mesajlardan ve egemen olan güçten bağımsız ele alınmamaktadır almıştır (Otan,

2014: 212). Birey, maddi dünyada etkileşimde bulunduğu için kullandığı dilin sınıfsal bir karaktere sahip olması nedeniyle, egemen güç odaklarının lehine bir gerçekliğin üretimini gerçekleştiren kuşatılmış ve edilgin bir yapı olarak tasarlanmasına neden olmaktadır (Dursun, 2013: 45).

Dil, gerçekliği yansıtırken bir yandan da gerçekliği yeniden oluşturarak karşımıza çıkarmaktadır. Bu bağlamda dilin ideoloji ile aynı anlamı taşıdığı söylenmeye başlanması ile dil pratikleri içerisindeki insanın üretici bir etkinliğe sahip olmadığı, toplum tarafından üretilen olarak ortaya koyulduğu düşüncesi açığa çıkmaktadır (Karadeniz, 2020: 19-20). Dil, toplumun vazgeçilmez bir unsurudur. Bireylerin birbirini anlaması, hayatlarına dair kararlar almaları, bilgi ve birikimlerini karşılıklı olarak paylaşabilmeleri dilin sağladığı imkânlarla gerçekleşmektedir. Bu bağlamda tarihi tecrübenin nesiller arasında aktarılmasında, tarihsel ve kimlikli bilincin oluşması ve gelişmesinde dilin işlevinin hayati olduğu ifade edilmektedir (Oskay, 2010: 312).

Van Dijk'e (2010) göre söylem, bireyin günlük yaşantısında kendisine yaşama alanı bulan fiiller veya uygulamalardır (s. 12). Van Dijk'e göre, birey dil sayesinde enformasyonun üretilmesi şeklinde tanımlanabilecek olan söylem, ideolojinin sürekli kendini güncel tutmasında ve gün içinde kullanılan tanımlamalarda etkili olan temel başroldür (s. 99).

Dilin anlamlandırmasını sağlayan bir diğer unsur söylemdir. Söylemin taşıyıcı unsuru dildir. Söylemin ilgilendiği alanlar, çeşitli gerçeklikler, sözün yarattığı etkiler, güçle ilişkisi, enformasyon ve fikir kapsamı gibi düzenli veya düzensiz olanlardır. Bu bağlamda söylem, enformasyon, hâkim kılınmak istenen fikirler ve güç arasındaki bağlantıları açığa çıkarmaktadır (Bozay, 2019: 13).

Söylemin sözlü veya yazılı olan içeriklerin gerçekte egemen olan iktidarın toplum üzerinde denetim sağlamak için kullanılan etkili ve önemli bir araç olduğu bilinmektedir. Van Dijk (1995), söylemin sadece bir medya içeriğinden ibaret olmadığına vurgu yapmaktadır. Kitlelerin zihinleri üzerinde denetim kurabilmek için söylemin denetim altında tutulması gerektiğini ifade etmektedir (s. 21-23).

Dil bilime ait toplumsal olarak kabul edilen parçalar ile sınırlandırılmayan söylem, toplumsal yaşamla ilgili olan her alanla iç içedir. Ayrıca söz konusu alanların kendilerini tanımladığı ve toplumlarla bağ kurduğu ortamı içine almaktadır (Sözen, 2014: 18; Çoban, 2013: 199). Ayrıca söylemler, dilsel pratiklerin dışında görsel, göstergeyle ilgili olan, davranışsal pratikler gibi diğer ifade etme biçimlerini de içermektedir (Gürses, 2017: 17-18).

Söylem, dilden bağımsız değildir. Dilde bulunan söz konusu tanım bulundurma özelliği dil ile ilgili çözümlenmeler ve dilde bulunan tanım karışıklığı yeni bir noktaya ulaşmaktadır. Söyleme ilişkin çözümlenmelerde dildeki tartışmalardan söz edilir. Söylem dile düşünce ve tanımlama getirmektedir. İktidar tarafından dile gizli mesaj eklenir, söylem ile tartışmalar yapı haline dönüşür (McDonnell, 1989). Bu bağlamda söylem hiçbir durumda tarafsız olmamakla beraber öznel bir yapının ürünüdür. Söylemin içi boş değildir. Söylemi inşa eden dil, bireyler arasında gündelik yaşamda anlamın üretilip yayılmasını olanaklı kılan araçların arasında yer almaktadır (Doğan, 2015: 11).

İdeolojiyi, düşünceyi, mesajı taşıyan bir araç olarak dil, toplumsal yaşamda var olana açıklık getirmekte ve ideolojilerin ortaya çıkmasında ve dışarıya karşı korunmasında etkili bir görev üstlenmektedir (Devran, 2010: 24-25). Bu açıdan ele alındığında dil ve dili oluşturan sözcükler tarafsız değildir.

Cümleleri oluşturan her bir kelime bir mesaj veya iktidarın bir söylemini taşımaktadır (Gürses, 2017: 17). Dolayısıyla dil pratikleri olarak ortaya çıkan söylemler, dile getirilmiş ideolojik kökenli düşüncelerin mantıksal bir yapı içinde birbirleriyle ilişkilendirilip, bir konu çevresinde oluşturdukları bütünlükleri temsil etmektedir (İnam, 1999: 150).

Söylem, dilin tarafsız olgularını açıklamaz, gündelik yaşamın bilgileridir. Söylem analizi yaklaşımı, dilin ve kuralların belirginliğinin sözlü uğraşı ile mümkün olacağını ifade etmektedir. Lakin metin alanı üzerinde uğraşmaktan öteye geçerek anlamlar, ideolojiler ve düşüncelerin de ortaya çıkarılması noktasında

bir süreç izlemektedir (Baran, 2009: 88).

Medyada kullanılan dil, haber metinlerine atıfta bulunmaktadır. Haberlere atfedilen dil, sayısız farklı anlama gelmektedir. Her haberin sunulduğunda ortaya çıkan çeşitlilik, dilin arkasındaki ideolojik mesajın sınırını ve kullanılabilirliğini ortaya koymaktadır. Ortaya konulmak istenen fikirlerin, kamuoyunda bir düşünceye sebep olması için dilin arkasında yer alan mesajlar ve gücün ve egemenlerin hâkimiyetinin devamını sağlamaktadır. Dil ile ideolojiler devamlı olarak kendini yeniden üretmektedir ve iletmektedir. Dolayısıyla siyasal ve ekonomik güç devam etmektedir (Bozay, 2019: 18).

Dini, ekonomik, siyasal ve kültürel öbektörlerin açık biçimde yüklendiği dil hiçbir zaman tarafsız bir karakter taşımamaktadır. Bu bağlamda farklı istekle örgütlenmiş yapıların, dili kendi söylemleri doğrultusunda revize ettikleri görülmektedir. Toplumdaki güç paylaşımı ve bunun değişik alanlarda ortaya çıkardığı görevdeşlik, etkileşim ve kavgaların dil üzerinden yapıldığı ve dili yapılandığı ortaya çıkmaktadır (Yaşaroğlu, 2021: 28).

Dil ve söylem ideolojiden bağımsız ele alınmamaktadır. Özellikle medya metinlerinin ana unsurları olan dil, söylem ve ideoloji mesajın kim tarafından, neden, nasıl ve nerede gibi birçok sorunun yanıtının bulunmasına katkı sağlamaktadır. Dil ve söylem gibi ideoloji de medya metinlerinde bulunan ancak görünmeyen güç, otorite ve hegemonya üçlüsüne ışık tutmaktadır (Bozay, 2019: 15).

Toplumda kontrol sahibi zümrenin çıkarlarına veya isteklerine hizmet eden ideolojiler, devletin ve siyasal otoritenin imkânları kullanılarak topluma dayatılmaktadır. Bu ideolojilerin halk nezdinde benimsenmesi ile güç sahibi kesimin halk üzerindeki kontrolü doğal düzenin bir parçası haline gelmektedir. Bu bağlamda güç, egemen gücü benimseyen halk tarafından sorgulanamaz bir hâl almakta ve akla aykırı olsa bile mantıklı addedilmektedir (Devran, 2010: 21).

Sartori'ye (1969) göre ideoloji, inanç ile bağlantılı ise genel ideolojik sınıflandırmaların 'inanç sistemleri' olduğu ve ideolojinin daha dar bir anlamda kavramsallaştırıldığı söylenebilir. Ancak ideoloji, bütün bir inanç sisteminin yalnızca politik bir kısmını yansıtmaktadır. İlişkisel anlamda bir politik inanç sistemi, insanların kendilerine yöneldiği bir dizi inançtan oluşan politik alanın kendisidir.

Medya, egemen olan gücün kendi ideolojisini toplumun her kesimine yayması, benimsetmesi ve iktidarını sürdürmesini sağlayan en önemli araç olarak kabul edilmektedir. İdeoloji terimi yaklaşık olarak 224 yıldır insanlık tarihinde yerini alsa da etkileri çok daha büyüktür. Her şeyden önce ideoloji savaşlarının en üst düzeyde yaşandığı 20'nci yüzyılda meydana gelen toplumsal ve siyasal dönüşümler gelecek yüzyıllara da damgasını vurmaktadırlar (Karaduman, 2020: 34).

Bu bağlamda dil, söylem ve ideoloji medya metinlerinin incelenmesi sürecinde bir bütün olarak ele alınmaktadır. Dil, toplumsal değerler üretmektedir. Söylem, dilin ürettiği değerleri yönlendirilmektedir. Söylem ve dil ile medyaya hâkim olan gücün ideolojisinin yeniden üretilmesi olduğu gözlemlenmektedir.

Yeni Medya ve nefret söylemi

Nefret söylemi, toplumun sosyal, kültürel ve politik yapısı, tarihi, gelenek ve görenekleri doğrultusunda bilfiil toplumun kendisi tarafından üretilmektedir. Bireyin günlük yaşamının her anında yaygın bir biçimde yapılan bazı eylemler nefret söylemini barındırmaktadır. Bir eylem olarak tanımlanabilecek olan nefret söyleminin, algısal bir birikime, varılmak istenen bir hedefe veya arzu edilen bir seviyeye, eyleme dönüşebilecek bir isteklendirme, ideolojik bir düşünceye ve söylemin yaygınlaşacağı bir araca ihtiyacı vardır (Yanık, 2017: 371).

Gün içerisinde sözlü olarak ortaya konulan ve dijital olmayan mecralarda paylaşılan içeriklerde bulunan nefret içerikli ifadeler, yeni medya ortamının sunduğu araçlar sayesinde sıradanlaşarak dolaşıma girmektedir (Binark, 2010: 11).

Toplumdaki baskın söylem ve ideolojileri yeniden inşa eden medya, nefret söylemlerini de yenilemektedir. Toplumsal gruplar arasındaki ana görüş ayrılıkları ve baskın sınıfın diğerlerini zorlamak istediği kurallar

medyada yaratılan ayrımcı ideoloji kullanılarak güçlendirilmekte ve toplum nezdinde normal kabul edilmesi sağlanmaktadır. Medya yoluyla yaratılan nefret söyleminin saptanması, medyanın hakikati ne şekilde tahrif ettiğini ve egemen kesimin söylemlerinin nasıl baskınlaştırıldığının tespit edilmesi hususunda önem arz etmektedir (Gül, 2018: 43). Web 2.0'ın bu aşamada etkisi, bahsi geçen söylemlerin yayılmasına imkân sağlaması ve sürekli gelişen teknolojisi sayesinde yayılmaya devam etmesine olanak tanıyan yeni kanallar yaratmasıdır (Vardal, 2015: 144).

Nefret söyleminin yaygın bir biçimde oluşmasında ve paylaşılmasında çevrim içi gazeteler, forum sayfaları, bloglar, okur yorumları, arama motoru ve dijital oyunlar çok büyük rol almaktadır (Aygül, 2010: 137). Bu bağlamda medya, doğrudan nefret söylemine yol açmasa da nefret söyleminin oluşmasında ve yayılmasında aracılık etmektedir (Karadeniz, 2020: 82). Yaşadığımız yüzyılda nefret söylemleri, yeni medyanın sunduğu imkânlar çerçevesinde geniş kitlelere ulaşmaktadır. Nefret söyleminin yeni medya üzerinden yaygınlaşması ve meşruluk kazanmasının en temel nedenlerinden biri, içeriğin çoğunlukla kullanıcılar tarafından üretilmesi ve yaygınlaştırılmasıdır (Çomu, 2010: 147).

Kullanıcıların aktif olarak rol aldığı yeni medya, birbirine en zıt olan görüşlerden sıradan yurttaşların gözlemlerine kadar her çeşitten içeriğe ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda geleneksel medyada kendine yer edinmiş olan egemen ideolojiye yeni medyada üretilen içeriklerde rastlanmaktadır. Bu bağlamda ötekilere karşı oluşturulan nefrete dayalı içerikler toplumsal yaşamdan bağımsız olmamaktadır (Erdem, 2018: 29). Yeni medyanın gelişimi ile ortaya çıkan araçlar kullanıcılara baskı altında olmayan bir mecra sunmaktadır. Ancak bu özgür mecra kullanıcıları başkaları için sorun olabilmektedir (Karamete, 2019: 84).

İnternet, 'insan haklarına mutlaka evrensel saygı gösterilmesine' yol açmıyor; kendi içerisinde özgürleştirici ve demokratik hale getirmekten ziyade, 'farklı bağlamlarda farklı siyasi sonuçların' doğmasına yol açabilmektedir (Morozov, 2012; Akt.: Isasi ve Juanatey, 2016: 2).

İnternet ve sosyal paylaşım platformlarının kullanıcılara getirdiği nispeten özgür ortam, bu ortamda bulunan kimi kişilerin ve grupların başka kişilere ve gruplara, diğer bir deyişle kendinden olmayanlara, karşı ırkçı görüşlerini, öfkelerini, nefretlerini denetlenmeden kontrolsüz bir şekilde dile getirdikleri bir sahaya dönüşmektedir (Kalkan, 2019: 44).

İnternet ortamında nefret söyleminin yaygın olmasının yanı sıra birçok çeşidi de bulunmaktadır. Bunlar arasında siyasi, ırkçı, cinsiyetçi, kadın düşmanı, homofobik, transfobik, dini, yabancı düşmanı ve göçmen karşıtı nefret söylemi yer alıyor (Doğu, 2010: 228). Nefret söylemini kullanıcı yorumlarında çok sık görülmektedir. Youtube, Facebook veya diğer sosyal medya mecralarında yabancılara yönelik oluşturulan ve yayılan nefret söylemi barındıran videolara kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar, nefret söyleminin ne derecede aleni şekilde yapıldığını göstermektedir (Kurt, 2019: 6). Sosyal medyada nefret söyleminin bu kadar fazla ve hızlı yer almasının nedenlerinden bir tanesi geleneksel medya gibi etik kodlara sahip olmamasıdır (Ercan, 2020: 20).

İnternet ile birlikte toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medyanın, geleneksel ya da ana akım medyada yer bulamayan durumların dile getirilmesini mümkün kıldığı ve toplumun demokratikleşmesine yardım ettiği ileri sürülmektedir. Ancak yeni medya ortamında olumsuz içeriklerin oluşturulduğu, geleneksel medyadaki olumsuzlukların, erkek egemen söylemlerin, temsil sorunlarının ve nefret söyleminin kolaylıkla yaratılıp yayıldığı görülmektedir (Doğan, 2015: 119).

Sosyal medyada nefret söyleminin görünümü

Sosyal medya bireylere yorum yapma, paylaşımında bulunma, fikirlerini açık bir şekilde ifade etme hakkını vermektedir. Kullanıcı tarafından veya egemen güçler tarafından oluşturulan her içeriğin kontrol edilememesi ve hızlı bir şekilde yorumlarla, yapılan alıntılarla yayılması sanal ortamda dedikoduları ortaya çıkarmaktadır (Öztürk, 2017: 32). Bu bağlamda sosyal medyada bilgi, gerçeğin bir tezahürü şeklinde yorumlanabilir.

Sosyal medya platformlarında kullanıcılar çevrelerindeki kişilerin oluşturduğu nefret içerikli içerikleri paylaşıyor, nefret söylemini özümüyor ve buna alışıyor. Bu nedenle, normalleştirilen nefret söylemi, nefret suçlarına yol açabilmektedir (Aktaran: Alçayır, 2015: 119). Nefret söylemi sosyal medyada yayılırken ağırlıklı olarak siyaset, din, ırkçılık ve cinsiyetçilik üzerine yoğunlaşıyor. Bu yönüyle sosyal ağlar nefret söyleminin yaratıcısından ziyade dağıtılmasını sağlamaktadır ve nefret söyleminin asıl kaynağı halkın kendisidir (Ercan, 2020: 20).

Sosyal ağlardan biri olan Twitter, nefret söyleminin daha yaygın olarak yayıldığı bir platformdur. Twitter'ı kullanan kişiler, platformun sağladığı takip etme seçeneğinden faydalanarak diğer kullanıcılarla iletişim kurabilmektedir. Her kullanıcı takip ettiği kullanıcıların paylaşımlarını kendi 'timeline'ında anlık olarak görmekte ve kendi takipçileri ile paylaşmak için 'retweet'leyerek yeniden dolaşıma sokabilmektedir. Kullanıcılar başka bir kişinin gönderisini alıntılarak kendi zaman çizelgelerinde yeniden paylaşabildiği gibi, kendi takipçilerinin görebilmesi için favorilerine de ekleyebilmektedir. Sosyal ağların sağladığı bu imkânlar aynı zamanda mesajların yayılma hızına da tesir etmektedir. Nefret söylemi Twitter'da kullanılan TT (popüler konular) alanları ve hashtagler sayesinde hızlı şekilde geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu platformlar üzerinden yayılan nefret söylemleri, gündelik yaşamın ayrıştırıcı politik üslubundan veya toplumsal ön yargılardan bağımsız değildir (Alçayır, 2015: 120).

Araştırma

Bu çalışmada söylem analizi yöntemi kullanılarak Ankara Altındağ'da 2021 yılının 10-11 Ağustos tarihlerinde meydana gelen olaylar ele alınmıştır. AA'nın aktardığı bilgiye göre, Altındağ'da bulunan Alemdağ Parkı'nda akşam saatlerinde arkadaşı Ali Yasin Ülger ile oturan Emirhan Yalçın, Suriyeli Yahya Al Abdo ile Ahmed Muhammed Abdo'yu parktaki aydınlatma direğine tekme attığını görmüştür. Yalçın ve arkadaşı Ülger, Suriyelileri direğe zarar vermemeleri konusunda uyarılmış ancak Suriyeliler '2 dakikaya geliyoruz' diyerek bölgeden uzaklaşmıştır. Bir süre sonra bıçakla parka geri gelen Suriyeliler ile Emirhan Yalçın ve arkadaşı Ali Yasin Ülger arasında kavga çıkmış ve Emirhan Yalçın hayatını kaybetmiştir.

Olayın ardından Suriyeli Yahya Al Abdo tutuklanarak cezaevine konulmuş fakat olaylar tutuklanma ile son bulmamıştır. Altındağ'da Suriyeli nüfusunun yoğunlukta olduğu bölgelerde olaylar başlayarak Suriyelilerin iş yerleri taşlamış, evleri ateşe verilerek sokaklarda yürüyüşler başlamıştır. Saldırıların sonucunda çok sayıda Suriyeli bölgeden tahliye edilmiş ve 76 kişi gözaltına alınmıştır. Olayın ardından sosyal medyada Suriyelilere karşı nefret içerikli gönderiler dolaşıma sokulmaya başlamıştır.


Bu çalışmada Altındağ'da meydana gelen olayların ardından sosyal medya uygulamalarından biri olan Twitter'da paylaşılan gönderiler nefret söylemi ekseninde analiz edilmiştir. Çalışmanın orijinal tez formatının yazıldığı 23 Temmuz 2023 tarihinde Twitter platformunun yeni sahibi Elon Musk, sosyal medya uygulamasını X adı altında yeniden markalamaya karar vermiştir. Fakat çalışmada Twitter kullanılmaya devam edilmiştir.

Çalışma kapsamında Twitter'da takipçi sayısı gözetmeksizin sıradan yurttaşların kendi ismiyle kullandığı ve kamuoyuna açık olan hesaplarından paylaşılan gönderiler ele alınmıştır. Çalışma, Altındağ'da olayların başladığı 11 Ağustos tarihinden itibaren 25 Ağustos 2021 tarihi dâhil olmak üzere 14 günlük süreci kapsayan zaman dilimi ile sınırlandırılmıştır. Çalışma belirlenen zaman aralığında 'ırk ve siyaset temelli nefret söylemleri' kapsamına alınan örnek tweetlerin tarama sürecinde en fazla etkileşim alan gönderilerle sınırlandırılmıştır. Altındağ olayları sırasında paylaşılan 1041 tweet içerisinden nefret söylemine tipik örnek oluşturan 20'si çalışmanın tez formatında incelenmiş, bu çalışmada ise inceleme 10 tweet ile sınırlandırılmıştır.

Dijk'in geliştirdiği çözümleme yöntemi ile sanal ortam araçlarından biri olan Twitter'da Altındağ olaylarının hangi söylenme pratikleri etrafında şekillendirildiği, üretilen ve dolaşıma sokulan söylemler aracılığıyla toplumsal kutuplaşmanın nefret söylemi ekseninde inşa edilip edilmediği, nasıl inşa edildiği, inşa edilen söylemlerin hangi sözcükler ve ifadeler üzerinden tanımlandığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu yöntemle incelenen metinler, kişilerin baskı olmadan egemen bir zeminde oluşturduğu fikirlerin belirli

olmasını sağlayan büyük ve küçük çaplı incelemelere temellendirilerek araştırılmıştır (Sine Nazlı ve Sarı, 2022: 157). Kullanıcıların sıradan yurttaş olması sebebiyle isimleri kapatılmıştır. Gönderilerde yer alan ifadeler herhangi bir müdahalede bulunulmamıştır.

Twitter'da paylaşılan 10 gönderi ve analizleri

Ülkemde mülteci istemiyorum!!! Kendi halkına sahip çık 

ÖÖ 7:37 · 11 Ağu 2021

Görsel 1: Örnek Tweet 1

Makro Analiz

11 Ağustos 2021 tarihinde paylaşılan Örnek Tweet 1'deki gönderiye Twitter'ın gelişmiş arama bölümünden 'gelişmiş arama' seçeneğinden ulaşılmıştır. 'Ülkemde mülteci istemiyorum!!! Kendi halkına sahip çık.' içerikli gönderide tematik analiz açısından, tek bir konunun öne çıktığı saptanmaktadır. Bu bağlamda gönderideki metnin Türkiye sınırlarında Türk vatandaşı olmayan ancak ülkesinden zorunlu sebeplerden ötürü göç ederek Türkiye'ye gelen kişilerin istenmediği, ülkede bulunan mültecilerin Türk vatandaşlarına zarar verdiği, bunun yerine hükûmetin kendi yurttaşlarını koruması gerektiği bir düzlemde inşa edildiği görülmektedir. Gönderinin, Altındağ'da yaşanan olaylar üzerinden desteklendiği gözlemlenmiştir.

Gönderinin şematik yapısı incelendiğinde ise gönderi metninde kullanılan dilin mültecileri hedef gösteren bir yapıda inşa edildiği görülmüştür. Gönderi sahibi, karşısındakilere Türk vatandaşlarına sahip çıkması konusunda dikkatli olunması için uyarıda bulunan bir anlatıyı ön plana çıkarmaktadır. Gönderinin ardaşına bakıldığı zaman, Ankara'nın Altındağ ilçesinde bir mülteci ve Türk vatandaşı arasında yaşanan tartışmanın ölümlü sonuçlanmasının ardından gönderi sahibinin paylaşımında bulunduğu görülmektedir.

Gönderi metninin oluşturulmasında ideolojik alt yapısının 'ülkemde mülteci istemiyorum' ifadesi ile ırkçı kodlarla oluşturulduğu, olayın bağlamından kopartılarak hükûmetin kendi yurttaşlarına sahip çıkmadığı mesajı verilmeye çalışıldığı gözlemlenmektedir. Gönderi sahibinin, olayın arka plan bilgisine dair herhangi bir açıklamaya yer vermediği, yeterli bilgilendirme yapmadığı, resmi kurumlardan yapılan açıklamaları metnin içerisine almadığı görülmektedir. Gönderide, ayrıca, metne konu olan olayın taraflarının herhangi birinin görüşüne yer verilmediği gözlemlenmiştir.

Mikro Analiz

11 Ağustos 2021 tarihinde paylaşılan Örnek Tweet 1'deki gönderinin sentaktik analizine göre, metnin cümlelerinin kısa ve basit yapıda bir biçimde inşa edildiği gözlemlenmektedir. Açık ve net ifadelerin kullanıldığı gönderi metninde tercih edilen sözcükler temel anlamı ile kullanılmıştır. Metinde kullanılan sözcükler gerçek anlamları dışında kullanılmayarak herhangi bir mecaz eğretilmeye yer verilmediği görülmektedir. Gönderinin oluşturulduğu cümleler arasında herhangi bir nedensellik bulunmadığı, birbirinden bağımsız iki cümle olduğu görülmektedir. Ancak iki cümle arasında işlevsellik açıdan bağlantı olduğu, ilk cümleden yola çıkılarak gönderinin içeriğinin oluşturulduğu gözlemlenmiştir.

Gönderide inşa edilen söylem çerçevesinin yüz ifadeleri ile desteklendiği görülmektedir. Bu bağlamda gönderi sahibinin karşısındakini etkileyebilmek için üç adet kızgın yüz ifadesi kullandığı görülmektedir. Gönderinin geneli ele alındığında okuyucunun dikkatli olması amacıyla yapılan uyarının üç ünlem işareti ile desteklendiği gözlemlenmiştir. Gönderinin retorik anlamda analizinde herhangi bir görsel, video veya bağlantı linki ile destelenmediği, yalnızca Altındağ olayını konu alarak çok okunan diğer paylaşımlarla etkileşime girdiği tespit edilerek belirli bir oranda okuyucuya eriştiği görülmektedir.

Acaba öldürülen gencimiz Süleyman soylunun oğlu olsaydı kendisi yine
pişkin pişkin savunur muydu Suriyelileri? İstilaya gelen Afgan lıları?
#BuMisafirlikFazlaUzadı

ÖÖ 10:02 · 11 Ağu 2021

Görsel 2: Örnek Tweet 2

Makro Analiz

11 Ağustos 2021 tarihinde paylaşılan Örnek Tweet 2'deki gönderiye Twitter'ın gelişmiş arama bölümünden 'gelişmiş arama' seçeneğinden ulaşılmıştır. 'Acaba öldürülen gencimiz Süleyman Soylu'nun oğlu olsaydı kendisi yine pişkin pişkin savunur muydu Suriyelileri? İstilaya gelen Afganlıları? #BuMisafirlikFazlaUzadı' içerikli gönderide tematik analiz açısından gönderideki metnin, iki konu üzerinde inşa edildiği görülmüştür. İlk konu, Altındağ'da öldürülen Emirhan Yalçın'ın dönemin İçişleri Bakanı Süleyman Soylu'nun oğlu olması durumunda yaşanabilecekler iken, ikinci konu ise mültecilerin ülkelerine dönmesi gerektiğine ilişkin yapılan uyarıdır.

Gönderinin içeriğinde iktidarda bulunan Adalet ve Kalkınma Partisi'ne (AK Parti) karşı olumsuz bir bakış açısının egemen olduğu saptanmaktadır. Gönderide, olayda hayatını kaybeden Emirhan Yalçın'ın Süleyman Soylu'nun oğlu olmaması nedeniyle değersiz gösterildiği bir anlatım dilinin hâkim olduğu gözlemlenmiştir. Gönderi söyleniş bakımında incelendiğinde, Emirhan Yalçın'ın Süleyman Soylu'nun oğlu olmadığı için Suriyelileri ve Afganlıları savunduğu anlamına dikkat çekilmek istenmiştir. Gönderide kullanılan soru işaretleri ile söyleniş çerçevesinin daha fazla güçlendirilmeye çalışıldığı görülmüştür.

Gönderi sahibi, paylaştığı gönderide enformasyon eksiltimi yapmıştır. Gönderici, gönderide Süleyman Soylu'nun Suriyelileri ve Afganlıları savunduğunu ifade ederken bunu arka planda kanıtlayacak herhangi bir bilgiye yer vermemiştir. Gönderinin kurgusal olarak ele alınması sonucu elde edilen analizler dönemin İçişleri Bakanı Süleyman Soylu'nun oğlunun bir mülteci tarafından öldürülmesi durumunda 'pişkin pişkin' davranışta bulunmayacağı elinden gelenin daha fazlasını yapacağına yönelik bir çerçeve öne çıkmaktadır.

Gönderide, Altındağ olayları üzerinden AK Parti iktidarını destekleyen veya desteklemeyen yurttaşların dikkati Emirhan Yalçın'ın mülteci tarafından öldürülmesine çekilmek istenmektedir. Gönderiye konu olan olay hakkında herhangi bir bilgilendirmenin yapılmadığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla gönderi sahibinin esas olayı bağlamından kopardığı görülmüştür. Gönderi metninin oluşturulmasında ideolojik alt yapısının ırkçı kodlarla oluşturulduğu, olayın bağlamından kopartılarak farklı bir konu kapsamında değerlendirilerek aktarıldığı görülmektedir.

Gönderinin ardalanına bakıldığı zaman, Ankara'nın Altındağ ilçesinde bir mülteci ve Türk vatandaşı arasında yaşanan tartışmanın ölümle sonuçlanmasının ardından gönderi sahibinin paylaşımında bulunduğu görülmektedir. Gönderi sahibinin, olayın arka plan bilgisine dair herhangi bir açıklamaya yer vermediği, yeterli bilgilendirme yapmadığı, resmi kurumlardan yapılan açıklamaları metnin içerisine almadığı görülmektedir. Gönderide, ayrıca, metne konu olan olayın taraflarının herhangi birinin görüşüne, ifadelerine yer verilmediği gözlemlenmiştir.

Mikro Analiz

11 Ağustos 2021 tarihinde paylaşılan Örnek Tweet 2'deki gönderinin sentaktik analizine göre, metin iki cümleden oluşmaktadır. Cümlelerin basit ve anlaşılır bir dille inşa edildiği gözlemlenmiştir. Kurallı yapı cümlelerin tercih edildiği gönderide, sözcükler temel anlamı ile kullanılmıştır. Metinde kullanılan sözcüklerin gerçek anlamları dışında kullanılmayarak herhangi bir mecaz eğretileme yer vermediği gözlemlenmiştir. '#BuMisafirlikFazlaUzadı' ifadesinde, misafirin kim olduğuna dair herhangi bir bilgiye yer verilmeyerek belirsiz bir anlatım oluşturulmaktadır.

Gönderinin geneline bakıldığında, cümlelerde noktalama işaretlerine dikkat edilerek anlam karışıklığının önlenildiği saptanmaktadır. Bu bağlamda gönderi sahibinin anlam bütünlüğünü sağladığı görülürken olaya ilişkin tepkisini de soru işaretleri ile ortaya koymaktadır. Gönderide yer alan iki cümlede nedensellik ilişkisinin kurulduğu belirlenmektedir. İlk cümlede, dönemin İçişleri Bakanı Süleyman Soylu’nun, öldürülen Emirhan Yalçın kendi oğlu olmadığı için mültecileri savunduğu, bunun tam tersi durumda savunmayacağı; ikinci cümlede ‘İstilaya gelen Afganlılar’ ifadesi ile önceki cümlede aktarılan olay üzerinden sonuca varıldığı gözlemlenmiştir.

Gönderi sahibi, gönderisinde Süleyman Soylu hakkında olumsuz bir algının oluşmasına neden olacak sözcükler kullanmıştır. Gönderici, Süleyman Soylu’ ya yönelik olumsuz söylemini, gönderi metnindeki ‘Öldürülen gencimiz Süleyman Soylu’nun oğlu olsaydı kendisi yine pişkin pişkin savunur muydu Suriyelileri?’ sözleri ile tamamlamaktadır.

Gönderinin genel yapısına bakıldığında ise herhangi bir video, fotoğraf, belge link yerleştirmedeği yalnızca metin oluşturularak inşa edildiği görülmektedir. Ayrıca Twitter’da gündemdeki konular hakkında paylaşım yapılırken kullanılan ‘#BuMisafirlikFazlaUzadı’, (#) hashtag’i ile gönderide söz edilen konunun etkileşimini ve görünürlüğünün artırılmak istendiği saptanmaktadır.

Rüzgar eken fırtına biçer mülteci illet olursa misafir değil kafir olursa ehh
bizde sabır taşı çaat diye çatladı patladı un ufak oldu

ÖÖ 10:31 · 12 Ağu 2021

Görsel 3: Örnek Tweet 3

Makro Analiz

12 Ağustos 2021 tarihinde paylaşılan Örnek Tweet 3’teki gönderiye Twitter’ın gelişmiş arama bölümünden ‘gelişmiş arama’ seçeneğinden ulaşılmıştır. ‘Rüzgâr eken fırtına biçer, mülteci illet olursa misafir değil kafir olursa ehh bizde sabır taşı diye çatladı patladı un ufak oldu’ ifadelerinin yer aldığı gönderinin tematik analizine göre üç konunun öne çıktığı gözlemlenmiştir. Gönderi metninin ilk konusu, halk arasında sıkça kullanılan atasözlerinden biri kullanılarak mültecilere gösterilen tepkilerin karşısındakilerin de verebilme ihtimali, ikinci konuda mültecilerin, hastalığa, dertlere veya sorunlara neden olması durumudur. Üçüncü konu ise mültecilere karşı yurttaşların artık sabır gösteremediği, son noktaya ulaştıkları anlatımıyla inşa edildiği görülmektedir.

Gönderide inşa edilen anlatıda, mültecilere yönelik olumsuz bir dilin hâkim olduğu görülmektedir. Mültecileri karşısındakine kötileyen, nefret ettirmeye çalışan bir söyleniş biçimiyle anlatımın inşa edildiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda gönderide, mültecilerin ‘illet’ olması durumunda misafir değil ‘kâfir’ olarak tanımlandığı ve bu durumun bireyin sabır taşının parçalanmasına neden olacak bir olay olduğuna dikkat çekilmektedir. Gönderi sahibinin, ayrıca, metinde herhangi bir noktalama işaretine yer vermeyerek destekleyici unsurları ele almadığı görülmektedir.

Gönderide yer alan iki cümlede nedensellik ilişkisinin kurulduğu belirlenmektedir. İlk cümlede kişinin sınırlı öfkeli olmasının sonucu daha sert bir tepki ile karşı karşıya kalması, ayrıca mültecinin zararlı olması sonucunda yaşanacak olan bir öfke patlamasına dikkat çekilmektedir. Gönderi metninde işlevsellik açısından ilişkinin olduğu gözlemlenirken yer, zaman ve mekân bilgisine yer verilmeyerek enformasyon eksiltimi yapıldığı görülmektedir.

Gönderinin şematik yapısı incelendiğinde ise gönderi metninde kullanılan dilin mültecileri hedef gösteren bir yapıda inşa edildiği görülmüştür. Bu bağlamda gönderi metninde, ‘Mülteci illet olursa misafir değil

kâfir olursa' sözü ile gönderi sahibinin, karşısındakilere mültecileri 'dert' 'hastalık' olması durumunda misafir olarak değil dinsiz anlamına gelen 'kâfir' olarak değerlendirdiği din temelli bir nefret söylemi dili kullandığı gözlemlenmektedir. Gönderinin ardalanına bakıldığı zaman, Ankara'nın Altındağ ilçesinde bir mülteci ve Türk vatandaşı arasında yaşanan tartışmanın ölümle sonuçlanmasının ardından gönderi sahibinin paylaşımında bulunduğu görülmektedir.

Gönderi metninin oluşturulmasında ideolojik alt yapısının din temelli nefret içerikli kodlarla oluşturulduğu, olayın bağlamından kopartılarak farklı bir konu kapsamında değerlendirilerek aktarıldığı görülmektedir. Gönderi sahibinin, olayın arka plan bilgisine dair herhangi bir açıklamaya yer vermediği, yeterli bilgilendirme yapmadığı, resmi kurumlardan yapılan açıklamaları metnin içerisine almadığı görülmektedir. Gönderide, ayrıca, metne konu olan olayın taraflarının herhangi birinin görüşüne yer verilmediği gözlemlenmiştir.

Mikro Analiz

12 Ağustos 2021 tarihinde paylaşılan Örnek Tweet 3'teki gönderinin sentaktik analizine göre, metin iki cümleden oluşmaktadır. Ancak gönderi sahibinin, cümleler arasında noktalama işaretine yer vermeyerek anlam karmaşasına neden olduğu görülmektedir.

Gönderi metnindeki sözcükler, temel anlamları dışında da kullanıldığı ve bu bağlamda mecazi eğretilmeye yer verildiği gözlemlenmiştir. Gönderi metni, kurallı yapı cümlelerle inşa edilirken cümle yapılarının aktif olduğu, ancak cümleler arasında noktalama işaretlerine yer verilmeyerek anlam karmaşasının yaratıldığı görülmektedir. Bu bağlamda gönderi sahibi, anlam bütünlüğünü sağlamadığı, ayrıca, olaya ilişkin tepkisini ikileme yaparak ortaya koymaktadır. Gönderide yer alan kelimeler arasında nedensellik ilişkisinin kurulduğu görülmektedir. 'Rüzgâr eken fırtına biçer' atasözünde fırtına biçme nedeni olarak rüzgâr ekilmesi olarak gösterilmektedir. 'Mülteci illet olursa misafir değil kâfir olursa ehh bizde sabır taşı diye çatladı patladı un ufak oldu' cümlesinde de mültecinin illet veya kâfir olması nedeniyle sabır taşının parçalanacağına dikkat çekilmektedir.

Gönderi sahibi, gönderisinde mülteciler hakkında olumsuz bir algının oluşmasına neden olacak sözcükler kullanmıştır. Gönderici, mültecilere yönelik olumsuz söylemini, gönderi metnindeki 'Mülteci illet olursa misafir değil kâfir olursa' sözleri ile ifade etmektedir. Gönderinin genel yapısına bakıldığında ise herhangi bir video, fotoğraf, belge veya link yerleştirmede, yalnızca metin oluşturularak inşa edildiği görülmektedir.

doldurun,doldurun, kışkırtın, savaş çıkınsın,ib.. siyasetçiler

ÖS 12:39 · 15 Ağu 2021

Görsel 4: Örnek Tweet 4

Makro Analiz

15 Ağustos 2021 tarihinde paylaşılan Örnek Tweet 4'teki gönderiye Twitter'ın gelişmiş arama bölümünden 'gelişmiş arama' seçeneğinden ulaşılmıştır. 'Doldurun, doldurun, kışkırtın, savaş çıkınsın....ib.. siyasetçiler' ifadelerinin yer aldığı gönderinin tematik analizine göre bir konunun öne çıktığı gözlemlenmiştir. Gönderi metninin tematik analizinde, metnin, siyasetçilerin ülkeye çok sayıda mülteci getirdiği veya getirttiği, bununla yetinmeyip kışkırtmalar oluşturduğu ve tüm bunların savaşa yol açacağı kurgusu üzerine inşa edildiği gözlemlenmektedir.

Gönderide inşa edilen anlatıda, mültecilere kıyasla siyasetçilere yönelik olumsuz bir dilin hâkim olduğu görülmektedir. Siyasetçileri karşısındakine kötöleyen, nefret ettirmeye çalışan bir söyleyiş biçimi ile anlatımın inşa edildiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda gönderide, siyasetçilerin, Türkiye'yi mültecilerle

doldurup kışkırtmalarla savaşa yol açtığına dikkat çekilirken hakaret edildiği gözlemlenmektedir. Gönderi sahibi, destekleyici unsurlara başvurarak metinde birden çok nokta ve virgül kullanarak sözcüklere vurgu yapılmasını sağlamaktadır.

Gönderide yer alan tek cümlede nedensellik ilişkisinin kurulduğu belirlenmektedir. Cümlede kişinin sınırlı öfkeli olduğunu ortaya koyan küfürlü ifadeye yer verildiği görülmektedir. Gönderi metninde, siyasetçilerin Türkiye’yi mültecilerle doldurduğu, sonrasında Türkiye yurttaşı ve mültecilerin kışkırtılarak karşı karşıya getirildiğine dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Gönderi metninde işlevsellik açısından ilişkinin olduğu gözlemlenirken yer, zaman ve mekân bilgisine yer verilmeyerek enformasyon eksiltimi yapıldığı görülmektedir.

Gönderinin şematik yapısı incelendiğinde ise gönderi metninde kullanılan dilin siyasetçileri hedef gösteren bir yapıda inşa edildiği görülmüştür. Bu bağlamda gönderi metninde, ‘ib.. siyasetçiler’ sözü ile gönderi sahibinin, karşısındakilere siyasetçilere karşı nefret aşılama amaçladığı gözlemlenmiştir.

Gönderinin ardalanına bakıldığı zaman, Ankara’nın Altındağ ilçesinde bir mülteci ve Türk vatandaşı arasında yaşanan tartışmanın ölümle sonuçlanmasının ardından gönderi sahibinin paylaşımında bulunduğu görülmektedir. Gönderi metninin oluşturulmasında ideolojik alt yapısının ırkçı kodlarla oluşturulduğu, olayın bağlamından kopartılarak farklı bir konu kapsamında değerlendirilerek aktarıldığı görülmektedir. Bu bağlamda gönderide mültecilerin siyasetçiler tarafından ülkeye alındığını ancak bunun nedeninin söyleniş açısından yeterli kadar detaylandırılmadığı gözlemlenmektedir.

Gönderi sahibinin, olayın arka plan bilgisine dair herhangi bir açıklamaya yer vermediği, yeterli bilgilendirme yapmadığı, resmi kurumlardan yapılan açıklamaları metnin içerisine almadığı görülmektedir. Gönderide, ayrıca, metne konu olan olayın taraflarının herhangi birinin görüşüne veya ifadelerine yer verilmediği gözlemlenmiştir.

Mikro Analiz

15 Ağustos 2021 tarihinde paylaşılan Örnek Tweet 4’teki gönderinin sentaktik analizine göre, metin tek cümleden oluşmaktadır. Gönderi metninde yer alan sözcüklerin basit ve anlaşılır olduğu gözlemlenmiştir. Cümle yapısının karmaşık olduğu gönderi metninde sözcükler temel anlamı ile kullanılmıştır. Metinde kullanılan sözcüklerin gerçek anlamları dışında kullanılmayarak herhangi bir mecaz eğretilmeye yer vermediği gözlemlenmiştir. ‘Doldurun, doldurun, kışkırtın’ ifadesinde nerenin doldurulacağı ve kimlerin veya kimin kışkırtılacağı bilgisine dair herhangi bir detaya yer verilmeyerek belirsiz bir anlatım oluşturulmaktadır.

Gönderinin geneline bakıldığında, cümlelerde noktalama işaretlerine dikkat edilerek anlam karışıklığına neden olmadığı saptanmaktadır. Bu bağlamda gönderi sahibi, anlam bütünlüğünü sağladığı görülürken olaya ilişkin tepkisini de hakaret ve birden çok nokta kullanarak ortaya koymaktadır. Gönderide yer alan cümlede nedensellik ilişkisinin kurulduğu belirlenmektedir. Gönderi sahibinin, siyasetçilerin Türkiye’deki mülteci sayısını giderek artırdığı, daha sonra ülkedeki insanları kışkırttığı ve savaşa yol açacağı sonucuna vardığı gözlemlenmiştir.

Gönderi sahibi, gönderisinde herhangi bir siyasetçi ismine yer vermeden olumsuz bir algının oluşmasına neden olacak sözcükler kullanmıştır. Gönderici, siyasetçilere yönelik olumsuz söylemini, gönderi metnindeki ‘ib... siyasetçiler’ sözleri ile tamamlamaktadır. Gönderinin genel yapısına bakıldığında ise herhangi bir video, fotoğraf, belge link yerleştirilmediği yalnızca metin oluşturularak inşa edildiği görülmektedir. Gönderici, olaya ilişkin tepkisini ikileme yaparak ortaya koymaktadır.

Gönderi metninde, mültecilere yönelik direkt olarak nefret, hedef gösteren veya ayrımcı bir ifadeye yer verilmediği, ancak ‘doldurun doldurun’ denilerek cansız, değeri olmayan bir eşyadan söz ettiği söylemi ile arka plan bilgisinde yer almaktadır.

18 yaşındaki çocuk suriyeli piç tarafından öldürüldü eksik yazmışsınız! millet doldu banu hanım yeter artık ne ırkçılığı nefret körüklemesi insanlar istemiyor artık 10 yıl oldu savaş falan yok bayramlarda gidiyorlar bunların gitme zamanı geldi geçiyor.

ÖÖ 9:35 · 12 Ağu 2021

Görsel 5: Örnek Tweet 5

Makro Analiz

12 Ağustos 2021 tarihinde paylaşılan Örnek Tweet 5'teki gönderiye Twitter'ın gelişmiş arama bölümünden 'gelişmiş arama' seçeneğinden ulaşılmıştır. '18 yaşındaki çocuk Suriyeli piç tarafından öldürüldü eksik yazmışsınız! Millet doldu banu hanım yeter artık ne ırkçılığı nefret körüklemesi insanlar istemiyor artık 10 yıl oldu savaş falan yok bayramlarda gidiyorlar bunların gitme zamanı geldi geçiyor.' ifadelerinin yer aldığı gönderinin tematik analizine göre üç konunun öne çıktığı gözlemlenmiştir.

Gönderi metninin tematik analizinde, Emirhan Yalçın'ın Suriyeli bir kişi tarafından öldürülmesi sonucu yurttaşların kin, nefret, öfke patlaması yaşadığı, bunun ırk ve nefretle ilgili olmadığı, ayrıca, Suriye'de savaş olmadığı söylemleri ile anlam inşa edilmiştir. Gönderide inşa edilen anlatıda, mültecilere yönelik olumsuz bir dilin hâkim olduğu görülmektedir.

Gönderi sahibinin, mültecileri karşısındakine kötüleyen, nefret ettiren, kin ve öfke dolu bir söylemsel anlatımı inşa ettiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda gönderide, Emirhan Yalçın'ı öldüren Suriyelinin 'piç' olarak tanımlandığı görülmektedir. Olayın yaşandığı tarihlerde alıntı yaparak gönderi paylaşan kullanıcının, Banu isimli birinin gönderisindeki eksik gördüğü yerlere tepki göstererek yaşananların ırk ve nefret söylemi olmadığına vurgu yaptığı görülmektedir.

Gönderi sahibi, destekleyici unsurlara başvurarak metinde ünlem işaretine yer vererek tepkisine vurgu yapmayı amaçlamıştır. Gönderideki cümleler arasında nedensellik ilişkisinin kurulduğu belirlenmektedir. Cümlelerde kişinin sinirli ve öfkeli olduğunu belirten küfür ile nefret söylemi kullanıldığı gözlemlenmektedir. Gönderi metninde 10 yıldır Suriyelilerin Türkiye'de olduğu, bayramda ülkelerine geri dönmeleri sebebiyle savaşın olmadığı çıkarımında bulunulduğu görülmektedir. Gönderi metninde işlevsellik açısından ilişkinin olduğu gözlemlenirken yer, zaman ve mekân bilgisine yer verilmeyerek enformasyon eksiltimi analiz edilmiştir.

Gönderinin şematik yapısı incelendiğinde ise gönderi metninde kullanılan dilin mültecileri hedef alan bir yapıda inşa edildiği görülmüştür. Bu bağlamda gönderi sahibinin, 'Suriyeli piç' sözü ile karşısındakine, mültecilere karşı nefret aşılmasını amaçladığı gözlemlenmektedir. Gönderinin ardalanına bakıldığı zaman, Ankara'nın Altındağ ilçesinde bir mülteci ve Türk vatandaşı arasında yaşanan tartışmanın ölümle sonuçlanmasının ardından gönderi sahibinin paylaşımında bulunduğu görülmektedir.

Gönderi sahibinin, olayın arka plan bilgisine dair herhangi bir açıklamaya yer vermediği, yeterli bilgilendirme yapmadığı gözlemlenmiştir. Resmi kurumlardan yapılan açıklamalardan biri olan 'Suriyelilerin bayramda eve dönmesi' bilgisine yer veren gönderi sahibinin, atıfta bulunduğu açıklamaları çarpıttığı görülmektedir. Gönderide, ayrıca, metne konu olan olayın taraflarının herhangi birinin görüşüne, ifadelerine yer verilmediği gözlemlenmiştir.

Mikro Analiz

12 Ağustos 2021 tarihinde paylaşılan Örnek Tweet 5'teki gönderiye Twitter'ın gelişmiş arama bölümünden 'gelişmiş arama' seçeneğinden ulaşılmıştır. Gönderi metninde yer alan sözcüklerin, kurallı, basit ve açık olduğu görülmüştür. Gönderi metnindeki cümlelerin yapısı karmaşık olarak inşa edilirken sözcükler temel anlamı ile kullanılmıştır. Metinde kullanılan sözcüklerin gerçek anlamları dışında kullanılmayarak

herhangi bir metafora yer verilmediği gözlemlenmiştir. 'Millet doldu banu hanım yeter artık ne ırkçılığı nefret körüklemesi insanlar istemiyor artık 10 yıl oldu savaş falan yok bayramlarda gidiyorlar bunların gitme zamanı geldi geçiyor' ifadesinde Banu isimli kullanıcının paylaşımına yer verilmediği görülmektedir. Paylaşımında, insanların kime karşı dolduğu ve kimi istemediği belirtilmezken; bayramda kimlerin nereye gittiğine dair herhangi bir detaya yer verilmeyerek belirsiz bir anlatım oluşturulmuştur.

Gönderinin geneline bakıldığında, cümlelerde noktalama işaretlerine dikkat edilmeyerek anlam karışıklığının olduğu, bu bağlamda gönderi sahibinin, anlam bütünlüğünü sağladığı görülmektedir. Gönderi sahibi, olaya ilişkin tepkisini de küfür, hakaret ve ünlem kullanarak ortaya koymaktadır. Gönderide yer alan cümlelerde nedensellik ilişkisinin kurulduğu gözlemlenmiştir. Gönderi sahibinin, yurttaşların Suriyelilerden rahatsız olduğu, Suriyelilerin artık gitme zamanlarının geldiği sonucuna vardığı gözlemlenmiştir.

Gönderi sahibi, paylaşımında, mültecilere yönelik olumsuz bir algının oluşmasına neden olacak sözcükler kullanmıştır. Gönderici, mültecilere yönelik olumsuz söylemini, gönderi metnindeki 'Suriyeli piç' sözü ile tamamlamaktadır. Gönderinin genel yapısına bakıldığında ise gönderiye, herhangi bir video, fotoğraf, belge link yerleştirilmediği; nefret içerikli sözlere, çağrışımlara yer verildiği görülmektedir.

Sonuç

Sosyal paylaşım ağları, kullanıcılara eğlence, iletişim, etkileşim imkânı sunmasının yanında siyasi söylem ve birden çok kimlik oluşturma platformlarıdır. İnsanlar, varoluşundan bu yana mutluluk, tatmin sağlama, üstünlük kurma, nefret etme gibi duyuları başka bir kişi veya kişilerle paylaşarak duygudaşlıkla dostluk kurma çabası vermektedir. Bireyin bir sosyalleşme pratiği olarak benimseyerek çaba verdiği bu yöntem aidiyetlik ihtiyacının karşılanmasında önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Özellikle toplumsal olayların yoğun yaşandığı ülkelerde sosyal medya uygulamalarının da kullanım oranı yüksektir.

Bu çalışmada yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan bulgularda sosyal medyada, Suriyelilere ve Afganlara yönelik siyasi partiler ile kanaat önderleri üzerinden nefret söylemi ve nefreti tetikleyen gönderilerin üretildiği ve dolaşıma sokulduğu görülmektedir. Yapılan analizler kapsamında gönderilerde genel olarak farklı ırka mensup olanın değersizleştirilmeye ve düşmanlaştırılmaya çalışıldığı bir söylemsel çerçevenin oluşturulduğu ve bu bağlamda enformasyonun nefreti tetikleyen ve üreten söylemsel pratiklerle dolaşıma sokulduğu gözlemlenmektedir.

Gönderinin esas olaydan kopartılarak inşa edilen söylem kalıpları ile yeniden üretildiği gözlemlenen analizler bağlamında sosyal medya platformlarında nefret içerikli gönderilerin üretilerek dolaşıma sokulmasının geleneksel medya ortamlarına göre daha kolay olduğu ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya ortamlarında üretilen nefret içerikli gönderilerin benzer fikir de olan bireylere ulaşmasıyla, onlarında nefreti tetikleyen ve nefret söylemi içeren paylaşımlarda bulunmasının önü açılmakta ve böylece nefret yaygınlaşması süreci hızlanmaktadır. Bu bağlamda Twitter'da yüz yüze görüşmenin olmaması sebebiyle nefret söylemlerinin kolaylıkla üretilmesini sağlamaktadır.

Milliyetçilik ve ırkçılık üzerinden inşa edilen nefret söylemleri Altındağ olaylarının yaşandığı süreçte daha da artmıştır. Milliyetçilik ve ırkçılığın yanı sıra Suriyelilere yönelik oluşturulan nefret söylemlerinin temelinde toplumsal ve ekonomik unsurlarda yer almaktadır.

Yapılan analizlerde gönderi sahiplerinin kendini, iktidarda olan AK Parti'ye ve başta CHP olmak üzere muhalefet çizgisinde konumlandıran partilerle aynı eksende tutarak söylemlerini iktidar ve muhalefet açısından şekillendirdiği gözlemlenmektedir. Gönderi sahibinin inşa ettiği içerikte kendini konumlandığı ideolojiye göre ifadeler yer verdiği ve bunu destekleyen görsellere veya verilere atıfta bulunduğu gözlemlenmektedir. Yapılan analizlerde gönderi sahiplerinin örtük ifadeler yer vermediği; nefret söylemlerini açık ve anlaşılır ifadelerle ortaya koyduğu, siyasette ve toplumsal yapı içerisinde ön planda olan siyasetçilere atıfta bulunarak onları da doğrudan hedef gösterdiği belirlenmiştir.

Kaynakça

- Alçayır, M. (2015). *Türkiye’de Haber Partallarının İçerik Yönetiminde Azınlıklara Yönelik Nefret Söylemi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aygül, E. (2010). *Facebook’ta Nefret Söyleminin Üretilmesi ve Dolaşıma Sokulması*, Der. Tuğrul Çomu İçinde, Yeni Medyada Nefret Söylemi. Kalkedon Yayıncılık.
- Baran, E. (2009). *Süleyman Demirel Dönemi Karikatürlerde Karşılaştırmalı Siyasi Söylem*. Marmara Üniversitesi Tez Koleksiyonu, S. 88.
- Bozay, B. (2019). *Medyada Nefret Söylemi ve Ayrımcı Dil: Hürriyet ve Yeni Şafak Gazeteleri Örnekleme*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çınar, M. (2013). *Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar, Mecralar, Tartışmalar* Ed. M. Çınar İçinde, Habercilik ve Nefret Söylemi. Hrant Dink Vakfı Yayınları, S.137-152.
- Çoban, S. (2013). *Hegemonya Aracı ve İdeolojik Araç Olarak Medya*, Parşömen Yayınları, S. 199.
- Doğan, E. (2015). *Televizyon Haberlerinde Nefret Söylemi: Suriyeli Sığınmacılar Örnek Olayı*, (Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğu, B. (2010). *Sanal Nefret Pratikleri: İnternet’te Nefret Söylemi ve Karşı Örgütlenmeler*, *Yeni Medyada Nefret Söylemi*, Haz. Tuğrul Çomu, 223-252. Kalkedon Yayınları.
- Dursun, Ç. (2013). *İletişim Kuram Kritik (1. Baskı)*. İmge Kitapevi Yayınları.
- Ercan, S. D. (2020). *Nefret Söylemi ve Linç Kültürünün Sosyal Medya Özelinde Distopik Açıdan Analizi*. (Yüksek Lisans Tezi). Elâzığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gül, Z. (2018). *Nefret Söylemi Bağlamında Türk Basınındaki Suriyeli Mülteci Haberlerinin Eleştirel Söylem Çözümlemesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kalkan, Arafat S. (2019). Nefret Söylemi ve Yeni Medya. *Duwardibi*, (33): 40-45.
- Kangal Erdem, E. (2013). *Sözlü İletişim Olgusu (1. Baskı)*. (Editör: Metin Işık). İletişim ve Etik (1. Baskı). Eğitim Yayınevi, 26-45.
- Karaduman, K. (2020). *Toplumsal Hareketler ve İdeoloji: Kitleleri İknada İdeolojinin Gücü*. (Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karadeniz, B. (2020). *Yeni Medyada Nefret Söylemi: Twitter Uygulamasında Nefret Söylemi Analizi*. Konya.
- Karamete, F. (2019). *Twitter’da Suriyeli Mültecilere Yönelik Nefret Söylemi*. (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Weber, A. (2009). *Nefret Söylemi El Kitabı (1. Baskı)*. (Çeviren: Metin Çulhaoğlu). Avrupa Konseyi Yayınları.
- Otan, O. (2014). *Dil ve İdeolojinin Söyleme Yansıması: Eleştirel Bir Söylem Çözümlemesi*. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 2(3): 211-228.
- Oskay, Ü. (2010). *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım*. Der Yayınları.
- Öztürk, F.E. (2017). *Yeni Medyada Suriyeli Sığınmacılara Yönelik Nefret Söylemi*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sine Nazlı, R. ve Sarı, G. (2022). Haberde kadının inşası: Afgan kadın örneği. *Sosyal Mucit Academic Review*, 3(1): 148-175.
- Sözen, E. (2017). *Söylem: Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite*. Birleşik Yayınları.

