



# İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ LİSANSÜSTÜ ÖĞRENCİLER ARAŞTIRMA KONGRESİ

20 - 21 OCAK 2023

## TAM METİN BİLDİRİ KİTABI



# II. İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ LİSANSÜSTÜ ÖĞRENCİLER ARAŞTIRMA KONGRESİ

20 - 21 OCAK 2023

**İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayın No: 71**

**E-ISBN: 978-605-72279-8-0**

**Erişime Açıldığı Tarih: Kasım, 2023**

## **Editör**

Prof. Dr. Füsun ALVER

## **Editör Yardımcısı**

Arş. Gör. Gizem Gülsün TÜRELİ

## **İletişim**

### **Sütlüce Yerleşkesi**

Örnektepe Mah. İmrahor Cad. No: 88/2, Beyoğlu 34445 / İstanbul

### **Küçükyalı Yerleşkesi**

Küçükyalı E5 Kavşağı, İnönü Cad. No: 4, Küçükyalı 34840 / İstanbul

**444 0 413**

**[iletisimveinternetkongresi.ticaret.edu.tr](http://iletisimveinternetkongresi.ticaret.edu.tr)**

### **Düzenleme Kurulu Başkanı**

Prof. Dr. Füsun ALVER

### **Düzenleme Kurulu**

Prof. Dr. Celalettin AKTAŞ  
Prof. Dr. Abdulhamit AVŞAR  
Prof. Dr. Gülay ÖZTÜRK  
Prof. Dr. Rıdvan ŞENTÜRK  
Arş. Gör. Gizem Gülsün TÜRELİ  
Arş. Gör. Özge YERLİKAYA  
Arş. Gör. Gurur Öyküm GÜVEN  
Arş. Gör. Erdil Levent ERTAN  
Arş. Gör. Kerem Eren ALTAYLAR  
Uzm. Emre TOPÇU  
Kassoum DRAME  
Gizem KARAGÖZ

### **Bilim Kurulu**

Prof. Dr. Füsun ALVER  
Prof. Dr. Celalettin AKTAŞ  
Prof. Dr. Gülay ÖZTÜRK  
Prof. Dr. Thomas BAUER  
Dr. Ricarda DRUEKE  
Dr. Detlev QUINTERN

### **Hakem Kurulu**

Prof. Dr. Celalettin AKTAŞ  
Prof. Dr. Füsun ALVER  
Prof. Dr. Oya ŞAKI AYDIN  
Prof. Dr. Şebnem ÇAĞLAR  
Prof. Dr. Ala SİVAS GÜLÇUR  
Prof. Dr. Zeliha HEPKON  
Prof. Dr. Gözde ÖYMEN  
Prof. Dr. Gülay ÖZTÜRK  
Prof. Dr. Rıdvan ŞENTÜRK  
Prof. Dr. M. Murat YEŞİL  
Prof. Dr. Mustafa YILMAZ  
Prof. Dr. Hilal Özden ÖZDEMİR ÇAKIR  
Doç. Dr. Berk ÇAYCI  
Doç. Dr. Ayşe Simin ERDEMİR KARA  
Doç. Dr. Gözde SUNAL  
Doç. Dr. Nihal KOCABAY ŞENER  
Doç. Dr. Ayşegül Elif KARAGÜLLE ÇAYCI  
Doç. Dr. Gözde YILMAZ  
Dr. Öğr. Üyesi Sena AYDIN  
Dr. Öğr. Üyesi Erdem TATLI

### **Görsel Tasarım**

Uzm. Emre TOPÇU

## İÇİNDEKİLER

<b>Ferdi TAŞKIR</b> Gözlemci Bir Bakış Açısıyla Kurgusal Gerçekliğin İnşası: “Arkadaşımın Evi Nerede?”.....	5
<b>Civan ORUÇ, Ala SİVAS GÜLÇUR</b> Ömer Kavur’un “Gizli Yüz” Filminde Arayış Teması.....	30
<b>Ayşe Sena GÜLRENK, Gözde ÖYMEN ENGİNDENİZ</b> II. Dünya Savaşı Sürecinde Banka Reklamlarının Mesaj Stratejileri Üzerine Göstergibilimsel Analiz.....	40
<b>Hicran KAYA</b> Kültürel Değerlerin Yansıtılmasında Entegre İletişim Kampanyalarının Rolü: Doğuş Çay Üzerine Değerlendirme.....	61
<b>Serap SARAÇLI</b> Yakın İlişkilerde İletişim: Bir Çerçeve Olarak İlişkisel Türbülans Teorisi.....	85
<b>İsmail Mücahit AYDEMİR</b> Jürgen Habermas’ın Tanımladığı Kamusal Alan Kavramının Dijitalleşme ile Yaşadığı Dönüşüm Üzerine Bir Tartışma.....	97
<b>Aylin AYKUT, Gözde ÖYMEN ENGİNDENİZ</b> Netflix’teki Türk Yapımı Dizilerin Afişlerinin Kültürel Diplomasi Bağlamında İncelenmesi.....	108
<b>Leyla KANCA, Mustafa Adil ÖZTÜRK</b> Laura Mulvey ve Sean Nixon’un Toplumsal Cinsiyet Üzerine Araştırmaları Çerçevesinde Kismetse Olur - Aşkın Gücü TV Programında Cinsiyet Faktörünün İncelenmesi.....	125
<b>Orçin UZUN</b> Sinemada Kurgunun Anlatıya Etkisi Üzerine Tarihsel Bir Bakış.....	144
<b>Merve DABAĞOĞLU</b> Sinemada Renk Öğesinin Yarattığı Etki: Ingmar Bergman, “Cries and Whispers”.....	164
<b>Handan NUH</b> Türkiye’de Çocuk Yaşta, Erken ve Zorla Evliliklerin Dijital Medyada Temsili.....	191
<b>Nesrin ÖZTÜRK SALGAR, Yelda KORKUT</b> Dilenciliğin Kamusal Alandan Sosyal Medya Platformlarına Taşınması: TikTok Dilenciliği.....	211
<b>Utku NAS</b> Gözlemci Kategori ve Etik Çerçeve Don’t Look Back Belgeselinin İncelenmesi.....	226

## EDİTÖRDEN

İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü tarafından 20-21 Ocak 2023 tarihleri arasında ikincisi düzenlenen “İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü Lisansüstü Araştırmalar Kongresi”, üniversitemizin öğrencilerinin yanı sıra ülkemizin farklı üniversitelerinde yüksek lisans ve doktora öğrenimi gören öğrencilerin, bilimsel çalışmalarını veya yüksek lisans ve doktora tezlerinin bazı bölümlerini sunarak, tartışmaya açmaları ve yapıcı eleştirilerle çalışmalarını gözden geçirmeleri amacıyla gerçekleştirildi. İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü Lisansüstü Araştırmalar Kongresinin birincisini Mayıs 2021’de düzenlemiştik. Ülkemizden ve yurt dışından toplam on dört üniversiteden elli bir öğrencinin başvurduğu Kongremizi bu yıl yüz yüze ve online olarak gerçekleştirdik.

Geleneksel hale getirmek istediğimiz Kongremiz; henüz akademik gelişimlerinin başında bulunan, bilimsel kimliklerini oluşturmaya ve geliştirmeye çalışan öğrencilerimizin nitelikli araştırma yapmaya teşvik edilmeleri, yaptıkları bilimsel araştırmalara ilişkin bulgu ve bilgilerini paylaşarak, tartışmaya açmalarını hedefledi. Kongremiz öğrencilerde iletişim biliminin yeni araştırma konularına merak ve ilgi uyandırmayı, yeni araştırma soru ve problemlerine yönelmelerini ve yeni perspektifler kazandırmayı amaçladı.

Kongremize; öğrenciler, iletişim biliminin farklı araştırma alanlarına yönelik bildirilerle katıldılar. Gazetecilik ve medya araştırmaları, dijital iletişim ve sosyal medya incelemeleri, kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler çalışmaları, reklamcılık ve film incelemeleri bu kapsamda belirtilebilir. Hakemlerimiz kongremizde sunulan bildirilerin bazılarının özet bildiri, bazılarının ise, tam metin olarak yayınlanmasını öngördü. Bu çerçevede elektronik ortamda yayınlanan bu kitapçıkta, tam metin olarak kabul edilen bildirilere yer veriyoruz.

Kongremizde bildiri sunan değerli öğrencilerimize, katılımcılarımıza ve organizasyonun gerçekleştirilmesi sürecinde emeği geçen ve destek veren herkese teşekkür eder, bildirilerin öğrencilerimiz için araştırma sürecinde yol gösterici olmasını dilerim.

**Prof. Dr. Füsun ALVER**

Kongre Düzenleme Kurulu Başkanı

## GÖZLEMCİ BİR BAKIŞ AÇISIYLA KURGUSAL GERÇEKLiĞİN İNŞASI: “ARKADAŞIMIN EVİ NEREDE?”

### *Construction Of Fictional Reality From An Observative Perspective: “Where Is My Friend’s House?”*

Ferdi TAŞKIR<sup>1</sup>

#### Özet

Sinema, ilk yıllarında nesnel ve olgusal dünyanın yeniden sunumunda önemli bir araç olmuştur. Bu dönemde gündelik yaşamı olduğu gibi doğrudan, dolaysız olarak ele alan filmler çekilmiş ve gerçeklik, yönetmenler tarafından müdahale edilmeden, olağan sadeliğiyle yansıtılmaya çalışılmıştır. Kısa sürede, sinematograf aracılığıyla hikaye anlatılabilirlik yetkinliği geliştirilmiş dolayısıyla bu durum kurgusal bir yapıya ait temel bileşenlerin oluşmasına kapı aralamıştır. Bu olgudan sonra sinemada gerçeklik, kurmaca ve belgesel ayrımını ve tartışmasını da beraberinde getirmiştir. Günümüze yaklaştığımızda, hareketli görüntüler her ne kadar özgül anlatı dilleri yardımıyla çeşitli gerçeklik tasarımlarında bulunsalar da özellikle belgesel ve kurmaca anlatı dilleri varlığını sürdürürebilmiş, bu yapıların birbirleri arasında geçişkenlik arz etmesi ise filmlerdeki gerçeklik arayışını içeriksel ve biçimsel bağlamda sorgulanır hale getirmiştir. Dolayısıyla sinematografik anlatı çerçevesinde perdeye yansıyanlar, “gerçekleşmekte olan mıdır” ya da “gerçekmiş-gibi (verisimilitude) aktarılan mıdır” sorularını karşımıza çıkarmaktadır. Sinemasında belgesel ve kurmaca unsurları bir arada kullandığı gözlemlenen İranlı yönetmen Abbas Kiyarüstemi’nin, belgesel ve kurmaca gerçekliği harmanlayarak özgün bir sinema dili yarattığı görülmektedir. Bu çalışmada, yönetmenin gözlemci bakış açısıyla oluşturduğu kurmaca bir yapı olan “Arkadaşımın Evi Nerede?” filminin, belgesel ve kurmaca gerçeklik eğilimi bağlamında niteliksel içerik analizi gerçekleştirilecektir. Bu doğrultuda, Bill Nichols tarafından açıklanan belgesel yöntemlerden gözlemci biçimin, tanımlarına ve özelliklerine yer verilmiştir. Sadeliğin gerçekliğine ve estetik derinliğine uzanan bu gözlemci üslup, filmde inşa edilenin kurmaca mı yoksa kurmacanın içerisinde var olan belgesel mi sorularını akla getirmektedir. Bu çalışmanın amacı; belgesel ve kurmaca anlatı yöntemlerinin film içerisinde nasıl yer edindiğini açıklığa kavuşturmak ve bu kavramların gerçeklik inşasında nasıl bir rol üstlendiğinin izini sürmek olacaktır. Yönetmen filmde, kurmaca varlığın yanı sıra belgesel anlayış çerçevesinde etnografik bir gözlem getirerek hikayenin geçtiği dünyaya dair bir pencere açmakta, belgesel ve kurmaca arasında muğlak bir alan yaratmaktadır. Bu müphem alanda kamera, hem hikâyeyi anlatan bir araç hem de her şeyi gözlemleyen bir gözlemci konumunda kullanılmış böylece iki yönlü bir anlatıya sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Arkadaşımın Evi Nerede, Belgesel, Kurmaca, Gerçeklik, Gözlemci (Biçem).*

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı ve Reklamcılık  
e-mail: ferditaskir@gmail.com  
ORCID: 0000-0003-0525-9858

## Extented Abstract

Cinema has been an important tool, especially in its early years, in re-reflecting and presenting the real world. In the films shot in this period, daily life was tried to be reflected directly and directly as it was. In a short time, the ability to tell a story through a cinematograph was developed, so this situation led to the formation of the basic components of a fictional structure. Considering that the concept of reality is a multi-layered structure and can be seen in many cinema narratives, theories, tendencies and understandings, it is seen that its own dynamics stand out in the narratives in which this concept is included. Therefore, the existence of a fictional structure has led to the discussion of the concept of reality in cinema, as well as to its interpretation and questioning through the distinction between documentary and fiction. As we approach today, although various specific narrative languages emerge over reality in cinema, documentary and fictional tendencies continue to exist. In this context, the concept of reality has manifested in content and form in fictional and documentary films, and discussions and thoughts have become more comprehensive. Therefore, what is reflected on the screen within the cinematographic narrative framework raises the question of "Does it become a reality" or "is it conveyed as if it were real"?

It is observed that Iranian director Abbas Kiarostami, who is observed to use documentary and fictional elements together in his cinema, has created an original cinematic language by blending documentary and fictional reality. The fact that the director includes various layers and concepts in his cinema makes his cinema both powerful and necessary in terms of interpretation and analysis. In this work, "Where Is Friend's House?", a fictional production created by the director from an observer perspective. The qualitative analysis of the movie was carried out with the help of the images transferred from the scenes of the movie in the context of documentary and fictional reality trend. The film in question also raises the questions of whether it is a fiction or a documentary that is built within the fiction. From this point of view, the aforementioned film was preferred considering the intertwining of the 'real' in documentary and fictional narratives, and the definitions and characteristics of the observer style, one of the documentary methods explained by Bill Nichols. The concepts that are the source of the analysis are obtained through the relevant literature review.

The existence of a two-way narrative formed from documentary and fictional tendencies and an observant point of view leads us to fact-based approaches and discussions in Abbas Kiarostami's cinema. The film in question will be examined within the framework of concepts such as reality, fiction, documentary, and observer style with the visuals transferred from the scenes and will be discussed in this research.

The aim of this study; to clarify how documentary and fictional narrative methods take place in the film and to trace what role these concepts play in the construction of reality. The main purpose of this research is to try to explain how Abbas Kiarostami, who has a unique understanding of cinema with his unique essays, deals with documentary and fictional narrative methods in his cinema. It is among the objectives of this study to reveal the role of the aforementioned concepts in the construction of reality, to provide their in-depth definition and interpretation. Based on the cinema of Abbas Kiarostami, revealing the patterns on the togetherness of these concepts is the main method of this research.

When Kiarostami's cinema is examined, it is striking that it includes various cinematic narrative concepts and that his films have different formal and content features. In the conclusion part of the work, the director's "Where is my friend's house?" In the film, it is thought that it opens a window on the world where the story takes place by bringing an ethnographic observation within the framework of documentary understanding as well as fictional existence. In the film, an ambiguous space is created between documentary and fiction, in which the camera is used both as a tool that tells the story and as an observer observing everything. Construction of Fictional Reality from an Observer Perspective: "Where Is My Friend's House?" in this study, Considering the role of documentary and fictional tendencies in the construction of reality, it was concluded that the film has a two-way narrative. At the same time, this study believes that it will contribute to the literature like other studies when the concepts discussed and the relations between them are considered.

**Key Words:** *Where is My Friend's House, Documentary, Fiction, Reality, Observer (Style).*

## GİRİŞ

Sinema, henüz ilk yıllarından itibaren birçok kişi tarafından ilgi görmüş ve bu ilgi sinema gelişip genişledikçe yerini sinemanın özünün ne olduğuna dair sorulara bırakmıştır. Temelini felsefeden alan ve sinemada da yer bulan gerçeklik kavramı, zamanla sinemanın *gerçek mi ya da gerçeğin yeniden bir sunumu* mu gibi soruları gündeme getirmiştir. Bu gerçeklik tartışmaları sinemada “gerçekçi” ve “biçimci” akım olarak adlandırılan iki farklı eğilimi ortaya çıkarmış ve birçok film kuramcısı sinemada gerçekliğin sunumunda birbirlerinden farklı düşünceler ortaya koymuşlardır. Ortaya koyulan bu düşüncelerin ardından sinemada gerçeklik tartışmaları, sinemasal anlatı dillerinin de içerisine dahil olmuştur. Bu bağlamda ise gerçeklik kavramı kurmaca ve belgesel filmler üzerinde içerik ve biçim yönünden kendini göstermiş ve tartışmalar, düşünceler daha kapsamlı hale gelmiştir. Sinemada teknolojik gelişmelerin yaşanması ile yönetmenlerin farklı arayışların içerisine girmesi ve farklı denemeleri uygulamaya çalışması, kurmaca ve belgesel anlatı dillerinde biçemlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu biçemler ile ilgili birçok farklı yorum, düşünce ve eleştiri ortaya konulmuş ve birçok sinema çalışmasında yer edinmiştir.

Başlıca dört ana bölümden oluşan bu çalışmanın ilk bölümünde, “gerçek” kavramının sözcük anlamına, sinemada “gerçeklik” tartışmalarının nasıl ortaya çıktığına, bu kavramın hangi sinemasal anlayışlar çerçevesinde tartışıldığına değinildikten sonra, bu kavramlar ilgili kuramcıların, yönetmenlerin, sinema eleştirmenlerinin yaklaşımlarına, yorumlarına ve düşüncelerine yer verilecektir. Sonraki bölümde ise “gerçeklik” kavramı temelinde ortaya çıkan kurmaca ve belgesel film anlatı dillerinin yapısına değinildikten sonra bu iki anlatı dilinin ayrımı, sınırları mümkün mü ya da iç içe geçirilebilir mi soruları tartışılacaktır. Devam eden bölümde sinemada gerçeklik gibi özel bir kavram olan “biçem”in tanımına ve sinemada nasıl ortaya çıktığına değinildikten sonra Bill Nichols’ın belgesel sinemayı nasıl birbirinden ayırdığına ve bu biçemlerin tanımlarına yer verilecektir. Bu çalışmada örneklem olarak seçilen film Nichols’ın tanımladığı belgesel sinema biçemlerinden biri olan “gözlemci biçem” kapsamında inceleneceği için bu biçemin öne çıkan unsurları detaylıca ele alınacaktır. Dördüncü yani son bölümde ise “Arkadaşımın Evi Nerede?” filminin yönetmeni Abbas Kiyarüstemi ve sinemasına kısaca değinildikten sonra örneklem olarak seçtiğimiz film, önceki bölümlerde üzerinde tartıştığımız kavramlar, yaklaşımlar, eğilimler ve anlayışlar çerçevesinde, niteliksel analiz yöntemiyle incelenecektir.

Nitel yöntemlerle analiz edilen araştırmalarda, çalışmanın içerisinde ele alınan kavram ve konuya dair derin bir kavrayışa ve incelemeye ulaşma çabası hakimdir. Nitel yöntemlerle analiz edilen çalışmalarda, sorsal genişletilerek kavramsal cevaplar aramakta ve araştırmacı gerçekliğin izini sürerek bir kâşif gibi hareket etmektedir (Karataş, 2015, s. 63).

Kendine özgü denemeleriyle özgün bir sinema anlayışına sahip olan Abbas Kiyarüstemi’nin dökümanter ve kurgusal anlatı yöntemlerini sinemasında nasıl ele aldığını açıklamaya çalışmak, bu araştırmanın temel gayesini oluşturmaktadır. Söz konusu kavramların gerçekliğin inşasındaki rolünü ortaya koymak, derinlemesine tanımlanmasını ve yorumlanmasını sağlamak bu çalışmanın hedefleri arasındadır. Abbas Kiyarüstemi sinemasından yola çıkarak bu kavramların bir aradalığı üzerine işlenen örüntüleri ortaya çıkarmak bu araştırmanın başlıca yöntemi olmaktadır.

Gözlemci Bir Bakış Açısıyla Kurgusal Gerçekliğin İnşası: “Arkadaşımın Evi Nerede?” adlı bu çalışmada, gerçek ve kurmaca anlatı unsurlarını bir arada ve özgün bir sinema diliyle perdeye yansıtan Abbas Kiyarüstemi’nin sinemasında çeşitli katmanlara ve kavramlara yer vermesi, onun sinemasını hem güçlü hem de yorumlama ve analiz etme açısından gerekli kılmaktadır. Nitekim yönetmenin sinemasına bakıldığında da biçimsel ve içeriksel olarak farklı denemelerin varlığı (birebir gerçek bir hikâyeden uyarlanan ve gerçek oyuncuların yer aldığı, belgesel ile kurmaca unsurların bir arada kullanıldığı “Yakın Plan” (*Close-Up*, 1990) ile 114 İranlı kadın oyuncunun sinema salonunda film izlerkenki portrelerinden ve doğal tepkilerinden oluşan “Şirin” (*Shirin*,



2008) gibi filmleri göze çarpmaktadır. Bu çalışmada ise filmde gözlemci bir bakışın varlığı ve gerçeklik temelli bir yaklaşımla iç içe geçen belgesel ve kurmaca anlatı dilleri göz önünde bulundurulduğunda, yönetmenin “Arkadaşımın Evi Nerede?” filmi bu bağlamda yorumlanabilir ve incelenebilir. Yönetmenin filmde sinematografik öğeleri ön plana çıkararak bir yandan kamerasını kurmaca olarak işlediği hikâyeye çevirirken, bir yandan da kamerasını bu hikâyenin ardında ve arkasında yer alan gerçekliğe/gerçekmiş gibiliğe yönelttiği düşünülmektedir. Bu film, yönetmen tarafından gerek belgesel sinemanın anlatısını barındırarak gözlemci bir bakış açısıyla oluşturulan kurmaca bir film olması gerekse sinematografik açıdan hem biçimsel hem de içeriksel analizine uygunluğu açısından örneklem olarak tercih edilmiştir.

Abbas Kiyarüstemi'nin sinemasında deneysel anlatılar ile biçimsel ve içeriksel unsurların muğlak kullanımları, onun sinemasının temel dinamikleri olarak öne çıktığı gözlemlenmiştir. Gerçeklik tartışmalarında kurmaca ve belgesel hikâyeleme üslubu, yönetmenin “Arkadaşımın Evi Nerede?” filminde de öne çıkmakta ve bu anlatının varlığı çalışmanın ortaya çıkmasında bir itki olmaktadır.

Yönetmenin sinemasında yer verdiği çok çeşitli filmsel anlatı unsurları, kavramları ortaya çıkarmakta ve söz konusu kavramlarla ilgili geniş bir literatür taraması yapılmasını mümkün kılmaktadır. Örneklem olarak seçilen “Arkadaşımın Evi Nerede?” filmi ise barındırdığı farklı kavramlar ve buna ek olarak bu yöndeki akademik düşünceler ve araştırmalardan dolayı literatür taraması yönteminin uygunluğu göz önünde bulundurularak yola çıkılmıştır.

Kiyarüstemi sineması, kimi zaman kurmaca unsurların ardında gösterilen belgesel sinemanın özellikleri kimi zaman da belgesel unsurların sahnelemede ve olay örgüsünde ön plana çıkararak kurmaca hikâyeye yer değiştirilmesi bağlamında değerlendirilmiştir. “Arkadaşımın Evi Nerede?” filmi, ‘gerçek’in belgesel ve kurmaca unsurlarda iç içeliği göz önünde bulundurulmuş ve filmin sahnelerinden aktarılan görseller yardımıyla analizinin yapılması planlanmaktadır. Niteliksel analiz yöntemiyle incelenecek olan bu çalışmada, çözümlenmeye kaynaklık eden kavramlar, ilgili literatür taraması yoluyla elde edilecektir.

Belgesel ve kurmaca eğilimlerinden oluşturulan iki yönlü bir anlatının ve gözlemci bir bakışın varlığı, bizi Abbas Kiyarüstemi sinemasında gerçek temelli yaklaşımlara ve tartışmalara yönlendirmektedir. Söz konusu film, sahnelerden aktarılan görsellerle gerçeklik, kurmaca, belgesel, gözlemci üslup gibi kavramlar çerçevesinde bir inceleme söz konusu olup bu araştırmada ele alınacaktır.

## 1. Sinemada Gerçekliğin Sunumu

Sinemanın kökeni; büyümlü fener gösterileri, fantazmagorya, diyorama ve optik oyuncaklar gibi yüzlerce yıllık popüler eğlencelere dayanmasına rağmen sinema, 19. yüzyılın sonunda optik, mekanik, fotoğraf gibi alanlardaki bilimsel süreçlerin ardından gelişmiştir ve gelişim göstermeye de devam etmektedir. Sinema; ilk yıllarından itibaren entelektüeller, sanatçılar, eğitimciler, bilim insanları gibi toplumun birçok kesimi tarafından ilgi görmüş, özünün ne olduğuna dair sorular sorulmaya ve düşünceler geliştirilmeye başlanmıştır (Elsaesser & Hagener, 2014, s. 9). Bu çerçevede temelini felsefeden alan ve yüzyıllar boyunca insanların cevap bulmaya çalıştığı “gerçeklik” de sinemanın ilk yıllarından itibaren önemli bir kavram olmuş, özellikle teknolojik gelişmelerle birlikte “gerçeklik” üzerine farklı yaklaşımlar, temsiller ve yorumlar ortaya konulmuştur (Demoğlu, 2014, s. 9). Sinemada gerçeklik tartışmalarının nasıl ortaya çıktığına ve geliştiğine, bu temeldeki kuramcılarının fikirlerine, düşüncelerine yer vermeden önce, gerçek ve gerçeklik kavramlarının tanımına, farklı kullanım biçimlerine daha sonra da sinemanın gerçekçi olmakla neden bu denli ilgilendiği sorusuna değinmek çalışmamıza fayda sağlayacaktır.

“Gerçek” kavramı TDK Türkçe Sözlük’te isim ve sıfat olarak birden çok anlama sahiptir. Bu tanımlara bakıldığında isim olarak “gerçek” sözcüğü; “*yalan olmayan, doğru olan şey, hakikat, gerçeklik, doğruluk*” şeklindedir. *Sıfat* görevinde ise “gerçek” sözcüğü; “bir durum, bir nesne veya bir nitelik olarak var olan, varlığı inkâr edilemeyen, olgu durumunda olan, özbeöz, hakiki, reel, aslına uygun nitelikler taşıyan, sahici, doğadaki gibi olan, doğayı olduğu gibi yansıtan, yapay olmayan” gibi birçok tanıma sahip olduğu görülmektedir (TDK, 2023). Öte yandan, gerçekçi, gerçeklik, gerçekçilik, gerçekleşme, gerçekleştirilme, gerçek üstü, gerçek dışı gibi ifadeler ise “gerçek” sözcüğünden türeyerek oluşan farklı kullanımlara sahip kavramlardır (İsi, 2015, s. 182).

“Gerçek” sözcüğünün hem isim hem de sıfat olarak tanımlarına ve “gerçeklik” kavramının bu tanımlardan türeyerek oluştuğunu bilgisi dahilinde sinemanın gerçeklik ile kurduğu ilişkinin de çok katmanlı olduğu kendini ortaya koymaktadır. Görsel ve işitsel imgeler taşıyan, duyguları, fikirleri aktaran, bir anlatım aracı olan sinema (Özön, 2008, s. 7), başlangıcından itibaren insanlara gösterdiği görüntünün gerçek olduğuna inandırmak istemiş ve insanların çoğu da buna inanmıştır (Ünal, 2015, s. 12). Gerçekliğin sinemada en uzun süren eğilim olduğunu ve yaşama bakışın yalnızca bir yolu olduğunu düşünen Roy Armes, sinemanın ‘gerçekçi’ kavramıyla neden bu kadar ilgilendiği sorusuna ise şu şekilde yanıt vermektedir:

“Kamera yaşamın yüzeyindeki ayrıntıları yakalamak için eşsiz bir araçtır. Kamera yüzleri, sokakları, manzaraları, insan gruplarını ve onların faaliyetlerini gösterebildiği kadar, davranışların ayrıntıda kalmış tuhafliklerini da büyük bir güçle gözler önüne serebilir. Yaşamın kendisi bu düzeyde öylesine engindir ki, malzeme hiçbir zaman tüketilemez. Yaşamı olduğu haliyle göstermek isteyen yönetmenlerde doğmaya devam edecektir, şüphesiz tıpkı bir kır manzarasını ya da bir insan yüzünü resmederken tamamen büyülenen ressamın var olma devam edeceği gibi” (Armes, 2011, s. 20-21).

Sinemada gerçeklik üzerine yapılan ilk tartışmalar, 1895 yılında Lumière Kardeşler tarafından Grand Cafe’de ilk toplu gösteriminin ve bu gösterimin seyirci üzerindeki etkisiyle başlamıştır. Sinema tarihindeki ilk gösterilen filmler, farklı bir zaman ve mekânda çekilmesine rağmen izleyiciler tarafından o an gerçekleşiyor-muş gibi düşünmelerine neden olmuştur (Demoğlu, 2014, s. 10). Lumière Kardeşler’in Bir Trenin Gara Girişi (*Arrival of a Train at La Ciotat, 1895*) adlı filmini perdede ilk seyredenler, üzerlerine gerçek bir trenin geldiğini sanarak yerlerinden kalkıp kaçışmaya başladıkları görülmüştür (Bazin, 2011, s. 58). Demoğlu, beyaz perdeye yansıyan görüntülerin gündelik yaşamı ayna gibi yansıtan birer kopyası olduğunu dile getirerek ilk filmlerin izleyicileri bu denli etkilemesinin sebebi olarak; filmlerin izleyicilere daha önce görmedikleri farklı bir gerçeklik sunulduğunu ifade etmektedir (2014, s. 23-24). Bir başka deyişle görüntüye müdahale edilmeden, tek plan ve hareketsiz kamera kullanılarak çekilen bu ilk filmlerde, gerçekliğin bir kesiti izleyicilere sunulmuştur. Böylece, sinemadaki “gerçeklik” kuramının başlangıcı olarak sinema tarihindeki ilk filmler görülmektedir (Şahin, 2021, s. 1344-1345).