Nefret Söyleminin Twitter’da Görünümü: Altındağ Olayları

Hate Speech on Twitter: Altındağ Events

- Yaşaroğlu, B.S. (2021). *Yazılı Basında Suriyeli Göçmenlere Yönelik Nefret Söylemi: Emami Al Rahmun Cinayeti Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yanık, A. (2017). Sosyal Medyada Yükselen Nefret Söyleminin Temelleri. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 364-383.
- Van Dijk, T.A. (2010). *Söylem ve İktidar (P. Uygun, Çev.). A. Çavdar ve A.B. Yıldırım (Haz.). Nefret Suçları ve Nefret Söylemi (S. 9-44)*. Uluslararası Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Van Dijk, T.A. (1995). Aims of Critical Discourse Analysis (Eleştirel Söylem Çözümlemesinin Amaçları). *Japanese Discourse*, Vol. I, 17-27.
- Vardal, Z.B. (2015). Nefret Söylemi ve Yeni Medya. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 2(1): 132-156.



Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)

Journal of Abant Cultural Studies

2024, 9(18): 102 – 115



2000 Sonrası Ulusal Kanallarda Yayınlanmış Türk Dizilerindeki Erkek Anti Kahramanların Psikolojik Özellikleri: Kuzgun Dizisi Örneği

Psychological Characteristics of Male Antiheroes in Turkish TV Series Broadcast on National Channels After 2000: The Example of Kuzgun TV Series

Merve SÜDEMEN¹ 

Geliş Tarihi (Received): 04.09.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 28.10.2024

Yayın Tarihi (Published): 31.10.2024

Öz: Bu çalışma, Türk televizyon dizilerinde sıkça karşılaşılan anti-kahraman karakterlerin psikolojik derinliğini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, Kuzgun dizisi örneği üzerinden yapılan analiz, anti-kahramanlık kavramının psikolojik boyutlarını açıklamak için içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi, yazılı, sözlü veya görsel iletişim materyallerini sistematik ve nesnel bir yaklaşımla incelemeyi mümkün kılan nitel bir araştırma yöntemidir. Makalede, Freud'un psikanaliz teorisi, Jung'un arketip teorisi ve Adler'in bireysel psikoloji yaklaşımlarından özellikle de psikanaliz teorisi baz alınarak, Kuzgun karakterinin iç dünyası ve davranışları incelenmektedir. Bu analiz, Türk televizyon dizilerindeki erkek anti-kahramanların karmaşık psikolojik yapılarını anlamak ve bu karakterlerin izleyicilere yansıttığı mesajları değerlendirmek için uygun bir çerçeve sunmaktadır. Çalışmanın sınırlarını belirleyen unsurlar, söz konusu yaklaşımlar ve ilgili kavramlardır. Çalışmanın bulgularına göre, "Kuzgun" dizisi örneği üzerinden yapılan analizde, anti-kahramanların ortak psikolojik temalarının intikam arzusu, içsel çatışma, ahlaki ikilem ve geçmişten gelen travmalar olduğu saptanmıştır. Bu karakterler, toplumsal normlar ve kişisel adalet anlayışları arasında sıkışarak karmaşık bir psikolojik yapı sergilemektedir. Ayrıca, bu anti-kahramanların güçlü ve karanlık yönlerinin, izleyiciye çekici gelen bir paradoks oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Anti kahraman, Dizi, Televizyon, Psikoloji.

&

Abstract: This study aims to examine the psychological depth of anti-hero characters frequently encountered in Turkish television series. In this context, the analysis conducted on the example of the series Kuzgun was examined with the content analysis method to explain the psychological dimensions of the concept of anti-heroism. Content analysis is a qualitative research method that enables systematic and objective examination of written, verbal or visual communication materials. In this article, the inner world and behaviors of the Kuzgun character are examined, based on Freud's theory of psychoanalysis, Jung's theory of archetypes and Adler's individual psychology approaches, especially psychoanalysis theory. This analysis provides a suitable framework for understanding the complex psychological structures of male anti-heroes in Turkish television series and evaluating the messages these characters reflect to the audience. The elements that determine the boundaries of the study are the approaches in question and the related concepts. According to the findings of the study, in the analysis conducted on the example of the series "Kuzgun", it was determined that the common psychological themes of anti-heroes were the desire for revenge, internal conflict, moral dilemma and traumas from the past. These characters exhibit a complex psychological structure, being stuck between social norms and personal understandings of justice. It has also been concluded that the strong and dark aspects of these anti-heroes create a paradox that appeals to the audience.

Keywords: Antihero, TV series, Television, Psychology.

Atıf/Cite as: Südem, M. (2024). 2000 Sonrası Ulusal Kanallarda Yayınlanmış Türk Dizilerindeki Erkek Anti Kahramanların Psikolojik Özellikleri: Kuzgun Dizisi Örneği, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 9(18): 102-115.

İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/pub/akader>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University– Bolu

¹ Doktorant, Aksaray Üniversitesi İletişim Bilimleri, mervesudem@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2571-3838.

1. Giriş

Günümüz Türk televizyon dizileri, karmaşık karakterlerin derin psikolojik portrelerini izleyicilere sunarak popülerliğini artırmaktadır. Bu durum, 2000'li yıllarda Türk dizilerinin daha büyük bütçelerle ve geniş yaratıcı ekiplerle çekilmeye başlamasıyla ilişkilidir. Türk senaristler, yabancı meslektaşları gibi tek boyutlu karakterler yerine, psikoloji bilimi ve klasik eserlerden yararlanarak çok boyutlu karakterler yaratmaya odaklanmışlardır (Ormanlı, 2010). Son dönem Türk televizyon dizilerinde sıkça karşılaşılan anti-kahraman erkek karakterler, geleneksel kahramanlık kalıplarından farklılık göstererek izleyicilerin ilgisini çekmektedir. Özellikle erkek anti-kahraman karakterler, karmaşık yapıları ve çok boyutlu psikolojik özellikleriyle dikkat çekmektedir. Anti-kahramanlar, klasik kahraman tipolojisinden saparak, izleyicinin hem empati duyduğu hem de eleştirdiği karakterler olarak öne çıkar. Onlar, genellikle içsel çatışmalar yaşayan, ahlaki ikilemlerle karşı karşıya kalan ve toplumun normlarına aykırı davranışlar sergileyen bireylerdir. Bu karakterler, iyi ve kötü arasındaki çizginin bulanıklaştığı bir alanda var olurlar ve izleyiciyi sürekli olarak bu ikilik üzerine düşündürürler. Türk dizilerinde erkek anti-kahramanlar, bu özellikleriyle izleyiciyi hem büyüleyen hem de rahatsız eden figürler olarak tanımlanabilir.

Bu çalışmada, 2000'lerin sonundan itibaren ulusal kanallarda yayınlanmış Türk dizilerindeki erkek anti-kahramanların psikolojik özellikleri "Kuzgun" dizisi üzerinden analiz edilecektir. Kuzgun dizisindeki Kuzgun anti kahraman, karmaşık psikolojik yapısı ile diğer karakterlerden sıyrılarak analiz edilmeye uygun bir örnek oluşturmaktadır. Hem geçmiş travmaları hem de intikam duygusu, psikolojik inceleme açısından zengin bir içerik sunmaktadır. Buna ek olarak, Kuzgun dizisi üzerine henüz akademik bir çalışma yapılmamış olmasıdır. Bu durum, karakterin psikolojik derinliğini ve dizinin sunduğu temaların özgün bir incelemeye değer olduğunu göstermektedir.

"Kuzgun," 2019 yılında Star TV'de yayımlanan bir Türk dizisidir. Başrolünde Barış Arduç'un yer aldığı dizi, çocukluğunda ailesinden koparılan Kuzgun'un, yıllar sonra intikam almak için geri dönmesini konu alır. Aşk, ihanet ve adalet temaları etrafında şekillenen hikâye, karakterlerin derin psikolojik çatışmalarını işler. Bu makalede, farklı psikolojik yaklaşımlar kullanılarak öncelikli olarak Freud'un psikanalitik yaklaşımı kullanılarak Kuzgun karakterinin bilinç dışı süreçleri, içsel çatışmaları, savunma mekanizmaları ve geçmişten gelen travmalarının bugünkü davranışlarına olan etkileri ele alınacaktır.

Psikanalitik yaklaşımın seçilmiş olmasında, karakterin bilinçdışı motivasyonlarını anlamak yatmaktadır. Freud'un psikanalitik yaklaşımı, bireylerin davranışlarının ardında yatan bilinçdışı dürtüler ve motivasyonlara odaklanır (Tuzcuoğlu, 1995). Kuzgun dizisindeki başkarakter olan Kuzgun erkek anti-kahramanı, genellikle bilinçdışı arzular, travmalar ve içsel çatışmalarla yönlendirilen karmaşık bir karakterdir. Bu yaklaşım, karakterin bu derin ve karmaşık psikolojik özelliklerini anlamak için uygun bir çerçeve sunar. Ayrıca, Kuzgun gibi karakterler, genellikle geçmişte yaşadıkları travmaların etkisiyle hareket eden figürlerdir. Freud'un yaklaşımı, bu karakterlerin geçmiş deneyimlerinin bugünkü davranışları üzerindeki etkisini analiz etmek için de ideal bir yöntemdir.

Kuzgun karakterinin psikolojik özellikleri üzerinden Türk televizyonunun anti-kahramanlarını anlamak, bu karakterlerin toplumsal ve psikolojik dinamiklerdeki yerinin değerlendirilmesine olanak sağlayacaktır.

1.1. Anti-Kahraman Kavramının Ortaya Çıkışı

Geleneksel anlatılarda kahraman genellikle güçlü, cesur ve toplumun değerlerini yücelten bir karakter olarak tanımlanır (Gedik, 2016). Bu kahramanlar, genellikle kendilerini toplumun iyiliği için feda etmeye hazır, bilinmeyene doğru bir yolculuk yaparlar. Başka bir deyişle, kahramanlık kavramı, bir hikâye, roman veya şiirde ana karakteri ifade eder. Bu karakterler, genellikle zorluklarla mücadele ederken

erdemleri ve erdemi temsil ederler. Ancak, Tasker'e (2012) göre, kahramanlık kavramı genellikle erkeklik kavramıyla özdeşleşir, bu da kahramanların çoğunlukla erkek karakterler olduğu anlamına gelir.

Kahramanın temel özelliklerinden bir diğeri de, hayranlık uyandırmasıdır ve yaşadığı büyük dönüşümler içinde bile bu özelliğini korur (Law, 1983). Bir diğeri ifadeyle, kahramanlar hayranlık uyandırmaya devam ederken, yaşadıkları deneyimler onların bu özelliğini değiştirmez veya zayıflatmaz.

Niemneh'e (2013) göre yirminci yüzyılın başlarında modern anti-kahramanlık kavramının ortaya çıkması, insanların geleneksel değerler ve modern dünyanın getirdiği belirsizlikler arasındaki çatışmayı yansıtan bir dönüşümü ifade eder. Bu dönemde, modernizmle birlikte insanlar, geleneksel ahlaki değerleri sorgulamaya başlamış ve tutarlı anlamların kaybolduğu bir döneme girmişlerdir. Bu belirsizlikler ve karmaşıklıklar içinde, insanlar anlam arayışına yönelmiş ve bu arayış, kontrol edilemeyen ve anlaşılamayan dünya koşullarında bir düzen oluşturma çabasına dönüşmüştür. Bu süreçte, modern kahramanların eksiklikleri ve çelişkileri, geleneksel kahramanlık anlayışından farklı bir perspektifle ele alınmaya başlamıştır. Anti-kahramanlık kavramı da bu kültürel değişim ve parçalanmanın bir yansıması olarak ortaya çıkmış ve gittikçe daha fazla önem kazanmıştır. Bu bağlamda, anti-kahramanlar, karmaşık ve çelişkili dünya görüşlerini yansıtan ve insanların yaşadığı belirsizliklerle baş etme çabalarını anlatan karakterler olarak ortaya çıkmıştır.

Anti kahraman kavramının ilk kullanımı konusunda ortak bir görüş olmamakla birlikte, Delice'ye (2017) göre, bazı araştırmacılar Fyodor Dostoyevski'nin 1864 yılında yayımlanan "*Yeraltından Notlar*" adlı eserini bu kavramın başlangıcı olarak kabul ederken, diğerleri ise 1714 yılında Richard Steele'in yayımladığı "*The Lover and Reader*" adlı eseri ilk örnek olarak göstermektedirler.

Anti kahraman olgusu ilk olarak edebi kaynaklarda ortaya çıkmış ve daha sonra sinema ve dizilerde de yerini almaya başlamıştır (Delice, 2017). Savaş, politik ve sosyolojik değişimlerin bir sonucu olarak, çağdaş yazında anti-kahramanların sayısının artmasıyla birlikte, edebi metinlerin odak noktası kahramanlık ve cesaret yerine başarısızlık, eylemsizlik, belirsizlik ve çaresizlik gibi temalara yönelmiştir (Kadiroğlu, 2012).

TV'de ise anti-kahramanlar, geleneksel kahramanlık kalıplarından sapan ve izleyicilerin alıştığı karakterlerin karşıtı olarak ortaya çıkarlar. Klasik kahramanlık gösterilerinden sıkılan izleyici televizyonda gördüğü anti kahramanı daha gerçekçi bulmakta ve gerçek hayatla daha kolay ilişkilendirebilmektedir. Nitekim, Erdal (2023) da izleyicinin anti kahramanın toplumsal açıdan kabul edilmesi zor eylemlerine rağmen bu karakterlerle empati kurmaya devam ettiğini belirtmektedir.

1.2. Türk Dizilerinde Anti-Kahraman Erkekler

Anti-kahraman kavramı son yıllardaki dizilerde yaygınlaşmış olsa da Türk dizilerinde geçmişte de bu özellikleri taşıyan erkek karakterlere yer verilmiştir. Özellikle 2000li yıllardan sonra dizilerde daha çok karşılaşılan, kahramanlar yerine anti kahraman karakterleridir. Bu karakterler genellikle karmaşık geçmişler ile içsel çatışmalara sahip olmakla birlikte, izleyicileri çeşitli duygusal ve ahlaki sorularla baş başa bırakırlar. Nitekim, Gültekin de (2019) 2000 yılından itibaren dizi ve filmlerde erkek anti-kahramanların giderek daha fazla ön planda olduğu yapımların arttığını belirtmektedir.

Joseph Campbell (2013), kahramanı, yerel ve kişisel sınırlamalara karşı çıkarak onları aşan ve insanlık tarihinde genel geçerli olan evrensel özelliklere ulaşmış birey olarak tanımlar. Bu kahraman figürleri, insan yaşamının ve düşüncesinin temel unsurlarından ilham alır, sürekli olarak yeniden doğan bir toplumun ve ruhun kaynağından gelirler. Dolayısıyla, onlar sadece mevcut durumla sınırlı kalmazlar, aynı zamanda toplumun sürekli değişen dinamiklerine de katkı sağlarlar.

Elmacı'nın (2012) ifadesiyle, anti-kahramanlar genellikle erkek karakterlerden oluşur. Başka bir deyişle, daha çok erkek odaklıdır ve anti-kahraman üretiminde öncelik yine eril karakterlerin yaratılmasına verilir. Yeni sinemanın erkek odaklı ilerlemesi, anti-kahraman karakterlerinin ortaya çıkmasını kolaylaştırabilir veya teşvik edebilir. 2000 sonrası sinema dizilerinde, eril bir dilin egemen olması, erkek

anti-kahramanların daha çok dikkate değer hale gelmesini sağlamaktadır. Yeni televizyon dizilerinde de bu aynı şekildedir.

Anti kahraman erkek karakterlerin geçmiş travmaları, kendi içsel çatışmaları, dışlanmışlık hisleri ve manipülatif davranışları mevcuttur. Bu özelliklerin bir kombinasyonu, Türk dizilerindeki anti-kahraman erkek karakterlerin karmaşık ve ilgi çekici doğasını ortaya koyar. Bu karakterler genellikle izleyicilerin duygusal bir bağ kurmasını sağlar ve hikâyenin derinliğini artırır.

Türk dizilerinde bazı dikkat çekici anti-kahraman karakterlere örnek olarak şunları göstermek mümkündür:

Behzat Ç. (Behzat Ç.: Bir Ankara Polisiyesi)

Yayın Tarihi: 2010-2013 (ilk yayın), 2019 (yeni sezon)

Yönetmen: Serdar Akar

Sezonlar: 4 sezon

Konu: Behzat Ç., bir cinayet büro amirinin sert ve kural tanımaz kişiliğiyle Ankara'da geçen olayları konu alır.

Karakter Özellikleri: Behzat Ç., Ankara'da bir cinayet bürosu amiri olarak görev yapar. Kurallara uymayan, kendi adalet anlayışını uygulayan, depresif ve içki problemi olan bir karakterdir. Geçmişinde yaşadığı travmalar ve kayıplar onu sert, inatçı ve adalet arayışında kararlı biri yapar. Ancak, bu kararlılığı onu zaman zaman yasa dışı yollara sapmaya iter.

Psikolojik Analiz: Behzat'ın travmatik geçmişi, özellikle kızının kaybı, onun depresyon, öfke ve güvensizlik gibi duygusal durumlarını besler. Adalet arayışı, kendi içindeki çatışmaları çözme çabası olarak görülebilir. Gedik (2016) da bu bağlamda izleyicilerin, Behzat Ç. karakterinin anti-kahraman imajlarıyla sunulan erkeklik temsillerini sorgulamaz hale geldiğini ve bu imajları kabul ettiğini belirtir. Behzat'ın duygusal karmaşası ve sert erkeklik duruşu, izleyici tarafından gerçekçi bulunarak onaylanmakta ve erkeklik temsillerinin bir parçası haline gelmektedir.

Ezel Bayraktar (Ezel)

Yayın Tarihi: 2009-2011

Yönetmen: Uluç Bayraktar

Sezonlar: 2 sezon

Konu: Haksız yere ihanet edilerek hapse giren Ezel'in, intikam peşinde koşan karmaşık hikâyesi.

Karakter Özellikleri: Ezel, ihanetle suçlanıp hapse düşen ve orada kimlik değiştirip intikam almak için geri dönen bir adamdır. Zeki, manipülatif ve intikam doludur. Eski dostlarından intikam alırken bile onları hala sevmekte ve bu karmaşa onu bir anti-kahraman yapmaktadır.

Psikolojik Analiz: Ezel'in intikam arzusu, ihanete uğramış olmanın yarattığı derin travma ile şekillenir. Bu travma, onun sevgi ve nefret arasında gidip gelmesine neden olur. Eylemleri rasyonel bir plan dâhilinde olsa da duygusal olarak karmaşıktır. Bu içsel çatışma, Ormanlı (2010) tarafından Ezel karakterinin Türk toplumunun kolektif bilinçdışındaki mahalle, arkadaşlık, sadakat ve aile gibi değerlerle yüzleşmesini sağlarken, toplumun da kendi maskeleri ve gölgeleriyle karşılaşmasına zemin hazırladığı şeklinde ifade edilmektedir.

Yamaç Koçovalı (Çukur)

Yayın Tarihi: 2017-2021

Yönetmen: Sinan Öztürk

Sezonlar: 4 sezon

Konu: İstanbul'un Çukur mahallesini yöneten Koçovalı ailesi ve Yamaç Koçovalı'nın liderlik ettiği çetelerin mücadelesi.

Karakter Özellikleri: Çukur dizisinin başkarakteri Yamaç, ailesinin yeraltı dünyasındaki liderliğini devralır. Çeteci, ama aynı zamanda ailesine ve mahallesine sadık biridir. Yasa dışı işlere karışmış olsa da, mahalleyi ve insanlarını korumaya çalışır.

Psikolojik Analiz: Yamaç'ın karakteri, aile bağlılığı ve suç dünyasındaki etik dışı seçimler arasında sıkışıp kalmıştır. Çevresindeki şiddet ve tehlike, onun içsel çatışmalarını artırır. Ailesini koruma güdüsü, onun suçlu doğasını mazur göstermeye çalışır. Nitekim Sarı ve Nezir (2020)'in yaptığı çalışmaya göre, Çukur dizisini takip eden katılımcıların %45'e yakın bir kısmı, Yamaç'ı dizideki kahraman olarak algılamaktadır.

Sarı Bilal (Suskunlar)

Yayın Tarihi: 2012

Yönetmen: Umur Turagay

Sezonlar: 1 sezon

Konu: Çocukluklarında büyük bir travma yaşayan dört arkadaşın, yıllar sonra intikam peşine düşmelerini konu alan dizi.

Karakter Özellikleri: Sarı Bilal, çocuklukta yaşadığı büyük bir travmanın ardından intikam arayışına giren bir karakterdir. Arkadaşlarıyla birlikte büyüdüğü mahalleye geri dönerek, geçmişte kendisine zarar verenlerden intikam almaya çalışır. Dışarıdan sert ve soğuk görünen bir karakterdir, ancak derinlerde, yaşadığı acıların izlerini taşır.

Psikolojik Analiz: Bilal karakteri, çocuklukta maruz kaldığı şiddet ve ihanetin bir yansımasıdır. Bu travmalar, onu içsel bir öfke ve intikam arzusuyla donatır, ancak zamanla bu duyguların onu nasıl yıpratmış da görülür.

Yukarıda örnekleri verilen karakterler, Türk dizilerinde anti-kahraman temsillerinin nasıl karmaşık ve çok katmanlı olabileceğini gösterir. Hepsi, geçmiş travmalar, kişisel adalet arayışı ve içsel çatışmalarla şekillenmiş karakterlerdir.

1.3. Anti Kahramanların İncelenmesinde Kullanılan Psikolojik Yaklaşımlar

Anti kahramanların incelenmesinde kullanılan çeşitli psikolojik yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar, karakterin içsel dünyasını, motivasyonlarını ve toplumsal normlara karşı geliştirdiği tavırları derinlemesine analiz etmeyi sağlar. Her bir yaklaşım, anti kahramanın ahlaki çatışmalarını, duygusal karmaşasını ve izleyiciyle kurduğu empati ilişkisini farklı bir perspektiften ele alır. Bu sayede, anti kahramanların hem bireysel hem de toplumsal dinamiklerle olan ilişkisi daha kapsamlı bir şekilde değerlendirilir, izleyicinin bu karakterlerle kurduğu bağın psikolojik temelleri ortaya çıkarılabilir.

1.3.1. Freud'un Psikanalizi: Psikanaliz, bilincin erişemediği derin psikolojik katmanlarda meydana gelen ruhsal olayları inceleyen bir öğretiler (Freud, 2000). Psikodinamik teori, kişilik gelişimini, motivasyonu, bilinçdışı süreçleri ve psikolojik çatışmaları anlamak için iç süreçlerin incelenmesini vurgulayan psikolojik bir yaklaşımdır (Südemem, 2024). Freud, hastalarını dinledikçe ve sorguladıkça, yaşamlarının ilk yıllarındaki deneyimlerin sonuçlarının onların sorunlarını şekillendirdiğine inandı.

Çocukların büyümesiyle birlikte, haz odaklarının ve cinsel dürtülerin ağızdan anüse ve en sonunda genital organlara kaydığını düşündü. Bu süreçte, psikoseksüel gelişimin 5 aşamadan geçtiğini öne sürdü: oral, anal, fallik, latent (gizil) ve genital (Santrock, 2014). Oral dönemde çocuk, ağız yoluyla haz elde eder. Emme, ısırma ve yutma gibi faaliyetler, çocuğun haz kaynaklarıdır. Çocuğun anne sütü alımı bu dönemin temel etkinliğidir. Eğer bu dönem yeterince tatmin edici geçmezse, ilerleyen yaşlarda bağımlılık, aşırı bağımlılık ve aşırı konuşkanlık gibi özellikler gelişebilir. Anal dönemde çocuk, dışkı kontrolü ve temizlikle ilgili işlemlerden haz alır. Çocuğun tuvalet eğitimi, bu dönemin en önemli olaylarından biridir. Bu dönemde çocuk, kendi bedenini kontrol etme yeteneğini geliştirir. Eğer bu süreç aşırı derecede katı veya gevşek bir şekilde yönetilirse, ilerleyen yaşlarda titizlik, düzen düşkünlüğü veya kaotik davranışlar gelişebilir. Fallik dönemde çocuk, cinsel kimlik ve rol modelleriyle ilgilenir. Oedipus kompleksi (erkek çocukların anneye olan çekimi ve babadan kıskanması) ve Electra kompleksi (kız çocukların babaya olan çekimi ve anneden kıskanması) bu dönemde ortaya çıkar. Bu dönemde çocuk, cinsiyet kimliğini anlamaya başlar ve ebeveynlerle ilişkilerinde çeşitli çatışmalar yaşar. Başarılı bir çözüm, dengeli bir cinsellik ve kişilik gelişimini destekler. Başarısız bir çözüm ise, cinsellikle ilgili sorunlar ve kişilerarası ilişkilerde problemler doğurabilir. Latent dönemde cinsel dürtüler gizlenir ve çocuk sosyal ve akademik beceriler geliştirmeye başlar. Çocuklar, arkadaşlıklar ve grup etkinlikleriyle meşguldür. Bu dönemde çocuk, akademik başarı, arkadaşlıklar ve sosyal roller gibi konularla ilgilenir. Başarılı bir süreç, sosyal uyum ve güçlü arkadaşlık ilişkileri ile sonuçlanır. Genital dönemde birey, cinsel olgunluğa ulaşır ve karşılıklı ve olgun cinsel ilişkiler kurma kapasitesini geliştirir. Kişisel ve toplumsal roller ile ilgili derinlemesine bir anlayış gelişir. Bu dönemde başarılı bir gelişim, sağlıklı cinsel ilişkiler ve tatmin edici kişisel yaşam ile sonuçlanır.

İnsanın yetişkin kişiliği, her bir evredeki haz kaynaklarıyla gerçeğin talepleri arasındaki çatışmaları nasıl çözdüğüne bağlı olarak belirlenir (Freud, 1917). Örneğin, Bir çocuk, ergenlik döneminde bağımsızlık ve özgürlük arzusunu deneyimler. Bu dönemde, ailevi kurallar ve toplumun beklentileri ile kişisel haz arayışı arasında bir çatışma yaşar. Çocuk sosyal ilişkilerini genişletmek ve bireysel seçimler yapmak isteyebilirken, ailesinin belirli kısıtlamaları ve okul sorumlulukları bu isteklerini engelleyebilir. Bu çatışmayı nasıl çözdüğü, yetişkinlikteki kişiliğini etkiler. Eğer bu kişi, ergenlik döneminde aile içindeki kurallar ve toplumun beklentileriyle uyum sağlamak için esneklik gösterir ve bu süreçte kendi arzularını dengelemeyi öğrenirse, yetişkinliğinde dengeli ve uyumlu bir kişilik geliştirme eğiliminde olabilir. Ancak, bu çatışmayı başaramazsa ve içsel huzursuzluk yaşarsa, yetişkinliğinde güvensizlik, bağımsızlık arayışı veya aşırı uyumsuzluk gibi kişilik özellikleri geliştirebilir. Bu süreçler, Freud'un teorisine göre, bireyin haz kaynakları ile gerçeklik talepleri arasındaki çatışmaları nasıl yönettiği ve çözdüğü ile doğrudan ilişkilidir.

Freud'un psikanalitik yaklaşımı, anti kahramanların davranışlarını çocukluk deneyimlerine ve bilinçaltı dürtülere bağlar. Anti kahramanların bencil eğilimleri, iç çatışmaları ve geçmiş travmaları, Freud'un bilinçaltının gücü ve bastırılmış arzular teorileriyle açıklanabilir.

1.3.2. Jung'un Analitik Psikolojisi: Jung, her insanın benzersiz olduğunu ve tam olarak bir psikolojik tipe tam uymadığını kabul ederek "Psikolojik Tipler" yaklaşımını geliştirmiştir. Bu yaklaşım, bireyleri zihinsel açıdan sınıflandırmayı hedefler ve içe dönük ve dışa dönük olmak üzere iki temel grup üzerinde odaklanır. Jung'a göre, toplamda 8 farklı sınıfın olduğu bu yaklaşım, insanların psikolojik özelliklerini anlamada pratik bir araç sunar (Gülcan, 2020). Örneğin, Sherlock Holmes gibi karakterler, zeki ve analitik düşünme yetenekleriyle öne çıkarak anti-kahraman özellikleri gösterebilir.

Analitik psikoloji ile diğer psikolojik yaklaşımlar arasındaki temel fark, analitik psikolojinin en karmaşık ve zor süreçlerin üstesinden gelmekten kaçınmaması ve yöntem farkıdır. Geleneksel laboratuvar ekipmanlarına dayanmak yerine, analitik psikoloji, insan yaşamının gerçek ve günlük deneyimlerine

odaklanır. Denekler, analitik psikolojideki çalışmalarda hastalar, akrabalar, arkadaşlar ve hatta araştırmacılar kendileridir. Bu yaklaşımda, kişisel deneyimlerin rolü oldukça önemlidir. Analitik psikolojinin araçları, gerçek hayatın karmaşıklıkları, umutları, korkuları, acıları, neşeleri, hataları ve başarılarıdır. Bu bağlamda, yapay uyarıcılar veya laboratuvar ortamı gibi dış etkenler yerine, psikolojik analiz gerçek hayatın içinden gelir ve insanın içsel dünyasını anlamada derin bir bakış açısı sunar (Jung, 2015).

Carl Jung'ın analitik psikolojisi, anti kahramanların sembolizmi ve arketipleri inceler. Anti kahramanlar genellikle kişisel gelişim ve ruhsal bütünlük arayışı içindedirler, ancak bu arayışları içsel çatışmalara ve karanlık yönlerle yüzleşmeye yol açabilir.

1.3.3. Adler'in Bireysel Psikolojisi: Adler, insancıl bir kişilik kuramı oluşturarak, insanın değerlerine vurgu yapmıştır. Kuramında, insana yardımseverlik, birlik, yaratıcılık ve özgürlük gibi kavramları dâhil ederek, insanın potansiyelini ve değerini ön plana çıkarmıştır. Kişilik teorisinde, insanı kaderinin kurbanı değil, yaratıcısı olarak tanımlamıştır, böylece bireyin hayatını şekillendirme ve değiştirme gücüne vurgu yapmıştır (Adler, 1983).

Adler (2000)'e göre, bireyler; kişisel üstünlük kurma ya da tüm insanlık adına başarıya ulaşma gibi nihai bir hedef uğruna çabalarlar. Amaç, ne çevre ne de genlerle ilgilidir. Amaç tamamen bireyin kendisi ile ilgilidir, diğer bir deyişle kendi yaratıcılık yeteneği ile ilgili.

Adler (2019), İnsan Psikolojisi adlı kitabında, "Aşağılık kompleksinin varlığını daima bireyin geçmişinde, çocukluğunda şımartılmış olmasında, organlarının yetersiz bir şekilde gelişmesinde, çocukluğunda ihmal edilmiş olmasında aramalıyız" der. Alfred Adler'in bireysel psikolojisi, anti kahramanların güçsüzlük ve aşağılık duygularıyla başa çıkmak için geliştirdikleri savunma mekanizmalarını inceler. Bu yaklaşım, anti kahramanların dışsal güç gösterisi ve baskınlık arayışlarını açıklamak için kullanılabilir.

1.3.4. Karen Horney'in Nörotik Kişilik Teorisi: Horney'e göre kişilik, insanın hayatı boyunca çevresel faktörlere bağlı olarak gelişir; biliş, duygular, düşünceler, yargılar ve hedefler arasındaki etkileşimden kaynaklanan bir süreçtir. Kişilik; aile ortamı ve sosyokültürel faktörlerin etkileşimi sonucu ortaya çıkar. Horney'in kişilik görüşünde iki temel faktör önemli rol oynamaktadır: güvenlik duygusu ve tatmin. Bu anlamda kendini güvende hissetmek insan davranışlarında temel bir ihtiyaçtır. Diğer memnuniyet faktörü (doyum) ise insan ihtiyaçlarının ne ölçüde karşılanabileceğini açıklamaktadır (Topses ve Serin, 2012).

Horney, problemleri davranışların aile ilişkilerindeki aksaklıkların sonucu olduğunu söylemektedir. Bunun yanı sıra, sosyokültürel faktörlerin de bireyin doğru davranışları öğrenme sürecini önemli ölçüde etkilediği fikrini öne sürmektedir (Kavut, 2018). Karen Horney'nin nörotik kişilik teorisi, anti kahramanların temel dürtülerini ve savunma mekanizmalarını inceler. Özellikle, anti kahramanların ilişkilerdeki güvensizlikleri, bağımlılıkları ve duygusal manipülasyon eğilimleri bu teoriyle açıklanabilir.

1.3.5. Erikson'un Psikososyal Gelişim Teorisi: Erikson'a göre bireylerin temel kişiliği tüm hayatı boyunca gelişimsel olarak devam eder (Santrock, 2014). Erikson kuramı 8 dönem olarak belirtmiştir. Dönem içindeki çatışmaların yönetilmesi başarısız olduğunda ve uygun çevre koşulları gerçekleştiğinde travmatik olayların izleri silinebilir (Erikson, 1984). Söz konusu dönemler ise; güvene karşı güvensizlik, özerkliğe karşı utanç ve kuşku, girişimciliğe karşı suçluluk, çalışkanlığa karşı aşağılık, yakınlığa karşı yalıtılmışlık, üreticiliğe karşı verimsizlik, benlik bütünlüğüne karşı umutsuzluk. Erikson'a göre, insan bu dönemleri ne kadar sağlıklı atlarsa o kadar sağlıklı bir gelişimi olmaktadır (Santrock, 2014). Erik Erikson'ın psikososyal gelişim teorisi, anti kahramanların kimlik bunalımı ve rol karmaşası yaşadığı dönemlerdeki içsel çatışmalarını inceler. Anti kahramanlar genellikle kendilerini bulma ve topluma uyum sağlama süreçlerinde zorluklar yaşarlar.

Bu psikolojik yaklaşımlar, anti kahramanların karmaşık doğasını anlamak ve karakterlerin davranışlarını ve motivasyonlarını analiz etmek için kullanılabilir. Ancak her bir yaklaşımın kendi avantajları ve

sınırlamaları bulunmaktadır, bu nedenle genellikle birkaç farklı yaklaşımın bir arada kullanılması faydalı olabilir.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın modeli

Bu araştırmanın yöntemi nitel çalışmalardan içerik çözümlemesi/analizidir. İçerik çözümlemesi, verilerin tanımlanması, özetlenmesi, standardize edilmesi, diğer verilerle karşılaştırılması ve sonrasında yorumlanması için etkili bir yöntemdir (Smith, 1975). Bu teknik, medya etkileri ve medya sunumlarını inceleyen çalışmalarda sıkça kullanılan bir yöntemdir (Gunter, 2002:220). Klaus Krippendorff'a göre, içerik analizi, "iletişimin belirgin (manifest) özelliklerinden, belirgin olmayan (latent) içerik özelliklerine yönelik çıkarımlar yapmayı" hedefler (Gökçe, 1995: 24). Bu yaklaşım, metinlerin yüzeyde görünen özelliklerinin ötesine geçerek, daha derin ve gizli anlamların keşfedilmesine olanak tanır.

İçerik analizi, verileri derinlemesine anlamaya ve bağlam içinde değerlendirmeye olanak tanır. Erkek anti kahramanların psikolojik özelliklerini incelemek, bu karakterlerin davranışlarının ve motivasyonlarının arkasındaki derin anlamları açığa çıkarmayı gerektirir. İçerik analizi, bu tür karmaşık psikolojik yapıların analizinde güçlü bir araçtır. İncelenen Kuzgun dizisi, görsel ve metinsel veriler içerdiğinden, içerik analizi, bu verilerin anlamını çözümlmek ve belirli psikolojik özellikleri tanımlamak için uygundur. İçerik analizinin nitel boyutu, tematik incelemeyi derinleştirir. Bu nedenle, içerik analizi Kuzgun dizisindeki erkek anti kahramanın psikolojik özelliklerini incelemek için en uygun yöntem olarak seçilmiştir.

İçerik analizine tabi tutulan Kuzgun karakterinin tüm bölümleri izlenmiş, belirli bölümleri incelenmiş; tipik örnek oluşturan sahneler çalışmada incelenmiştir. Bu yaklaşım, araştırmacıyı yorumlayıcı değil, analize odaklı bir konumda değerlendirmeyi amaçlamakta ve karakterin derinlemesine analizinin daha objektif bir şekilde gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır.

Analiz sonucunda elde edilen bulguların, bu diziyyle (Kuzgun) sınırlı kalacağı öngörülmektedir. Bununla birlikte, araştırma sonuçlarının 2000'lerde yapılan anti-kahraman TV dizilerine dair bir bakış açısının oluşmasına katkı sağlaması umulmaktadır.

3. Bulgular

3.1. Türk Dizilerinin Anti-Kahraman Erkeği Seçilen Örnek Dizi Çerçevesinde Kuzgun Anti-Karakterinin Psikolojik Bakış Açısıyla Analizi

3.1.1. Kuzgun Dizisinin Künyesi

Yönetmen: Ali Bilgin

Yapımcı: Kerem Çatay, Pelin Diştaş

Senarist: Burcu Görgün, Özlem Yılmaz

Tür: Dram

Sezon Sayısı: 2

Bölüm Sayısı: 21

Yayın Tarihi: 13 Şubat 2019 - 16 Ekim 2019

Oyuncular

Ana Karakterler: Barış Arduç, Burcu Biricik, Hatice Aslan, Ahsen Eroğlu, Caner Şahin, Aytek Şayan, İpek Erdem, Derya Beşerler, Ferit Kaya, Nilperi Şahinkaya, Tülay Günel, Onur Saylak.

Yardımcı Karakterler: Erdal Küçükkömürcü, Kevork Türker, Settar Tanrıoğen, Levent Ülgen, Ahmet Varlı, Hande Dilan Hancı, Orhan Eşkin, Yiğit Çakır, Metehan Parıltı, Nisa Sofiya Aksongur, Almina Kahraman, Su Burcu Yazgı Coşkun, Baran Akbulut, Emre Kentmenoğlu, Bahar Kerimoğlu, Emel Dede, Fırat Sürmeli, Raci Durak, Arda Şahin, Mert İnce, Damla Cankurt.

3.2.2. Kuzgun Dizisinin Öyküsü

Kuzgun, 2019 yılında yayınlanmaya başlayan ve bir intikam hikâyesini konu alan Türk televizyon dizisidir. Dizi, Barış Arduç'un canlandırdığı Kuzgun karakteri etrafında şekillenir. Kuzgun, küçük yaşta ailesinin haksız yere öldürülmesine tanık olur ve bu trajik olayın ardından kendini intikam hırsıyla dolu bir adam olarak bulur. Ancak, bu karakterin derinliği ve yaşadığı içsel çatışmalar, bir hayal ürününden hareketle senaristin kurguladığı bir yapı olarak değerlendirilmelidir. Senarist, Kuzgun'un hikâyesini oluştururken, karakterin motivasyonlarını ve psikolojik durumunu dikkatlice işleyerek izleyiciye sunmuştur. Bu bağlamda, Kuzgun'un intikam arzusu ve bu arzunun sonuçları, karakterin derinliği ve kurgusal bütünlüğü açısından önemli bir yer tutar.

Dizinin ana hikâyesi, Kuzgun'un yıllar sonra geri dönüşü ve geçmişte kendisine ihanet edenlerden intikam alma çabası etrafında şekillenir. Kuzgun, eski sevgilisi Dila'nın ailesine ait olan zengin bir ailenin çocuğu olduğunu öğrenir ve bu aileye karşı olan nefretini dile getirmek için yeni bir kimlik altında geri döner.

Kuzgun, intikam almak için karmaşık ilişkiler ve entrikalar yaşar. Özellikle Dila ve ailesi ile ilişkisi, hikâyenin merkezindedir ve zamanla geçmişte yaşanan sırlar ve karanlık gerçekler ortaya çıkar. Dizide, intikam, aşk, ihanet ve sadakat gibi temalar işlenirken, karakterlerin karmaşık ilişkileri ve içsel çatışmaları da ön plana çıkarılır.

3.2.3. Kuzgun Dizisinde Kuzgun Anti Kahramanın Psikolojik İncelenmesi

Anti-kahramanlar, toplumun normlarına uymakta zorlanan ve geleneksel kahramanlık kalıplarından sapan karakterlerdir. Bu karakterler, genelde toplumun beklediği davranışlara uymakta zorlanır ve sıklıkla uyumsuz veya dışlanmış hissederler. Onlar, çoğunluğun dışında duran veya toplumun normlarına uymayan tutum ve davranışlar sergilerler. Bu nedenle, anti-kahramanlar, genellikle kendilerini toplumun parçası olmaktan uzak, uyumsuz bireyler olarak görülürler (Kiraz Demir, 2022). Bu bağlamda, Kuzgun dizisindeki "Kuzgun" karakteri anti kahraman olarak nitelendirilebilir.

Karmaşık dizi öyküleri, genellikle derin çatışmalarla işlenir ve bu çatışmalar, hikâyenin temelini oluşturur. Bu dizilerde, birincil karakterlerin ahlaki ve psikolojik karmaşıklığı, izleyicilerin ilgisini çeken önemli bir özelliktir. Bu karakterler, sık sık içsel çatışmalarla mücadele ederler ve izleyicilere gerçekçi ve etkileyici bir portre sunarlar. Ayrıca, ana karakterlerin, genellikle toplumun beklentilerinden farklı davrandıkları ve beklenmedik şekillerde hareket ettikleri görülür. Bu durum, karakterlerin beklenenin ötesinde kötü veya ikiyüzlü olma potansiyelini ortaya çıkarır ve izleyicilerin karakterlerin gelişimini ve evrimini takip etmelerini sağlar (Özkent ve Can, 2021). Kuzgun dizisi de izleyiciye çoklu karakterleri sunarak karmaşa oluşturmayı başarmaktadır. Dizide; Kuzgun, Dila, Meryem, Kumru, Kartal ana karakterlerden her biri farklı arka planlara, hedeflere veya kişisel zorluklara sahiptir ve bu karakterlerin bir araya gelmesiyle dizinin hikâyesi ilerlemektedir.

Kuzgun filmindeki Kuzgun'un psikolojik özellikleri filmin genelinde Freud'un psikanalitik yaklaşımı ile açıklanabilir. Neredeyse her bölümde Kuzgun'un geçmişteki anıları hatırlaması ya da bu anıları hatırlaması ile travmalarının canlanması Fruedyen bir yaklaşımdır. Psikolojide, bireyin geçmişteki olumsuz anıları hatırladığında o anı yeniden yaşıyormuş gibi hissetmesine flashback denmektedir. *Kuzgun, çocukken (8 yaşında) babasına adam öldürme iftirası atılmasının ardından babasının cezaevine götürülme*

anında "babaa" diye seslenerek babasının arkasından koşar ve bacağına sarılır. O esnada da "götürmeyin babamı" der, Kuzgun'un babası Yusuf Cebeci "oğlum tamam, bir şey olmayacak korkma aslanım" der, Kuzgun, "baba gitme" der o esnada polis memurlarından biri Kuzgun'u alıp evin bahçesine itekler, Kuzgun yere düşer düştüğü yerde sol eli mangalın közüne denk gelir. Kuzgun ayağa kalkıp arabanın arkasından "babaa" diye bağıarak koşar. Kuzgun bu anı elindeki yarayı her gördüğünde hatırlar.

Kuzgun, babasının ölümünden/öldürülmesinden sonra yıllarca intikam duygusuyla yaşamıştır ve intikam duygusu ile hareket eder. Bir aileden birinin ölümüne sebebiyet veren kişinin ailesinden birinin öldürülmesi ve öldürülenin de ailesinin öldürenin ailesinden birini öldürmesi şeklinde bir döngü söz konusudur. İntikam, bir haksızlığa uğrayan kişinin, haksızlığı yapan kişiye karşı duyduğu zarar verme isteği ve cezalandırma arzusunu ifade eder (Akyurt, 2020). Bu, yapılan haksızlığın telafisi için bir tepki olarak ortaya çıkar. Kuzgun, film boyunca adaletin yerini bulması düşüncesiyle intikam almaya çalışır.

Evrimsel psikoloji, insan davranışlarını, duygularını ve zihinsel süreçlerini evrimsel süreçlerin ve biyolojik temellerin ışığında anlamaya çalışan bir bilim dalıdır. Bu disiplin, insan psikolojisinin evrimsel kökenlerini, adaptasyonel işlevlerini, genetik yatkınlıklarını ve toplumsal etkileşimlerini araştırarak insan davranışlarını bütünsel bir çerçevede ele alır (Miller, 2010). Evrimci psikologlarca, intikamın temel nedeninin, haksızlığa uğrayan bireylerin, intikam olarak haksızlığı yapan kişinin aynı eylemi tekrarlamayacağına olan inançlarında yattığı ifade edilmektedir (Akyurt, 2020).

Bunlara ek olarak, intikam duygusunun temel amacının, öfkeyi hafifletmek ve rahatlama sağlamak olduğunu da vurgulamak önemlidir (Çınar ve Uztuğ, 2015). İntikam duygusu baskın olduğunda diğer tüm duyguları geride bırakmaktadır. Kuzgun, çocukluk aşkı olan Dila'ya hala içinde sevgi beslemektedir ona rağmen Kuzgun konuşurken öfkeyle "Dila'yı karanlığın dibine gömeceğim, oradan da bir daha çıkamayacak" der.

Freud (1989) ise, intikamla ilgili olarak şunları söylemektedir: "Doğa halklarının görüşüne göre insan ister zorla, ister büyü olsun, öldürülmek yoluyla ölür. Böylece ruhlar, intikamcı ve küskündürler. Yaşayanları kıskanırlar. Eski akrabalarının yanında olmak isterler. Dolayısıyla, onları kendilerine kavuşmak için, hastalandırıp öldürmeleri normaldir." Freud, intikam ve saldırganlığı insanın doğasından kaynaklanan temel unsurlar olarak ifade etmektedir. Freud (1975): "Psikanalizin ortaya koyduğuna göre, iki kişi arasında örneğin evlilik, dostluk, anne- babalık ve çocukluk gibi uzun ömürlü hemen hiçbir mahrem ilişki yoktur ki, dipte yadsıyıcı ve düşmanca duygulardan bir tortu taşımaz. Ancak, bu tortu geriye itimler dolayısıyla algılamalara kapalı kalır" diyerek, Freud, bireyler arasındaki derin düşmanlık boyutunu vurgulayarak, saldırganlık ile haz arasındaki ilişkinin intikam duygusunu güçlendirdiğini belirtmektedir.

İntikam almayı düşünen kişi adaletin sağlanmasını istemekte diğer bir deyişle kısasa kısas olmasını istemektedir. Bu adalet duygusunu sağlama düşüncesi de dizide şu şekilde geçmektedir: Terzi Derviş ile Kuzgun terzinin dükkânında konuşurlar, Derviş Kuzgun'a "Sen benim veliahdım olacaksın" der, Kuzgun da "Ben senin veliahdım falan değilim, ben senin canını almak isteyen adamım, anladın mı? Sen benim babamı alıp hapse atan adamsın hala, bir şey değiştiği falan yok, sen benim babamın savaştığı her şeysin, duyuyor musun beni? Sen benim düşmanımın, sen benim için bir ölüsün ölü, öldün haberin yok Behram Adıvar, öldün sen."

Freud'a göre, psikolojide nefret, ego'nun mutsuzluk kaynaklarını ortadan kaldırmaya çalışan bir güç olarak tanımlanmaktadır (Freud, 1921). Kuzgun'un Dila'nın hayatını kurtarmasının ardından Dila'nın babası olan Rifat Bilgin Kuzgun'a kendisinden bir dilekte bulunmasını ister. Kuzgun da babasının Rifat'ın yanındaki yerini ister. Bunu da "sadaka değil babamın yerini istiyorum" cümlesi ile Rifat'a ifade eder. Burada Kuzgun, Rifat'a olan nefretinden kendi mutsuzluk kaynağını ortadan kaldırmaya çalışır.

Freud'un görüşlerine bakılacak olursa, her davranış, jest ve rüya belirli nedenlere dayanır ve kişinin iç dünyası ile ilgilidir. İçinde olanları gizlemek veya saklamak mümkün olmadığından, insanın dış görünüşü, iç dünyasının izlerini taşır (Akot, 2010). Kuzgun ve Dila sahilde yürüyüş yapıp bir bankta köfte

ekmek yerlerken Dila, "iyi misin?" diye sorar ve devam eder "yani ne bileyim bunca zaman geçti belki de değişmedi bilmiyorum da kafama takıldı onca olan varken niye babamla..." cümleyi bitirmeden Kuzgun "Sen niye kaşıyorsun ki şimdi durup dururken? Yesene köfteni soğuyacak" der. Burada Kuzgun aslında iç dünyasını dışarıya yansıtır Dila öğrenmek ister sözle duymak ister ancak Kuzgun konuyu değiştirir, konuşmak istemez.

Kıskançlık, birinin kaybedilme korkusundan (Navaro, 2011) doğan karmaşık bir psikolojik durumdur. Kuzgun Dila'nın yanında çalışan asistanı Selçuk'u kıskanmaya başlar. Ancak Adler'in belirttiği gibi, kıskançlık sadece sevgi ilişkilerinde değil, genel olarak tüm insan ilişkilerinde ortaya çıkabilen bir olgudur (Adler, 1997).

Jung'a göre, ölüm korkusu yaşama korkusunun bir sonucudur ve kişinin yaşamla uyum sağlayamamasından kaynaklanır. Bu korku, genellikle şuur dışında yer alır ve kişinin farkında olmadan aşırı panik şeklinde ortaya çıkar, çünkü genellikle yansıtılmış bir şekilde ifade edilir (Hökeleki, 1991). Antikahraman olan Kuzgun, çocukluğunu sokaklarda geçirmiş, yalnız kalmış, yetimhanede bulunmuş bir yetişkin olarak hayatın neredeyse en zor anlarını çocukken yaşayıp üstesinden gelmeyi tek başına başarmıştır. Dolayısıyla Kuzgun'un yaşamaktan da ölmekten de herhangi bir korkusu yoktur. Ayrıca, Kuzgun'un dizinin geneline bakılarak dışa dönük kişilik özelliğine sahip olduğu görülmektedir.

Adler' e göre çocukluğunda ihmal edilmiş olmasından dolayı Kuzgun aşağılık kompleksi içindedir. Kuzgun iş yerinde yemek sırası beklerken Dila gelir yanına "Hadi sana yemek ısmarlayayım" der, Kuzgun kabul eder Dila'ya fark ettirmeden cebindeki paraya bakar 20 TL'si vardır. Dila, "bak sana neler yedireceğim" der, Kuzgun, "mürekkepli falanlar, somonlu filanlar" cevabını verir. Sahilde yürürken Dila bir anda, "Şşş yer misin?" diye sorar Kuzgun'a üç tekerlekli köfteciyi görünce. Kuzgun da "ben yuvarlarım her türlü de sen yiyor musun böyle tezgah mezgah?" diye sorar. Dizide bu ve benzer temalar göze çarpmakta, Kuzgun'un Dila'yı üst düzey görmesi ve aşağılık kompleksini izleyiciye zaman zaman yansıttığını görmekteyiz.

Horney'e göre, kişilik; aile ortamı ve sosyokültürel faktörlerin etkileşimi sonucu ortaya çıkar. Kuzgun 8 yaşına kadar ailesinin yanındadır orada bir takım güzel değerlere sahip olmuştur ancak bir süre sonra sokakta yaşamaya başlamasından dolayı kişiliğinde saldırganlık ve öfke gibi davranışlar da yansıtılmaktadır. Horney, problemleri davranışların aile ilişkilerindeki aksaklıkların sonucu olduğunu söylemektedir. Kuzgun'un mafyaya bulaştığını öğrenen Anne Meryem, "oğlum yapma, bırak o adamları, sen Yusuf Cebeci'nin oğlusun" diyerek konduramaz oğluna mafyanın içinde olmasını.

Kuzgun Dila'yı havaalanından aldıktan sonra bir restorana otururlar ve orada Dila'nın "sen kimsin?" sorusuna "hiç kimse" cevabını vermektedir Kuzgun. Verdiği bu cevapla Kuzgun'un kendinden bile vazgeçtiği görülmektedir. Buna ek olarak, Kuzgun'un kendisine Akça ismi ile hitap edilmesini istemesi, Kuzgun ismini saklaması kendisine yeni bir kimlik ortaya koymaya çalıştığını göstermektedir. Bütün bunlar da, Erik Erikson'un psikososyal gelişim teorisinde anti kahramanların kimlik bunalımı yaşadığı dönemlere işaret etmektedir.

Dizideki neredeyse tüm erkek karakterler genellikle sert ve kararlı bir mizaca sahiptirler, bazen acımasız ve şiddet içeren eylemlerde bulunabilirler. Bu durum, dizinin Türk toplumunun ataerkil bir yapısını yansıttığını düşündürmektedir, zira erkek karakterlerin liderlik rolleri ve güçlü karar alma yetenekleri vurgulanmaktadır. Bu ataerkil yapı, şiddet ve saldırganlıkla da sık sık ilişkilendirilmektedir.

4. Sonuç

Bu çalışma, 2000 sonrası Türk televizyon dizilerindeki erkek anti-kahramanların psikolojik özelliklerini inceleyerek, bu karakterlerin yapısal derinliklerini ve izleyici üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik bir analiz sunmaktadır. Özellikle Kuzgun dizisindeki Kuzgun karakteri, anti-kahramanlar üzerinde yapılan bu incelemenin temelini oluşturmuş, karakterin çok katmanlı yapısı farklı psikolojik kuramlar ışığında ele alınmıştır.

Psikanalitik bakış açısına göre, Kuzgun karakterinin travmatik geçmişi, onu hem izleyiciye sempatik kılan hem de onun ahlaki sınırlarını zorlayan bir figür haline getirmiştir. Freud'un teorik çerçevesi içinde, özellikle karakterin çocukluk döneminde yaşadığı baba kaybı ve ihanet gibi travmalar, onun içsel

çatışmalarının kaynağını oluşturmakta ve saldırgan davranışlarını meşrulaştırmaktadır. Bu noktada, Kuzgun 'un intikam dürtüsü ve suç eğilimi, Freud'un bilinçdışı motivasyonlar ve savunma mekanizmaları üzerinden açıklanmıştır. Ayrıca, Adler'in bireysel psikolojisi çerçevesinde Kuzgun 'un güç arayışı ve aşağılık kompleksi de onun karakter gelişiminde önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. İntikam ve adalet arayışı, Kuzgun'u güçlü kılarken, aynı zamanda toplumun dışına itilmiş bir birey olarak hem kendisiyle hem de çevresiyle sürekli bir çatışma içinde olmasına neden olmaktadır.

Erikson'ın psikososyal gelişim kuramı ise Kuzgun 'un kimlik bunalımı ve yetişkinlik dönemi krizlerini anlamlandırmada önemli bir araç sunmaktadır. Özellikle Kuzgun 'un hayatı boyunca yaşadığı kimlik arayışı ve topluma uyum sağlama konusundaki zorlukları, izleyiciye hem duygusal hem de ahlaki bir ikilem sunmaktadır. Anti-kahraman olarak Kuzgun, hem sevilmekte hem de ahlaki sorgulamalara neden olmaktadır; izleyici onun eylemlerini haklı bulabilir, ancak bu eylemlerin sonucunda ortaya çıkan şiddet ve intikam döngüsü rahatsızlık verici bir etik sorunu gündeme getirmektedir.

Evrimsel psikoloji perspektifi, Kuzgun karakterinin intikam dürtüsünü insan doğasının bir parçası olarak değerlendirmektedir. Evrimsel psikolojiye göre intikam, adaletin sağlanması ve grup içi düzenin korunması için evrimsel bir adaptasyon olabilir. Kuzgun 'un adalet arayışı ve bu uğurda sergilediği saldırgan davranışlar, evrimsel bağlamda açıklanabilirken, izleyiciye insan doğasının karanlık yönlerini de açığa çıkarmaktadır. Bu tür bir yaklaşım, anti-kahramanların sadece ahlaki bir sorunu temsil etmekle kalmayıp, aynı zamanda insanın evrimsel kökenlerindeki saldırganlık ve rekabet gibi temel dürtülerle de bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır.

Bulgular ayrıca anti-kahramanların toplum üzerindeki etkilerini ve medya aracılığıyla nasıl bir sempati yaratabildiklerini de göstermektedir. Medyada sıklıkla karşımıza çıkan bu tür karakterler, izleyicilerin kendi içsel çatışmalarını yansıtmalarına imkân tanırken, aynı zamanda toplumsal normlar ve adalet kavramı üzerine düşünmeye teşvik etmektedir. Kuzgun karakteri özelinde, izleyici bir yandan karakterin haklı nedenlerini anlamaya çalışırken, diğer yandan onun şiddet ve suç dolu eylemlerini kabul edilebilir bulup bulmama konusunda etik bir çatışma yaşamaktadır.

Çalışmada, anti-kahramanların karmaşık doğasının analiz edilmesi, bu karakterlere derinlik katmış olabilir; ancak izleyicilerin bu karakterlere (s)empati duyması ve eylemlerini haklı görmesi gibi tehlikeler de göz önünde bulundurulmalıdır. Gerçek hayatta, böylesi karmaşık karakterlerin psikolojik analizlerini yapmak mümkün olsa da kurgusal karakterlerin senaristlerin yaratıcı süreçlerinin bir ürünü olduğu ve bu nedenle psikolojik analizlerin dikkatle yapılması gerektiği vurgulanmalıdır. Bu bağlamda, anti-kahramanların toplumda suçun meşrulaştırılmasına neden olup olmadığı konusu, bu çalışmanın önemli bir bulgusu olarak dikkat çekmektedir. Özellikle genç izleyiciler üzerinde bu tür karakterlerin nasıl bir etkisi olduğu, daha fazla araştırılması gereken bir konu olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, bu yıllarda yayımlanan tüm dizileri Kuzgun karakteri üzerinden analiz etmek gerçeği yansıtmayacaktır. Bu sebeple analizin sadece incelenen karakterle sınırlandırılması gerektiği dikkate alınmalıdır.

Sonuç olarak, bu çalışmada incelenen psikolojik yaklaşımlar –özellikle de Frudyen bakış açısı- anti-kahraman analizinde kullanılmış ve karakterlerin derin psikolojik özellikleri ortaya koyulmuştur. Psikanalitik, bireysel psikoloji, Erikson'un kimlik kuramı ve evrimsel psikoloji gibi yaklaşımlar, Kuzgun karakterinin izleyici üzerindeki etkilerini açıklamada birbirini tamamlayıcı bir nitelik taşımaktadır. Ancak, bu karakterlerin medya üzerinde oluşturduğu psikolojik ve toplumsal etkiler göz önüne alındığında, izleyicilerin suç ve adalet kavramlarına bakış açılarının nasıl etkilendiği konusunda daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda, özellikle Türk televizyon dizilerinde anti-kahramanların toplumsal etkileri üzerine daha derinlemesine çalışmalar yapılması önem arz etmektedir. Toplumda bu tür karakterlerin suç davranışlarına sempatiyle bakılmasına yol açıp açmadığı, medya ve psikoloji araştırmalarının kesişim noktasında kritik bir alan olarak öne çıkmaktadır.

Kaynakça

- Adler, A. (1977). İnsan Tanıma Sanatı. (Ş. Başar, Çev.). İstanbul: Dergah Yayınları.
- Adler, A. (1983). Kişilik Bozuklukları ve Toplumsal Bütünleşme. (Çev. B. Çorakçı). İstanbul: Say Yayınları.
- Adler, A. (2000). Yaşamın Anlam ve Amacı. (K. Şipal, Çev.). Say Yayınları.
- Adler, A. (2019). İnsan Psikolojisi. (A. Özüpek, Çev.). Ankara: Yason.
- Akot, B. (2010). Freud'un Rüya Yorum Metodu, Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi, 10, 1.
- Akyurt, S. (2020). İntikam Psikolojisi: Kimi Cezalandırıyoruz? Hipokampus Akademi Dergisi.
- Campbell, J. (2013). Kahramanın Sonsuz Yolculuğu (Çev. S. Gürses). İstanbul: Kabcacı Yayıncılık.
- Çınar, T. & Uztuğ, F. (2015). Tüketicilerin Yaşadıkları Olumsuz Satın Alma Deneyimlerine Tepkileri: İntikam mı, Misilleme mi? Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3(2): 40-56.
- Delice, R. (2017). Türkiye Sineması'nda 2000 Sonrası Filmlerde Anti-Kahraman Olgusu. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Elmacı, T. (2012). Gemide ve Bornova Bornova Filmleri Bağlamında Yeni Türk Sinemasında Anti-Kahramanın Yükselişi, Selçuk İletişim Fakültesi Dergisi, 7(2): 168-181.
- Erdal, Ç. (2023). Televizyon Anlatısında Anti (Kadın) Kahramanın Yükselişi ve Nitelikli Televizyon: Netflix 'Kuş Uçuşu' Dizisi. Mevzu: Sosyal Bilimler Dergisi, 9.
- Erikson, E. (1984). İnsanın Sekiz Çağı. (B. Üstün, Vedat, Ş. Çev.). Ankara.
- Freud, S. (1917). A General Introduction to Psychoanalysis. New York: Washington Square Press.
- Freud, S. (2000). Psikanaliz üzerine. İstanbul: Say Yayınları.
- Gedik, E. (2016). Bir Tüketim Kültürü Ürünü Olarak Anti-Kahraman Erkek İmajları. ViraVerita E-Dergi, (4): 37-58.
- Gökçe, O. (1995). İçerik Çözümlemesi. Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gunter, B., (2002). "The Quantitative Research Process", A Handbook of Media and Communication Research Qualitative and Quantitative Methodologies, Klaus Bruhn Jensen (Ed.), London: Routledge, 209-234.
- Gülcan, C. (2020). Psikolojik Tipler ve Jung Psikolojisi Üzerine Bir Değerlendirme. Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, 12(23): 566-579.
- Gültekin, G. (2019). Popüler Suç Filmlerinin İdeolojisi: Kabadayı Filmi Örneği. Curr Res Soc Sci, 5(2): 143-160.
- Hökelekli, H. (1991). Ölüm ve Ölüm Ötesi Psikolojisi, Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 3(3): 3.
- Jung, C.G. (2015). Kişiliğin Gelişimi. (D. Olgaç, Çev.). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Kadiroğlu, M. (2012). Savaş Sonrası (1950-1960) İngiliz Tiyatrosunda Anti Kahraman. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kavut, S. (2018). Karen Horney ve Nevrotik Kişilik Üzerine Bir Araştırma: Blue Jasmine Örneği. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11, 55.
- Kiraz Demir, S. (2022). Son Dönem Türk Sinemasında Anti-Kahraman Kadınlar. Arts Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi, 8: 51-80.

- Law, R. (1983). The Heroic Ethos in John Dryden's Heroic Plays. *Studies in English Literature, 1500-1900, Restoration and Eighteenth Century*, 23(3): 389-398.
- Miller, G. (2010). *Sevişen beyin* (M. A. Karaömeroğlu, Çev.). İstanbul: NTV Yayınları.
- Navaro, L. (2011). *Haset ve Rekabet*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Niemneh S. (2013), The Anti-Hero in Modernist Fiction: From Irony to Cultural Renewal. *Mosaic: A Journal For The Interdisciplinary Study of Literature*, 46(4): 75-90.
- Ormanlı, O. (2010). Son Dönem Türk Dizilerinde Psikolojik Öğeler: "Ezel" Dizisi Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (14): 189-206.
- Özkent, Y. & Can, A. (2021). "Nitelikli Televizyon": Netflix Platformunda "Nitelikli Drama"nın Yeniden İnşası. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(2): 674-698.
- Santrock, J.W. (2014). *Yaşam boyu gelişim*. (G. Yüksel, Çev.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Sarı, E., & Nezir, M. C. (2020). Popüler Bir Suç Dramasında Adalet: Çukur Dizisi İzleyicilerinin Adalet Anlayışları Üzerine Nicel Bir Araştırma. *Electronic Turkish Studies*, 15(5): 2589-2624.
- Smith, H.W.(1975). *Strategies of Social Redearch*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Südemem, M. (2024). Türk Dizilerindeki Genç Kız Karakterlerin Psikolojik Özellikleri: Bir Litre Gözyaşı Dizisi Örneği. *Aksaray İletişim Dergisi*, 6(2): 123-141.
- Tasker, Y. (2012). *Spectacular Bodies*. London and New York: Routledge.
- Topses, G. & Serin, N. (2012). *Psikolojik Danışma Ve Kişilik Kuramları*. Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Tuzcuoğlu, N. (2013). *Psikanaliz Kuramı ve Özellikleri*. Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 7(7): 275-285.

DESTEK ve TEŞEKKÜR BEYANI (ACKNOWLEDGEMENT)

Bu makalenin hazırlanmasında değerli katkılarıyla destek veren Doç. Dr. Gülşah Sarı hocama en içten teşekkürlerimi sunarım. Kendisinin yönlendirmeleri ve bilgi birikimi, çalışmanın şekillenmesinde büyük rol oynamıştır. Desteği için minnettarım.



Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)

Journal of Abant Cultural Studies

2024, 9(18): 116 – 149



Kolonyal Bir Söylem Olarak Reklam: Idvertising*

Advertising as a Colonial Discourse: Idvertising

Meltem GÜLER¹ 

Geliş Tarihi (Received): 30.07.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 23.09.2024

Yayın Tarihi (Published): 31.10.2024

Öz: Küreselleşme ekonomik, siyasi, kültürel, teknolojik ve ekolojik bileşenleri olan çok boyutlu bir kavramdır. Küreselleşmenin genellikle ihmal edilen boyutu tarihidir, özellikle de kolonyalizm tarihidir. Kolonyal faaliyetler, özellikle Batı'nın küresel ölçekte gerçekleştirdiği bir proje olarak oldukça uzun tarihsel bir geçmişe uzanmaktadır. Bu proje kapsamında, dünyanın birçok yerindeki doğal kaynaklara, emek gücüne ve insanlara el konularak bu bölgeler denetim altına alınmıştır. Günümüzde sömüren-sömürülen ilişkisinin bu anlamı değişmeye de sömürünün biçimi değişmiştir. Bunun nedeni ise, değişen dünya düzeninde eski pratiklerin geçerliliğini yitmesidir. Yeni düzende mevcut kapitalist sistemin devamlılığını sağlayabilmek, sistemin varlığını garanti altına alabilmek ve sömürüye meşruiyet zemini kazandırabilmek için sömürü biçim değiştirerek devam etmektedir. Kolonyalizmin günümüzde ulaştığı aşamada yeni söylem aracı reklamlardır ve yeni bir kolonyal özne tipolojisi olarak tüketici özneyi inşa ederler. Bu noktada makalede, reklamcılar yeni uygarlaştırma misyonerleri ve reklam da 'kolonyal bir söylem' olarak tanımlanmıştır. Makalede, kolonyalizm tarihinin her anlamda en önemli aktörlerinden biri olan De Beers şirketi ve onun yirminci yüzyıla damgasını vuran elmas/pırlanta reklamları örneklem olarak seçilmiştir. Bu reklamlar bir söylem olarak ele alınarak Lacancı psikanalizle kapitalist ideoloji eleştirisi gerçekleştirilmiştir. Sonuçta bu reklam söylemleri, bilinçdışı mekanizmalarla bağlantılı olarak arzusunun yönlendirilmesi ve sömürü için işlev gördüğünden makalede reklam kavramı için *advertising* yerine *idvertising* kavramı önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, kolonyalizm, söylem-ideoloji, Lacanyen psikanaliz, reklam.

&

Abstract: Globalisation is a multidimensional concept with economic, political, cultural, technological and ecological components. The often neglected dimension of globalisation is its history, especially the history of colonialism. Colonial activities, especially as a project carried out by the West on a global scale, have a long historical background. Within the scope of this project, natural resources, labour power and people in many parts of the world were seized and these regions were taken under control. Today, although this meaning of the exploiter-exploited relationship has not changed, the form of exploitation has changed. The reason for this is that the old practices have lost their validity in the changing world order. In the new order, exploitation continues by changing its form in order to ensure the continuity of the existing capitalist system, to guarantee the existence of the system and to provide a basis of legitimacy for exploitation. At the stage colonialism has reached today, the new discourse tool is advertisements and they construct the consumer subject as a new colonial subject typology. At this point, in this article, advertisers are defined as new civilising missionaries and advertising as a 'colonial discourse'. In this article, the De Beers company, one of the most important actors in every sense of the history of colonialism, and its diamond advert that left their mark on the twentieth century are chosen as the sample. These adverts were analysed as a discourse and capitalist ideology was criticised through Lacanian psychoanalysis. As a result, since these advertisement discourses function for the manipulation of desire and exploitation in connection with unconscious mechanisms, the concept of idvertising instead of advertising is proposed for the concept of advertisement in the article.

Keywords: Globalisation, colonialism, discourse-ideology, Lacanian psychoanalysis, advertising.

Atf/Cite as: Güler, M. (2024). Kolonyal Bir Söylem Olarak Reklam: Idvertising, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 9(18): 116-149.

İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University– Bolu

* Bu makale, YÖK 100/2000 projesiyle desteklenen "Kolonyal Bir Söylem Olarak Reklam: Pırlanta Reklamlarının Lacancı Eleştirel Psikanalizle Okunması" başlığıyla yazar tarafından hazırlanan doktora tezinden üretilmiştir.

¹ Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, meltemguler1970@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6833-286X.

Giriş

Batı sömürgeciliği adeta bir katliamlar zinciri ile birbirine bağlanmış ve batılı insanın boynuna takılmıştır. Zincirin halkaları batılının katliamlar pahasına el koyduğu altın madeninden yapılmıştır. Sinesine sarkan kolye ise göz kamaştırıcı kanlı elmadandır. Elmasın üzerindeki desende “medeniyet” yazmaktadır. Altın ve elmas, zenginliğin göz kamaştırıcı etkisiyle günahları görünmez kılarak kolyedeki desen sergilenen zenginliğin ihtişamının eşsiz ifadesidir: Batı Medeniyeti!

Taner Tatar, *Matem* (2018: 8).

Küreselleşme karmaşık süreçlerin bir araya geldiği, ekonomik, politik, sosyo-kültürel, ekolojik ve teknolojik bileşenleri olan çok boyutlu bir olgudur. Küreselleşmenin genellikle göz ardı edilen önemli boyutu ise tarihi, özellikle de kolonyalizm tarihidir. Aşırı küreselleşmeciler ekolü, küreselleşmenin 1990’larda başladığı ve tarihin mantıksal ya da doğal bir gelişimi olduğunu varsayma eğilimindedir. Bu varsayma dayanan görüşler, Coğrafi Keşiflerle birlikte başlayan kolonyal yağmanın, eski sömürgelerin küresel ekonomik entegrasyonunu sağlayan kapitalist gelişimde kilit bir aşama olduğunu reddederler. Günümüz Batı zaferciliğini mümkün kılan, kalkınma ve ilerleme mitlerini sürdüren, Üçüncü Dünya ülkelerini Batı’nın büyüme modelini taklit etmek zorunda olan ‘geri kalmışlar’ ve dünyanın ‘geri kalanı’ şeklinde niteleyen tam da bu türden bir inkârdır. Küreselleşme, kendi özünü oluşturan kolonyalizm (dolayısıyla kapitalizm) tarihi merceğinden bakıldığında, ana akım söylemindeki belli bir zafercilik olarak adlandırdığı şeyle keskin bir tezat oluşturur: “Küresellik egemenliği destekler ve ötekini yakın ama egzotik bir ilişki içinde tutmaya yönelik antropolojik fantaziyi sürdürür” (Radhakrishnan, 2001: 318).

Küreselleşmenin ana akım söylemi; insani/toplumsal tutkuları ve bilinçdışını dikkate almadan ileri sürdüğü görüşlerle küreselleşmenin boşluklarını ve kör noktalarını yeterince açıklayamaz. Aşırı küreselleşmeci teori, yeni iletişim teknolojileri ve ‘bütünleşmiş’ bir küresel ekonomi tarafından kolaylaştırılan sınırsız bir dünyayı kutlar ve piyasayı küreselleşmenin nihai ufku olarak ele alır. Küreselleşmenin sadece ekonomik akışlarla ilgili olmadığı eleştirisine karşılık aşırı küreselleşmeci tez, küreselleşmenin getirdiği kültürel melezliği ve yeniliğin üretimini durmadan alkışlar. Ancak Harvey (2010: 224), yenilik ve ürün farklılaşmasının esnek birikimle eşanlamlı olduğunu, sermaye birikiminin bütünsel mantığı çerçevesinde aslında eski olan unsurların özgül ve belki de yeni bir birleşmesi olarak görülmesi gerektiğini bize hatırlatır. Bu anlamda kapitalizm, küreselleşmenin ufkunu oluşturur. Lacancı psikanaliz de günümüzün ‘Simgesel Düzeni’nin inşasının merkezinde kapitalizmin olduğunu savunur. Küreselleşmeyi psikanalize tabi tutmak, küreselin bilinçdışını ortaya çıkarmaya ve böylesi kapitalist küresel bir düzenin hem kurulması hem sürdürülmesinde bilinçdışı arzusunun (kaygılar, fetişler, zevk, sapkınlık gibi) payının ne kadar büyük olduğunu göstermeye yardımcı olabilir. Küresel Simgesel Düzen’in yapısında bulunan boşlukları, tutarsızlıkları ve aşırılıkları her zaman vardır; ancak birçok semptomatik hastalığını (Gerçek’i) gizlemeye çalışır (Halliday, 2002: 77). Bütünleştirilmiş, engelsiz ve sınırsız bir dünyanın aşırı küreselleşmeci bir kutlaması, aslında bu boşlukları örtme girişiminden ibarettir. Engelsiz sermaye hareketliliğini sorunsallaştırmaktan kaçınma eğilimi, kolonyalizm tarihinin göz ardı edilmesi ve bütünselleştirme iddiası, küresel bir dünyanın neoliberal mitolojisine mükemmel biçimde uyar. ‘Kuşkucular’ ve ‘Dönüşümcüler’ olarak adlandırılan küreselleşmenin iki farklı ekolü de bunu öne sürer; ancak savları psikanalitik bir sav değildir. Bu nedenlerle, küreselleşme söylemi ideolojik bir fantazi inşa ettiği ölçüde psikanalizin rolü, Lacan’ın Gerçek (boşluklar, çelişkiler, aşırılık, antagonizmalar vb.) dediği şeyin ortaya çıkarılmasına yardımcı olmaktır.

Ilan Kapoor, *Psychoanalysis and the Global* (2018) başlıklı kitabın “küreselin kalbindeki boşlukla ilgili olduğunu ifade eder ve ekonomik akışlar, kültürel dolaşım ve sosyo-politik değişim dünyasına eşlik eden bilinçdışı arzuları, aşırılıkları ve antagonizmaları ortaya çıkarmak için psikanalizi kullanır. Kapoor, bu uçurumları ve tutarsızlıkları hesaba katmak için tesadüfen merkezinde bir boşluk bulunan ‘küresel’ kavramını global şeklinde yazar ve oldukça soyut görünse de bunun küreselleşmenin merkezinde yatan istikrarsızlık ve anlaşılmazlık (yani Gerçek) kavramını aktarmaya yardımcı olacağı görüşündedir. Bu makale, Global’in kalbindeki boşluğun gözle görünür ve somut bir kanıtı olarak Big Hole’ü daha geniş bir analiz için bağlantı noktası olarak almıştır. Kürenin kalbine insan eliyle açılan en büyük çukur/boşluk Big Hole, kanlı elmasların ve ölümlerin adresidir. Bu boşluğun üzeri aşk, sevgi sembolü, evlilik bağı anlamlarının iliştiirdiği elmas/pırlanta yüzükten yaratılan fantaziyle örtülmüştür. Hem söz konusu adresin sahibi hem fantazinin yaratıcısı olan ise, De Beers şirkettir. Gerçek’in görünür kılınması için fantazinin perdesini kaldırmak bu makalenin en temel amacıdır. Kolonyal güçler için daima itici bir güç ve bir cazibe noktası oluşturan elmaslar, aşkı çağrıştıran parlak, büyüleyici bir arzu nesnesi olduğu kadar kolonyalizm ve kapitalizm tarihinin karanlık yüzüyle de doğrudan ilişkilidir. Elmas, ‘kendinde kendinden fazlası’ olan bir şeydir; dolayısıyla insanın (bireysel/toplumsal) bilinçdışı arzusuyla olan bağlantısı açısından hem kolonyalizmin hem de reklamın modalitesini analiz etmek için ideal bir örnektir. Elmas, parlak/ışılmalı görünümüyle ve taşıdığı anlamlarla büyümlü bir metadır ve bu, onun meta-fetişi mükemmelliğidir. Elmas, bir ürün olarak hiçbir ihtiyacı karşılamaz, ancak bir arzu nesnesi (*objet petit a*) olarak büyük nakit akışı yaratan önemli bir tüketici kalemidir ve küresel kapitalizmin yüce nesnesidir. Bu nedenlerle, makalede Lacancı psikanalizi kullanarak De Beers pırlanta reklamları üzerinden bir kapitalist ideoloji eleştirisi sunulacaktır.

1. Kolonyalizmden Kolonyal Söyleme

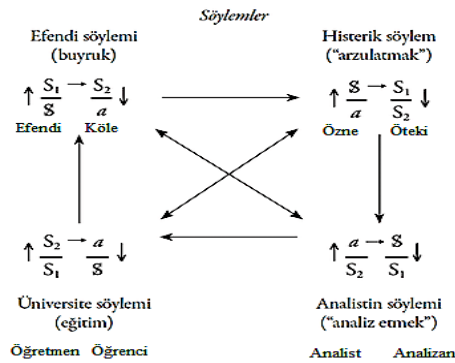
Kolonyalizm, toprak ve ekonomiye zora dayalı biçimde elkoymayla Batı Avrupa’da kapitalizmin kuruluşuna eşlik ederek kapitalist-olmayan ekonomileri yeniden yapılandırmış, kendi ekonomileriyle karmaşık ilişkiler içerisine sokmuştur (Alavi, 1991: 94). Bu tanım, modern Avrupa kökenli kolonyalizmi tarih-aşırı bir fetih itkisi olarak değil, kapitalist gelişmenin ayrılmaz bir parçası olarak anlamaya izin verir. Ancak bu Marksist yaklaşım birçok soruyu askıda bırakır. Marksist düşünürlerin çoğu kapitalizm konusunda olduğu gibi, kolonyalizmi de sömürüye dayalı ama aynı zamanda da zorunlu bir evre olarak görme eğilimindedir. Marx, kapitalist koşullar altında para ve metaların, insanlar ve insan ilişkilerinin yerine geçtiğini, onları nesneleştirerek insani özlerinden yoksun bıraktığını vurgular. Aimé Césaire de (1972: 21), sömürgeciliğin sömürülen özneyi yalnızca sömürmekle kalmayıp aynı zamanda insanlıktan çıkarıp nesneleştirdiğini bir denklem yoluyla formüle eder: “Kolonileştirme=Şeyleştirme (*thingification*).” Césaire (1972: 70), Marx’ın, ‘şeyleşme’ hakkında söylediklerini son derece haklı bulsa da Marx’ın tamamlanması gerektiği kanaatindedir. Loomba (2000: 158), bu ‘şeyleşme’ ya da ‘insanın nesneye indirgenmesi’ meselesinin sadece insanın ve ilişkilerinin ‘bir üretim aletine’ indirgenmesiyle değil, Batı’daki bazı değerlere göre, özne-oluşumu yoluyla başarılı olduğunu belirtir ve eğer Marx’ın tamamlanması gerekiyorsa, Freud’un bıraktığı mirasın yeniden yazılması gerekir. Althusser düşüncesi ve Lacan öğretisi, Marx’a dönüş yolunda ‘Freud’a geri dönüş’ şiarıyla ilişkilendirilir. Lacan’ın ‘Freud’a dönüşü’nün gücü; bilinçdışı ile kültür, pişe ile sosyal arasındaki ilişkiyi kökten yeni ve yenilikçi yollarla yeniden gözden geçirmeyi sağlar.

Lacancı psikanaliz, dilin öznellik karşısındaki önceliğini onaylar, dilin özneyi kurduğu düşüncesi de insanların ürettiği hiçbir sözcenin masum olamayacağı sonucunu doğurur. Böylece sözcükler ve imgeler, kolonyalizm gibi tarihsel süreçlerin analizi açısından temel bir önem kazanır. Avrupalıların 15. ve 16. yüzyıllarda yaptığı seyahatlerde kaleme alınan metinler, Avrupalılarla Avrupalı-olmayanlar kategorisinin karşıtlık olarak üretilmesine damga vurmuştur. Kolonyalizm bu bağlantıyı genişleterek daha önce görülmedik ölçüde bir imgeler ve fikirler seli yaratmıştır. Irk, toplumsal cinsiyet, din ve bilim (tıp, matematik vs.) söylemleri kolonyal arenada el ele yürümüştür. Edebi metinler de dolaşıma giren birer araç olarak buna eşlik etmiştir. Bu söylemler aynı zamanda iktidar ve denetim uygulamıştır. Günümüzde tüm bu söylemlerin işlevlerini kendinde toplayan aynı egemen ideolojiyicinin taşıyıcısı

olarak reklam söylemi hepsinin yerine geçmiştir. Henry Louis Gates (1991: 466), “tüm söylemlerin kolonyal söylem olduğu”nu yazar. Nitekim söylem aracılığıyla inşa edilen küresel tüketimcilik ve reklamcılık bir ideoloji olarak Öteki kültürlerin asimilasyonuna hizmet ettiğinden ‘reklam kolonyal bir söylem’ olarak tanımlanabilir. Bu yüzden de dilin belli tarzlarda kullanılarak bir insan kimliğinin çeşitli kurallar, sistemler ve yordamlar tarafından nasıl üretildiği ve yeniden üretildiği, kolonyalizmin ekonomik gerçekliklerinin katı toplumsal analizden dışlanmış ne varsa-cinsellik, öznellik, psikoloji ve dil-hepsiyle beraber dokunarak araştırılması gerekliliği bir zorunluluk haline gelmiştir. Dil ve ideoloji hakkında psikanalitik bir yaklaşım tarzı, olay ile temsilin ya da tarih ile metnin arasına katı bir ayırım çizgisi çekilmesine kafa tutar. Bu noktada Lacan’ın söylem anlayışı; ideoloji, iktidar ilişkileri ve siyaset analizi için en ilginç teorik araçlardan biridir.

2. Lacan’ın Dört Söylemi (+1)

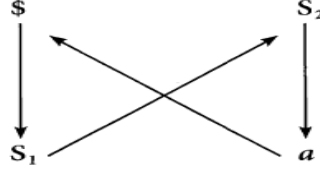
1960’ların sonları ve 1970’lerin başlarındaⁱⁱ Lacan’da söylem kavramı sosyal bağa atıfta bulunur (Lacan, 1999: 54). Lacan, bu sosyal bağın dört olası türünü, öznelarası ilişkileri düzenleyen simgesel ağın dört olası eklemlenmesini tanımlar (Evans, 2006: 45). Lacan’a göre (2007: 207) “[topluma] hâkim olan şey, dil pratiğidir”. Bu nedenle, Lacan, dilin insan ilişkilerinde hem biçimlendirici hem de dönüştürücü gücünü kullanması yoluyla önemli faktörleri belirleme ve analiz etme girişimi olarak dört söylem şemasını formüle eder. Bu dört söylem ‘efendinin söylemi’, ‘üniversitenin söylemi’, ‘analistin söylemi’ ve ‘histeriğin söylemi’ dir. Lacan (2007: 14), “dört ayak” olarak betimlediği bu dört söylem şemasına, 1972’deki Milano Konferansı’nda, (+1) olarak ‘kapitalist söylemi’ de ekler. Her söylem, dört cebirsel simgenin (S1, S2, \$, a) farklı bir konuma yazılmasıyla tanımlanır.ⁱⁱⁱ Cebirsel simgeler her zaman aynı sırada kalır ve her söylem, bu cebirsel simgelerin çeyrek tur döndürülmesinin bir sonucudur (Lacan, 2007: 14). Böylece, elimizde dört yer, dört unsur ve dört söylem bulunur.



Şekil 1. Lacan’ın Dört Söylemi (Lacan, 1999: 16).

Lacan, dört söylem içerisinde efendinin söylemini merkeze yerleştirir; yani efendinin söylemi, diğer üç söylemin türetildiği temel söylemdir. Efendinin söylemi, aynı zamanda bilinçdışı öznesinin de yapısını gösterir. Lacan tarafından ortaya konulan efendinin söyleminin matematiği; sol taraf S1/\$’ın efendiyi, sağ taraf S2/a’nın köleyi temsil edeceği bir Hegelci efendi-köle diyalektiği matrisi aracılığıyla okunabilir. Bu okumada, efendi (S1), köleyi (S2) çalıştıran ve o kölenin çalışmasının bir sonucu olarak (a) fazlasına el koyan vekil konumunu alır. Lacan’a göre, efendinin yaptığı yalnızca bir ana- gösteren sağlamaktır ve “gösteren her şeyden önce, buyruktur” (Lacan, 1999: 20). Efendi gücünü yalnızca gösterenden alır (Zupančić, 2006: 160). Efendinin söyleminin yazılışındaki okların yönelimi, kapitalist söylemde tersine döner. Efendinin söylemi, bölünmüş öznenin yapılarıdır. Kapitalist söylemde, okların yöneliminin

değişmesi, özne ile nesnenin ayrılığının kökten ortadan kalktığı bir söylemi ve “öznenin nesnesine ‘simsıkı bağlandığı’ bir dünyayla ilişki biçimini gösterir” (Lesourd, 2018: 127). Bu söylem, aynı zamanda tamamlanmanın imkânsızlığını da reddeder. Bu formül, öznenin fail konumunu üstlendiği beşinci söylem olarak kabul edilir; burada öğeler arasındaki ilişkiler, karşımızda olumsuzluğun reddedildiği dönüştürülmüş bir efendi söylemi olduğunu gösterir.



Şekil 2. Kapitalistin söylemi (Tomšič, 2015: 215).

Vektörlerin yönü burada sonsuzluğun sembolünü ve dolayısıyla cehennemsel bir devreyi tasvir eder. Bu devrede bir boşluk veya fazlalık yoktur; çünkü bu söylem, diğer dört söylemin aksine bir imkânsızlık etrafında örgütlenmiş değildir (Wright, 2016: 143-144). Bu türden bir söylemsel oluşumda, artık herhangi dışsal bir yer yoktur (Lesourd, 2018: 129). Kapitalist söylemde, Efendi imkânsız mümkün kılarak kastrasyonu devre dışı bırakmıştır. Lacan, bu nedenle, “kapitalizmi basitçe efendinin söylemiyle özdeşleştirmez; bunun yerine kapitalizmden eski tahakküm ilişkilerinin ‘yerine getirilmesi’, ‘sapkınlığı’ ya da ‘dönüşümü’ olarak bahseder” (Tomšič 2015: 204). Aldous Huxley’in *Cesur Yeni Dünya*’sındaki soma ilacı gibi, tüm ihtiyaçlar karşılandığı ve tüm arzular yerine getirildiği sürece, kapitalist söylem geri kalanı olmayan bir ‘tüketici memnuniyeti’ modelliyor gibi görünür. Malların tüketicisi, onlar tarafından tüketilmek üzere gelir; ama tam da burada, yani arzulayan insan bedenlerine bel bağlayan, onlara güvenen kapitalizmin bu iç sınırında, klinik fenomenle ayrılmaz bir biçimde bağlantılı acı çeken bir öznenin ortaya çıktığı görülür (Wright, 2016: 144): “Kapitalizmin ideal-öznesi olarak mazoşist özne” (Tomšič, 2015: 150). Kapitalist söylem üç temel ilkeye dayanır: (1) Öznenin kendi kendini adlandırması ($\$ \rightarrow S_1$), (2) Fantazinin sapkın biçim altında etkinleşmesi ($a \rightarrow \$$), (3) Başarılan (eksiğin olmadığı) bir diyaloga olan inanç; sonsuzluk (∞) döngüsü, ($\$ \rightarrow S_1 \rightarrow S_2 \rightarrow a \rightarrow \$$) (Lesourd, 2018: 150-151). Dolayısıyla bu, özneye başlayan ve onunla biten bir süreçtir. Kapitalist söylem, sonsuz bir çevrime sahip kendi üzerine kapalı bir devredir. Burada *jouissance*’ın durma noktası yoktur; kapitalist söylem *jouissance*’a ilişkin bir sınır getirmez, öznelere nesnelere tam bir *jouissance*’a ulaştırabileceğini iddia eder. Öznelere, bu vaade kapılır; kastrasyonun neden olduğu eksik kapatılamayacağından, tatmin için beklenen o gün, gelmesi mümkün olmayacak bir gündür. Bu yüzden de her yer, her şeye erişebilen ancak bir türlü reklamın vaat ettiği o tatmine ulaşamayan öznelere doludur.

2.1. Kolonyal bir söylem: Reklam söylemi

Lacan, öznenin zevk nesnesinden ayrılmadığı bir söylem olanağı yaratarak öğretisinde önemli bir adım atar. “Bana ne tükettiğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim” türünden öznenin kendisini kullandığı nesneyle özdeşleştiren markaların ‘reklam söylemi’, insanlararası ilişkilerin bu yeni biçiminin en çarpıcı portrelerinden birine çerçeve oluşturur. Kapitalist söylemde, öznenin bölünmüşlüğüne gelen yanıt, hakikat konumunda yer alan markalardır, bu markalar özneyi bölünmüşlüğüyle karşı karşıya bırakıp kendi sunduğu çözümlerle onu tamamlamak isterler. Reklamlar öncelikle öznelere eksiklerini, hoşnutsuzluklarını hatırlatır, sonra da sunulan ürünlerin satın alınmasıyla tüm bu hoşnutsuzluklardan kurtuluşun mümkün olduğunu söylerler. Kapitalist sistemin öznesi için eksik, reklamın sunduğu nesnelere ve özdeşleşebileceği figürlerle ya da markalarla ikâme edilebilir bir şeydir. Huzursuz, mutsuz, eksik hisseden ve acı çeken öznelere hızlı çözümler üreten kapitalizmin söylemi, öznenin yapısal eksikliğine, onun bölünmüşlüğüne özdeşleşebileceği ana-gösterenler (S_1) sunarak yanıt verir; böylece, öznenin bölünmüşlüğüne dikme, kapatma iddiasındadır. Bu aynı zamanda kastrasyonun inkâr edildiği anlamına gelir.

Kapitalist söylem, arzulayan öznelere gereksinim duyuyorsa da bu arzuyu derhal talep formuna dönüştürür. Postmodern dünyadaki asıl sorunsal, arzunun talebe, arzu nesnesinin de gerçekliğin talep edilen ihtiyaç nesnelere indirgenmesidir. Arzu söz konusu olduğunda nesne yakalanamaz; ama öznenin arzusunu talep formuna dönüştürebilmek ona çok şey satabilmenin kapılarını açar. Kapitalist söylemde arzu ulaşılabilir bir şey gibi sunulur; ama hikâye aslında tam bu noktada yeni başlıyor demektir. Zira talep nesnesi, ancak arzunun nesnesinin simgesi veya kurgusu olabilir. Dolaşımda değiş-tokuş halinde olan, devamlı yenilenen, öznenin etrafını kuşatan bir nesnelere silsilesi vardır ve küresel dünyada özneyi konumlandırıp, belirleyen de bu nesnelere dışlanıp dışlanmadığı veya ne kadarını elinde bulundurduğu, talep ettiği ve karşılığında hak olarak geri aldığıdır.

Lacan'ın bu yeni söylem (kapitalist söylem) açılımı, özne-nesne denkliğinden dolayı postmodern psikopatolojileri aydınlatma girişimidir. Bu girişim, aynı zamanda Lesourd (2018: 136-147) tarafından ortaya konulan üç 'postmodern söylem' biçimini de oluşturur.^{iv} Bu yeni ilişkilerde, özne artık bölünmüşlüğüyle var-olan bir özne olarak değil, kendi kurgusal tamamlanışında ısrar eden bir varlık olarak ortaya çıkar. Lesourd tarafından ortaya konulan ilk postmodern söylem biçiminde (2018: 137-138), "gösteren zevk nesnesini gösterir"; bu aynı zamanda da meta bağımlılığı sözcüğüdür. Leourd'un sunduğu ilk algoritma, S1/a "gösterene ve nesneye yabancılaşma mantığı içinde olanaksızdır; çünkü nesne ancak S2 zinciriyle [...] ya da öznenin kendi bölünmesiyle [...] gösterilebilir" (Rassial'dan akt., Lesourd, 2018: 137). Bu sözcük, özneyi belirten ana-gösterenle, gösterenin gösterileni olarak artı-*jouissance* nesnesini birleştirir; bu da bir özbelirlenim içerisinde olur. Zevk (*jouissance*) nesnesinin gösterenle belirtilmesi, meta (ya da madde) bağımlısının nesneyle ilişkisini meydana getirir. Tüketim nesnelere, zevki gösteren adlarla donatan reklamın amacı, bir düşürününü sattırmaktır. Dolayısıyla, ana-gösteren tarafından gösterilen özne de değildir, aşağıya düşen bilgi de değildir; ama gösterenin zevkin nedeni olarak gerçeklik nesnesini belirttiği bir dünya söz konusudur. Bu, reklam söylemindeki failin ve postmodern dünyanın, zevki ve varlığı garantilemek için tüketim modeli üzerine inşasını tanımlar: "Var oluyorum, çünkü tüketim nesnesinden zevkleniyorum". Postmodern söylem biçimlerinin ikincisi, Lesourd'un (2018: 138) a/S1 algoritmasıyla belirlendiği, "nesne göstereni oluşturur" şeklindeki marka söylemidir. Burada gösterenin yerini alan ve özneyi başka gösterenler için temsil eden göstereni, gösterilen olarak belirten nesnedir. Markaya dair simge, markayı taşıyan kişilerin tüketim toplumuna, hatta zenginlerin dünyasına katıldıkları izlenimi verir; ama bunu taşıyıcılar da farklı dünyalarla kaynaşamazlar. Öznenin göstereninin markada belirtilmesiyle özne-nesne birbirine yapışır ve belirtildiği anda öznenin kendisi de kaybolur. Gösteren, reklam söylemi tarafından özneyi nesneye bağımlı kılacak biçimde kullanıldığında, öznelere nesneyi devamlı kullanmaları karşılığında onları belirten göstereni tüketim nesnesinin altında vermeyi vaat eder. S1'in "Sen busun'u zevk nesnesi tarafından belirtildiğinde, nesnenin eksikliği, öznel yok-oluş riskine sebep olur" (Lesourd, 2018: 139-140). Bu arzu öznesi için dünyayla olan ilişki bir nesne tarafından değil, bir nesnenin yokluğuyla kurulur. Bu eksikliği gidermek, insanın arzusunun hem beslendiği hem yönlendirildiği bir temsil dünyasına erişmesini sağlar (Melman, 2018: 227).

Reklam söylemi bireye, "işte, kim olduğunu belirleyen ve istediğin zaman sahip olabileceğin nesne budur" diye seslenir. Bu söylemde imkânsız ve yasak olana yer yoktur; çünkü bu bir imkânsızlık değil, sadece zaman sorunudur. Kapitalist söylem, şu an değilse de yarın veya sonra, ama mutlaka tatmin nesnesini üreteceği vaadiyle yanılmanın sürdürülmesini sağlar. Bunun için reklam söylemine bakmak bile yeterlidir: 'Yaparsın!', 'istersen olur!', 'imkânsız iste!', 'sınırlarını aş!'. Ancak bu, öznenin yapısına ve işleyişine tamamen ters düşer. 'Zevk al!' emrinin ve bunu ima eden sonsuz bir imge selinin altında kalan özne, hâlâ bölünmüş olarak kalmayı sürdürür. Bu temel bir noktadır: değişen şey özneye dair yapı değildir; değişen, öznenin kendisini konumlandığı, gönderimde bulunduğu yer, yani Öteki'nin mahalidir. Öznenin şikâyetlerini ve semptomunu yönelttiği Öteki, efendinin söylemindeki gibi artık eksikli, Yasa'nın garantörü olan, arzuyu, kaybı ve tamamlanmamışlığı ileten bir Öteki değil, herşeyin gerçekleşebileceğini, Yasa'nın ve yasağın olmadığını söyleyen bir tüketim Ötekisi'dir. Efendinin

söyleminde dile gelen öznenin şikâyeti, kapitalist söylemle beraber bir yanıt bulur; ama bulunan bu yanıt gerçek yaşamda nesneyle bulunan, daha doğrusu bulunduğu zannedilen bir yanıttır. Bu durumda söz konusu olan ise, arzuyu yaratan arzu değil, derhal gerçekleşmek isteyen *jouissance*'tır (Soysal, 2006: 90-91). Geç-kapitalizmin yasaklanmış *jouissance*'ı kendi emrine dönüştürmesi, öznenin kendisini toplumsal çerçevenin koyduğu sınırın ötesinde, kuralsız, yasadışı ve yasa dışı olarak kendi içsel sınırında bırakılmış bulmasıyla sonlanır (Lesourd, 2018: 201). Lesourd'a göre (2018: 211), toplumsal Öteki'nin yokluğuna terk edilmiş postmodern öznenin, Öteki'nin imgesel canlandırılmasını genellikle ümitsizce arayışı, tutarlı bir Öteki arayışı olarak kavranmalıdır; zira neoliberal ideoloji her türden Öteki'nin reddidir. Kapitalizm ve bilim çağında Baba'nın Adı'nın hesaptan düşülmesi, hem ırkçılığın yükselmesinde hem de tüketim toplumunun ortaya çıkmasında etkili bir oynamıştır.

3. Lacancı Psikanalikle Pırlanta Reklamları Üzerinden Kapitalist İdeoloji Eleştirisi

15. yüzyılda başlayan 'Coğrafi Keşifler'le (?) beraber Avrupalılar, başta elmas olmak üzere gittiği yeni coğrafyaların zenginliklerini sömürerek kendi ana kıtalarına taşımaya başlamışlardır. Avrupalılar tarafından kolonize edilen bu topraklar, içinde barındırdığı doğal kaynaklar, özellikle de kıymetli taşlar ve değerli madenler sebebiyle emperyalist güçler için birer cazibe noktasına dönüşmüştür. Bu coğrafyaların hem doğal hem beşeri kaynakları acımasız sömürünün odağı haline gelmiştir. De Beers'in kurucusu Rhodes, Afrika'ya ayak bastıktan on yedi yıl sonra elmas tekeli ele geçirmiş, maden açtığı her yeri sömürgeleştirerek İngiltere'nin toprağı haline getirmiştir. Rhodes elmas piyasasında ciddi ve katı bir hakimiyet kurduktan sonra tüm dikkatini Britanya İmparatorluğu'nu genişletme hürsine odaklamıştır (Epstein, 1982: 74). Rhodes, tarihte kendi adıyla anılan iki ülkeye (eski Rodezya, Kuzey Rodezya) ve bir federasyona (eski Rodezya Federasyonu) sahip olan tek kişidir (Epstein, 1982: 66). Bu noktada hem iktisadi hem siyasi bir fonksiyon üstlenmiştir. Elmas karteli De Beers aracılığıyla büyük toprak parçalarını ilhak eden Rhodes, binlerce sivilin ölümüne neden olmuştur. Elmas tarihi, Rhodes'un Güney Afrika'da *apartheid* tohumlarının ekilmesine nasıl yardım ettiğine dair anlatılarla doludur. Rhodes, 19. yüzyıl sonlarında Güney Afrika'da baskın bir rol oynayan emperyalist, iş adamı ve politikacı olarak anılmaktadır. Rhodes, 1902'de 48 yaşında ölünce De Beers'in kontrolünü ele geçiren yeni bir isim ortaya çıkmıştır; bu kişi Ernest Oppenheimer'dır. Oppenheimer birçok açıdan çokuluslu bir kuruluşun vücut bulmuş halidir: Doğuştan Alman, vatandaşlıktan İngiliz ve ikametgâh olarak Güney Afrikalı'dır (Epstein, 1982: 74-81).

Arz yönlü manipülasyon konusunda pek çok kartel tarih boyunca başarılar yaratmış olsa da talep yönlü manipülasyon her zaman daha zordur ve De Beers'in hikâyesinde benzersiz olan yer burasıdır. Rhodes, arzı sınırlı tutmak için tüm sektörü konsolide etmiştir. Kartelleşme, tekelleşme ve üretimin kontrol edilmesi kapitalizmin tarihsel eğilimleri olmuştur. De Beers bir reklam ajansı aramaya başladığında, ekonomi dünyası acı çekmektedir ve Avrupa savaş tehdidi altındadır. Avrupa'nın yaklaşan savaşla meşgul olması nedeniyle ABD seçilmiş ve Philadelphia'daki N. W. Ayer & Son reklam ajansı ile anlaşmıştır. De Beers firması için Ayer reklam ajansından Francis Gerety tarafından yaratılan "A Diamond Is Forever (Bir Elmas Sonsuza Kadardır)" sloganı, *Advertising Age Dergisi*'nin özel sayısı 'The Advertising Century' (1999) tarafından yapılan bir araştırma kapsamında 20. yüzyılın bir numaralı reklam sloganı olarak kabul edilmiştir (Bergenstock ve Maskulka, 2001: 37). 1930'lardan bu yana elmasla eşanlamlı De Beers adı, sadece elması değil kendi markasını da sonsuzlukla eşdeğer hale getirmiştir.

Lüks nesnelere, lüks markaların nesnelere; oysa sadece pırlantalar markasız değer verilen lüks nesnelere. Bu anlamda elmaslar/pırlantalar bir istinad ve geri kalan hiçbir şey için markasız lüksten bahsedilemez (Kapferer ve Bastien, 2009: 116).; ancak De Beers bu anlamda lüksün ötesine geçen hem benzersiz bir şirket hem de benzersiz bir markadır. Günümüzde "A Diamond Is Forever" sloganı, New York Üniversitesi, Amherst'teki Massachusetts Üniversitesi ve Pensilvanya Üniversitesi'nde işletme ve pazarlama derslerinde yenilikçi tekniklerin, mesajın sade karmaşıklığının ve uzun ömürlülüğünün bir örneği olarak incelenmektedir (Sullivan, 2014). De Beers stratejisi ve reklamları, öğrenilmesi gereken çok ilginç bir örnek olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlantılar ve nedenlerle de kapitalist ideoloji eleştirisi için De Beers reklamları, Lacancı psikanalikle incelenmeye değer bulunmuştur.

3.1 De Beers "O, Time Too Swift!" Reklamı: Fetiş Yaratmak

Ayer, De Beers için ilk pazar araştırmasını yaptığında, ABD'ndeki elmas ticaretini artırmanın en iyi yolunun erkekleri nişanlıları için elmas bir nişan yüzüğü almanın aşklarını kanıtlamanın gerekli bir yolu olduğuna ikna etmek olduğunu anlamıştır. Ayer için bu fikrin sonucunu çıkarmak çok zor olmamıştır: "Elmas ne kadar büyükse, ifade edilen aşk da o kadar büyük olacaktır". Büyük elmas cazibesi kısmen bilinçdışı boyut fetişinin bir sonucudur. Büyüklük fetişi *jouissance* olarak deneyimlenebilir ya da aşırılık olarak zevk alınabilir. Elmasın büyüklüğü fallusun büyüklüğüyle eşitleyen bu reklamlar, tüketicilerin algılarını bilinçdışı bir büyüklük fetişi tarafından şekillendirmeye çalışmıştır.

Lacancı terminolojide (2015: 121) "aşk, sahip olmadığın şeyi vermektir" ve "neyi kaçırdığını bilmediği için açıklamakta zorlanacağı bir şeyin eksikliğini verir" (Lacan, 2015: 39-40). Bu eksiklik simgesel kastrasyondan kaynaklanır. Fetiş nesnenin ortaya çıkması, kastrasyonun reddiyle ilişkilidir. Fetiş nesne, arzunun göstereni olan fallusun bir tür ikamesidir. Buradan hareketle erkekleri hedefleyen ve Eylül 1939'da yayınlanan ilk De Beers kampanya metninde "bir kadına pırlanta hediye etmenin, erkeğin finansal zekâsını, gücünü ve başarılarını yansıttığı için erkekliğin (ya da fallusun) bir onayı olduğu savunulmuştur" (Otnes ve Pleck, 2003: 63). Erkekler gerçekte böyle bir güce veya niteliklere sahip olmasalar da boyun eğdirilen statülerini, yetersiz güçlerini reddetmek için elmasları fetişleştirmişlerdir. Varlıkları sahip oldukları elmaslarda yankılanan güçlü insanlar (zenginler, statü sahibi olanlar, ünlüler vb.) tarafından açıkça örneklendirilen sanrısız bir tatmin ve başarı hissi, diğerleri (öteki) için sadece güçlülere benzemek suretiyle hissedilebilir. Zengin, ünlü ve başarılı insanlar güçleriyle parlıyor gibi görünürler; onlara benzemek, kendisini bu güçle ilişkilendirdiği için bireylere güç ve tatmin hissi sağlayabilir. Bununla birlikte, güçlü insanlar da diğer insanların hayranlığından beslenir. Reklam söylemleri de erkeklerin kadınlara güçlü, statü sahibi, başarılı ve zengin görünerek onların hayranlığını kazanmak için elmas bir yüzük vermeleri, böylece daha fazla cazibe yaratarak arzulanacaklarını sürekli ima etmiştir.

N. W. Ayer'in ilk dönemde (1940'lar) De Beers için hazırladığı en dikkat çekici reklam çalışmalarından biri 'Great Artists' (Büyük Sanatçılar) kampanyasında yer alan "Oh, Time Too Swift! başlıklı reklamıdır. Bu reklamda, Pablo Picasso'nun bir anne ve çocuğu resmettiği erken dönem bir tablosu yer almaktadır.



OH, TIME TOO SWIFT!

If I could only keep them this way! So Thinks every mother in the world-and knows the thoughts futile. Already, in her very arms, she feels them changing...baby contours lengthening; young minds drawing away. Already she counts the day, the years, the minutes she has at her disposal to fit them for a fine maturity.

There is so much of beauty, of wisdom, to give them from her store. So much to learn from the long past-so few the hours in which to teach.

Early in their life, she finds that her jewels are faery flames of perpetual fascination to their baby eyes. And so she uses them, wisely, to awaken appreciation of beauty.

Görsel 1. De Beers "Oh Time Too Swift!" Reklamı, 1940.

Anne-çocuk ikili ilişkisi resmedilen reklamın metni “Keşke onları bu şekilde tutabilseydim! Dünyadaki her anne böyle düşünür ve bu düşüncelerin boş olduğunu bilir” şeklinde başlamaktadır. Objekt *a*, yitirilmiş varsayımsal anne-çocuk birliğinin kalıntısıdır ve reklamda objekt *a* yerine elmas ikame edilmiştir. *Jouissance*, kayıp ‘anne-çocuk birliğinin’ yerini alan şeydir (Fink, 1995: 60). Elmas, kayıp ‘anne-çocuk birliğinin’ yerini alan *jouissance* vaadi konumundadır.

Çocuğun Simgesel düzene girmesi, Baba-nın Adı’nı tanıyarak Yasa’yı kabul etmesiyle gerçekleşir; bu Oedipal uzlaşmaya uğramayanlar ise, sapkın yapı içerisinde konumlanır. Sapkınlık yapısının içinde yer alan fetişizm, “öznenin kastrasyon kaygısına karşı kendisini savunma yollarından birisidir” (Ergün, vd., 2022: 332). Kastrasyon, imgesel nesnenin terk edilerek eksiğin fark edilmesini ve çocuk için simgesel düzleme girilmesini sağlar. Reklam metni, çocuğun büyüyerek bu imgesel ilişkide sürekli tutulamayacağını vurgularken, “Keşke onları böyle tutabilseydim!” ifadesi, “annenin çocuğunu tutması”ndan “annenin çocuğunu tuttuğu gibi elmasları tutmaya” kayar. Çocuğun yerine ikame edilerek ikili ilişkide sürekli tutulacak olan şey artık elmaslardır.

Lacancı psikanalitik yaklaşım, çocuğun semptomunun aile yapısında semptomatik olana yanıt verme konumunda olduğunu kabul eder. Semptom, analitik deneyimin temel fenomeni olarak ‘hakikatin temsilcisi’ olarak tanımlanır. Bu anlamda semptom, çocuğun ebeveynlerinin hakikatini temsil edebilir. Bu karmaşık bir durumdur, fakat aynı zamanda müdahaleye en açık olanıdır. Hâkim olan semptom, annenin öznenliğinden kaynaklandığında, çocuk, fantazinin doğrudan bir bağıntısı olarak ilişkilendirilir. Ego-ideali ile özdeşleşmeyle annenin arzusundan alınan hisse arasındaki mesafe normal koşullarda baba işlevi tarafından sağlanan aracılıktan yoksunsa çocuğu her çeşit fantazmatik ele geçirmeye açık hâlde bırakır. Çocuk, annenin ‘nesnesi’ haline gelir; çocuğun tek işlevi, ‘bu nesnenin gerçekliğini ortaya çıkarmak’tır. Reklamın bu bağıntıları kullanarak çocuk yerine elması ikame eder:

Daha şimdiden, kollarının arasında, onların değiştiğini hisseder... bebek hatları uzar; genç zihinler uzaklaşır. Şimdiden günü, yılları, elindeki dakikaları sayıyor ve onları ince bir olgunluğa sığdırmaya çalışıyor. Onlara kendi deposundan vereceği çok fazla güzellik, bilgelik var. Uzun geçmişten öğrenecek o kadar çok şey, ama öğretecek o kadar az saat var ki. Hayatlarının erken dönemlerinde, mücevherlerinin bebek gözlerini sürekli büyüleyen peri alevleri olduğunu fark eder. Ve böylece onları, güzelliğin takdirini uyandırmak için akıllıca kullanır.

Freud’un ‘nesne seçimi’ dediği şeyi belirleyen, arzuya neden olan bakıştır. Çocukta arzuyu uyandıran, Öteki’nin bir şeye veya birine bakışında tezahür eden, ancak o şeyden veya birinden farklı olan ‘saf arzu’ olarak Öteki’nin arzusudur. Reklam metninde bu, “[...] mücevherlerinin bebek gözlerini sürekli büyüleyen peri alevleri olduğunu fark eder” ifadesinde yankılanır. Reklamda, çocuğun bakışında beliren arzusunun nedeni, elmasa duyulan hayranlık olarak annenin elmasa duyduğu hayranlığa kayar. Bu, Lacan’ın *Seminer VIII*’de açıkladığı Platon’un *Sempozium*’da *agalma* olarak adlandırdığı ‘belirli bir şeye’ olan hayranlığa işaret eder: Bu, değerli, parlak, ışıltılı bir şeydir. Bu son derece değerli *agalma* algılayıcılarında arzu uyandıran, burada Lacan’ın objekt *a*, arzusunun nedeni olarak adlandırdığı şeye bir yaklaşım olarak hizmet edebilir. Objekt *a*, bakışta tezahür ettiği şekliyle Öteki’nin arzusudur. Çocuk, Lacan’ın fantazide bir nesne olarak tanımladığı objekt *a*’yı gerçekleştirir. Bu nesneyi kendisiyle ikame ederek özgül yapısı (nevrotik, sapkın ya da psikotik) fark etmeksizin çocuk (annenin) arzusunun eksiklik modunu tatmin eder. Reklamdaki çocuk imgesi, fantazideki nesne olan objekt *a*’yı temsil eder. Annedeki eksikliği doyurma işlevi artık elmasla ilişkili hale gelir. Fetiş olarak vekillik eden bir nesne olarak elmas hem neden hem de semptomdur. Özetle, “anne ile ikili ilişkideki çocuk, ona, eril öznedeki eksik olan, yani varoluşunun nesnesi olan, gerçek olarak ortaya çıkan, hemen erişilebilir bir şey verir. Sonuç olarak temsil ettiği gerçeklik ölçüsünde, fantazimde daha büyük bir rüşvete karşılık verilir.” (http1). Bu da reklam söyleminin fantazmik işleyişini açığa çıkarır ve zaten fetiş bir karaktere sahip elmasın reklamcı tarafından bir kez daha fetişleştirildiğini gösterir.