Sinemada gerçeklik arayışı Lumière Kardeşler’den sonra Fransız sinemasının ilk büyük siması olarak kabul edilen Georges Méliès ile devam etmiştir. Film aracılığıyla gerçekliği değiştirip yeniden düzenleyebilme ve sinemanın fantastik öyküler anlatabilme olanağını fark eden Méliès, bir yandan göz bağının<sup>2</sup> sinemadaki karşılığını geliştirdi. Méliès, bu yöntemlerle seyirciyi kendi fiziki ortamından alıp, tümüyle kendisi tarafından yaratılan, kendi kontrolü altındaki yeni bir düzenin içine sokmaya çalışmıştır. Méliès’in birkaç dakikalık tek çekimden oluşan filmleri, kendi stüdyosunda yaratılan, hilelere dayalı olaylara dayanmaktadır (Abisel, 2019, s. 47). En temel film hilelerini keşfeden Méliès, Lumière Kardeşler’in aksine insanları gerçek şeylere ikna etmeyi es geçip işin sihir ve şaşırtma kısmına ağırlık vererek gerçekliği yeniden düzenlemeyi tercih etmiştir (Ünal, 2015, s. 12).

<sup>2</sup> El çabukluğu ve ustalıkla gerçekte olmayan bir şeyi oluyor gibi gösterme işi, illüzyon (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2023).

James Monaco, gerçeklik temelinde sinema estetiğinin ilk ikiye bölünmesinin Lumière Kardeşler ve Georges Méliès'nin filmleri ile ortaya çıktığını şu sözlerle ifade etmiştir:

“Lumière Kardeşler sinemaya fotoğraftan gelmişlerdi. Sinemaya gerçekliği yeniden üretmenin büyü bir fırsatı olarak gördüler ve en etkili filmleri, yalnızca olayları saptadı. Ciatot'taki tren istasyonundan ayrılan bir tren, Lumière'lerin fotoğraf malzemeleri fabrikasından çıkan işçiler. Bunlar yalın ama çarpıcı ilk filmlerdi. Öykü anlatmıyorlardı ama yeniden ürettikleri zaman, mekân ve atmosfer öylesine etkiliydi ki, izleyiciler olayı görmek için istekle para ödüyorlardı. Diğer yandan sahne büyücüsü Méliès, filmin gerçekliği değiştirme -çarpıcı fanteziler üretme- yeteneğini hemen fark etmişti” (Monaco, 2008, s. 271).

Sinemada “gerçeklik” anlayışı Lumière Kardeşler ve Georges Méliès'in filmlerinden sonra “biçimci” ve “gerçekçi” gelenek/kuram/akım/pratik olarak adlandırılan iki farklı eğilimi ortaya çıkarmıştır. Georges Méliès tarafından çekilen kurmaca filmler biçimci yaklaşımın temelini oluştururken, Lumière Kardeşler tarafından çekilen filmler ise gerçekçi yaklaşımın temelini oluşturmaktadır (Şahin, 2021, s. 1344). Bu iki akım, birçok film kuramcılarının, düşünürlerin, yönetmenlerin üzerinde durduğu temel anlayışlardan olmayı başarmış ve sinema, gerçeklik arayışı ekseninde değişimini ve gelişimini sürdürmüştür. Roy Armes, “Sinema ve Gerçeklik” adlı yapıtında bu iki gelenek ile ilgili şunları dile getirmiştir:

“Gerçekliğin görünümünün kaydedilip araştırılması için kamerayı kullanma arzusu, Lumière'le başlayan ilk günlerden itibaren yönetmenlerin kafasını sürekli kurcalamıştır. Burada yan yana giden ve günümüze kadar gelen iki gelenek -olgulara dayalı belgesel ile kurmaca gerçeklik- mevcuttur ve yapıtlarının gösterdiği gibi, sinema ve gerçeklik sorununa yönelik ilgi gösterenler, en büyük sinema sanatçıları arasından çıkar” (Armes, 2011, s. 18).

“Gerçekçi” ve “biçimci” film kuramcıları, sinemada gerçekliğin sunumunda özellikle kurgu konusunda birbirlerinden farklı düşünceler ortaya koymuşlardır. Kurgu, birbiriyle alakasız çekimleri bile kendi bağlamlarından çıkartarak kendi gerçekliği ile yoğurarak işlemektedir. Bir filme bambaşka bir duygu ve estetik katabilen kurgu işlemi, sinemanın görsel bir sanat olmasında çok önemli bir araç haline gelmiştir (Nişancı, 2018, s. 27). Ayrıca kurgu, gerçeğin ortaya çıkarılmasında (gerçekçi) ve yeniden inşa edilmesinde ve oluşturulmasında (biçimci) bu iki geleneği birbirinden ayırmaktadır.

Sinemada gerçeklik tartışmalarının bir köşesinde yer alan gerçekçi gelenek temsilcileri, sinemanın özünde bir gerçeklik olduğunu ve sinemada asıl önemli olanın bunu ortaya çıkarabilmesi olduğunu düşünmüşlerdir. Gerçeğin çok katmanlı bir yapıya sahip olduğunu düşünen gerçekçi film kuramcıları, yönetmenin sinematografik araçları kullanarak gerçekliğe ulaşabileceğini, sinemada önemli olanın ise gerçeği ortaya serme gücü olduğunu düşünmüşlerdir (Özarlan, 2019, s. 151). Gerçekçi kuramcılar, gerçekliğin kendisinin bir anlama sahip olduğunu ve dolayısıyla onu parçalara ayırmanın gerçekliği bölmek ile aynı anlama geleceğini düşünerek kurgunun geri planda yer alması gerektiğini savunmuşlardır (Yıldız, 2021, s. 43).

Sinemayı 1920 ile 1940 yılları arasında ayırmayı deneyen ve bu zaman diliminde ise birbirinden zıt iki eğilim oluştuğunu ifade eden, gerçekçi film kuramının önemli temsilcilerinden olan Andre Bazin, yönetmenlerin bir kısmının görüntü üzerine yoğunlaştığını ve biçimci bir eğilime yöneldiklerini diğer taraftan bir grup yönetmenin ise gerçekliğin peşinden koştuğunu ifade etmektedir (2011, s. 31). Bir başka ifadesinde Bazin, sinemanın her gerçekliğin her biçimini uyumlu hale getirdiğini düşünmüştür. Tiyatro ile sinema arasındaki gerçeklik kavramını da değinen Bazin, tiyatrodaki insanı canlı bir şekilde karşımızda görünürken sinemada ise gerçek insanın yerini bir gölge aldığını ve insanın yansıması ile karşılaştığımızı ifade etmiştir (2011, s. 99). Bazin'in üzerinde durduğu bir başka kavram ise sinemada gerçeklik arayışında montajın kullanımını olmuştur. Çekimleri birbirine bağlamak amacıyla kullanılan kurguya karşı çıkmayan Bazin, biçimci film kuramcıları tarafından mon-

tajla yaratılmak istenen gerçekliğe karşı çıkararak montajın gerçekliği kurmacaya dönüştürdüğünü dile getirmiştir (Özarslan, 2019, s. 153).

Gerçekçi film kuramının bir diğer önemli temsilcisi olan Siegfried Kracauer ise “sinemayı, gerçekliğin belli düzeylerini ya da tiplerini keşfetmek için yaratılmış bir bilimsel araç gibi” düşünmüştür (Andrew, 2010, s. 194). Kracauer’e göre, gerçekliğin gizli yönleri kamera aracılığıyla ortaya çık(arıl)maktadır. Gerçek dünyada göremediğimiz gerçekliği sinemada gördüğümüzü ifade eden Kracauer, diğer sanatlarda sanatçının kendi hammaddesini yaratarak gerçekliğe şekil verdiğini fakat sinema sanatında yönetmenin hammaddesinin gerçeklik olduğunu ve bu gerçekliği açığa çıkardığını savunmaktadır. Sinemada gerçeklik tartışmalarının diğer bir köşesinde biçimci gelenek yer almaktadır. Biçimci anlayışın gerçeklik arayışında ise montaj önemli bir yer teşkil etmektedir. Biçimci kuramcılara göre, “yönetmen, montajla gerçekliği yeniden düzenler ve yönetmenin gerçeklikten yaptığı seçim nesnel değil, öznel” (Özarslan, 2019, s. 151-153).

Sinema tarihinde birçok sinema sanatçısının kurguyu farklı bir bağlamda ele aldıkları görülmektedir. Kurgu ilk olarak aksiyonu birleştirmek amacıyla farklı görüntülerin birleştirilmesi olarak kullanılmıştır. Kısa süre içinde sinemacılar, kurgunun olanaklarını keşfetmeye çalışarak kurgu yoluyla bilimsel düzenlemeler yapmaya çalışmışlardır. Kimi sinemacılar kurguyu, fazlalıkları ortadan kaldıran bir aşama olarak görmüş, kimi sinemacılar da filmsel dili oluşturmada etkin bir yapıda duran, temel ve yaratıcı bir süreç olarak kabul etmiştir. İzleyicide belirli düşünceleri uyandırmak isteyen sinema sanatçıları, kurgu yoluyla bir görüntü dili yaratmak için gayret göstermişlerdir (Onaran, 2012, s. 69-70). Buradan yola çıkan Biçimci film kuramcıları, film parçalarını cansız bir nesne olarak ele almış ve planları belli bir amaca hizmet edecek şekilde kurgulayarak anlam yaratmayı amaçlamışlardır. Biçimci anlayış çerçevesinde, sinemayı laboratuvar ortamına taşıyan Sovyet film kuramcıları, film parçalarının birleştirilmesi konusunda kuramsal çalışmalar yapmışlardır (Yıldız, 2021, s. 42-43).

Bu bağlamda Sovyet biçimci film kuramcılarının, sessiz sinema döneminin önemli yapıtlarını kurgu sayesinde yaratmak istedikleri ve sinemanın özel bir sanat olmasında kurguyu etkin bir şekilde kullandıkları görülmektedir (Onaran, 2012, s. 69-70). Bu anlayış çerçevesinde David Wark Griffith tarafından sistemli bir şekilde kullanılan kurguyu, ileri bir anlatım biçimine dönüştüren ve sinemada gerçekliği kurgu temelinden ele alan Sovyet biçimci film kuramcılarında Lev Kuleşov, Sergei Eisenstein ve Vsevolod Pudovkin gibi önemli isimlere yer verilecektir.

Rus sinemasında sessiz döneminin en etkili kuramcılarında olan Lev Kuleşov, Eisenstein, Pudovkin ve birçok önemli ismin öğretmenliğini yapmıştır. Kurgu üzerine geliştirdiği film kuramları günümüze kadar tartışılmış, düşünceleri ve özellikle kurgu deneyleri ile birçok sinema sanatçısını etkilemeyi başarmıştır (Nişancı, 2018, s. 130).

Kuleşov’un sinemada yaptığı kurgu deneyleri birçok sinemacı tarafından bilinmektedir. Yaptığı deneylerden biri, üç farklı görüntünün ardında aynı planı göstererek üç farklı anlam elde etmesidir. Kuleşov birinci görüntüde bir tabak çorbayı gösterdikten sonra ünlü bir oyuncunun yakın plan bakışını göstermiştir. İkinci görüntüde tabutta uzanan gözleri kapalı bir kız çocuğunu gösterdikten sonra yine aynı oyuncunun yakın planını gösteren Kuleşov, üçüncü görüntüde ise uzanan çekici bir kadını gösterdikten sonra yine aynı oyuncuyu göstermiştir. Kuleşov, bu görüntüleri birleştirip üç farklı kurgu elde etmiş ve bunu da üç farklı gruba izlettirmiştir. Birinci görüntüyü izleyenler ünlü oyuncunun açlığını, ikincisi hüznünü, üçüncüsü ise mutluluğu, şehveti temsil ettiğini düşünmüşlerdir (Ünal, 2015, s. 16). Bu deney ile birlikte aynı bakışı kullanarak üç farklı kurgu ve üç farklı kurgusal gerçeklik elde eden Kuleşov, böylece bir çekimin önüne veya arkasına başka bir çekim getirerek izleyicinin algısını değiştiren yeni bir anlam ortaya çıkarmayı başarmıştır.

Sinema tarihinin en önemli teorisyenlerinden ve yönetmenlerinden biri olan Sergei Eisenstein, Sovyet biçimci kuramının en etkili isimlerindedir. Entelektüel bir bilinç ile sinemayla ilgilenmiş ve çok sayıda yaptığı okumalar ile kuramlarını oluşturarak filmlerinde uygulamaya çalışmıştır. Özellikle kurgusal bağlamda sinemanın bütün süreçleriyle ilgili düşüncelerini, geliştirdiği kuramlarına dayandırarak ifade etmesi, Eisenstein'ı sinema tarihinde özel isimlerden biri yapmıştır (Nişancı, 2018, s. 149). Eisenstein'e göre yönetmenin görevi, sadece görüntü kaydetmek değildir. Gerçekliği yakalamak için önce gerçekliğin parçalara ayrılması gerektiğini savunan Eisenstein, yaratılan gerçeklik ilkelerine göre tekrar bir araya getirilmesi gerektiğini savunmuştur (Andrew, 2010, s. 138). Eisenstein, iki film parçasının bir araya kullanılmasının yalnızca sinemaya mahsus bir biçim olmadığını da şu sözlerle dile getirmiştir:

“Hangi çeşitten olursa olsun iki film parçası yan yana getirildi mi, bu parçalar bu yan yana getirilmeden doğan yeni bir kavrama, yeni bir niteliğe ister istemez yol açarlar. Bu yalnız sinemaya özgü bir koşul değil, iki olguyu, iki olayı, iki nesneyi yan yana getirdiğimiz her durumda her zaman rastladığımız bir olaydır. Birbirinden ayrı iki nesne önümüzde yan yana getirildiğinde, bundan belirli ve açık bir genellemeye hemen hemen kendiliğinden denecek yolda gitmeğe alışmışızdır” (Eisenstein, 1984, s. 24-25).

James Monaco, Eisenstein'ın 1920'li yılların başlarından itibaren yazmaya başladığı yazın hayatında, özellikle sinemanın biçimi ve doğasıyla ilgili çok sayıda temel anlayış geliştirdiğini, kurguyu ayrıca ele aldığını, sinemadaki kurgunun amacını, yeni bir gerçekliği ortaya çıkaran ve yeni ideaları yaratan bir teknik olarak gördüğünü ifade etmiştir (2008, s. 380).

Sinemada gerçeklik arayışında Sovyet biçimci film kuramının bir diğer temsilcisi olan Vsevolod Pudovkin, Kuleşov'un hem öğrencisi hem de yardımcısı olarak film çalışmalarına başlamış, Griffith ve Kuleşov'un öğretilerinden, yöntemlerinden ve düşüncelerinden etkilenecek sinema teorisini ortaya koymuştur (Abisel, 2019, s. 207, Nişancı, 2018, s. 134). Pudovkin de diğer Sovyet biçimci film kuramcılar gibi görüntülerin laboratuvar ortamına taşınmasının cansız birer nesne olarak bir anlam taşımadığını fakat kurgu aracılığıyla görüntülerin ruh kazanarak anlam taşıyabileceğini düşünmüştür (Yıldız, 2019, s. 63). Kurgunun sinemada kullanılmaya başlamasıyla birlikte sinema ile tiyatro arasındaki ayrımın ve farkın daha da belirginleştiğini düşünen Sovyet kuramcı, filmlerdeki gerçekliğinin kurgu yoluyla yaratıldığını düşünmüştür (Güven, 2021, s. 69). Pudovkin'e göre kurgu, yönetmenin film dilini oluşmada kullandığı bir araç konumundadır. Yönetmen kurgu aşamasında planları yeniden ele almakta ve bu planlar arasında seçim yaparak gerçekliği yeniden inşa etmeye çalışmaktadır (Abisel, 2019, s. 211).

Kısaca özetlersek, 1895 yılında Lumière Kardeşler tarafından Grand Cafe'de gerçekleşen ilk film gösterimleri, sinema tarihinin başlangıcı olarak kabul edilmesinin yanı sıra sinemada gerçeklik üzerine ilk tartışmaların da başlangıcı olarak görülmektedir. Görüntüye müdahale edilmeden çekilen bu ilk filmlerde, gündelik yaşam olduğu gibi sunulmuş ve gerçeklik olan haliyle yansıtılmaya çalışılmıştır. Zamanla yönetmenler filmlerinde öyküsel bir anlatım dilini tercih etmiş ve kurgu aracılığıyla yaratılmak istenen gerçeklik arayışı ve anlayışı sinemada yer edinmiştir. Sinemada gerçeklik tartışmaları çerçevesinde “gerçekçi” ve “biçimci” akım olarak adlandırılan iki farklı eğilim ortaya çıkmış ve birçok film kuramcısı sinemada gerçekliğin sunumunda fikirler üretirken birbirlerinden farklı düşünceler ortaya koymuşlardır. Sinemanın gerçeklik ile neden bu kadar ilgilendiğini, gerçeklik tartışmalarının başlangıcının ne olduğunu, gerçeklik temelinde ortaya çıkan eğilimleri aktardıktan sonra, çalışmamızın devamında sinemada gerçekliğin kurmaca ve belgesel filmler üzerinde içeriksel ve biçimsel yapılarına yer vermek konunun daha da anlaşılır olabilmesi açısından fayda sağlayacaktır.

## 2. Belgesel ve Kurmaca Filmin Yapısı

Sinema tarihine bakıldığında bu sanatın önce gerçek yaşamı kayıt altına alma özelliğiyle yeni bir icat olduğu, zaman içerisinde gerçek yaşamdan türeyen öyküleri barındırmasıyla da yeni bir sanat olarak gelişme gösterdiği görülmektedir. Yeni ve bilimsel bir icat olarak kayıt altına alınan ve gündelik yaşamı yansıtan görüntüler sinema tarihinin ilk belge filmleri olarak kabul edilmektedir. Lumière Kardeşler tarafından çekilen günlük hayatta yaşananların ve olup bitenlerin kaydını içeren görüntüler “belgesel film” olarak adlandırılmaktadır. Sinemada Georges Méliès tarafından stüdyoda çekilen, hayal gücüne dayanan öykünün tasarlandığı filmlerle birlikte de kurgusal bir dil ortaya çıkmış ve “kurmaca film” doğmuştur (Morva, 2009, s. 7-8).

Sinemanın ilk yıllarında çekilen ve özellikle Lumière Kardeşler’in filmlerinde gördüğümüz gündelik yaşamı kayda alan ve bunu kamera aracılığıyla belgeleyen filmleri, yukarıda da değindiğimiz üzere tarihin ilk “belge” filmleri olarak kabul edildiğini belirtmiştik. Bu kavramlarla ilgili olarak, belgesellerin belge olmadığını altını çizen, bu çalışmada da sıkça başvurduğumuz bir isim olan ve belgesel çalışmalarıyla tanınan Bill Nichols, belgesellerin belge ve olguları kullanarak bunları kendi bakış açısına göre etkileyici ve anlamlı bir şekilde yorumladığını ifade etmekte ve başka bir çalışmanın tartışma alanına kapı araladığı görülmektedir (2017, s. 166).

Gerçek yaşamdaki olayları hareketli resimler eşliğinde perdede izletebilme hali, sinemanın ilk yıllarında seyirciler açısından oldukça heyecan verici bir deneyim yaratmıştır. Bu yıllarda Lumière Kardeşler tarafından çekilen filmler, sinemanın henüz anlatı dilinin oluşmadığı yalnızca belirli bir zaman ve mekânda belirli bir durumu anlatan filmler olmuştur. Bir Trenin Gara Girişi, Lumière Fabrikasından Çıkan İşçiler, Bebeğin Kahvaltısı gibi belge niteliği taşıyan filmler, zaman içerisinde seyircide yaratılan çarpıcı durumu azaltmış ve sinema sanatçıları, seyircinin ilgisini yeniden kazanmak için bir değişime ihtiyaç duymuştur. Sinemadaki bu değişim (eğilim), sanatçıların öykü anlatma isteğiyle başlamıştır ve bu ihtiyaç kurmaca filmler çekilerek giderilmeye çalışılmıştır. Bahsedilen dönemde Georges Méliès, kurguladığı öyküleri anlatan bir anlatı dilini tercih etmiş ve belgesel materyallerle örneklerini gördüğümüz filmlerin yanı sıra kurmaca sinemanın da ilkel örnekleri sinema tarihinde yerini almıştır. Buradan yola çıkarak Lumière Kardeşler’i belgesel sinemanın, Méliès’i ise kurmaca sinemanın ilk öncüleri olarak anımsayabiliriz (Morva, 2009, s. 15-18).

Lumière Kardeşlerin yaptıkları ilk filmlerin gerçeğe dolaysız yaklaşımı, onları belgesel sinemanın ilk örnekleri olarak tanımlanmasını sağlarken, genel olarak belgesel sinema da bu çizgi üzerinde gelişimini ve tartışmalarını sürdürmüştür.

Belgesel sinema belli bir konu hakkında bilgi veren, kimi zaman insanların ve doğanın gerçek yaşamı hakkında gözlem yapılan kimi zamanda bilgilendirici, eğitici, açıklayıcı niteliklerin bulunduğu, herhangi bir sınırın olmadığı ve birçok farklı sinemasal anlatı dilinden beslenen bir sinema pratiğidir. Belgesel sinemanın gerçeklikle ilişkisi, onu kurmaca anlatı dilinden ayrılmasına bazen de iç içe geçmesine neden olmaktadır. Belgesel sinemanın gerçeklikle olan ilişkisinin aksine kurmaca film ise gerçekliği doğrudan ele almak yerine kurgusal bir anlatıya dayalı bir söylemi benimsemektedir. Bu doğrultuda Elif Demoğlu’nun belirttiği gibi “belgesel sinema, güncel gerçekliğe; kurmaca, gerçek-gibiliğe ya da gerçeklik izlenimine” ulaşma çabasıdadır (2014, s. 96).

Belgesel ve kurmaca anlatı dilleri, kimi zaman iç içe kullanılan kimi zaman da birbirinden ayrılabilen nitelikleriyle gerçeklik üzerine düşünceler günümüze kadar varlığını korumuş ve tartışılmalıdır. Aynı zamanda bu iki olgu, önceki bölümde ele aldığımız “sinemada gerçeklik” arayışının içeriksel ve biçimsel bağlamda sorgulanır hale gelmesine neden olmuş, kurmaca ve belgesel ayrımını ve tartışmasını da beraberinde getirmiştir. Belgesel ve kurmaca film kavramlarının tanımlarına, bu tanımların gerçeklik temelindeki ayrımına, sınırlarına ve bu yöndeki tartışmalara, düşüncelere geçmeden önce bu kavramların; kurmaca (*fiction*) ve kurmaca dışı (*non-fiction*) terimleriyle birlikte kullanımlarına değinmek konunun anlaşılması açısından yararlı olacaktır.

Belgesel filmler gerçeklik ile ilişkisi doğrultusunda *non-fiction* olarak tanımlanırken kurmaca filmler ise anlatıları dolayısıyla *fiction-fictional* olarak tanımlanmaktadır. Gerçeklik ile ilişkileri ve onu ele alma, sunma biçimleri doğrultusunda belgeselin kurmacayla (*fiction*) ya da kurmacanın kurmaca dışı olarak tanımlananlarla ilişkisi bu kavramların ve film yapma pratiklerinin gerçeklik çerçevesinde çok katmanlı tartışmaları ve soruları gündeme getirmektedir.

Belgesel ve kurmaca olarak adlandırılan bu iki kavram, “*peki belgesel, kurmaca değilse kurmaca-dışı olarak adlandırılabilir mi?*” ya da “*belgesel sinema kurgusal bir karaktere sahip olamaz mı?*” sorularını akla getirmektedir. Belgesel film çalışmalarının öncü isimlerinden olan Bill Nichols, bu sorulara şu şekilde cevap vermektedir:

“Bazı belgeseller, senaryo yazımı, sahneleme, canlandırma, prova, oyunculuk gibi kurmacayla bağdaştırdığımız yöntemleri etkili bir şekilde kullanır. Bazıları da bir zorluğun üstesinden gelen ya da bir maceraya atılan kahraman, duygusal iniş çıkışlar, merakta bırakma ve olay örgüsünün heyecan verici bir şekilde çözümlenmesi gibi kurmacadan alışık olduğumuz yöntemleri benimser. Bazı kurmaca filmler de genellikle kurmaca dışıyla (*non-fiction*) ya da belgeselle bağdaştırdığımız yöntemlerden etkili bir şekilde yararlanır; bunlar arasında stüdyo dışı çekim, amatör oyuncular, omuz kamerası, doğaçlama, buluntu görüntüler (yönetmen tarafından çekilmemiş görüntüler), dış ses anlatımı ve doğal ışık kullanımı sayılabilir” (2017, s. 11).

Belgeseli tanımlayan bir başka ifadede ise belgesel sinemanın hiç kuşkusuz kurgusal bir yapıya sahip olduğunu, belgesel sinemanın tanımlanması ve konumlanması sürecinde ise bir kısım sorunlarla karşı karşıya kalındığını dile getiren Erdin, “imgesel film” kavramının kullanılmasının hem “belgesel film” hem de “kurmaca film” eğilimlerine karşılık bir ifade olacağını düşünmektedir.

“İngilizcedeki ‘*fiction*’ ve ‘*non-fiction*’ kavramları Türkçe’de kurgusal ve kurgusal olmayan şeklinde karşılık bulmaktadır. Belgesel sinemayı farklı bir noktaya konumlandırma adına ortaya konan tercümelere, ‘kurmaca film’ ve ‘belgesel film’ şeklinde karşılık bulmaktadır. Buradaki ‘kurmaca film’ ifadesinin yerine ‘imgesel film’i kullanmak daha yerinde bir yaklaşım olacaktır. Bununla birlikte belgesel filmlerin içerisinde imgesel filmlere ait özelliklerin, deneysel, geleneksel veya şairane niteliklerin de bulunabileceği unutulmamalıdır. Dolayısıyla belgesel filmin doğası hakkında konuşmak, bir bakıma imgesel filmin evrenini de ziyaret etmeyi gerektirmektedir” (Erdin, 2014, s. 71).

Sinemayı kurmaca filmler ve kurmaca-dışı filmler olarak iki başlık altında ele alan Demoğlu ise bazı durumlarda belgesel terimi yerine kurmaca dışı terimlerinin kullanıldığını belirtir. Ona göre belgesel filmlerin hepsi kurmaca dışı filmlerdir. Ancak bütün kurmaca dışı filmler belgesel değildir. Örnek olarak propaganda, tanıtım, bilgisel ve belge filmler bir diğer kurmaca dışı alanı işaret etmektedir. Bu tanımlardaki öne çıkan iki eğilim ise terimsel olarak farklılığı ortaya koymaktadır (2014, s. 42).

Belgesel sinemada kavramın tanımına bel bağlamak yerine kullanımları, farklı prototipleri, örnekleri, yenilikleri incelemenin daha doğru bir yaklaşım olabileceğini savunan Bill Nichols, bu yaklaşımlara “belgeselin etkinlik gösterip evrildiği arenanın sınırlarının genişliğinin göstergesi gözüyle” bakılması gerektiğini düşünmektedir (2017, s. 36). Bununla ilgili bir başka düşünsel yaklaşım ise “Belgesel” adlı kitabın yazarı Dave Saunders tarafından yapılmıştır. Seyircinin filme olan bakışı, tepkisi ve filme dair beklentisi bir filmin gerçek olarak algılanmasını etkilediğini ifade eden Saunders, bir filmi “belgesel yapan şey bir anlamda izleyicinin izlerken gösterdiği yaklaşımdır” şeklinde tanımlamaktadır (2014, s. 26).

“Belgesel Sinemaya Giriş” adlı eserde belgesel ve kurmaca sinema arasındaki ayrımı ortaya koyan Bill Nichols, yönetmenlerin belgesel sinemada hayale dayalı bir dünya yerine, içinde yaşadığımız dünyayı bizlere anlattığını ve bundan dolayı da belgesellerin; melodram, bilimkurgu, macera gibi diğer kurmaca film türlerinden bariz bir şekilde ayrıldığını ifade etmektedir (Nichols, 2017, s. 11). Nichols, belgeseli kurmacadan ayırmak için, anlatılan öykünün temelinde ne derece yönetmenin hayal ürününün bir yansıması olup olmadığına ayrıca öykünün ne derece insanlara dayandırılıp özünde gerçek bir olay veya durumun varlığına bakılabileceğini belirtmektedir (2017, s. 32-33). Bu ayrım ile ilgili bir başka ifadesinde Nichols, tarihsel dünya üzerinde farklı algılanış biçimlerinden yola çıkarak şunları dile getirmektedir:

“Belgesel filmler gerçek durum ve olaylardan bahseder ve bilinen olgulara saygı gösterirler; yeni, doğruluğu kanıtlanmamış olgular ortaya atmazlar. Tarihsel dünyadan alegorik olarak değil doğrudan bir şekilde bahsederler. Kurmaca anlatılar, esas olarak birer alegoridir. Çoğunlukla tarihsel dünyanın yerine geçecek bir başka dünya yaratırlar. (Bir alegori ya da kıssada her şeyin ikinci bir anlatımı vardır; bu nedenle yüzeyde görünen anlamlar, gerçek insanlar, durumlar ve olaylar hakkında üstü kapalı bir yorum barındırabilir.) Bu alternatif kurgusal dünyada ortaya çıkan öykü gelişir ve geliştikçe de halihazırda içinde bulunduğumuz dünyanın iç yüzüne ışık tutar, onunla ilgili fikirler oluşturur. İşte bu nedenle insanlık hallerini anlamak için kurmacaya başvururuz” (2017, s. 27-28).

Bir önceki bölümde tartışıldığı üzere sinemada gerçekliğin sunumunda önemli bir yer tutmaktadır. Belgesel ve kurmaca ayrımına bir de kurgusal bağlamda yaklaşan Nichols, devamlılık kurgusu temelinde bu kavramları ele alarak açıklık getirmektedir:

“Kurmaca filmde devamlılık kurgusuyla elde edilen, belgesel filmde tarihle elde edilir, yani zaman-mekân ilişkisi kurguya değil, gerçek ve tarihsel bağlara dayanır. Belgeselin kurgusu, bu bağları görünür kılar. Gördüklerimiz, inandırıcı ya da mantıksız, sahici ya da çarpıtılmış olabilir, yine de halihazırda bildiğimiz ya da hakkında dış kaynaklardan doğrulanabilir bilgiler edinebileceğimiz durum ve olaylarla ilişki halinde meydana gelirler. Bu nedenle belgesel, bahsettiği dünyanın inandırıcılığını kanıtlamak için devamlılık kurgusuna, kurmaca filmde daha az gerek duyar” (2017, s. 45).

Ahsen Deniz Morva'nın “Belgesel ile Kurmaca Kaynaştırılabilir mi?” adlı tez çalışmasında belgesel ile kurmaca film ayrımının iki farklı şekilde incelendiği görülmektedir. Bir tarafta bu iki eğilim arasında bir ayrım olduğuna inananlara yer veren Morva, diğer tarafta ise bu tartışmayı ortaya atan ve kurmaca olmayan filmin kurmaca gibi inşa edildiğini savunanlarının düşüncelerini ele almaktadır:

“... dünya hakkındaki doğruları gözler önüne seren ve kameranın önündeki gerçekleri dolaysız gösteren bir ortak belgesel film kavramını savunanlar bir yanda, bir belgeselin, tıpkı kurmaca film gibi, film yapımcısının özel niyetlerine rehberlik eden veya izleyicinin dünyaya bakışını ikna eden bir ürün olduğunun altını çizilenler de diğer yanda durmaktadır. Farklı bakış açılarının ortaya çıkmasına ise belgesel film ile ilgili yeni açılımlar sağlayan tartışmaların yapılmasının, eski filmlerin bu yeni görüşlerin ışığı altında ele alınmasının, yeni kuramsal çalışmaların ve filmlerin katkı sağladığı açıktır” (2009, s. 78).

Sinemanın belgesel ile kurmaca eğilimindeki ayrıma bir tanım ise Demoğlu tarafından yapılmaktadır, bu ayrımı “gerçek” kavramı çerçevesinde tanımlayan yazar, “belgesel, yaşanmış veya yaşanmakta olan bir olayı, gerçek belgelerle anlatırken; kurmaca, var olabilecek, yaşanması muhtemel bir olayı, gerçeğin benzerlerini kullanarak anlatır” şeklinde yorumlamaktadır (Demoğlu, 2014, s. 38-39). Ayrıca bu yorum, yukarıda Bill Nichols'ın düşüncelerinde yola çıkarak açıklamaya çalıştığımız gibi “belge film” ile “belgesel film” arasındaki bir ayrıma da içermektedir.



Belgesel'in çok keskin ve net bir tanımının olmadığını ifade eden Nichols, İngiliz belgeselci John Grierson'un ortaya attığı tanıma sıklıkla başvurulduğunu dile getirmektedir. 1930'lu yıllarda Grierson, belgesel'i "gerçeğin yaratıcı bir şekilde işlenmesi ve/veya yorumlanması" şeklinde ifade etmiştir (Nichols, 2017, s. 27). Grierson'un bu tanımı belgesele dair en bilinen tanım olmuştur. Bu kavrama ait bir başka tanım ise 1948 yılında Dünya Belgesel Birliği tarafından Çekoslovakya'da yapılan ilk ve tek toplantıda yapılmıştır. 14 ülkedeki belgesel sinemacıların imzasıyla gerçekleşen toplantıda belgeselin tanımı, Paul Rotha'dan aktaracağımız üzere şu şekilde yapılmıştır:

"Selüloidin üzerine kayıt yapmanın tüm yöntemleri ile gerçekliğin herhangi bir görünümünün yorumlanması, olaylara dayanan çekimler ya da oluşumlar ile bir duyum ya da neden yaratma, insanın bilgi ve kavramasını genişletme, ekonomi, kültür ve insan ilişkilerine yönelik çözümler sunma ve uyarma amaçlı yapımlar ortaya koymaktır" (Rotha, 2000, s. 22).

Burada iki farklı tanımına yer verdiğimiz belgesel kavramının, kendi niteliklerini kullanarak gerçek olay ve olgular üzerinden bir aktarımı ve yorumu söz konusudur. Grierson'un tanımında yer alan ve gerçekliğe işaret eden "yaratıcı bir şekilde" cümlesi dikkat çekmekte ve altı çizilmesi gerekmektedir. Bu tanımda, belgeselin bir yaratıcısının olduğunu ve bunun rastgele ve gelişigüzel değil, kendi yöntemleriyle birlikte ele alındığını, aynı zamanda gerçekliğin işlenmeye ve yorumlanmaya açık bir kavram olduğu anlaşılmaktadır.

Sinema tarihinde önemli bir yere sahip olan İngiliz Belgesel Okulu, John Grierson öncülüğünde bir grup yönetmenle kurulmuştur (Adalı, 1986, akt. Köylü, 2014, s. 5). Grierson, 'documentary' (belgesel) film teriminin ilk olarak Fransızlar tarafından salt gezi film anlamında kullanıldığını ve bu kavramın gelişigüzel bir terim olduğunu ama zamanla yerleşen bir hale geldiğini dile getirmiştir (Erdin, 2014, s. 36). Ortaya koyduğu "gerçeğin yaratıcı bir şekilde işlenmesi ve/veya yorumlanması" tanımıyla günümüze kadar özellikle belgesel alanındaki çalışmalarda sıkça anımsanan bir isim olan Grierson, bu tanım ile birçok isim tarafından referans alınmış, düşünsel ve yorumsal bir sürece zemin hazırlamıştır. Belgesel sinema tarihinin bir başka önemli ismi olan ve çalışmamızda da sıklıkla başvurduğumuz Bill Nichols, Grierson'un bu tanımdaki "yaratıcı bir şekilde işlemek ve yorumlamak" ifadesinin kurmaca bir yakınlık olduğunu, "gerçeklik" kavramının ise belgesel bir yakınlık gösterdiğini ifade ederek iki terim arasındaki çelişkinin çözümsüz kaldığını şu sözlerle dile getirmektedir:

"Yaratıcı bir şekilde işlemek ve yorumlamak', kurmacaya verilen bir geçiş iznini çağrıştırırken, 'gerçeklik' bir gazetecinin ya da tarihçinin sorumluluklarını aklımıza getirir. Belgeselin yaratıcı bakış açısıyla tarihsel olana duyulan saygıyı dengeleyen bir biçim olduğunu teşhis eden bu iki terimden hiçbirinin tam olarak etkili olmayışı, gerçekte, belgeselin çekiciliğinin bir kaynağıdır" (Nichols, 2017, s. 27).

Bir başka çalışmada da bu tanım üzerinde duracak olursak, Morva, Grierson'un altını çizdiği ve kafasında özel bir anlama ve işleve sahip olan "yaratıcı işleme" ifadesiyle ilgili olarak, Grierson'un bu ifadeyi Lumière Kardeşler'in filmlerinde ön plana çıkan aktüalite ve haber film olarak nitelenen ifadelerden ayırmak amacıyla kullandığını belirtmiştir. Kameranın önünde olanı mekanik ve dolaysız bir şekilde kaydettiği düşüncesini reddeden Grierson, bu filmlerin belgesel filmlerden farklı olduğunu ve belgeselin yaratıcı ölçüde sahip olduğunu düşünmektedir. Grierson'a göre "belgesel film kameranın önünde olup biteni kaydetmekten daha fazla bir şey olmalıdır. Film gerçekliği yaratıcı bir biçimde şekillendirebilir" (Morva, 2009, s. 66-67).

Sinema tarihine bakıldığında belgesel ve kurmaca filmlerin sinemanın ilk yıllarında ortaya konulduğu ve zamanla bir tartışma alanı yaratıldığı görülmektedir. Bir önceki bölümde sinemada gerçeklik arayışının farklı eğilimlerini ve bu çerçevedeki düşünceleri ele aldığımızda da sinemanın ilk yıllarına, Lumière Kardeşler ile Georges Méliès'in filmlerine yönümüzü çevirmiştik. Tıpkı önceki bölümdeki gibi belgesel ile kurmaca olarak adlandırılan bu iki kavramda da yönümüzü yine sinemanın iki önemli öncüsüne çevirerek, bu kavramların bir

tartışma noktasına nasıl dönüştüğünü çalışmamız kapsamında yer vermeye ele almaya çalıştık. Kimi zaman iç içe geçen kimi zaman da birbirlerinden ayrılan bu kavramları incelerken, neyin belgesel olup neyin kurmaca olduğuna, bu iki eğilim arasındaki ayrımlara, yöntemlere ve yaklaşımlara, gerçek ile kurduğu ilişkiye, Grierson'un tanımına ve bu tanım üzerinden ortaya konan düşünceler, çalışmamızın kapsamında yönümüzü bu iki eğilim içerisinde farklı denemeler ve yaklaşımlar neticesinde ortaya çıkan biçemlere çevirmektedir.

Belgesel sinemada önemli bir konumda bulunan ve tüm tartışmalarda dikkat çeken gerçeklik meselesinin, yönetmenin yani yaratıcısının yorumuna dayandığı hatırlandığında, belgeseldeki bu yorumlama ediminin farklı belgesel film örneklerinin üretilmesine zemin hazırladığı görülmektedir. Belgeselin hem gerçekle olan ilişkisi hem gerçekliği sunma biçimleri hem de yukarıda tartışıldığı üzere kurmaca ile olan dirsek teması göz önünde bulundurulduğunda, belgesel film yapma pratiğinde birtakım çeşitliliklerin ve farklı denemelerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu denemelerle birlikte belgesel sinemanın yeni biçimleri, tanımları, ayrımları ve tartışmaları gelişim göstermiştir. Çalışmanın devamında belgesel sinema içerisinde gelişim gösteren ve Bill Nichols tarafından kategorize edilen, belgeselin ve dolayısıyla gerçekliğin yaratıcı ve farklı yorumlamalarına yönelik ayrımlara yer verilecek. Örneklem olarak seçilen film (*Arkadaşım Evi Nerede?*) doğrultusunda gözlemci biçemin öne çıkan unsurları detaylı bir şekilde tanımlanacaktır.

### 3. Belgesel Sinemanın Biçemleri: Gözlemci Biçem

Birçok sanat dalında kullanılan bir kavram olan “biçem”, sanat ve estetik tarihine bakıldığında çok geniş ve kapsamlı bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. İngilizce *style* kelimesi Türkçeye gündelik konuşma dilinde *stil, üslup, tarz* olarak çevrilmekte ve bu sözcüklerin sanat ve estetik alanında karşılığı ise “biçem” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir sanat eserinin ortaya çıkmasında ve bu eserlerin estetik bağlamında yorumlanması için kullanılan bu kavram, sinemada da kullanılmakta ve birçok yazar, yönetmen, eleştirmen ve kuramcı bu kavramla ilgili görüşlerini, düşüncelerini, eleştirilerini gerek filmlerinde ortaya koymakta gerekse akımlar, dönemler ve kuramlar üzerinde yansıtmaktadırlar (Serter, 2005, s. 17). Sinemada biçem kavramına ve ardından da çalışmamız neticesinde belgesel bağlamda ele alacağımız biçemlere geçmeden önce bu kavramın sinemada ortaya çıkış sürecine kısaca değinmek bu kavramın ve çalışmanın daha da anlaşılır olması açısından önemlidir.

Sinema tarihine bakıldığında ilk film girişimlerinden günümüze kadar sinemada anlatı yapısı üzerine biçem arayışları değişmiş/değişmekte ve gelişmiş/gelişmektedir. Bu durumun temel nedenlerinden biri de gerek yönetmenin olanakları gerekse içinde yaşadığı döneme ait koşullar olmuştur. Bu durum yönetmenin filmlerine ve bulunduğu dönemin sinemasına özellikle biçimsel bağlamda yansımıştır. Biçemlerin belgesel sinemada ortaya çıkması ile ilgili olarak ilkin teknolojik değişimler ve dönüşümler akla gelse de Bill Nichols, bu sürecin tek bir nedene bağlı olarak ortaya çıkmadığını, çeşitli etmenlerin bir araya gelerek biçem kavramının sinemada yer edindiğini belirtmektedir:

“Biçemlerin ortaya çıkışı, biraz yönetmenlerin diğer biçemlerde gördükleri sınırlamalara tepki olarak, biraz teknolojik olanaklara ve kurumsal kısıtlama ve özendirmelere karşılık olarak, biraz öne çıkan (prototipik) filmlere benzemek amacıyla, biraz da izleyici beklentileri gibi değişen toplumsal bağlamlara uyum sağlamak için olmuştur” (Nichols, 2017, s. 53).

Sinemada sıklıkla karşılaştığımız “biçem” kavramını, filmin teknik olarak sistematik ve belirlenmiş kullanımı şeklinde yorumlayabiliriz. Bu teknikleri oluşturan sinemasal anlatımın temel öğelerini ise şu şekilde sıralayabiliriz. Bunlar; filmin “anlatı yapısı, sinematografi (kamera hareketleri ve çekim ölçekleri), mizansen (çerçeveleme, aydınlatma, dekor ve kostüm), kurgu ve ses” olarak karşımıza çıkmaktadır (Serter, 2005, s. 21). Bir başka ifadeyle biçemler, sistematik bir şekilde bu teknikleri kullanarak varlıklarını sürdürmektedir. Sinemanın

ilk yıllarına nazaran biçem kavramının zaman içerisinde sinema sanatına yerleştiği daha sonra da birbirleriyle örtüşüp, birbirlerine karıştığı görülmektedir.

Sinema sanatına yerleştikten sonra adını sıkça duyduğumuz bir kavram olarak gelişen biçem; akımlar, eğilimler, kuramlardan oluşan birçok sinema çalışmasında yer edinmiş ve bu konuyla ilgili olarak birçok farklı yorum, düşünce ve eleştiri ortaya konulmuştur. Bir önceki bölümde incelediğimiz ve tanımlamaya çalıştığımız belgesel anlatı dilinde de teknik olarak sistematik bir şekilde yerleşen biçemleri görmek mümkündür. Buradan hareketle çalışmanın devamında örneklem olarak seçilen film, Bill Nichols tarafından tanımlanan belgesel sinemanın bir biçemi olan “gözlemci biçem” çerçevesinde inceleneceği için çalışmamıza belgesel filmin biçemlerinden hareketle yol alınacaktır.

Belgesel sinemanın altı ana biçemi olduğunu ifade eden Nichols, bunları; Şiirsel (poetik), açıklayıcı (expository), gözlemci (observational), katılımcı (participatory), dönüşlü (reflexive) ve edimsel (performative) olarak sıralamaktadır (Nichols, 2017, s. 51-52). Genel olarak Bill Nichols’ın biçemler üzerine yaptığı tanımlarına ve düşüncelerine yer vereceğimiz bu çalışmamızda, gözlemci biçem üzerine tanımlamalara geçmeden önce diğer biçemlere kısaca değinmek, arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri ortaya koymak çalışmamızı daha da anlaşılır kılmak adına önemli olacaktır.

**Şiirsel (Poetic) Biçem:** Filmin görsel çağrışımları, filmin yapısını ve ritmik niteliklerini, betimleyici kısımları ve biçimsel düzenlenmesini öne plana çıkaran bir biçemdir (Nichols, 2017, s. 51-52). Devamlılık kurgusu ile elde edilen belirli yer ve zamanda bulunuyor olma durumunu bir kenara bırakan şiirsel biçem, zamansal ritmi ve mekânsal öğeleri içererek izleyicileri çağrışımlar ve motiflerle keşfe çıkarmaktadır. İkna edici retorik yöntemlere başvurulmaktan çok, bu biçemde yaratılan etki, üslup ve ruh hali öne çıkarken filmin izleyicide bıraktığı etki ve duygular etkili bir görsel söyleme dönüşüp dünyayı şiirsel bir gözle görme ve deneyimleme konusunda etkili bir biçemdir. Bu belgeseller tarihsel dünyadan ham malzemelerini alarak, kendilerine özgü bir şekilde bu malzemeyi dönüştürürler (Nichols, 2017, s. 179-181).

**Açıklayıcı (Expository) Biçem:** Açıklayıcı biçem, “sözel anlatıyı ve tartışmacı bir mantığı öne çıkarır” (Nichols, 2017, s. 52). Didaktik bir söylemi öne çıkaran bu biçem belli bir konu hakkında doğrudan izleyiciye hitap eder (Saunders, 2014, s. 38). Bu söylevi ses ve metinler aracılığıyla yani sözel bir anlatımla yapan açıklayıcı biçem açıklayıcı biçem, tarihsel dünyanın parçaları şiirsel ya da estetik olarak değil, retorik bir anlatıya dayalı bir araya getirmektedir. Görüntüler bu sözel anlatıya dayalı biçemde geri planda tutularak ses ve metinleri örneklendirmek, açıklığa kavuşturmak ya da söylenenleri vurgulamak amacıyla kullanılmaktadır. Bundan dolayıdır ki açıklayıcı biçem kurgusu kanıtsal kurgu olarak adlandırılmaktadır (Nichols, 2017, s. 184-186).

**Katılımcı (Participatory) Biçem:** Bill Nichols katılımcı biçemi, “yönetmen ile özne arasındaki etkileşimi öne çıkarır.” şeklinde yorumlamaktadır (Nichols, 2017, s. 52). Ona göre yönetmenler gözlemleyici bir tavır yerine kendini belli ederek özneleriyle etkileşimde bulunurlar. Sorular, röportaj ya da sohbet halini alarak yönetmen ile özne arasındaki etkileşim arttıkça seyirci de katılımcılardan biri olmaktadır. Katılımcı belgeseller, izleyiciye içinde bulunduğu deneyimin yönetmen için nasıl bir durum olduğunu ve böylece bu durumun nasıl farklılaştığını göstermektedir (Nichols, 2017, s. 198-199).

**Dönüşlü (Reflexive) Biçem:** Bill Nichols, dönüşlü biçemi tanımlarken, katılımcı biçemde yönetmen ile özne arasındaki etkileşim sürecini örnekleyerek açıklamaktadır: “Katılımcı biçemde, tarihsel dünya yönetmenle öznesi arasındaki müzakere süreci için bir buluşma yeri sağlarken, dönüşlü biçemde odak noktası, yönetmen ve izleyici arasındaki müzakere süreci haline gelir.” Bu belgeseller, izleyicilerin belgeselin varlığını unutup ardındaki dünyayı görmek yerine, belgeseli olduğu haliyle, bir temsil ya da kurgu olarak algılamasını ve görmesini beklemektedir (Nichols, 2017, s. 212).

**Edimsel Biçem (Performative) Biçem:** Bill Nichols bu biçemin, yönetmenin işlediği konuyla arasındaki bağının çekici ve öznel öğelerini öne çıkardığını ve seyircinin bu ilişkiye verdiği tepkiyi arttırmayı amaçladığını ifade etmektedir (Nichols, 2017, s. 52). Bu belgesellerde bilginin duygusal yoğunluğunu öne çıkardığını belirten Nichols, bu belgesellerin etkileyici durumu arttırmak için retorik isteğe yoğunlaştığını belirtmektedir. Ona göre edimsel belgeseller seyircilere kendi bakış açısını duygular ve ifadelerden faydalanarak seslenmeyi tercih etmekte ve onlarla aynı öznel çizgide buluşmayı amaçlamaktadır (Nichols, 2017, s. 221-222).

Bill Nichols tarafından ön plana çıkan özellikleriyle tanımlanan bu belgesel sinema biçemlerinin, belli noktalarda birbirlerinden ayrılığı ve farklılaştığı, belli noktalarda ise birbirlerini desteklediği ve birbirleriyle benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bu ayırım ve benzerlikler çerçevesinde filmlere baktığımızda, belgesel anlatıya sahip bir filmde kimi zaman tek bir biçem görülebilirken, kimi zamanda birden fazla biçemin tek bir filmde görülebileceği söylemek mümkündür. Bu ayırım ve benzerlikleri göz önünde bulundurarak belgesel bir filmin hangi biçeme sahip olduğu sorusuna da değinen Bill Nichols, genellikle her filmin genel kurgusu çerçevesinde etkisinin hangi biçemle anılacağını belirlediğini, gerektiğinde ise biçemlerin birbirleriyle karışıp, eşleştiğini ifade etmektedir (Nichols, 2017, s. 53).

Bununla birlikte daha çok açıklayıcı biçemin katı uygulamalarına ve yöntemlerine bir yanıt ve alternatif olarak ortaya çıkan “gözlemci biçem” gerçekliğe dolaysız bir şekilde ulaşılması adına kendi biçimsel uygulamalarını geliştirmiştir. Gözlemci biçemin gerçekliği ele alma biçimi, nesnesine müdahaleden uzak, sanki olaylar kameranın önünde gerçekleştiği haliyle filme yansıyor gibi ve tarafsız bir bakış açısıyla sunuluyormuş gibi bir izlenimini amaçlamaktadır.

### 3.1. Gözlemci Biçem

Biçemlerin ortaya çıkış süreciyle ilgili olarak bir önceki başlıkta da söylediğimiz gibi ilk film girişimlerinin ardından sinemada anlatı dilinin biçimsel bağlamda farklı eğilimlerde yer edindiği ve bu durumun yönetmenlerin sinemasına biçimsel olarak yansıdığı görülmektedir. Yönetmenlerin bireysel olanakları ve dönemin genel koşulları, belirgin bir şekilde filmlere yansımış ve özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte de birçok akım, eğilim, kuram sinemanın temel anlatı dilleri de üslup, tarz, form, içerik ve biçem gibi kavramları ortaya çıkarmıştır. Buradan hareketle belgesel sinema çerçevesinde inceleyeceğimiz “gözlemci biçem” de ortaya çıkış sürecindeki temelini gerek dönemin sinemasal olanaklarına gerekse teknolojik gelişmelere bağlı olarak yönetmenlerin farklı sinemasal arayışlar içerisinde olmalarından almaktadır.

Bill Nichols, İkinci Dünya Savaşı sonrasında Avrupa, Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri’nde yaşanan gelişmeler ile Arriflex veya Auricon gibi 16mm film kameralarının ve Nagra gibi tek kişi tarafından kullanılabilen ve rahatça taşınabilen ses kayıt cihazlarının icat edilmesiyle gözlemci biçemin ortaya çıktığını ifade etmektedir. Ona göre bu teknolojik gelişmelerle birlikte filmlerdeki diyaloglar, kamera ve ses kayıt cihazı olan her şeyi kablosuz olarak eşzamanlı kaydedilebilir hale getirmiş ve böylece çekim esnasında kayıt altına alınan sahnenin etrafında rahat ve özgür hareket edebilme imkânı doğmuştur (Nichols, 2017, s. 190). Dave Saunders’e göre ise gözlemci biçemin tam olarak teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıktığı söylenilmez de teknolojik gelişmelerden faydalandığı açıktır. Ona göre bu belgesel akımının en belirgin özelliği, ağır ekipmanlara ve bunun taşınması için kamera ve ses arabalarına ihtiyaç duyulmadan kameranın ve ses kayıt cihazlarının rahatça sokağa çıkıp olan biteni eylemin içerisinde kalarak kaydetmesi olmuştur. Bu gelişmelerdeki yansımaların, yönetmenlerin filmlerinde kendini gösterdiğini ifade eden Saunders, yönetmenlerin belli bir duruma saplanıp kalmadığını ve film yapma pratiklerinin genişlediğini ifade etmiştir (Saunders, 2014, s. 68).

Bill Nichols tarafından belgesel sinema biçemlerinden şiirsel ve açıklayıcı biçemde, bir önceki başlıkta görüldüğü üzere yönetmenlerin görsel çağrışımlar, betimleyici unsurlar, biçimsel motifler yaratmak için yara-

tilmek amacıyla kamera ile doğrudan bir etkileşim kurulmaktan vazgeçmiştir. Yönetmenlerin şiirsel ve açıklayıcı biçemlerde görülen sahneleme, kompozisyon ve düzenleme üzerinde oluşturduğu biçemlerden vazgeçtiği belirten Nichols, yönetmenlerin bunun yerine yaşamı olduğu haliyle kayıt altına alarak gözlemlediklerini belirterek kendi düşünce ve görüşleri çerçevesinde ham malzemeleri toplayıp bunları düzenleyerek şekillendirdiğini belirtmektedir. Yönetmenler hiç araya girmeden kamera önündeki olan biteni gözlemlemeyi denemiş; yeni, çarpıcı ve etkili bir belgeleme şekli ortaya çıkarmak istemişlerdir (Nichols, 2017, s. 190-191). Buradan hareketle, belgesel sinema biçemlerinden biri olan gözlemci biçemi, kameranın dikkat çekmeden öznelerin günlük yaşamdaki yaşantısını ve olayları doğrudan bir şekilde ve müdahale edilmeden gözlemliyormuşçasına kayıt altına alması olarak tanımlayabiliriz (Nichols, 2017, s. 52).

Nichols, gözlemci belgesellerin sunduğu görüntülerin, yaşamı yaşadığı haliyle yansıtan İtalyan Yeni Gerçekçi akımını akla getirdiğini ifade etmektedir. Oyuncuları toplumsal oyuncular olarak yorumlayan yazar, onların kamerayı umursamayıp kendilerini ilgilenilmesi gereken konuya ya da buhrana kapıldıklarını belirterek oyuncuların böylece film ekibinin varlığından uzaklaştığının altını çizmektedir (Nichols, 2017, s. 192).

Yönetmenin sahnenin oluşturulmasında ve görüntünün yaratılmasındaki hazırlık diğer belgesel biçemlerinde görülürken gözlemci belgesel yapımcısı böyle bir hazırlığa girmemekte, olayların akışını doğrudan ve müdahalesiz bir şekilde kaydetmektedir. Yönetmen yalnızca meraklı gözlemci ve dinleyici konumunda bulunarak konuyla arasındaki ilişkiyi pasif tutmaktadır (İpek, 2014, s. 161).

Gözlemci belgesellerde bu gözlemcilik durumu kurgu sürecinde de korunmaktadır. Minimal bir anlatım etrafında gelişen gözlemci belgeseller olayları ya da durumları aktarırken devamlılık ağırlıklı olarak ilerlemekte, dış ses veya efekte yer vermemektedir. Filmlerde hikâyelerin ve dramatik yapının ortaya çıkması için kurgu süreci titiz ve seçici bir şekilde gerçekleştirilir. Dave Saunders bu durum ile ilgili olarak, gözlemci belgesellerde kurgu sürecinin olmadığı ya da diğer belgesel biçemlerinden daha 'nesnel' ya da 'hakiki' olduğu yanılgısına düşmemek gerektiğini de ifade etmektedir (Saunders, 2014, s. 38-39). Bill Nichols ise gözlemci biçemde kullanılan kurgu sürecine bir başka pencereden bakarak; kameranın sahnedeki varlığını tarihsel dünyadan aldığını ve bu durumun ise anlık olanla bir bağlılık hissi uyandırarak gerçekleşmekte olana karşı sadakat algısına yol açtığını ifade etmekte, bu biçemde kullanılan kurgunun amacının seyirciye şu an gerçekleşiyor olma izlenimini verdiğini açıklamaktadır. Gözlemci belgesellerdeki kurgunun kimi zaman hızlı bir ritimle işlenen açıklayıcı ve şiirsel belgesellerden ayrıldığını ifade eden yazar, gözlemci biçemde kurgunun daha sakin bir ritimle ele alındığını ve böylece gerçek zamana yakın olarak ya da gerçek hayattaki süre ile ilgili seyirciye fikir verdiğini belirtmektedir (Nichols, 2017, s. 194-195).

Nichols, etik açıdan göz önünde bulundurulduğunda ise gözlemci biçemin "bu, kendi içinde röntgencilik eylemi midir? İzleyiciyi ister istemez kurmaca filme göre daha rahatsız bir duruma mı sokar?" gibi bazı soruları da beraberinde getirdiğini ifade etmektedir. Bu sorulara karşılık getiren yazar, kurmaca filmdeki sahnelerin seyirciler tarafından özellikle röntgenlenmesi ya da kulak misafiri olunması için tasarlandığını fakat belgeseldeki sahnelerin insan yaşamına gerçek bir bakış getirerek tanık olunan deneyimleri temsil ettiğini ifade etmektedir (Nichols, 2017, s. 192).

"Bakmaktan alınan keyif, görülen kişiyle iletişim içine girme ve onu tanıma deneyiminin önüne geçmeye başladığında, bu "anahtar deliğinden bakma" durumu rahatsız edici bir hal alabilir. Görülen kişinin canlandığı kurmaca rol arasında gözlemlemeyi kabul etmiş bir oyuncu olmaması durumunda, hissedilen rahatsızlık da şiddetlenebilir" (Nichols, 2017, s. 192).

Nichols, gözlemci belgesellerde yönetmenin olay esnasında orada olduğunu fakat orada değilmiş gibi, yönetmenin "duvardaki bir sinekmiş" (fly-on-the-wall) gibi film çekme eyleminde bulunarak yönetmenin göz-

lemci konumunun altını çizmektedir (Nichols, 2017, s. 197). Bununla ilgili bir başka ifadede ise gözlemci biçemin merkezine samimiyeti koyduğunu ifade eden Dave Saunders, yönetmenin gözlemci biçimde “duvardaki sinekmiş gibi” göze çarpmayacak bir üslupla, açık bir şekilde müdahale etmekten kaçındığını belirtmektedir (Saunders, 2014, s. 38).

Sonuç olarak gözlemci biçem, başlangıçta bilimsel bir pratiği uyumluluğundan dolayı öne çıkarılmış, fakat toplumsal hakikatin kameraya alınması ve belgelenmesine yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda, gözlemcinin ya da araştırmacının konusu üzerinde belirli bir “öznel çerçeveleme” uygulayabileceği, bu nedenle taraflı bir görüşe sahip olamayacağı ifade edilmiştir. Gerçeğin bir yorumcusu ya da yaratıcısı olarak gözlemcinin/gözleyen kamerasını yerleştirmek için benimsediği konumu ve kendi bakışı bile nihai anlamda onun öznel seçimini yansıtmaktadır (İpek, 2014, s. 162). Özetle, her ne kadar dolaysız gerçekliğe ulaşmada kendi biçimsel kod ve geleneklerini ortaya koyan gözlemci biçem, yaratıcısının yorumuna ve öznel çerçevelemesine bağımlılığı nedeniyle belgesel sinemada gerçeklik tartışmalarını farklı katmanlar sürdürmüştür/sürdürmektedir.