3.2 De Beers "The Miracle of Love" Reklamı: "Aşkın Mucizesi"

De Beers reklamının başlığını oluşturan "The Miracle of Love" (Aşkın Mucizesi) ifadesi, Lacan tarafından (2015: 52), *Seminer VIII*'de aynen kullanılmış ve açıklanmıştır. Lacan'ın açıklamasına göre (2015: 51), "Öteki, aşkta sevilen bir nesne olarak hedeflenir". Aşkın bireye verdiği ötekine erişimle ilgili hareketi ateşleyen şey, sevdiği nesneye duyulan arzudur. Lacan, bu noktada bir tür mit formüle eder: "Eğer onu örneklemek isteseydim, olgunlaştığında bir meyveyi koparmak için uzanan, açılmış bir güle yaklaşan veya kütükleri aniden alev alan bir ateşi karıştıran bir ele benzetirdim" (Lacan, 2015: 51). Aşk, bir nesneye doğru uzanıldığı zaman ortaya çıkar; "diğer tarafta görünen el mucizedir" (Lacan, 2015: 52). Mucize, sevginin karşılık bulması, sevilenin neredeyse aynı anda âşık olana uzanmasıdır. Lacan (2015: 388-389), ateşteki kütüğe doğru uzanan elin bunu kendi sıcaklığıyla yapması gerektiğini belirtir; böylece alev nesneden sıçrayarak yaklaştığında nesneyi ateşe verir. Bu ısı/sıcaklık, açıkça arzusunun alevidir; saf arzudur. Bu, "Arzu, Ötekinin arzusudur" formülünü anlamanın bir yoludur (Lacan, 2015: 178): "Öteki'nin bizi arzuladığını hissettiğimizde arzulamaya başlarız. Öteki'nin bizdeki bir şeye duyduğu arzu, uzanısta temsil edilir; bizi ondaki bir şey için tutuşturur ve bizim de ona uzanmamıza yol açar" (Fink, 2015: 58-59). Reklam görseli Lacan'ın "aşk mucizesi" dediği şeyi resmetmiştir.



The miracle of love

A Girl's Joy, Flowering like a rose, is radiant and full in the lovely Miracle of Awakening and for her star, blazing as her dreams, will recall this moment always. Her engagement diamond, fair spark of Eternity, reflects the light of her happiness in changeless splendor and treasure its tender marriage of love until the end of the time.

Görsel 2. De Beers "The Miracle of Love" Reklamı, 1956.^v

Lacan (2015: 52), "ilk *erómenos*, sevilen nesne olduğunuz zamandaki aşkıdır ve birdenbire *erastés*, arzulayan kişi olursunuz. [...] ve aşk mucizesinin nasıl gerçekleştiğini, sevgilinin nasıl konum değiştirip âşık olduğunu tam olarak açıklamak mümkün olmadığından, tek yapılabilecek şey bunun için bir imge sunmaktır (Fink, 2015: 58). Elmasa uzanan eliyle kadın sevgiliden âşık konumuna (*erastés*) geçerek arzulayan özneye (*le sujet du désir*) dönüşür ve bunu açıklamak için ihtiyaç duyulan mitler ve imgeler reklam görseliyle tasarlanmıştır. Bunlar, kadının elmasa uzanan sol eli ve diğer eliyle tuttuğu 'açılmış kırmızı gül'dür.

Mitolojiye göre gül, Yunanlıların Chloris, Romalıların Flora dediği çiçek tanrıçası tarafından yaratılmıştır. Chloris gül çiçeğini ormanda bulduğu ölü bir *nymphé*'den yaratmış ve öteki tanrıları *nymphé*'nin biçim değiştirebilmesi için yardımına çağırmıştır. Aphrodite ona güzellik, Üç Güzeller parlaklık, neşe ve tazelik, Dionysos ise nektar ve koku vermiş ve tamamlanan bu gül çiçeğinden Chloris bir taç yapıp başına takmıştır (Lust, 2014: 584). Gül konusunda Yunan mitolojisinde en ilgi çekici mitlerden biri de Adonis mitidir. Aphrodite'i Adonis'ten kıskanan âşığı Ares, onu ortadan kaldırmak amacıyla karşısına

bir yaban domuzu çıkarmış ve yaban domuzunun saldırısına uğrayan Adonis acı bir çığlıkla can vermiştir. Aphrodite, Adonis'in çığlığını duyunca onu bulabilmek için ormanın içine doğru koşmuş ve koşarken ayağına bir diken batınca damlayan kanları o güne kadar beyaz olan gülleri kırmızıya boyamıştır. Kırmızı gül böylece Tanrıça Aphrodite'in çiçeği olmuştur (Gezgin, 2010: 82). Roma mitolojisinde bunun Venüs versiyonu bulunur ve gül, Aphrodite'in olduğu gibi Venüs'ün de atribüsüdür.

Kırmızı Gül aynı zamanda İhtar yıldızı olan pentagram'dır (Beşgenyıldız). Bu aslında Babil'in kurucusu Nimrod'un doğduğu zaman üzerine yatırıldığı bir kundağı simgeler. Kutsal Anne ve Çocuk İsa'yla ilgili anlatımların kökeni de buraya dayanır. Bu Pagan inanç daha sonra eski Mısır'da İsis ve Horus şeklinde sürmüştür; Konstantin'in Hristiyanlığı devlet dini haline getirmesiyle birlikte Hristiyanlığın parçası haline getirilerek günümüze kadar sürdürülmüştür. Tanrıça İnanna'nın Babil'deki karşılığı İhtar, Asur'daki karşılığı ise Astarte'dir (Virtue, 2006: 148); burada geçen isimlerin hepsi aynı zamanda 'Işık Getiren' olarak da bilinir (Roth ve Montgomery, 2007: 100). Eski Mısır'da Tanrıça İsis'in adlarından biri de 'Işık Veren' anlamındaki Khut'tur ve bu Sirius yıldızının ışığıdır (Coulter ve Turner, 2012: 242). Sümer'in İnanna'sı, Babil'in İhtar'ı, Roma mitlerinde 'Venüs' olarak ortaya çıkar ve Venüs de 'Işık Getiren' olarak bilinir. Reklam görselinde elmas, karanlık gökyüzündeki Venüs ya da Sirius yıldızı gibi konumlandırılmıştır. Tarihsel süreçte daha sonra Judeo-Hristiyan kültürü içerisinde "Işık Getiren" Lucifer'e dönüşmüştür (Merrick, 2012: 8); yani *daemon* olmuştur. 'Işık-Getiren'in Lucifer'e dönüşmesi (*daemon* olması), Platon'un *Sempozyum*'undaki aşkın *daemon*la eşitlenmesiyle bağlantılandırıldığında, reklamda elmasın (*diamond*) aşkla eşitlenmesi de anlam kazanır.

Hristiyanlığın kabulüyle beraber daha önce Afrodite ve Venüs'ün kutsal çiçeği olan gül, artık Hz. Meryem'i simgelemeye başlamış ve bizzat 'Bakire Meryem' olarak 'Mistik Gül'e dönüşmüştür (Tergit, 1961: 43). Gül aynı zamanda Hristiyan teolojisinde Hz. İsa ile de bağlantılıdır. Gül, kalbin sembolüdür ve kalp Hristiyanlarca daima aşk, merhamet ve bu erdemlerin kişileşmesi olarak İsa Mesih'i ifade etmek amacıyla kullanılmıştır. Hz. İsa'nın alnını kanatan dikenli taç gül dallarından yapılmıştır (Hall, 2014: 479). Meryem'in İbranice İncil'den alınan özellikle önemli bir kategorizasyonu sosyo-ekonomik kökeniyle ilgilidir. Meryem'in İsrail'de uzun süre ekonomik ihtiyaçlardan ve sosyal adaletten mahrum bırakılan ve İbranice'de *anawim*^{vi} olarak adlandırılan düşük ve ezilmiş halk sınıfından geldiği kabul edilir. Meryem, Luka İncili'nin açılış bölümünde kendisinden iki kez köle bir kadın olarak söz eder; ancak bu gerçek bir köle kadın anlamında değil, mecazi anlamda ilahi plana sorgusuz teslimiyetinin ifadesidir (Rancour-Laferrierre, 2018: 89). Meryem'in *anawim*lerden olması, Platon'un *Sempozyum*'nda (2015: 84-85, 203b-c-d-e-204a), Aşk'ın annesi olarak anılan Penía'yı hatırlatır. *Abject Poverty* (mutlak yoksulluk) olarak Penía, metinde *aporía* olarak nitelendirilir; yani hiçbir kaynağı yoktur. Meryem de kendi konumuyla bir Penía, bir *aporía*'dır. Aşk'ın babası olan Poros ise, Métis'in (Bereket Tanrısı) oğludur, tıpkı İsa'nın Tanrı'nın oğlu olması gibi. Tanrı-Meryem-İsa üçlemesi, Poros-Penía-Aşk üçlemesini yankılar.

Hristiyan teolojisinde, Tanrı'nın üç ayrı kişiden oluştuğuna dair *Teslis* inancı vardır; buna göre, 'Tanrı, Hz. İsa ve Hz. Meryem'in özdeş olduğuna inanılır. Bu *Teslis* (üçleme), Borromean düğümüyle aşk üzerine psikanalitik bir okumayı olanaklı kılar. Lacan için Gerçek, bir düğümler meselesi olduğundan, aşk gerçeği de düğüm açısından incelenmeyi gerektirir. Borromean düğümünde halkalardan biri eksik olduğunda, bütün düğüm parçalanır. Lacan *Seminer XXI*'de yapısal olarak farklı bir düğüm türü olan "Olimpiyat düğümü"nü tanıtır. Olimpik düğümün özelliği, üç düzenden birinin ortanın konumunu almasıdır. Böylece orta halka eksik olursa her şey dağılır ve uç halkalardan biri eksik olursa diğer iki halka yine de bir arada kalır (Lacan, 1973: 83). Olimpiyat düğümünün uç türüyle Lacan üç tür aşkı ele alır: ilahi aşk, saray aşkı ve mazoşist aşk. Üç aşk türünün her birinde belirleyici rol oynayan orta halkadır: Tanrı'nın sembolik buyruğu, Leydi'nin imgesel bedeni, mazoşistin gerçek *jouissance*'ı. *Seminer XXI* bağlamında, Gerçek olan ölüme, Simgesel olan *jouissance*'a ve İmgesel olan bedene karşılık gelir. Gerçek ölümdür, ölümü simgeleştirmek imkânsızdır. Simgesel olan *jouissance*'tır; çünkü, geç Lacan'da gösteren, *lalangue* ya da Joyce'un mektubunda olduğu gibi *jouissance*'ın bir aracı olarak hizmet eder. İmgesel olan bedendir; çünkü insan bedeninin biçimi idealize edilmiş her bütünlüğün temelidir (Lacan, 1973: 87). Aşk

ortanın konumunu aldığı (ki konumu burasıdır), orta olarak aşka düşmek kolaydır. Aşk, özneyi öznesizleştirme yeteneğine sahiptir. Öznesiz bu süreç içerisinde, kapitalist söylemle aşk söylemi birleştiğinde (gerçekte kapitalist söylemin aşkla, sevgiyle hiç işi yoktur), aşk öznesinin (tüketici özne) kendisini çökertebilecek tehlikeli aşk olasılığı üzerine bahse girdiğini gösterir; sürekli *jouissance* peşinde koşarak, beyhude bir arzu tatmini arayışının izinden gider.

3.3 De Beers “Treasures of The Heart” Reklamı: Kalbin Hazinesi (?)

Türkçe karşılığı “Kalbin Hazinesi” olan reklamın başlığı “Treasures of The Heart”, Budizm öğretisinin merkezinde yer alan ve üzerine aynı ya da çok benzer başlıkla pek çok metin yazılan bir ifadedir. Hazine, Latince’de *thesaurus*, Yunanca’da *θησαυρός*/thēsauros (yani hazine deposu) kelimelerinden gelen, yeniden keşfedilene kadar kayıp ve/veya unutulmuş olarak kabul edilen bir servet yoğunluğudur. Sözlük anlamı olarak ve en genel kullanım biçimiyle hazine, ‘altın, gümüş, elmas gibi çok değerli mücevherler topluluğu anlamındadır. Bununla birlikte hazine sözcüğü sadece maddi varlıklara ilişkin bir tanımlamayı değil, aynı zamanda kişi bağlamında da kullanılır. Örneğin; hazine, bir kişide veya bir şeyde değer bulmak anlamına da gelebilir. İnsan anne-baba, çocuklar, eş, yani ailesi veya arkadaşlarına değer verme anlamında da hazine ifadesini kullanabilir. Ayrıca insan yeteneklerini ve sağlığını da aynı kelimeyle ifade edebilir. Bu durumda, üç türlü hazineden söz edilebilir: İlki ev, para, mücevher gibi insanın sahip olduğu tüm maddi varlıkları ifade eden depo hazineleridir. İkincisi insanın kendine özgü yetenekleri, sağlığı ve toplumsal konumu ile ilgilidir. Üçüncüsü ve en önemlisi ise, gönül hazineleri biriktirmektir: “Treasures of The Heart”.



Treasures of the Heart

Where is the storehouse strong enough to store the treasures of the heart- the soaring joy of a love—enchanted World—the first intent awareness when soul calls to soul? Her engagement diamond is a drop of magic flame fashioned through eons to preserve such scenes and memories in its shining lights. Safe from all harm, clear to her eyes there she will see them always.

Görsel 3. De Beers “Treasures of The Heart” Reklamı, 1947.^{vii}

Reklam hazineye dair bu üç anlamı bir arada kullanarak, ama ilkinin gerçekleşmesini sağlama amacıyla, kalp yerine elması yerleştirip kalbin hazinelerini saklayacak depo olanın elmas olduğunu söylemiştir. Reklam başlığının hemen yanında yer alan metin şöyledir: “Kalp Hazinesi — Kalbin hazinelerini — aşkla büyülenmiş bir dünyanın yükselen sevincini — ruh ruhu çağırıldığında ilk niyet farkındalığını saklayacak kadar güçlü depo nerede? Nişan elması, parlayan ışıklarında bu tür sahneleri ve anıları korumak için çağlar boyunca şekillendirilmiş sihirli bir alev damlasıdır. Her türlü zarardan uzak, gözleri orada her zaman onları görecek.”

“Treasures of the Heart” aynı zamanda beyaz perdeye konu olan bir filmin de adıdır.^{viii} Budist filozof, eğitimci, yazar ve şair Daisaku Ikeda tarafından *Treasures of The Heart* (1982) başlığını taşıyan bir kitap da çıkarılmıştır. Daisaku Ikeda’nın kurucularından olduğu *Gosho Translation Committee* tarafından hazırlanan *Writings of Nichiren Daishonin, Volume 1*^{ix} başlıklı kitapta “The Tree Kinds of Treasure” başlığı altında da “Treasures of The Heart” düşüncesinin kökenleri yer alır. Nichiren Daishonin’in Budist öğretilerinde kalp hazineleri, hazinelerin içerisinde en değerli olanıdır, onlar için paha biçilemez (Daishonin, t.y.: 851). İnsanın daha iyi bir hayat sürdürmesi için kalp hazinelerini nasıl biriktirebileceği sorusunun yanıtı ‘Mistik Yasa’nın uygulanmasında bulunur. Budizm öğretilerinde yalnızca maddi deponun ve beden hazinelerini biriktirmeye çalışmak sonunda bağımlılığa yol açar, bu türden maddi veya fiziksel hazineleri kaybetme korkusu, o zaman acı sebebi olabilir. Nihayetinde doğal olarak başkalarının hayranlığını çeken şey, sahip olduğu parlak metalardan ya da fiziksel, maddi hazinelerden değil, sadece insanın içsel parlaklığından kaynaklanmalıdır (http 2). Oysa reklam metni, elmasın parlaklığı ile onun yarattığı hayranlık, bununla elde edilen değerlere vurgu yapmakta, hazineyi koruyan depo kalp değil, “kalbin hazinelerini koruyan depo elmadır” demektir.

Lacan’ın psikanalitik teorisi ile Budist doktrin arasında önemli benzerlikler vardır.^x Lacancı analiz, herhangi bir tözsel *egonun* varlığını onaylamaz. Lacan için, deneyimin İmgesel kaydı, tözsel bir *egonun* uydurulmuş bir imgesinin gelişimine bağlıdır. Bu benlik imgesi hayali olduğu için, İdeal-egonun doğuşu aynı zamanda bir *méconnaissance* (yanlış-tanuma) olarak da nitelendirilir. Lacan, *egonun* hayali homojenliğinin nüfuz edici bir eleştirisini sunarak, efendilik, özerklik, her şeye kadirlik (*omnipotence*) gibi öz-imgelerin aslında fantazilerden örülmüş uydurmalar olduğunu gösterir. Budist doktrin ve Lacancı psikanaliz, farklı sistematik teoriler sunmalarına rağmen, “*egonun* aynı anda kendisini ‘kendi bilmesinin nesnesi’ olarak konumlandığı” gözleminde birleşirler (Molino, 1998: 292). Reklam tam da *egonun* ortaya çıktığı İmgesel alanın mekanizmalarını harekete geçirir ve özneyi bu serap alanında reklamda sunduğu ideal imgelerle özdeşleşmeye çağırır. Ancak;

Özne dilin, Simgesel’in dünyasına bir kez girmiş olduktan sonra, ayna imgesiyle yeniden birleşme isteği asla gerçekleşmeyen bir istektir; çünkü imge, artık simgesel bir temsildir ve bu durumla kendi göndergesiyle uzlaşmazdır. [...] Simgeleşen bir benlik ile arzuladığımız birlik, tam da benlik simgeleştiği için yeniden kurulamayan İmgesel’in dünyasında, tanım gereği, sadece olasıdır. Bu nedenle, Ego-İdeal isteği asla karşılanamaz ve İmgesel durum için yararsız duayı gerektirir (Williamson, 2001: 64).

Lacan ve Budizm, insanlık durumunun ‘eksiklikle sonsuz bir karşılaşma’ olduğu gerçeğiyle yüzleşir. Budist doktrin hissedebilen varlıkları, varoluşun üç işareti olan; *dukkha* (acı ya da tatminsizlik), *anatman* (benliksizlik) ve *annica* (koşullanmış haller ya da süreksizlik) ile tanımlanabilen *samsara* alemine yakalanmış olarak tanımlar (Purser, 2011: 296). Benzer şekilde Lacancı psikanalitik teori de Simgesel düzeni, dilin ötesinde olan Gerçek’in kaybı nedeniyle eksiklikle damgalanmış olarak nitelendirir. İmgesel *ego*, Gerçek’in kaybıyla yabancılaşmıştır ve bu kayıp, Simgesel Düzen’in dilsel sınırları içinden geri kazanılamaz. Bununla birlikte, Budizm ve Lacancı teorinin her ikisi de insan bilincinin bölünmüş veya parçalanmış olduğunu, bu durumun kişisel olmaktan ziyade yapısal olduğunu varsayar. “Budizm bu bölünmeyi, cehaletin (*avidya*) yan ürünü olan özne-nesne arasında temel bir ikilik olarak tanımlar” (Purser, 2011: 296). Lacancı teoride, benlik ile bilinçdışı arasında içsel bir yapısal bölünme vardır ve böyle bir bölünme kaçınılmaz olarak arzuların başarısızlığa uğramasına yol açar. Reklam, öznedeki bu bölünmeyi, eksikliği tamamlayacağı, bu arzuları tatmin edeceği vaadiyle öznelere seslenir; ama bu bir fantazi senaryosudur ki sadece eksikliğin üstünü örtmeye yarar.

Lacancı psikanaliz ve Budist öğretisi, arzunun köleleştirici rolü konusunda ortak paydada birleşirler. Budizmin diğer hakikati, ıstırapın sebebinin arzu ya da özlem ve buna eşlik eden tutunma (*upadana*) olduğudur (Purser, 2011: 296). Koşullu şeylere duyulan arzu, süreksiz doğaları nedeniyle tam olarak tatmin edilemez. Geçici bir doğaya sahip olan koşullu şeylere tutunmak da kaçınılmaz bir kayıp veya eksiklik anlamına gelir. Üstelik, arzu ve ‘benlik’ fikrine sarılmak bir yanılısamadır; zira kalıcı bir benlik veya kimlik yoktur. Lacan’a göre, arzu her zaman bir eksikliğin ifadesidir; çünkü dilin sınırlamalarına bağlıdır ve insan gerçekten ne istediğini asla tam olarak ifade edemez (Fink, 1995: 296). Bu da özneyi

sürekli bir kayıp nesneyi arama hareketine kilitlemekte ve kalıcı bir tatmin elde etmesini imkânsız kılmaktadır. Budizm'e göre *ego* kendi kendine var olan bir bilinç değil, kendi hiçliğinden şüphelenen ve bundan korkan kırılğan bir benlik duygusudur. Bu üçüncü tür *dukkha*, koşullanmış bilinci kendini temellendirmeye çalışmak için motive eder; yani, "kendimi gerçek kılmak istiyorum" (Loy, 2003: 22). Lacan'ın (2005: 125), Kartezyen özneyi yapıbozuma uğratması da bununla ilişkilidir. "Düşünüyorum, öyleyse varım" ifadesini *egonun* bir ifadesi olarak yeniden kurgulayan Lacan, "Olmadığım yerde düşünüyorum" şeklinde yeniden formüle etmiştir. Böyle bir formülasyon tam olarak Mark Epstein'in (1995: 41) "düşüneni olmayan düşünceler"ine eşdeğerdir. Günümüzde "Düşünüyorum öyleyse varım" (*Cogito ergo sum*) formülünde ifade edilenin yerini Lacan'ın psikanalitik aksiyomu alır: "Arzuluyorum öyleyse varım" (*Desidero ergo sum*) (Levine, 2008: 70). Lacan'ın çalışması, imgesel bir düzenden inşa edildiği için kimliğin yanıltıcı olduğunu teorize etmiştir. Reklamlar tarafından yönetilen bu imgesel mekanizma ile kimlik, artık doğrudan düşler yoluyla deneyimlenen lirik bir dilde bulunur. 'Benlik duygusu' sadece bir kurgu olduğundan, kendisini dünyada ancak nesneleştirerek (bir nesne olarak güvence altına alarak) gerçekleştirmeye çalışır. Bu da *ego*-benliği, aslında kendini bir şekilde nesneleştirmek için hiç bitmeyen bir proje haline getirir (Loy, 2003: 22); postmodern çağda bu teminat olmaksızın artık kimlik mümkün değildir: "Kendim için bir başkası oluyorum, yabancılaşıyorum" (Baudrillard, 2013: 227). *Ego*, öznenin bütünlük yanılması karşılığında sevgi yağmuruna tuttuğu ve hemen sonrasında da onunla çatışmaya girdiği hayali bir ötekidir. Bu noktada, *egonun* kendi eksikliğinden kaçamayacağı veya kendini temize çıkaramayacağını belirtmek önemlidir; zira "benlik *dukkha*'dır" (Purser, 2011: 299) veya başka bir deyişle, *ego* eksikliğin ayna görüntüsüdür.

Freudyan Oedipal süreci yeniden yorumlayan David Loy'a göre (2003: 22), Budizm birincil bastırmaya dair odağı, ölüm dehşetinden 'burada ve şimdi' deneyimlenen bir temelsizliğin ıstırapına kaydırır. Sorun ölecek olmak değil, şu anda insanın kendisini gerçek hissetmemesidir. Bu noktada, Lacancı terimlerle, bir yokluğa veya eksikliğe karşı savunma aracı olarak İdeal-*ego*'ya tutunma söz konusudur. Bu açıdan *dukkha* yalnızca kişisel değil, aynı zamanda kolektiftir; kültürel olarak koşullandırılmış bir ıstırap biçimidir ve bu da 'benmerkezci örgütlenme'nin temelini oluşturur. Ernest Becker *Escape from Evil*'da, insanın imkânsız umutlarının ve arzularının dünyadaki kötülükleri nasıl yığdığını gösterir ve "toplumun kolektif bir ölümsüzlük projesi" (Becker, 1976: 63) olduğunu savunur: "İnsanlar artık içinde yaşadıkları toplumun kendini aşan anlamlarına, onlara bir tür belirsiz süreyi garanti eden ölümsüzlük sembollerine sevgili bir yaşam için tutunmak zorunda olduklarından, yeni bir tür istikrarsızlık ve kaygı yaratılır"(Becker, 1976: 5). Tarihe adım atıldığında, ilerledikçe daha azimli bir insan tipi görülür; ama bunun tek nedeni, onun zaten kontrol saplantısı ve ölümsüzlük açlığıyla yola çıkmış olmasıdır. Norman O. Brown'ın tespit ettiği gibi, tüm güçler kutsal güçtür, çünkü ölümsüzlüğe duyulan açlıkla başlar ve ölümsüzlük gücünü temsil eden insanlara ve şeylere mutlak boyun eğmeyle sona erer. Tüm kültürel formlar özünde kutsaldır; çünkü bireysel yaşamın devamlılığını ve kurtuluşunu ararlar. Bu yüzden tüm insan ideolojileri, doğrudan bireyin ya da grup yaşamının kutsallığıyla ilgilenen meselelerdir. İlkel insan, Tanrı ve krallık kurumunu refahla, kutsallıkla ve ölümsüzlükle özdeşleştirdiği için onun iktidarını kolayca kabullenmiştir. Ancak 'Baba'nın ya da diğer bir ifadeyle Tanrı'nın ölümünü ilan eden modern insan, kendi kökenini kendinde arayan, kendi kendinin Baba'sı olmaya çalışan kişidir. Bu nedenle, yeni modern yapıların yapması gereken tek şey—şimdi farklı biçimlerde—aynı ölümsüzlüğü vaat etmektir. İnsanların her çağda istedikleri şey; fiziksel kaderlerini aşmanın bir yolu olduğu, bir tür belirsiz süreyi garanti altına almak istemeleri ve bunun için kültürün onlara gerekli ölümsüzlük sembollerini ve ideolojilerini sağlamasını arzulamalarıdır. Modern çağlarda tüketim ideolojisinin aracı olan reklamlar, arzulayan öznelere bu ölümsüzlük sembollerini sağlar: "A Diamond is Forever". Böylece ortalama insana açılan bu kapıda, elmas (*diamond*) 'yeni ölümsüzlük' sembolü haline gelir.

Ölümsüzlük artık gücün görünmez dünyasında değil, görünür dünyasında ikamet etmeye başlar ve zamana meydan okuyan anıtlar biriktirerek ölümün üstesinden gelinir. Bu elmas taş ve altın birikimleri

ölümsüz ruhun keşfini mümkün kılar. Yaşamın asıl gerçekliğinin bu ölümsüz ve ölü şeylere geçmesi koşuluyla ölümün üstesinden gelinir; para insandır, bir mülkün ya da bir şirketin ölümsüzlüğü, yalnızca kalıcı olan ölü şeylerde bulunur (Brown, 1970: 242).

3.4 De Beers "Defense Is Cahoots With Cupid!" Reklamı: Aşk+Lüks+Savaş=1/Bir (Kapitalizm)

De Beers'ın reklam ajansı N. W. Ayer ,1940'ların başındaki kampanyada yer alan görseller ve onlara eşlik eden metinlerde lanse edilen şeyi 'Savaşan Elmaslar' olarak adlandırmıştır. İkinci Dünya Savaşı esansında çoğu Amerikan askeri ve işçi propagandası; sivilleri fedakârlığa, istihkaka ve tasarrufa teşvik ederken, De Beers reklamları savaş zamanı elmas ve mücevher savurganlığının Müttefik Kuvvetler'i desteklediğine dair güvence vermiştir. Bu savaş döneminde olası son vedaları, ayrılığın gerginliğini ve askerler döndüğünde eşlerin neşeli kavuşmalarını anlatan reklamlar, bunun yanı sıra çeşitli filmler hazırlanmıştır. De Beers, düğün endüstrisinde savaşı çevreleyen duyguları romantikleştirmenin kazançlı potansiyelini görmüş ve aşağıdaki reklamda görüldüğü gibi mücevher ticaretine yönelik perakendecileri açıkça 'askere alınmanın yarattığı duygusal aciliyetten' yararlanmaya çağırmıştır.

Gençlik garip, yeni hâkî renkli trenler kalkıyor ve sevgililer el sallıyor... gözler aşkla parlıyor, nişan parmaklarında sözlerinin simgesi ışıltıyor. Genç aşk yeni bir aciliyet bulur. Elmas işi patladı.

Siz de payınızı alıyor musunuz? Yerel gazetelerde, vitrinlerde, tezgahlarda, radyoda pırlanta reklamı yapıyor musunuz? Evlilikler artarken ve göz alıcı elmas reklam kampanyaları büyük dergilerde bu değerli mücevheri satmaya devam ederken, şimdi elde edilecek kârlar var.



DEFENSE IS CAHOOTS WITH CUPID!

Youth is strange new khaki leave in trains and their beloveds wave good-bye...eyes shining with love, the token of their pledges sparkling on engagement fingers. Young love finds a new urgency. The diamond business boom. Are you getting your share? Are you pushing diamonds in local newspaper space, in windows, in counter displays, on the radio? With marriages increasing and eye-compelling diamond advertising campaign continuing to sell this precious gem in major magazines, there are profits to be made now.

Carefully planned promotion material, to help you tie in effectively, can be obtained at cost by writing The Reuban H. Donnelly Corp. (Diamond Promotion Dept.), 305 East 45th Street, New York. De Beers Consalited Mines, Ltd., and Associated Companies.

Görsel 4. De Beers "Defense Is Cahoots With Cupid!" Reklamı, 1941.^{xi}

Reklam metninin başlığındaki *Cupid*, kökenini Latince'de *cupīdō* [kū'pi:do:] olarak 'tutkulu arzu', 'arzulamak' anlamına gelen kelimedenden alır; klasik mitolojide arzu, erotik aşk, çekim ve şefkat tanrısıdır ve genellikle aşk tanrıçası Venüs ile savaş tanrısı Mars'ın oğlu olarak tasvir edilir. Venüs ve Mars'ın hikâyesi yasak aşklardan biridir. Ancak Venüs tarafından arzulanmak risk almaya değerdir; zira "Aşk her şeyi fetheder". Bu slogan, MÖ 1. yüzyılın sonlarında yazan Augustus şairi Vergil'den gelir; Vergil'in *Eclogues* koleksiyonu bu ünlü dizesiyle sona erer: *Omnia vincit Amor: et nos cedamus Amori* [Aşk her şeyi fetheder: bu yüzden kendimizi Aşk'a teslim edelim]. Tema, Petrarç'ın *Triumphs*'ında (*Zaferler*) olduğu gibi Aşk Tanrısı'nın zaferi olarak da ifade edilmiştir (Bernardo, 1974: 102). Savaş sırasında hazırlanan reklamın mesajı da buna dayandırılmıştır. Venüs ve Mars'ın erotik doğası, aşk buzdağının sadece görünen kısmıdır; onlar aynı zamanda kutsal aşkı, erkek ve dişinin birliğini temsil ederler. Venüs, Mars ile birleştiğinde, onun öfkesini emer ve ondaki öfkeyi yumuşatır. Botticelli'nin tablosunda Mars, bir bebek gibi uyuyan Venüs'ü izlerken, *satirler* silahlarıyla onu uyandırmaya çalışırlar. Nihayetinde sevişmelerinin metaforu şudur: Aşk kazanır. Reklamın mesajı da buradan hareketle savaşta zafere giden yolu aşktan geçirir ve aynı temayla (*Cupid*, *Eros*) daha sonra yayınladığı "Bugler over America" gibi

reklamları, Amerikan kapitalizminin gücüne işaret eder. Bu reklamlarda, artan evlilik sayısı ve savaş zamanı duyguları endüstriyel faaliyeti yansıtarak, fabrika bacaları, dişlileri ve ulusun borazanları ile temsil edilen üretim dili kullanılmıştır.



Görsel 5. De Beers "Bugler over America" Reklamı, 1942.^{xii}

Cupid oklarını hem ölümlüler hem de tanrılar üzerinde kullanma ilahi gücüne sahiptir. Dünyadaki tüm güçler arasında aşk en güçlüsü olabilir. Mitolojiye göre Apollon bir savaştan sonra Cupid'e ne kadar büyük, güçlü ve havalı olduğuyla övündükten bir gün sonra aşkın gücünü ilk elden keşfetmiştir. Apollon, Cupid'i yayını gererken görür ve şöyle der: "Küstah çocuk, bir adamın silahıyla ne yapıyorsun? Sen aşkın gizli ateşini yakıcı damganla karıştırmaya niyetli olmalısın, benim yüceliklerim üzerinde hak iddia etmeye değil!". Apollon'a kızan Eros, Parnassus Dağı'nın zirvesine uçar ve ardından iki ok çekip atar: Okun biri Apollon'a gelir ve aşkı tutuşturur. Ancak Daphne'ye gelen diğer ok, onu dondurur, Daphne onunla hiçbir şey yapmak istemez; ondan kaçır ve aşkını reddeder. Daphne kaçtıkça Apollon peşinden gider. Apollon'un peşinde dolaşmasına sinirlenen ve bakirelik yemini etmiş olan Daphne, nehir tanrısı babası Peneus'a gider ve kendisini ondan kurtarmasını ister. Babası onu dinler ve Daphne'yi bir defne ağacına dönüştürür. Apollon'un kalbi kırık olsa da yine de ağacı sever ve defne ağacının yapraklarından kendine bir taç yapar ve bunu başından hiç çıkartmaz. Apollon her zaferden sonra ağacı süslemeye, sonsuza kadar bu ağacı onurlandırmaya yemin eder. Defne yapraklarından yapılmış bir tacın kraliyet mensupları, savaşta zafer kazananlar ve oyun şampiyonlarının başlarını süsleyeceğini söyler. Günümüzde Olimpiyatları kazananların başına defnenin sembol olarak takılması bu yüzden dir.

Cupid'in Yunan mitolojisinde karşılığı Eros'tur (Ἔρως). Elmas, Aşk Tanrısı Eros'un okunda hayat bulur. Eros'un okuyla vurulan bir kişi, hatta bir tanrı, kontrol edilemez bir arzuyla dolar (Hughes, 1995: 215). Mitolojiye göre Eros, aşıkları birbirine 'sonsuzlukla bağlarken' elmasın kusursuzluğuna başvurur. Eros'un oku tamamen elmasandır. Elmaslar bir dizi farklı Yunan mitinde görülür. Roma mitolojisi de Yunanlıların elmaslara yerleştirdiği gücü açıkça devam ettirir; birçok kişi bu tanrısal armağanların onları zarardan korumaya yardımcı olabilecek bir koruma tılsımı olduğuna inanmıştır. Askerler savaşa giderken hayatta kalmalarına yardımcı olmak için savaş alanında yanlarında elmas bulundurmıştır (http 3). De Beers'in tam savaş esnası reklamlarında Cupid figürünü kullanması tesadüfi değildir ve reklamın arka planında bu mitler bulunur.

Lacan'ın ifadesiyle (2015: 9), "Eros'un krallığının, İyî'nin kapsayabileceği herhangi bir alanın sonsuz ötesine geçtiğini biliyoruz". Freudyen psikanalizde, libido ölüm karşısında anlam değiştirerek Eros adını alır. Yaşam ve ölüm dürtüleri arasında ayrım yapan Freud, yaşam dürtüsünü Eros olarak adlandırırken,

Thanatos yıkıcı ve yok ediciliği hedefleyen ölüm dürtüsünün adıdır. Freud, bir istisna olarak haz ilkesinin ötesine sadece Eros'u yerleştirir (Freud, 2011a). Lacan'da bu, *jouissance* kavramına karşılık gelir. Kültürle ilgili olarak öncelikle "*jouissance*'ın izini taşımayan, onun tarafından biçim ve yön verilmeyen hiçbir saf ekonomik çıkar yoktur" (Özselçuk ve Madra, 2008: 27). Dolayısıyla yapılan reklam analizlerinde, öznelin özdeşleşmelerine tutarlılık sağlayan libidinal yatırımları ve mitler aracılığıyla yaratılan fantazi senaryolarını hesaba katmak gerekir. Burada psikanalizin ideoloji eleştirisine yardımcı olmak için yapabileceği şey,

[...] tam da bu paradoksal *jouissance*'ın statüsünü, sömürülenin, hizmetkârın Efendi'ye hizmet etme karşılığında aldığı ödemeyi açıklığa kavuşturmak. Elbette bu *jouissance* her zaman belirli bir fantazmik alan içinde ortaya çıkar; dolayısıyla kölelik zincirlerini kırmanın en önemli ön koşulu, *jouissance*'ımızı bizi Efendi'ye bağlı tutacak şekilde yapılandıran — toplumsal tahakküm ilişkisinin çerçevesini kabul etmemizi sağlayan — 'fantaziyi katetmektir' (Žižek, 2009: 59).

İkinci Dünya Savaşı sırasında, Amerikalı kadınlar ve erkekler, kapital düzenin aracı olan reklamın fantazmatik alanı içinde kendilerini elmadan yapılmış kölelik zincirlerine vurulmuşlar, ancak bunun farkında bile olmamışlardır.

3.5 De Beers "My Most Precious Possession... But Grind it to Powder" Reklamı: Fedakârlık (Ama...)

İkinci Dünya Savaşı patlak verdiğinde, De Beers elmas pazarındaki tekeli için potansiyel tehdit oluşturacak ve elmas nişan yüzüğü kampanyasına zarar verebilecek oldukça karmaşık bir halkla ilişkiler sorunuyla karşı karşıya kalmıştır. Endüstriyel elmaslar silah üretiminde ve hem denizaltılarda hem de uçaklarda kullanılan yönlendirme sistemleri için ihtiyaç duyulan hassas parçaları kesmek için önemli olduğundan savaş sırasında elmaslar stratejik bir malzeme haline gelmiştir. ABD Başkanı Roosevelt, 'Savaş Üretim Kurulu'na De Beers şirketinden altı buçuk milyon karatlık bir stok satın almasını emretmiştir. Oppenheimer, savaş sona erdiğinde ABD'nin stoklarında kalan tüm elmasların piyasaya sürüleceği ve bunun da stokları istikrarsız hale getireceği gerekçesiyle buna karşı çıkmıştır. ABD Başsavcısı Thurman Arnold, 16 Nisan 1942 tarihli bir memorandumda, İngiltere'nin karteli ABD'ye ihtiyaç duyduğu elmasları tedarik etmeye ikna etmemesi halinde İngiltere'ye savaş uçağı tedarikini durduracağını belirtmiştir. İngiltere, De Beers'a buna uyması için baskı yapmış ve şirket ABD'ye daha önce talep ettiği elmas miktarının %14'ünü sağlayarak uzlaşmıştır (Howard, 2006: 50-51). İkinci Dünya Savaşı sırasında Ayer'in reklam kampanyası, kartelin ABD'nin savaş hedeflerini destekliyor(muş) gibi görünmesini sağlayarak De Beers'e yönelik artan kamuoyu eleştirilerini bertaraf etmeye çalışmıştır. Reklam ajansı, hazırladığı ulusal ticari ve perakende reklamlar aracılığıyla De Beers'in imajını bir stokçu imajından savaş çabalarının bir destekçisi imajına dönüştürmüştür. N.W. Ayer, kuyumcuları ve kuyumcu departmanlarını mücevher kategorisindeki elmaslar ile endüstriyel sınıf elmaslar arasındaki fark konusunda eğitmek ve bu bilgileri tüketicilere aktarmalarını sağlamak amacıyla ticari bir literatür hazırlamıştır (Howard, 2006: 51). "Grind it to Powder" başlıklı reklamda, sağ tarafa yer alan notta vurgulanan budur : "Müşterilerinizin, savaş halindeki dünyada elmasların ikili konumu ve anlamı hakkındaki bu noktaları anladığından emin olun. De Beers Consolidated Mines Ltd. ve Associated Compaines tarafından Amerika mücevher ticaretinin çıkarları doğrultusunda yayınlandı." Ajansın elmas endüstrisine yönelik reklamlarına göre, gelinler savaş çabaları için nişan yüzüklerini feda etmek zorunda değildir.



**MY MOST PRECIOUS POSSESSION ... BUT
GRIND IT TO POWDER
IF IT WILL HELP GIVE HIM CLEARER VISION!**

It will help him most there on your finger, flashing the vision of his constant love for you.

But haven't I heard that only DIAMOND dust can polish the lenses of the navigation instruments he needs to bring him through the perils of the sea-safe back to me?

That is true. A kind of diamond dust made from crushing bored is used to grind and polish lenses for the bomb-sights, range finders, navigation instruments that are so essential to the victory of our armed forces. But you need not sacrifice your diamond for this or for any of the other purposes where diamonds, the hardest substances known, are needed to make wire dies, core drills, saws, precision tools for all our instruments of war.

Why not? No sacrifice is too great if it will help our cause to victory!

Fortunately, The United Nations control almost the world's entire supply of a type of diamonds better suited to that kind of job-rough, tough little industrial diamonds. The diamond he bought for you-and the other gem diamonds being sold today-are helping with the war another way.

How can that be?

They are helping foot the bill for all the industrial diamonds needed in our war industries-about 5,000,000 carats in the United States alone this year. Both kinds come from the same mines, of course...but the gem diamond occasionally found is so valued for its eternal beauty that its price defrays a good share of the cost of mining the others.

Then jewel diamonds are still going to be available?

Yes, unlike most luxuries, there are no war priorities on gem diamonds today. Today more than ever before, they are cherished as the imperishable bearers of life's deepest, tenderest sentiments.

Görsel 6. De Beers "My Most Precious Possession...But Grind it to Powder" Reklamı, 1942.^{xiii}

"Grind it to Powder" başlıklı reklamda, nişan yüzüğünü çıkararak bir gelin resmedilerek, savaşa katılan sevgilisi için yüzüğünü feda etmeye hazır olduğu gösterilmiştir. Fedakârlık kelimesi, Platon'un *Sempozyum*'unda ilahi aşkla ilgili Phaedrus'un konuşmasını hatırlatır. Phaedrus için "bir insan, sevgili önünde utanmaktansa ölmüş olmayı tercih eder" (Platon, 2015, 52, 179a). Lacan için (2015: 46) bu, "en uç noktada, nihai fedakârlığın kalbinde aşkın yer almasına yol açar". Phaedrus, aşkın herkese tanrısal bir cesaret verdiğini söyler; O'na göre, "bir başkası uğruna ölmek sadece âşıkların yapabileceği bir şeydir" (Platon, 2015: 52, 179b). Ancak burada asıl gerçekleştirilmek istenen 'fedakârlık' olarak 'elmas yüzüklerden vazgeçilmesi' değil aksine vazgeçilmemesi, hatta daha çok satın almak suretiyle fedakârlık yapılmasıdır. Burada satın alma eyleminin savaşa katılan aşğa yardımcı olacağı söylense de aslında yardımcı olduğu tek şey egemen güçler ve kapitalist sermayedir. Kapitalizmin aşkla, sevgiyle ilgisi yoktur; onun ilgilendiği tek şey elde edeceği yüksek kârdır, kendi çıkarlarıdır.

Ulusun çıkarlarına yardım etme, vatanseverlik, vatan uğruna fedakârlık gibi etik değerleri reklama yüklemek, bir tür filantropik kapitalizm örneğidir. ABD'nin savaş esnasında talep ettiği elmasları vermeyi reddeden De Beers, bazı etik değerleri reklama yükleyerek hayırseverlik kapitalizmini örnekleyen kampanyasıyla, (sistem ve kendi adına) fedakârlık ve hayırseverliği âşıklar ve sevilenlerin üstlenmesini sağlamıştır. Böylece âşıklar ve sevilenlerden oluşan bir ordu yaratmıştır. Phaedrus konuşmasında "âşıklarla sevilenlerin oluşturduğu bir ordunun yenilemez olduğunu" söylemiştir (Platon, 2015: 51, 178c-179a). De Beers reklamları aracılığıyla savaş zamanı sanki ulusal düzeyde âşıklar ve sevilenlerden bir

ordu yaratmaya çalışıyor gibi görünse de aslında yaratmaya çalıştığı kapitalist sermaye için bir tüketim ordusudur ve yenilmeyen kapitalizmdir: Bu kapitalizmin zaferidir.

3.6 De Beers "Until Tommorrow" Reklamı: Aşk Mektupları

İkinci Dünya Savaşı sırasında milyonlarca asker dünyanın dört bir yanında savaşırken, kadınlar evde kalarak günlük yaşamı, işyerlerini ve üretimi devam ettirmeye çalışmışlardır. Bu dönemde, bekâr yaşamın getirdiği özgürlüklerin kadınları ahlâki değerlerini kaybetmeye teşvik edeceğinden endişe eden medya, kadınları askerlerin geri döneceği zamana kadar 'saf' kalmaya çağırmıştır. Ayer reklam ajansı da savaş sırasında hazırladığı reklamlarda kadın erdemine ilişkin bu kültürel beklentiye yansıtmıştır (Pequignot, 2010: 143-145). Bunlardan biri "Until Tomorrow" başlıklı reklamdır.



Until tomorrow so carefully, so brief the hours you spent together. How can you know she understands...the things you will be able to say only when years once more grow long a tireless light to the threshold of your life together to be.

Görsel 7. De Beers "Until Tomorrow" Reklamı, 1943.

Rilke'nin şiirinde olduğu gibi, reklamda yeni kaybedilen bir anın yasını tutan ve yalnız başına bekleyen bir kadın imgesi vardır: "Şimdi yalnız olan kişi yalnız kalmaya devam edecek, bekleyecek, okuyacak, uzun mektuplar yazacak". Reklamda, savaşın ayırdığı mesafeli bedenlerin huzursuzluğunu anlatan bir mektuptur; reklam, bu huzursuzluğu gidermek, sadakati güvence altına almak adına elmas yüzüğü sunar. Mektuplar, engellenmenin hissedilmediği öteki uzamı, öteyi temsil eden, öteyle köprü kuran birer kurmaca ya da bir fantazi unsurudur. Reklamın kendisi de bu fantazi alanında işler ve reklamdaki mektup, savaşta sevgiliden gelen mesajdan ziyade De Beers reklam ajansı Ayer tarafından tüketiciye gönderilen bir mesajı içerir.

Lacan (2006: 413), mektup/harf ile "somut söylemin dilden ödünç aldığı maddi ortamı (desteği)" kasteder. Bu basit tanım, dilin konuşan öznedeye ona hizmet eden çeşitli psişik ve somatik işlevlerle karıştırılmaması gerektiğini varsayar. "Gösteren özneyi başka bir gösteren için temsil eden şey" olması (Lacan, 2005: 242) nedeniyle bir anlama sahiptir. Özneye, her ne kadar dilin kölesi gibi görünse de evrensel hareketin içindeki yeri, doğumunda yalnızca özel adı biçiminde de olsa zaten yazılı olan bir söylemin kölesidir. Mektubun malzemesi harflerdir, gösterenlerdir ve mektup, ayrımı gösterenler vasıtasıyla yaratır. Bu bakımdan Simgesel Düzen'e aittir. Ancak mektup, gösterenle aynı şey değildir, zira mektubun anlama erişimi bulunmaz, temel olarak boşluğunda asılıdır ve onu kullanmak için gelecek özneye tarafından kurtarılmayı bekler. Simgesel olanı ve İmgesel olanı içerse de, mektup Gerçek'te yer alır ve sadece diğer iki alanın ayrımını gösteren bir kıyıda ibarettir. "Burada belirleyici olan tek koşul, tam olarak kıyının durumudur" (Lacan, 1971: 138-139).^{xiv} Mektup yalnızca, "hakikat ve bilginin kıyı şeridiyle *jouissance*'ın denizi arasında uzanan, karşılıklı olmayan heterojen alanların bir göstergesidir" (http 4). Bu panaromanın bir yanında, simgesel bir vuruş, dilbilimsel olarak bütün anlamsızlığı ile *jouissance*'ın konfigürasyonunu sağlar. Burada kıyasal olarak görünen mektup, *jouissance* denizinde bir sınır meydana getirerek bilgi deliğine sınır çizer. Mektup tam da burada özneye ruhsal gerilimleri arttırmak ve boşaltmak, Öteki'nin sözüyle işaretlenen damgalanmış bedensel güzergâhların bir yörüngesine girmesi

için işaret eder ve onu hareketlendirir. Diğer tarafta, bilgi ve tamam-olmayan hakikatin deniz kıyısı bulunur. Mektubun burada *jouissance*'ı yazmak için gücü yetmese de simgesel bir sınırı işaret eder. Kıyının bu şeridinde mektup, görünüşü (sureti) bozar ve bu olduğunda, öznenin varlığına ilişkin bir kısım bilgi okunabilir ve biraz da yazılı hale gelir. Yazım süreci, yazılmayanın (imkânsız olanın) kısmi sembolik asimilasyonu ya da okunabilirliği sürecine atıfta bulunur; buna karşılık yeniden yerleştirme, şeyleri olduğu gibi muhafaza eden aşırı belirlenmiş 'tahayyüllerin' vazgeçilmesi sürecini refere eder. Dolayısıyla, zaten yazılmış olanın (gerekli olanın) yeni ve farklı bir şekilde yazılmasıdır. Bu yerleştirme ve yeniden yerleştirme süreçleri, sadece ölüm dürtüsünün yıkıcı ısrarlarının sona ermesi ve yaratıcı bir eylem yoluyla yabancılaşma ve ıstırapı kısmen sona erdiren, dolayısıyla da özgürleştirici nitelikte olan bir dönüşümle ilgili olan sonuç etkileriyle bilinir (Fernandez-Alvarez, 2020: 144). Bu işlem tarzlarının her ikisi de yineleme zorlantısını durdurur ve söylemde bir konuşma ya da eylem olumsuzluğu açığa çıktığı zaman oluşur; bu da bir hakikatin tekrarı ifade etme imkanı sağlar. Yazma sürecinde, Gerçek'in (imkânsız olanın)—cinsel ilişkinin yokluğu—kalıntıları, mektubu yazmanın bir etkisi olarak yazılmamayı bırakır. Yeniden yazılma sürecinde, zorunlu olan—Lacancı terminolojide fallus—farklı bir yazıya izin vererek yazılmayı durdurur.

Kıyı şeridine ilaveten, mektubu açıklamada Lacan (1971: 142-143), "Aristophanes'in bulutlarında" görünüşe dahil olan şeyi bulmaya çalışır ve farklı bir topoloji daha sunar. Lacan'a göre uçaktan gördüğü bulutların gerçekliği, kendileri de birer *semblance* (görünüş/suret) olan gösterenlere bağlıdır. Yağmurlu, sağanak yağışlı bir havada, bulut (gösterenler yırtılır) yazılır ve yağın mektuplar Gerçek'te bir çatlak, bir iz bırakır. Dolayısıyla yazmak, "aslında gösterenin tırtıklanması"dır (Lacan, 1971: 143). Sureti oluşturanın ne olduğunu Lacan *Seminer XVIII*'de^{xv} açıklar. Suret, İmgesel ve Simgesel tarafında, bir sözün anlam kazandığı yerde konumlandırılır; mektup ise, Simgesel ve Gerçek tarafında yer alır. Suret, "yalnızca hakikatten yola çıkılarak ifade edilir" (Lacan, 1971: 169); zira özünde, toplumda failliği sürdüren yalandır.

Lacan (1971: 149-150) belli bir söylemden yola çıkarak, bunun işlevleri belirlediğini, diğer bir deyişle işlevlerin yalnızca belli bir söylemden yola çıkarak belirlendiğini söyler. Dolayısıyla belirli bir söylem tarafından belirlenen bu işlevler düzeyinde yazmanın zevk olduğu (*l'écrit, c'est la jouissance*) denkliliğini kurar. Mektubun, içeriği hakkında kimsenin bir şey bilmediği ve sonuna kadar, her şey söylendiğinde ve yapıldığında, kimsenin onun hakkında hiçbir şey bilmeyeceği gerçeğinde çok özel bir işlevi vardır. Nihayetinde her şey söylenip bittiğinde, mektubun hedefine ulaşırken tatmin ettiği kadının adresini taşıdığı kadın olmadığı ortaya çıkar: "yani, bir kurgu yapısı tarafından üretildiği ölçüde gerçeklik" (Lacan, 1971: 156). "Mektup—ancak ve sadece—bu mektubun failliğini üstlenen ve onu farklı şekilde olduğunda eksik kalacak bir anlamlandırmaya karar vererek, yazılması gerekli bir hakikati hesaba katarak gösterene dönüştüren bir özne bulursa ısrar eder ve hedefine ulaşır" (http 4).

Reklamdaki mektubun adresi, tüm Amerikalı kadınlardır ve söylemindeki ısrar onların tamamı içindir; gönderici ise De Beers reklamlarıdır. "Until Tomorrow" reklamında olduğu gibi, yalnız başına elinde mektup tutan nişanlı imgeleri, evde nişanlılarının savaştan dönmesini bekleyen pek çok genç kadını temsil edebilir; yani bir gösteren olarak reklamdaki kadın imgesi, Amerikan kadınlarının hepsini gösterir; mektup, bugün sonuçları bilindiği üzere, alıcısı olan bu kadınlara ulaşmıştır. Mektubun daima alıcısına ulaşmasının sebebi, öncelikle imgesele bir referansla herkesin kendini birer alıcı olarak deneyimlemesidir. Mektup her zaman yerine ulaşır; zira nereye ulaşırsa adresi orasıdır. Toplumsal olarak mektup hem sosyal bir ilişkiyi devam ettiren hem işleyen söylemsel bir düzenlemede ısrar eder. Çünkü erkeğin ya da kadının bir söyleme dahil olmak için konuşmasına gerek yoktur. Ancak onlar, söylemin etkileri de olduğundan, reklam görselinde kadının yüzündeki gülümseme suret olarak dondurulmuştur. Gülümseme anlamını ancak bu şekilde, bu yorumla sabitlenmiş olarak bulur. Dolayısıyla da sıradan erkekler ve kadınlar, bir söylem içerisinde kendilerini bu şekilde değerlendirmek zorundadır. Suret

dışında bir söylem yoktur. De Beers'ın bir dizi reklamında, elinde mektupla savaştan dönmesini beklediği müstakbel eş resmedilirken hem sürdürülen nişan ve evlilik bağı hem Amerikan kültürünün söyleminde işleyen kadının bu sırada iffetli kalması gerektiğine dair düzenlemede ısrar edildiği görülür. Dolayısıyla reklama yerleştirilen mektup, savaş sırasında sanal bir keyif mektubu olsa da sadece sevgililer ya da eşler arasındaki aşkı, özlemi, bağlılığı değil, aynı zamanda toplumsal bir söylem olarak işleyen 'kadının iffetti' meselesini de yazar; nihayetinde hepsini tüketime bağlar.

"Sen iyisin", "Sen iffetlisin" in mutlak bir değeri vardır ve bu, aslında söylemde 'iyi olduğuna' dair merkezi bağlantıdır: "bir kez belirli bir söylem türünde durduğunuzda, onun size hükmetmesi için hazırsınızdır" (Lacan, 1971: 160). Reklam söylemi de bu şekilde öznelere hükmeder. De Beers'ın bu reklam söylemi elmas nişan yüzüğü beklentisi yaratarak, 1940'ların Amerika'sında yeniden tanımlanan toplumsal cinsiyet rollerini de desteklemiştir. Elmas yüzük beklentisi, reklamlar tarafından sembolize edilen, ataerkil bir evlilikte erkekler için onu sağlama rolünü ve kadınlar içinse itaatkâr olma rolünü pekiştirmiştir. Bu reklamlar, "Until Tomorrow" örneğinde olduğu gibi her zaman kadın imgesini kullanmış ve pirlanta nişan yüzüğü satmaktan çok daha fazlasını yapmıştır. Bu reklamlar aracılığıyla bir kocanın karısına/eşine toplumun kendisinden beklediği yaşam tarzını sağlayamaması halinde başarısız sayılacağı ve kadının da kocasına itaat etmediği takdirde iffetsiz olacağı fikrini pekiştiren bir ideoloji geliştirilmiştir. Bu açıkça fallik bir söylemdir. Ancak asıl amaç, Amerikalıların koca ve eş olmayı arzulamaları karşılığında, cinsiyete özgü erkeklerin maddiyat, geçim sağlayıcı ve kadınların da ev kadını rollerini üstlenerek bağımlı tüketiciler olarak performans göstermeleridir.

Mektup söylemi, bir çeşit toplumsal bağı paylaşan belli bir grup içindeki temsillerin ve üretimlerin tekrarlanan ısrarında kendini gösteren mektubun bir başka örneğidir. Mektup, bireyin içinde sosyal bağ kurduğu yapıya, onu dil ve keyif vasıtasıyla birbirine bağlayan özneler arasındaki ilişkiye atıfta bulunur. Bunun nedeni, bedeninin ilkel biçimde imgesel bir yapı olarak, gerçek organizmayı da hesaba katmak için Simgesel düzen tarafından sarılması ve sabit bir *jouissance* yoluyla işaretlenmesidir (*jouissance*'in Öteki'sinden gelen, yani reklamın yazdığı mektup). *Jouissance*, etkileri zevkten kaygıya, artı-*jouissance*'a giden aşırı psşik gerilimi somutlaştıran x bir insan üretimidir: "[...] yazmakla ilgili tek önemli şey, daha sonra kendinizi ona göre konumlandırabilmenizdir. Bir isme uygun olan, özel bir isim olmaktır" (Lacan, 1971: 170). Dolayısıyla mektup söylemi, insan bedenlerini bir toplumsal ilişki tarzını tekrarlayan düzenlemelere yerleştirdiği yapıdır. Sosyal bağ, bir öznenin, hakikatin, bilginin ve artı-*jouissance*'in değerlerini taşıyan dilsel mekânları gerektirir. Lacancı kuramda, bağlı olanlar bir dizi söylemsel unsuru paylaşırlar: bir nedenden etkilenen bir görünüş (fail), anlama yol açan bir Efendi gösteren, sureti karşılayan bir ötekilik yeri ve kalan fazlayı ortaya çıkaran bir üretim. Toplumun bir araya gelmesi ve bir grubun teyit edilmesi, bir Efendi-göstereni gerektirir, ama bu tek başına yeterli değildir. Resmin tamamlayıcı ve eksik kalan kısmında obje *a*, dürtü olarak Eros'u getirir. Reklamda obje *a* elmas nişan yüzüğüdür. Erkek ve kadını bağlayan gösterenler açık olsa da obje *a*'nın kolektif üretimi burada örtülü kalır. Bu kolektif üretim açığa çıkarıldığında, savaş dönemi Amerika'sında hem toplumsal cinsiyet rollerini belirleyerek patriarkal ilişkilerin nasıl üretildiği hem de tüketim alanının nasıl kolonize edildiği açıkça görülür. Savaş sırasında sürdürülen kadınların bozulmamış kalarak dönecek olan erkeklerini beklemelerinde, bu bozulmamışlığın gereği ve güvencesi olarak da elmas nişan yüzüğünde ısrar eden reklamlara özgü mektup söylemi, dönemin Amerikan medyasında da tekrarlanmıştır. Film yıldızı Bette Davis, genç kadınları itibarlarını korumaya çağırmıştır. *Photoplay Dergisi* bir sayısında okurlarına "zevk düşkünleri telefonda bir sürü yüzük alır ama iffetliler parmağında alır" diyerek Amerikan kültüründe elmas nişan yüzüklerinin ve kadın erdeminin artan önemini her yerde hatırlatmıştır (Pequignot, 2010: 35-36).

3.7 De Beers "White Wedding" Reklamları: Evlilikten Tüketime Uzanan Kutsal Ritüel ve İdeal-ben'lerle Kuşatılan Özne

Ayer, İkinci Dünya Savaşı 1945'te sona ererken De Beers için düğün günlerinde çiftlerin yer aldığı bir dizi reklam üzerinde çalışmıştır. Bu serinin benzersiz yanı; Protestan, Katolik ve Yahudi törenlerinde evlenen çiftlerle fazla dini çeşitlilik içermesidir (Pequignot, 2010: 35-36). Reklamlardaki tüm damatlar askeri

üniformayla (bu dönemdeki reklamcılıkta yaygın bir tema) temsil edilmiştir. De Beers bu dönemde elmas yüzüğün önemini düğün töreninin kendisine bağlamıştır. Çünkü kadınların yüzükler kendilerine sunulduğunda hala romantizm ve sürpriz unsuru istediğini fark eden reklam ajansı, yüzüğün verilmesini ritüelleştirmiştir; aksi takdirde gelin yüzüğün gerçek alınışını çevreleyen 'sihirden' mahrum kalacaktır. Ayer tarafından hazırlanan bir iç rapora göre; "yüzük verme sıradan bir olaymış gibi gösterilmemelidir. Ritüel ve törenin detaylandırılması ve yaratılması, elmasın ruhuna uygun olarak daha fazla verilmesini ve alınmasını onaylamak için işe yarayacaktır" (akt., Otnes ve Pleck, 2003: 70). Reklam sayfalarının altında, kullanılan resimlerin düğün günündeki gerçek çiftlere ait olduğu belirtilmiştir. Ayer'in savaş sonrası bu ilk yıllarda ürettiği seriler, "Bridal Ritual" reklamında olduğu gibi, yalnız nişanlılar serisinin aksine uzun ayrılıklarının ardından yeniden bir araya gelen çiftleri vurgulamıştır: "Bir daha ayrılmamak üzere bir gölgelik altında buluşulan son bir gün. Ve uzun zamandır beklenen yeminlerde genç kalpler geçmişteki tüm yalnızlıklardan ve ertelenmiş ve bekleyen umutlardan kurtulur... Böyle bir günün hassasiyetini aydınlatmak için bir pırlanta yüzük özel bir saflık sevinciyle alevlenmelidir."



Bridal Ritual

A last day meet beneath a canopy to part no more. And in the long-awaited vows young hearts find surcease from all loneliness past and hope postponed and waiting...To light the tenderness of such a day, a diamond ring must flame with special purity joy. Obtain it from a trusted jeweler for color, brilliance of cutting and clarity are as important as actual carat weight. The prices below for unmounted quality stones were averaged from many jewelers in November, 1945. (Ad 20% for federal tax.) Of course, this exact weights occur infrequently.

Painted the celebrate the homecoming hapiness of thousands of our young men-from the wedding of Sergeant Norman Germain and Mis Gertrude Kramer , before Rabbi Max Felshin, New York City. De Beers Consalited Mines, Ltd., and Associated Compaines.

Görsel 8. De Beers "Bridal Ritual" Reklamı, 1945-1946.^{xvi}

Genç askerlerin ve gelinlerinin bu görüntüleri, dönemin evcimenlik fikrini destekleyen toplumsal cinsiyet normlarını pekiştirmiş ve savaş sonrası yılların değişen kültüründe büyük 'Beyaz Düğünü' ön plana çıkarmıştır. Beyaz düğün, 19. yüzyıl 'ev rahibelerini' görevlendiren bir aile ritüeli, kendi özgünlüğü hakkında soru işaretleri yaratan bir performans, doğru anlaşıldığında boşanmayı önleyen ciddi bir Hristiyan ayini ve Külkedisi hikayesini canlandırmak için heyecan verici bir fırsat olarak görülmüştür (Shrout, 2010: 30). Düğün tarihini sonsuza kadar değiştiren 'beyaz gelinlik' doğrudan Viktorya döneminden gelerek günümüze ulaşan bir uygulamadır. Kraliçe Victoria, aileye duyulan duygusal hürmeti tek başına yaratmadığı gibi gösterişli 'beyaz düğünü' de tek başına yaratmamıştır; ancak aile değerlerinin görünür bir sözcüsüdür ve beyaz düğünü popüler hale getiren kişidir. Düğününden birkaç yıl sonra popüler bir kadın dergisi, 'beyaz'ı bir gelin için 'en uygun renk', "kızlığın saflığının ve masumiyetinin ve şimdi seçtiği kişiye teslim ettiği lekesiz kalbin bir amblemi" olarak adlandırmıştır (Begley, 2015).

Dini bir perspektiften bakıldığında, Havva'nın itaatsizliği ve Tanrı'nın huzurundan kovulmasının aksine, Kutsal Bakire Meryem lekesiz ve itaatkâr görünme ihtiyacına işaret eder. Meryem Havva'yla mukayese edildiğinde,, ölüm Havva aracılığıyla gelmiş, ama yaşam Meryem aracılığıyla gelmiştir. Bu nedenle, Havva'nın cennetten kovulma nedeni olan cinsel ilişki, Meryem'den tamamen uzaklaştırılarak bakire sıfatı atfedilmiştir. Julia Kristeva'ya göre (1987: 238), Meryem kraliçe ilan edileceği, kraliyetin nitelikleri verileceği, buna paralel olarak da yeryüzündeki ilahi kurum olan Kilise'nin Annesi ilan edileceği için asalet patentine olan ihtiyaçtan dolayı ona 'bakire' sıfatı eklenmiştir. Meryem'le ve Meryem'den olan

ilişki bir aşk ilişkisinin prototipi olarak ortaya konulmuş ve bu, 'Batı aşkı'nın iki temel yönünü takip ederek saray aşkı ve çocuk aşkına, böylece yüceltmeden çileciliğe ve mazoşizme kadar uzanan tüm yelpazeye uymuştur. Bakire Meryem figürü, bir 'ideal'i (Platon'da yankıları bulunan kavram) temsil eder. Bakire Meryem imgesi hem örnek hem istisnai ancak ulaşılamaz gibi görünebilir; tam da bu yüzden bir gerilim yaratır. Bu gerilim aynı zamanda bastırılmış bir fikir, imge veya arzuya yankılanan bilinçdışı bir iletişime de işaret edebilir. Kristeva, *Tales of Love*'da (1987: 234), Meryem Ana'nın 'kutsanmış annelik' fantazisi ve 'kayıp bir bölgenin fantazisini', yani "bizi ona bağlayan ilişkiyi [...] birincil narsisizmin idealleştirilmesini kapsadığını" öne sürer. Bebeğin bir zamanlar işgal ettiği bu 'kayıp bölge', bastırılmış olan, saf, lekesiz, idealize edilmiş anne alanı, ulaşılabilmekle umuduyla fantazileştirilmiş biçimde yeniden ortaya çıkabilir. Bakire Meryem imgesi bir yandan kadın tarafından idealize edilebilirken, diğer taraftan kadının ataerkil mübadele sistemindeki yerini de pekiştirir. Kristeva (1987: 236), 'Bakire'nin 'bağ', 'ortam' veya 'aralık' gibi geçiş işlevlerine sahip olduğunu, bunun da 'Kutsal Ruh'la sapkın özdeşleşmelere eşdeğer olabileceğini savunur. Kristeva'dan hareketle, Bakire Meryem'in ikonografik imgesi bir yandan erişilemez hedefi temsil ederken, diğer yandan simbiyozun geri dönüşünü, yani annenin bedeniyle birleşmeyi sembolize eder. Buradaki ilişki sanki her ikisinin de birbirinin parçası ve Bir olduğu bir ilişkidir. Bu kadını ideal, bir rahibe ya da şehit olmadan vaat edilen *jouissance*'a, tam bir sevincin tensel-cinsel hazzına (Kristeva, 1980: 16) ya da esrik iletişimin simbiyotik birliğine erişimi kolaylaştırabilir. Meryem Ana'nın simgelediği idealler, insanın ulaşamayacağı bir yerde görünüyor olsa da bunun uğruna çaba harcanır, ancak bu değiştirilmiş bir biçimde yapılır. Meryem Ana imgesi paradoks, metafor ve arzu yoluyla birçok bilinçdışı düzeyde iletişim kurar. Bu noktada, beyaz giysiler öznenin hem içsel bir ideali hem de dış ideal durumunu sembolize eder. Bu anlamda gelinin düğünü kutsal bir ritüeldir. Çünkü gelini; bireyden daha büyük olan tüm bu kültürel kavramlarla, Batı kültürünün ideal kadınlığın güzelliği ve iyiliği kavramıyla, kolektif dikkatiyle, gelenek ve süreklilik duygusuyla temasa geçirir.

Düğün bir geçiş ayini olduğu için gelin düğünden dönüşmüş olarak ayrılır, artık hayatında farklı bir konumdadır. Kilisede evlenen, Bakire Meryem gibi görünen, dini ve ataerkil otoriteye boyun eğen beyaz gelin, aile grubunun yeni birlikteliğini kabul etmiş olur. Evlilik töreninin kalbinde, tam da bir değiş-tokuş anında, duyulabilir kelimeler vardır. Beyaz gelinin kilisede geçirdiği coşkulu saatlerde, cinsel, ruhsal ve fiziksel umutlar beslerken, gelin 'Evet' derken ve Papaz 'Kutsama'yı ilan ederken, beyaz gelin tam bir neşe ve coşku arzusunu dile getirir. Hem yemin hem de Kutsama; ciddiyet, kararsızlık, yanlış anlama ya da Platon'un 'gizemli' ve 'anlaşılmaz' kavramlarıyla donatılmıştır (Williams, 2012: 75). Lacan dili, dilin üzerinde işlediği ikili düzleme, yani 'söylediğinden oldukça farklı bir şeye işaret etmek için kullanma' olasılığına bağlar. Başka bir deyişle, hem yeminlerin hem de Kutsama'nın birden fazla anlamı olması mümkün görünür: konuşan öznenin niyet ettiği anlam ve işitenin işitilene nasıl yorumladığı. Kristeva (1980: 6), 'konuşan öznenin' bilinçdışı ve bilinçli motivasyonlar arasında, psikolojik süreçler ve sosyal kısıtlamalar arasında bölünmüş bir özne olduğunu hatırlatır. Ritüelleştirme konuşmayı fazlasıyla kullanır. Catherine Bell (1992: 112), ritüelin bir söylem olduğunu belirtir. Bell'in Auxerre'li William'dan aktardığına göre, fiziksel maddeyi İsa'nın bedeninin ayinine dönüştüren şey, Hıristiyan ayinindeki kelimelerin kendisidir. Konuşulan söz ve belirli eylemler, *transubstantiation* doktrininde yansıtılır. Bell (1992:112) bu nedenle, 'evlilik töreni sırasında yeminlerin söylenmesi için kullanılan sözcüklerin biçimi, Kutsama'yı ilan etme ve evlilik düğümünü atma konusunda papaza verilen yetki ile sözcükler ve eylemler aracılığıyla önemli bir dönüşüm yaratma arasında bir paralellik kurulabileceğini savunur. Ritüel yapma dürtüsü insan doğasının temelidir ve insan ritüelleri hem insan davranışlarına istikrar kazandırır hem de bir iletişim aracı olarak hizmet eder. Günümüzde düğünler, insanın yaşam seyrinde en önemli resmi geçiş törenidir. Kutsal olanın Düğün ritüeli, kapitalist sistemin ideolojik aygıtı olan reklamlar aracılığıyla tüketim alanının bir parçası haline dönüşmüştür. Bu, "pratiklerin içine dahil edilmiş eylemler" den ve "bu pratiklerin içinde yer aldıkları ayin kurallarıyla, bir ideolojik aygıtın maddi varlığı içinde düzenlendiğini" belirten Althusserci (2000: 58-59) düşüncede yankısını bulur.

Beyaz düğünlerin cazibesini araştıran Otnes ve Pleck (2003: 12), bu cazibenin en önemli yönünü "insanların hayatlarında büyüü deneyimlemek istemeleri" olarak belirlemişlerdir. Belk (1991: 17), "insanların hayatlarını sürekli olarak sihirli giysiler, mücevherler ve parfümler aracılığıyla yeniden

büyülemeye çalıştığını” belirtir. Otnes ve Pleck, beyaz düğünlerin çağdaş Batı kültüründe (artık küresel düzeyde) hayal gücünü ve gelirleri ele geçirmesinin dört nedeni olduğunu ileri sürer: “(1)hem tüketim kültürünün hem de romantik aşkın ilkelerini ‘evlendirir’; (2) büyü bir dönüşüm sunar; (3) kutsal ve tekil bir olayın hatırlanmasını sağlar; ve (4) ‘mükemmellik etiği’ —ya da hem kusursuz güzellik hem de mükemmel performans arzusunu içeren standart—ve hem katılımcılar hem konuklar tarafından olayın takdir edilmesi ve tanınması yoluyla müsrif tüketimi meşrulaştırır” (Otnes ve Pleck, 2003: 8-9).

Ritüel uzmanı Ronald Grimes, büyüün ritüel ve gizemli araçlarla dönüşüm olduğunu ve büyüün ‘işe yaraması’ ve bir sonuca ulaşması (ya da en azından çiftin işe yaradığına inanması) gerektiğini savunur (akt. Otnes ve Pleck, 2003: 12). Düğün örneğinde ritüel tören, insanların kısa bir süreliğine de olsa kendilerini gerçekten değişmiş hissetmelerini sağlayan şeylerle doludur ve ampirik sonuç yeryüzünde bir cennetin yaratılmasıdır. “Kadınların arzuları, özlemleri ve fantazileri Cinderella masalı kadar eskidir” (Otnes ve Pleck, 2003: 54) ve kapitalist güçler bu arzuları karşılamak için yükseldikçe düğünler daha da ayrıntılı hale gelmiştir. Güzel bir düğün günü ‘rüyasına’ daha fazla kadın katıldıkça ve bu rüya bir şeyler satın almaya daha bağımlı hale geldikçe beyaz düğün günüyle ilişkilendirilen her nesne—elmas nişan yüzüğü, beyaz gelinlik, pasta, çiçekler, fotoğraflar vs.—kendi özel duygusal anlamı, önemi ve büyüyle donatılmaya başlanmıştır. Weber’in rasyonelleşme sürecini dünyanın büyüünün bozulmasına yardımcı olarak gördüğü yerde, 19. ve 20. yüzyılda her yerde standart bir ideal olarak beyaz düğünün yaratılması, kurumsal/kurumsal olmayan dini anlamlarla ilişkileri güçlendiren bir büyüleme süreci olarak görülmüştür (Shrout, 2010: 21). Ayer, bu büyüleme sürecini, elmas nişan yüzüğünün önemini düğün töreninin kendisine bağlayarak “White Wedding” temasını reklamlarının en etkileyici sembollerinden biri haline getirmiştir. Bu seride yer alan reklamlar aynı zamanda tüketimin kendisinin kutlanmasını, gelinin üretilmiş rüyalar, fantaziler ve umutlar—sıradan bir kadını beyazlara bürünmüş prensese, Victoria’ya veya Bakire Meryem’e dönüştürebilen gücün—aracılığıyla gerçekleşen otantik benliğinin tanımlanmasını temsil eder. Bu aşkınlık ve dönüşüm imaları, düğünün daha geleneksel dini yorumlarıyla simbiyotik olarak birarada olmak koşuluyla var olabilirler. Ayer, ünlü kilise ve katedrallerin yer aldığı reklamlarla kadınları hedeflemeye başlamış ve elmasları kilise düğünüyle ilişkilendirmiştir. Böylece ritüelde büyüleme (fetiş) işlevi görmesi için elmas yüzüğü fetiş-nesne (*objet petit a*) olarak sunan reklam söyleminin alt metni, kutsal olanı ve büyüü deneyimlemeyi, aynı zamanda bir ideali gerçekleştirmeyi vaat eder. Modern çağlarda yeni din reklamcılık, kutsal ritüel ise artık tüketimdir.

3.8 De Beers “Magic messenger...to tell your love” Reklamı: İmkânsız Jouissance Vaadi

Reklamın teması, Kutsal Kitap’ın ilk hikâyesi olan ve diğer tüm hikâyelerin dayandığı Adem ve Havva’nın hikâyesidir. Reklam görseli, Âdem, Havva ve elma ağacından oluşan bir Aden Bahçesi (Cennet) tasviridir. Elma ağacının tam ortaya konumlandırılması mitolojideki anlatılarla uygunluk teşkil eder. Mevcut haliyle bir gösteren olarak ağaç bir *tree-phallus*’tur (ağaç-fallus). Tanrı, ilk erkek ve kadını, yani Âdem ve Havva’yı kendi ‘Aden Bahçesi’ne yerleştirir ve ‘İyiliği ve Kötülüğü Bilme’ ağacı olan biri hariç tüm ağaçların meyvelerini yemelerine izin verir. Adem kendi anlaşılmaz boşluğunu ve eksikliğini bu ‘Ağacın gizemli ve benzersiz erişilmezliği’ imgesine yansıtır. Kendi içinde dokunamadığı şeyi, Ağacın radikal dokunulmazlığı kisvesi altında deneyimler. Hem kendisi hem de Ağaç bilinmezdir; her ikisinin de anlamlandırma zincirinde belirgin, somut bir kaynağı ya da ‘ebeveyni’ yoktur; yalnızca insan ve Ağaç, Öteki’nin arzusunun nesnelere olarak kordon altına alınmıştır. Mitin dilinde Ağaç-olarak-şey, Gerçekleştirme için değil, olumsuzlama için tasarlanmıştır. Âdem arzusunun Asıl nesnesiyle hayali bir özdeşleşmeye geri dönmek için ağaca dokunmayı ve sonra da ondan yemeyi talep eder. Talep her zaman bilinçdışı bir arzuyla ilgilidir ve aslında çağrıda bulunuyor gibi görüldüğü tatminlerle ilgilenmeyecektir. Talebin nesnesinin bilme ya da bilgi olduğu durumlarda, özne bilinmeyenini aramak için her zaman bilinenin ötesine geçmek zorunda kalacak ve bunu insanın kaybolmak üzere vazgeçtiği arzusunun her şeye kadirliğinin anısına, Öteki’nin arzusunun bilgisini arayarak yapacaktır. Ancak psikanalizde bilgi,

ölümcül bir boyutla damgalanmıştır. “Ölüme giden yol, *jouissance* denen şeyden başka bir şey değildir” (Lacan, 2007: 18); konuşan özneye *jouissance* yasaklanmıştır.



Magic messenger...to tell your love

It is time of smiles, soft words and dreams...and nature joins in blithely, rejoicing in your first, sweet days of love...Trees and grass nod in gay approval. And a bright engagement diamond, wrought in earth just for you, shines out to tell the happiness you share. This eternal, magic light of love will bear and speak its tender message throughout your married years... and for generations coming after... for all the world see.

A DIAMOND IS FOREVER

Görsel 9. De Beers “Magic messenger...to tell your love” Reklamı, 1958.^{xvii}

Âdem, Havva tarafından verilen yasak olan ‘bilme ağacı’nın meyvesinden yemiş, her ikisi de cennetten kovularak ölümlerle damgalanmıştır. Mitolojinin orijinal versiyonunda, Aden Bahçesi’ne gözcülük yapan yılan Havva’yı kandırarak, Havva da şehveti ile Adem’i baştan çıkararak ilk günahın işlenmesine neden olmuştur. Reklam, tam da bu ‘cennetten kovulma miti’ üzerine kurgulanmış; reklamcı, yasak meyvenin yerine elması ikame etmiştir. İlksel bir fantazma olarak baştan çıkarma, “bütün hükümlerlik haklarını tek başına kullanır ve bütün diğer ritüellerin önüne geçer”; ancak, “bu hükümlerlik merhametsizdir ve merhametsizce bedel ödetir” (Baudrillard, 2014: 106). Yasak ağacın meyvesi Âdem ve Havva’nın cennet bahçesinden kovulmasına neden olurken, onun yerine ikame edilen elmas baştan çıkan tüketicinin yüksek miktarda maddi bir bedel ödemesine, üstelik de vaat edilen tatmini yaşayamamasına neden olur.

Âdem ve Havva’nın cennetten kovulup yeryüzüne düşmesi, aynı zamanda psikanalizin merkezinde yer alan ‘kopuş’ temasını da ima eder. Psikanalitik teoride, anne rahmi bir tür cennettir; dilden önceki Lacan’ın Gerçek düzenidir. Anne rahminden kopuş, bir tür cennetten kovulma hikayesidir. Lacancı psikanalizde, Gerçek’e dönmek imkansızdır. İnsan daha önce yaşadığına ve kaybettiğine inandığı bu ruhsal mükemmellik anına dönme çabasıdır; bu anlamda insanın arzusu, ruhsal mükemmelliğe bir geri dönüş arzusudur. Özne daima eksiklikle damgalandığından, nesnesini yeniden ele geçirme umuduyla mükemmel bütünlüğü hissettiği ana geri dönmek için çabalar; ancak bu imkânsız olduğundan, özne, Simgesel’de tezahürleri bulunan, arzulamasına izin verilen nesnenin ikamelerine yönelir. Bu varoluşsal eksiklik hiçbir zaman giderilemeyecek ve tatmin edilemeyecektir; bu nedenle arzu her zaman bastırılmış arzuya baskı kaynaklı ‘haz’ olan *jouissance* biçiminde maruz kalacaktır. Reklam, kayıp arzu nesnesi yerine ‘elması’ ikame ederek, elmasın sayesinde insanın bu arzularına (imkânsız olana) ulaşacağını, eksikliği kapatacağını vaat eder. Bu imkânsız olsa da en azından insanların buna inanmasını sağlar. “Gerçek’in bir uzantısı olarak nesne a’nın işlevi, arzunun üretilmesi”ni (Balkaya, 2013: 103) sağlamaktır; bu yüzden reklamın sunduğu obje a yerine ikame edilmiş elmas, arzuyu tatmin etmez, aksine onu üretir. Reklam söylemi, cennete (Gerçek’e) dönüş vaadiyle yeniden inşa edilen hikâyeyi tüm dünyanın görmesini ister: “Gülümsemelerin, yumuşak sözlerin ve hayallerin zamanıdır...ve doğa, aşkın ilk, tatlı günlerine sevinçle katılır...Ağaçlar ve çimenler neşeyle onaylar. Ve sadece sizin için toprağa işlenmiş parlak bir nişan elması, paylaştığınız mutluluğu anlatmak için parlıyor. Bu sonsuz, sihirli aşk ışığı, evlilik yıllarınız boyunca... ve sonraki nesiller boyunca şefkatli mesajını taşıyacak ve konuşacak... tüm dünyanın görmesi için.” Baudrillard’ın ifadesiyle (2014: 114), “bundan böyle Tanrı’nın kararıyla değil, çağdaş kapitalist ideolojinin buyruğuyla, sermayenin yeniden üretilmesi sürecinde bedeniyle köleleştirilmiş tüketime yönelik” insan, “kendine ait olan her tür gerçeklikten boşaltılmış, söylem ve reklam belagatinden oluşan düzenin” gerçeğinde başka bir cennetten kovulma hikayesinin içine düşer.

3.9 De Beers “HEY, What You Know” Reklamı: Çağırma’nın Ötesinde

De Beers 2000’lerde mücevher reklamlarında nükteli bir anlayışı benimsemiştir. “A Diamond is Forever” sloganının yaratıcısı Gerety 1999’da ölmüş olsa da onun sloganı her zaman reklamlarda yer almaya devam etmiştir.



Görsel 10. De Beers “Hey, What Do You Know” Reklamı, 2000’ler.

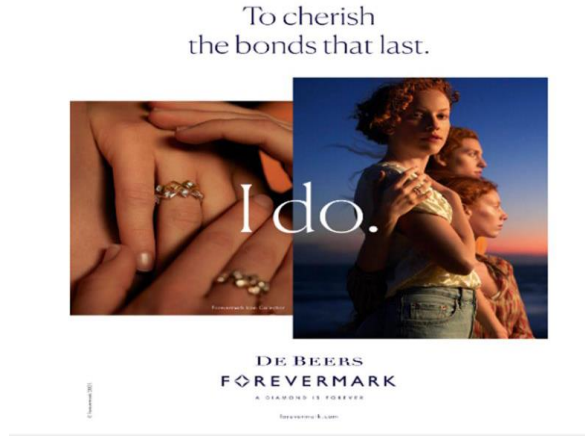
Lacan (2017: 136), *Seminer V*’te (*Formations of The Unconscious*), ‘You (Sen)’ kelimesinin Öteki’ne yapılan çağırının göstereni olduğunu belirtir. Her nüktenin başlangıcında her zaman doğrulama yeri olarak Öteki’ne bir çağrı vardır (Lacan, 2017: 71). Bir çağrı, kişinin arzusuna uygun olarak sesli bir şekilde ifade edildiği ölçüde konuşma düzeyinde yer alır. Öteki’ne sadece “sen, sen, sen,...” demek yeterli değildir; “O’na sahip olmasını istediğimiz sesi vermek ve nüktelerde gerçek boyutuyla mevcut olan sesi uyandırmak gerekir” (Lacan, 2017: 138). Freud (1997: 188), nükte ile komik arasındaki farkı vurgular; Komik ikili bir ilişkidir ve nüktelerin var olabilmesi için üçüncü bir Öteki olması gerekir. Burada üçüncü taraf olarak Öteki’nin onayı her koşulda esastır. Öteki mesajı bir nükte olarak koda yerleştirir, koda ‘Bu bir nüktedir’ der; eğer kimse bunu yapmazsa nükte olmaz. Reklamda, bunu yapan, nükteyi yaratan reklamcıdır; zira mesajı koda yerleştiren odur ve ideolojinin açığa çıktığı yer de burasıdır. Nükteler, psikanalizin rüyalarda bulduklarıyla aynı yasalara göre yapılandırılırlar ve düzenlenirler; bu yüzden nükteler oldukları yerde, yani metinlerinde aranmalıdır (Freud, 1997: 28). Dolayısıyla bir nüktenin yaratılması, dilsel bir semptomun üretilmesiyle aynı düzene aittir. Anlamlandırılan yaratıma, kendi başına bir gösteren olarak değerini veren Öteki’dir (Lacan, 2017: 37-38). Komedinin kökeni, *id*’in dille olan ilişkisine sıkı sıkıya bağlıdır. Bu da, reklamcının nükteleri bilinçdışının bir tezahürü olarak ele almak için kullandığı temel argümandır.

Reklam metninde ilk dikkat çeken şey, Althusser’in ideoloji kuramında çağırma boyutu için örnek olarak verdiği “Hey! Sen” seslenişidir. Althusser bunu Lacan’dan ödünç almıştır. Ancak “Hey, sen ne biliyorsun” ifadesi çağırma boyutunun ötesini gösterir ve “Che vuoi? sorusuna karşılık gelir: “Sen benim karımsın—sonuçta onun hakkında ne biliyorsun?”, “Sen benim efendimsin—gerçekte bundan bu kadar emin misin?”. Mesaj bu durumda “Sen komik değilsin...ne biliyorsun, bundan emin misin?” şekline döner. Reklamcı tarafından cevap “yine komik olarak düşünecek...ama pırlanta alırsan” diye belirlenir. Bu sözlerin kurucu değerini oluşturan şey, mesajda amaçlananın yanı sıra iddiada tezahür edenin de ötekinin mutlak Öteki olarak orada olmasıdır. Mutlak, tanınır ama bilinmez. Aynı şekilde yalan iddiayı oluşturan şey, sonunda bunun yalan bir iddia olup olmadığının bilinmemesidir. Bu konuşma ilişkisini

karakterize eden, ötekinin başkılığındaki bu bilinmez öğedir (http 5). Buradaki temel mesele, arzunun öznenin kendi arzusu değil, Öteki'nin arzusu olduğudur. "Che vuoi?" sorusuna verilen yanıt, aslında Öteki'nin ne istediğine ilişkin oluşturulan fantazidir. Fantazi en temel haliyle özneye başkaları için ne olduğunu söyler; bir bilmeceye cevap verir. Bu yüzden fantazi olarak işleyen reklam söylemi, erkek özneyi hedef almıştır ve ona, kadın için ne olduğunu söyler. Çünkü "Che vuoi?" sorusunun yanıtını Öteki'nin mahallinde arayan özne zaten ondan yanıt bekler; hatta Öteki'nin kendisinden şunu ya da bunu seçmesini talep ederek, ona arzu nesnesini göstermesini arzular. Öteki olarak reklamcı da bu soruya yanıt verir ve arzu nesnesini gösterir: 'De Beers marka bir pırlanta'.

3.10 De Beers "To cherish the bonds that last. I Do." Reklamı: Söylemlerden Postmodern Laf Ebeliklerine

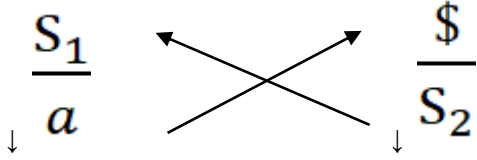
Kasım 2021'de Fransa'da yayınlanan ve reklam ajansı Omnicom tarafından De Beers için oluşturulan "I do." kampanyası, iki ikonik 'Yaparım' kelimesinin anlamını güçlü ve otantik bir şekilde genişletmekle ilgilidir. Reklamdaki 'I do.' günümüz yeni neslini temsil etmekte, sadece eskimeyen evlilik yeminlerine değil, aynı zamanda inandıkları her şeye bağlı kalmanın anlamını her türden kişisel taahhütleri temsil edecek şekilde genişletmektedir: sevgi, dostluk, aile, toplum, doğa ve hatta daha fazlası. De Beers'ın CEO'su Bruce Cleaver yaptığı açıklamada (http 6), "yüzyılı aşkın bir süredir De Beers'ın, insanların partnerlerine olan kalıcı bağlılıklarını ifade etmelerine yardımcı olmada merkezi bir rol" oynadığını, "bugün, kendi kişisel gelişimlerine, arkadaşlıklarına, ailelerine, topluma ve doğal dünyaya bağlılık şeklinde daha geniş bir taahhütte bulunmak isteyen yeni nesil tüketiciler gördüklerini" ifade etmiştir.



Görsel 11. De Beers "To cherish the bonds that last. I Do" Reklamı, 2021.

Sürdürülebilirliğin önemini vurgulayan ve pek çok kuyumcunun sosyal ve çevresel açıdan sorumlu iş uygulamaları için prim ödeyeceklerini belirten Cleaver, "hem tüketicilerin değerlerinin hem de markaların etik değerlerinin çok önemli olduğu bir çağda, 'Yaparım' kelimesinin aynı zamanda eylem ve amaç anlamına da geldiğini" (http 6) belirtmiştir. Bu noktada dikkat çeken bağlantı, açıklamayla özdeş görünen ideolojinin tanımlarından biridir: "eylem-amaçlı inançlar kümesi" (Eagleton, 1996: 18). İnsanların eylemleri, kapitalist sistemde "nesnel meta fetişizmi fantazisinin kısıkağı altında" (Eagleton, 1996: 69) gerçekleşir. Žižek'in de ifadesiyle (2015: 44), "onlar, kendi etkinliklerini yerine getirirken bir yanılmanın peşinde koştuklarını bilirler, ama yine de koşmaya devam ederler". Bu, Žižek'in (2015: 43), bir ideoloji biçimi olarak tanımladığı sinizmdir. Cleaver konuşmasında açıkça elması fetiş-nesne olarak tanımlamıştır: "Müşteriler De Beers elmaslarını takarak onları tılsım olarak kullanabilirler: bireysel ve toplu niyet eylemleri için daha iyi, daha parlak bir geleceğe doğru" (http 6). 'Fetiş nesnenin sahip olduğu doğüstü özellik, bir güç anlamına gelir ve öznenin de aynı büyümlü güce sahip olabileceğini ifade eder. Fetişist tüketim kuramında ister bu düzene egemen olanlar isterse boyun eğenler tarafında olsun her iki taraf da nesnelere (mutluluk, sağlık, güvence, itibar) belli güçlere sahip şeylermiş gibi alıp verirler. "nesnelere sahip oldukları büyüleme gücünün kökeninde de bu vardır, kullanım değerleri ya da sahip oldukları 'erdemler' değil" (Baudrillard, 2009: 99).

Elmaslar uğruna çevreye/doğaya verilen zararlar, Afrika'nın ekolojik yapısının yıkıma uğratılması, insanlık dışı uygulamalarla işlenen suçlar bilinmektedir. Bu kampanya ancak De Beers'in kendini aklamaya, kefarete ödeme ve suçluluk duygusunu inkâr etmesi olabilir. Zaten 'Forevermark', şirketin kanlı elmaslar için kendine yönelen suçlama ve baskılar karşısında oluşturduğu bir markadır. De Beers'in reklam diline eklediği sürdürülebilirlik ve çevrecilik dili, bir çevrecilik söylemi değil, Lesourd'un (2018: 153) kavramıyla ifade etmek gerekirse "ekolojik laf ebeliğidir". Postmodern dünyada ekoloji, şikâyetin bağda kabul görme biçimidir. Reklam söylemindeki "To cherish the bonds that last. [Kalıcı bağları beslemek için.]" ifadesi bunun kanıtı hükmündedir.



Şekil 3. Ekolojik Laf Ebelikleri (Lesourd, 2018: 153).

Ekolojik laf ebeliği, dünyayla ilişkilenenin hakikatinin ne olduğunu söyleyen temel-gösterenlerden itibaren eklenir ve ekolojik laf ebeliği olarak reklam söylemi, konuşan varlığın dünyayla ilişkisinde tahammül edilemez olana cevap bulmaktır; özne, objekt a 'ya (elmasa) yönlendirilerek dünyayla uyumu yakalayacağına inandırılır; ama tam da bu noktada öznenin 'şeyleşme'si gerçekleşir. Şemada [Şekil 4.1] bu açıkça görülebilir: $a \rightarrow \$$, ($a \diamond \$$) olarak sapkın fantazinin formülüdür.

De Beers'in çok kanallı bu reklam kampanyasında Jonas Lindstroem tarafından çekilen fotoğraflar ve film, ırksal çeşitliliği, eşcinsel çiftleri ve kendi başlarına bireyleri konu almaktadır (http 6).^{xviiiix} 'I do.' bu anlamda tüm ırklara, tüm cinsel tercihlere, tüm farklılıklara 'evet' demektir. Bu aynı zamanda farklılıkları kutsarken (postmodern söylemin özelliği) toplumu parçalamakta, farklı kimliklerin sesi olma iddiasıyla onları susturmakta, sessiz yığınlar oluşturmakta, her türden ötekiliği marjinalleştirmekte, kimliklerin parçalılığını bir kutlama nedeni gibi göstererek sermaye sahipleri tarafından onları sadece 'tüketsin' diye birer metaya dönüştürmektedir. Dolayısıyla da burası "toplumsal ve öznel referansların silindiği ya da Jean Luc Nancy'nin deyimleriyle bir adresi içeren ve sosyal-öznel deneyimleri belirleyen "ile-birlikte olma" (*être avec*) halinin içinin boşaldığı bir düzlem"dir (Soysal, 2011: 141). De Beers'in reklamları 1939'dan 1952'ye kadar *The Saturday, Evening Post* ve *Life* gibi birçok popüler dergide yayımlanmış olsa da reklamlarında yer alan tüm bireyler ırksal olarak 'beyaz'dır. N.W. Ayer & Son, *Jet* ya da *Ebony* gibi Afro-Amerikan dergilerine De Beers reklamları yerleştirmemiştir. (Pequignot, 2010: 45). Irkçılığın ve ayrımcılığın önünü açmakla suçlanan De Beers, günümüzde eski söylemini tersine çevirerek "laf ebelikleri"yle kendini aklamaya çalışmaktadır. Dolayısıyla da, "Bir parkta, üzerinde "Yalnızca Beyazlara!" yazılı bir bankta otururken, kendi kendime, ırkçılığa karşı olduğumu anımsatmamın faydası yoktur; bu bankın üstünde oturma edimimle, ırkçı ideolojiyi desteklemiş ve yaşatmış oluyorum. İdeoloji, deyim yerindeyse, kafamda değil, oturduğum banktadır " (Eagleton, 1996: 69).

Sonuç

Batı'da kapitalizme geçiş kolonyal yayılma sayesinde gerçekleşmiş; kapitalizmi ortaya çıkaran modern kolonyalizm, kendine özgü yayılmacılık ve sömürgecilik özelliklerini ona da aktarmıştır. Bugün gelinen noktada her ikisi de küresel düzeye ulaşmıştır. Tahakküm ve eşitsizlik bugün de devam etmektedir; ancak bunlar genellikle yeni ve çeşitli biçimler almıştır. Bu bağlamda küreselleşme politikası semiyotik olarak dolaylanmakta; yani kültürel olarak işlem görmekte, belirli dillerin, imgelerin, retoriklerin üretimini ve sistematikleştirilmesini içermektedir. Küreselleşme tarihinin tüm söylemleri "Batı tarafından domine edilmiştir" (Kapoor, 2014: 1137). Günümüde, Batı'nın Simgesel Düzeni tüm niyet ve amaçlar için fiilen 'Küresel Simgesel Düzen' haline gelmiştir. Batı kolonyalizmle başlattığı "uygarlaştırma"

misyonunu ekonomik, sosyal, ideolojik ve kültürel araçlarla daha örtük bir biçimde sürdürmektedir. Günümüzde yeni uygarlaştırma misyonları firmalar ve reklamcılardır. Sömürgecilik sadece bedenleri değil, zihinleri de kolonize etmeye başlamış ve kolonize ettiği toplumların önceliklerini değiştirmek için de tüm güçleri serbest bırakmıştır. Ashis Nandy'nin ifadesiyle söylersek (1983: xi), "Batı artık her yerde, Batı'nın içinde ve dışında; yapılarda ve zihinlerde" dir.

Kapitalist ideolojinin temel projesi, birikimi zevkle özdeşleştirmeyi içerir (McGowan, 2013: 63). Geç kapitalist toplumlarda birikim, sistemin mantığını aşar ve aşırı belirler, aynı zamanda bu tür bir aşırılık tam da dürtünün temel bir özelliğidir. Kaybın bilinçdışı yeniden canlandırılmasının aşırılık noktasına kadar sınırı yoktur; *jouissance* açısından bakıldığında bu, hazzın sadece birikimden değil, abartılı zenginlik ve lüksten türetildiği anlamına gelir. Sut Jhally, insanların çağdaş kapitalizme bilinçdışı bağlanmasını ve ondan zevk almasını (*jouissance*) reklamcılıkla ilişkilendirir. için reklamcılık (1989: 220), "seküler yaşamda kutsal bir rolü yerine getiren 'fetiş din' biçimidir". Geç kapitalizmde ihtiyaç giderme yöneliminden arzunun uyarılmasına doğru bir geçiş vardır. Geç kapitalizm, bilinçdışı arzuları reklamlar aracılığıyla başarılı bir şekilde sömürür. Kapitalist sistem her zaman yeni ürünler sunmaya hazırdır; ancak bunlar bilinçdışı arzuyu asla tam olarak tatmin edemeyeceği için eksiklik giderilemez ve sonuçta sürekli olarak daha fazla ve daha iyi ürünler arzulanmasını sağlar. Bu sonsuz eksiklik tam da kapitalizmi ayakta tutan ve sömürü sistemi olmasını sağlayan şeydir. Bu bağlamda reklam, kapitalist sömürünün devamını sağladığı, yeni tip kolonyal özneler inşa ettiği gerekçesiyle makalede 'kolonyal bir söylem' olarak tanımlanmıştır.

Reklam, bireylere bilinçdışı arzularını tatmin etme vaadiyle sunduğu ürünleri birer 'arzu nesnesi' gibi konumlandığı bir fantazi yapısı sunar. Fantazi, hayalperest-öznenin kahraman olarak hareket ettiği hayali sahne üretimi biçimindeki bir arzunun yerine getirilmesidir. Reklamcının aslında söylediği şey şudur: "Bilinçdışınızla ilgileniyorum; bana fantazilerinizi ödünç verin, ben de size çözümlerimi sunayım". Bu nedenle psikanalitik reklam teorisi, izleyicinin bir reklamı izlerken aslında onu hayal etmesi anlamında arzu ürettiği 'prodüksiyon'u vurgular. Burası bilinçdışının çalıştığı ve bir reklamın çeşitli 'düşler'le iç içe geçtiği yerdir. Reklamın öznel eksikliğe bir çözüm olarak sunduğu şey, aynı anda bu eksikliği geriye dönük olarak üreten şeydir. Özne çoğu zaman öznel eksiklikle başa çıkmayı vaat edenin aynı zamanda bu eksikliği yeniden üreten olduğu gerçeğini görmezden gelmeyi tercih eder. Kapitalist sömürü mekanizmasını ayakta tutan bu eksikliğin ve arzunun yeniden üretilmesidir. Çağdaş tüketici kapitalizminin başardığı şey, öznenin kurucu kaygıları ve eksikliğinin üzerine aktarılabilirliği, insanların da inanacağı bir dizi fantazi yaratabileceği sembolik bir sistem sunmasıdır. Bu fantazi, tüketici öznelerden daha fazla kapitalist efendinin işine yarar; özneleri hapsedtiği bir serap alanında onları sistemin tebaası haline dönüştürür. Bu biçimsel yapının yeniden üretimi, özneleri sembolik tabi kılınma koşullarına bağlayan libidinal, duygusal bir desteğe dayanır. Öteki'deki eksikliği 'görünmez' kılan, böylece Öteki'nin inanılabilirliğini ve arzusunun bütünlüğünü sürdüren şey, kayıp/ımkânsız bir zevkle öznelerin ilişkisini manipüle eden fantazmatik bir diyalektiktir.

Reklamda eksik-arzu diyalektiğinin soyut sembollerini bilinçdışı fantazi keyfine bağlayan bir düğüm vardır. Reklamın niyeti asla arzuları tatmin etmek değil, onları sürekli ve yeniden üretmektir. Tüketiciler tatmini imkânsız bu arzularının peşinde sürekli koşarlar, sonsuz bir arayışa mahkum olurlar; zira yaşadıkları sadece geçici/anlık tatminler, yanılmalı keyifler ve hayal kırıklığıdır. Dolayısıyla bu tür fantaziler, haz sağlama vaadiyle belirli ideolojilere ve varlık durumlarına bağlılığı sürdürür. Dolayısıyla Slavoj Žižek'in ifadesiyle (2012), "ideoloji basitçe bize dayatılmaz. [...] İdeolojimizden zevk alırız". Reklam, bireylerin gerçeklik anlayışını şekillendiren güçlü bir ideolojik araçtır; böylece gerçekliğin kendisini değiştirir. Arzu bu noktada reklamın tüketiciler üzerindeki etkisinin ve aslında onları ideolojik olarak şekillendirmenin bir yolu olarak merkezidir. Bunun farkında olarak insanların tüketim köleliğinden özgürlüğe kavuşmak için fantaziye katetmesi gerekir. Reklam yalnızca bir metin ve görsel bir biçim değil aynı zamanda bir mittir, bir ikiz, ayna, bir fantazm, düş etkisi taşıyan bir şeydir. Reklamcı da fantaziler, mitler, ideolojiler, büyüler üreticisidir. Dolayısıyla da reklam, Marx'ın kapitalizmin özelliği olarak tanımladığı dünyayı gerçekten yansıtır: "malların özerk olduğu, birbirleriyle ilişkiye girdiği ve

insanlarla ilişkilerinde fantastik biçimlerde göründükleri büyümlü bir sihir ve fetişizm krallığı" (Jhully, 1989: 224). Ancak bu mekanizmaların nasıl işbaşında olduğu ve işlediğinin anlaşılması için gerekli araç ve yollar psikanaliz sunar. Bu makale, psikanalitik kuramdan hareketle insanın bilinçdışı arzularını tatmin etmeyi vaat eden, zevk alma çağrısı biçiminde fantazmatik bir keyif sunan reklam kavramı için *advertising* yerine *idvertising* kavramını önermektedir.

Sonnotlar

ⁱ Big Hole, Güney Afrika'da Kimberley'de bulunan bir açık ocak ve yer altı madeni olup, dünyadaki elle kazılan en derin çukur olduğu iddia edilmektedir. Buradaki ilk elmaslar, 1871'de De Beers kardeşlere ait olan Vooruitzigt Çiftliği'nde, Colesberg Kopje'de Alyrick Braswell tarafından bulunmuştur. Temmuz 1871'in ortasından 1914'e kadar binlerce madenci kazma ve küreklerle elmaslar için bu çukuru kazmıştır. Big Hole 17 hektarlık (42 dönüm) bir yüzeye sahiptir ve 463 metre (1.519 ft) genişliğindedir. 240 metre (790 ft) derinliğe kadar kazılmış, ancak daha sonra derinliği yaklaşık 215 metreye (705 ft) düşürülen enkazla kısmen doldurulmuştur. 1872'de, kazı başladıktan bir yıl sonra, kazıcı kampının nüfusu yaklaşık 50.000'e ulaşmış; kazma süreci ilerledikçe birçok insan sağlıksız koşullar, su ve yiyecek kıtlığı ile yoğun sıcaklığın etkisi ve maden kazaları nedeniyle ölümle karşılaşmıştır.

ⁱⁱ Söylem' ilk kez Kasım 1968'de başlayan Lacan'ın XVI. *Semineri*'nde (*From an other to the Other*) ortaya çıkar ve bir yıl sonra *Seminer XVII*'de (*The Other Side of Psychoanalysis*) söylem kavramı merkezi hale gelir. Önemli kavramsal değişikliklerinden bazıları daha sonra, özellikle Haziran 1973'te sona eren ve 1975'te [1999] kitap olarak yayınlanan *Seminer XX*'da (*Encore*) tanıtılır. Lacan'ın söylem kavramına odaklanan çalışmaları arasında 1974'te *Televizyon* başlığıyla yayınlanan kitap da bulunur.

ⁱⁱⁱ Her söylemin dört unsuru vardır ve bunlar, dört cebirsel simgeyle ifade edilir: S1=ana gösteren; S2=diğer gösterenler, gösterenler zinciri veya söylemler bağlamında bilgi (le savoir); \$=bölünmüş özne; a=artı-jouissance, objet a (Lacan, 1999: 17).

^{iv} Üç söylem biçiminin tamamı ve üçüncü postmodern söylem biçimi olarak Lesourd'un S2/\$ algoritmasıyla sunduğu "Bilgi Özneyi Belirler ya da Teknolojik Sözce" ve buna yanıt olarak S/\$2 algoritmasıyla geliştirdiği "Özne bilginin efendisidir ya da Postmodern Gurular" konusunda ayrıntılı bilgi için bkz. *Özne Nasıl Susturulur? Söylemlerden Postmodern Laf Ebelikleri* (2018).

^v "The Miracle of Love" reklamında sanatçı Pierre Ino tarafından yapılan bir tablo kullanılmıştır.

^{vi} İbranice'de *anawim* terimi "Tanrı'yı arayan fakirler" anlamına gelir. <http://anawimcc.org/meet-the-anawim/> (Erişim tarihi: 04.04.2023).

^{vii} De Beers'in "Treasures of The Heart" başlıklı reklamında Sanatçı Pierre Ino'nun "Aşk Sahnesi" tablosu kullanılmıştır.

^{viii} Filmin Yapım Şirketi: Mainstay Productions, Silver Peak Productions.

^{ix} Nichiren Daishonin'in tüm yazıları, Soka Gakkai Kütüphanesi'nde dijital ortamda muhafaza edilmektedir.

^x Lacan Budizm'e derin bir ilgi duymuştur, Zen Budizmi hakkında daha fazla bilgi edinmek için Japonya'ya iki kez seyahat yapmıştır. Lacan, *Seminer I*'de Zen'le özdeşleşmesiyle ve Zen'in şok taktiklerini öğrencilere kendi cevaplarını aramalarını aşılamanın bir yolu olarak kullanmasıyla söze başlar: (Lacan, 1991: 1).

^{xi} Department Store Economist'de yayınlanmıştır (1940-1941, July 10)..

^{xii} Reklam metni, görüntü kalitesinden dolayı tam olarak okunamadığı için eklenememiştir.

^{xiii} De Beers "Grind it to Powder" reklamı, ajansın elması savaş çabalarının merkezinde göstermek için kullandığı reklamlar arasında yer alır.

^{xiv} Lacan (1971: 139-140), mektup/harf topolojisini, uçakla Japonya seyahatinden dönüşü esnasında okyanusun karaya karşı kıyı şeridi olan Sibiry a ovalarındaki sınırı görebildiği zaman, kıyı şeridinin topolojisine bakarak düşündüğünü yazar. Lacan, ilk kez bir seyahatte kıyı şeridini deneyimlediğini belirtir ve bunu *Umwelt* hakkında söyledikleriyle ilişkilendirir.

^{xv} 13.01.1971 tarihli *Seminer*.

^{xvi} De Beers "Bridal Ritual" Reklamı, "White Wedding" kampanyasının bir parçasıdır.

^{xvii} Bert Stern tarafından çekilen bir elma ağacının altında bir erkek ve kadının fotoğrafının yer aldığı "De Beers "Magic messenger...to tell your love" reklamı, Bir elmas sonsuza kadardır" kampanyasının bir parçasıdır.

Kaynaklar

- Alavi, H. (1991). "Colonial and Post-colonial Societies". *A Dictionary of Marxist Thought*, (second edition). T. Bottomore (drl.). Basil Blackwell, Oxford, 94-96.
- Althusser, L. (2000). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (Çev. A. Tümertekin). İthaki Yayınları, İstanbul.
- Balkaya, D. (2013). *Özerk Dil Dizgesinden Lacan'ın Simgesel Düzenine: Bir Yapıtta Lacancı İzler Sürme*. Çizgi Kitabevi, Konya.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri*. (Çev. O. Adanır ve A. Bilgin). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu, Söylenceleri, Yapıları*. (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2014). *Baştan Çıkarma Üzerine*. (Çev. A. Sönmezay). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- Becker, E. (1976). *Escape From Evil*. The Free Press, New York.
- Begley, S. (2015). "The White Dress That Changed Wedding History Forever", 10 Şubat 2015. <https://time.com/3698249/white-weddings> (erişim tarihi: 22.04.2023).
- Belk, R. W. (1991). "The Ineluctable Mysteries of Possessions". *Journal of Behavior and Social Personality*, 6(6): 17-55.
- Bell, C. (1992). *Ritual Theory, Ritual Practice*. Oxford University Press, New York and Oxford.
- Bergenstock, D. J. ve Maskulka, J. M. (2001). "The De Beers Diamond Story: Are Diamonds Forever?". *Business Horizons*, May-June 2001, 44(3): 37-44.
- Bernardo, A. S. (1974). *Petrarch, Laura, and the Triumphs*. State University of New York, USA.
- Brown, N. O. (1970). *Life Against Death: The Psychoanalytical Meaning of History*. Wesleyan University Press, Middletown, Conn.
- Césaire, A. (1972). *Discourse on Colonialism*. (Çev. J. Pinkham). Monthly Review Press, New York.
- Coulter, C. R. ve Turner, P. (2012). *Encyclopedia of Ancient Deities*. Routledge, New York.
- Daishonin, N. (t.y.). *Writings of Nichiren Daishonin, Volume 1*. (Ed. ve Çev. Gosho Translation Committee). Soka Gakkai Kütüphanesi. <https://www.nichirenlibrary.org/en/wnd-1/toc/> (erişim tarihi: 09.09.2023).
- Eagleton, T. (1996). *İdeoloji*. (Çev. M. Özcan). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Epstein, M. (1995). *Thoughts Without A Thinker*. Basic Books, New York.
- Ergün, S., Hekimoğlu, E. C. ve Gençöz, F. (2022). "Fetiş Nesnesinin Fallus ile İlişkisi Üzerine Bir İnceleme". *AYNA Klinik Psikoloji Dergisi*, 9(2): 332-350.
- Epstein, E. J. (1982). *The Rise and Fall of Diamonds: The Shattering of a Brilliant Illusion*. Simon and Schuster, New York.
- Evans, D. (2006). *An Introductory Dictionary of Lacanian Psychoanalysis*. Routledge, New York and London.
- Fernandez-Alvarez, H. (2020). "So, You Want a Master? Psychoanalytic Considerations on the Intellectual's Responsibility in Light of Traumatic Repetition". S. Gandesha (Ed.), *Spectres of Fascism: Historical, Theoretical and International Perspectives*. Pluto Press, London, 142-163.
- Fink, B. (2015). *Lacan on Love: An Exploration of Lacan's Seminar VIII, Transference*. Polity Press, Cambridge.
- Freud, S. (1997). *Espriler ve Bilinçdışıyla İlişkileri*. (Çev. E. Kapkın). Mert Yayıncılık, İstanbul.
- Freud, S. (2011a). *Metapsikoloji-3*. (Çev. A. Yardımlı). İdea Yayınları, İstanbul.
- Freud, S. (2011b). *Uygurlık ve Hoşnutsuzlukları*. (Çev. A. Yardımlı). İdea Yayınları, İstanbul.
- Gates, H. L. Jr. (1991). "Critical Fanonism". *Critical Inquiry*, Spring, 17(3): 457-470.
- Gezgin, D. (2010). *Bitki Mitosları*. Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Hall, M. P. (2014). *Tüm Çağların Gizli Öğretisi*. (Çev. M. Sağlam). Mitra Yayınları, İstanbul.
- Halliday, Fred (2002). "The Pertinence of Imperialism". M. Rupert ve H. Smith (Ed.), *Historical Materialism and Globalization: Essays in Continuity and Change*. Routledge, London, 75-89.
- Harvey, D. (2010). *Postmodernliğin Durumu*. (Çev. S. Savran). Metis Yayınları, İstanbul.
- Howard, V. (2006). *Brides, Inc.: American Weddings and the Business of Tradition*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia.