#### 4. Abbas Kiyarüstemi, Sineması ve “Arkadaşımın Evi Nerede?” Filmi

Çalışmamızın bu bölümünde İranlı yönetmen Abbas Kiyarüstemi'nin, gözlemci bakış açısıyla oluşturduğu kurmaca bir yapım olan “Arkadaşımın Evi Nerede?” filminin niteliksel içerik analizi gerçekleştirilecektir. Önceki bölümlerde tartıştığımız kavramlar çerçevesinde filmin analizini geçmeden önce, yönetmeni tanımak ve sinemasına dair genel bir hatırlatmanın ardından söz konusu filmin incelemesine geçilecektir.

##### 4.1. Abbas Kiyarüstemi ve Sineması

İran sinemasının en özgün anlatı diline sahip yönetmenlerinden biri olan Abbas Kiyarüstemi, 1940 yılında İran'ın Tahran şehrinde dünyaya gelmiştir. Kiyarüstemi'nin sinemayla tanışması çocukluk yıllarında gerçekleşmiştir. 1950'li yıllarda, Kiyarüstemi'nin küçük bir çocukken izleyebildiği filmler, ağırlıklı olarak Hindistan, Hollywood ve Avrupa'dan gelen filmler olmuştur. 1960'lı yıllarda İran'da özellikle film, şiir ve roman alanında elde edilen başarılar, Kiyarüstemi gibi genç sanatçıları heyecanlandıran gelişmeler olmuştur (Dabaşı, 2013, s. 33-37). 1970'li yıllara gelindiğinde ise Çocuklar ve Gençlerin Zihinsel Gelişimi Enstitüsü'nün (*Kanun-e Parvareş-e Fekri Kudakan va Noçavanan*) sinema bölümü, İran sinemasında büyük bir sanat oluşumunun merkezi haline gelmiş ve Kiyarüstemi gibi birçok genç sanatçı bu hareketin öncüleri olmuştur. 1979 yılında İran İslam Devrimi'nin gerçekleştiği dönemde Kiyarüstemi, kendisiyle aynı amaçları paylaşan, İranlı modern şair ve ressam olan Sohrap Sepehri gibi dünyayı yeniden anlamlı ve güvenilir bir hale getirmek ve gerçekliğin farklı bir okumasını yapmak amacıyla çalışmalarını sürdürmüştür (Dabaşı, 2013, s. 39-40). İran sinemasındaki bu siyasi hareketlenmeyle birlikte sinema sanatçıları kendilerine bir sinema dili, üslubu yaratmak istemiş ve bu doğrultuda filmler üretmeye başlamışlardır.

İran sinemasında sıklıkla görülen temel anlatım ve sinematografik kodlar, Kiyarüstemi'nin filmlerine de yansımaktadır. Sıradan insanların yaşamlarına odaklanan şiirsel, minimal ve yalın hikâyeler, profesyonel olmayan (gerçek) oyuncu tercihleri, doğal mekân kullanımı, sade bir aydınlatma, sabit ve uzun planlar, gerçekliği bozmayacak şekilde kurgu kullanımı ve kesinlik içermeyen açık uçlu anlatım, genel hatlarıyla Kiyarüstemi'nin filmlerinde görülen sinematografik ve anlatım kodlarından (Şahin, 2021, s. 1347-1348).

*Arkadaşımın Evi Nerede?*, *Hayat Devam Ediyor* ve *Kirazın Tadı* filmlerinde oldukça geniş açılar çekilen dönemeçli ve zikzaklı yolların, Kiyarüstemi sinemasında bir kimlik oluşturduğunu belirten Fransız filozof Jean-Luc Nancy, zamanla yönetmenin kendine has bir sinemasal üslubunun oluştuğunu ve bunun da bir imzaya dönüştüğünü ifade etmektedir. Kiyarüstemi sinemasındaki anlatıyı oldukça çarpıcı bulan Nancy, onunla birlikte bir dünya kültürünün ve medeniyetin de tutum değiştirdiğini belirtmektedir. Kiyarüstemi'nin sinemasında

ele aldığı kavramların, filmlerinde barındığı yeniliğin ve farklılığın, sinemanın kendisini yenilemesinde yönetmenin önemli bir isim olduğunu belirten Nancy, sinemaya yaklaşım biçimi olarak ayrıcalıklı biri olmayı hak ettiğini de ifade etmektedir (Nancy, 2020, s. 10). Kiyarüstemi sinemasını oldukça yeni ve akıcı bulan Nancy, yönetmenin sinemasıyla ilgili şunları ifade etmektedir:

“Kiyarüstemi, sıkı bir biçimde, inatçı bir yumuşaklıkla sizin zaten gözlerinizin içinde, *habitusta* ya da *ethosta* sinemanın yüz yılını taşıdığınızı ifade eder. O sizin kültürünüzün içine ekilidir -yaşama biçimlerinizin içine demek istiyorum; yabancı halini bilmediğim zeytin ağacı gibi yahut filme çekmeyi ya da izlemeyi sevdiğim diğer ağaçlar gibi. Artık onunla ilgili bir şeyler keşfetmeyeceksiniz; büyüğü fenerin önünde çocuklar gibi şaşırarak da değilsiniz” (Nancy, 2020, s. 21).

Abbas Kiyarüstemi sinemasının biçimsel ve içeriksel tercihlerini ele Nancy, onun sinemasının yalnız bir masal (kurmaca), bir belge (belgesel) ya da alegorik bir yansıma olarak basitçe tanımlanmasının mümkün olmadığını belirtmektedir (Nancy, 2020, s. 8-9). Kiyarüstemi'nin filmlerinde farklı sinema tasarımlarının bulunduğunu da belirten Nancy, yönetmenin sinemasında anlatının kimi yönleriyle belgesele ya da röportaja benzemesine rağmen, onun sinemasının belgesel ve didaktik sinemadan da farklı olduğunu belirtmektedir (2020, s. 21).

Çalışmamızın ilk bölümünde tartıştığımız sinemada “gerçeklik”, Kiyarüstemi'nin sinemasında da önemli bir kavram olmuştur. İranlı yönetmen, seyircisini yeniden sorgulayan bir konuma “gerçeklik” aracılığıyla getirmektedir (Dabaşı, 2013, s. 49). Gerçeklik kavramını ele alış şekliyle onu bildiğini iddia eden öznenin kafasını karıştırdığını ifade eden Hamid Dabaşı, Kiyarüstemi'nin gerçeklikle seyirci üzerinde yarattığı izlenimi şu şekilde açıklamaktadır: “Gerçekliğin bilginin nesnesiyle karışması, etkili bir yeniden-özneleştirme stratejisi olarak kullanıldığında hem özneyi hem de nesneyi problematikleştirerek, onların yapısını yeniden sorgulamaya açar. Bu nokta, Kiyarüstemi'nin görüşler evrenindeki en devrimci imadır” (Dabaşı, 2013, s. 59-60). Bir başka ifadesinde ise Dabaşı, Kiyarüstemi'nin kamerasını gerçeklikten başarılı bir şekilde ayırabileceğini ifade ederek, bunun nedeni olarak da yönetmenin metaforları ve ironiyi görsel anlatımda kullanabilme yetisiyle ilgili olduğunu düşünmektedir (2013, s. 44).

Gerçeklik kavramını ele alırken belgesel ve kurmaca anlatılardan da beslenen Abbas Kiyarüstemi, kimi zaman bu iki eğilimin varlığını sinemasında hissettirerek muğlak bir alan yaratmaktadır. Ayrıca Kiyarüstemi, sadeliğin gerçekliği ile sinemanın estetik derinliğine uzanan anlatısıyla da dünya sinema tarihinin değerli yönetmenlerinden biri olarak anılmakta ve sineması birçok akademik çalışmada yer bulmaktadır.

## 4.2. “Arkadaşımın Evi Nerede?” Filmi

### 4.2.1. Filminin Künyesi ve Öyküsü

<b>Yönetmen</b>	Abbas Kiyarüstemi
<b>Senaryo</b>	Abbas Kiyarüstemi
<b>Yapım Yılı</b>	1987
<b>Ülke</b>	İran
<b>Dil</b>	Farsça
<b>Süre</b>	83 dakika

Tablo 1: Filmin Künyesi

**Filminin Öyküsü:**

Filmin ana karakteri olan 8 yaşındaki Ahmed, bir gün okulda sıra arkadaşı olan Muhammed'e ait defterini yanlışlıkla kendi evine götürür. Ahmed eve gittikten sonra arkadaşına ait olan defterin kendisinde olduğunun farkına vardığı defteri arkadaşına teslim etmek ister. Eğer bu defteri arkadaşına ulaştıramazsa arkadaşını ödevi yapamayacak ve öğretmeni ona çok kötü bir not verecektir. Bu nedenle Ahmed acilen yola çıkar ve karşı köye nerede oturduğunu tam olarak bilmediği arkadaşına ödevini teslim etmek ister. Ahmed, Muhammed'in evini bulmak için çeşitli badireler atlatır. Filmde bir yandan Ahmed'in bu önemsiz görünen yolcuğu gözlemledikçe bir yandan da İran kasabalarının çehresine dair birçok ipucu verilmektedir.

**4.2.2. Filminin Gözlemci Bir Bakış Açısıyla İncelenmesi**

Filmin ilk planı hafif açık olan bir kapının görüntüsüyle açılmaktadır. Film ekibinin isimleri bu plan üzerinde gösterildikten sonra öğretmen sınıfa girer, öğrencileri ve sınıfı genel plandan görürüz. Daha sonra öğretmen ödevleri kontrol etmeye başlar ve Ahmed ile Muhammed'in sırasına gelince yakın plandan onları görmekteyiz.

**Fotoğraf 1:** Genel Planda Gösterilen Sınıf**Fotoğraf 2:** Genel Planda Gösterilen Sınıf

Fotoğraf 1 ve 2'de görüldüğü üzere genel plandan, sınıfın ortamı, yapısı ve öğrencilerin farklı kıyafetlere sahip olması kurmaca bir çerçevede gösterilmektedir. Ayrıca sınıfta herhangi bir kız çocuğunun bulunmaması da dönemin eğitim açısından gerçeklik durumuna işaret etmektedir. Bu planlar seyirci olarak gözlemci bir konumda olduğumuzu belirtmekte ve biz izleyicilere filmin sahnелendiği gerçek mekânın gözlemleme imkânını sağlamaktadır.

**Fotoğraf 3:** Muhammed'in Yakın Planı**Fotoğraf 4:** Ahmed'in Yakın Planı



Öğretmenin ödevlerini defterlerine yapması gerektiği söylediğinde, Muhammed'in ve Ahmed'in yakın plandan bakışlarını görürüz. Bu planlar karakterlerin bakışlarını göstererek, seyirci olarak onları tanımamızı ve filmin hikâyesine dahil olmamızı sağlamaktadır. Jean-Luc Nancy, Kiyarüstemi sinemasında bakışın önemli bir imza olduğunu belirterek, yönetmenin bakışı hareketlendirdiğini, çağırıp canlandırdığını ve uyanık hale getirdiğini ifade ederek, birçok filmde yönetmenin belli bir sayıda bakış planı kullandığını ifade etmektedir (Nancy, 2020, s. 14).



**Fotoğraf 5:** Ahmed'in Yaşadığı Evin Bahçesi



**Fotoğraf 6:** Ahmed'in ve Annesinin Günlük Yaşamları

Sonraki sahnelerde Ahmed'i evde/evin bahçesinde görmekteyiz. Bu sahnede, Ahmed'in yaşadığı koşullar, anne olmanın verdiği sorumluluklar ve annenin Ahmed'ten beklentisi gibi kurmaca anlatı diline dayalı olay örgüsü bir yandan devam ederken bir yandan da gerçek insanların yaşamlarını yansıtan anlatı dili, yaşamı olduğu haliyle kayıt altına alan ve kameranın dikkat çekmeden günlük yaşamı müdahalesiz bir şekilde gözlemliyormuşçasına perdeye aktarmıştır. Seyirci olarak bu sahnelerde, kimi zaman annenin günlük yaşamına dair gözlem yapma imkânı bulmaktayız.



**Fotoğraf 7:** Ahmed'in Arkasında Köydeki Gerçek Yaşam



**Fotoğraf 8:** Köydeki İnsanların Günlük Yaşamları

Evde ödevini yaptığı esnada arkadaşının defterini aldığını fark eden Ahmed, arkadaşına defterini karşı köye götürmesi gerektiğini annesine söyler fakat annesi Ahmed'e izin vermez ve ekmek alması gerektiğini söyler. Ahmed ise defteri yanına alarak hızla evden uzaklaşır. Ahmed karşı köye doğru hızla yol alırken bir önceki sahnede evdeki durumu gözlemlene imkânı bulduğumuz ev, bu kez yerine dışarıdaki insanlara bırakılmaktadır. Bu sahnede, köyün içerisindeki gerçek insanların uğraşları ve yaşamları, ana karakterin arkasında kalacak şekilde yansıtılmakta ve etnografik bir gözlem filmde varlığını hissettirmektedir. Kurmaca hikâyenin arkasında belgesel bir hikâyenin varlığı kendini saklamayarak göstermekte ve bu iki eğilim iç içe geçmiş bir şekilde seyirciye sunulmaktadır.



**Fotoğraf 9:** Ahmed'in Köye Giderken Geçtiği Mezarlık



**Fotoğraf 10:** Ahmed'in Köyden Dönerken Geçtiği Mezarlık

Fotoğraf 9 ve 10'da yer alan sahneler filmsel zaman olarak birbirinden farklı anlara işaret eden sahnelerdir. Fotoğraf 9'da arkadaşının köyüne gittiği esnada Ahmed'in geçtiği yollar gösterilirken Fotoğraf 10'da ise Ahmed'in kendi köyüne dönerken yine aynı yol gösterilmektedir. Burada dikkat çeken, her iki sahneye ait fotoğrafta da arka tarafta yaşlı bir adamın bulunduğu ve bu adamın bir mezarın demirini boyadığıdır. Gözlemci belgeselleri açıklamaya çalıştığımızda, bu belgesellerin gerçek hayattaki süre ile ilgili seyirciye fikir verdiğini, gerçek zamana yakın bir anlatı diline sahip olduğunu dile getirilmişti. Bu sahnelerde de görüldüğü üzere, aradan belli bir filmsel zaman geçmesine rağmen, yaşlı adamın orada bulunuyor olma durumu ve buna seyirci olarak gözlem sonucu ulaşmamız, filmin kurmaca yönünün dışında belgesel yönünün de kimi zaman ağır bastığını göstermektedir. Kurmaca bir hikâye etrafında gelişen bu filmde anlatı Ahmed'e odaklanırken, gözlemci bir bakışla da belgesel bir anlatıya uzanabilmekteyiz.



**Fotoğraf 11:** Ahmed'in Dedesi ile Karşılaşması



**Fotoğraf 12:** İki Yaşlı Adam Yakın Planda

Ahmed arkadaşının evini bulamaz ve kendi köyüne geri döner. Bu sırada dedesi ile karşılaşan Ahmed, fırından ekmek alması gerektiğini söyler fakat dedesi sigarasını getirmesini ısrarla ister. Sigarası yanında olmasına rağmen Ahmed'ten böyle bir istekte bulunan dedesi, asıl amacının sözünü tekrarlattığı için onu cezalandırmak istemesi ve bu cezayı da iyi bir adam olması için verdiğini yanındakine anlatır. Ahmed kadrardan çıktıktan sonra dedesi, küçükken babası tarafından yaşadığı olayı yanındakıyla paylaşır. Bu sırada filmin hikâyesi bir anda daha önceki sahnelerde arka planda gördüğümüz ve sadece günlük yaşamlarıyla ilgili fikir sahibi olduğumuz karakterlere döner ve karakteri yakın (plan)dan tanımaya başlarız. Kurmaca ve belgesel anlatı dilleri filmde varlığını sürdürür. Sadece filmdeki odak yine filmin örgüsünde örülmeye devam eder. Seyirci olarak iki yaşlı adamın hikâyesini izleyip dinlerken Ahmed'i görmesek bile o an ne yaptığına dair fikir sahibi oluruz. Ayrıca bu sahnede de gerçek zamanın filmde işlediğine tanıklık eder ve gözlem yapmaya devam ederiz. Ahmed sahneye geri döndükten sonra ise olay örgüsü kaldığı yerden ilerlemektedir.



**Fotoğraf 13:** Çeşmeden Su Dolduran Kadınlar



**Fotoğraf 14:** Günlük Gerçek Yaşamda Baba ve Çocuk

Ahmed karşı köye arkadaşını aramaya gittiğinde, karakterin gördükleri, tanıklık ettikleri ve gözlemleri aynı zamanda seyirci olarak bizlerin de deneyimleri olmaktadır. Yönetmen Ahmed'i bu keşfe çıkarırken, bizleri de katılmamız için davet eder. Böylelikle karakter ile seyircinin tercih edilen kamera kullanımları vesileyle aynı zeminde buluşması sağlanır. Yönetmenin Ahmed'in konumuna seyircinin de yerleşmesini sağlayarak olay örgüsünden sapmadan bir kenara çekilir, doğrudan bir müdahalede bulunmadan yaşamı olduğu haliyle kayıt altına alarak hem kurmaca hem de belgesel sinemanın yapısından ve üslubundan faydalanır, çarpıcı ve etkili bir söylem geliştirir.

## SONUÇ

Bu çalışmada, Abbas Kiyarüstemi'nin 1987 yapımı olan "Arkadaşımın Evi Nerede?" filmi, kurgusal gerçeklik inşası ve Bill Nichols'un tanımladığı belgesel sinema anlatı biçemi olan "gözlemci biçim" çerçevesinde analiz edilmiştir. Bu araştırma, örneklem film çerçevesinde sahnelerden alınan görseller yardımıyla ele alınmış ve nitel araştırma yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma içerisinde yer alan anahtar kavramların tanımlarına, özelliklerine, diğer kavramlarla ilişkilerine ve ayrımlarına yer verilmiştir. Örneklem olarak seçilen film, sahip olduğu kavramlar çerçevesinde derin bir kavrayışın gerekliliği göz önünde bulundurularak analiz edilmiştir.

Bu çalışma incelenirken öncelikle "gerçek" sözcüğünün tanımları açıklanmıştır. Birden çok çeşitli anlamlara sahip olan "gerçek" kavramının; hakikat, doğruluk gibi kavramlarla yakın ilişkisinin olduğu, ayrıca "gerçek" sözcüğünden türeyen birçok kavramın varlığı söz konusudur. Çalışmamızda ele aldığımız "gerçeklik" sözcüğü de türeyen bu kavramlardan biridir. Sinemada gerçeklik eğilimi, arayışları ve tartışmaları ise Lumière Kardeşler tarafından 1895 yılında Grand Cafe'de yapılan ilk gösterimlerle birlikte ortaya çıkmıştır. Daha sonra sinemanın hikâye anlatma olanağı fark edilmiş ve sinemada gerçeklik tartışmaları daha da genişletilmiştir. Ayrıca sinemada gerçeklik eğilimi "biçimci" ve "gerçekçi" olarak iki farklı kuramı (akım, eğilim, anlayış, gelenek) ortaya çıkarmıştır. Sinemada gerçekliğin inşasında bu kuramlarla ilgili birçok film kuramcısının görüşlerine yer verilerek sinemada gerçeklik iddiasında birbirinden farklı tasarımlar ve anlayışlar yer edinmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde, gerçeklik kavramının çok katmanlı bir yapı olduğunu ve birçok sinema anlatısında, kuramlarında, eğiliminde ve anlayışlarında görülebileceğini, ayrıca bu kavramın içine dahil olduğu anlatılarda da kendi dinamiklerini öne çıkardığı sonucuna varılmıştır.

Devam eden bölümde ise sinemada gerçeklik olgusunda diğer yönde duran, biçim ve içerik yönünden de değerlendirilen "belgesel" ve "kurmaca" kavramlarının tanımlarına, özelliklerine ve nasıl ortaya çıktıklarına yer verilerek yol alınmıştır. Belgesel ve kurmaca filmler de "gerçeklik" tartışmaları gibi sinemanın ilk yıllarında ortaya çıkmıştır. Gerçek hayatı olduğu gibi ele alan ilk filmlerin belge niteliği taşıması, belgesel filmlerin; sinemanın hikâye anlatılabilir durumu ise kurmaca filmlerin ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Kurmaca ve belgesel anlatıların ayrımları ve tanımlamaları ile ilgili olarak da belgesellerin kurmaca-dışı filmlerden biri olduğunu

fakat kurmaca-dışı filmlerin hepsinin belgesel olmadığı anlaşılmıştır. Belgesel ve kurmaca anlatılarda gerçeklik kavramının sinemadaki varlığını incelediğimizde ise içeriklere ve biçemlere ayrılıp tanımlamaların mümkün olduğunu fakat yine de iç içe geçme durumunun olabileceği görülmüştür.

Sonraki bölümde ise biçem kavramının sanat ve estetik alanlarındaki tanımları incelenmiş ve çok kapsamlı bir terim olduğu görülmüştür. Sinemada biçem kavramının ortaya çıkmasının, tek bir nedene bağlı olmadığı, gerek yönetmenlerin koşulları ve anlatı dilleri, gerekse dönemin şartları ve teknolojik gelişmeler gibi çeşitli etmenlerin bir araya gelmesiyle sinemada yer edindiği anlaşılmıştır. Biçem kavramının birçok sinemasal anlatı dillerinde farklı anlayışlarla ele alındığı ve bu kavramla ilgili çeşitli düşüncelerin ve eleştirilerin var olduğu göze çarpmıştır. Araştırmanın devamında, biçem kavramı çerçevesinde belgesel sinemayı inceleyen ve bu alanda öncü çalışmalarıyla tanınan Bill Nichols'a yer verilmiştir. Belgesel sinemada altı ana biçem olduğunu ifade eden Nichols'ın, bu biçemleri *şirsel*, *açıklayıcı*, *gözlemci*, *katılımcı*, *dönüşlü* ve *edimsel* olarak ayırdığı görülmüştür. Çalışma kapsamında bu biçemlere kısaca yer verilmiş, aralarındaki ilişkinin kimi özelliklerle benzerlikler taşıdığı kimi özelliklerle de çok farklı yapılarla ve dinamiklere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bill Nichols tarafından tanımlanan "gözlemci biçem", örneklem film çerçevesinde inceleneceğinden dolayı, bu biçemin ortaya çıkışı, tanımları ve özellikleri daha geniş ve kapsamlı ele alınmıştır. Gözlemci biçemin İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaşanan gelişmeler sonucu rahatça taşınabilen kamera ve ses kayıtlarının gözlemci biçemin oluşmasında etken olduğu görülmüştür. Gözlemci belgesellerde yönetmenlerin hiç araya girmemesi, orada olmasına rağmen orada değilmiş gibi davranarak gözlemci konumda yer alması ve sinemasında dolaysız bir gerçekliğe ulaşma niyetiyle açık bir şekilde müdahale etmekten kaçındığı anlaşılmıştır. Gözlemci belgesel tasarımı bulunan yönetmenlerin, sadece çekim anında değil aynı zamanda kurgu sürecinde de bu gözlemci ruha sahip olduğu görülmüştür.

Sonraki bölümde ise Abbas Kiyarüstemi sinemasının belirgin olguları ve kendine özgü filmsel anlatıları incelenmiş ve yönetmenin farklı denemeleri filmlerinde barındırdığı görülmüştür. İçerik ve biçim bağlamında minimal bir anlayışla sinemasını oluşturan yönetmenin, gerçeklik inşasında çok çeşitli kavramları bir arada kullandığı, özellikle belgesel ve kurmaca film anlayışlarında iç içeliğin varlığı söz konusudur. Kiyarüstemi sineması bu özellikleriyle, kurmaca filmin içerisinde yer alan belgesel mi yoksa belgesel unsurların içerisinde varlığını koruyan kurmaca mı olduğu sorularıyla seyircileri karşılamaktadır. Bir başka ifadeyle, yönetmenin gerçekliğin dinamik ve estetik yansımalarından faydalandığını ve seyircisine "gerçekleşmekte olan mıdır" ya da "gerçekmiş-gibi (verisimilitude) aktarılan mıdır" sorularını sorduğu görülmektedir.

Çalışmanın son bölümünde ise örneklem olarak seçilen "Arkadaşımın Evi Nerede?" filmi, sahnelerden alınan görsellerden yola çıkılarak ve gözlemci bir bakış açısıyla incelenmiştir. Bu bölümdeki görseller, filmdeki sahne sırası gözetilerek ele alınmıştır. Etnografik bir gözlem getirerek filmdeki günlük yaşamı ve yaşantıları gözetleyen Kiyarüstemi, bütün bunları aynı zamanda kurmaca sinemanın üslup ve biçemlerinden faydalananarak yaptığı sonucuna varılmıştır. Söz konusu filmde, belgesel ve kurmaca sinemanın unsurları ile olgulara dair anlayışların bir arada kendini göstermesi, bu iki eğilim arasında muğlak bir alan yarattığı görülmüştür. Bu alan içerisinde sinemasal araçları etkili bir şekilde kullanan Kiyarüstemi, gerek içerik gerekse biçimsel olarak farklı sinemasal denemelerle kendine özgü bir anlatı dili yarattığı gözlemlenmiştir. Gözlemci ruha sahip bu filmde, yönetmenin kurmaca ve belgesel sinemanın anlatı dillerini birlikte kullandığı, iç içe geçirdiği ve iki yönlü bir anlatıya sinemasında yer verdiği görülmektedir. Ayrıca bazı sahne ve sekanslarda kurmaca anlatıyı, bazılarında ise belgesel anlatıyı öne süren yönetmenin, bunları gerçeklik kavramı temelinde ele alarak kendine özgü bir sinemasal anlatı dili yakaladığı bulgularına ulaşılmıştır.

## KAYNAKÇA

- Abisel, N. (2019). *Sessiz Sinema*. Ankara: De Ki Basım Yayın.
- Andrew, D. (2010). *Büyük Sinema Kuramları*. (çev.) Z. Atam. İstanbul: Doruk Yayımcılık.
- Armes, R. (2011). *Sinema ve Gerçeklik*. (çev.) Z. Ö. Barkot. İstanbul: Doruk Yayımcılık.
- Bazin, A. (2011). *Sinema Nedir?* (çev.) İ. Şener. İstanbul: Doruk Yayımcılık.
- Dabaşı, H. (2013). *İran Sineması Yakın Çekim: Geçmiş, Bugünü ve Geleceği*. (çev. B. Aladağ & B. Kovulmaz). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Demoglu, E. (2014). *Düş ile Gerçek Arasında: Sahte-Belgesel*. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Eisenstein, S. (1984). *Film Duyumu*. (çev.) N. Özön. İstanbul: Payel Yayınları.
- Elsaesser, T., & Hagener, M. (2014). *Film Kuramı: Duyular Yoluyla Bir Giriş*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Erdin, H. (2014). Belgesel Sinemanın Doğası Üzerine. İçinde (Düz.) Ö. İpek, *Tanıklıklar Sineması: Belgesel Sinema Üzerine*, İstanbul: Agora Kitaplığı. ss.35-74.
- Güven, Y. (2021). Sovyet Sinemasının Şairi: Vsevolod İ. Pudovkin. İçinde (Düz.) S. Sert, *Sinemanın Teorisi*, İstanbul: Yordam Kitap. ss.62-83.
- İpek, Ö. (2014). Michel Foucault İzleğinde Bir Sinema: Fredrick Wiseman'ın Belgesel Evreni. İçinde (Düz.) Ö. İpek, *Tanıklıklar Sineması: Belgesel Sinema Üzerine*, İstanbul: Agora Kitaplığı. ss.137-205.
- İsi, H. (2015). "Gerçek" ve "Hakikat" Sözcükleri Üzerine Felsefi ve Dilbilimsel İnceleme. *Journal of International Social Research*, 8(41).
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), ss.62-80.
- Köylü, D. (2014). Belgesel Sinemanın Ortaya Çıkışı ve Belgesel Sinemada İlk Eğilimler. İçinde (Düz.) Ö. İpek, *Tanıklıklar Sineması: Belgesel Sinema Üzerine*, İstanbul: Agora Kitaplığı. ss.3-34.
- Monaco, J. (2008). *Bir Film Nasıl Okunur?*. (çev.) E. Yılmaz. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Morva, A. D. (2009). *Belgesel ve Kurmaca Kaynaştırılabilir Mi? Kırılma*. Sanatta Yeterlik Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Nancy, J.-L. (2020). *Filmin Apaçıklığı - Abbas Kiyarüstemi*. (çev.) T. Ertuğrul. İstanbul: Küre Yayınları.
- Nichols, B. (2017). *Belgesel Sinemaya Giriş*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Nişancı, İ. (2018). *Teoride ve Pratikte Sinemada Kurgu*. İstanbul: Doruk Yayımcılık.

Onaran, A. Ş. (2012). *Sinemaya Giriş*. İstanbul: Agora Kitaplığı.

Özarlan, Z. (2019). Gerçekçi Film Kuramcıları. İçinde (Ed.) Z. Özarlan, *Sinema Kuramları 1 - Beyaz Perdeyi Aydınlatan Kuramcılar*, İstanbul: Su Yayınları.

Özön, N. (2008). *Sinema Sanatına Giriş*. İstanbul: Agora Kitaplığı.

Rotha, P. (2000). *Belgesel Sinema*. (çev.) İ. Şener. İstanbul: İzdüşüm Yayınları.

Saunders, D. (2014). *Belgesel*. (çev.) A. N. Kaniyaş. İstanbul: Kolektif Yayınları.

Serter, S. (2005). *Sinemada Biçem: Ömer Lütfi Akad Sineması*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Şahin, M. (2021). Abbas Kiarostami Filmlerinde Gerçekçilik: Yakın Çekim (Nema-ye Nazdik–1990) Filminin Nokta Metaforuyla Yeni Bir Okuması. *Selçuk İletişim*, 14(3), ss.1341-1370.

TDK. (2023). Türk Dil Kurumu, Mart 2023 tarihinde <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı.

Ünal, Ü. (2015). Sinemanın Dili. İçinde (Düz.) A. O. Ersümer, *Sinema Neyi Anlatır*, İstanbul: Hayalperest Yayınevi. ss.11-21.

Yıldız, S. (2019). Vsevolod Illarionovich Pudovkin. İçinde (Ed.) Z. Özarlan, *Sinema Kuramları 1 - Beyaz Perdeyi Aydınlatan Kuramcılar*, İstanbul: Su Yayınları. ss.59-106.

Yıldız, S. (2021). Yeni Dünya Sinemasının Mucidi: Sergey Mihayloviç Ayzenştayn. İçinde (Düz.) S. Sert, *Sinema'nın Teorisi*, İstanbul: Yordam Kitap. ss.37-62.

## ÖMER KAVUR'UN "GİZLİ YÜZ" FİLMİNDE ARAYIŞ TEMASI

### *The Theme Of Search in The Movie "Hidden Face" By Ömer Kavur*

Civan ORUÇ<sup>1</sup>  
Ala SİVAS GÜLÇUR<sup>2</sup>

#### Özet

Ömer Kavur, Türk sinemasında 1970'li yıllardan itibaren yer almış, kendine özgü üsluba sahip bir yönetmendir. Filmografisi genel bakışla ele alındığında, sinemasına özgü tekrar eden temalar ve stilistik özellikler mevcuttur. Bu nedenle Kavur, Türk sineması literatüründe auteur olarak değerlendirilmiştir. Kavur'un filmlerinde yarattığı kahramanların başta görünür bir amaç peşinde başlayan dışsal yolculuklarının süreç içerisinde giderek içsel bir yolculuğa, bir farkındalığa dönüşmesi onun sinemasındaki tematik ortaklığa işaret etmektedir. Yönetmen, ilk dönem çalışmalarında kahramanın arayışını fiziksel bir amacın ardında örtük olarak aktarırken, sonrasında filmografisinde "Anayurt Oteli" (1987) ile başlayan kırılma ile birlikte bu arayışı, fiziksel bir amacın ardında saklı tutmadan, doğrudan içsel bir yolculuğun temsiliyle sunmuştur. Yönetmenin filmografisindeki bu eğilim arayış temasını beraberinde taşımaktadır. Söz konusu içsel yolculuğun getirdiği farkındalığın arayış teması ile birleşerek yönetmenin "Gizli Yüz" (1991) filmindeki başat karakterlerde nasıl ilerlediği bu çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Ömer Kavur'un "Gizli Yüz" filmini yönetmenin filmografisindeki tematik ortaklık bağlamında değerlendirmektir. Bu bağlamda Kavur'un filmlerindeki ortak arayış teması auteur yaklaşım ışığında aktarıldıktan sonra "Gizli Yüz" filminin karakterleri söz konusu tema bağlamında değerlendirilecektir. Karakterlerin hikâye örgüsü süresince geçirdikleri dönüşüm ortaya konulacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Ömer Kavur, Auteur, Arayış Teması, "Gizli Yüz" Filmi.

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi,  
İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Sinema  
e-mail: civanyillarisik@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-9731-887X

<sup>2</sup> Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
Görsel İletişim Tasarımı  
e-mail: asivas@ticaret.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-3729-3017

### Extended Abstract

Ömer Kavur has been involved in Turkish cinema since 1970s. The filmmaker, who returned to Turkey after studying abroad, had a notable place among his contemporaries with his unique style. He completed his academic education in France. Kavur's film language had a special place in the narrative of classical Yeşilçam cinema. In this context, when his filmography is handled with an overview, recurring themes and stylistic features specific to the filmmaker's cinema are determined. It has been observed that this theme and stylistic features are mostly shaped around the concept of time and the theme of quest. In his films, the flow of time is considered as a problem and this situation causes an endless quest for the films' characters. In fact, the problem with time, which the filmmaker emphasizes in his films, and the theme of quest brought along by this problem is an issue in the consciousness of humanity as old as human history. In Kavur's filmography, the concept of time and the theme of quest exist in an abstract style.

Everything from the locations to the objects and characters in the Kavur's films is used as a tool to emphasize the problem with time and the quest theme that this problem brings with it. As an example, we can indicate the locations that the filmmaker prefers to use in his films. These locations may be small towns, abandoned desolate ruins, old empty houses, desolated places, train stations, long roads, wet and dark streets, clock towers, telephone booths, dimly lit places and small hotels. At the same time, the filmmaker uses objects such as telephone handsets, old photographs, typewriters, diaries, coins, lamps, mirrors, especially clocks, to emphasize the problem of time. Apart from these, when we look at the characters created by Kavur, it is seen that the problem of the filmmaker with time lies on the basis of their alienation from themselves and society, also on their contradiction and strangeness. His characters are extraordinary, sad, hurt, aware of that something is not right, realizing the darkness in the depths of their consciousness, and slowly losing their joy of life because of the problem regarding to time concept. The main characters of the film "Gizli Yüz", which is the main subject of this study, fit this description. In the context of all these issues, Ömer Kavur has been evaluated as an auteur in Turkish Cinema.

Every scene in Kavur's films is definitely similar to another film, because the concept of time is a constant problem in the autuer's mind and certain scenes in his films always emphasize this concept. Therefore, in his films, there is a quest that emerges within the character. Repetitive scenes, similar lines, characters with the same structure, common actors of Kavur's filmography prove that he is an auteur. The fact that the external journeys of the characters, which initially started in pursuit of a visible purpose, gradually turn into an inner journey, an awareness, points to the thematic partnership in auteur's filmography. The inner journeys and awareness of the characters are also related to the concept of time.

This tendency in the auteur's filmography – the character's problem regarding to time issue – carries with it the theme of quest. The focus of this study will be how the awareness brought by the inner journey related to the time concept, combined with the quest theme, emerges and progresses in the main characters of the auteur's film "Gizli Yüz" (1991). The main characters of "Gizli Yüz" have problems with the concept of time. In fact, there is a cyclical time that repeats itself in the film. One of the main characters, the young photographer looks for the mysterious woman and finally finds her. While the audience thinks that the quest is over, the character finally leaves the woman where he found her, returns to the beginning of the story and starts his quest again. Because there is no end for the characters of Kavur. The characters of his films are in a constant quest of time.

The aim of this study is to evaluate Ömer Kavur's film "Gizli Yüz" in the context of thematic partnership in his filmography. In this context, after the theme of quest in Kavur's films is conveyed in the light of auteur theory, the characters of "Gizli Yüz" will be evaluated in the context of the theme in question. The transformation of the characters during the story arc will be emphasized.

**Key Words:** Ömer Kavur, Auteur, Theme of Quest, "Gizli Yüz"



## GİRİŞ

Arayış insanlığın, dolayısıyla kahramanın hikâyesidir. “Her hikâyede bir arayış var mıdır veya kahraman her hikâyede bir yolculuğa mı çıkar?” sorusunu yanıtlamak kolay değildir. Küçük bir çocuk bile oyun oynarken kurduğu hayali hikâyesinde mutlaka önce bir sorun yaratır ve o sorunu çözmeye yönelik oyununu kurar. Bu durum bizlere her hikâyede kahramanın, çözmesi gereken bir soruna, dolayısıyla bir arayışa sahip olması gerektiğini gösterir. Bu sorunu çözmek çocuğun, dolayısıyla da insanın doğasındaki bir koddur. Bu kod doğal olarak ‘kahramanın arayışı’ kavramını ortaya çıkarmaktadır.

İnsan, dünyaya geldiği ilk günden itibaren beslenme, barınma, hayatta kalma gibi birçok sorunla karşı karşıyadır. Bu, insanın bilincindeki tüm hikâyelerin bir problemi çözmek üzerine inşa edildiğini gösterir. Bu problemi aşma çabaları insanları, yani kahramanı bir arayışa sürükler ki, söz konusu eylem somut bir arayış olmak zorunda değildir. Hikâyedeki her türlü çatışma ve yoksunluk arayış temasına dahil edilebilir.

Bu noktada Türk sinemasının geçirdiği tarihsel süreç, Osmanlı’dan günümüze gösterdiği gelişme başlı başına bir arayış ve yol hikâyesi olarak okunabilir. Türk sinemasının Osmanlı döneminde başlayan yolculuğu Cumhuriyet yıllarında Muhsin Ertuğrul’un öncülüğünde Tiyatrocular dönemi ile devam etmiştir. Cumhuriyet dönemi sineması, tiyatro kökenli Muhsin Ertuğrul’un etkisinde var olmuştur. Türk sinema tarihi, Lütfi Ömer Akad’ın öncülüğündeki Sinemacılar Dönemi, ardından popüler film üretiminde yükselişin gözlemlendiği Yeşilçam yılları ve 12 Mart muhtırasını takip eden Karşıtlıklar Dönemi olarak adlandırılan 70’li yıllar ile ilerleyişini sürdürmüştür (Esen, 2010, s. 2). Bu çalışma kapsamında sinemasına değinilecek olan Ömer Kavur, 70’li yılların ikinci yarısında yönetmenliğe adım atmış bir isimdir.

Türk sinemasında bir auteur olarak kabul edilen Kavur’un çektiği tüm filmler arayış temasını merkeze alır. Bu çalışmada öncelikle auteur kuramı kısa bir bakışla ele alındıktan sonra, arayış teması arketip kavramından yararlanılarak açıklanacaktır. Ardından Kavur’un sinemasında arayış teması bağlamında kahramanda fiziksel olarak başlayan maddi arayışın süreç içerisinde giderek içsel bir yolculuğa nasıl dönüştüğü aktarılacaktır. Son olarak bu bağlamda, auteur’ün filmlerindeki tematik ortaklık ekseninde Kavur’un “Gizli Yüz” (1991) filmi kahramanın arayışı çerçevesinde değerlendirilecektir.

### 1. Sinemada Auteur Kuramına Kısa Bakış

Bilindiği üzere, auteur kuramının geçmişi 1950’li yıllara dek uzanmaktadır. Fransa’da 1950’li yıllarda André Bazin’in öncülüğünde yayımlanan Cahiers du Cinéma dergisinde auteur kavramı genç eleştirmen François Truffaut tarafından kaleme alınmıştır. Dergi, kavramın ilerlemesinin aracı haline gelmiştir. Bu derginin eleştirmenleri, yönetmeni filmin her türlü estetiğinden sorumlu birey olarak yüceltmişlerdir. Fransız film endüstrisinde o dönemde yapılan üretimleri beğenmeyerek eleştiren ve daha üst düzey bir sinema sanatı icra etmek isteyen genç yazarlar bir araya gelmişlerdir. Bu grup, idealize ettikleri filmleri yazıp yöneterek 1950’lerin sonunda Fransız Yeni Dalgası adıyla bir sinema akımı oluşturmuşlardır. Yeni Dalga hareketini etkileyen isimlerden biri olan Alexander Astruc, yazarın kaleme roman yazması gibi yönetmenin kamerasıyla film çekebileceğini vurgulamıştır ve 30 Mart 1948’de L’Ecran Français dergisindeki çalışmasında ‘camera-stylo’ başlıklı fikriyle sinemada anlatımın derinliğini vurgulamıştır (Esen, 2015, ss. 8-9). Başlangıçta auteur politikalarından söz edilmiştir. François Truffaut (2010, s. 38), diyaloglarını kendileri yazan ve çekecekleri hikâyeyi kendileri yaratan Fransız sinemacıları “auteur”ler olarak tanımlamıştır.

Auteur politikasının kurama dönüşmesinde öne çıkan isimler ve öne sürdükleri düşünceler şu şekilde özetlenebilir: Andrew Sarris (2010, ss. 42-43), yönetmenin teknik yeterliliğini, ayırt edilebilir kişiliğini ve iç anlamı auteur kuramının üç sayılısı olarak betimlemiştir. Auteur kuramını yapısalcı yöntemle birleştiren Peter

Wollen, yapıtı bütünüyle biçimsel değil, anlam boyutuyla ele almıştır. Yönetmenin kişiliği biçem ve görüntü düzenlemesinden değil, temaya özgü motiflerden kaynaklanır (Wollen, 2004, s. 70; Büker, 2010, s. 280). André Bazin ise sinemadaki değişkenlerin varlığına dikkat çekmiş, auteur'ü saptamanın zorluğuna değinmiş ve "ki-min auteur"ü sorusunu yöneltmiştir (Büker, 2010, s. 279). Auteur kuramı, izleyici ya da ideoloji gibi kavramları dışarıda bırakmıştır. Bu nedenle 1970'li yıllardan itibaren kurama eleştiriler yöneltmiştir. Anlamın üretiminde yönetmenin diğer alanlarla ilişkisi, film yaratımında rol oynayan kişi ve faktörlerin film yapımına etkisi üzerinde durulmuştur. 90'lı yıllardan itibaren ise yönetmenlerin yıldızlaşması ve Hollywood'da auteur kuramının bir pazarlama aracına dönüşmesi söz konusu olmuştur (Kabadayı, 2013, ss. 112-113).

Auteur yaklaşım film analizinde önemli yer tutar. Bu yaklaşımın amacı, yönetmenin filmografisinde ortak olan ve filmde filmde tekrarlanan karakteristik yapıları, temaları, biçimsel kaygıları ve zihinsel meşguliyetleri ortaya çıkarmak, analiz etmektir (Özden, 2004, s.128). Bu bağlamda, auteurist yaklaşımı kullanacak araştırmacının yanıt arayacağı sorulardan biri, auteur'ün hep aynı temaları kullanıyor olup olmadığıdır (Biryıldız, 2002, ss. 47-48).

Auteur yaklaşımın yanıt aradığı tematik ortaklık sorusu, bu çalışmada Türk sinemasında bir auteur olarak kabul edilen Ömer Kavur'un filmlerinde arayış temasında karşılık bulunmaktadır.

## 2. Arayış Teması Üzerine

Kahramanın mitolojik macerası hep aynı yoldan tamamlanır. Bu yol, ayrılma-erginlenme-dönüş biçimindeki formüldür ve monomitin çekirdek birimidir. Kahraman olağan dünyadan olağan dışı bölgeye doğru yola çıkar. Burada sıradışı durumlar yaşar ve en sonunda mutlak bir zafer kazanır. Kahraman bu serüvenden üstün bir güçle döner (Campbell, 2010, s. 42). Her hikâyenin bir kahramanı ve söz konusu kahramanın bir amacı vardır. Kahraman, amacı doğrultusunda bulunduğu mekândan ayrılır, yolculuk süresince yaşadıklarıyla olgunlaşır ve amacına ulaşarak eve geri döner. Gerek mitlerde gerek modern hikâyelerde Campbell'in betimlediği bu formülü okumak mümkündür.

Kongo'dan bir büyücü-hekimin düşünüyü, Lao-Tse'nin sonelerini dinlese de, Aquinas'ın kanıtlarından birinin kabuğunu parçalamış, bir Eskimo masalının anlamını yakalamış olsak da fark etmez, hepsi aynı hikâye formunun şekil değiştirmiş halidir. Bütün çağlarda insanoğlu tarafından mitler üretilmiştir. Bu mitler insanın ortak aklıyla üretilen her şeyin ilham kaynağıdır. Çünkü kozmos sonsuz enerjisini insanın kültürel üretimine aktarmıştır. Dini ve felsefi sistemler, sanat formları, insanın sosyalleşme biçimleri, büyük buluşların hepsi kozmosun o sonsuz enerjisiyle ortaya çıkan mitten türemiştir (Campbell, 2010, s. 13).

Bu noktada analitik psikolojinin kurucusu Carl Gustav Jung'un arketip kavramından söz etmek gerekmektedir. İnsanlar dünyanın farklı yerlerinde yaşasalar da geçmişten gelen ortak bir hafızaya sahiptirler. Bu, insanların bireysel hafızalarının ortak bir görünümüdür. Söz konusu görünmez bağ, insanlık adına ortak değerler üretme eğilimindedir. Bu durum, insanlığın ortak hafızasının kaynağını oluşturmaktadır. Kolektif bilinçdışı bireysel değil evrensel ve arketiplerin aktarıcısıdır. İlk imgeler ve arketipler, insanlığın en eski ve evrensel düşünce biçimleridir. İnsanlığın tekrarlanan yaşantıları arketiplerin kaynağıdır (Jung, 2006: 144-148). Jung, insanlardaki kolektif bilinçaltının benzer kavramları, değerleri, imgeleri vb. var ettiğini bunun insanda doğuştan var olan bir yapı olduğunu söyler. Bu bakımdan tüm insanların dünyaya aynı hazır bilgilerle geldiğini ve bu bilgilerin evrensel olduğunu belirtir (Güzel, 2014, s. 192). Özetle, geçmişten günümüze hikâyelerin eksenini oluşturan arayış teması, insanoğlu hikâye anlatmayı bırakmadığı sürece varlığını sürdürecektir. Zira tüm hikâyelerin ulaşmak istediği bir yer, söylemek istediği bir söz vardır ve bu da söz konusu hikâyelerde kahramanı yolculuğa, arayışa sevk etmektedir.

### 3. Ömer Kavur Sinemasında Kahramanın Arayışı

Ömer Kavur, 1974 yılında çektiği bir Refik Halit Karay uyarlaması olan “Yatık Emine” ve 1979 yılında Onat Kutlar’ın senaryosundan filme aktardığı “Yusuf ile Kenan” filmiyle 70’li yıllarda sinemaya adım atmıştır. 70’li yılların hem sinemasal hem toplumsal koşulları Kavur’un sinemasını etkilemiştir. “Yatık Emine” (1974), “Yusuf ile Kenan” (1979), “Kırık Bir Aşk Hikâyesi” (1981), “Ah Güzel İstanbul” (1981), “Göl” (1982), “Körebe” (1985), “Amansız Yol” (1985) gibi çalışmaları sıradan dram filmleri gibi görünse de her filmin toplumsal bağlamda aktardığı bir söz mevcuttur. Kavur, çektiği bu filmlerle gördüğü eksiklikleri ve aksaklıkları, toplumun aldığı ve alması gerektiği yolu, telaşsız bir dram perdesi altına saklayarak verir (Esen, 2015, ss. 181-182). Yönetmenin filmleri, ‘yolda olma’ durumuyla birlikte dönemin sosyoekonomik ve siyasi durumuna dair eleştiri içerir. Örneğin, “Yatık Emine”, “Kırık Bir Aşk Hikâyesi”, “Göl”, “Karşılaşma” (2002) gibi filmlerde kahraman, vardığı kasabanın düzenini bozar. Kahramanın kasabadan ayrılması ile birlikte düzen yeniden sağlanır. Kavur, toplumun yeniliğe kapalı olduğunun ve kahramanın yeniliğe yönelik sürekli arayış içinde olduğunun altını çizer.

“Yusuf ile Kenan”, “Ah Güzel İstanbul”, “Körebe” ve “Amansız Yol” filmlerinde kahraman, ya bir kenar mahallede hikâyesine başlayıp yolculukla devam eder ya da hikâyesine bir yolculuk sonucu vardığı bir kenar mahallede başlar. Kavur, seçtiği filmsel mekânlarla seyirciye memleket manzaralarını ve meselelerini sunar. Kahraman maddi bir amacın peşinde yola düşer, ardından yolculuk uzadıkça farkındalık kazanır ve seyirci onun gözünden yönetmenin değinmek istediği sıkıntıları fark eder. Böylece Kavur’un sinemasında yol ve arayış bazen umudun bazen bir çikmazın sembolü olur.

“Göl” filminde arayış teması belirgin olmasa da iki kahraman da kasabanın yabancısidir. Murat’ın ölmüş karısı film boyunca kesintili olarak tren yolculuğu yaparken aktarılır. Onun ölmüş olması ve bir geri dönmeyeceği, Murat’ın ona gitmesi gerektiği tren, yol ve gar imgeleriyle temsil edilmiştir. “Yusuf ile Kenan” filminde zaman, yol ve arayış başlı başına birer karakter gibi sunulmasa da taşradan İstanbul’a uzanan umudun sembolleridir. “Kırık Bir Aşk Hikâyesi”nde kasabaya gelen yabancıнын mutluluğu arayışı aktarılır. Kahraman gelir, düzen bozulur ve onun gidişle düzen yeniden kurulur. Tüm Kavur filmlerinde olduğu gibi karakterlerin bir araya gelişleri ve birbirlerinden kopuşları, onlara içsel bir farkındalık ve arayış gücü kazandırmaktadır. “Ah Güzel İstanbul”, “Amansız Yol”, “Körebe” ve “Melekler Evi” (2000) filmleri yol ve arayış temasının görünür olduğu filmlerdir. Kahramanın fiziksel arayışı, süreç içerisinde içsel bir yolculuğa, farkındalığa dönüşür.

“Anayurt Oteli” (1987) ile yönetmenin sinemasında değişim başlar. Yusuf Atılgan’ın romanından uyarlanan bu filmle Kavur’un kahramanları artık mistik bir yolculuğun pençesinde kendi içlerine doğru çekilmeye başlarlar. Bu dönemden itibaren yönetmenin filmlerindeki karakterler zihinlerinde yarattıkları mistik âlemde mekâna bağlı olarak döngüsel zamanın, rüyanın, hayalin pençesinde dirler. Yönetmen, ikinci dönem çalışmalarında kasaba ve yol imgesini kahramanın kendine ve topluma yabancılaşmasını anlatmak için kullanmıştır. Birey, giderek yaşadığı toplumdan hatta bu dünyadan kopmakta, pençesine düştüğü arayıştan mütevellit kendine dahi yabancılaşmaktadır. Filmin kahramanı Zebercet’in arayışı gecikmeli Ankara treniyle gelen kadınla başlar. Zebercet’in dış dünyayla bağları gittikçe kopar. Bu durum filmde ve romanda aynı biçimde aktarılır. Oysa Zebercet’in bütün hayatı koca bir rutinden ibarettir. Ama gizemli kadın geldikten sonra her şey alt üst olur. Zebercet yavaş yavaş içinde bulunduğu çemberin dışına çıkar ve önemli bir kırılma noktasına varır. Artık değişimin pençesinde dir. Farklı bir berbere gitmiş ve bıyığını kesmiştir. Yeni elbiseler almış, ayrıca sigaraya başlamıştır. Ondaki değişimi fark eden herkes bunu olumlu bir durum olarak algılar. Zebercet, kadının bir daha gelmeyeceğini fark ettiğinde ise olumlu olan her şey artık onun için bir enkazdır (Kurt, 2019, ss. 66-67). Kadının gelişi Zebercet’in monoton döngüyü fark etmesi, yaşam amacını sorgulaması ve içsel bir yolculuğa çıkması için tetikleyicidir. Zebercet’in kadına yönelik, “Oysa ben sizin adınızı bilmiyorum” şeklindeki cümlesi yönetmenin seyirciye seslenişidir. Kavur, bununla arayışın neresinde olduğumuz noktasında bizleri bir farkındalığın içine çekmek, konfor alanından çıkarmak ve bizi basit bir katarsisin pençesinden kurtarmak istemiştir.

Kadın karakterin gerçek mi yoksa kahramanın zihnindeki hayal ürünü mü olduğu belirsizdir. Zebercet, sanrısız konuşmalar yapan takıntılı ve yalnız bir karakterdir. Nihayetinde kadını beklerken kendisini intihara sürükleyen arayışın pençesine düşer. Kendisine ve içinde yaşadığı topluma yabancılaşarak yaşamına son verir.

Kavur'un özdeşim kurduğu "Gece Yolculuğu" nun (1987) kahramanı yönetmen Ali, söz konusu arayışı destanlaştıran bir karakterdir. Kavur, kendi arayış hikâyesini, kahramanın hikâyesine eklemiştir. Yönetmen, "Gece Yolculuğu" filmine "Anayurt Oteli"ni çektikten dört ay sonra başlamıştır. Bu filmi kendi şahsına bir öz eleştiri olarak yöneltmiştir. Kavur, bu dönemde bireyin iç dünyasını ele alan filmler çekmiştir ama bu filmlerin sinemada gözle görülür bir başarısı ya da karşılığı yoktur. "Gece Yolculuğu" hem yönetmenin negatif enerjisini boşalttığı bir filmdir hem de onun filmografisinde yeni bir dönemin filmidir (Kıraç, 2003). Kahraman, senaristyle piyasanın istediği filmi çekmek için mekân arar. Mekân arayışıyla başlayan fiziksel yolculuk kahramanın içsel yolculuğuyla son bulur. Kahraman, Simurg'un hikâyesinde olduğu gibi yolun sonunda kendini bulacak, yaptıklarını sorgulayacaktır. Kahramanın bu devinim hâli araba yolculuğu ile temsil edilir. Yolla birlikte telefon kulüpleri, otogarlar, küçük kasaba otelleri, sokaklar kahramanın var oluşunu sorgulamasında ve kendini bulmasında işlev sahibidir. Hızla akıp giden araba sahneleriyle hiçbir şeyin olduğu gibi kalamayacağı vurgulanmış ve arayış teması güçlendirilmiştir. Terk edilmiş Rum kasabası onun çekeceği filme değil, kendini bulmasına ve artık durup düşünmesine yarayacak bir uzamdır. Çekeceği film, kendisi için bir anlam ifade etmemektedir. İçindeki 'ben'i bulması gerektiğinin farkındadır. Bu farkındalık, onun yaşamının sıradan akışında devam etmesini mümkün kılmaz. Arayış, Ali'yi kahramana dönüştürmüştür. Özetle, Ömer Kavur'un sinemasında kahramanın arayışı, ilk dönem çalışmalarında somut bir eksende temsil edilirken, söz konusu tema ikinci dönem çalışmalarında soyut bir aktarımla işlenmiştir.

#### 4. "Gizli Yüz" Filminin Arayış Teması Çerçevesinde Değerlendirmesi

Kavur'un 1991 tarihli "Gizli Yüz" filminin karakterleri genç bir fotoğrafçı ve onu arayışa sevk eden gizemli bir kadındır. Söz konusu iki karakter üzerine odaklanan filmin temelinde arayış teması mevcuttur. Film süresince temaya ve karakterlere ilişkin her ayrıntı seyirci için önemlidir. Seyirci, bu ayrıntılara odaklanır. Böylelikle yönetmenin amacına olumlu yönde hizmet etmiş olur. Bu amaç seyirciyi zaman, yolculuk, arayış, insan ve gerçek üzerine düşündürmektir (Esen, 2015, s. 314).

Senaryosu Orhan Pamuk'a ait olan filmin konusu genç bir fotoğrafçının ve onun çektiği fotoğraflardaki yüzün peşine düşen gizemli kadının arayış hikâyelerini içerir. Kahramanın arayışı İstanbul'a gitmesiyle başlar. Kahraman, babasına karşı çıkmak pahasına İstanbul'a gider. Bu noktada kahraman, nasıl bir arayış içinde bulunduğunun farkında değildir, sadece mekân değiştirmek istemektedir. Bu, onun arayışının Şehirler Şehri'ndeki başlangıcını oluşturur. Söz konusu arayış, gizemli bir kadının iş teklifi ile belirginleşir. Kadın ondan pavyona gelen insanların yüzlerini çekip getirmesini ister, çünkü o da bir arayış içindedir. Bir süre sonra hedefi gizli bir yüz olan kadının arayışı, kahramanın arayışına dönüşür ve yüzü ararken, benliğini aradığı bir yolculuğa çıkar. Kadın, yüzleri incelerken o da kadının yüzünü ve arayışını incelemektedir. Kahramanın aranan yüzü bulması, ondan saatler ve insanlar hakkında sıra dışı şeyler dinlemesi arayışını bir adım daha derinleştirir. Kadınla birlikte iki yıl aradıkları yüzü görmeye giderler. Aradıkları adamı takip ettikleri sırada aniden kırmızı bir kamyon gözükmür ve adamı gözden kaybederler. Kamyon zamanda kırılma yaratmıştır. Kadın, kahramana babasıyla anılarından sanrı halinde söz ederken kriz geçirir. Campbell'den hareketle bu sahne şöyle okunabilir: İnsana ait bazı fanteziler insan ruhunu geri çekmeye çalışırken mit ve ayınlar onu daima yukarı çekmeye çalışır. İnsanda bulunan yüksek nevrotik oran, bu mit ve ayınların yok olmaya başlamasıyla ilgilidir. Çocukluğumuzdaki o saf imgelere takılıp kaldığımız için yetişkinliğimize geçiş yapmamızı sağlayan noktalar ilgimizi çekmemektedir (Campbell, 2010, s. 22). Kadının babasını anlatırken geçirdiği krizden aradığı yüzün babasının olabileceği ihtimalini akla gelir. Kahraman, kadınla daha da yakınlaşır ve ona su almaya gider, geri döndüğünde kadın gitmiştir.

Filmin seyri kadının kaybolmasıyla dönüşür. Bundan sonra kadının ve gizli yüzün hikâyesi, kahramanın (fotoğrafçı) kadını aradığı, kadını ararken kendi benliğinin arayışına yöneldiği bir hikâyeye evrilir. Filmin kahramanı yüzlerdeki haritadan gerçeğin arayışına, sonsuz arayışa geçer. “Gizli Yüz”deki arayış Anadolu’daki derviş felsefesine benzer. Fotoğrafçı da dervişler gibi sadece aramaktadır (Esen, 2015, ss. 314-315). Arayış teması üzerine kurgulanmış film, Doğu mesnevilerindeki gibi maddi arayışın, giderek ilahi arayışa dönüşmesine sahne olur. Arayış teması, kahramanın ve hikâyenin önüne geçer. Kahraman, kadının kaybolmasıyla boşluğa düşmüştür. Bu düşünüş onu fiziksel bir arayışa sevk edecek ve kahramanın dışsal arayışı giderek içsel bir yolculuğa dönüşecektir. Söz konusu dönüşüm, Leyla ile Mecnun’da maddi aşkın giderek ilahi aşka dönüşmesinin modernleşmiş hikâyesi olarak da okunabilir. Kahraman, kadının evine gider. Salonun ortasına dağılmış fotoğraflar kadının, arayışının kahramanı ilgilendiren kısmının sonuna geldiğini gösterir. Kadın, eşyaları eskicilere satmıştır; geriye ütü, lamba ve ayna kalmıştır. Kahramanın zamanda kaybolmamak için tutunduğu bu nesnelere, “Gece Yolculuğu” filminin karakteri yönetmen Ali’nin elinde tuttuğu bozuk para ile aynı işlevi üstlenmişlerdir.

Kahraman, arayışına yüzünü aradığı saatçiden başlar, ancak o da kadın gibi kayıptır. Bir adam onun kırklara karıştığını söyler. Kahraman, kadının cümlelerini tekrar ederek sanrı âlemine geçer. “Gizli Yüz”de kadının ve kahramanın kendi kendine konuşması, “Anayurt Oteli” filminde Zebercet’in kendi kendine konuşmasını anımsatır. Bu konuşmalar, kahramanın sanrı âlemine geçtiğinin temsilidir. Kahraman, kadının gidişiyle sarsılmış, ne yapacağını bilmez haldeyken babasının öldüğünü öğrenir. Eve dönmesi gerektiğini bildiren bir telgraf alır ve bunun üzerine Ölüler Şehri’ne doğru yola çıkar. Yönetmen bu noktada, kahramanın arayışını diğer filmlerindeki gibi yol sahneleriyle betimlemiştir. Söz konusu sahneleri “Gece Yolculuğu”, “Ah Güzel İstanbul”, “Amansız Yol”, “Melekler Evi”, “Karşılaşma” gibi filmlerinden hatırlanabilir. ‘Ölümler Şehri’nde ağaçlara asılı kuş ölümleri, seyirciyi gerçeklikten kopararak mistik bir rüya âlemine doğru çeker.