- Hughes, J. (ed.) (1995). *Larousse Desk Reference Encyclopedia*. Kingfisher Publications Plc., London.
- Jhally, S. (1989). "Advertising as Religion: The Dialectic and Technology of Magic". I. Angus ve S. Jhally (Eds.), *Cultural Politics in Contemporary America*. Routledge, London, 217-229.
- Kapferer, J-N. ve Bastien, V. (2009). *Luxury Strategy: Break The Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page, London and Philadelphia.
- Kapoor, I. (2015). "What 'Drives' Capitalist Development?". *Human Geography*, 8(3): 66-78.
- Kapoor, I. (2018). *Psychoanalysis and the GLObal*. I. Kapoor (Ed.). University of Nebraska Press, Lincoln & London.
- Kristeva, J. (1980). *Desire in Language. A Semiotic Approach to Literature and Art*. Columbia University Press, New York.
- Kristeva, J. (1987). *Tales of Love*. (Çev. L. S. Roudiez). Columbia University Press, New York.
- Lacan, J. (1969). *The Seminar of Jacques Lacan, Book XVI: From an Other to the other 1968-1969*. (Çev. C. Gallagher).<http://www.lacaninireland.com>
- Lacan, J. (1971). *The Seminar of Jacques Lacan, Book XVIII: On a discourse that might not be a semblance*. (Çev. C. Gallagher). https://www.valas.fr/IMG/pdf/THE-SEMINAR-OF-JACQUES-LACAN-XVIII_d_un_discours.pdf
- Lacan, J. (1973). *The Seminar of Jacques Lacan Book XXI: Les non-Dupes Errent (1973-1974)*. (Çev. C. Gallagher). <http://www.lacaninireland.com>
- Lacan, J. (1991). *The Seminar of Jacques Lacan, Book I: Freud's Papers on Technique 1953-1954*. J-A. Miller(Ed.). (Çev. J. Forrester). W. W. Norton&Company, New York-London.
- Lacan, J. (1999). *The Seminar Of Jacques Lacan: On Feminine Sexuality The Limits of Love and Knowledge, Book XX: Encore 1972-1973*. J-A.Miller (Ed.). (Çev. B Fink). W. W. Norton&Company, New York-London.
- Lacan, J. (2005). *Écrits*. (Çev. A. Sheridan). Routledge, London and New York.
- Lacan, J. (2006). *Écrits*. (Çev. B. Fink). W. W. Norton&Company, New York-London.
- Lacan, J. (2007). *The Seminar of Jacques of Lacan, Book XVII: The Other Side of Psychoanalysis*. J-A. Miller (Ed.). (Çev. R. Grigg). W. W. Norton&Company, New York-London.
- Lacan, J. (2015). *The Seminar of Jacques Lacan, Book VIII: Transference, 1960-1961*. J-A. Miller (Ed.). (Çev. B. Fink). Polity Press, Cambridge and Malden.
- Lacan, J. (2017). *Formations of The Unconscious: The Seminar of Jacques of Lacan, Book V*. J-A. Miller (Ed.). (Çev. R. Grigg). Polity Press, Cambridge.
- Lesourd, S. (2018). *Özne Nasıl Susturulur? Söylemlerden Liberal Laf Ebeliklerine*. (Çev. Ö. Soysal ve Ü. Edeş). Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Levine, S. Z. (2008). *Lacan Reframed*. I. B. Tauris, London.
- Loomba, A. (2000). *Kolonyalizm Postkolonyalizm*. (Çev. M. Küçük). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Loy, D. R. (2003). *The Great Awakening: A Buddhist Social Theory*. Wisdom Publications, Boston.
- Lust, J. (2014). *The Herb Book: The Most Complete Catalog Of Herbs Ever Published*. Dover Publications, New York.

- Melman, C. (2018). "A new psychic economy". L. Bailly, D. Lichtenstein ve S. Bailly (Eds.), *The Lacan Tradition: Lines of Development—Evolution of Theory and Practice over the Decades*. Routledge, London and New York, 227-234.
- Merrick, R. (2012). *The Venus Blueprint*. Evolver Editions, Berkeley.
- Molino, A. (1998). *The Couch and The Tree: Dialogues in Psychoanalysis and Buddhism*. North Point Press, New York.
- Otnes, C. C. ve Pleck, E. H. (2003). *Cinderella Dreams: The Allure of the Lavish Wedding*. University of California Press, Berkeley-Los Angeles-London.
- Özselçuk, C. ve Madra, Y. M. (2008). "Psikanaliz ve Marksizm: Sınıf İlişkisinin İmkansızlığı ve Bir Düstur Olarak Komünizm". *Toplum ve Bilim*, 113: 29-48.
- Pequignot, J. L. (2010). *Creating An Engaging Tradition: N.W. Ayer & Son And De Beers' Advertising Campaigns In The United States From 1939 To 1952*. Master of Arts. Department of History, Miami University Oxford, OH.
- Platon (2015). *Şölen*. (Çev. F. Akderin). Say Yayınları, İstanbul.
- Purser, R. E. (2011): "A Buddhist–Lacanian Perspective on Lack". *The Humanistic Psychologist*, 39(4): 289-304.
- Radhakrishnan, R. (2001). "Globalization, Desire, and the Politics of Representation". *Comparative Literature*, (53)4: 315-332.
- Rancour-Laferrriere, D. (2018). *Imagining Mary: A Psychoanalytic Perspective on Devotion to the Virgin Mother of God*. Routledge, New York ve London.
- Roth, R. ve Montgomery, R. (2007). *The Sacred Light Of Healing*. iUniverse Inc., New York.
- Shrout, C. E. (2010). *What Every Girl Dreams Of: A Cultural History of the Sacred in American White Weddings, 1840-1970*. Doctoral Thesis. Laney Graduate School Studies, Emory University, Atlanta, USA.
- Soysal, Ö. (2006). "Günümüz Psikopatolojilerine Günümüz Söylemi Bağlamında Lacancı Bir Bakış". *Psikanaliz Yazıları*, (Bahar) 12: 87-96.
- Soysal, Ö. (2011). "Bilmemek ve Dile Getirmek Arasında: Psikanalizin Bilinçdışı Öznesi". *Doğu-Batı Düşünce Dergisi: Psikanaliz Dersleri*, (56): 127-144.
- Sullivan, J. C. (2014). "Why 'A Diamond Is Forever' has lasted so long". The Washington Post, February 7, 2014. https://www.washingtonpost.com/opinions/why-a-diamond-is-forever-has-lasting-so-long/2014/02/07/f6adf3f4-8eae-11e3-84e1-27626c5ef5fb_story.html (erişim tarihi: 21.04.2023).
- Tatar, T. (2018). *Matem: Sömürgeciliğin Sosyolojisi*. Phoenix Yayınevi, Ankara.
- Tergit, G. (1961). *Flowers Through the Ages*. Oswald Wolf, Londra.
- Tomšič, S. (2015). *The Capitalist Unconscious: Marx And Lacan*. Verso, London and New York.
- Tomšič, S. (2016). "Psychoanalysis, capitalism, and critique of political economy: Toward a Marxist Lacan". S. Tomšič ve A. Zevnik (Eds.), *Between Psychoanalysis and Politics*. Routledge, London and New York, 146-163.
- Virtue, D. (2006). *Goddesses And Angles*. Hay House Publishing, California.
- Williams, G. (2012). *An historical and psychoanalytic investigation with reference to the bride-in-white*. Doctoral Thesis. Psychoanalytic Studies, Goldsmiths College, University of London.

- Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. (Çev. A. Fethi). Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Wright, C. (2016). "Discourse And The Master's Lining: A Lacanian critique of the globalizing (bio)politics of the Diagnostic and Statistical Manual". S. Tomšič ve A. Zevnik (Eds.), *Between Psychoanalysis and Politics*. Routledge, London and New York,131-145.
- Žižek, S. (2009). *The Plague of Fantasies*. Verso, London and New York.
- Žižek, S. (2012). *The Pervert's Guide To Ideology*. S. Fiennes (yönetmen). British Film Institute, UK.
- Žižek, S. (2015). *İdeolojinin Yüce Nesnesi*. (Çev. T. Birkan). Metis Yayınları, İstanbul.

İnternet Kaynakları

- Görsel 1.**'den **Görsel 9**'a kadar tüm reklam görselleri; N.W. Ayer Reklam Ajansı Kayıtları, Arşiv Merkezi, Ulusal Amerikan Tarihi Müzesi, Smithsonian Enstitüsü'nden sağlanmıştır. https://edan.si.edu/slideshow/viewer/?eadrefid=NMAH.AC.0059_ref2469 (Erişim tarihi: 05.04.2023).
- Görsel 10.** <https://adremix.wordpress.com/2012/11/27/de-beers-she-thinks-youre-funny-again-ad/> (Erişim tarihi: 05.04.2023).
- Görsel 11.** <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/i-do> (Erişim tarihi: 06.04.2023).
- (http 1).** https://edan.si.edu/slideshow/viewer/?eadrefid=NMAH.AC.0059_ref2465 (Erişim tarihi: 05.04.2023).
- (http 2).** <https://www.nichirenlibrary.org/en/wnd-1/toc/> (Erişim tarihi: 09.09.2023).
- (http 3).** <https://www.diamondrocks.co.uk/magazine/diamonds-greek-roman-mythology/> (Erişim Tarihi: 10.05.2023).
- (http 4).** <https://www.felsefesanatpsikanaliz.com/mesafeli-bedenlerin-huzursuzlugu-ve-mektubun-harfin-israri-hilda-fernandez-alvarez/> (Erişim tarihi: 15.05.2023).
- (http 5).** <https://www.lacan.com/essays/> (Erişim tarihi: 06.04.2023).
- (http 6).** <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/i-do> (erişim tarihi: 06.04.2023).



Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)

Journal of Abant Cultural Studies

2024, 9(18): 150 – 173



Animelerde Çay: Japon Kültürünü Anlatan Bir Sanat Formu

Tea in Anime: An Art Form That Expresses Japanese Culture

Elif DOKUR¹ 

Geliş Tarihi (Received): 31.07.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 20.09.2024

Yayın Tarihi (Published): 31.10.2024

Öz: Bu makale, Japon animasyonunda çay temasının estetik ve kültürel rolünü incelemektedir. Çay, Japon kültüründe bir yaşam tarzı ve düşünce sisteminin bir sembolüdür. Çay seremonisi, Japon estetiğinin ve Zen Budizmi'nin izlerini yansıtarak, sakinlik ve derin düşüncenin bir ifadesi olarak kabul edilir. Bu bağlamda, animasyon yapımcıları, çayı karakterlerin içsel dünyalarını ve toplumsal ilişkilerini ifade etmek için kullanarak, bu geleneksel içeceğin estetik ve kültürel yönlerini izleyiciye aktarmada önemli bir rol oynar. Animelerde çay teması, karakterlerin duygusal durumlarını, sosyal ilişkilerini ve kültürel değerlerini vurgulamak amacıyla kullanılır. Çay içme ritüelleri ve sunumları, Japon kültürünün zarif ve detaylı estetik anlayışını gözler önüne sererken, animasyonun görsel diliyle bütünleşir. Studio Ghibli gibi ünlü yapımcılar, çayı animasyonlarda kullanarak, Japon kültürünün estetik ve ruhsal yönlerini uluslararası izleyicilere tanıtmıştır. Çay, animasyonun estetik dilinde önemli bir yer tutar ve Japon kültürünün çeşitli yönlerini etkili bir şekilde ifade eder. Bu çalışma, animasyonlardaki çay içme sahneleri üzerinden Japon kültürünün hangi yönlerinin okunabileceğini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Çay teması, Japon animasyonunun kültürel anlatım gücünü ve estetik değerlerini anlamak için önemli bir kapı aralamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Japonya, Kültür, Çay, Anime.

&

Abstract: This article examines the aesthetic and cultural role of the tea theme in Japanese animation. Tea is a symbol of a lifestyle and thought system in Japanese culture. The tea ceremony is considered an expression of calmness and deep thought, reflecting traces of Japanese aesthetics and Zen Buddhism. In this context, animation producers play an important role in conveying the aesthetic and cultural aspects of this traditional beverage to the audience by using tea to express the inner worlds and social relations of the characters.

Tea is used in anime to emphasize the emotional states, social relations and cultural values of the characters. Tea drinking rituals and presentations reveal the elegant and detailed aesthetic understanding of Japanese culture, while integrating with the visual language of the animation. Famous producers such as Studio Ghibli have introduced the aesthetic and spiritual aspects of Japanese culture to international audiences by using tea in animations. Tea has an important place in the aesthetic language of animation and effectively expresses various aspects of Japanese culture. This study aims to discover which aspects of Japanese culture can be read through tea drinking scenes in animations. The theme of tea opens an important door to understanding the cultural expression power and aesthetic values of Japanese animation.

Keywords: Japan, Culture, Tea, Anime.

Atıf/Cite as: Dokur, E. (2024). Animelerde Çay: Japon Kültürünü Anlatan Bir Sanat Formu, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 9(18): 150-173.

İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University– Bolu

¹ Öğr. Gör., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Çizgi Film Animasyon Bölümü, elif.dokur@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9961-6897

Giriş

Japon kültüründe çay sadece bir içecek değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı ve düşünce sisteminin bütünüdür. Japon çay seremonisi, “chanoyu” olarak bilinir ve bu ritüel, sadelik, doğal güzellik ve ruhsal derinlik arayışını yansıtır. Çay seremonisi, Zen Budizmi’nin etkisi altında şekillenmiş ve Japon toplumunun estetik değerlerini, sosyal ilişkilerini ve ruhsal arayışını ortaya koymuştur.

Japon kültürü, tarih boyunca birçok sanatsal ve kültürel gelenekle şekillenmiş, zengin bir yapıya sahiptir. Birçok kültürel öge, sanatın farklı dallarında kendini göstermiştir. Bunların başında da gelenekten bir yaşam biçimi haline gelmiş ve sanatta kendine geniş bir yer bulmuş çay gelir. Çay, kültürel bir anlatım biçimidir. Animasyon yapımcıları, farklı anlatımlarla çayı kültürel bir köprü olarak kullanmış, Japon kültürünün farklı yönlerini izleyicilere tanıtmıştır. Animeler, Japon kültürünü görsel bir dil aracılığıyla ifade ederken, çay gibi sembolik unsurları da bu anlatımın ayrılmaz bir parçası olarak kullanır. Çay, Japon yaşamının ve kültürünün merkezinde yer alırken, animasyon dünyasında bu geleneksel içeceğin nasıl tasvir edildiği, Japon kültürünün ve estetik anlayışının izleyiciye nasıl aktarıldığını anlamak açısından önemli bir konudur. Çay, animasyonların mekân tasarımı, karakter tasarımı ve renk paletleri gibi görsel unsurlarıyla bütünleşir. Özellikle çayın hazırlık ve sunum aşamalarındaki detaylar, Japon kültürünün estetik yönlerini izleyicilere aktarır.

Japon animasyonunda çay, genellikle karakterlerin içsel dünyalarını, sosyal ilişkilerini ve kültürel değerlerini ifade etmek için kullanılır. Çay içme sahneleri, karakterlerin kişiliklerini, duygusal durumlarını ve toplumsal bağlarını ifade etmede önemli bir rol oynar. Bu temanın kullanımı, izleyiciye Japon kültürünün estetik anlayışını ve geleneksel değerlerini aktarırken, aynı zamanda animasyonun görsel ve duygusal dilini gösterir. Örneğin, Studio Ghibli’nin ünlü yapımlarında çay teması, bir içecek olmasının ötesinde bir bağ kurma, huzur bulma ve kültürel bir öge olarak betimlenir. “My Neighbor Totoro” ve “Spirited Away” gibi anime filmlerinde kullanılan çay, karakterlerin günlük yaşamlarındaki önemli bir unsurdur. Bu kullanımı, animasyonun estetik ve kültürel bağlamında önemli bir yer tutar. Animelerde çayın estetik kullanımı, Japon kültürünün görselliğe verdiği önemi de vurgular. Animasyon yapımcıları, çayın sunumundaki detayları ve ritüelleri hem görsel hem de duygusal düzeyde ele alır. Çay, renk paletleri, mekân tasarımları ve karakter ifadeleriyle bütünleşerek, animasyonun genel atmosferine katkıda bulunur.

Bu makale, konu ile ilgili literatür taraması doğrultusunda Japon kültürü içindeki çay geleneğinin animelere yansımaları araştırır. Çayın, hikâye anlatımı ve karakter gelişiminde oynadığı rolü incelerken, Japon kültüründeki estetik ve sembolik önemini vurgular. Çalışma, popüler animelerdeki çay sahneleri üzerinden bu kültürel değerlerin animasyonlarda nasıl yansıtıldığını ele alır.

Çayın Japon Kültüründeki Yeri ve Önemi

Çayın Japonya’ya Çinli Linji Ch’an Budist rahibi *Ingen* (隱元, 1592–1673) tarafından getirildiği sıklıkla belirtilir. *Ingen*, gençliğinde, Zhejiang Eyaletindeki Putuo Dağı’nda Buda’ya çay sunumları sunmak için baş çay sunucusu olarak görev yapmıştır. Bu göreviyle halka da çay servisi yapmış; ayrıca çay tadımı ve yeni toplanmış çay üzerine şiirler yazmıştır. *Ingen*’in Kyoto Uji’deki Manpuku Tapınağı’nda kullandığı söylenen Yixing fırın çay kutusu nesilden nesile aktarılmıştır. Yixing fırınlarında kırmızı kil çay aletlerinin üretimi (küçük çay kavanozları gibi) 1573 ve 1620 yılları arasında ilerleme kaydetmiştir (Nishimura ve diğerleri, 2010: 199). Japonya’da, sekizinci yüzyılın ikinci yarısından itibaren ortaya çıkan özel yeşil sırlı seramiklere ilişkin kayıtlardan, çay içmenin kabul edilmiş bir uygulama olduğu sonucuna varılabilir. Tarihi kayıtlar, çayın dokuzuncu yüzyılın başından itibaren yaygın olduğunu göstermektedir (Nishimura ve diğerleri, 2010: 212). Çay, sekizinci yüzyılın ortalarından itibaren Çin toplumunun büyük bölümünün yerleşik hale gelmesiyle, dokuzuncu yüzyılın başlarında Kore ve Japonya’ya yayılmıştır. Budist rahipler, çayın Kore ve Japonya’ya tanıtılmasında önemli bir rol oynamıştır. Çin’de, rahipler ve

çay arasındaki ilişki, sekizinci yüzyılın ilk yarısından itibaren fark edilebilir ve ardından günlük yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir. Song hanedanlığında, sıcak suyla çay içmek rahipler ve laikler arasında yaygın bir uygulama haline gelmiş, çay seremonisi, Zen rahipleri için saflık kurallarına dahil edilirken, Zen'in etkisi çayın kabulünde büyük bir rol oynamıştır (Nishimura ve diğerleri, 2010: 217).

Çayın tarihine bakıldığında, başlangıçta tıbbi amaçlarla kullanıldığı da görülmektedir. Trevisanato ve Kim'e (2000) göre, çayın tıbbi özellikleri uzun süredir bilinmekte ve çay, grip gibi hastalıklara karşı tüketilmektedir. *Okakura Tenshin*'in Japon Çay Sanatını anlattığı "The Book of Tea" (1906) adlı eserini halkın ilgisini fazlasıyla çekmiştir. Kitabın yayınlandığı dönem itibarıyla *Okakura*'nın kitabının askerlikle ya da savaşıklıkla bir ilgisi olması beklenmiştir. Ancak eserin içeriğine bakıldığında beklentiyi karşılamadığı görülmüştür. *Okakura* eserine çayın ilk olarak ilaç olarak kullanıldığını anlatarak başlamış, devamında da Konfüçyanizm, Taoizm, çay odası, çiçekler vb. konulardan bahsetmiştir (Sicim Kaplan, 2023: 761). Günümüzde çayın sağlık yararları bilimsel olarak kanıtlanmıştır ve birçok kültürde önemli bir yer edinmiştir. Japon kültürü, tarih boyunca birçok gelenek ve ritüeliyle kendine özgü bir kimlik geliştirmiştir. Japonya'da çayın rolü, hem günlük yaşamda hem de özel ritüellerde son derece önemlidir. Çay, köklü geçmişiyle geleneksel Japon kültürünün ayrılmaz bir parçasıdır. Çay, Japon toplumunun sosyal, estetik ve ruhsal yönlerini yansıtan kültürel bir öğedir. Japonya'nın geleneksel kültüründe misafirlere yeşil çay ikram edilmesi onlara gösterilen saygının bir ifadesidir. Çayın Japon kültüründeki yeri, özellikle çay seremonisi ("chanoyu") ile kendini gösterir. Japonca'da, çay seremonisine "chanoyu" denir, 'çay için sıcak su' anlamına gelir veya 'chadō veya sadō, 'çayın yolu' anlamına gelir, *cha* Japonca'da çay anlamına gelir. (URL 1). "Chanoyu" uygulayıcıları, çay hazırlama eylemini, Japon kültüründeki sosyal ve felsefi kavramları günlük yaşamla bütünleştiren bir ritüel olarak uygular. Bu uygulama, çay seremonisi ile kültürel ve düşünsel bir bağ oluşturduğunu ortaya koyar. Çay seremonisi, sadeliği ve sessizliği vurgular; bu tarza da *wabi* denir. *Wabi* Japon estetik anlayışını tanımlamada kullanılan temel kavramlardan birisidir. *茶道* da bu kültürün bir parçası olduğu için doğal olarak *wabi sabi* yeşil çay seremonilerinde ortaya çıkar. Geleneksel çay seremonisinin temel anlayışında yer alan bu kavram, yeşil çay hazırlamanın belirli bir yöntemini ve çeşitli görgü kurallarını içerir. Bu görgü, çayın nasıl hazırlanacağını ve seremoninin alçakgönüllülük ile huzur içinde yapılmasını öngörür. *Chadō*, çay hazırlama ve servis etmenin ötesine geçerek, estetik ve kapsamlı bilgi gerektiren bir sanat olarak görülür. *Sadō*, aynı zamanda yaşamın amacını sorgulamayı ve doğaya değer vermeyi teşvik eden bir kavramdır. *Wabi sabi*, doğal, basit ve minimal şeylerin daha iyi olduğunu kabul eder ve bu değerleri çay seremonisinde de gösterir (Akdaş, 2023: 40).

Zen Budizmi bir Japon Budizm türüdür. Zen Budizmi, Japonya'ya Kamakura döneminde (Kamakura tokidai, 1185-1333) bağımsız bir Budizm biçimi olarak getirilmiştir. "Kültürel birikimlerle lekelenmemiş, yaşamın tam ve aracı deneyimi olarak Zen, hem Doğu hem de Batı'daki tüm otantik dini öğretilerin nihai kaynağıdır" (Sharf, 1993: 1). Zen'in anlamı Buda'dan gelir ve anlamı sessizliği öğretmek ve sezgisel bilgelik edinmektir. Günlük yaşamın yorumu ise içsel "gerçeklik vizyonundan" kaynaklanır. Zen, araçsallaştırılmış, genel olarak kabul görmüş ve öz-bilgiye götüren her şeyi yansıtır veya bir maneviyat biçimi olarak, insanı günahkârlıktan kurtarmayı amaçlar. Japon Zen'i yerleşik ve tekrarlayan cevaplar içermez (Kličković, 2014: 53,54). Dünya deneyimi kendi başına bir deneyimdir, kişiseldir, otantiktir ve benzersiz olmalıdır (Maksimovich, Blagoevich, 2024: 57). Zen adı, Sanskritçe "dhuana" kelimesinden gelir ve "meditasyon" anlamına gelir. Bir kadında sadelik ve sakinlik bulmak, çabalanan şeydir. Bu sebeplerden dolayı, tüm Japon ve Budist okulları arasında Zen'in Japonların yaşamlarında, kültürlerinde, sanatlarında, sporlarında ve genel olarak yaratıcılıklarında en çok temsil edilen olması şaşırtıcı değildir (Maksimovich, Blagoevich, 2024: 57).

Zen Japonya'ya erken Kamakura döneminden önce Eisai (Rinzai Zen) ve ardından Dogen (Soto Zen) tarafından tanıtılmıştır. Savaşçı klanlar arasında yayılmasının genel nedeni, aydınlanmanın zihinden akla doğrudan aktarımı ya da oturarak yapılan meditasyonla sağlanacağı konusunda ısrar eden Zen'in, ölümle karşı karşıya kalan savaşçılar olarak sürekli meditasyon yapmak zorunda olan samurayların duygularına hitap etmesidir. Diğer bir neden de, Zen tapınaklarındaki toplumlarda bulunan düzenli

grup yaşamının samuray sınıfının dikkatini çekmesi ve uygun bulunmasıdır. Bu tapınaklarda *shingi* (*shin: zihin*) olarak bilinen kurallar oluşturulmuş ve rahiplerin sabah kalktıkları andan geceye hatta emekli oldukları ana kadar gündelik günlerini yöneten bir toplumsal yaşam biçiminin temeli haline gelmiştir (Varley, Isao, 1989: 13). Shingiler 14. yy'ın ortalarında, yani Kamakura döneminden Kuzey ve Güney Sarayları ile Muromachi Bakufu'nun erken çağına geçiş döneminde Zen tapınaklarında benimsenmiştir. Shingilerin arasında çay (yani sarei) içilmesiyle ilgili kurallar vardır. Chanoyu, Zen mezhebinin Japonya'daki savaşı evleri ve diğerleri tarafından benimsenmesiyle; Zen tapınaklarının sareileri aracılığıyla çay prosedürlerin oluşturulması aynı zamanda yaratılmıştır. Bu anlamda Chanoyu, Zen'in sarei'sinden ortaya çıkmıştır (Varley, Isao, 1989: 14). Japonya'da Kamakura döneminin (1185-1333) başında Zenrin Tapınağı'ndaki manastır büyük ölçüde etkilenmiştir. Saflık kuralları Japonya'da kanunlaştırılmış, çayın sıcak suyla birlikte içilmesi revize edilen kurallara dahil edilmiştir. Böylece, sıcak suyla çay içme saflığı için Zen kuralının yalnızca Budist rahipler ve laikler arasında yaygın bir tür çay töreni olduğu, aynı zamanda Zen rahiplerinin yaşam normlarına dahil edildiği ve sonunda Japonya'nın Zenrin Tapınağı'nda bile kabul gören bir uygulama haline geldiği sonucuna varılabilmektedir. Çay sunmayı içeren Zen cenaze töreni de saflık kurallarından biri olarak kabul edilmiştir. Zen cenazelerindeki bu tür ciddiyetin sonraki nesillerde diğer mezhepler üzerinde büyük bir etkisi olduğu görülmüştür (Nishimura ve diğerleri, 2010: 214).

Tarihsel süreçte çay ritüeli, sosyal ve politik amaçlar için de kullanılmış; samurayların gücünü ve etkisini göstermek için bir platform olarak hizmet etmiştir. Samuraylar, çay ritüelini sadece kişisel bir eğlence olarak değil, aynı zamanda sosyal statülerini ve kültürel hâkimiyetlerini pekiştiren bir araç olarak değerlendirmiştir. Çay seremonileri, sosyal hiyerarşiyi ve elitizmi yansıtırken, aynı zamanda samurayların kültürel ve entelektüel yetkinliklerini sergileme fırsatı sağlamıştır. Japonya'da çay, Zen Budizmi'nin etkisiyle gelişen çay seremonileri sayesinde sınıfsal bir içecek haline gelmiştir. Bu seremoniler, dikkat ve disiplin gerektiren, estetik ve zarafetin ön planda olduğu ritüellerdir. Japon çayı, özellikle samuray sınıfı ve soylular tarafından tercih edilmiştir. Japonya'nın güçlü samuray (savaşı) liderleri çay ritüelinde hem bir tutku hem de yararlı bir araç olarak görmektedir. Bunu kendi statülerini artırmak ve takipçilerini kontrol etme yöntemi olarak kullanabileceklerini keşfederler (Anderson, 1987: 480). Çay seremonileri bir dönem, liderlerin statülerini vurgulamak ve sosyal hiyerarşideki yerlerini güçlendirmek için düzenledikleri etkinlikler haline gelmiştir. Buda'nın öğretileri, Japonya'da "idari-bürokratik bir hiyerarşinin oluşumuna" ve tüm etik ve hukuk sistemi için sağlam bir temeline katkıda bulunmuştur. Dahası, bu tür güçlü Budist normları Japon kültürünün kurulmasında esas bir rol oynamıştır. 16. yüzyılda, siyasi huzursuzluk ve sürekli mücadeleler sırasında, önceki kültürel başarıları ve ülkenin kültürel yaşamını korumayı başaran Zen öğretmenlerinin çalışmaları, sanatın, edebiyatın, tiyatronun, çay törenlerinin ve haiku şiirinin daha da gelişmesini kolaylaştırmıştır (Višnjić-Žižović, 2019: 402,403). Bu nedenle Zen, yayıldığı ülkeler de aydınlanma - kişinin kendisi ve dünya hakkında gerçek bir resim edinmesi - hedefine ulaşmıştır (Maksimovich, Blagoevich, 2024: 56).

Japonya'da çay seremonilerinin doğru bir şekilde yapılabilmesi için okullarda eğitimler verilmektedir. Bu okulların benimsediği ortak prensip; insanların çevreleriyle uyum içerisinde olması gerektiği ve diğer insanlara saygı içerisinde olmasıdır. Çay ustası sayılan 'Sen No Rikyu' bu okullarda örnek alınarak onun kuralları devam ettirilmektedir (Kurt, 2020: 22). "Çağdaş Japonya'da çay seremonisi yüksek kültür ve "şık" bir hobi olarak kabul edilir. Her okulun çay yapmak için kendine özgü bir vücut hareketi seti vardır ve öğrencilerin hepsini öğrenmesi yıllar veya on yıllar alır. Bu özel tavırlar (temae) belirli okullar tarafından lisanslandırılmış öğretmenlerden öğrenilir. Öğrencilerin de hareketleri öğrenmek için lisansa ihtiyaçları vardır. Öğretmen ve öğrenciler öğretmen evinde veya toplum merkezleri gibi kamu kurumlarında düzenli derslere (keiko)ⁱ katılırlar. Temel hareketleri öğrenenler, diğer uygulayıcılar tarafından düzenlenen çay seremonisi toplantılarına (chakai) katılır; ileride de kendi chakai'lerini (çay toplantısı, çay saati) düzenlerler. İleri seviyedeki uygulayıcılar chajiⁱⁱ adı verilen daha özel, daha resmi,

daha fazla zaman alan bir toplantıya ev sahipliği yapabilir veya katılabilirler, ancak bugün fırsatlar nadirdir.” (Kato, 2009: 144)

İki tür çay seremonisi vardır: gayri resmi bir çay seremonisi olan *chakai* ve resmi bir çay seremonisi olan *chaji*. Daha resmi Japon çay seremonisi olan *Chaiji*, seremoni sona ermeden önce uzun saatler sürer. Uzun süren çay seremonilerinde, *chaji*, misafirlere kaiseki adı verilen bir yemek servis edilir (Okamoto, 2021). *Chaji*, kalın öğütülmüş *matcha koicha* ile hazırlanır (Erke, 2019: 66). *Chaiji*, günümüzde resmi çay seremonisini belirtmek için kullanılan bir kelimedir, ancak *Chakai* teriminin kullanımı oldukça eskidir ve kısa çay seremonilerini ifade eder. *Chakai* veya kısa süreli daha az resmi çay seremonileri, *matcha usucha* ile hazırlanan ve *matcha* çayından önce tatlı olarak servis edilen bir deneyimi içerir. (Erke, 2019; Mitchnick, 2012). *Urasenke* okulunun büyük ustası (Iemoto) olan *Sen Soshitsu XV*'e göre; “Çay, hangi inanç sistemine sahip olursanız olun, dini inancın bir uygulaması veya ifadesi olarak kabul edilir.” (Anderson, 1987: 478). Çayın manevi ve ruhsal boyut taşıdığını vurgular. Çay seremonisi, katılımcıların içsel bir huzur ve uyum bulmasını sağlarken, kişisel inançları ve spiritüel arayışları da destekler.

Japon evlerinin bahçelerinde bulunan “Hoshooan” adı verilen küçük evler, geleneksel çay törenlerinde önemli bir rol oynar. Bu evler, çay seremonisinin gerçekleştirildiği özel alanlardır ve genellikle doğal malzemelerle inşa edilir. Çay seremonileri ve çay evlerinde tasarım sanatını, çok basit ve çok küçük çay odaları ve daha basit dekorasyona sahip doğal malzemeler tercih ederek geliştirmiştir.” (Noviana, 2015). *Okakura Tenshin* gibi düşünürlerin öncülüğünde, yaşam alanı dışında çay kulübesi inşa etme geleneği, Japon çay seremonisinin manevi boyutlarını vurgulayan önemli bir uygulamadır. Çay kulübesi, genellikle doğayla uyum içinde, sade ve minimalist bir yapıya sahiptir. Kulübenin yaşam alanının dışında inşa edilmesi, günlük yaşamın karmaşasından uzaklaşma, zihni arındırma ve kişinin içsel dünyasına dönme imkânı sunar. Bu anlamda, çay kulübesi, hem fiziksel hem de manevi bir sığınak olarak işlev görür. Çay odasında mevsimi ifade eden resim, çiçek gibi estetik unsurların kullanımı, seremoninin doğayla olan uyumunu ve döngüsellikini vurgular. Örneğin, ilkbaharda kiraz çiçekleri, sonbaharda kırmızı yapraklar gibi doğaya özgü elementler, çay odasında sergilendiğinde, bu katılımcılara doğanın değişkenliğini ve her anın geçiciliğini hatırlatır. Bu estetik eserler, çay seremonisinin merkezinde yer alan “şimdi”ye odaklanma ve anı kutlama felsefesini düşündürür. Bunun yanı sıra, çay odasında kullanılan çiçek aranjmanları (ikebana) ve mevsime uygun seçilmiş resimler (kakemono), sade ama derin bir estetik duygusunu yansıtır. Bu eserler, seremoninin atmosferini oluşturan temel unsurlardan biri olarak kabul edilir ve katılımcıların ruh hallerini ve zihinsel durumlarını etkilemeyi amaçlar. Böylece, çay seremonisi sadece bir ritüel olmaktan öte, doğanın ritmi ile içsel bir uyum sağlama deneyimine dönüşür. “Japon Çay Töreni, çay töreninin ana amacına ulaşmak için benimsememiz gereken uyumu, saygıyı, saflığı ve huzuru temsil eder. Bu etkinlik, çay ekipmanının hazırlanmasından çayın içilmesine kadar her sürecin kendine özgü bir tekniği olması nedeniyle benzersizdir. Bu nedenle, töreni mükemmelleştirmek ve misafirlere iletmek için iyi bir değer sunmada gerekli olan nihai ürün olarak çaya odaklanmadan, törenin tüm sürecine olumlu değerler uygulanır” (Ali ve diğerleri, 2013).

Sotaku'ya göre ro “tezahür, ifşa” anlamına gelir ve ji zemin, temel, anlamına gelir ve bu bağlamda “zihin” (shin) olarak tanımlanır. Bu nedenle roji kişinin zihni, gerçek doğasının tezahürüdür. Bu anlamda roji yalnızca bahçeyi değil aynı zamanda insanın ilk doğasını (honso) tezahür etmesi gereken çay evinin tüm alanını ifade eder. “Hakuroji”ye yani; düşüncenin kusursuz bir zihnin aynı yönde tezahürüne öncülük eder, çünkü çay evi kişinin tüm şehvet ve arzularından özgürleştiği, aydınlanmaya götüren bir uygulama evi olmalıdır. Bu yerde kişi aydınlanmaya ulaşmalı ve zihnin gerçek doğasını, kendi içinde gerçeklik olarak tezahür etmelidir (Kozyra, 2015: 30). Önemli bir özellik de gündelik zihnin (byöjoshin), göreceli alan (samsara) ile mutlak kürenin akıl almaz birliği açısından onaylanmasıdır. Çay, Zen de gündelik ortak bakış açısının onaylanması olarak görünür. Zen uygulayıcıları aydınlanmanın özüne ilişkin sorular sorabilir ve “bir kâse çay iç” gibi yanıt duyabilirler. Buranın altında yatan mesaj, “Buda doğası”nın herhangi bir günlük aktivitede çay içerken de meydana gelebileceğinin farkına varılmasını hatırlatır. Ayrıca aydınlanmada kişinin “biri her şeydir ve her şey birdir” şeklindeki

gerçekliğin özünü deneyimlemesinden kaynaklanan karşıtlıkların birliğine odaklanır. Çay seremonisinde, hareket ve hareketsizliğin kesinlikle çelişkili öz-özdeşliğinin deneyimlenmesi gerekir (Kozyra, 2015: 37). Kozyra'nın belirttiği gibi, bu ritüel sırasında, karşıtlıkların birliğini idrak etmek, kişinin manevi yolculuğunda önemli bir adım olabilir.

Çay seremonileri, sosyal statüleri ve ilişkileri de güçlendiren önemli bir ritüeldir. Özellikle kırsal alanlarda ve köylerde, çay içme ritüelleri, toplumun dayanışma ve birlikteliğini pekiştiren sosyal etkinlikler olarak yer alır. Çay, toplumsal normları, samimiyeti ve misafirperverliği teşvik eden bir unsur olarak işlev görür. Çay, estetik açıdan da oldukça dikkat çekmektedir. Çay seremonisinde kullanılan araçlar, servis biçimleri ve sunum detayları, Japon estetiğinin zarif yönlerini ortaya koyar. Çay kâsesi, tepsi ve diğer seremonik eşyaların seçimi ve düzenlenmesi, estetik bir bütünlük oluşturur ve Japon sanatının zarafetini yansıtır. İlk olarak, çay kâsesi, seremoninin temasına ve mevsime uygun olarak özenle seçilir, böylece estetik bir bütünlük sağlanır. Çay hazırlığı, suyun uygun sıcaklıkta kaynatılması ve çay yapraklarının ölçülerek demlemeye bırakılması ile başlar. Çay yapraklarının kalitesi ve doğru ölçümü, çayın tadının ve aromasının mükemmel olmasını sağlar. Servis öncesinde, çay kâsesi ve diğer seremonik eşyalar düzenli bir şekilde yerleştirilir. Çay hazırlandıktan sonra, kâsedeki çay nazikçe dökülür ve yüzeyinin düzgün olması sağlanır. Çaydan önce bir Japon tatlısı servis edilir ve çay içilmeden önce yenilmesi gerekir. Çay kâsesi, önü size bakacak şekilde önünüzdeki tatami minderinin üzerine yerleştirilir. Sağ elle alıp sol avuca yerleştirilir. Sağ elle, ön kısmı size bakmayacak şekilde saat yönünde yaklaşık 90 derece çevrilir. (URL 2). Sunum sırasında, çay kâsesi saygılı bir şekilde sunulur; genellikle sol elle tutulur ve sağ elle misafire verilir. Misafire çayın nasıl içileceği hakkında kısa bir bilgi verilir ve çayın tadının keyfini çıkarması sağlanır. Çayı içmeden önce, misafir kâsedeki detaylara dikkat eder ve çayı içerken sakın bir şekilde içilir, çayın son kısmındaki yapraklar kâseye bırakılır. Seremoninin sonunda, kullanılan eşyalar tekrar temizlenir, düzenlenir ve misafire teşekkür edilerek seremoninin tamamlandığı belirtilir. Çay, bu bağlamda, Japon kültürünün estetik ve sanatsal anlayışını ifade eden önemli bir unsurdur.



Görsel 1. Bir çay evi sahnesi: akşam serinliği.

Japon çay kültüründe önemli bir yere sahip olan Matcha, özel bir yeşil çay türüdür. Matcha, sıcak su ile karıştırılarak hazırlanır; bu işlem, özel bir bambu çarpıcı (chasen) kullanılarak çayın köpüklü ve homojen bir kıvama gelmesini sağlar. Genellikle geleneksel Japon çay seremonilerinde sunulan matcha, yoğun yeşil rengi ve hafif acımsı tat profili ile tanınır. Ayrıca, matcha yüksek oranda antioksidan içerir, kafein ve L-teanin sayesinde enerjik bir uyanıklık sağlar ve zihinsel odaklanmayı artırabilir.

Çay demleme biçimleri kültürden kültüre ve ülkeden ülkeye değişir. Örneklere bakacak olursak, Araplar çayı ve şekeri aynı tencerede kaynatırlar ve buna "Süleymani" yöntemi denir. Hintliler ise şekeri ve sütü birlikte kaynatarak çay hazırlamayı tercih eder. Orta Asya'da çay, tereyağı pişirilir ve üzerine süt ve krema konur (Duman, 2017: 158). Örneklerde görüldüğü gibi, Japonya'da hem kullanılan çay türü hem

de demleme yöntemleri, çayın sunumu, çay deneyiminin gerçekleştiği ortam ve tüm çay deneyimini oluşturan her bir unsur, davranış ve çay içme kuralları farklı ve kültürel olarak kendine özgüdür. Tüm bunlar değerlendirildiğinde, çay içmenin basit bir çay içme deneyiminden ziyade aslında kültürel bir deneyim haline geldiği anlamına gelir. Japonya bazında değerlendirildiğinde, çay öncelikle bir sınıf ürünü olarak yer almaktadır (Akdaş, 2023: 31).

Japonlarda günlük yaşamda yemeklerden sonra içilen çay ile çay seremonileri arasındaki fark; amaçları, hazırlık süreçleri ve uygulama biçimleridir. Günlük yaşamdaki çay, rahatlama amacı taşır ve hızlı bir şekilde hazırlanır. Bu çay, samimi bir ortamda, bireysel olarak veya arkadaşlarla sohbet ederken içilir ve işlevsel bir yaklaşımla sunulur. Öte yandan, çay seremonileri estetik bir deneyim ve manevi bir anlam taşır. Çay seremonileri, titiz bir hazırlık süreci gerektirir; çay yaprakları özenle ölçülür, su belirli sıcaklıkta kaynatılır ve çay özel bir çarpıcı ile hazırlanır. Seremoni, belirli kurallara ve geleneklere göre gerçekleştirilir, her hareket her adım estetik ve manevi bir anlam taşır. Çay seremonilerinde matcha gibi özel ve yüksek kaliteli çaylar kullanılır, bu da seremoniye kültürel ve estetik değer katar.

Çay, Japon toplumunda bir araya gelme ve toplumsal bağları güçlendirme amacıyla düzenlenen etkinliklerde de yer alır. Örneğin, özel günlerde ve kutlamalarda çay içme gelenekleri, toplumsal değerleri ve kültürel mirası yaşatmanın bir yolu olarak kabul edilir. Çay, toplumun farklı kesimlerinden insanların bir araya geldiği, paylaşılan anların ve ortak değerlerin kutlandığı sosyal etkinliklerde rol alır. Bu tür etkinlikler, Japon toplumunun sosyal yapısını ve kültürel bağlarını güçlendirir. Diğer taraftan Japon kültüründe çay, bir eğitim ve ruhsal yolculuk aracıdır. “Çay seremonisinin kökeninde, hayatın en basit ve en günlük olaylarını bile estetik ve seremoni yoluyla yüceltme fikri yatar” (Reimertz, 1999: 71). Çay seremonileri, katılımcıların kendilerini keşfetmeleri ve kişisel gelişimlerini desteklemeleri için bir fırsat sağlar.

Japon kültüründe “Ichigo ichie” (一期一会), deyim ve felsefesinin de önemi büyüktür. Kelime anlamıyla “bir kez, bir buluşma” ya da “bir ömür boyunca yalnızca bir kez karşılaşmak” anlamına gelir. Bu felsefe, her anın benzersiz ve tekrarlanamaz olduğu, dolayısıyla her buluşma ve deneyimin özel bir değer taşıdığı fikrini vurgular. *Ichigo Ichie* ve anlamı 16. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Bu ünlü deyim aslında tarihte usta çay ustası Sen no Rikyuu’nun söylediği *ichigo ni ichido* ifadesinden gelmektedir. Bu ifadeyi, (一期に一度), “hayatta bir şans” diye tanımlamıştır. Rikyuu’nun öğretileri Chanoyu’yu veya “çay tarzını” büyük ölçüde etkilemiştir. Karşılaştığımız kişilere, özellikle de ev sahiplerinize, sanki hayatta bir kez karşılaşılacakmış gibi davranmanın önemini vurgular. *Tokugawa Shogunate* Baş Yöneticisi *Ii Naosuke* tarafından yazılan *Chanoyu Ichie Shuu* (茶湯一会集) çay kitabından bir alıntıda, *Sen no Rikyuu*’nun *Ichigo ni Ichido* ifadesini daha ayrıntılı olarak açıklamıştır. “Anı yaşamının önemini anlamak, sevdiğinizle geçireceğiniz kısa anları değerli kılmanızı ve onları anlamlı kılmanızı sağlar” (URL 3). İçinde bulunduğumuz anın bir daha asla geri gelmeyeceği ve her karşılaşmanın tek bir fırsat olduğu düşüncesi, bu felsefenin merkezinde yer alır. Bu anlayış, bireylerin mevcut anı tam anlamıyla yaşamalarını, her buluşmayı bir daha asla tekrarlanmayacak bir deneyim olarak görmelerini teşvik eder. *Ichigo ichie* felsefesi, özellikle çay seremonileri gibi ritüellerde önemli bir yer tutar. Bir çay seremonisi sırasında, ev sahibi ve misafirler bu felsefeyi göz önünde bulundurarak, o anın kutsallığını ve eşsizliğini idrak eder.

Modern Japonya’da çay, geleneksel kültürle modern yaşamın birleşimini temsil eder. Çay, hem geleneksel çay seremonilerinde hem de günlük yaşamda yaygın olarak tüketilir. Ayrıca, çay tüketimi, Japon yaşam tarzının bir ifadesi olarak, sağlıklı yaşam ve denge arayışının bir parçası olarak görülür.



Görsel 2. Çay Töreni Yapan Kadın

Çayın Sembolizmi ve Anlamı

Japon kültüründe, çayın sembolizmi ve anlamı, tarih boyunca şekillenmiş ve çeşitli sosyal, ruhsal ve estetik değerlerle iç içe geçmiştir. Çay, sadece estetik bir terimden ibaret değildir; aynı zamanda bir felsefedir. Çay felsefesi, doğa ve insan haklarındaki görüşleri temsil ederken kültür ve inancı da yansıtır. Temizliği kabul ettiğinden hijyeniktir. Konforun karmaşık ve lüks bir eşya yerine basit ve sade olduğunu gösterdiğinden ekonomiktir. Evrenle ilgili duygularımızı tanımlama yolunda ilerlediğinden psikogeometriktir. Doğu'nun gerçek ruhunu temsil eder (Kakuzo, 2024: 12). Çay, yalnızca bir içecek değil, aynı zamanda meditasyon ve ruhsal denge arayışının bir aracı olarak görülmüş, zamanla Japon kültürünün bir parçası haline gelerek çeşitli sembolik anlamlar yüklenmiştir. Bu anlamlar, Taoizm ve Zen Budizmi gibi felsefi sistemlerin etkileriyle zenginleşmiştir. Japon çay kültüründe, çay yapraklarının şekli, rengi ve hazırlanış şekli, çayın estetik ve ruhsal değerlerini yansıtır. Çin'de çay, Taoist felsefenin bir yansıması olarak görülür. Taoizm, doğanın ritimleriyle uyumlu olmayı, basitliği ve doğal dengeyi vurgular. Çay, bu felsefeye göre, doğanın saf ve sade unsurlarını temsil eder. Çay seremonisi sırasında yapılan her hareket, Taoist düşüncenin bir yansımasıdır; bu hareketler, doğayla uyumlu olmayı ve basitliği simgeler. Çayın sade hazırlanışı ve doğal güzelliği, Taoizm'in doğaya saygı ve onunla uyumlu yaşam felsefesinin bir ifadesidir. Çay, bu bağlamda, doğanın özünden gelen bir denge ve huzur simgesi olarak değerlendirilir. Taoistler, çayın ölümsüzlük iksiri için en önemli bileşen olduğunu iddia etmişlerdir. Budistler ise çayı uzun süren meditasyonlardan sonra uyuşukluk hallerini üstlerinden atmak için kullanmışlardır (Kakuzo, 2024: 27). Çay yaprağı, doğanın saflığını ve sadeliğini temsil ederken, çayın hazırlanışı süreci ise Zen Budizmi'nin meditasyon ve mindfulness (farkındalık) anlayışını simgeler. Zen, Sanskritçe "huzur" anlamına gelen *dhyana* kelimesinden türetilmiştir. Zen, gayretli bir meditasyon yoluyla kişiyi kendini anlamasının zirvesine ulaşabileceğine ikna etmektedir (Kakuzo, 2024: 46). Zen Budist felsefesi, sade yaşamı ve doğayla uyumu teşvik ederken, çay seremonisi bu anlayışın somut bir uygulaması olarak görülür. Çay seremonisi, katılımcılarına sadece çayı değil, aynı zamanda meditasyonun ve içsel huzurun bir parçası olarak sunulur. Her iki kültürde de çay, estetik ve ruhsal bir deneyim olarak önemli bir rol oynar. Taoist ve Zen Budist felsefelerinde çayın sembolik anlamı, doğa ile olan uyumun ve içsel dinginliğin bir ifadesidir.

Çayın Görselliği ve Estetik unsurlar

Çayın estetiği, tarih boyunca hem günlük yaşamın hem de kültürel ritüellerin bir parçası olarak önemli bir yer tutmuştur. Bu estetik, çayın hazırlanışı, sunumu ve tüketimi sırasında ortaya çıkan görsel, duyuşsal ve manevi unsurları kapsar. Özellikle Japon çay seremonisi, çayın estetik anlayışının en belirgin

örneklerinden biridir. Bu seremonide çayın estetiği, sadelik, zarafet, doğayla uyum ve geçicilik gibi temel ilkeler etrafında şekillenir. Çay kaplarının seçimi, çiçek düzenlemeleri, mevsimsel dekorlar ve kullanılan malzemeler, bu estetik anlayışın temel öğelerini oluşturur. Ancak, çayın estetiği sadece görselliğe dayalı bir kavram değildir; aynı zamanda duyuşsal bir deneyimi de içerir. Çayın tadı, kokusu ve dokusu, bu estetik deneyimin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu estetik anlayış, çayın bir içecekten öte, bir yaşam felsefesi ve sanat formu olarak görülmesini sağlar.

Öte yandan, felsefe, varlık, bilgi, ahlak, estetik ve zihin gibi temel kavramları inceleyen bir disiplin olarak tanımlanabilir. Felsefe, insanın dünya ve varoluş hakkındaki derin sorularına yanıt ararken, bu soruların ardındaki mantığı, anlamı ve değeri araştırır. Estetik felsefesi, güzellik, sanat ve zevk gibi konuları ele alırken, çayın estetiği de bu bağlamda incelenebilir. Çayın estetik boyutları, sadece görsel veya duyuşsal bir deneyim olarak değil, aynı zamanda derin bir felsefi anlam taşıyan bir ritüel olarak da değerlendirilir. Çayın estetiği ve felsefesi üzerine, Japon çay seremonisi üzerinden somut bir örnek olarak Japon çay seremonisinde kullanılan bir raku çay kâsesi ele alınabilir. Raku çay kâsesi, çayın estetik anlayışını mükemmel bir şekilde yansıtır. Raku kâseler, sadelik ve doğallığı ön planda tutar; genellikle elde yapılır ve sırlarının düzensizliği, kâsenin her birini benzersiz kılar. Bu kâseler, mükemmeliyetin değil, kusurluluğun ve geçiciliğin güzelliğini temsil eder. Felsefi açıdan bakıldığında ise raku çay kâsesinin basit, doğal ve kusurlu yapısı, varoluşun geçici ve kusurlu doğasını simgeler. Bu, felsefenin varlık ve gerçeklik üzerine yaptığı tartışmalarla paralellik gösterir. Çay seremonisi sırasında kullanılan her bir nesne, estetik bir değer sunduğu kadar, varoluşsal bir mesaj da taşır. Bu mesaj, anın tekrarlanamaz doğası, geçiciliğin kabulü ve kusurlulukta bulunan güzellik gibi derin felsefi kavramlarla iç içe geçmiştir.

Bashō ve *Sen no Rikyū*, Japon estetiğinin en önemli figürleri olarak kabul edilir ve estetik teorilerinin hem teorisyenleri hem de uygulayıcılarıdır. Bu iki düşünür, estetik teorisi ile pratiği arasındaki uyumun önemine vurgu yaparak, bu iki alanın birbirinden asla ayrılamayacağı görüşünü savunur. Onlara göre, bir sanatçı veya zanaatkârın estetik anlayışı, yalnızca teorik bir bilgi değil, aynı zamanda günlük uygulamalarda hayata geçirilen bir yaşam tarzıdır. Geleneksel ve çağdaş estetik arasındaki boşluğu kapatmak zor olsa da, *Bashō* ve *Sen no Rikyū*'nun estetik anlayışı, farklı dönemlerdeki sanatsal faaliyetler arasında bir köprü kurarak, tek bir kültürel alanda devam eden bir bağın kurulmasına yönelik estetik bir yorum katmıştır (Amit, 2012: 183). Bu yaklaşım, estetik değerlerin zaman ve mekân içerisinde nasıl evrildiği ve kültürel değerleri koruyan bir anlayışı temsil etmiştir.

Çin ve Japon kültürlerinde çay, estetik bir sanat formu olarak kabul edilmiş, her iki kültür de çayın görselliğine büyük önem vermiştir. Çayın estetik anlamdaki rolü, tarih boyunca evrim geçirmiştir. Çin'de çay, ilk olarak *Tang Hanedanlığı* döneminde 7. yüzyılda popülerleşmiş ve zamanla çay hazırlama ve sunma sanatları geliştirilerek estetik bir değer kazanmıştır. Çay yapraklarının seçimi, demleme teknikleri ve sunum şekilleri, Çin çay kültüründe estetik bir önem taşımıştır. *Ming* ve *Qing Hanedanlıkları* dönemlerinde, çay seremonileri estetik ve sanatsal bir pratik haline gelmiş ve çayın görselliği, çeşitli seramik kaplar ve tepsilerle birlikte değerlendirilmiştir. Japonya'da ise çay, özellikle 15. yüzyıldan itibaren *Zen Budizmi*'nin etkisiyle estetik bir değer kazanmıştır. Japon çay kültüründe, çayın estetik anlayışı, kullanılan çay kaplarının tasarımından, seremoninin genel atmosferine kadar geniş bir yelpazede kendini göstermiştir.

Japonya'da, Çin'de ya da İngiltere'de çay seremonisinin en mühim estetik unsurlarından biri çayın sunulduğunda kullanılan kapların seçimidir. Çin'de en başından beri çayın rengini, farklı renklerde dışarı vuran renkli killerden meydana getirilen ya da renkli sırlama yapılan seramik kaplar ön plana çıkmıştır (Çifçi, 2023: 33,34). Çayın görselliği, kullanılan çay kapları ve diğer araçlarla doğrudan ilişkilidir. Çay kapları, çeşitli formlarda olabilir ve her birinin estetik bir değeri vardır. Çay kaplarının tasarımı, malzemesi ve rengi, çay kültürlerinin estetik anlayışlarını yansıtmıştır. Örneğin, Japon çay seremonilerinde kullanılan "chawan" (çay kâsesi), Japon çay seremonisinin ve estetik anlayışının önemli bir simgesidir. Chawan'ın estetiği, Zen Budizmi'nin sadelik, doğallık ve geçicilik ilkeleriyle derin bir bağ içinde şekillenir. Chawan'ların doğallığı, onların merkezizlik, simetriye uzaklık ve orantısızlık gibi özellikleriyle kendini gösterir. Bu kâseler, kusursuzluktan ziyade kusurluluğun güzelliğini temsil eder;

bu da Zen felsefesinin “wabi-sabi” kavramı ile uyumludur. Chawan’ların estetiğinde, kâselerin elde yapılmış olması, onları doğala en yakın hale getirir. Yüzeylerindeki düzensizlikler, her kâsenin benzersiz olmasını sağlar ve bu benzersizlik, Zen Budizmi’nde geçiciliğin ve değişimin doğal bir parçası olarak kabul edilir. Oran ve simetri gibi klasik estetik ölçütlerden uzak durulması, kâselerin özgünlüğünü ve doğallığını vurgular. Zen Budizmi’nin sadelik ve doğallık anlayışı, chawan’ların tasarımında açıkça görülür. Kâselerde süslemelerden kaçınılır; bunun yerine, materyalin kendi doğal dokusu ve rengi ön plana çıkarılır. Bu sadelik, aynı zamanda içsel bir huzuru ve dinginliği yansıtır. Chawan’ların estetik değeri, onların sade ama derin anlamlar taşıyan yapısında yatar. Çayın estetik ve manevi boyutlarını tamamlayan, zamanın ötesinde bir güzellik taşıyan objeler olarak görülmesini sağlar.

Çin çay kültüründe, özellikle *gongfu cha* adı verilen hazırlık yöntemi, hem estetik hem de fonksiyonel açıdan büyük bir önem taşır. Bu yöntem, çayın hazırlanışı sırasında kullanılan araçların ve malzemelerin estetik değerini vurgular. İlk önce, çay yaprakları küçük bir demlik içinde hazırlanır ve çay suyu sık sık değiştirilerek her seferinde taze bir demleme yapılır. Bu süreçte kullanılan küçük demlikler, “teapot” ve “tea cups” gibi araçlar, estetik ve fonksiyonel bir değer taşır. Bu estetik anlayış, ince işçilik ve zarafetle kendini gösterir. Küçük demlikler ve çay kapları, detaylı oymalar, pürüzsüz yüzeyler ve zengin renk tonları tercih edilir. Çay kaplarının tasarımı, Çin kültüründeki güzellik anlayışını yansıtır; bu, sadelik ve doğallıkla birleşen zarif ve dikkat çekici unsurların dengeli bir kombinasyonudur. Gongfu cha’da estetik, sadece çay kaplarının ve demliklerin görseelliği ile sınırlı kalmaz; aynı zamanda çayın hazırlanışı ve sunumu sırasında yapılan her hareketin, ritüelin bir parçası olarak değerlendirilmesiyle de öne çıkar. Çayın demlenmesi, dökülmesi ve sunulması sürecinde yapılan her adım, bir sanatsal performans olarak görülür. Çin çay kültüründeki estetik anlayış, doğanın ve el işçiliğinin güzelliklerini bir araya getirir. Gongfu cha ritüelinde kullanılan araçlar, doğanın sunduğu malzemelerle (kil, bambu, porselen) uyumlu bir şekilde tasarlanmış ve bu malzemeler, insan elinin dokunuşuyla estetik bir bütünlüğe ulaşmıştır.