Kahramanın ailesi, Kavur’un filmografisinde yer alan diğer mekânlar gibi küçük bir kasabada yaşamaktadır. Yönetmen, “Kırık Bir Aşk Hikâyesi”, “Anayurt Oteli”, “Göl”, “Yatkı Emine”, “Akrebin Yolculuğu” filmlerinde kahramanın yabancı olduğu, değişime kapalı kasabayı mekân olarak seçmiştir. Kahramanın gelişiyi dışa kapalı sistem sarsılrsa da kahramanın gidişi ile eski düzen yeniden sağlanır. “Gizli Yüz” ün kahramanı da kasabaya döndüğünde o karanlık ve kendi içine kapalı düzen ile karşılaşır. Babasının neden öldüğü, gözlerinin neden kapanmadığı bilinmez. Anne, oğullarının cenazede dahi ağlamalarını istememektedir. Kız kardeşler olayın dışında bırakılmışlardır. Babanın, anneyi kasabadaki öğretmenle aldattığını öğreniriz. Annenin tavırları karanlıktır. Campbell’den hareketle bu sahne şu şekilde okunabilir: Baba, rahimdeki kusursuz dengeye belirlen ve gerçek bir ön müdahaledir. Bu sebepten ötürü, aynı zamanda ilk düşmandır. Bu nedenle iyi olmayana ve olmayan anneye ait şiddet yükü babaya yöneltilir. Tam aksine anne ise duygusal olarak iyi olan, besleyen, koruyan şeklindeki olumlu yükü üzerine alır (Campbell, 2010, s. 16).

Babanın köstekli saati kahramana teslim edilir. Anne, tüm birikimini kahramana vererek onu aile için önemli bulduğu bir göreve gönderir. Simurg efsanesindeki gibi kahraman, annesinin verdiği görev için yola çıkar, kadını aramaya başlar ama sonunda karşılaştığı kendisidir: Ferîdüddin Attâr’ın Mantku’t-Tayr adlı eserinde “tayr” kuş demektir. Kuşlar birleşip bir ülkenin başsız olmayacağına karar verirler. Bu noktada sorumluluk alan Hüdhüd, yolculukta tükenen kuşların tereddütlerini giderir. Böylece kuşlar yola devam ederler ve yalnızca otuzu bitap bir durumda yolculuğu tamamlarlar. Postacı onların Simurg’u aradıklarını anlar ve okumaları için birer kâğıt verir. Kâğıtlarda kuşların yaşadıkları yazılıdır. O an Simurg’un kendileri olduğunu fark ederler (Attâr’dan akt. Tansü & Güvenç, 2017, ss. 787-788)

Kahraman, yolculuğunun başında televizyonda gizemli kadını görür. O ve aradığı yüz olan saatçi, zamandan ve saatlerden söz etmektedirler. Kahraman gitmekten vazgeçer ve Garipler Şehrinde kalır. Mitolojik yolculuğun ilk aşaması maceraya çağrıdır ve bu çağrı kahramanın ruhunu bulunduğu toplumun sınırlarından bilinmeyen bir bölgeye, kaderine doğru çeker. Bu tehlikeli bölge değişik formlarda sunulmuş olabilir: Uzak bir

ülke, bir orman, yeraltında, dalgaların altında ya da göğün üstünde bir krallık, gizli bir ada, sisli dağ tepesi ya da derin bir düş halı. Ancak hep tuhaf biçimde akışkan ve çok biçimli varlıkların, hayal edilemez eziyetlerin, insanüstü görevlerin ve olanaksız zevklerin yeridir (Campbell, 2010, s. 72). Bu filmde kahramanımızın maceraya atıldığı bölge Garipler Şehri'dir.

Kahraman kadının görüntülerinin bulunduğu kaseti almak ister; adam, emanet olduğunu ve sahibinin kasabada bulunduğunu söyleyerek satmaz. Birlikte kasabaya-yeni bir arayışa- doğru yol alırlar. Emanetin sahibi de gizemli kadınla rüyasında tanışmış, sonra onu tamir edilmesi gereken bir saatle karşısında bulmuş bir saatçidir. Kadın, saati tamir etmesini ve kasetteki görüntüleri herkese izletmesini istemiştir. Ancak hiç kimse görüntülerin anlamını çözememiştir. Kahraman tüm altınlarını vererek kaseti almak ister, çünkü kaset kadına ulaşmanın tek yoludur. Kahraman otele yerleşir ve beklemeye başlar. "Melekler Evi" filmindeki karakter gibi bulmaca çözmesi, Kavur'un filmlerinin bulmaca gibi olduğu ve bulmacanın arayış temasının temsili olduğu yönünde yorumlanabilir. Kadın, kasette hüznün hikâyecilerinden söz eder. Birbirlerini ararken yüzlerini harita olarak kullandıklarını söyler. Kahraman, gazetelerden suretleri keserek, kadının yaptığı gibi hüznün hikâyecilerini aramaya başlar. Böylece arayış temasını kadından devralır. Artık kendisi de hikâyeci yüzlerin arayışındadır.

Kahraman, gazetelerdeki insan yüzlerinden gizli yüzü ararken kadın, insanlara unuttukları rüyalarını hatırlatacak saat için gelir ve kahramanın bekleyişini çok umursamadan gider. Kahraman yine kadının peşine düşerek bir kasabaya varır. Orada saat kulesinin görünmediği yeri sorar. Bu yerin saat kulesinin kendisi olduğunu öğrenir. Giderken kadını ve saatçiyi görür. Kırmızı bir kamyon aralarına girer ve onları gözden kaybeder. Burada daha önceki gibi döngüsel zaman devreye girmiştir. Bu durum, arayışın durmadan kendini tekrar ederek varlığını sürdürdüğünü gösterir.

Kahraman, kendisini şu cümlelerle uyandıran adamın peşine düşer: "Sen hüznle savaşmazsan, bütün ömrün boyunca yakarı hiç bırakmaz. O korkunç bir hastalık gibi. Boynunu bükersen hüzn adamı yer bitirir." Kahramanın karşısına bu sözlerle çıkan karakter, Campbell'de şu şekilde karşılık bulur: Kahramanın kaderinde ona yardım edecek kişi onunla birlikte aşırı güç bölgesinin girişindeki eşığe kadar gelir. Bu muhafız türü kahramanın şimdiki yaşam alanını ve ufkunun sınırlarını belirler ve dünyasını dört yönde sınırlar (Campbell, 2010, s. 94). Kahraman, adamı takip ederek saatli kapıdan girer. Campbell'e göre (2010, s. 107) büyüdüğü kapıdan geçmenin dünyaya yeniden gelme alanı olduğu düşüncesi, rahim imgesi olan balina karnıyla simgelenir. İçerideki herkes kucağında saatle sanrı halinde hikâyesini anlatmaktadır. Kahraman, saati yüreğine yakın tutması yönünde öğüt veren adamı dinleyerek hikâyesini anlatmaya başlar.

"Gizli Yüz" filmine mistik bir hava hâkimdir. Filmde zaman ve mekân belirsizdir. En belirgin mekân, şehirler şehri tanımlamasıyla betimlenen İstanbul'dur. Filmdeki olayların akışına da aynı belirsizlik hâkimdir. Bununla birlikte filmdeki yaşama dair sorular, karakterlerin sorgulamalarında bahsi geçen konular gerçekçi bir zeminde okunabilir. Saatlerini masaya koyarak dertlerini açan karakterlerin sözleri şöyle hatırlanabilir: "Çünkü kendi dilimi konuşamıyorum. Çünkü kendi dilimi konuştuğum zaman başkasının dilini konuşuyor diyorlar. Ben de bir dilekçe daha verdim. Çünkü kendi dilimi unutamıyordum. Çünkü dilimi unutursam, sanki başkasının dilini hiç hatırlayamıyordum... Bir dilekçe daha verdim... Çünkü kendi derdimi anlatamıyordum. Kendi derdimi anlatırsam..." Bu noktada kendi diliyle kendi derdini anlatamama sorunu filmin çekildiği dönemde Türkiye'de yaşanan somut sorunlara işaret etmesi yönünden dikkat çekmektedir (Esen, 2002, ss. 309-310).

Kahraman hikâyesini anlatır ve kadınla konuşur. Mitolojideki resim dilinde, kadın bilinen her şeyin bütününe ifade eder. Kahraman öğrenmeye gelendir. Yaşam, ilerledikçe tanrıçanın biçimi değişime uğrar. Kadın asla kahramandan büyük değildir, ama onun istediklerinden daha çoğunu ona verebileceğini sezdirir. Ona cazip gelir, rehberlik eder, zincirlerini kırmasına yardım eder. Kahraman onun dileğini anlarsa ikisi birlikte her

türlü sınırdan kurtulacaklardır. Kadın, kahramanı, duyuşal maceranın zirvesine götüren rehberdir (Campbell, 2010, ss. 133-134).

Kadın, kahramana gitmesini ve bir şey bilmediğini söyler. Kahraman saat kulesinde yaşamaya başlar ve her şeyi unutmak için saati durdurur. Kadın, onun orada olduğunu anlayıp gelir. Kahraman, kadına arayışını ve sebeplerini anlatır. Kadın kendisinin de onu düşündüğünü, ama birlikte olamayacaklarını, çünkü amacının saatler ve insanlar olduğunu söyler. Kahraman yolda bir baba ve kızı ile karşılaşır. Kız, bir kalem için ağlamakta, baba kızını bir türlü susturamamaktadır. Baba, kahramana dönerek, “söylesene cancağzım, insan her istediğine sahip olur mu?” diye sorar. Kahraman olumsuz yanıt verince adam ona hırsızın-kendi- hikâyesini anlatır. Bu hırsız insanların rüyalarına girip onların hayallerini, umutlarını çalmış. Baba, kahramana ütü, lamba ve aynayı gösterir. Küçük kız aslında gizemli kadındır. Zaman döngüsel ve kahraman arayışını bitirirken, bir yandan en başa dönmüştür. Özetle; “Gizli Yüz” filmi zaman ve mekândaki belirsizliği, olaylar üzerindeki soyutlama niteliği ve mistik atmosferinin yanı sıra kahramanın içsel benlik arayışının güçlü bir temsili olarak okunabilmektedir.

## SONUÇ

1970’li yıllarda yönetmen olarak ilk filmini çeken Ömer Kavur, izlediği üslup ve filmlerinde işlediği temalar ekseninde Türk sinemasında auteur olarak tanımlanmış bir isimdir. Yönetmenin filmlerinde ortak tema olan arayış kavramı bu çalışmanın kapsamı dahilinde ele alınmıştır. Çalışmada auteur kurama ve arayış teması üzerine genel bakış aktarıldıktan sonra Kavur’un sinemasında arayış teması gözlemlenmiş ve onun “Gizli Yüz” filmi söz konusu ortak tema ekseninde incelenmiştir.

Kavur’un sinemasında kahraman ister maddi ister manevi, mistik ya da gerçekçi, içsel ya da dışsal, farkında olarak veya olmayarak sürekli bir devinim, bir arayış, bir yolculuk halindedir. Arayış ve yolculuk temaları onun filmografisinin ortak eksenini oluşturur. İlk filminden “Anayurt Oteli” filmini çektiği zamana dek geçen süreçte yönetmenin filmografisinde kahramanın arayışı somut temsillerle aktarılmıştır. Bir anlamda yönetmenin ilk dönem çalışmalarında Türk sinemasının 70’li yıllardaki eleştirel perspektifinin etkisinin olduğunu gözlemlenmek mümkündür. Yönetmen ilk dönem çalışmalarında sosyolojik bir bağlamı görünür kılar. “Anayurt Oteli” filmiyle başlayan ikinci döneminde çektiği filmlerde ise arayış teması kahramanın kendi içine yaptığı yolculukta biçim bulur. Bu dönemki çalışmalarında arayış teması Doğu mesnevisindeki kahramanın yolculuğuyla benzerdir. “Gizli Yüz” bu noktada öne çıkan bir örnektir. Kahramanın maddi arayışı, ilahi yolculuğa dönüşmektedir. Kahraman, tanımadığı bir kadının ve insan yüzlerinin peşinde ilerler. Bu arayış bağlamında yaşadığı farkındalıkla içsel bir yöne evrilir. Filmin kahramanlarından ziyade, gittikleri şehirlerin adları dikkat çeker: Şehirler Şehri, Ölüler Şehri, Garipler Şehri, Kalpler Şehri gibi. Yönetmen kahramanın gittiği her şehri sanki cennetin katmanları gibi isimlendirmiş, böylece kahramanın arayışını onurlandırmıştır. Sonuç olarak, bu çalışmada değerlendirmesini yaptığımız “Gizli Yüz” filmi yönetmenin sinemasında arayış temasının soyut zeminde ele alındığı ve içe yönelen yolculuğun güçlü biçimde vurgulandığı bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Biryıldız, E. (2002). *Örneklerle Türk Film Eleştirisi (1950-2002)*. İstanbul: Beta.
- Büker, S. (2010). Auteur Kurama Giriş. *Sinema: Tarih-Kuram-Eleştiri*. (Der. S. Büker, Y. Gürhan Topçu) içinde. İstanbul: Kırmızı Kedi, ss. 277-280.
- Campbell, J. (2010). *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu*. İstanbul: Kabalcı.
- Güzel, C. (2014). Monomit Teorisi Bağlamında Bayan Toolay Destanı. *TÜBAR: Türklük Bilimi Araştırmaları*, Sayı: 36, ss. 191-206.
- Jung, C.G. (2006). *Analitik Psikoloji*. İstanbul: Payel.
- Kabadayı, L. (2013). *Film Eleştirisi: Kuramsal Çerçeve ve Sinemamızdan Örnek Çözümler*. İstanbul: Ayrıntı.
- Kıraç, R. (2003). Ömer Kavur'la Yola Çıkmak (Belgesel Film). B Grubu Yapım. <https://www.youtube.com/watch?v=ak6m1MVS94> (Erişim Tarihi: 11.04.2023)
- Kurt, H. (2019). *Ömer Kavur Sinemasının Edebi Kökenleri*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo TV Sinema Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kuyucak Esen, Ş. (2002). *Sinemamızda Bir 'Auteur' Ömer Kavur*. İstanbul: Alfa.
- Kuyucak Esen, Ş. (2010). *Türk Sinemasının Kilometre Taşları*. İstanbul: Agora.
- Kuyucak Esen, Ş. (2015). *Ömer Kavur: Sinemamızda Bir 'Auteur'*. İstanbul: Agora.
- Özden, Z. (2004). *Film Eleştirisi: Film Eleştirisinde Temel Yaklaşımlar ve Tür Filmi Eleştirisi*. Ankara: İmge.
- Sarris, A. (2010). Auteur Kuramı Üzerine Notlar. *Sanat Sineması Üzerine Yaklaşımlar ve Tartışmalar*. (Ed. A. Karadoğan) içinde. Ankara: De Ki, ss. 41-45.
- Sivas Gülçur, Â. (2018). Yavuz Turgul Sinemasında Değişim Teması Ekseninde Yol Ayrımı Filminin Okuması. *Sobider Sosyal Bilimler Dergisi/The Journal of Social Science*, Sayı: 22, ss. 7-18.
- Tansü, Y. E. & Güvenç, B. (2017). Mitolojik Kuşlar Üzerine Düşünceler (Phoenix, Garuda, Simurg, Karakuş, Anka). *Doç. Dr. Numan Durak Aksoy Anısına: Hayatı, Eserleri ve Armağanı*. (Ed. Y. E. Tansü, M. Biçici) içinde. Gaziantep Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Müdürlüğü, ss. 783-805.
- Truffaut, F. (2010). Fransız Sinemasında Belirgin Bir Eğilim. *Sanat Sineması Üzerine Yaklaşımlar ve Tartışmalar*. (Ed. A. Karadoğan) içinde. Ankara: De Ki, ss. 27-40.
- Wollen, P. (2004). *Sinemada Göstergeler ve Anlam*. İstanbul: Metis.



## II. DÜNYA SAVAŞI SÜRECİNDE BANKA REKLAMLARININ MESAJ STRATEJİLERİ ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ

### *Semiotic Analysis On Message Strategies Of Bank Advertisements During The World War II*

Ayşe Sena GÜLRENK<sup>1</sup>  
Gözde ÖYMEN ENGİNDENİZ<sup>2</sup>

#### Özet

McLuhan, reklamın 20. yüzyılın mağara sanatı olduğunu ifade etmektedir. Bu tanımdan yola çıkılarak reklamın toplumun kendi dönemindeki kültürel, siyasi ve ekonomik yapıyı yansıtma gücü olduğu söylenebilir. Bununla beraber reklamların toplumu etkisi altına alma gücü de bulunmaktadır. Bu karşılıklı ilişki, reklamı toplumsal belleği ortaya çıkarma konusunda güçlü bir veri haline getirmektedir. Reklam ve toplum ilişkisi açısından kendi tarihimize bakıldığında, özellikle Cumhuriyetin erken dönemlerinde reklamların bu ilişkiyi başarılı bir şekilde yansıttığı görülmektedir. Bu dönemde terzi, kundura, sağlık sektörlerinden de reklamlar yayınlanmış olsa da büyük çoğunluk bankalar tarafından yayınlanmaktadır. Bankalar ise devlet kontrolünde faaliyet göstermektedir. Bu nedenle bankaların reklam mesajları sadece tüketicileri kendilerine çekmekten ibaret olmamış, aynı zamanda devlet politikalarının da yansıtıcısı olmuştur. Bu çalışmada II. Dünya Savaşı döneminde, Türkiye’de yayınlanan banka reklamları incelenmiştir. Çalışmanın amacı, 1939 – 1945 yılları arasında oluşturulmuş reklam stratejilerini izleyerek reklam ve toplum arasındaki ilişkiyi açıklamak ve bu çerçevede Türk reklam tarihinin önemini vurgulamaktır. Bu yıllar, tek partili dönemin sonu olması ve II. Dünya Savaşı’nın hüküm sürmesi açısından ayırtıcıdır. Genç Türkiye henüz ikinci iktisadi kalkınma planını gerçekleştirecekken savaş tehdidi ile karşı karşıya kalmıştır. Bu tehdit ekonomiyi durma noktasına getirmiştir. Türkiye’de II. Dünya Savaşı sonrasına kadarki süreçte ilanlar henüz okuma yazma oranlarının düşük olması nedeniyle güçlü mesajları olan görsellerle birlikte oluşturulmuştur. Bu dönemde reklamlar özel işletmelerden çok devlet tarafından yayınlanmıştır. Bu dönem reklamcılığın gelişimine uygun bir zemin hazırlamamaktadır. Fakat Aynı zamanda reklamları duyuru aracı haline getirmiştir. Reklam mesajları çoğunlukla savaş için ekonomik önlem niteliği taşıyan birikim vurgusu çerçevesinde gerçekleşmiştir. II. Dünya Savaşı dönemindeki reklamlarda Türkiye’deki ekonomik bunalımın da etkileriyle tek partili dönemin sonlarına gelen Türkiye Cumhuriyeti siyasetinin yansımaları görülebilir. Reklamlara gazete arşivleri aracılığıyla ulaşılmış ve veriler göstergebilimsel yöntemden yararlanılarak söylem analizi ile incelenmiştir. Savaş sürecinde oluşturulan reklam stratejileri banka reklamları aracılığıyla incelenmiştir. Çalışmada, İkinci Dünya Savaşı yıllarında reklamların toplumu birikime yönlendirdiği görülmüş ve bu yönlendirmenin devletin savaş şartları sonucunda geliştirdiği ekonomi politikalarıyla doğrudan ilişki içinde olduğu anlaşılmıştır. Reklamlarda korku – güven çatışmasının ön planda olduğu, savaş dönemine özgü stratejilerin kullanıldığı gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** II. Dünya Savaşı, Türkiye Reklam Tarihi, Banka Reklamları.

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi,  
İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Kurumsal İletişim  
e-mail: glr.ayssena@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-1535-021X

<sup>2</sup> Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık  
e-mail: goymen@ticaret.edu.tr  
ORCID: 0000-0003-3997-5983

## Extented Abstract

In this study, bank advertisements published in Turkey during the World War II period were examined. The aim of the study is to explain the relationship between advertising and society by examining the advertising strategies created between 1939 - 1945. In this context, the importance of Turkish advertising history will be explained. When the mutual relationship between advertising and society is examined, the importance of the history of advertising emerges because analyzing the history of advertising explains the developmental stages of advertising and the conditions of the period. It also reveals the contribution of advertisements to the period. In order to analyze the advertisement history, it is necessary to examine the conditions of the period correctly. Only in this way can the codes in the advertisements be explained and given meaning. In this context, first of all, the conditions of the period will be explained. Then, brief information will be given about the history of advertising in Turkey, World War II and advertising in Turkey during these years. Then we will move on to the findings section.

There are three research questions in the study. These questions are;

- To what extent did the social effects of World War II affect advertisements?
- What kind of messages did banks give to their customers during World War II?
- To what extent have advertising strategies been affected by the war period?

While scanning the literature, primarily studies in the field of advertising history were examined. Bank advertisements have not been directly studied in studies in this area. But all works are included in the content. Studies on advertising were also examined. In addition, many articles were scanned in order to understand the socio-economic and political structure of Turkey during the World War II period. In order to develop the method of the study, other articles using semiotic method were examined. In addition, a literature review on the semiotics method was conducted.

Qualitative method was used in the research. Data were analyzed with the semiotic method. The examined advertisements were reached through the advertisements in the newspapers published in the period. Newspaper archives were accessed through the archives published by Istanbul University and Ankara University. A total of 7 advertisements were examined in the study. The data consists of advertisements published in "Sabah" "Tan" and "Akşam" newspapers.

As a result of the analyzes made, it is seen that the ongoing war atmosphere in World War II is reflected in the advertisements. In some advertisements, the message is directly created with the "refuge" drawing and phrase. This effect is mostly seen in the money saving statement. Fear-confidence conflict is often created in messages. The use of fear seems to be related to the atmosphere of the period. Another prominent theme is mysticism. Indicators such as luck, time, money falling from the sky in advertising messages are indicators of mysticism. During the period, the possibility of entering the war at any time brought along an anxious wait. The economic measures taken also strengthened this atmosphere. These effects were directly reflected in the advertisements.

The study reveals the relationship between Türkiye's sociological situation and advertisements. In this context, other periods in which Türkiye lived can be researched with similar methods. The study can be extended to cover larger periods. In addition, advertisements published from other mass media for future periods should also be included in the study with different analyzes. The study can be made to have more powerful data by including the newspaper news of the period.

**Key Words:** *World War II, Advertising History of Turkey, Bank Ads.*

## GİRİŞ

Reklam; bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünüdür (Elden, Ulukök, & Yeygel, 2005, s.62). Reklam bir tutundurma faaliyetidir. Dolayısıyla iknaya yönelik stratejileri içeriğinde barındırmaktadır. Bu yönüyle reklamın, hedef kitlesini her yönüyle çözümlenebilmesi gerekmektedir. Bu çözümlenmenin sağlanması için söz konusu hedef kitlenin yaşadığı ülkenin şartlarını, ekonomisini, sosyolojisini de doğru analiz etmek gerekmektedir. Ancak kapsamlı bir çözümlenme sonucunda hedef kitlenin hissedebileceği ve ikna olabileceği bir reklam mesajı ortaya çıkabilecektir. Bu yönüyle reklamlar amacını yerine getirebilmesinin doğal sonucu olarak bulunduğu toplumun sosyolojisinin, şartlarının yansıtıcıları olmuştur. McLuhan reklamı “20. Yüzyılın mağara sanatı” olarak tanımlamaktadır (Elden, 2016, s. 136). Bu tanımdan da yola çıkarak, reklamların toplumsal belleğin yansıması olduğunu söylemek mümkündür. Bu açıdan reklam tarihi, bir toplumun şartlarını ve sosyolojisini anlamak için güçlü veriler sunmaktadır. Reklam toplumu yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda bulunduğu topluma etki eder. Reklam ve toplum arasında birbirini etkileyen, dönüştüren, çift yönlü bir ilişki vardır. Reklam, ekonomi amacının yanında kültürü şekillendiren değerler, tutumlar ve fikirlerle de ilgilenmektedir ve reklamın içeriği kültürden ayrılamamaktadır (Abdelaal & Sase'den aktaran Yıldız, 2022, s. 296). Reklam sadece herhangi bir mal ya da hizmetin satışına destek sağlayan bir araç değil, aynı zamanda kimliği dönüştürücü bir unsur olan tüketim mekanizmasının işleyişini sürdüren kültürel bir kaynaktır (Becan, 2015, s. 109).

Reklam ve toplumun karşılıklı ilişkisi göz önüne alındığında reklam tarihinin önemi de ortaya çıkmaktadır. Çünkü reklam tarihini analiz etmek; bir taraftan reklamcılığın gelişim aşamalarını açıklarken diğer taraftan dönemin şartlarını yansıtmaktadır ve aynı zamanda reklamların döneme katkısını da gözler önüne sermektedir. Reklam tarihini doğru bir şekilde analiz etmek için öncelikli gereklilik dönemin şartlarını doğru bir şekilde incelemektir. Ancak bu yolla, reklamlardaki kodlar açıklanarak anlam kazandırılabilir. Bu çalışmada II. Dünya Savaşı döneminde, Türkiye’de yayınlanan banka reklamları incelenmektedir. Çalışmanın amacı, 1939 – 1945 yılları arasında oluşturulmuş reklam stratejilerini izleyerek reklam ve toplum arasındaki ilişkiyi açıklamak ve bu çerçevede Türk reklam tarihinin önemini vurgulamaktır. Çalışmanın ana problemi reklam stratejilerinin savaş döneminden ne derece etkilendiğini araştırmaktır. Bu kapsamda öncelikle dönemin şartları açıklanacaktır. Ardından Türkiye reklam tarihi, II. Dünya Savaşı ve bu yıllarda Türkiye’de gerçekleştirilen reklamcılık hakkında kısaca bilgi verilerek bulgular bölümüne geçilmektedir. Çalışmada II. Dünya Savaşı sürecinde gazeteler üzerinden yayınlanan banka reklamları incelenmektedir.

### 1. II. Dünya Savaşı Yıllarında Türkiye’nin Siyasi ve Ekonomik Durumu

Türkiye savaş yıllarında tek parti hükümeti ile yönetilmekteydi. Hatta 1935 yılında parti ile devlet birleştirilerek resmi olarak tek partili devlet sistemine geçilmiştir (Sönmez, 2011, s. 606). Savaşın başlangıcından bir yıl önce, 1938 yılında ise İsmet İnönü, Türkiye’de otorite boşluğu olmadığını ispatlamak gerekçesiyle “milli şef” ilan edilmiştir ve Cumhurbaşkanı olarak görev yapmaya başlamıştır. İsmet İnönü, Celal Bayar’dan hükümeti yeniden kurmasını istemiştir. Celal Bayar’ın 11 Kasım 1938’de kurduğu hükümet 25 Ocak 1939’a kadar kısa bir süre görev yapmıştır, yerini aynı tarihte kurulan ve hükümette İçişleri Bakanlığı’nda bulunan Refik Saydam Hükümeti’ne bırakmıştır (Sönmez, 2011, s. 602).

Savaş başladığı zaman Türkiye birinci iktisadi kalkınma planını başarıyla gerçekleştirip ikincisini yürürlüğe koymak için hazırlanıyordu. Fakat savaş şartları birçok tedbir kararını da beraberinde getirmiştir. Türkiye’nin her an savaşa girme tehlikesiyle karşı karşıya olması ekonomiyi olumsuz yönde etkilemiş, askeri harcamalar artmış, enflasyon hızla yükselmiştir (Akyıldız & Eroğlu, 2004, s.50). 1940-45 döneminde milli gelir, sanayi ve tarımsal üretimdeki düşüş bunun en önemli nedeni olmuştur. Söz konusu dönemde sanayi üretimi

yıllık ortalama %5,5, tarım %7,1 ve milli gelir ise %6 düşmüştür. Özellikle tarım ürünlerinden buğdayın üretimi dönem süresince yıllık ortalama olarak %9 kadar azalmıştır (Kaya & Kalaycı, 2021, s.25). Türkiye 1 milyon genç iş gücünü üretimden çekerek askere almıştır. Bir taraftan üretimde ciddi bir azalma olmuştur, diğer taraftan savaş şartları nedeni ile ithalat ve ihracat mümkün olmamıştır. Üretimdeki bu azalma bir taraftan devlet gelirlerini azaltırken, diğer taraftan devlet harcamalarının artmasına neden oluyordu (Arslan, 2016, s. 4).

Yıllar	Büyüme Hızı	Enflasyon
1939	6,9	4,8
1940	-4,9	22,7
1941	-10,3	40,7
1942	5,6	92,1
1943	-9,8	74,0
1944	-5,1	22,8
1945	-15,3	54,1

**Tablo 1:** Yıllara Göre Büyüme Hızı ve Enflasyon Değerleri

**Kaynak:** Doğan,2015

Tablo 1’de büyüme hızı ve enflasyon rakamlarıyla da gösterilmektedir. Küçülme beraberinde enflasyonu da getirmiştir. Enflasyon altı yılda %4,8’den %54,1’e kadar çıkıp, bu süreçte %92,1’i görmüştür. Enflasyon ve hayat pahalılığı halk üzerinde olumsuz etkiler yaratıp, mevcut yönetime karşı memnuniyetsizlik artmıştır. Bu şartlar altında ortaya çıkan ilk sorun işe meselesidir. Başvekil Şükrü Saraçoğlu 1942’de mecliste yaptığı konuşmada şöyle söylemiştir (Şener, 2004, s. 75): “...Dahili politikamızın en mühim cephesi iktisadi cephedir ve bu cephenin en hararetli köşesi de işe meselesidir...” Devlet işe karşılamak için piyasaya yoğun şekilde müdahale etmiş, ticareti sıkı önlemlerle denetim altına almaya çalışmıştır. Savaş başlamadan 8 ay önce görev gelen ilk Refik Saydam Hükümeti ile İkinci Refik Saydam Hükümeti ilk önce işe meselesini eldeki stokları kullanarak çözmeye çalışmıştır. 1940 sonuna kadar eldeki stoklar işe için yeterli olmuştur. Bu yıldan itibaren tedbirler alınmaya başlanacaktır (Şener, 2004, s. 76).

1940 tarihinde “Milli Korunma Kanunu” kabul edilmiştir. Milli Korunma Kanunu’nun bazı maddeleri şöyle sıralanabilir (Arslan, 2016, s. 5):

- Devlet sınai kuruluşların hangi malları ne kadar üreteceklerini tespit edecektir.
- Devlet mecburiyet halinde her tesise bir tazminat ödeyerek el koyarak sahip olabilecektir.
- Özel sektör yatırımları izne bağlanmıştır ve devlet denetimine alınmıştır.

Devlet; ürünlere el koyma, alım fiyatını belirleme, vergilendirme gibi uygulamalarla fiyat artışını önlemeye çalışmıştır fakat karaborsacılık, istifçilik gibi konuların önüne geçemediğinden çabaları sonuçsuz kalmıştır. Çünkü ürettiği ürün kendine ancak yetebilen küçük ve orta ölçekli çiftçiler, ellerindeki bu ürünlerini de devlete vermişler; büyük toprak ağaları ve zenginler ise sakladıkları ürünleri tüccara satarak karaborsa oluşturmuşlardır (Pamuk’tan aktaran Şener, 2004, s. 80). Devletin yükünü hafifletebilmek ve işe sağlamak için verdiği kararlardan bir diğeri ise toprak mahsulleri vergisi olmuştur. Toprak Mahsulleri Vergisinin mali hedefi, İkinci Dünya Savaşı süresince hazineye gelir kazandırmaktır. Verginin ürün olarak toplanması ve oran olarak Osmanlı dönemindeki aşar vergisine benzerliği tepkilere neden olmuştur. Tüm bu uygulamaların neticesinde Türk çiftçisi savaşı direkt olarak yaşamasa dahi etkilerini ağır bir şekilde hissetmiştir. Aynı zamanda özel sektö-

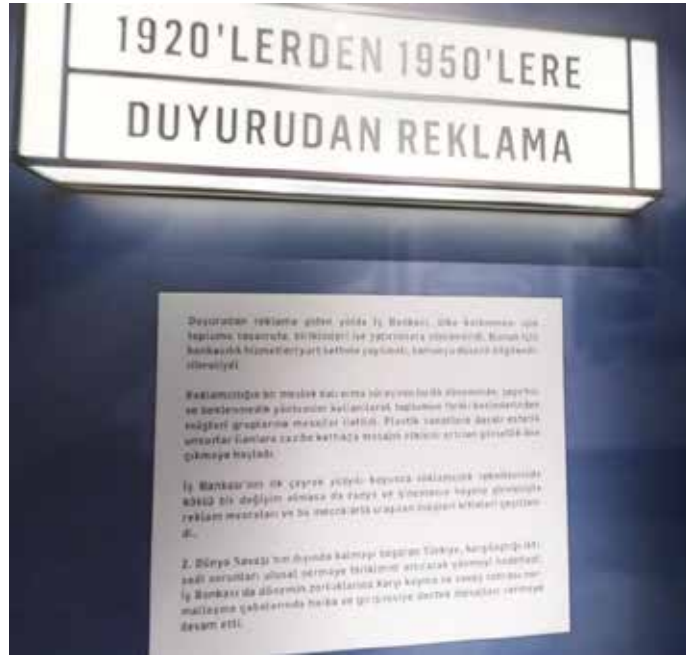
re getirilen kısıtlamalar da tüccar kesimini etkilemektedir. Hem üreten hem de satın alan kesim için zor olan bu dönem, reklamcılığın gelişimi için de son derece zorlayıcı bir ortam yaratmıştır.

## 2. II. Dünya Savaşı Sürecinde Türkiye’de Reklamcılık

Türkiye’de reklamcılık Batı’ya göre çok daha geç gelişmiştir. Hem sanayileşmenin geç yaşanması, hem okuryazar oranının düşüklüğü, hem de Osmanlı’da matbaanın sınırlı kullanılıyor oluşu reklamcılığın gelişmesini engellemiştir (Doğan, 2015, s. 89). Ülkemizde 2. Dünya Savaşı’nın sonlarına kadar modern anlamda reklamcılık tam olarak oturmamış, reklamdaki ziyade “ilan” denmesi daha doğru olacak gazetelerde yayınlanan afişlerden ibaret kalmıştır (Öztürk, 2018, s. 45). Ayrıca Türkiye’de reklamcılık Batı’da olduğu gibi oluşan sanayileşmenin getirdiği ihtiyaç üzerine doğmamıştır. Onun yerine basın organlarının yayılımı, kullanımının artmasıyla paralellik göstermektedir. Latin harflerine geçiş ve gazete okurlarının artışıyla özellikle Cumhuriyet Gazetesi üzerinden ilanlar yayınlanmaya başlamıştır. Ayrıca 1925 yılında ilk kez, ayda bir defa Türkçe ve Fransızca olarak yayınlanan “İlanat Gazetesi” çıkmıştır. Bu gazete ile ilgili ilanlar camiasında “bir inkılap vücuduna getirmek amacıyla hazırlandığı” belirtilmiştir (Çamdereli & Varlı, 2009, s. 52). Türkiye’de belirtildiği üzere basın ile birlikte gelişmekte olan reklamcılık, “eğitici” işlevini öncelikli olarak Batı’daki gibi ürünlerin tanıtımında göstermemiştir. Cumhuriyetin tek partili dönemini kapsayan zamanda çoğu reklam devlet tarafından verilirken, bu reklamlar daha çok “biriktirme”, “yerli malı tüketimi” ve “modernleşme” konularını içermektedir.

Çalışmaya konu olan II. Dünya Savaşı döneminde, özel sektör ile devlet arasında gerilimler yaşanmaktaydı. Hükümet enflasyon artışı ile ilgili tüccarı suçlamakta ve savaş kararları aracılığıyla kısıtlayıcı politikalar izlemekteydi. Böyle bir atmosferin reklamcılığın gelişebilmesi açısından oldukça zor olduğunu söylemek mümkündür. Fakat yine de gazete ilanları bu dönemde de varlığını sürdürmüştür. Dönemde reklam veren sektörler çoğunlukla; kozmetik, aksesuar (ayakkabı – çanta), ilaç, radyo ve bankalardır. Çalışmada banka reklamlarının incelenmesinin sebeplerinden biri devlet destekli bir sektör olması nedeni ile diğer sektörlerle nazaran savaş şartlarından daha az etkilenmiş olmasıdır. Bu durum bankaları güçlü birer reklam veren haline getirmiştir. Bir diğer sebep ise ekonomi ile doğrudan ilişkili bir sektör olması savaşın izlerinin direkt olarak ilanlarda gösterilmesine neden olmuştur.

Bankacılık sektörü Osmanlı döneminde yabancı yatırımlarla başlamıştır. Ulusal sermayeye dayalı ve kalıcı ilk bankacılık girişimi 1863 yılında kurulan Kredi Kooperatiflerinin 1888 yılında Ziraat Bankası’na dönüştürülmesidir. Cumhuriyet’in ilanından sonra düzenlenen İzmir İktisat Kongresi’ne katılan tüccar grubu hükümetin de ortağı olacağı bir ana ticaret bankasının kurulmasını önermiş ve bu şekilde Cumhuriyet döneminin ilk özel sermayeli mali kuruluşu sayılan İş Bankası A.Ş. 1924 yılında kurulmuştur. İş Bankası, özel bir banka olmasına rağmen, bir taraftan imalat sektörü için kredi finansmanı sağlarken, diğer taraftan ülkenin kalkınmasına öncülük yapması için devletten önemli destekler almıştır (Canbaş & Doğan, 2007, s. 278).

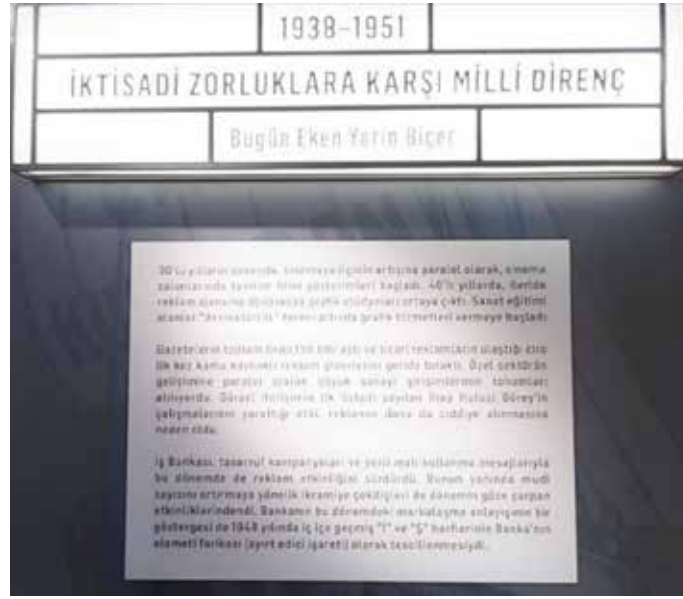


**Görsel 1:** Türkiye İş Bankası Müzesi – Reklamlarla İş Bankası'nın İletişim Yolculuğu Sanal Sergisi

#### Görsel 1 Üzerindeki Metnin Aktarımı:

“Duyurudan reklama giden yolda İş Bankası, ülke kalkınması için toplumu tasarrufa, birikimleri ise yatırımlara yönlendirdi. Bunun için bankacılık hizmetleri yurt sathına yayılmalı, kamuoyu düzenli bilgilendirilmeliydi. Reklamcılığın bir meslek dalı olma sürecinin bu ilk döneminde, şaşırtıcı ve beklenmedik yöntemler kullanılarak toplumun farklı kesimlerinden müşteri gruplarına mesajlar iletildi. Plastik sanatlarla dayalı estetik unsurlar ilanlara cazibe kattıkça mesajın etkisini arttıran görsellik öne çıkmaya başladı. İş Bankasının ilk çeyrek yüzyılı boyunca reklamcılık tekniklerinde köklü bir değişim olmasa da radyo ve sinemanın hayata girmesiyle reklam mecraları ve bu mecralarla ulaşılan müşteri kitleleri çeşitlendi. 2. Dünya Savaşı'nın dışında kalmayı başaran Türkiye, karşılaştığı iktisadi sorunları ulusal sermaye birikimini artırarak çözmeyi hedefledi. İş Bankası da dönemin zorluklarına karşı koyma ve savaş sonrası normalleşme çabalarında halka ve girişimciye destek mesajları vermeye devam etti.”

Görsel 1, Türkiye İş Bankası Müzesi – Reklamlarla İş Bankası'nın İletişim Yolculuğu Sanal Sergisi'nden alınmış bir ekran görüntüsüdür. Yazıda da ifade edildiği üzere bankaların bu dönemde ana mesajı Türk halkını birikime sevk etmek olmuştur. Bu mesajın savaş dönemi politikalarıyla paralellik gösterdiği açıkça görülmektedir. Dönemin politikası daha çok üretilen ürüne devlet tarafından el konulup olası bir savaş durumunda kullanabilmesi adına saklanmak üzere geliştirilmiştir. Bu bağlamda Türkiye İş Bankası ve dönemde varlık sürdüren diğer bankalar yine görseldeki yazıdan da görülebileceği üzere “ulusal sermayeyi arttırabilmek” adına sürekli olarak birikim vurgusu ile ilanlar yayınlamıştır. Reklamların tamamına yakınında ise kumbara görseli yaratıcı yorumlarıyla kullanılmıştır.



**Görsel 2:** Türkiye İş Bankası Müzesi – Reklamlarla İş Bankası'nın İletişim Yolculuğu Sanal Sergisi

#### Görsel 2 Üzerindeki Metnin Aktarımı:

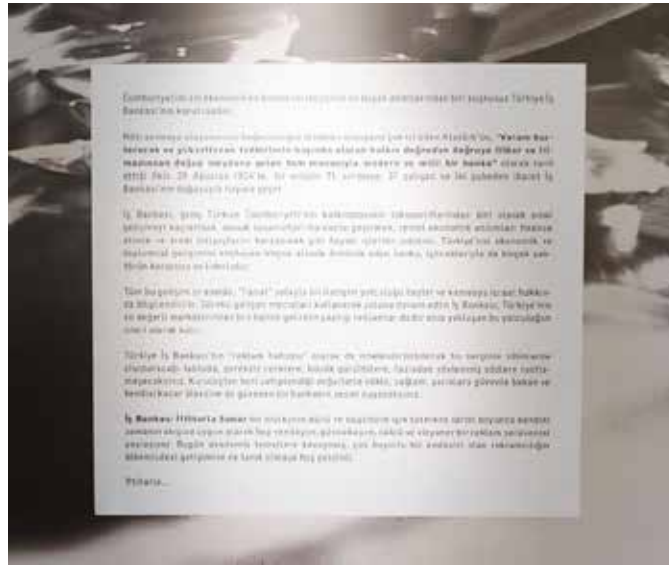
“30’lu yılların sonunda, sinemaya ilginin artışına paralel olarak, sinema salonlarında tanıtım filmi gösterimleri başladı. 40’lı yıllarda, ileride reklam ajansına dönüşecek grafik stüdyoları ortaya çıktı. Sanat eğitimi alanlar ‘desinatörlük’ terimi altında grafik hizmetleri vermeye başladı. Gazetelerin toplam tirajı 150 bini aştı ve ticari reklamların ulaştığı ciro ilk kez kamu kaynaklı reklam giderlerini geride bıraktı. Özel sektörün gelişimine paralel olarak bütün sanayi girişimlerinin tohumları atılıyordu. Görsel iletişimin ilk ustası sayılan İhap Hulusi Görey’in çalışmalarının yarattığı etki, reklamın daha da ciddiye alınmasına neden oldu. İş Bankası, tasarruf kampanyaları ve yerli malı kullanma mesajlarıyla bu dönemde de reklam etiğini sürdürdü. Bunun yanında mudi sayısını arttırmaya yönelik ikramiye çekilişleri de dönemin göze çarpan etkinliklerindendi. Bankanın bu dönemdeki markalaşma anlayışının bir göstergesi de 1948 yılında iç içe geçmiş ‘i’ ve ‘ş’ harflerinin Banka’nın alameti farikası (ayrıt edici özelliği) olarak tescillenmesiydi.”

Savaş dönemini kapsayan süreçte görsel başlığından da anlaşılacağı gibi “iktisadi zorluklara karşı milli direnç” sağlanmaya çalışılmıştır. Siyasi mesajlar da reklam mesajları da bu düstur üzerine şekillendirilmiştir. Bankalar milli bir bilinç ile oluşturulmuş reklam mesajlarını gazeteler aracılığı ile hedef kitlelerine sunmuştur. Tasarruf ve yerli malı tüketimi başlıkları ilanlarda kendini sık sık göstermiştir. İş Bankası, Sümerbank ve Yerli Malları Pazarı, İnhisarlar (tekel ürünleri, içki, sigara), Milli Piyango idarelerinin doldurduğu; “Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti” nin vatandaşı tasarrufa ve yerli sermayeye çağırان bir reklam kampanyası yaptığı görülmektedir (Koloğlu’ndan aktaran Öztürk, 2018, s. 52).

Cumhuriyetin ilanından, tek partili dönemin sonuna kadarki süreçte bankalar ülke için devlet ile birlikte çalışmıştır ve büyük sorumluluklar üstlenmiştir. Bu durum Ziraat Bankası web sitesi, “Bankamızın Tarihçesi” başlığı altında şu şekilde açıklanmıştır;

“1929'daki tüm dünyayı sarsan ekonomik krizin ve ardından gelen II. Dünya Savaşı'nın neden olduğu olumsuz etkilerin en az zararla atlatılmasında Ziraat Bankası'nın yapıcı katkıları büyük olmuştur. Ekmeğin bile karneyle satıldığı sıkıntılı günlerde devlet zorunlu tasarruf politikaları uygulamakta ve herkesi de bu yola teşvik etmektedir. Ziraat Bankası da halkı tasarrufa özendirmek için mevduata çeşitli olanaklar sunar. Yine bu dönemde ilk kez çıkarılan kumbaralarla tutumlu bir yeni neslin yetiştirilmesi amaçlanır. Aynı yıllarda Ziraat Bankası'nın katkılarıyla çiftçilere yeni tarım teknikleri öğreterek verimi arttırmaya amaçlayan çeşitli tarım kursları da açılır (Ziraat Bankası, Bankamızın Tarihçesi, 2023)”.

Alıntıda yazılanlara bakılarak bu dönemde bankaların kendilerini ülkeye karşı sorumlu hissederek hareket ettikleri görülmektedir. “tutumlu bir neslin yetiştirilmesi” gibi hayati bir amacın parçası olarak var olmuşlar ve reklamları da bu doğrultuda yayınlamışlardır. Ziraat Bankası, II. Dünya Savaşı dönemine kadar devlet bankası olarak varlığını sürdürmüş, ancak 1938 yılında kısmi özerklik tanınmıştır. İş Bankası'nın ve Ziraat Bankası'nın kısmi özerk olma durumları, bankaların reklam stratejilerinin devlet politikalarından doğrudan etkilenmesine neden olmuştur.



**Görsel 3:** Türkiye İş Bankası Müzesi – Reklamlarla İş Bankası'nın İletişim Yolculuğu Sanal Sergisi

### Görsel 3 Üzerindeki Metnin Aktarımı:

“Cumhuriyetimizin ekonomik kalkınma stratejisinin en büyük adımlarından biri kuşkusuz Türkiye İş Bankası'nın kuruluşudur. Milli sermaye oluşumunun bağımsızlığın teminatı olduğunu çok iyi bilen Atatürk'ün, “Vatanı kurtaracak ve yükseltecek tedbirlerin başında olarak halkın doğrudan doğruya itibar ve itimadından doğup meydana gelen tam manasıyla modern ve milli bir banka” olarak ifade ettiği fikir, 28 Ağustos 1924'te, bir milyon TL sermaye, 37 çalışan ve iki şubeden ibaret İş Bankası'nın doğuşuyla hayata geçer. Türkiye'nin ekonomik ve toplumsal gelişimini etkileyen birçok alanda öncülük eden banka, iştirakleriyle de birçok sektörün kurucusu ve lideri olur. İş Bankası, genç Türkiye Cumhuriyeti'nin kalkınmasının lokomotiflerinden biri olarak sinai gelişmeyi başlatmak, ulusal tasarrufları harekete geçirmek, temel ekonomik atımları finanse etmek ve kredi ihtiyaçlarını karşılamak gibi hayati işlevler üstlenir. Tüm bu gelişim sırasında, “ilanat” yoluyla bir iletişim yolculuğu başlar ve kamuoyu icraat hakkında bilgilendirilir. Sürekli gelişen mecraları kullanarak yoluna devam eden İş Bankası Türkiye'nin



en değerli bankalarından biri haline gelirken yaptığı reklamlar da bir asra yaklaşan bu yolculuğun izleri olarak kalır. Türkiye İş Bankası'nın "reklam hafızası olarak da nitelendirilebilecek bu serginin zihinlerde oluşturacağı tabloda, gereksiz renklere, büyük gürültülere, fazladan söylenmiş sözlere rastlamayacaksınız. Kuruluştan beri edindiği değerlerle, köklü, sağlam, yarınlara güvenle bakan ve kendisi kadar ülkesine de güvenen bir bankanın sesini duyacaksınız."

Görseldeki müze sergisi tanıtım yazısından da anlaşılacağı üzere İş Bankası kendisini modern Türkiye'nin, Türkiye'nin bağımsızlığının bir parçası, kalkınmanın lokomotifi olarak değerlendirmiştir. Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere sadece İş Bankası değil, Cumhuriyetin ilk yıllarında kurulan tüm bankalar modern Türkiye Cumhuriyeti'nin birer simgesi olarak görülmektedir ve büyük rol üstlenmektedirler. Bankaların yayınladıkları ilanlar sadece müşteri kazanmak amacı gütmemiştir. Bu dönemde ilanlar kamuoyunu bilgilendirme, eğitime gibi işlevler de üstlenmişlerdir.

### 3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, 1939 – 1945 yılları arasında oluşturulmuş reklam stratejilerini izleyerek reklam ve toplum arasındaki ilişkiyi açıklamak ve bu çerçevede Türk reklam tarihinin önemini vurgulamaktır. Çalışmanın ortaya çıkarmak istediği bir diğer bulgu ise dünya savaşı şartlarında reklam mesaj stratejilerinin nasıl şekillenmiş olduğudur. Bu bağlamda dönemin siyaseti, ekonomisi, sosyolojisi ve reklamlar arasındaki bağ ortaya çıkartılmaya çalışılacaktır.

#### 3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma 2. Dünya savaşının yaşandığı 1939 – 1945 yılları arasındaki dönemi kapsamaktadır. Çalışmaya yalnızca banka reklamları dahil edilmiştir. Bunun nedeni ekonomi ve toplumla arasında doğrudan bir bağ olmasıdır. Ekonomi ile arasındaki doğrudan ilişki banka reklamlarının toplumsal yapıyı yansıtması açısından diğer sektörlere göre öne çıkmasına neden olmaktadır. İncelenen reklamlara dönemde yayımlanan gazetelerde bulunan ilanlar aracılığıyla ulaşılmıştır. Gazete arşivlerine ise İstanbul Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi'nin yayınladığı arşivler aracılığıyla ulaşılmıştır. Çalışmada toplam 7 adet ilan incelenmiştir. Veriler "Sabah" "Tan" ve "Akşam" gazetelerinde yayımlanan ilanlardan oluşmaktadır. İlanı incelenen bankalar ise "Türkiye İş Bankası", "Türkiye Ticaret Bankası" ve "Ziraat Bankası"dır.

#### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

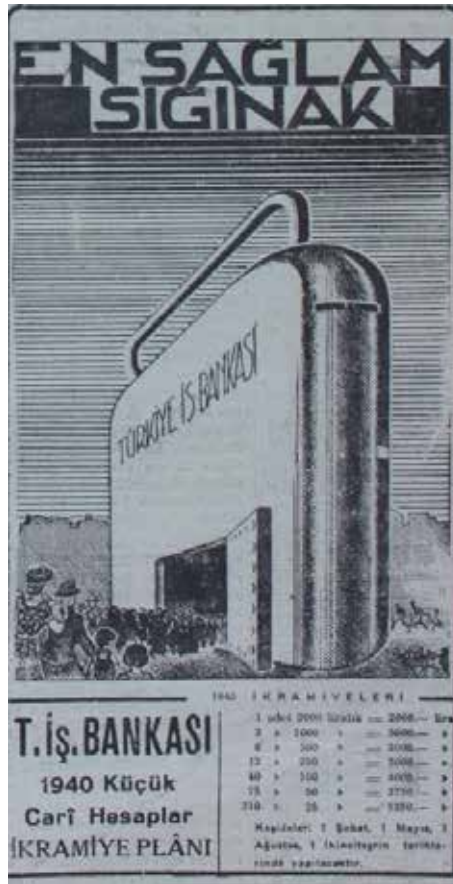
Göstergebilimin konusu, anlamın ve anlamın oluşturulduğu sürecin incelenmesidir. Göstergebilimin Amerika'daki kurucusu kabul edilen Charles S. Pierce, göstergebilimin amaçlarını yerine getirebilmesi için bazı temel prensiplerden bahseder. Buna göre bir gösterge, kendinden başka bir şeyi temsil eder. Söz konusu göstergeler yorumlanır. Anlam, bu gösterge yorumlandığında ortaya çıkar. Bu anlam, göstergenin bağlamına göre şekillenir (Pierce, 1998, s. 4-10). Görüntüsel gösterge, Pierce'in tanımladığı temel işaret gruplarından biridir (Rifat, 2019, s. 31). Pierce'in alana mantıksal anlamda büyük katkı oluşturmasına karşın oluşturduğu sistemi bilimsel teknik konusunda zayıf kaldığı görüşü yaygındır (Rifat, 2019, s. 32-33). Göstergebilimin Avrupa'daki öncüsü kabul edilen Ferdinand de Saussure'un dilbilimdeki çalışmalarının alandaki büyük etkisi sebebiyle bilim, yazın çalışmalarına yoğunlaşmıştır, görsel göstergelerin incelenmesi dilsel göstergelere nazaran yavaş gelişmiştir. Saussure'un dilbilim üzerinden oluşturduğu ikili "gösteren-gösterilen" sistemi göstergebilimin ayrı bir bilim olarak gelişmesinin mihenk taşı kabul edilir. Bununla beraber iki araştırmacının en önemli uzlaşım noktalarından biri bağlama yönelttikleri dikkattir. Göstergelerin anlamı bağlamdaki diğer göstergelerle ve bir bütün olarak bağlamla ilişkisinden ortaya çıkar (Yücel, 2015, s. 116).

Göstergebilim zamanla farklı alanlardaki araştırmacıların çalışmalarıyla birçok disiplinde kullanılan bir çözümlenme yöntemi olmuştur. Bu çalışmada göstergebilimi bir “anlamlama bilimi” olarak değerlendiren R. Barthes ve Greimas gibi isimleri temel alan ve anlatı çözümlenmelerine yönelen Mehmet Rifat’ın yöntemi benimsenmiştir. Çalışmadaki şemalar Mehmet Rifat’ın çalışması baz alınarak görsel göstergelere uygulanabilecek şekilde uyarlanmıştır (Rifat, 2019, s. 107).

### 3.3. Araştırma Soruları

- 2. Dünya Savaşı’nın toplumsal etkileri reklamları ne ölçüde etkilemiştir?
- 2. Dünya Savaşı sürecinde bankalar müşterilerine ne tür mesajlar vermiştir?
- Savaş döneminden reklam stratejileri ne ölçüde etkilenmiştir?

### 3.4. Bulgular



**Görsel 4:** Türkiye İş Bankası Gazete İlanı  
**Kaynak:** Yeni Sabah Gazetesi, 1940

Türkiye, 2. Dünya Savaşında yer almasa dahi, savaş atmosferi ülkede fazlasıyla hissedilmiştir. Bu durum reklam görsellerine de yansımıştır. Afişte Türkiye İş Bankası, kendisi ile özdeşleştirdiği kumbarayı “sığınak” şeklinde ilana aktarmıştır. Sığınak hem varlığıyla hem de çizim açısıyla son derece heybetli ve ürkütücü bir tablo oluşturmaktadır. Korkunun gerekliliği vurgulanırken diğer yandan banka, sığınma ihtiyacını karşılayarak güvence verir. Afişte korku – güven çatışması kullanılmıştır ve kurutuluşun “birikim” olduğu vurgulanmıştır.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Kapı	Kapı yeni bir hayatı veya ihtimali simgeler. İş bankasının kapısı, zor durumda olan insanlar için yeni bir umut ve yeni bir ihtimaldir.
Nesne	Kumbaranın / sığınağın büyüklüğü	Göklere uzanan iş bankasının yanında insanları oldukça küçük kaldığı görülmektedir. Bu kumbara - birikim - banka kavramlarının yüceliğine, ihtişamına ve gücüne dikkat çeker.
Nesne	Kumbaranın / sığınağın çizim açısı	Resmin alt açılı ile çizilmesi yapının ihtişamını vurgular. İş bankası kumbarası resme bakan kişiye dahi daha yukardan bakar. Bu onun bireylerin varlığının üstünde yüce bir mevkide olduğunu hissettirir.
İnsan	İnsanların sıraya girmesi	İnsanların aynı yollardan geçip aynı kademeye mahkûm olduğuna dikkat çeker. Görülen kadın, erkek ve çocuk figürleri birbirinden farklı olsa da aynı nizamda sıraya girmektedirler. Bu çizim savaş şartlarının toplum üzerindeki ortak etkilerini yansıtır.
İnsan	Sıranın uzunluğu	Sıranın kapının ardında da devam ettiği görülür. Sığınak olarak resmedilen kumbaraya birçok insanın ihtiyaç duyması aynı zamanda insanların korkmaları ve kendilerini korumaları gerektiğini vurgular.
İnsan	Sıranın çizim açısı	Yakında çizilen farklı görünüm ve özellikteki insanlar git gide tekdüzeleştir ve siyah bir çizgi haline gelir. Bu durum savaş şartlarında insanların şartlarının eşitlendiğini ve herkesin korunmaya ihtiyaç duyduğunu, bireylerin tek başına gücü ve önemini kalmadığını vurgular.
Nesne	Ev silüetleri	Evlerin silüet şeklinde görülmesi, insanların artık o evlerden çıkıp daha güvenli bir yer aradıklarını gösterir. Sığınacak liman ise İş Bankası kumbarası dolayısı ile birikimdir.

Tablo 2: Türkiye İş Bankası Gazete İlanının Göstergibilimsel Analizi



Görsel 5: T.C Ziraat Bankası Gazete İlanı  
Kaynak: Akşam Gazetesi, 1942

İlanda, Ziraat Bankası'nın "Z" harfi dayanak olarak kullanılmıştır. Çiftçi bankaya sırtını yaslayarak büyük bir rahatlığa kavuşmuş, sigarasını içerken resmedilmektedir. Afişte sırtını yaslama deyiminin görselleştirilmiş hali görülmektedir. Bu deyim dilimizdeki tamamlayıcıları "babaya sırtını yaslamak", "devlete sırtını yaslamak" gibi yüce görülen kavramlardır. Burada bankanın kendini güven veren, sahip çıkan, yüce olarak tanımladığı anlaşılmaktadır. Banka kendini sadece Z harfiyle tanımlamamaktadır. Tıpkı Türkiye İş Bankası reklamlarında olduğu gibi görselde yine bir kumbara görülmektedir. Kumbara aynı zamanda ürünlerin biriktirildiği bir çuval görünümündedir. Kumbaranın içindeki mahsul ise birikmiş paradır. Burada para; nimet, alın terinin sonucu ile eş değer görülmüş ve yüce bir değer biçilmiştir.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yazı	Z harfi	Z harfi bir dayanak olarak çizilmiştir. Banka bu çizimle güven verme amacı güder.
İnsan	Adamın oturuş şekli	Adam son derece rahat ve keyifli bir oturuş sergiler. Bankaya sırtını yaslayan kişinin rahat edebileceği resmedilmektedir.
İnsan	Giyindiği kıyafet	Çiftçi
İnsan	Sigara içilmesi	Bankaya sırtını yaslayan çiftçinin keyfinin yerinde olduğunu simgeleyen bir başka göstergedir.
Nesne	Kumbara/çuval	Kumbara, hasatını topladığı çuvala benzer şekilde çizilmiştir. Burada en önemli geçim kaynağının birikim olduğu vurgulanır. Diğer yandan birikimin toplanan ürün/nimet kadar değerli olduğu ima edilir.
Nesne	Kumbaranın eğimli duruşu	Kumbaranın son derece ağır olduğu izlenimi verir.