Mutfak eşyalarının düzeni (*toriiawase*), ev sahibinin konuklara anlattığı bir hikâyeyi oluşturur. Hem ev sahipleri hem de misafirler çay ve çayın maddi kültürü konusunda bilgili olduğunda, mutfak eşyalarının sergilenmesi, ev sahiplerinin zevk ve zenginlik düzeyinin yanı sıra bu bilgiyi aktarmanın bir yolu olarak işlev görür. Bir çay buluşmasında kullanılan kaplar, ev sahibi tarafından kullanılan malzemeleri ve isimleri hakkında bilgilerle birlikte belirtilir. Çay kâseleri, çay kutuları ve ipek keseler gibi çay kapları sanat objeleri olarak değer kazanmıştır. (Corbett, 2024: 27). Çayın estetik unsurları yalnızca kullanılan araçlarla da sınırlı değildir; çayın renk ve doku özellikleri de görseelliği oluşturur. Çayın rengindeki değişimler, demleme sürecinde ortaya çıkan çeşitli tonlar ve renk geçişleri oldukça önemlidir. Örneğin, yeşil çay, açık yeşil tonlarıyla zarif bir görünüm sergilerken, siyah çay koyu kırmızı ve kahverengi tonlarıyla çeşitlilik sağlar. Çayın dokusal özellikleri, çayın hazırlanışında ve sunumunda vurgulanan detaylarla birlikte, estetik bir bütünlük oluşturur.

Çay öğretisinin estetik anlayışı, doğallık, doğanın kusursuzluğuna ve sadeliğine olan saygı ile ifade edilir; bu, kullanılan çay kapları, demlikler ve çay odasının dekorasyonunda doğal malzemelerin tercih edilmesiyle ortaya çıkar. Çay öğretisindeki sadelik ise, yüzeysel süslemelerden arındırılmış, öz ve içerik üzerine yoğunlaşan bir yaklaşımı temsil eder. Bu sadelik, estetik deneyimi, zihinsel ve ruhsal bir arınma sürecine dönüştürür. Çay seremonisinde yapılan her bir hareketin, ritmik bir uyum içinde, dikkatle ve saygıyla gerçekleştirilmesi anlamına gelir. Bu, bir yandan kişinin içsel huzurunu yansıtırken, diğer yandan çevresindekilere saygıyı ifade eder. Zarafet, çayın hazırlanışı ve sunumu sırasında, hareketlerin sade ama etkileyici bir şekilde yapılmasını sağlar; bu da seremoniyi bir sanat formuna dönüştürür.

Günümüz animelerinde çay kültürünün yansımaları

Çay, Asya kültürlerinde, özellikle de Japonya ve Çin’de, tarih boyunca önemli bir yere sahip olmuştur. Günümüz animelerinde çay kültürü, bu derin tarihi ve kültürel bağlamı yansıtan önemli sanat

alanlarından biridir. Çay, anlatı ve karakter geliştirme aracı olarak ele alınır. Animeler, bu kültürel öğeyi estetik bir biçimde sunarak, izleyicilere hem eğlenceli hem de öğretici bir deneyim sunar. Çay, karakterlerin içsel dünyalarını ve ilişkilerini ifade eden güçlü bir sembol olarak kullanılır. Özellikle Japon ve Çin kültürlerinde köklü bir geçmişe sahip olan çay, animeler de bu geleneklerin zarafetini ve titizliğini modern bir biçimde gösterir.

Günümüz animelerinde çay, genellikle karakterlerin kişilik özelliklerini ve sosyal ilişkilerini vurgulamak için kullanılan bir semboldür. Çay, karakterlerin sakin ve düşünceli yanlarını ifade eder. Örneğin, bir karakterin çay içme sahneleri, onun meditasyon, düşünce ve huzur arayışını temsil eder. Bu tür temsiller, izleyicilere karakterlerin iç dünyalarını ve kişiliklerini daha iyi anlamalarına olanak sağlar. Japon animelerinde çay kültürü, özellikle geleneksel çay seremonilerinin detaylarıyla birlikte işlenir. Çay seremonileri, Japon kültürünün önemli bir parçası olarak kabul edilir ve animelerde bu seremonilerin estetik öğeleri sıklıkla kullanılır. Çayın hazırlanışı ve sunumu sırasında yapılan hareketler, karakterleri vurgulamak için kullanılır. Bu durum, izleyicilere Japon çay kültürünü ve estetik anlayışını tanıtırken, karakterlerin kişiliklerini de gösterir.

Animeler de çay, sosyal toplumsal ilişkilerin bir aracı olarak da görülür. Çay, karakterlerin birbirleriyle iletişim kurduğu, arkadaşlıklarının ve ilişkilerinin güçlendiği bir ortam sağlar. Çay içme sahneleri, karakterler arasındaki ilişkileri ve iletişimi vurgular. Özellikle bir araya gelen karakterlerin çay içme ritüelleri, toplumsal bağları güçlendiren ve dostlukları pekiştiren anlar olarak gösterilir. Bazen de animelerde çay içme sahneleri karakterlerin birbirleriyle kişisel sorunlarını paylaşmalarına olanak sağlar. Çay, bu tür sosyal etkileşimlerde bir bağlayıcı olarak işlev görür ve karakterlerin duygusal durumlarını ve sosyal bağlarını ifade eden bir araç olarak kullanılır. Çay içme anları, animelerde karakterlerin duygusal ve sosyal bağlarını keşfetmek için önemli bir fırsattır.

Modern animelerde çay, bazen de modern şehir hayatının hızlı temposuna karşı bir kaçış olarak sunulmuştur. Bu nedenle, çay içme anları, karakterlerin stresli yaşam koşullarından uzaklaşp rahatlama ve dinginlik arayışlarını ifade eder. Çay, bu tür sahnelerde hem bir rahatlama aracı hem de bir kültürel bağlam olarak işlev görür. Çayın modern animelerdeki yansımaları, hem geleneksel çay kültürünün detaylarını hem de bu kültürün modern yaşamla nasıl entegre olduğunu gösterir. Animeler, çay kültürünü eğlenceli ve öğretici bir biçimde sunarak, izleyicilere bu kültürel mirası tanıtır ve kültürel değerlerin günlük yaşamda nasıl yer aldığını gösterir.

Çayın Karakter Oluşumundaki Rolü

Japon ve Çin kültürlerinde çay, bireylerin sosyal ve kişisel kimliklerinin şekillenmesinde olanak sağlar. Animeler de ve diğer medya biçimlerinde çay, karakterlerin içsel dünyalarını ve kişilik özelliklerini yansıtmak için kullanılan bir araçtır. Özellikle Japon animelerinde çay seremonileri, karakterlerin dinginlik ve içsel huzuru aradığı anlar olarak tasvir edilir. Çayın hazırlanışı ve sunumu, karakterlerin sabır, titizlik ve estetik anlayışını yansıtır. Bu süreçteki detaylar, karakterlerin içsel dünyalarının ne kadar derin olduğunu ve kişisel özelliklerini nasıl ifade ettiklerini gösterir.

Japonya dışarıdan gelen unsurları alıp onları kendi kültürel değerleri ve estetik anlayışlarıyla yeniden şekillendirme yeteneğine sahiptir. Bu durum Japon geleneğinin dinamik ve sürekli evrilen doğasını gösterir ve Japon kültürünün zenginliği ve çeşitliliğinin temelinde yatan önemli bir güçtür. Bu dönüşüm süreci, Japon kültürünün kendine özgü kimliğini oluşturmasında önemli bir rol oynamıştır (Kato, Hori, 1986: 67). Bir karakterin çay içme anları, onun stresle başa çıkma yöntemlerini veya düşünceye dalma anlarını gösterir. Çay, bu bağlamda bir rahatlama ve kendini keşfetme aracı olarak kullanılır; karakterlerin içsel dünyalarını ve duygusal durumlarını yansıtırken varolan kimliğinin de oluşumunda etkilidir. Çay, sakinlik ve huzur arayışını temsil eden bir sembol olarak kullanılır. Özellikle stresli veya karmaşık durumlarla karşı karşıya kalan karakterler, çay içme anlarında genellikle derin düşüncelere dalar ve duygusal dengeyi sağlama çabası içerisine girer. Böylece ruh hali çay içmeyle birlikte stresli bir yapıdan daha sakin bir yapıya dönüşebilir.

Çay, karakterler arasındaki sosyal ilişkilerin ve etkileşimlerin güçlendirilmesinde de önemli bir rol oynar. Çay içme sahneleri, karakterler arasındaki bağları ve ilişkileri attırır; sosyal etkileşimlerin bir parçası olarak işlev görür. Çay içme anları, karakterlerin birbirleriyle olan ilişkilerini güçlendiren ve toplumsal bağları pekiştiren bir araç olarak kullanılır. Özellikle grup olarak çay içme sahneleri, karakterlerin topluluk içindeki rollerini ve sosyal kimliklerini vurgular. Çay, bu bağlamda bir sosyal bağlayıcı olarak işlev görür ve karakterlerin birbirleriyle iletişim kurmasına olanak tanır.

Çay, karakterlerin kişisel gelişimi ve dönüşüm süreçlerinde de dikkat çeker. Çay içme ritüelleri, karakterlerin kendilerini yeniden değerlendirmelerine, düşünmelerine ve değişim süreçlerini gözden geçirmelerine olanak tanır. Çay, bu bağlamda bir değişim ve dönüşüm aracı olarak kullanılır; karakterlerin hayatlarındaki değişimleri ve kişisel gelişimlerini ifade eder. Bu süreçler, karakterlerin kendilerini keşfetmelerine, duygusal ve zihinsel olarak büyümelerine yardımcı olur.

Çay, karakterlerin kültürel ve toplumsal rollerini ifade eder. Karakterlerin ait olduğu kültürel ve toplumsal bağlamları yansıtır; karakterlerin kimliklerini ve değerlerini vurgular. Çay içme ritüelleri ve seremonileri, karakterlerin kültürel miraslarını, toplumsal normlarını ve değerlerini temsil eder. Örneğin, "Tea Samurai" ve "Kamisama Kiss" gibi animelerde, çay seremonileri ve çay içme ritüelleri, karakterlerin kültürel değerlerini ve toplumsal yönleri göstermiştir. Çay sahneleri, animelerde estetik ve görsel olarak da dikkat çeker. Çayın hazırlanışı, sunumu ve içilmesi süreci, detaylı ve estetik bir şekilde tasvir edilir. Çay seremonileri, genellikle zarif ve dikkatlice düzenlenmiş sahnelerle sunulur; bu da animenin estetik değerlerini ve görsel güzelliğini artırır. "The Tatami Galaxy" ve "K-On!" gibi animelerde, çay içme sahneleri en ince detayıyla işlenmiş ve animenin genel görsel tarzına katkıda bulunmuştur.

Popüler Animelerde Çay Sahneleri

Japon animelerinde, çay sahneleri karakterlerin kişiliklerini, içsel dünyalarını ve sosyal ilişkilerini yansıtmak için etkili bir şekilde yer alır. Estetik bir ifadenin oluşumu, bir nesnenin sahip olduğu bireysel özelliklerden ziyade, bu özelliklerin dikkatlice seçilmesi ve bir araya getirilmesi sonucu ortaya çıkan niteliklerle ilgilidir. Başka bir deyişle, bir nesne kendi başına güzel ya da estetik olarak nitelendirilemez; onun estetik değeri, özelliklerinin nasıl yorumlandığına ve bir bütün olarak nasıl algılandığına bağlıdır. Örneğin, bir film sadece oyuncuların performansları, kamera teknikleri, kurgu ve diğer birçok unsurun tek başına başarılı olmasına dayanmaz; bu unsurların bir araya gelerek oluşturduğu bütünlük ve uyum filmi estetik kılar (Amit, 2012: 177). Bu bağlamda, bir nesneye estetik terimini atfetmek, estetik bir yargı için tam anlamıyla yeterli olmasa da eleştirel bir bakış açısı geliştirmek için iyi bir başlangıç noktası sağlar. Böylece derinlemesine bir değerlendirme yapmayı ve estetik değerlerinin daha iyi anlaşılmasını mümkün kılar. Animelerde ki görülen bazı sahneler, hem estetik hem de anlatı açısından çeşitli anlamlar taşır ve animenin genel temasını, karakter gelişimini ve kültürel bağlamını destekler. Çay temasını işleyen bazı popüler anime örnekleri şunlardır;

"Hyouka"

"Hyouka" (2022), *Yonezawa Honobu*'nun romanından uyarlanan yönetmenliğini *Yasuhiro Takemoto*'nun yaptığı bir anime dizisidir. Çay ögesi, özellikle karakterlerin kişisel ilişkilerini, ruhsal durumlarını ve günlük yaşamlarını yansıtmak için kullanılmıştır. Çay teması ile karakterler arasındaki bağların güçlendirilmesi amaçlanmıştır. Anime, lise öğrencisi *Oreki Houtarou*'nun dedektiflik becerilerini ve entelektüel yeteneklerini keşfettiği, arkadaşlarıyla birlikte çeşitli gizemleri çözdüğü bir hikâyeyi anlatır. Çay, bu bağlamda hem kültürel bir öge olarak hem de karakter davranışlarını yansıtan bir araç olarak işlev görür.

Hyouka'da çay içme anları, *Oreki Houtarou*'nun karakter gelişimini ve sosyal etkileşimlerini gösteren sahneleriyle dikkat çeker. Özellikle, *Oreki*'nin çay içtiği sahneler de kişiliği ve düşünce tarzı vurgulanmıştır. *Oreki*'nin çay içme alışkanlığı, onun rahat ve düşünceli yapısını, diğer taraftan yaşama

karşı duyduğu ilgisizliği ifade eder. Çay, onun huzur arayışını ve sosyal ilişkilerdeki tutumunu yansıtır. *Oreki*'nin arkadaşları *Chitanda Eru* ve *Fukube Souta* ile birlikte çay içme anları, karakterler arasındaki iletişim ve ilişkileri güçlendirmiştir. Çay, bu etkileşimlerde bir sosyal bağlayıcı olarak işlev görür. Çay içme ritüelleri, karakterlerin birbirleriyle olan samimiyetlerini ve dostluklarını pekiştirir, bu da hikâyenin genel teması olan arkadaşlık ve takım çalışması üzerine önemli bir katkı sağlar.

Oreki ile bir çay evinde, *Chitanda* onu yıllardır rahatsız eden meseleyi ortaya çıkarır. Anlatmak istediği meseleyi paylaşmadan önce, çayın kremasını karıştırmak için dakikalar harcar. Bu sadece onun yemeğiyle çocukça oynaması değil, daha çok samimi bir hikâyeyi paylaşmaya hazırlanmasını gösterir. Çayını uzun süre karıştırma sahnesi duygusal ve zihinsel hazırlık sürecinin bir parçasıdır. Bu durum aslında bir davranış bozukluğu olan *Stimming* yani kişinin kendini rahatlatma ve düzenleme amacıyla yaptığı tekrarlayıcı hareketlerdir. *Chitanda*'nın kremayı karıştırırken gösterdiği yoğun konsantrasyon, bu tür bir davranışın örneği olabilir. Bu durum, *Oreki*'yi endişelendirir ve *Chitanda*'yı açıklama yapması için teşvik eder. *Oreki*'nin endişesi ve *Chitanda*'yı dürtmesi, bu davranışın olağandışı bir şey olduğuna dair ipuçları verir (URL 4). *Hyouka*'nın karakterlerinde davranış bozukluğu olan *Stimming*'den yola çıkılarak çayı genellikle sakinleşme ve düşünce için bir fırsat olarak kullanılmıştır.

Anime estetiğinde çay içme sahneleri, görsel olarak da önemli bir yer tutar. *Hyouka*'da çay içme anları, detaylı ve özenli bir şekilde tasvir edilmiştir. Çayın hazırlanışı, sunumu ve içilmesi süreci, animenin estetik değerlerini ve görsel tarzını desteklemiştir. Çay içme sahneleri, animenin genel görsel estetiğine katkıda bulunur ve bu tür sahneler izleyicilere hem estetik hem de kültürel bir deneyim katar. Çay, burada bir anlatı unsuru olarak değil, aynı zamanda bir estetik öğe olarak da önemli bir rol oynar. Çay içme sahneleri, karakterlerin günlük yaşamlarını ve ilişkilerini estetik bir biçimde sunar ve bu da animenin genel görsel tasarımına katkıda bulunur. Çay, animenin estetik değerlerini ve görsel güzelliğini artırır.

“Fruits Basket”

Yönetmenliğini *Akitaro Daichi*'nin yaptığı ve 2001 yılında yayınlanan anime dizisinin hikâyesi, ormanda bir çadırda yaşarken suçüstü yakalanan sevimli başkarakter *Tohru* adındaki genç etrafında döner. Mizah dolu bir olay örgüsünde geçen hikâye, orman ve *Tohru*'nun sınıf arkadaşının da bulunduğu *Soma* Ailesi'nin mülkünde gerçekleşir. Arkadaşlarıyla birlikte *Soma* ailesinin evinde yaşamalarına izin verildiğinde, aile üyelerini rahatsız eden korkunç lanet öğrenilir. Ailenin stres altında olduğunda ya da karşı cins tarafından kucaklandıklarında Çin Zodyağı'nın her birinin bir hayvan karakterine dönüştükleri öğrenilir. Ancak bu sır, toplumsal yaptırımlar ve dışlanma korkusuyla dış dünyadan gizli tutulur. *Tohru*'nun sırlarını ifşa etmemesi konusunda sıkı koşullar altında, aileyle yaşamasına izin verilir. Kısa süre sonra, *Tohru*, aileyi iyi yönde etkileyen, büyümelerine ve gelişmelerine yardımcı olan hayatlarında olumlu değişiklikler yapmaya başlar. Hikâye ilerledikçe pek çok sır ve tarih ortaya çıkar (URL 5).

Fruits Basket animesinde kullanılan çay, karakterler arasındaki ilişkileri ve duygusal bağları güçlendiren, aynı zamanda sosyal ve kültürel bir bağlamda önemli rol oynayan bir öğedir. Anime çay teması ile aile bağları ve duygusal anları vurgulamıştır. *Tohru Honda*'nın *Soma* ailesinin üyeleriyle çay içme anlarında hem samimiyeti hem de karakterlerin içsel dünyalarını açığa çıkaran bir araç olarak öne çıkmıştır. Çay ögesi, özellikle *Tohru*'nun *Soma* ailesinin çeşitli bireyleriyle olan etkileşimlerinde önemli bir rol oynar; çay içme ritüelleri, karakterlerin duygusal durumlarını ifade etmelerine ve birbirleriyle daha yakın ilişkiler kurmalarına olanak tanımıştır. Çay sahneleri, karakterlerin arasındaki bağları güçlendiren ve ilişkilerini daha anlamlı hale getiren bir sosyal bağlayıcı olarak işlev görmüştür. *Tohru*'nun çay sunma biçimi, geleneksel Japon misafirperverliğinin ve konukseverliğinin bir yansımasıdır ve bu da çayın anime içindeki kültürel rolünü pekiştirmektedir.



Görsel 3. *Tohru* ve arkadaşları.

Çay içme sahneleri, hem karakterlerin kişisel mücadelelerini hem de toplumsal değerlerini izleyiciye göstermiş; bu da izleyicilere karakterlerin içsel dünyalarını ve sosyal bağlamdaki yerlerini daha iyi anlama fırsatı vermiştir. Çay, *Fruits Basket*'te hem estetik hem de duygusal bir anlam taşıırken, karakterlerin ilişkilerini ve anime içindeki tematik derinlikleri güçlendiren önemli bir öge olarak karşımıza çıkarmıştır.

“March Comes in Like a Lion”

Yönetmenliğini *Akiyuki Shinbo* ve *Kenjiro Okada*'nın yaptığı, *Shaft* tarafından uyarlanan 2016 yapımı bir anime televizyon dizisidir. Hikâyede, *Rei*'nin shogiⁱⁱⁱ hayatı, bir aile trajedisıyla başlar ve bir yaşam destek sistemi halini alır. Hem sevilir hem de işi yüzünden nefret edilir ve üzerinde aşırı genç olmanın getirdiği ek bir baskı vardır. *Rei*, etrafındakilere yatırım yaparak ve duygularıyla yüzleşmesine izin vererek zayıf noktaları fark etmeye başlayacağını fark eder ve bununla başa çıkmak zorunda kalır. Umursamıyor olduğunu düşünürken kazanma dürtüsü olduğunu keşfeder. Anime, görünüşte *Rei*'nin profesyonel bir shogi oyuncusu olarak büyümesiyle ilgili olsa da, aslında, geçmişini ve dünyada yolunu bulurken onu harekete geçiren şeyleri yavaş yavaş öğrenirken *Rei*'nin duygusal büyümesi ve olgunlaşması anlatılır (URL 6).

“March Comes in Like a Lion” animesinde çay, hem duygusal ifade hem de karakterler arasındaki bağların güçlendirilmesi açısından önemli bir rol oynar. Çay, *Rei Kiriyama*'nın yaşamında, yalnızlık ve içsel mücadelelerini yansıtmak, aynı zamanda diğer karakterlerle olan iletişimlerini arttırabilmek güçlü bir araç olarak kullanılmıştır. Çay içme sahneleri, *Rei*'nin içsel dünyasını, yalnızlığını ve psikolojik durumunu anlamada önemli ipuçları sağlamıştır. *Rei*'nin çay içme anları, genellikle yalnızlık ve huzur arayışını temsil eder. Çay, onun yalnızlık anlarında bir arkadaş gibi işlev görür ve içsel boşluğunu, kendini arayışını ifade eder. Çayın hazırlandığı ve içildiği anlardaki sahnelerde, *Rei*'nin derin düşüncelere daldığı, yalnızlık ve kişisel mücadelelerle yüzleştiği anları gözlemlenir. Öte yandan, *Rei*'nin *Kawamoto* ailesiyle geçirdiği çay içme anları, onun sosyal bağlarını güçlendirmiştir. *Kawamoto* ailesinin samimi ve sıcak çay ritüelleri, *Rei*'ye duygusal destek ve güven vermiştir. *Kawamoto*'nun ailesiyle birlikte çay içtiği görülen sahne de *Rei*'nin duygusal iyileşme sürecine katkıda bulunmuş, ait olduğu bir topluluğun parçası olduğunu hissettirmiştir. Aynı zamanda kendini ifade edebilme fırsatı bulmuştur. Çay, burada bir sosyal bağlayıcı ve destek aracı olarak işlev görmüştür. Çay içme sahneleri, *Rei*'nin kişisel gelişimini ve duygusal iyileşmesini desteklerken, anime içindeki tematik derinlikleri ve estetik değerleri de arttırmıştır. Çay, *March Comes in Like a Lion*'da hem anlatı hem de estetik açısından çok yönlü bir öge olarak karşımıza çıkmıştır.

“Yuru Camp”

2018 yılında yayınlanmaya başlayan ve yönetmenliğini *Yoshiaki Kyōgoku*'nun yaptığı bir anime televizyon dizisidir. Hikâyesinde, lise öğrencisi olan *Nadeshiko Kagamihara* bir gün kamp alanında kaybolur ve *Rin Shima* ile karşılaşır. *Rin*, Fuji Dağı'nın eşsiz göl manzarasına sahip bir yerinde tek başına kamp yapmaktadır. *Nadeshiko* ve *Rin* arkadaş olur. *Yuru Camp* (Yurucamp) animesinde çay, kamp yapmanın ve doğayla iç içe olmanın getirdiği rahatlama ve samimiyeti temsil eden bir öge olarak karşımıza çıkar. Çay, özellikle karakterlerin kamp yaparken geçirdikleri anlarda, hem bir içecek olarak hem de sosyal bir bağ kurma aracı olarak öne çıkar. Anime, çayın kamp yaşamındaki rolünü hem işlevsel hem de estetik açıdan vurgulamıştır.

Yuru Camp'te çay içme sahneleri, karakterlerin doğayla olan bağlarını ve kamp yapmanın verdiği basit mutluluğu gösterir. Anime boyunca karakterler kamp yaparken sıkça çay içerler ve bu anlar, arkadaşlık bağlarını güçlendiren ve geçmişteki anıları canlandıran anlar olarak öne çıkar. Çay içme anları ayrıca kamp alanında geçirilen zamanın bir parçası olarak, karakterler arasında iletişimi ve samimi bir atmosfer yaratmıştır. Özellikle *Rin Shima*'nın yalnız başına kamp yaptığı anlarda, çay içme eylemi bir huzur ve rahatlama aracı olarak öne çıkmıştır. *Rin*'in çayı hazırlama ve içme anları, onun yalnızlıkla barışık halini ve doğayla uyum içinde olma arzusunu temsil etmiştir. Bir daha asla gelmeyecek olan anın değerlendirilmesi ve yaşanması vurgulanmıştır. Çay, *Rin* için bir sığınak ve içsel huzur bulma aracıdır, bu da onun kamp yaparken yaşadığı mutluluğu ve tatmini gözler önüne sermiştir. Diğer yandan, çay içme anları, grup olarak kamp yapan karakterler arasında da sosyal bağları güçlendirmiştir. *Nadeshiko Kagamihara*'nın ve arkadaşlarının birlikte çay içtiği sahnelerde; çay, arkadaşlık ilişkilerini ve grup dinamiğini olumlu bir yönde etkileyen bir araç olarak kullanılmıştır.



Görsel 4. *Yuru Camp*'te bir çay sahnesi.

Çay genellikle arkadaş grubunun toplandığı ve sohbet anlarında bir yan öge olarak görülmüştür. Ayrıca kamp esnasında çay içme anları, kamp yapmanın toplumsal yönünü ve karakterler arasındaki dostane ilişkileri ön plana çıkarmıştır. Anime aynı zamanda çay hakkında kısa bilgilendirme ve sunumu esnasındaki bazı detayları da atlamamıştır. Görsel olarak Japon kültürüne gönderme yapılmıştır. Örneğin, 2. sezon 2. Bölümde animenin ana karakterlerinden biri olan *Rin*'in bir çay mağazasına gittiği görülür. Burada birçok çay çeşidi bulunmaktadır. Satıcı bütçesine uygun olan “Houjicha”^{iv} çayını önerir. Çayın yaz mevsimi boyunca dağdaki barakalarda yıllandırıldığını, rahat içilecek yumuşak bir aromaya sahip olduğunu belirtir.



Görsel 5. *Yuru Camp* animesindeki çay detayları.

Animenin çoğu bölümünde karşımıza çıkan Matcha çayı estetik detay olarak sıkça kullanılmıştır. “Japonya dendiğinde akla ilk gelen şey Japon çay töreni ve matcha çayıdır. Matcha aslında Japon Çay töreni için sadece bir içecekten daha fazlasını ifade eder. Zarafet, sessizlik ve özenle gerçekleştirilen Japon çay seremonisi aslında saygı ve odaklanmanın birleşimiyle bütünleşir.” (Akdaş, 2023: 35). *Yuru Camp*'te fazlasıyla yer alan yapılış, sunum ve içerken ki Matcha çayı görselleri, Japonya'nın günlük yaşamında oldukça popüler olarak kullanıldığını göstermiştir. Ayrıca anime de yeme-içme sahneleri oldukça fazladır. Özellikle Japonlara özgü yöresel pratik yemek ve içecekler tercih edilmiş; araya tanıtıcı sahnelerin girmesiyle yemeğin ne olduğu ve nasıl yapıldığı hakkında kısa bilgilendirmeler yapılmıştır.

Anime de vurgulanan çay ögesi, doğal ve rahatlatıcı bir atmosfer yaratmış, bu da izleyicilere çay metaforuyla birlikte kamp yaşamının keyfini ve doğayla uyum içindeki basit anların değerini hissettirmiştir. Anime de yeşil çayın rahatlatıcı ve sakinleştirici özelliği de vurgulanmıştır. Çay içme sahneleri, genellikle karakterlerin huzurlu ve derin düşüncelere daldığı, geçmişi hatırladığı ve birbirleriyle duygusal bağlantı kurduğu anlarla ilişkilendirilir. Çay dükkânındaki sahne de bu gözlemlenmiş, Rin'in yeşil çayını yudumlarken geçmişe duyduğu özlemi yansıtılmıştır.



Görsel 6. Rin çay dükkânında.

Miyazaki Animelerinde Çay

Hayao Miyazaki'nin animeleri, Japon kültürünün zenginliğini ve doğanın güzelliklerini derinlemesine yansıtan eserlerdir. Çay kullanımı, *Miyazaki*'nin animelerinde bir içecek olmasından ziyade kültürel değerlerin, sosyal etkileşimlerin ve doğayla uyumun bir temsilcisidir. Çay içme sahneleri, *Miyazaki*'nin filmlerinde hem estetik hem de anlatsal açıdan anlamlar taşımaktadır. *Miyazaki*'nin animelerinde çay, genellikle kültürel ritüellerin ve geleneklerin bir parçası olarak işlenmiştir. *Miyazaki*'nin çay ögesini kullandığı bazı anime örnekleri şunlardır:

“Ruhların Kaçışı” (Spirited Away)

2001 yılında gösterime giren yönetmen ve senaristliğini Hayao Miyazaki, yapımcılığını Toshio Suzuki'nin yaptığı “Ruhların Kaçışı” (Spirited Away, Sen to Chihiro no Kamikakushi) filminin hikâyesi, *Chihiro*, ailesiyle birlikte yeni bir kasabaya taşınırken terk edilmiş bir lunapark keşfetmesiyle başlar. Ebeveynleri burada büyülmüş yemekler yiyerek domuza dönüşür. *Chihiro*, ruhlar için bir tatil yeri olan bu yerde *Yubaba* adlı cadının hamamında çalışmak zorunda kalır. *Yubaba*, *Chihiro*'nun ismini çalar ve ona *Sen* adını verir. *Haku* adında bir çocuk, *Chihiro*'ya yardım eder. *Chihiro*, *Yubaba*'nın ikiz kardeşi *Zeniba*'dan yardım alarak *Haku*'yu kurtarır ve ailesini eski haline döndürür. Cesareti sayesinde ailesiyle kavuşması ile birlikte insan dünyasına geri dönmesini anlatılır.

“Ruhların Kaçışı”nda kullanılan çay ögesi, Japon kültüründeki misafirperverlik ve huzur temalarını vurgular. Çay, bu filmde karakterin içsel yolculuğunu destekleyen bir araç olarak işlev görürken, aynı zamanda Japon kültürünün zarif yönlerini izleyiciye gösterir. Zen felsefesine bakıldığında, benzerlik veya bağlantı olduğunu hissettiren kavramlar farkındalık, geçicilik ve kabullenmedir. Bu kavramları ve misafirperverliği birleştiren bir Japonca ifade vardır: Omotenashi^v. Omotenashi, farkındalık ve misafirperverlik anlamına gelir (Akdaş, 2023: 41). “Japon kültürünü ve nezaketini yansıtan sıcak bir karşılama olarak tanımlanan Omotenashi, ev sahiplerine ve sağlayıcılara bağlı olarak farklı şekilde algılanır ve uygulanır.” (Morishita, 2021: 88). *Chihiro*'nun ruhlar dünyasında geçirdiği süre boyunca karşılaştığı zorluklar ve bu zorlukların üstesinden gelme süreci, onun kişisel gelişimini ve olgunlaşmasını sembolize eder. Çay, bu süreçte *Chihiro* için bir mola, bir rahatlama anı ve aynı zamanda bir bağlantı kurma aracıdır. Çayın sunumu ve içimi, Japonya'nın geleneksel misafirperverlik anlayışı olan Omotenashi'yi yansıtır. Omotenashi, sadece bir misafire hizmet etmek değil, aynı zamanda onların ihtiyaçlarını önceden tahmin edip karşılamak anlamına gelir. Bu, farkındalık ve misafirperverlik kavramlarının birleşimiyle tanımlanır.



Görsel 7. No-Face ve Zeniba (Yubaba'nın ikiz kız kardeşi) öğleden sonra çayında.

Ruhların Kaçışı (Spirited Away), Hayao Miyazaki'nin kültürel ve estetik derinliğiyle de dikkat çeken animasyon filmidir. Filmde çay, önemli bir kültürel öge olarak yer alırken, özellikle *Zeniba*'nın evinde geçen çay sahnesi, hem karakterlerin içsel durumlarını yansıtan hem de filmdeki temaları güçlendiren kritik anları temsil etmiştir. *Zeniba*'nın evindeki çay sahnesi, *Chihiro*'nun (Sen) mistik ve bilinmeyen bir dünyada kendini bulma yolculuğundaki dönüm noktalarından biridir. *Zeniba*, *Yubaba*'nın ikiz kardeşi ve aynı zamanda filmdeki bilgeliği ve huzur temsilcisidir. *Zeniba*'nın evinde geçen bu çay seremonisi, hem kültürel bir ritüel hem de bir geçiş anıdır. Çay, burada hem fiziksel hem de ruhsal bir rahatlama aracı olarak işlev görür. *Zeniba*'nın sakin ve huzurlu ev ortamı, *Chihiro*'nun içsel yolculuğunda bir sığınak ve rehberlik sağlar. Çay içme eylemi, *Zeniba*'nın misafirperverliğini ve *Chihiro*'ya karşı duyduğu güveni simgelerken, aynı zamanda *Zeniba*'nın bilgeliği ve içsel huzurunu da yansıtır. Ayrıca karakterler arasındaki ilişkileri güçlendiren bir anı temsil etmiştir.

“Komşum Totoro” (My Neighbor Totoro)

Miyazaki tarafından yazılıp yönetilmiş, 1988 Studio Ghibli yapımı bir Japon animasyon filmi olan “Komşum Totoro” (My Neighbor Totoro), 1950’lerde Japonya’da *Mei* ve *Satsuki* isimli çocukların üniversitede profesör olan babalarıyla birlikte, bir hastanede tedavi gören annelerine daha yakın olmak için bir köye taşınmasıyla başlar. Çok geçmeden küçük kardeş *Mei*, orman ruhlarını görür ve *Totoro* ile tanışır. İki kız kardeşin hayatı, annelerinin hastalığı, günlük olaylar, *Totoro* ve çeşitli orman ruhlarıyla birlikte değişik bir hal almaya başlar. Film fantastik anlatımı ve karakterleriyle oldukça dikkat çeker. Filmde çay sahnesi ile aile içindeki sıcaklık ve toplumsal bağları temsil edilir. Donuk’un (2011: 147, 168) belirttiği gibi, toplulukları meydana getiren temel birim ailelerdir. Aileler arasındaki ilişkiler ve bu ilişkilerin toplumsal düzeydeki yansımaları, o toplumun genel işleyiş biçimini, değer yargılarını ve kültürel normlarını anlamada kritik öneme sahiptir. Aile yapısının değişimi, toplumun genelindeki değişimlerin de bir göstergesidir. Bu nedenle, bir toplumu anlamak ve analiz etmek isteyen araştırmacılar için aile yapısının incelenmesi önemli bir yaklaşımdır. Çay içme sahneleri, çocukların ve yetişkinlerin bir araya geldiği samimi anları yansıtmış ve aile yapısını göstermiştir. Aynı zamanda filmdeki doğal ortamın bir parçası olarak rahatlatma ve huzuru simgelemiştir. Yönetmen *Hayao Miyazaki*, çayı Japon ev hayatını ve doğanın uyumunu gösteren bir araç olarak kullanmıştır.



Görsel 8. “Komşum Totoro”da aile üyelerinin bir arada olduğu çay içme anı.

Miyazaki’nin klasikleşmiş eserlerinden biri olan *Komşum Totoro*, Japon kültürünü ve doğa ile uyum temasını en iyi şekilde yansıtan animasyonlardan biridir. Film, çocukların doğayla ve çevreleriyle kurduğu bağları keşfederken, aynı zamanda aile ilişkilerini ve toplumsal değerleri de derinlemesine işlemiştir. Büyükanneyle gerçekleşen çay sahnesiyle hem Japon çay kültürünün hem de ailenin önemini vurgulanır. *Totoro*’nun mistik ve doğa ile iç içe dünyasında, çay içme ritüeli, büyükanneyle *Satsuki* ve *Mei* arasındaki samimiyeti ve sıcaklığı yansıtmış ve filmdeki aile temasını güçlendirmiştir. Büyükanne, çay içme eylemi aracılığıyla çocuklara hem sıcak bir karşılama sunmuş hem de onların evdeki rahatlık ve güven duygusunu pekiştirmiştir.

Filmdeki çay sahneleri, Japon kültüründeki misafirperverlik ve aile bağlarının önemini güçlendirmiştir. Çay, geleneksel olarak Japon kültüründe sosyal bir bağ kurma ve topluluk oluşturma aracı olarak görülür. Büyükanneyle yapılan çay içme esnasındaki anları, bu kültürel değerlerin bir yansımasıdır. Ayrıca bu anlar, filmin pastoral atmosferiyle uyum sağlar ve doğayla iç içe bir yaşam tarzını temsil eder. Çay, bu bağlamda doğanın huzurunu ve sakinliğini yansıtır, bu da izleyicilere doğa ile uyum içinde olmanın değerini gösterir. Büyükanneyle yapılan içten sohbetler, filmdeki doğal güzelliklerle birleşerek, Japon kırsal yaşamının ve doğayla uyumun estetik bir temsili haline gelir.

“Rüzgar Yükseliyor” (The Wind Rises)

Hayao Miyazaki'nin “Rüzgâr Yükseliyor” (The Wind Rises, 2013), filmi, Japonya'nın tarihî ve kültürel bağlamında önemli bir yere sahiptir. Özellikle I. Dünya Savaşı ve Japonya'nın havacılık tarihi üzerine odaklanmaktadır. Film, mühendis *Jiro Horikoshi*'nin hayatını ve hayallerini merkezine alırken, romantik bir ilişkiyi işler. *Jiro* ve *Naoko*'nun çay sahneleri, filmde hem kültürel hem de duygusal bir bağ kurar. Karakterlerin içsel dünyalarını ve ilişkilerini yansıtır.

Jiro ve *Naoko*'nun çay sahneleri, filmdeki ilişkilerinin ve duygusal bağlarının derinleştiği anlar olarak öne çıkar. Çay, burada iki karakterin birbirleriyle olan ilişkilerini güçlendiren ve samimi bir bağ kurmalarına yardımcı olan bir öğedir. Çay içme eylemi, *Jiro* ve *Naoko*'nun birbirlerine duyduğu güveni ve sevgiyi ifade eder. Çay, bu anlarda bir sakinlik ve rahatlama aracı olarak işlev görür, iki karakterin stresli ve zorlu anlarda bir araya gelmelerine olanak tanır. Bu içsel sohbetler ve paylaşılan çay, aralarındaki duygusal bağın güçlenmesine katkıda bulunur ve ilişkilerinin derinliğini artırır.



Görsel 9. *Jiro* ve *Naoko*'nun çay içme eylemi.

Naoko'nun sağlık sorunları ve *Jiro*'nun iş yükü arasında geçen çay sahnesinde, karakterlerin karşılaştığı zorluklara rağmen sosyal ilişkilerini sürdürme çabası gösterilir. Çay, bu anlarda bir tür sığınak ve destek aracı olarak görülür. *Jiro*, *Naoko*'nun yanındayken çay içme eylemi, onun için bir rahatlama ve dinlenme anıdır. *Naoko*'nun sağlık durumu, çay içme anlarında daha belirgin hale gelir ve bu anlar, *Jiro*'nun sevgisini ve destekleyici rolünü vurgular.



Görsel 10. “The Wind Rises” filminden örnek bir çay sahnesi

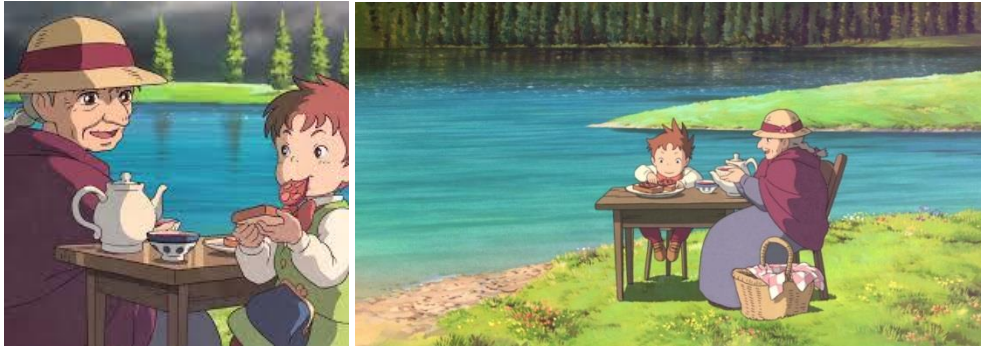
Çay sahneleri, aynı zamanda Japon çay kültürünün filmdeki yansımalarını da gösterir. Çay içme esnaslarında ev sahibi ve misafirlerin bir arada olmasıyla geleneksel bir alan yaratılır. Ev sahibi ve misafirlerin bu “karşılıklılığı” aynı zamanda “ev sahipleri ve misafirlerin birliği” olarak da adlandırılır. (Ota vd., 2017). Japon çay kültürü, misafirperverlik ve samimiyeti simgelerken, bu kültürel ritüel, *Jiro* ve *Naoko*'nun ilişkilerini derinleştiren bir unsur olarak öne çıkar. Çay içme ritüeli, karakterlerin arasındaki

ilişkiyi daha anlamlı ve samimi hale getirir. Bu kültürel bağlam, filmdeki diğer karakterlerle olan ilişkilerde de kendini gösterir, böylece çay, hem kültürel bir bağ hem de duygusal bir destek aracı olarak işlev görür. *Jiro* ve *Naoko*'nun çay sahneleri, filmdeki estetik ve anlatı unsurlarıyla da uyumlu bir şekilde tasvir edilmiştir.

“Yürüyen Şato” (Howl’s Moving Castle, Hauru no Ugoku Shiro)

Studio Ghibli'nin ünlü yönetmeni *Hayao Miyazaki* tarafından yönetilen ve 2004 yılında yayımlanan bir animasyon filmidir. Filmin hikâyesinde, *Sophi* isimli karakter, yaşlı bir kadına dönüştürüldükten sonra *Howl*'un şatosuna sığınır. Burada *Howl*, yardımcısı *Markl* ve *Calcifer* ile tanışır. *Sophie*, şatoda temizlik yapmaya başlar ve zamanla *Howl*'un kalbindeki kırgınlıkları ve korkuları keşfeder. *Howl*, savaşa ve kötü büyücülere karşı mücadele ederken *Sophie* de ona destek olur. Hikâye boyunca, *Sophie*'nin cesareti ve sevgisi, *Howl*'un karanlık büyüsünü ve kendi lanetini kırmasına yardımcı olur.

Anime de kullanılan çay tasvirleri, karakterler arasındaki ilişkilerin ve duygusal durumların bir yansıması olarak işlenmiştir. Çay ögesi, filmdeki fantastik ve gerçekçi öğeler arasında bir köprü kurar, aynı zamanda karakterlerin arasındaki samimiyeti ve huzuru artıran bir unsur olarak işlev görür. *Sophie* ve *Howl* arasındaki sahnelerde, çay içme ritüeli, iki karakterin birbirine daha yakın hissetmesini sağlamıştır. “Yürüyen Şato” (*Howl’s Moving Castle*)’ın büyüdü ve kaotik dünyasında, çay sahneleri genellikle sakinleştirici ve rahatlatıcı bir atmosfer yaratır. Çay içme anları, karakterlerin dinlenme ve düşünme fırsatı bulduğu anlar olarak ön plana çıkar. Bu, izleyiciye de bir mola hissi verir ve filmin temposunu dengeler.



Görsel 11. “Howl’s Moving Castle” filminden çay içme anları.

Howl’s Moving Castle’da yemek içeren sadece birkaç sahne olmasına rağmen, *Miyazaki* bu sahneleri önemli kılmıştır. Filmde, yemek ve içmek *Sophie*'nin film boyunca tanıştığı karakterlerle büyüyen ilişkilerini sembolize etmek için kullanılır (URL 7). Ayrıca kahvaltı masasının görüldüğü detayda tüm aile orada olmadan yemek yememektedir. Japon kültüründe aile, toplumsal yapı ve günlük yaşam açısından büyük önem taşır. Ailenin bir arada olması önemlidir. Aile değerleri ve ilişkileri, Japon toplumunun temellerinden biridir ve tarih boyunca çeşitli değişikliklere uğramış olsa da, birçok gelenek ve norm hala korunmaktadır. *Miyazaki* bu sahnede geleneksel aile yapısına bir gönderme yapmıştır. Çay sahneleri, hem geleneksel Japon kültürünü hem de filmin doğa ve insan ilişkileri üzerine kurulu anlatısını yansıtır. Gösterilen sahnelerdeki sakin atmosfer, filmin genel doğa temasıyla örtüşür ve izleyicilere doğayla uyum içinde olmanın, basit anların tadını çıkarmanın önemini hatırlatır.

Studio Ghibli filmleri, ayrıntılara verilen önemle bilinir. Çayın hazırlanışı, servis edilişi ve içilmesi gibi detaylar, filmin genel görsel zenginliğini ve karakterlerin günlük yaşamındaki önemi vurgular. Çay, aynı zamanda karakterlerin geçmişlerini ve anılarını paylaşmaları için bir araçtır. Çay içme anları, karakterlerin kişisel hikâyelerini ve duygusal bağlarını izleyiciyle paylaşmaları için bir zemin hazırlar. Bu, karakter derinliğini ve filmin duygusal katmanlarını artırır.

Sonuç

Kültürel bir unsur olan çay, her kültürde önemli bir role sahiptir. Çay demlemeden tüketime kadar olan deneyim her kültürde farklıdır. Aynı zamanda çay deneyiminin bir parçası olan çay ekipmanları ve hatta tüketilen çay türü bile kültürleri yansıtacak şekilde farklılık gösterir. Çay, kültürel bir bağlamda bakıldığında sosyal bir deneyimdir (Akdaş, 2023: 74). Japon kültürünün estetik yönleri özellikle çay hazırlanışı ve sunumuyla başlamıştır. Genel olarak sade bir yaklaşım benimsenir. Bu sadelik, Japon estetik anlayışında önemli bir yer tutar ve “azın çok olduğu” fikrini vurgular. Doğallık yani çayın yapıldığı kaplar, kullanılan malzemeler ve ritüelin doğallığı, Japon kültüründe doğaya olan saygıyı ve doğallığın güzelliğini simgeler. Bu estetik yön, doğanın kusursuzluğunu kabul etmek ve onunla uyum içinde olmayı ifade eder. Kusurluluğun Güzelliği (Wabi-Sabi), çayın sunumu sırasında kullanılan eski, pürüzlü veya kusurlu nesnelere, Japon estetiğinde kusurluluğun ve geçiciliğin güzelliğini yansıtır. Bu, hayatın geçici doğasını ve her anın değerini vurgulayan bir anlayıştır. Animeler de çay içme sahneleri üzerinden Japon kültürünün geleneklerini, felsefi düşünceleri ve estetik değerlerini ifade etmede önemli bir araç olarak öne çıkar. Kültürel bir bağ kurma, doğayla uyum içinde olma ve anın tadını çıkarma mesajlarını estetik bir bütünlük içinde gösterir. Çay, animasyon eserlerinde sadece bir içecek olarak değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal bağları güçlendiren, karakter davranışlarını ve geleneksel ritüelleri yaşatan bir öge olarak kullanılır. Çay sahneleri, karakterlerin kişisel gelişimlerini ve sosyal etkileşimlerini yansıtırken, Japon kültürünün zarif yönlerini izleyiciye aktarır. Çayın animelerdeki kullanımı, hem geleneksel Japon çay kültürünü hem de modern toplumsal değerleri bir arada tutarak, kültürel mirası yaşatır ve global izleyici kitlesine tanıtır.

Animelerde gösterilen çay sahneleri, Japon kültürünün sanatsal ve kültürel yönlerini derinlemesine ifade eder. Japon estetiğinin temel ilkelerini somut bir şekilde yansıtır. Çayın hazırlanışı ve sunumundaki titizlik, Japon sanatında sadelik ve zarafet gibi önemli kavramları animeler de vurgular. Çay seremonisinin ritüelize edilmiş hareketleri, Japon kültüründeki dikkatli el işçiliğini ve ince sanatsal detaylara verilen önemi gösterir. Ayrıca, çay odasının dekorasyonu, kullanılan objeler ve atmosfer, Japon sanatının doğaya saygı, denge ve uyum gibi estetik değerlerini görsel olarak ortaya koyar. Çay sahneleri ile çay içme ritüelinin estetik değerlerini ve sosyal anlamını izleyicilere aktarmıştır. Aynı zamanda Japon çay kültürü, misafirperverlik, toplumsal bağların güçlendirilmesi ve içsel huzurun sağlanması gibi temalar etrafında şekillenir. Animeler de bu temaların görsel ve duygusal bir yansıması olarak işlev görmüştür. Çay sahneleri, karakterlerin arasındaki ilişkileri güçlendirirken, Japon kültürünün zarif yönlerini ve geleneksel ritüellerini modern bir bağlamda yaşatır. Bu bağlamda çay, animasyonun sanatsal değerlerini ve kültürel temsilini artıran önemli bir unsurdur. Çayın animelerdeki geleceği, Japon çay kültürünün evrimi ve global kültürel alışverişle şekillenecektir. Çay, modern animasyonlarda yeni ve yaratıcı yollarla kullanılabilir. Çay içme ritüelleri, animasyon yapımlarında daha fazla kültürel çeşitlilik ve deneysel anlatım biçimleri ile işlenebilir. Ayrıca, çayın sosyal ve estetik değerleri, gelecekteki animasyon projelerinde karakter gelişimi ve hikâye anlatımı açısından daha fazla ön planda olabilir. Çayın animasyonlarda anlamlı bir şekilde kullanılmasını sağlarken, Japon kültürünün ve kültürel etkileşimlerindeki roller daha da arttırılacaktır.

Hayao Miyazaki'nin animelerinde çay, Japon kültürünü somut bir şekilde yansıtan önemli örnekler sunmuştur. **Ruhların Kaçışı:** Çay, Chihiro'nun ruhlar dünyasındaki keşif yolculuğunda önemli bir semboldür. Yubaba'nın kapalı çay evinde çay, mistik bir ritüelin parçası olarak görülmüş ve karakterlerin geleneksel Japon kültürüne olan bağlılıklarını ve bu kültürün doğayla uyumlu yaşam anlayışını yansıtmıştır. Çay içme ve hazırlama süreçlerinde Chihiro'nun yabancı dünyada geçirdiği zamanın ve karşılaştığı zorlukların atmosferini göstermiştir. **Komşum Totoro:** Filmde, çay, aile içindeki sıcaklığı ve birlikteliği temsil etmiştir. Çayın Japon kültüründeki samimiyet ve sosyal bağları güçlendiren rolünü gösterilmiştir. **Yürüyen Şato:** Filmde çay, hem günlük yaşamın bir parçası hem de karakterlerin ilişkilerini ve ruh hallerini yansıtan bir sembol olarak kullanılmıştır. Ayrıca şatonun içerisindeki çay köşeleri, mekânda sıcak ve ılımlı bir hava yaratarak, Japon kültüründeki konukseverliği ve toplumsal ilişkileri simgelemiştir. **Rüzgâr Yükseliyor:** Çay sahneleri, filmde hem Japon kültürünün geleneksel yönlerini hem

de karakterlerin içsel dünyalarını yansıtmıştır. Örneğin, ana karakter Jiro'nun çay içtiği sahneler, onun huzur bulduğu, düşünceleriyle baş başa kaldığı anları temsil etmiştir. Çay, bu sahnelerde hem bir günlük ritüel hem de Jiro'nun yaratıcılığını ve hayallerini destekleyen bir öge olarak öne çıkmıştır. Çay sahneleri, animede Japon kültürünün estetik değerlerini ve toplumsal bağlarını simgelerken, aynı zamanda Jiro'nun içsel yolculuğunu ve yaşam felsefesini de vurgulamıştır.

Sonuç olarak, Miyazaki örnekleri ve birçok anime örneğinde görüldüğü üzere çay ögesi, Japon kültürünü yansıtmada kullanılan önemli bir detay olmuştur. Çay sahneleri, kültürel mirası yaşatırken sanatsal ve kültürel bağları güçlendirmiştir. Bu sahneler, Japon estetik anlayışını ve toplumsal değerleri izleyiciye aktararak kültürel köprüler kurmuştur. Gelecekte animasyonlarda çayın kullanımı, bu kültürel ve estetik değerlerin daha da derinleştirilmesini ve yaratıcı anlatım biçimlerinin keşfedilmesini sağlayacaktır. Çay, animasyonların kültürel anlayışları artırma ve kültürel bağlantıları güçlenmesine olanak sağlayan bir sanat formu olarak kalacaktır.

ⁱ Keiko (稽古): Düzenli yapılan ve tekrara dayanan ustadan çırağa öğretilen öğretilerdeki pratik, tekrar eden alıştırma anlamına gelir ve uygulama tarafı baskındır.

ⁱⁱ Chaji terimi; "Çay şeyi" olarak tercüme edilir ve bugün resmi bir çay toplantısı için kullanılan terimdir. Ancak Chakai 茶会 teriminin 400 yıl önce kullanıldığı düşünülmektedir. "Çay toplanması" anlamına gelen Chakai, günümüzde genellikle tatlı ve bir kâse ince çaydan oluşan resmi olmayan bir çay toplama için kullanılmaktadır.

ⁱⁱⁱ *Shōgi*: Japon satranç veya kumandanlar oyunu olarak da bilinir. Taşları ele geçiren oyuncunun bu taşları kendi tarafında oyuna yeniden sokmasına izin veren satranç çeşitlerinin en eskisidir.

^{iv} "Houjicha çayı"; Kyoto'da üretilen Japonların meşhur kavrulmuş yeşil çayıdır.

^v Omotenashi: Misafir ağırlama kültürü "motenasu" fiil kökünden türetilmiştir. Misafirperverlik anlamına gelir.

Kaynakça

- Ali, A., Anwar, R., Hassan, O. H. and Kamarun, H. R. (2013) Significance of Japanese Tea Ceremony Values with Ceramic Art Interpretation. Electronic Proceedings of the Procedia Social and Behavioral Sciences 106. Fourth International Conference on New Horizons in Education. pp: 2390-2396. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813048969> (05.07.2024)
- Akdaş, M. (2023). A Study Of Comparative Experience Design: Service And Product Design Of Turkish Tea And Japanese Green Tea Cultures, Thesis for the Master's Program in Design Studies, İzmir: İzmir University of Economics.
- Amit, R. (2012). On The Structure Of Contemporary Japanese Aesthetics, Philosophy East and West, Vol. 62, No. 2, pp. 174-185, University of Hawai'i Press, <https://www.jstor.org/stable/41426844>, (26.07.2024).
- Anderson, J. L. (1987). Japanese Tea Ritual: Religion in Practice, New Series, Vol. 22, No. 3, pp. 475-498, Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland. (26.07.2024).
- Corbett, R. (2024). Women and Tea Culture in Early Modern Japan, Cultivating Femininity, University of Hawai'i Press, <https://www.jstor.org/stable/j.ctv3zp062.5>. (18.07.2024).
- Çifçi A. G. (2023). Günümüz Seramik Sanatında Hayvansal Çaydanlıklar ve Kişisel Uygulamalar, Yüksek Lisans Tezi, Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi.

- Donuk, A. (2011). Çeşitli Topluluklarda ve Eski Türklerde Aile. *Tarih Dergisi* (33): 147-168.
- Duman, M. (2017). *Çay Kitabı*. 3rd edition. İstanbul Kitabevi.
- Erke, E. (2019). *Çay*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kakuzo, O. (2024). *Çay Kitabı*, İstanbul: Tokyo Manga.
- Kato, H., Hori, M. (1986). Characteristics of Theories of Japanese Culture, *Review of Japanese Culture and Society*, Vol. 1, No. 1, pp. 62-71, University of Hawai'i Press on behalf of Josai University Educational Corporation, <https://www.jstor.org/stable/42800066>, (20.07.2024).
- Kato, E. (2009) Can Tea Save Non-warriors and Women? The Japanese Tea Ceremony as an Empowering Public Sphere. *Internationale Asien Forum*, Vol. 40(1-2).
- Klicković, D. (2014), Zen Buddhism as a Discourse of Enlightenment. In B. Dimitrijević (Ed.), *Language, literature, discourse*, 53-62, Niš: Faculty of Philosophy, University of Niš. UDC 244.82:165]:81'42
- Kozyra, A. (2015). The Oneness of Zen and The Way of Tea in The Zen Tea Record (Zencharoku), *Uniwersytet Warszawski: Wydział Orientalistyczny, Analecta Nipponica*, p.21-42.
- Kurt, T. (2020). *Dünyada Çay Kültürü ve Seramik Çay Kapları*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Maksimovich, M., Blagoevich, M. (2024). *Zen Buddhism in Tradition, Culture and Society of Japan*, Institute of Social Sciences, Belgrad: Serbia.
- Mitchnick, E. (2012, March). Chaji - A Formal Tea Gathering. Available at: <https://najga.org/reference/chaji-formal-tea-gathering/>
- Morishita, S. (2021). What is Omotenashi? A Comparative Analysis with Service and Hospitality in the Japanese Lodging Industry. *Journal of Advanced Management Science*. Vol. v9(4).
- Nishimura, M., Otsuki, Y., Shinohara, H., Okamoto, H. , Miyake, M., Miyajima, J., Kumano, H., Hino, Y., Sato, M. (2010). *Tea in the Historical Context of East Asia: Cultural Interactions across Borders*, Kansai University Institutional Repository.
- Reimertz, S. (1999). *Çayın Kültür Tarihi*. 1st edition. Dost Yayınevi.
- Trevisanato, S. I. and Kim, Y.-I. (2000). *Tea and Health*. *Nutrition Reviews*. Vol. 58(1). pp. 10.
- Sharf, H.R. (1993), *The Zen of Japanese Nationalism*, *History of Religions*, 33(1), 1-43 available at: [http://links.jstor.org/sici?sici=0018-2710\(199308\)33:12.0.CO](http://links.jstor.org/sici?sici=0018-2710(199308)33:12.0.CO), (25.08.2024).
- Sicim Kaplan, E. (2023). Pan-Asyaçılık: Okakura Tenshin (Kakuzō) ve Asya Algısı, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, History Studies*, 15/4, Kasım 2023, s. 759-774.
- Okamoto, M. (2021). *KAISEKI (懐石)(CHAJI ②)*. [Online] Available at: <https://maiko.com/travel/culture-in-japan/tea-ceremony/kaiseki-懐石chaji-②/> (Accessed: 15 December 2022).
- Ota, T., Takeda, T., Lu, X., Kida, N., Hara, T., Goto, A. (2017). *Study of the Effects of Japanese Tea Ceremony Will Give the Peace of Mind to Guests*. *Lecture Notes in Computer Science*. Vol. 10286.
- Varley, P., Isao, K. (1989). *Tea In Japan Essays On The History Of Chanoyu*, University of Hawaii Press: USA.
- Visnjić-Zizović, C. (2019), "Zen sword: the influence of Zen Buddhism on Japanese swordsmanship", *The annals of the Faculty of Philology*, XXXI (I), 399,423, <https://doi.org/10.18485/analiff>. (25.08.2024).

İnternet Kaynakları

URL 1: https://www.worldhistory.org/Japanese_Tea_Ceremony/

URL 2: <https://www.japan-guide.com/e/e2096.html>

URL 3: <https://senbirdtea.com/blogs/japan-culture/the-meaning-of-ichigo-ichie-making-the-most-of-every-moment?srltid=AfmBOopI77oGXIVyrCWfMYudmiP7xWP3-1HC5vJ5Ft78OYdhGI5Mv9JR>

URL 4: <https://www.animefeminist.com/adhd-as-investigation-how-hyoukas-chitanda-carves-space-for-herself-as-a-leader/>

URL 5: <https://www.epicdope.com/is-fruits-basket-good-a-review/>

URL 6: <https://thequorum.wordpress.com/2020/04/21/quorum-reviews-march-comes-in-like-a-lion-themes-and-thoughts/>

URL 7: <https://geektyrant.com/news/hayao-miyazaki-film-food-part-four-howls-moving-castle>

Görsel Kaynaklar

Görsel 1:

https://www.jstor.org/stable/community.24903985?searchText=Tea+Scenes&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3DTea%2BScenes%26so%3Drel&ab_segments=0%2Fbasic_image_search%2Fcontrol&refreqid=fastly-default%3Ac2713f9c13955fceaaf97e0705ef7d5e

Görsel 2:

https://www.jstor.org/stable/community.24570642?searchText=&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3DTea%2BScenes%26so%3Drel&ab_segments=0%2Fbasic_image_search%2Fcontrol&searchKey=&refreqid=fastly-default%3Ad356d69c0109e3b0ce591190795b48e2

Görsel 3: <https://www.epicdope.com/is-fruits-basket-good-a-review/>

Görsel 4: <https://infinitemirai.wordpress.com/2022/11/14/yuru-camp%E2%96%B3-movie-an-anime-film-review-reflection-and-full-recommendation-remarks-on-reconciling-agency-and-responsibility-in-adulthood/>

Görsel 5: "Yuru Camp" anime dizisinden ekran görüntüleri.

Görsel 6: "Yuru Camp" anime dizisinden ekran görüntüsü.

Görsel 7: <https://www.vice.com/en/article/ezq9ek/in-jiufen-you-can-eat-your-way-through-a-miyazaki-film>

Görsel 8: "Komşum Totoro" anime filminden ekran görüntüsü.

Görsel 9:

https://www.reddit.com/r/ghibli/comments/tb8fch/just_finished_the_movie_and_i_was_furious_the/

Görsel

10:

https://gkids.com/films/the-wind-rises/?utm_source=gkids&utm_medium=social&utm_campaign=gkidspromo

Görsel 11: <https://tr.pinterest.com/pin/20336635811493262/>

<https://tr.pinterest.com/pin/213006257370348584/>



Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)

Journal of Abant Cultural Studies

2024, 9(18): 174 – 182



Orta Çağ Avrupasında Üniversiteli Olmak: Öğrenci Mektupları¹

Being a University Student in Medieval Europe: Student Letters

Sanem SOYLU YILMAZ* 

Geliş Tarihi (Received): 21.08.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 31.10.2024

Yayın Tarihi (Published): 31.10.2024

Öz: Geç Orta Çağ Avrupasında üniversitelerin yaygınlaşması ile birlikte farklı şehir ve sosyal sınıflardan öğrenciler üniversite eğitimi alabilmek için üniversitelerin bulunduğu şehirlere taşınmışlardır. Üniversitelerin bulunduğu şehirlerde yerel halk tarafından yabancı kabul edilen ve anlaşılmaz bulunan üniversite öğrencilerinin yaşantılarına ait bilgiler Avrupa'nın çeşitli müzelerinde ve üniversitelerinde bulunan öğrenci mektupları sayesinde günümüze ulaşabilmiştir. Geç Orta Çağın üretimi olan bu mektuplar evinden ayrılan genç insanların gündelik yaşamlarını, problemlerini, aşklarını anlatmaktadır. Günümüzde de en büyük sorunlardan birisi olan parasızlık sözü edilen mektupların temel konusunu oluştururken yaşamaya, öğrenmeye hevesli genç insanların kendi kalemlerinden anlatıları bu makalede konu edilmiştir. C.H. Haskins (1898) tarafından yazılan makale temel alınarak yapılan bu çalışmada Geç Orta Çağda üniversitelerin kuruluşu, öğrencilerin aldıkları dersler, öğrenciler, hocalar, üniversite ve kentlilerin ilişkileri ele alınarak Orta Çağ Avrupasında öğrenci olmakla ilişkili bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın amacı daha önce Türkçe olarak yayımlanmamış bu konunun Türkçe literatüre kazandırılmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Orta Çağ, Üniversite, Öğrenci Mektupları.

&

Abstract: With the popularisation of universities in late Medieval Europe, students from different cities and social classes moved to the cities where universities were located in order to receive university education. Information about the lives of university students, who were considered foreign and incomprehensible by the local people in the cities where universities were located, has survived to the present day thanks to student letters found in various museums and universities in Europe. These letters, which were produced in the late Middle Ages, describe the daily lives, problems and loves of young people leaving their family homes. While lack of money, which is one of the biggest problems today, is the main subject of these letters, the narratives of young people eager to live and learn are the subject of this article. In this study, based on the article written by C.H. Haskins (1898), the establishment of universities in the Late Middle Ages, the courses taken by the students, the relations between students, professors, universities and townspeople are discussed and an evaluation of being a student in Medieval Europe is tried to be made. The aim of this study is to bring this subject, which has not been published in Turkish before, to the Turkish literature.

Keywords: Middle Ages, University, Student Letters.

Atıf/Cite as: Soylu Yılmaz, S. (2024). Orta Çağ Avrupasında Üniversiteli Olmak: Öğrenci Mektupları, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 9(18): 174-182.

İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University– Bolu

¹ Bu çalışma, Samsun'da 25-28 Ekim 2023 tarihlerinde Samsun'da düzenlenmiş olan 27. Orta Çağ ve Türk Dönemi Kazıları ve Sanat Tarihi Araştırmaları Sempozyumu'nda sunulan "Orta Çağ Avrupasından Öğrenci Mektupları Üniversite Öğrencisi Olmak Hep mi Zordu?" adlı sözlü bildiri genişletilerek hazırlanmıştır.

* Dr. Öğr. Üyesi, Medeniyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sanat Tarihi, sanemsoylu@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-1821-4464

Giriş

Orta Çağ ve ardından gelen dönemleri etkileyen üniversite kavramı, Avrupa'nın bilim ve kültür yaşamını değiştirmiş, sosyal değişimlere yol açmış ilgi çekici bir yapılanma olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma kapsamında yerli ve yabancı kaynaklar taranmıştır. Yabancı ve Türkçe yayınlarda genel olarak üniversite kavramının oluşumu, manastırlara bağlı yapılanmaların özerk üniversite kurumlarına dönüşümünü anlatan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalara ulaşılmış ve yazım esnasında yararlanılmıştır. Ancak bu makalede yapılması planlanan üniversitelerin ve üniversitelilerin Orta Çağ kentlerinde devam etmekte olan yaşamı nasıl etkiledikleri, toplumsal yaşamda nasıl yer buldukları, öğrencilerin yaşam deneyimleri kendi yazılarıyla yorumlanmaya çalışılmaktadır. Mektup yazmanın bir sanat olarak yüceltilmesi, retorik derslerinin de etkisiyle özenle yazılan ve Avrupa'nın çeşitli üniversite kütüphanelerinde, bazı özel koleksiyonlarda bulunan ve günümüze ulaşan öğrenci mektupları yol gösterici olarak değerlendirmeye alınacaktır. Mektupların orijinallerine ulaşmak mümkün olmadığı için Haskins'in (1898) yılında yazmış olduğu makalesi temel alınmıştır. Ancak kaynak listesinde adı geçen çeşitli eserlerden de faydalanarak Orta Çağ Avrupasında üniversite okumaya giden öğrencilerin yaşamları hakkında genel bir tasarımla yapılması hedeflenmiştir. Haskins'in makalesinde yer verdiği mektuplar ve bu mektuplardan yapılacak alıntılar dönemin üniversite hayatına ışık tutması açısından önemli birer belge niteliğinde olup ele alınan konunun ana temasını oluşturmaktadır¹. Daha önce Türkçe olarak yapılan çalışmalarda bulunmayan öğrenci mektupları ve içeriklerinin literatüre dahil olması hedeflenmektedir. Üniversite kavramının gelişmesiyle ortaya çıkan *üniversiteli* kavramının gelişimi, öğrencilerin sorunlarının zamandan bağımsız doğası ortaya konabilecektir.

Skolastik felsefe, Orta Çağın eğitim ve felsefesinin temelini oluşturacak biçimde zaman içinde manastırlardan, katedral okullarına, 1150'li yıllardan itibaren de İtalya ve Fransa'da kurulan üniversitelere aktarılmıştır. Genel olarak kabul edildiği şekliyle Skolastik yani "okullu" felsefe 8. yüzyılda manastırlar bünyesinde okutulmaya başlamıştır. Skolastik felsefenin gelişimi ile senkronize olarak üniversitelerin ortaya çıkışı ve zaman içerisinde kurumsallaşarak oluşturduğu yapı içinde yetiştirilen öğrencilerle birlikte bir bütünü yani geleneksel üniversite kavramını oluşturmuştur (Cevizci, 2009, 307-308; Ülgen, 2010, 348). Böylelikle skolastik felsefe ve üniversite kurumları birbirini besleyen, belirli yöntemlerle kontrol eden ve devamlılığını sağlayan bir biçim kazanmıştır. Skolastik felsefede sorgulama yerine doktorinlere bağlılık ön plana çıkmakta ve Magister *Dixit* 'üstat öyle dedi.' ifadesi ile temellendirilen bir anlayış hüküm sürmekteydi (Bayat, 2016, 157). Avrupa Orta Çağının bilgi üretim merkezleri olarak anılmaya başlanmadan önce üniversiteler oldukça yavaş gelişen bir yapıdaydı. Erken dönemlerde eğitim almak isteyenlerin talebi doğrultusunda ders veren hocaların özel dersliklerde ders verdikleri ve ayrıca üniversite binalarının olmadığı görülmektedir. Bu dönemde hocalar esas olarak öğrencilerden alınan ders ücretleri ile yaşamlarını geçirmektedir. Hocalar, öğrencilerin talebi doğrultusunda ders vermek için tutulmaktaydı. Bu nedenle ders kuralları da öğrenciler tarafından belirlenmekteydi. Hocaların ödeme karşılığı çalıştıkları için hastalık ya da evlilik vs. özel durumlar hariç dersleri istedikleri zaman iptal edemezlerdi. Ders vermek için önceden belirlenen sürede derslerin verilmesi gerektiği gibi ders sürelerini de sınırlayıcı kurallar bulunmaktadır (Artz, 2006, 241-243). *Universitas* günümüzde kurumsal bir yapıyı temsil ederken ilk dönemlerde hocaları ve öğrencileri kapsayan loncaya karşılık gelen bir oluşumdur (Rait, 1912, 5; Ülgen, 2010, 348). Üniversite hocaları entelektüeller bir zanaatkar olarak kabul edilmekteydi ve loncalara bağlıydı. Le Goff'un *kent şantiyesinde entelektüel bir işçi olarak tanımlandığı* hocalar da kendilerini zanaatkar olarak kabul etmekteydi. Kitaplar entelektüel zanaatkarın aletleri olmuş böylelikle erken Ortaçağ'ın sözlü olarak aktarılan eğitimi de değişikliğe uğratarak kurallı ve yazılı bir forma dönüşmeye başlamıştır (Le Goff, 2006, 90-91). Üniversitelerin bulunduğu yerlere göre bazı esnemeler olmakla birlikte Latince temel eğitim dili olarak tercih edilmektedir (Rait, 1912, 59; Ülgen, 2010, 368; (Görsel 1)ⁱⁱ. Bloch'un ifade ettiğine göre ise Latince

yalnızca öğretim dili değil aynı zamanda *öğretilen* tek dildi. Latince'den başka bir dil öğretilmeye ve öğrenilmeye layık bulunmuyordu (Anderson, 1995, 32).

Üniversiteler erken dönemlerde manastır bünyelerinde ortaya çıkmış olsalar da buralarda yetişen hocaların görece akademik özgürlük, öğrencilerin askerlikten muaf olmak gibi elde edilen bazı avantajları nedeniyle hızla sayıca çoğalmışlar ve dini eğitim formatından bağımsızlıklarını kazanarak kilisenin egemenliğinden ayrılmışlardır (Cevizci, 2009, 308). 13.yüzyılın başında Paris'te lisans (*licence*) verme yetkisi üniversite hocalarına verilmiştir. 1229-1231 yıllarında ise üniversite kilisenin yargı yetkisinin de dışına taşınmıştır (Le Goff, 2006, 99; Ülgen, 2010, 357). Zaman içinde değişen öncelikler bazı Avrupa şehirlerinin üniversiteleri, hocaları ile ünlenmekte ve önemsenmekte olduğunu göstermektedir. Üniversitelerin kent yaşamında yerini alması *okumuş olanların gördükleri saygı* ifadesiyle övülen Paris şehri 1164 yılında Thomas Becket'e yazılan Salisbury'li John'un mektubunda görülmektedir. Paris bu dönemde bir başka mektuptan anlaşıldığı kadarıyla *bilim aşkıyla gelinen, Davut'un ve Bilge Süleyman'ın makamı* olarak tanımlanmaktaydı (Le Goff, 2006,45).

12. yüzyılda üniversitelerde görevli hocaların isimlerinin öğrenciler tarafından bilindiği öğrencilerin bu hocalardan ders almak için üniversitelerin bulunduğu şehirlere gittikleri anlaşılmaktadır. Hocaların artan ünleri öğrenciler için bir mükness görevi görmekteyken üniversitelerin sağladığı imkanlar dahilinde şehir değiştiren isim yapmış hocalar sayesinde çok sayıda öğrenci şehirler arasında hareket etmekteydi (Le Goff, 2006, 45). Bu hareketlilik 13. yüzyıla gelindiğinde bazı üniversitelerin hocaları için konaklama imkanlarını sunmaya başlamalarına sebep olmuştur. 12. yüzyılda üniversite bünyesinde ders vermek için kullanılan birkaç oda bulunurken 13. yüzyılda bağışçıların da yardımıyla öğrencilerin yaşadıkları ve dersleri takip ettikleri kolejler kurulmaya başlanmıştır (Artz, 2006, 243). Örneğin Oxford Merton koleji kuruluşundan bir süre sonra 1263-64 yıllarında hocaları bünyesine katabilmek için şehir dışından gelen hocaların konaklayabilecekleri odalar inşa etmişti (Rait 1912, 50). 12. yüzyıldaki bu hareketlilik gezgin öğrencilerden oluşan ve *Goliard'lar*ⁱⁱⁱ adı verilen bir grubun oluşmasına sebep olmuştur. Farklı kentlerde bulunan hocaları takip ederek, şehirden şehre gezen öğrenci grupları ortaya çıkmış böylelikle keskin sınıfsal normlarla düzenlenmiş Orta Çağ toplu munda bir sınıfa ait olmayan gençler şehirlerde dolaşmaya başlamış kentli insanların kaygı duyarak ve yargılayarak izledikleri *okullu serseri* imajını pekiştirmişlerdir (Le Goff, 2006, 47).

Orta Çağ'da Üniversite Öğrencisi Olmak

Orta Çağ üniversitelerinde öğrencilik ağır kuralların olduğu zorlu bir dönemdir. Uzun saatlerin eğitime ayrıldığı yaşamın günün erken saatlerinde başlayarak tüm güne yayıldığı yazılı metinlerden takip edilebilmektedir. İyi bir hafızaya sahip olmak, güzel ve anlaşılır konuşmak ve yazma başat beceri olarak kabul edilmekteydi. Ortalama dört ya da altı sene süren eğitimin ardından öğrencilerin *Son Yargıya* benzettikleri mezuniyet sınavlarına girilmekteydi (Artz, 2006, 243). Öğrenciler para ödeyerek girilen oldukça zor ve iki aşamalı olan bitirme sınavının ilkiyle ünvanlarını almış olsalar da ancak ikinci sınav yani kamu sınavından (*conventus, conventus publicus, doctoratus*) sonra ders verme hakkı kazanmaktaydılar (Le Goff, 2006, 112). Üniversite hocaları cübbe (gown) giymek zorundaydılar. Son derece ciddi kıyafet kodları bulunan akademisyenlerin ise saç- sakal tıraşı gibi uymaları gereken sıkı kurallar bulunmaktadır. Üniversitelere göre çeşitli değişiklikler olmasına rağmen genel olarak çalışmaların sürdürülebilmesi için sessizlik, gürültülü oyunlara izin verilmemesi gibi temel kurallara uyulması gerekmekteydi (Rait, 1912, 82). Öğrencilerin dikkatlerinin dağılması amaçlanarak üniversite kapılarından içeriye kadınların girmesi kesin olarak yasaklanmıştı. Öyle ki eğer çamaşır yıkamak için erkek bir görevli bulunamıyorsa bir kadın işe alınabilirdi ancak bu kadının da yaşlı ve çekici olmamasına dikkat edilirdi (Rait, 1912, 73). Genel anlamda huzursuzluğu önlemek için üniversite ve üniversitelilerle şehirde yaşayanların iletişimi mümkün olduğunca sınırlanmak isteniyordu. Yerel kişilerden borç almak, kumar ve oyun oynamak yasaktı. Üniversitelilerin buldukları şehir vatandaşlarıyla ilişki kurmaları ve yaşadıkları şehirde yönetimle ilgilenmelerine izin verilmemekteydi. Öğrencilerin, yalnızca konaklama yapılan evlerin mal sahipleri, matbaa ve kırtasiye gibi öğrencileri doğrudan ilgilendiren ticaret yetkili kişilerle irtibat kurmaları uygun bulunmaktaydı. Hukuksal olarak da şehir halkı ve üniversiteliler ayrı

değerlendiriliyorlardı. İtalya’da bulunan üniversitelerin dışında genelde öğrencilerin kiliseye bağlı olarak kabul edildiği ve kilise mahkemeleri tarafından yargılandıkları anlaşılmaktadır (Artz, 2006, 243). Kent halkının dışında kilise mensupları da ayrıca üniversitelilere ve akademisyenlere temkinli yaklaşmaktaydı. Özellikle tıp bilimi açısından değerlendirildiğinde kilise tarafından Tanrısal olan şifadan başka yöntemlerin iyileşmek için aranması doğru bulunmuyordu. Orta Çağda hekimler için yaygın bir söyleyiş vardı. ‘Üç hekimin olduğu yerde iki ateist vardır.’ (Bayat, 2016, 156). Soylu sınıf da belli ölçüde kendi yönetimlerinin ve egemenliklerinin karşısında bir grup olarak gördükleri üniversite (*universitas*) mensuplarından rahatsızlık duymaktaydılar.

Veba’nın Orta Çağ Avrupasında yarattığı, Tıp tarihçisi Hecker’in ifadesiyle ‘*zihinsel şok*’ aynı zamanda toplumsal sınıfların da değişikliğe uğramasına neden olmuştur. Ölüm, bütün sınıflardan insanlar için tek gerçekti. Hizmetçi ve köylülerin toplu ölümleri ve dolayısıyla çalışanların azalması emek piyasasında ücret artışlarına neden olurken bir yandan da toplumsal hayırseverlik artmış, üniversite vakıfları, fakir öğrencilerin desteklenmesi gibi kavramlar öteki dünyaya yatırım yapmak, ölümden sonra yaşam inancının da etkisiyle daha fazla önemsenmeye başlamıştı (Slack, 2003). Üniversite kentlerine Avrupa’nın her yerinden öğrenci, eğitim almaya ve içinde bulunduğu koşullardan kaçmak, yaşamlarını değiştirmek için gelmekteydi. Eğitim henüz üst sınıflar için moda olmamıştı (Artz, 2006, 43). Bu nedenle şehir değiştiren öğrenciler genelde orta sınıf ve alt sınıflardan gelen öğrencilerdi. Avrupa’nın çok farklı bölgelerinden üniversite kentlerine gelen öğrencilerin kentlilerle yaşadığı sıkıntılar bilinmektedir. Scott Jenkins, Swansea Üniversitesi’nde yapmış olduğu doktora tezinde üniversite öğrencileri ve kent sakinleri arasında yaşanan gerilimi ve şiddet olaylarını Bologna ve Oxford üniversitelerinde bulunan arşiv kayıtlarından elde ettiği verilerle kıyaslamıştır^{iv}. Anlaşıldığı kadarıyla yalnızca kent sakinleri değil öğrenciler de kendi aralarında benzer şekilde şiddetli kavgalara karışmaktaydı. Marquette Üniversitesi’nden Professor Andrew Larsen ise Oxford üniversitesinde yaşanan bir dizi öğrenci cinayeti ile ilişkili yapmış olduğu çalışmasında öğrencilerin kendi aralarındaki şiddetli çatışmaları ortaya koymuştur. Öğrencilerin birbirleriyle yaşadıkları anlaşmazlıklar ve cinayetler, yaralamalarla birlikte çok sayıda *kentli-cübbeli* (town – gown) olayı kayıtlarda bulunmaktadır. En bilinen örneklerden birisi Cambridge üniversitesinin kuruluşuna sebep olan 1209 Oxford’da iki öğrencinin bir kadını öldürdükleri gerekçesiyle asılmalarıdır. Kendilerini güvende hissetmeyen üniversite çalışanları ve öğrencileri güvende olacaklarına teminat veren Cambridge şehrine taşınmışlardır (Cobban, 1999, 22, vd.). Böylelikle kentte yaşayanlarla öğrenciler arasında ortaya çıkan ve hızla büyüyen olaylar yeni bir üniversitenin oluşuma zemin hazırlamıştır. Üniversitelerin özerkliği ise 1229 yılında Paris Üniversitesi ve kentliler arasında yaşanan çatışmalar sonucunda kazanılmıştır. Bu tarihten itibaren ders verme yetkisi (*licentia docenti*) kilise yetkilerinden alınarak üniversite hocalarına verilmiştir. Böylelikle kilisenin egemenliği üniversite bünyesinde çalışanlar ve öğrenciler açısından üniversiteler lehine değişmiştir (Stella, 2010, 485).

Bir başka olayda ise bir grup öğrencinin Oxford şehir merkezinde bulunan bir tavernada kendilerine verilen şarabın kalitesi ile ilgili yaşadıkları tartışma ve bu tartışmadan ortaya çıkan kavga büyük ve ölü alınamayan bir ayaklanmaya sebep olmuştur. 10 Şubat 1354/55 yılında Azize Scholastica^v gününde yaşanan bu olayların sonunda yüzden fazla kent sakini, öğrenci ve eğitimci yaşamını yitirmiştir. Olayların ortaya çıkışı tavernanın sahibinin öğrencilerin ‘*ahlaksız dilinden*’ rahatsız olmasıyla birlikte öğrencilerin de kendilerine verilen hizmetin verdikleri parayı karşılığı olmadığını söylemesiyle çığrından çıkmıştır. Günümüzde de Azize Scholastika anma günü olarak bu talihsiz olay anılmaya devam etmektedir (Cobban, 1999, 209, vd.). Üniversite hocalarının ve öğrencilerinin buldukları şehirde yaşadıkları rahatsızlıklar nedeniyle kendilerini daha güvenli hissettikleri başka şehirlere göç etmeleri ve böylelikle üniversite şehirlerinin değiştiği çok sayıda örnek bulunmaktadır. Kentte yaşayanlar ve öğrenciler arasında yaşanan kiranın zamanında ödenmemesi, şehir kurallarına öğrencilerin uymaması, gürültü yapmaları gibi gerilimler bitmek bilmeyen sorunları beraberinde getirmekteydi. Tüm bu yaşanan

karışıklıklara karşı üniversiteler, buldukları şehre gerek maddi gerekse kentlin itibarını yükselten katkılarda bulunmuşlardır.

Tüm toplumsal sınıfların yaşamlarını belli kurallar ile yürüttüğü Orta Çağ toplumunda, öğrenci hangi sınıftan olursa olsun akışkan ve bağımsız, köksüz olarak görülmekteydi. Gerek hukuksal gerekse toplumsal anlamda değerlendirildiğinde üniversite mensupları ve öğrenciler kente ait olmayan bir konumda kabul edilmektedir. Üniversiteye gelen öğrencinin farklı sınıfsal ortamlardan ayrılarak yeni bir sınıf ortaya koyması, kuralların dışında yaşaması, şehrin yerleşik kişileri rahatsız etmekteydi. Kent sakinlerinin aşına olmadıkları Latince, okuma-yazma gibi konularda eğitim alan öğrencileri gizemli, farklı ve anlaşılmasız bulmaları da bu yabancılığı etkileyen bir başka sebep olmalıdır. Sosyal yapı içerisinde öğrenci bir yabancı olarak konumlandırılarak sorun çıkararak, toplumsal huzuru bozan, içki içen, kavga ederek gürültü yapan kişiler olarak oluşturulan kalıbın içine hapsedilmiş gibiydi. Anlaşıldığı kadarıyla Orta Çağ kentlerinin otoriter, değişmez toplumsal kimliklerini sarsan üniversiteler kentte yaşayan insanları rahatsız etmekteydi. Örneğin bir vaiz söylevinde 'haydutlar' diye tanımladığı 14. yüzyılda Paris'te yaşayan üniversite öğrencilerine 'Gece silahlarla Paris sokaklarında gezer, zina yapar, ırza geçer ve hırsızlık yaparlar' diye suçlamalar bulunmuştur (Cobban, 1999, 19; Artz, 2006, 243). Anlaşıldığı kadarıyla öğrencilerin köylerinden, evlerinden, ailelerinden uzakta özgür kaldıkları üniversite şehirlerinde kuralsızca, pervasızca yaşamaya çalışmaları da yerel halkla aralarındaki yadsınamaz farklılığı ve çatışmayı ortaya çıkarmıştır.

Orta Çağ'da Öğrenci Mektupları

Orta Çağ Avrupa'sından günümüze ulaşan çok sayıda mektup ve yazılı belge çeşitli üniversitelerin arşivlerinde, müze ve özel koleksiyonlarda bulunmaktadır. Bu dönemde mektup alışverişi değer verilen entelektüel ve sosyal bir uğraşı olarak kabul edilmekteydi. Üniversitelerde farklı bölümler olmasına rağmen sanat (bilimsel tüm formasyon) – dinsel hukuk / sivil hukuk- tıp bilimleri- teoloji gibi tüm fakültelerde ortak ders olarak 'kompozisyon sanatı' (Ars dictandi) ve retorik dersi verilmektedir. Yazılı belge ve mektupların sayısının arttığı anlaşılmaktadır. Örneğin Bologna üniversitesinde mektup yazma kuralları olan bilimsel ve sanatsal bir uygulama olarak kabul edilmekteydi. Güzel, kurallı ve anlaşılır mektup yazmak bu dönemde moda olmuştur (Stella, 2014, 485). Ayrıca fakir ve alt sınıftan gelen öğrencilerin yazışma kuralları, resmî belge ve mektup yazma kurallarına hâkim olarak mezun olmaları beklenmekteydi. Bu öğrenciler üniversitelerde hoca olamaları bile, noter ya da resmi evrak işlerinde çalışabilirlerdi (Haskins, 1898, 204). 11. yüzyılın sonlarından itibaren yazışmaların ve kompozisyonların kurallara göre yazılması ve düzenlenmesi için yazım kural kitapçıkları hazırlanmıştır (Haskins, 1898, 204). Genel olarak Orta Çağ mektup yazım kurallarına göre uygun ve doğru yazılmış bir mektup, beş temel bölüme göre formüle edilmelidir. *Salutation* (Selamlama) Orta Çağ'a özgü kendini tanıtmak ve cevap almak için kullanılacak sınıfsal ünvanların kullanılması; *Exordium* konu ile ilgili atasözü ya da Kutsal Kitap alıntısı; mektup konusunun, isteğin ya da beklentinin anlatımı; *exordium*'da yazılmış olan alıntı ile mektup konusuna ait ortak çıkarıma yapılması ve sonuç bölümü. Bu bölümlerin sırasıyla eksiksiz tamamlanması gerekmektedir (Haskins, 1898, 204). Günümüze ulaşan yazılı belgelerin içinde resmi yazışmalar, istekler, dileklerin yazıldığı hukuksal dille yazılmış olanların dışında bir grup daha mektup dikkat çekmektedir. *Öğrenci mektupları* olarak gruplandırılacak mektuplar daha kişisel bir dille yazılmış olup genel olarak 14-16.yüzyıla tarihlenmektedir. Bu mektupların anlatım tarzları ve içerikleri diğerlerinden oldukça farklıdır. Mektuplar aracılığıyla güncel bilimsel sorunlar tartışılmış, bazı örneklerde hocalarından yardım talep etmişlerdir. Böylelikle bilginin taşınması, aktarılması ve saklanması kolaylaşmıştır. Öğrencilerin akademik ve gündelik hayatlarına dair bilgilerin yer aldığı mektuplarda yaşadıkları koşullar, derslerin zorluğu, şehrin pahalılığı gibi konular ön plana çıkmaktadır. Haskins'in yapmış olduğu değerlendirmeye göre özellikle alt sınıftan gelen öğrencilerin yeni Latince öğrenmeye başladıkları için dilbilgisi ve yazım kurallarına hakimiyetleri oldukça zayıftır. Mektuplarda dikkat çeken en önemli konulardan birisi öğrencilerin para ile ilgili yaşadıkları problemlerdir (Haskins, 1898, 208). Mektuplardan anlaşıldığı kadarıyla ailelerinden gelen para büyük üniversite kentlerinde konaklama, eğitim ve tabii ki eğlence için çoğu zaman yeterli olmamaktadır. 14.yüzyılda para isteyen

mektuplardan sıkılan İtalyan bir baba ‘Bir öğrencinin ilk şarkısı para talep etmektir^{vi}’ diye yazarken aynı mektubunda ‘Hiç bir zaman nakit istemeyen bir mektup gelmeyecek’ diye sitem etmektedir (Haskins, 208; Artz, 243).

Haskins’in ifadesiyle kötü bir Latince ile yazılmış ancak retorik derslerinin işe yaradığını görmek umuduyla ağdalı bir dille yazan bir Oxford öğrencisi ise ‘Kent pahalı ve istediğim çok şey var; yer kiralamak, gereken şeyleri satın almak ve şimdi sayamayacağım bir çok şey için para bulmak zorundayım. Bunlardan ötürü saygıyla babalığınıza sığınıyorum ki tanrısal şefkatiniz uyandırmasıyla bana yardımcı olabilesiniz ve çoktandır başlamış olduğumu bitirebileyim. Çünkü bilmeniz gerekir ki Seres (tahıl) ve Baküs (şarap) olmadıkça Apollon (sanat) üşür’ diye yazdığı mektubunda ailesinden para istemektedir (Haskins, 1898, 210; Artz, 2006, 243)^{vii}. Ancak retorik dersleri yeterli gelmemiş ve öğrenci yazdıklarında ikna edici olamamış ki babadan gelen cevap ‘Yakınlarda öğrendiğim kadarıyla serseri gibi yaşıyor, oyunu çalışmaya yeğliyor ve başkaları çalışırken gitar tıngırdatıyormuşsun’ olmuştur (Artz, 2006, 243). Üniversiteye okutmak için öğrenci gönderen anne ve babaların mektuplarındaki ciddiyet dikkat çekicidir. ‘‘Hocandan değil ama başka bir güvenilir kaynaktan öğrendiğime göre çalışmıyormuşsun, ne de okulda bir öğrencinin yapması gerektiği gibi davranıyormuşsun. Oyunla ve dolaşarak vakit geçirdiğini, kendini spora ve şimdi mektupla açıklamayı istemediğim başka küçük düşürücü işlere verdiğini biliyorum.’’ yazan ebeveyn oğlunun eğitimini tamamlamasını, kurallara uymasını sert bir dille ifade etmiştir. Ancak şehirde yaşantı renkli, özgür ve heyecanlıydı. Genç insanları aşkları yine mektuplarda okunabilmektedir. Aşk, mektupların bir başka önemli bir konusudur ‘Kilisedeydim dönüp bana bakan bir kız gördüm, yüreğime ateş düştü, bütün varlığım tutuştu, ne yapacağımı bilmedim’ (Artz, 2006, 245).

İki erkek kardeş Chartes’den (Chartes Katedral) yazdıkları mektuplarında soğuk kış için kalın deri hatta babalarının ‘deri botlarını’ talep etmişlerdir. Viyana’dan bir başka mektupta ise ‘bütün parasını kitaplara harcadığı için daha fazla para istediğini yazmaktadır.’ (Artz, 2006, 245). Ailelerden öğrencilere giden mektuplarda ise öğrencinin tembelliği, çok para harcaması, ciddi bir sorun olmaktadır. Öğrencilerin mektuplarda istedikleri para gelmediğinde ya da bir süre önce gönderilen paranın hesabı sorulduğunda ise öne sürdükleri bahaneler birbirine benzerdir. Para getiren ulak soyulmuş ya da ev sahibi kiraya birden zam yapmıştır (Haskins, 1898, 211). Bazı mektuplarda ailelere yazılan mektuplarda kendini acındırma ve bulunduğu durumu daha da zor göstererek dramatize etme böylelikle daha çok para istemek bir yöntem olarak görülmektedir. Bazen gizlice yazılan mektuplar kız kardeşe kimi zaman ise şefkatine inanılan anneye yönelik yakarmalar olarak görülmektedir ^{viii}. Bir örnekte Avusturyalı bir öğrenci ‘‘Küflü ve sert ekmele ve gözyaşları karışmış suyla’’ geçirdiği günlerinden bahsederken abartılı yakarışlarla para istemektedir (Haskins, 1898, 212).

Bazı örneklerde ise Avrupa’nın değişik köy, kasaba ve şehirlerinde gelen öğrencilerin kendi aralarında yaptıkları kavgalar, oda arkadaşlıkları, tavernalarda yaşanan tartışmalar mektuplarda konu edilmişlerdir. Yanlış yere konulan kitap nedeniyle yapılan kavgalar ya da ev sahibesinin hizmetçi kızla kavgası öğrencilerin anlatılarında yer almaktadır (Artz, 2006, 245).

Elbette her zaman dağınık ve tembel öğrenciler yoktur. Derslerini ciddiye alan, düzenli çalışan öğrencilerde bulunmaktadır. Orleans’ta okumaya giden iki öğrenci anne ve babasına ‘‘Sağlığımız iyi ve kendimizi ‘Romalı Cato’nun herhangi bir şeyi bilmek övgüye değerdir’ sözleriyle bütünüyle çalışmaya adıyoruz’’ diye başladıkları mektuplarında ailelerini etkilemeye çalışırken bir yandan da yaşam şartlarından bahsetmişlerdir. ‘‘Ders aldığımız okullara yakın bir evde kalıyoruz ve böylece ayaklarımızı ıslatmadan okula gidebiliyoruz.’’ yazarak annelerini rahatlatmışlar ayrıca kaldıkları evin konumu ve oda arkadaşlarının ne kadar derslerle ilgili oldukları konusunda güvence vermişlerdir. Mektuplarının sonunda ise yazı masası, mürekkep için para ve evden gönderilecek ayakkabıları sorarak mektuplarını bitirmişlerdir (Haskins, 1898, 215). Hocaların bile hayranlıkla bahsettiği öğrenciler kimi zaman mektuplarda yer bulmuştur. ‘‘Sabah çanıyla kalkan, sınıfa ilk girip son çıkan, sık sık günlerini odasında okuyarak geçiren, yemek zamanında

dersleri üstüne düşünen ve giderek uykusunda bile tartışan" bir öğrenci Bologna'dan bir üniversite hocasının mektubunda konu edilmiştir (Artz, 2006, 244).

Mektuplarda bir diğer ortak bir konu da üniversite hayatını mümkün olduğunca uzatmak isteyen öğrencilerdi. Akademik yaşama adapte olduktan sonra geri dönmek için bahaneleri hep hazırды. Böylelikle ailelerinden ve sorumluluklarından uzak geçirecekleri zamanı daha da uzatabileceklerdi. Evlerine geri dönecekleri zaman geldiğinde ise dönüşü çeşitli sebeplerle ertelemeye çalışmaktaydılar (Haskins, 1898, 217).

Yukarıda ifade edildiği gibi eğitilmiş olmak üst sınıflar için henüz moda olmasa da öğrendiklerin kendisini toplumdan farklı kıldığını düşünen öğrencilere rastlamak şaşırtıcı değildir. Belli ki kırsal bir bölgeden Paris'e gelmiş olan bir öğrenci, eğitimsiz ailesinin onu anlamasının mümkün olmayacağını düşünerek kendisine daha yakın bulduğu babasının bir arkadaşından yardım istemiştir. Babasına durumu anlatmasını rica ederken mezuniyet yemeğine katılmak için para isteyeceğini yazmıştır. '*Babama anlatır mısın lütfen? Basit bir adamın bunları anlaması mümkün değil.*' (Haskins, 1898, 222). Okumuş olmak toplumda farklı bir yere gelmek, yeni şeyleri deneyimlemek ve ailelerinden farklı bir düşünce yapısına sahip olmayı mümkün kılmaktaydı. Mezuniyet için istenen paralar, eğitimi kesintiye uğramaması için yalvaran mektupların tamamı yeni kuracakları yaşantılarının bir önceki kuşaktan farklı olması için çabalayan genç insanların mektupları olarak karşımıza çıkmaktadır. Üniversite ve üniversite yaşamı, öğrencileri yalnızca derslerden aldıkları bilgilerle değiştirmemekteydi. Üniversite, yeni bir kültürü bu dönemde yaratılmaya başlanan şehirli-üniversiteli insan kimliğini de yavaşça oluşturmaktaydı. Sözü edilen mektuplar öğrencilerin yaşamlarından kesitleri bizlere aktardığı gibi yeni hoca olmuş eski bir öğrencinin '*İlk dersimi vermem iki buçuk saatime patladı ama kimsede en ufak bir yorgunluk izine rastlanmadı. Ertesi gün dersim 11:00'den sonra başlamasına rağmen tüm yerler erkenden doldu.*' diyen genç bir hocanın ailesine kendisini ispatlama çabasını da göstermektedir (Artz, 2006, 243). Belli ki zor şartlarda okuyarak mezun olduğu, eğitim vermek için kazandığı diplomasının ne kadar değerli olduğunu anlatmaya çalışmaktadır. Retorik ve mektup yazma sanatı dersleri yalnızca o dönemden tanıklıkları günümüze taşıdıkları için değil aynı zamanda 13. ve 14.yüzyılda yaşanan şiir ve edebiyat konularında yaşanan gelişmeleri de etkilemişlerdir. Mektup alışverişi sayesinde öğrencilerin deneyimleri ve kendi aralarında yaptıkları bilimsel tartışmalar da uzak mesafelere aktarılabilirdi. Okuma yazmanın kilisenin tekelinden kurtularak halk tarafından anlaşılır bir kavram olması için de önemli bir adım olarak kabul edilmelidir (Stella, 2014, 487).

Sonuç

Üniversiteler ve üniversiteliler, Orta Çağ Avrupa kentlerinde üniversitelerin kurumsallaşmasıyla birlikte buldukları şehir kültürünün dönüşümünde önemli bir rol oynamışlardır. Orta Çağ toplumun katı, değişmez sınıfsal düzeninde ayrık ve geçişken yeni bir sınıfı oluştururken bilginin aktarılmasında ve çoğaltılmasında etkili olmuşlardır.

Bu dönemden günümüze ulaşan sayısız yazılı belge bulunmaktadır. Ancak kişisel bilgilere yer verilen bir grup mektup diğerlerinden içerik olarak ayrılmaktadır. Bu grup öğrenci mektupları olarak tanımlanmaktadır. Üniversitelerde ortak ders olarak okutulan retorik derslerin etkisiyle mektup yazma eylemi kurallara bağlı bir sanata dönüşmüştür. Bu mektuplar sayesinde öğrencilerin ve hocaların oluşturduğu entelektüel sınıfa ait akademik yaşantının zorluklarını, gündelik yaşamın telaşlarını ve beklentilerini, üniversite kentlerinde yaşayan halkın öğrenciye yaklaşımını öğrenebilmekteyiz. Öğrenci mektupları zamansız ve evrensel sorunlarla boğuşan genç insanların çıkmazlarını, yabancı bir şehirde var olmaya çalışmalarını kendi sesleriyle bizlere ulaştırması açısından önemli tarihsel metinlerdir. Bu mektuplar, entelektüel bilginin kendi döneminde farklı bölgelere taşınmasını sağladığı gibi akademik çevrelerin bir topluluğa bağlı olma duygusunu da geliştirmişlerdir. Orta Çağın değişmez ve katı geleneksel toplumsal sınıfları içerisinde var olmaya çalışan entelektüellerin ve öğrencilerin çabalarını, kabul sorunlarını gösteren bu yazılı belgeler bugünün sorunlarının da temelini bizlere göstermektedir.

Üniversitenin akademisyeniyle, öğrencisiyle, çalışanlarıyla bir bütün olduğunun bilincine varılarak birbirini besleyen, koruyan bir mekanizma olarak varlığının önemini vurgulamaktadır.



Görsel 1. Eğitim Kulesi, Nicostrata (Latince alfabenin yaratıcısı) eğitime yeni başlayan öğrenci ile birlikte gösterilmiştir. Gravür, A.Graf, G.Reisch, *Margarita Philosophica*, 1504. (Strassburg.<https://www.london.ac.uk/news-events/blogs/gregor-reischs-pearl-wisdom/14.06.2024>)

Sonnotlar

ⁱ Çalışmada kullanılan İngilizce çeviriler aksi belirtilmedikçe yazara aittir.

ⁱⁱ 'Nicostrata eski bir tanrıçaydı ve kehanetin, bilimsel yeniliğin ve bilimin koruyucusuydu. Nicostrata, muse Carmentis Yunan alfabesinin harflerini Latin alfabesini oluşturacak şekilde değiştirdiğine inanıldığı için bir elinde Latin alfabesi bulunan bir yazı tablosu diğer elinde ise eğitimin başında bir çocuk tutmaktadır. Kulenin her katında yedi temel sanatı temsil eden farklı figürler yer almaktadır. Peter Lombard (c1100–60) ve Metafizik, kulenin tepesindeki en yüksek katta bulunmakta olup Metafizik konusunun bilinen en yüksek bilim olarak kabul edilmesi hususunu göstermektedir

ⁱⁱⁱ Goliard'lar için ayrıntılı okuma bkz. Le Goff, Orta Çağda Entelektüeller, 2006, s. 46-48.

^{iv} Jenkins, S., Medieval Student Violence: Oxford and Bologna, c. 1250-1400, Swansea University, 2015.

^v Azize Scholastica: 5. yüzyılda yaşayan Aziz Benedikt'in kız kardeşi olarak kabul edilen azize elinde kitap bulunan genç bir Benedikten rahibesi olarak resmedilir. Rahibelerin ve öğrencilerin koruyucu azizesinin 10 Şubat anma günüdür. Rochelle, Post-Biblical Saints Art Index, p. 211; Kaftal and Bisogni, Iconography of the Saints, p. 907.

^{vi} 'Primum carmen solum est petitio expensarum, nec umquam erit epistola que non requirit argentum. "Buoncompagno, Antique Rhetorica in MS. Lat. 8654, f.14v.; MS. Lat. 7732, f. gv.; Munich Cod. Lat. 23499, f. 8v. (Haskins, 1898, s. 209, dipnot 1) .

^{vii} 1220'li yıllara tarihlenmekte olan mektup British Museum'da koleksiyonunda yer almaktadır. Add. MS. 8167, f. 104. Haskins, s.210, dipnot 2.

^{viii} "Soror discrepta (i. e. discreta) et callida suum debet maritum et parentes etiam ad amorem sui fratris indigentis et subsidium inflammare. Soror dulcis, tua noscat dilectio quod ego sum in tali studio sanus et lectus (i. c. laetus) per Dei gratiam et bene addisco et facio factum meum. Multas enim paupertates substineo: iaceo quidem in paleissine linteaminibus et incedo discalciatus et male vestitus sine camisia, et solum de pane non loquor, de quo edigeo non possum reficere ventrem meum (t/zc Arsenal MS. has: de quo. non audeo ventrem meum satiare). Precor igitur, soror dulcissima, ut diligenter et subtiliter tuum ducas maritum in quantum poteris ut iuvamen aliquod mihi mittat." The sister cannot express her distress over his poverty; she has done what she could and got together " .c. solidos Turonensium et duo paria linteaminum et . x. ulnas de subtili tela, que omnia tibi dirigo per talem hominem presencium portatorem. Cave tamen cum summa diligentia ne hoc possit ad mei mariti noticiam pervenire, nam si hoc sciret mortua essem penitus et destructa. Ipse enim, prout credo firmissime, ad instanciam mei tuam in brevi tibi pecuniam destinabit." Ponce de Provence in British Museum, Arundel MS. 514, f. 76v. Also in MS. Lat. I8595, f. 22v.; MS. Lat. 8653, f. 13; MS.Lat. I1385, f. 73v.; Bibliotheque de 1' Arsenal, MS. 3807, f 6Iv.; Bibliotheque de Troyes, MS. I556, f. 20.

Kaynakça

- Anderson, B. (1995). *Hayali Cemaatler*, Metis Yayınları.
- Artz, F. (2006). *Orta Çağların Tini*, Çev: Aziz Yardımlı, İdea Yayınları.
- Bayat, A. H. (2016). *Tıp Tarihi*, Merkezefendi Gel. Tıp Derneği.
- Cevizci, A. (2012). *Felsefe Tarihi*, Say Yayınları, 4.Baskı.
- Cobban, A. B. (1999). *English University Life in the Middle Ages*, Columbus: Ohio State University Press.
- Stella, F. (2010). *Üniversitelerde Retorik*, Ed: Umberto Eco, Çev. Leyla Tonguç Basmacı, Alfa.
- Haskins, C. H. (1898). "The Life of Medieval Students as Illustrated by Their Letters" The American Historical Review 3(2): 203–29.
- Kishkansky, M. (2013). Batı'nın Kaynakları, *Batı Medeniyeti Okumaları*, çev: Kürşad Atalar, Açılım Kitap.
- Le Goff, J. (2006). *Orta Çağ'da Entelektüeller*, Çev: Mehmet Ali Kılıçbay, Ayrıntı Yayınları, 2.baskı.
- Slack, P. (2023). *Veba Kısa Bir Giriş*, İş Bankası Yayınları.
- Ülgen P. (2010). Geç Ortaçağ'da Avrupa'daki Üniversiteler ve Eğitim, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14): 347 - 372.
- Rait, R. S. (1912). *Life in the Medieval University*, Cambridge The University Press.

ABANT KÜLTÜREL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ

YAYIN İLKELERİ

1. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR), Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanan akademik ve hakemli bir elektronik dergidir. Bu dergide öncelikle iletişim bilimleri olmak üzere sosyal ve beşeri bilimlerin bütün alanlarıyla ilgili derleme, araştırma makaleleri, teorik ve kuramsal makaleler, kitap tanıtımı, çeviri vb. yazılar yer alır.
2. AKAR, nisan ve ekim aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır.
3. Yayınlanmak üzere dergiye gönderilen yazılar daha önce hiçbir yerde yayımlanmamış ya da yayınlanmak üzere başka bir yere gönderilmemiş olmalıdır. Yazının; kongre, sempozyum veya bir toplantıda bildiri şeklinde sunulmuş olması yayınlanması için engel değildir. Bildirilerin sunulduğu yerin belirtilmesi gerekir.
4. Makaleler en az iki hakemin olumlu raporuyla yayınlanır.
5. Derginin yazı dili Türkçe ve İngilizcedir.
6. Dergiye, yayınlanması için gönderilen yazılar, dergi kurallarına göre uygun bir şekilde düzenlenmeli, derginin web sayfasından üyelik işlemleri yapılmalı ve bu üyelik sayfasından gönderiler gerçekleştirilmelidir.
7. Dergiye gönderilen yazıların tüm hukuki sorumlulukları yazarlara aittir. Dergi sorumluluk kabul etmez. Dergiye gönderilen yazılarla birlikte, "Formlar" linkinde bulunan "Yazar telif hakkı devri" sözleşme formunun da doldurularak gönderilmesi gerekir. Ayrıca, yazarların çalışma alanlarını en fazla 100 kelimeyle belirtmeleri, e-posta ve telefon numarası bulunacak şekilde iletişim bilgilerini göndermeleri gerekmektedir.
8. Yayınlanan yazıların her türlü telif hakkı, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi'ne aittir. Ayrıca yazarlara telif ücreti ödenmez.
9. Yayınlanması için gönderilen çalışmaların, akademik yazım kurallarına uyularak hazırlanmış olması şarttır.
10. Yayınlanmak üzere AKAR'a gönderilen çalışma önce editör tarafından incelenerek benzerlik uygulamalarına sokulur. Editörün olumlu görüşünden sonra incelemesi için hakemlere gönderilir. Hakem incelemelerinden geçen, gerektiğinde düzeltmeleri yapılan yazılar yayın sırasına alınır ve yayınlanır.
11. Makalelerin inceleme süreci kör hakem tekniğine göre yürütülmesi nedeniyle yükleme yapılacak makalelerde yazarlara ait ya da çalışmanın yazarını açığa çıkaracak nitelikte çalışma başlığına ait herhangi bir bilgiye yer verilmeyecektir.
12. Bir yazarın bir sayıda birden fazla yazısı yayınlanmaz.

AKAR YAZIM KURALLARI

1. Dergiye gönderilecek yazıların 25 sayfayı geçmemesine özen gösterilmelidir.
2. Dergiye gönderilecek yazılardaki kenar boşlukları şablondaki gibi olmalıdır. Metin, Türkçe yazım kurallarına uygun olarak "Palatino Linotype" fontunda 10 punto ve önce 0 nk, sonra 6 nk tek satır aralığı en az 12 nk yazılmalıdır. Yazılarda paragraf girintisi yapılmamalıdır.
3. Makale dergiye ilk yüklenirken yazar adı yer almamalıdır. Yazarın isminin sonuna yıldız dipnot (*) kullanılarak yazarın unvanı, kurumu ve e-posta adresi, ORCID numarası sayfanın altında belirtilmelidir.
4. Dergiye gönderilecek yazılarda şu sıralama izlenmelidir: Başlık, özet, anahtar kelimeler, İngilizce başlık, İngilizce özet, İngilizce anahtar kelimeler, giriş, ana metin (başlık ve alt başlıklar), sonuç, kaynakça, varsa ekler.

5. Girişten önce 200 kelimeyi geçmeyecek şekilde çalışmanın kapsamını, amacını, kullanılan yöntemi ve ulaşılan sonuçları kısaca açıklayan Türkçe ve İngilizce özet yer almalıdır. İngilizce metinlerde Türkçe özet bulunmalıdır.
6. Makalenin başlıkları aşağıdaki gibi düzenlenmelidir:
 1. düzey başlıklar: kalın, 12 punto sola yaslı
 2. düzey başlıklar: kalın, 10 punto, sola yaslı
 3. düzey başlıklar: italik, 10 punto, sola yaslı
7. Tüm başlıklardan önce 18 nk, sonra ise 6 nk boşluk bırakılmalıdır.
8. Metin içi başlıkların sadece ilk kelimesinin ilk harfi büyük harfle yazılmalıdır.
9. Metin içindeki atıflar APA sistemine göre verilmelidir.
10. Metin içinde numaralandırılan notlar metnin sonunda, numara sırasına göre ve kaynakça bölümünden hemen önce verilmelidir.
11. Metin içindeki alıntılar için çift tırnak kullanılmalıdır.
12. 5 satır ve daha uzun alıntılar, 10 punto harf karakteriyle, tırnak kullanılmadan sağdan ve soldan 1 cm daraltılarak verilmeli, alıntıdan önce ve sonra 6 nk boşluk bırakılmalıdır. Kitap, süreli yayın, film gibi özel isimler italik yazılmalıdır. Yazarın vurgu yapmak istediği sözcükler ise çift tırnak arasında yazılmalıdır.
13. Üç veya daha çok yazarlı yazılarda ilk yazarın soyadından sonra "vd." kısaltması kullanılmalıdır.
14. Yazarın aynı yıl içinde yayınlanmış birden fazla eserine atıf yapıyorsa, bu yayınların yayın yılının sonuna "a,b,c,..." harfleri konulmalıdır.
15. Eserin yayın tarihi belli değilse, yayın tarihi yerine tarih yok anlamına gelen "t.y." kısaltılması kullanılmalıdır.
16. Kaynakça, asılı olarak 1,25 cm girintiyle verilmelidir.
17. Kaynakçadaki eserler aşağıdaki örneklere göre yazılmalıdır:

Kitap:

Binark, M. (2007). Eleştirel Medya Okuryazarlığı. Ankara: Kalkedon Yayınları.

Stevenson, N. (2008). Medya Kültürleri, Çev. Göze Orhon – B. Engin Aksoy. Ankara: Ütopya Yayınları.

Derleme kitapta bölüm:

Seçkin, G. (2007). Medya Okuryazarlığı Eğitimi: Önemi ve İhtiyaçları. Medya Okuryazarlığı, Ed. Nurçay Türkoğlu ve Melda C. Şimşek, ss. 329-354. İstanbul: Kalemus Yayınları.

Hall, S. (2014). İdeoloji ve İletişim Kuramı, Çev. Ahmet Gürata. Medya Kültür Siyaset, Der. Süleyman İrvan, ss. 79-96. Ankara: Pharmakon Yayınevi.

Akademik dergide makale:

Hülür, H. (2000). Küreselleşme ve Toplumbilimsel Kuramlaştırma Sorunu. Selçuk İletişim, 1(2): 27-36.

Kaynakça/ Reference

Burada belirtilmeyen yazım şekilleri APA kaynakça sistemine göre belirtilir.

Resources are specified according to the APA bibliography system.

Bilgi için / For info: http://www.tk.org.tr/APA/apa_2.pdf