Tablo 3: T.C Ziraat Bankası Gazete İlanının Göstergebilimsel Analizi



Görsel 6: Türkiye İş Bankası Gazete İlanı  
Kaynak: Akşam Gazetesi, 1941

İlanda, kurtarıcı olarak 3 nesne belirlenmiştir. Burada söz konusu olan kurtuluş doğrudan ölümden kurtulma ile ilgilidir. Can simidi ve paraşütün gerektiği durumlarda kullanılmamasının sonucu bireyin yüksek ihtimalle yaşamının son bulmasına yol açmaktadır. Fakat bu iki kurtarıcı hava ve deniz için geçerlidir. Son nesne olan kumbaradan ise her yerde ihtiyaç olan bir kurtarıcı olarak söz edilmiştir. Bu durumda kumbara yüksekten atlayan bir insanın paraşüt açmasından dahi daha önemli ve hayatidir. Bu ilandaki çizimlerde de yine birikim, ölüm – kalım meselesidir ve yine benzer olarak korku unsuru kullanılmaktadır. Korku unsurunun karşısına ise kurtarıcılar koyulmuş ve güven sağlanmaya çalışılmıştır. Afişteki korku – güven çatışmasında kumbara bir kahraman olarak resmedilir.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Paraşüt	Hayat kurtarıcıdır. Bir diğer anlamla yokluğu ölüme sebebiyet verilebilir. Afişte kumbara ile eş tutulması, birikimin hayati önem taşıdığını göstermektedir.
Nesne	Can simidi	Can simidi de tıpkı paraşüt gibi kurtarıcı ve hayatidir. Yine İş Bankası Kumbarası ile eş tutulmuştur.
Nesne	Kumbara	Paraşütsüz uçmak nasıl mümkün değilse İş Bankası kumbarası olmadan yaşamak da mümkün değildir. Burada kumbaraya hayati bir değer biçilmiştir.

**Tablo 4:** Türkiye İş Bankası Gazete İlanının Göstergebilimsel Analizi

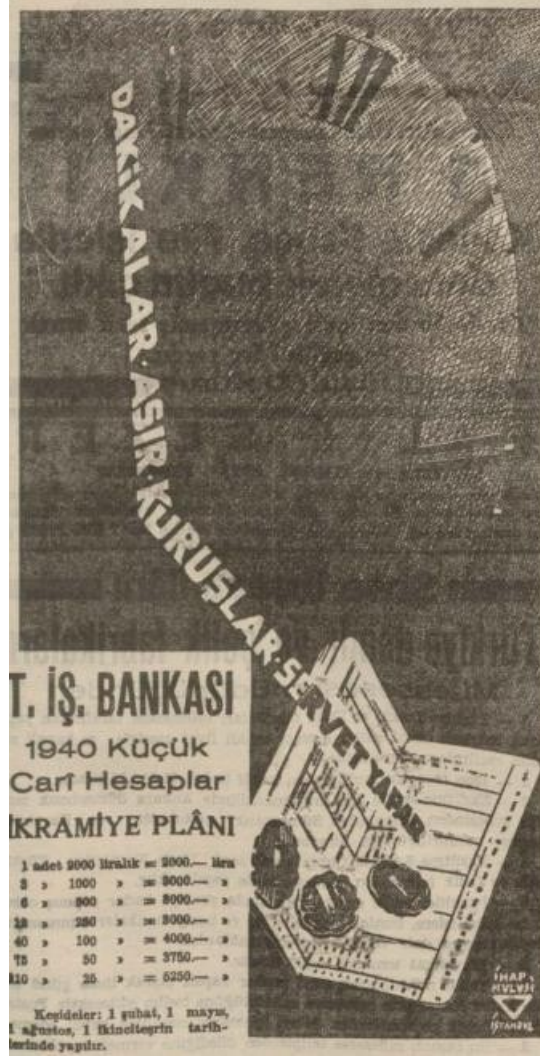


**Görsel 7:** Türkiye Ticaret Bankası Gazete İlanı  
**Kaynak:** Akşam Gazetesi, 1940

İlanda, 1 sayısı pek çok manada kullanılmıştır. En basit anlamıyla banka, ayın 1'inde faiz vermektedir. Fakat 1 sayısı paranın dökülmesinden ve büyüklüğünden de anlaşılacağı üzere aynı zamanda Türk Ticaret Bankası binasıdır. Binanın 1 sayısı ile çizilmiş olmasının da yine birden çok göstergesi bulunmaktadır. Banka öncelikle kendisini en iyi, birinci olarak tanımlar. Fakat 1'in bunun haricinde birçok göstergesi bulunmaktadır. Özellikle alt aç kullanılarak yapılmış çizim ile birlikte düşünüldüğünde burada sayının aynı zamanda "birlik, teklik, yücelik" ifade ettiği görülmektedir. Buradaki kutsallık vurgusunu destekleyen bir diğer unsur da sayıya göre küçük ve aşağılarda duran ellerdir. Eller dua eder pozisyonda tutulmuş ve semaya kaldırılmıştır. Görseldeki sayıdan lütf beklemektedir. Yüce olan 1 sayısı ise lütfunu esirgemez ve parayı bulunduğu yüksek noktadan aşağıya doğru döker. Burada paranın yukardan aşağıya doğru hareket etmesi de yüce olandan isteyene lütf olarak geldiğinin bir başka vurgusudur. Bankanın ilanda kendini lütf istenen, yüce olarak göstermesi yine korku unsurunun hissedilmesini sağlamaktadır. Metafizik bir anlama sahip olunması bilinmezliği dolayısıyla melek – şeytan ikilemi gibi iyi ve kötü unsurları içinde bulundurmasına neden olur.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yazı	1	İlandaki 1 sayısının pek çok anlamı bulunmaktadır. Burada 1 ilk anlam olarak ayın birini ifade eder. Paranın geldiği uzun bir yapı olduğuna bakılarak ikinci anlamı Türkiye Ticaret Bankası Binasıdır. Binanın 1 sayısı ile ifade edilmesi Ticaret Bankasının kendisini rakiplerine göre birinci olarak gördüğünü düşündürmektedir. 1 sayısı aynı zamanda "teklik", "birlik" anlamındadır ve tanrı inancı ile eşleştirilebilir. Şeklin alt aç ile çizilmesi de "yücelik – kutsallık" vurgusu yapmaktadır.
İnsan	Ellerin duruş şekli	Avuçlar yukarı bakar şekilde resmedilmiştir. Bu İslam inancındaki dua etme şekli ile aynıdır. Burada eller kutsal ve kendisinden yüce olan 1'likten lütf istemektedir.
İnsan	Ellerin konum olarak resimdeki yeri	Elin konumu 1 sayısı ile eşit değildir. Onun aşağısında ve ona göre küçük resmedilmiştir. Bu durum statü olarak onun bankadan geride olduğunu göstermektedir.
Nesne	Paranın düşüş yönü	Yukardan aşağıya doğru akmaktadır. Bu durum daha yüce ve yüksekte olandan daha aşağıda olana doğru yapılan iyiliği temsil eder. Banka kendisini eşit bir konumda değil daha üstün bir konumda resmetmektedir.

**Tablo 5:** Türkiye Ticaret Bankası Gazete İlanının Göstergibilimsel Analizi

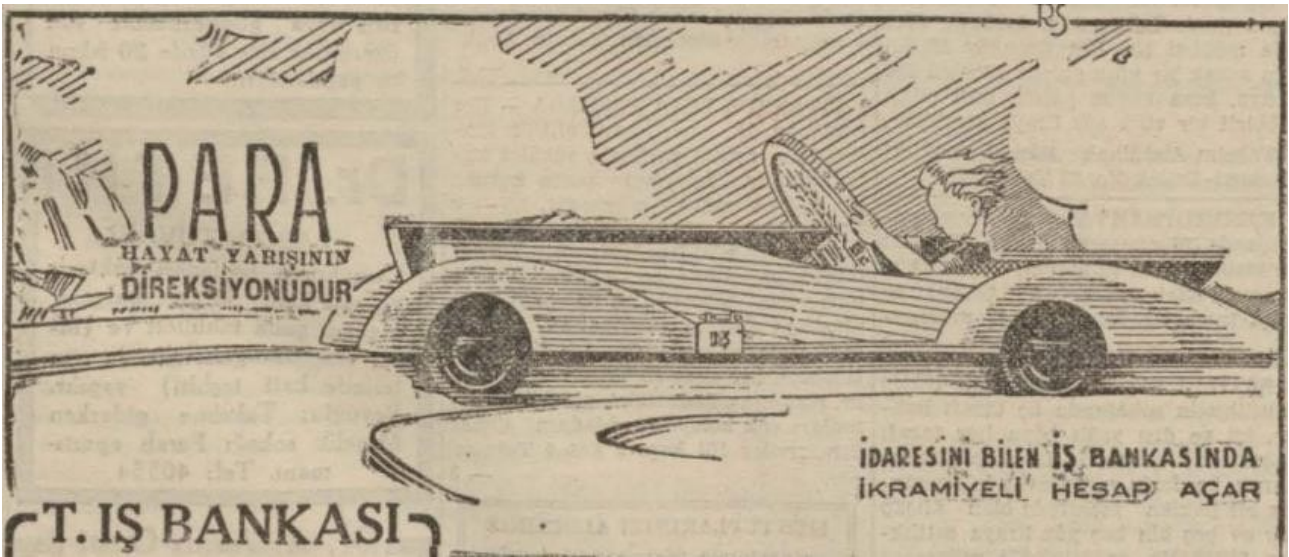


**Görsel 8:** Türkiye İş Bankası Gazete İlanı  
**Kaynak:** Akşam Gazetesi, 1940

İlanda slogan olarak “Dakikalar asır kuruluşlar servet yaratır” ifadesi kullanılmıştır. Slogan, saatin akrep ve yelkovanı şeklinde çizilmiştir. Zamana yapılan vurgu ve saatin yaklaşık 22.25 olması zamanın daraldığı hissiyatını vermektedir. Akşam saati hissiyatı ise afişin genelini karanlık olup küçük bir kısmının aydınlıkta kaldığı görüntüsü ile aktarılmaktadır. Zaman iki farklı şekilde değerlendirilebilecek bir kavramdır. Hızla akıp gider ve kişi zamanı doğru değerlendiremeyebilir. Fakat diğer yandan sloganda belirttiği gibi birikerek asır yaratır. Burada zamanla ilgili pozitif ve negatif yönler verilerek bir çatışma oluşturulduğu görülmektedir. Zamanın ne getireceği bilinemez bir kavram olması reklamda mistisizmi güçlendirmektedir. Gölgelemin kullanılması, roma rakamlarının tercih edilmesi, saatin bulunduğu ortamın belirsizliği metafizik – mistik algıyı güçlendirmekte ve bu şekilde korku unsurunu beslemektedir. Zamanla ilgili göstergeler afişte paraya da aktarılmaktadır. Kuruluşlar servet yaratacağı gibi eğer birikmezse kendini eritebilir. Bu ikilem korkuya düşürürken afişte, görüntünün geneli ile kontrast yaratan hesap cüzdanı göze çarpar. Aydınlık yüzü ile güven verir. Aynı zamanda üzerine düşen yazıda da “servet yaratır” yazmaktadır. Reklamda karanlık olan korkuya karşı güven veren hesap cüzdanı kullanılmaktadır.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Saate düşen gölge	Saatin büyük kısmı karanlıkta kalmıştır. Gölgenin çoğalması; zamanın büyük kısmının bittiğini, vaktin az kaldığını hatırlatır.
Nesne	Saatin rakamları	Rakamların roma rakamı olarak yazılması görsele daha ağır ve ciddi bir anlam verir. Zamanın akması eğlenceli değil önemsenecek bir meseledir.
Nesne	Akrep ve yelkovan	Akrep ve yelkovan yazı şeklinde çizilmiştir. Zamanın vermek istediği bir mesaj vardır. Zaman acımasız olabileceği gibi lütuf da getirebilir.
Nesne	Saatin gösterdiği vakit	Saat 12'ye yaklaşmıştır. Gece vaktidir. Bu zamanın az kaldığı ve bir an önce harekete geçilmesi gerekliliğini vurgular.
Yazı	Hesap cüzdanının üstüne düşen yazı	Servet yaratır yazısı hesap cüzdanı çiziminin üstüne düşer. Hesap cüzdanının resmin geneline göre aydınlık olması zamanın birikim yapıldığında kişiye iyilikle döneceğini göstermektedir.
Arka plan	Siyah/gri gradyan	Karanlık bir durumdan küçük bir umut ışığına geçişi hissettirir. Afiş siyah arka plan ile karamsar bir hava çizer ve aynı zamanda karanlığı dağıtmak için çözüm önerisinde bulunur.

**Tablo 6:** Türkiye İş Bankası Gazete İlanının Göstergebilimsel Analizi



**Görsel 9:** Türkiye İş Bankası Gazete İlanı  
**Kaynak:** Akşam Gazetesi, 1941

İlanda slogan olarak “Para hayat yarışının direksiyonudur” ifadesi kullanılmıştır. İlan mesajında hayat bir yarış olarak görülmektedir. Çizimde “hayat yarışının” yolunun kavisli çizildiği göze çarpar. Kavis, bu yolun tehlikelerle dolu olacağını göstergesidir. Nasıl ki bir araba yarışında direksiyon hakimiyeti hayati önem taşıyorsa, hayatta da direksiyon ile eş tutulan para aynı derecede önem taşır. Direksiyon hakimiyetini kaybetmenin ölümle sonuçlanabileceği düşünüldüğünde, ılanda paranın veya birikimin ölüm – kalım meselesi olarak aktarıldığı anlaşılır. Diğer yandan devasa boyutta çizilmiş direksiyon, güvenin temsilcisidir. Bu da birikime devam



edildiği (paran olduğu takdirde) güvende olunacağını müjdeler. İlanda korku – güven çatışması kurulmuş ve banka kendini güvenin sembolü olarak konumlandırmıştır.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Yarış arabası	Kullanan kişinin sakince araba sürmediği, bir yarışta olduğu anlaşılmaktadır.
Nesne	Direksiyon	Direksiyonun boyutu anormal ölçüde büyüktür. Sloganda görüldüğü üzere direksiyon para ile eş tutulmaktadır. Bu durumda direksiyona verilen önem gösterilmektedir. Diğer yandan direksiyonun kontrolü kaybedilirse kişi ölüm tehlikesi ile karşı karşıya kalır. Para hayati bir kavram olarak gösterilmektedir.
Mekân	Kavisli Yol	Tehlike göstergesidir. Aracın her an yoldan çıkma ihtimali vardır. Bu durum direksiyon kontrolünü yani "para"nın kontrolünü daha önemli hale getirir.
Arka plan	Eğimli çizgiler	Rüzgârı ifade eder. Hızı hissettirir.

**Tablo 7:** Türkiye İş Bankası Gazete İlanının Göstergebilimsel Analizi



**Görsel 10:** Türkiye İş Bankası Gazete İlanı  
**Kaynak:** Tan Gazetesi, 1941

İlanda slogan olarak “Talihini açacak anahtar” ifadesi kullanılmıştır. Sloganda “talih” ifadesinin kullanılması, arka planın duman gibi uzayan görüntüsü, anahtarın şekli, reklam stratejisi olarak mistisizmin kullanıldığına göstergeleridir. “talihini açacak” ifadesi okuyan kişiyi doğrudan talihin şu anda kapalı olduğu sonucuna götürmektedir. Bu şekilde reklamda yine korku – güven çatışmasının varlığı gözlemlenebilir. Bu çatışmayı besleyen bir başka nokta ise bankanın talihi açma gücüdür. Talih açmak mistik/metafizik bir güçtür. Böyle bir güce sahip olan kişi ya bir büyücü ya da metafizik bir varlıktır. Böyle birinin talihi kapatma yeteneğinin de var olması gerekir. Bu açıdan bakıldığında banka kendini yüce ve kudretli olarak tanıtmış ve güven – iyilik vadedmiştir.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Anahtar	Anahtar gizemli mistik olarak tanımlanabilecek bir şekilde çizilmiştir. Sihirli bir şekilde iyi geleceği iması oluşturulmuştur. Anahtarın kilit ucu “i” ve “ş” harflerinden oluşturulmaktadır. Talihin İş Bankası ile açılacağını ifade eder.
Arka Plan	Çizimi	Yumuşak çizgiler vardır. Siyah arka plan bir duman gibi uzanır. Görselde genel olarak mistik bir hava vardır. Banka kendini metafizik bir güç olarak göstermektedir.
Nesne	Kumbara / kilit	Anahtar talihin anahtarı olması nedeniyle kumbara da talihin kendisidir. Burada para talihken, parasızlık da talihin kilitli kalması anlamına gelmektedir.

**Tablo 8:** Türkiye İş Bankası Gazete İlanının Göstergibilimsel Analizi

### 3.5. Araştırma Sonuçları

Yapılan analizler sonucunda II. Dünya Savaşı’nda süregelen savaş atmosferinin reklamlara yansıdığı görülmektedir. Bazı reklamlarda mesaj “sığınak” çizimi ve ifadesiyle doğrudan oluştururken bu etki çoğunlukla yapılan birikim vurgularında görülmüştür. Savaş döneminde bankalar, iktisadi seferberliğe katkıda bulunmak amacıyla güçlü mesajlar oluşturmaya çalışmışlardır. Birikim vurgusu yapılan mesajlarda genellikle korku – güven çatışması yaratılmıştır. Korku duygusunun üzerine gidilmesi, dönemin atmosferi ile bağlantılı görünmektedir. Ön plana çıkan bir diğer tema ise mistisizmdir. Reklam mesajlarındaki talih, zaman, gökten düşen para gibi göstergeler belirsizliği hissettirmektedir. Söz konusu dönemdeki savaşa her an girebilme ihtimali, belirsiz ve endişeli bir bekleyişi beraberinde getirmiştir. Reklam mesajlarındaki mistisizm hedef kitlenin içinde bulunduğu durumun yansıması olmuştur. II. Dünya Savaşı savaştan yeni çıkmış olan toplum üzerinde; kaygı, korku, güvensizlik, belirsizlikten doğan endişeler bırakmıştır. Ayrıca alınan ekonomik önlemler de bu atmosferi beslemiştir. Bu etkiler reklamlara doğrudan yansımıştır. Diğer taraftan reklamlar da bu duyguları besleyerek toplumu birikim yapmak suretiyle önlem almaya teşvik etmiştir.

## SONUÇ

Çalışmada 1939 – 1945 yılları arasında yaşanan II. Dünya Savaşı sürecinde yayımlanmış 7 adet reklam göstergibilimsel yöntem kullanılarak incelenmiştir. İncelemelerin sonucunda bazı ortak stratejilere rastlanmıştır. İlanların tümünde bankaların mesajlarını öğüt denilebilecek şekilde tasarladığı görülmektedir. Mesajlarla, eğitici bir üslup oluşturularak kamuoyunu yönlendirme amacı güdülmüştür. Bir başka ortak mesaj ise birikimdir. İncelenen ilanların tümünde birikim vurgusu yapılırken, çoğunda doğrudan kumbara görseli kullanılmıştır.

Reklamların önemli bir kısmında; talihin anahtarı, zaman gibi mistik denilebilecek kavram ve çizimlere yer verilmiştir. Bu ilanlara karşılık; sığınak, çalışan çiftçi, yarış arabası, paraşüt gibi daha rasyonel nesnelere oluşturulan reklamlar da bulunmaktadır. Bu iki türde reklamlar birbirine zıt gibi görünse de ortak bir tema çerçevesinde oluşturulmuşlardır. İlanda birikim mesajı mistik/metafizik bir yolla da verilse rasyonel/nesnel bir yolla da verilse, birikimin olmaması sonucunda kişiyi büyük bir felaketin bekleyeceği söylenmiştir. Örnek olan talihin anahtarı, aynı zamanda kumbara anahtarıdır ve kumbaranın olmaması durumunda kişiyi karanlık bir gelecek bekler. Aynı zamanda yarış arabasının kullanıldığı ilanda direksiyonun kontrolü paranın kontrolü ile eş tutulmuş ve kaybedilmesi halinde kişiyi ölüm bekler. Her iki reklamdaki tehdit unsuru da birbirine eş değerdir. Bu açıdan bakıldığında bankalar genel manada kendilerini kurtarıcı olarak kamuoyuna sunmaktadırlar. Kimi zaman dua eder şekilde açılmış ellere lütfundan bahşederken kimi zaman kişilerin sırtlarını yaslayabileceği, koruyup kollayan bir figür olmuştur. Tüm bu göstergeler; bankaların ilanlarda kendilerini koruyan, kollayan, lütuf ihsan eden, kurtarıcı, öğüt veren şeklinde tanımladıklarını ima etmektedir. Bu dönemde bankaların modern Türkiye'nin simgesi olarak görülmesinin ve devlet ile bağının süregelmesinin sonucu olarak nitelendirilebilir. Diğer yandan koruyucu pozisyonunun vurgulanmasından yapılacak bir başka çıkarım toplumun savaş dönemi şartlarında koruyucuya ihtiyaç duyuyor olma ihtimalini de değerlendirmeyi gerektirir. Savaş döneminin yarattığı tehdit, genç erkek nüfusun askerde olması, iktisadi seferberlik, dönemin ekonomik şartları gibi zorluklar göz önüne alındığında halkın korku ve tedirginlik içinde olduğu kolayca gözlemlenebilir. Bu korku atmosferi ve olası tehditleri bertaraf edebilme arayışı, bankaların reklam stratejilerinin doğrudan konusu haline gelmiştir. Bankalar korkuyu, örneğin sığınak şeklinde kumbara çizerek ilanlarına doğrudan yansıtmıştır. Ve yine aynı örnek üzerinden gidilecek olunursa korkuyu yansıtan sığınak görseliyle güveni de sağlama amacı gütmüştür. İlanların genelinde korku ve tehdit unsurlarını vurgulayarak birikim konusunda ikna etmek temel mesaj stratejisini oluşturmuştur. Birikim vurgusunun ana amacı Türkiye'nin kalkınması ve savaş şartlarına karşı direnmesidir. Bu yönüyle reklamlar aynı zamanda milli anlamları da içinde barındırmaktadır.

II. Dünya Savaşı dönemi Türkiye savaşa girmemiş olsa dahi ülke için çok zor şartları beraberinde getirmiştir ve bu şartların topluma etkileri doğrudan reklam stratejilerine yansımıştır. Bankalar mesaj stratejilerini özellikle korku – güven çatışması üzerine kurmuştur. Bu yolla toplumu milli bir bilinç ile bilgilendirme misyonu edinmiş ve birikime yönelik ikna çabasında bulunmuştur. Birikim mesajının temel dayanağı dönemin hükümetinin savaş dönemi politikalarından gelmektedir. Milli koruma kanunu, toprak mahsulleri vergisi gibi kararlarla devlet, insanlardan birikim yapmasını ve bu birikimi olası bir savaş ihtimaline karşı devletine vermesini talep etmiştir. Bu bağlamda reklamlar da bu talebin karşılanması için kişileri birikime teşvik etme amacı gütmüştür. Sonuç olarak reklam stratejilerinin doğrudan dönemin siyasi, ekonomik, sosyolojik şartlarından etkilendiği açıkça gözlemlenmektedir.

## KAYNAKÇA

Akşam Gazetesi, (1 Mayıs 1941), 8.

[http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/aksam/aksam\\_1941/aksam\\_1941\\_Mayis\\_/aksam\\_1941\\_Mayis\\_1\\_.pdf](http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/aksam/aksam_1941/aksam_1941_Mayis_/aksam_1941_Mayis_1_.pdf) Erişim Tarihi: 1.05.2023

Akşam Gazetesi, (2 Haziran 1940), 7.

[http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/aksam/aksam\\_1940/aksam\\_1940\\_haziran\\_/aksam\\_1940\\_haziran\\_2\\_.pdf](http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/aksam/aksam_1940/aksam_1940_haziran_/aksam_1940_haziran_2_.pdf) Erişim Tarihi: 3.03.20

Akşam Gazetesi, (30 Ekim 1941), 8.

[http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/aksam/aksam\\_1941/aksam\\_1941\\_tesrinievvel\\_/aksam\\_1941\\_tesrinievvel\\_30\\_.pdf](http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/aksam/aksam_1941/aksam_1941_tesrinievvel_/aksam_1941_tesrinievvel_30_.pdf) Erişim Tarihi: 1.03.2023

Akşam Gazetesi, (31 Aralık 1942), 8.

[http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/aksam/aksam\\_1942/aksam\\_1942\\_kanunuevvel\\_/aksam\\_1942\\_kanunuevvel\\_31\\_.pdf](http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/aksam/aksam_1942/aksam_1942_kanunuevvel_/aksam_1942_kanunuevvel_31_.pdf) Erişim Tarihi: 1.03.2023

Akşam Gazetesi, (30 Mart 1940), 11.

[http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/aksam/aksam\\_1940/aksam\\_1940\\_mart\\_/aksam\\_1940\\_mart\\_30\\_.pdf](http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/aksam/aksam_1940/aksam_1940_mart_/aksam_1940_mart_30_.pdf) Erişim Tarihi: 4.03.2023

Akyıldız, H. & Eroğlu, Ö. (2004), *Türkiye Cumhuriyeti Dönemi Uygulanan İktisadi Politikaları*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(1), 43-62.

Arslan, M. (2016). 2. Dünya Savaşı ve Türkiye’de Savaş Ekonomisi. *Aydın Toplum ve İnsan Dergisi*, 2(2), 1-14.

Becan, Cihan (2015). *Reklamı Ters Yüz Etmek*. Konya: Eğitim Kitabevi.

Boratav, K. (2015). *Türkiye İktisat Tarihi 1908-2009*. Ankara: İmge Kitabevi.

Canbaş S. & Doğanlı, H. (2007). *Finansal Pazarlar*. Adana: Karahan Kitabevi.

Çamdereli, M., Varlı, M. (2009). *Reklam Gazete ve Dergileri*. İstanbul: Rasyo Yayınları.

Dayıoğlu Erul, R., İkinci Dünya Savaşı Döneminde Türkiye’de Uygulanan Vergi Politikaları, *Ekonomi, İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 397. 3. 03. 2023

Doğan, S. (2015) *Türkiye Ekonomisi*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, AUZE. <http://auzef-kitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/turkiyeekonomisiau239.pdf>. Erişim Tarihi: 04.05.2023

Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık. Reklamcılık ve İletişim Dizisi*. 1. İstanbul: Say Yayınları.

Elden, M., Ulukök, Ö. & Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Özmağas, U. (2010). *Peirce, Saussure ve Derrida'da Gösterge Kavramı* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Hacettepe Üniversitesi/Felsefe Anabilim Dalı, Ankara.

Öztürk, G. (2018) "1920-1950 Yılları Arasında Türkiye'deki Reklamcılığın Değerlendirilmesi", *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(1), 41 – 54.

Pierce, C. (1998), *The Essential Pierce: Selected Philosophical Writings*. Ed. Peirce Edition Project. Indiana University Press.

Rıfat, M. (2019), *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları

Sönmez, Ş. (2011), İkinci Dünya Savaşı'nda Türk Hükümetlerinin Temel Gıda Maddelerinin Temini Konusunda Aldığı Tedbirler. *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, 12(42), 599 – 629.

Tan Gazetesi, (22 Ağustos 1941), 6.

[http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/tan//tan\\_1941/tan\\_1941\\_agustos\\_/tan\\_1941\\_agustos\\_22\\_.pdf](http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/tan//tan_1941/tan_1941_agustos_/tan_1941_agustos_22_.pdf) Erişim Tarihi: 3.03.2023

Türkiye İş Bankası Müzesi Reklamlarla İş Bankası'nın İletişim Yolculuğu Sanal Sergisi, <https://www.issanat.com.tr/iftiharla-sunar>. Erişim Tarihi: 20.03.2023

Yeni Sabah Gazetesi, (1 Temmuz 1940), 6.

[http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/yenisabah/yenisabah\\_1940/yenisabah\\_1940\\_temmuz\\_/yenisabah\\_1940\\_temmuz\\_1\\_.pdf](http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/yenisabah/yenisabah_1940/yenisabah_1940_temmuz_/yenisabah_1940_temmuz_1_.pdf) Erişim Tarihi: 1.03.2023

Yücel, T. (2015), *Yapısalcılık*. İstanbul: Can Sanat Yayınları

Ziraat Bankası, Bankamız Tarihçesi, <https://www.ziraatbank.com.tr/tr/bankamiz/hakkimizda/bankamiz-tarihcesi>. Erişim Tarihi: 20.03.2

## KÜLTÜREL DEĞERLERİN YANSITILMASINDA ENTEGRE İLETİŞİM KAMPANYALARININ ROLÜ: DOĞUŞ ÇAY ÜZERİNE DEĞERLENDİRME

### *The Role Of Integrated Communication Campaigns In Reflecting Cultural Values: An Assessment On Doğuş Tea*

Hicran KAYA<sup>1</sup>

#### Özet

Hayatımıza dijitalleşme kavramı girdiğinden beri markaların da iletişim süreçleri değişmektedir. Yeni medya gücünü her geçen gün arttırırken pazarlama dinamiklerinde de değişimler olmaktadır. Yaşamımızda çok fazla medya mecrasının varlığı söz konusu olduğundan dolayı artık hedef kitlelere ulaşabilmek daha güç bir duruma gelmiştir. Teknoloji ile beraber çoğu tüketici markalara ve reklamlara olan ilgisini kaybetmeye başlamıştır. Reklam gördükleri andan itibaren buldukları medya içeriğinden kaçma eğilimine girmeleri söz konusu olmuştur. Dijital sürecin hızlılığı, hedef kitlelerin sürekli olarak yeni bir bilgi ile doldurulmaları tüketicilerin çabuk sıkılmalarına ve medyalarda bulunma sürelerini kısaltmalarına sebep olmuştur. Yani tüketiciye ulaşmak çok zor bir durum haline gelmiştir. Bu olumsuzluğu ortadan kaldıracabilecek en önemli gücün geleneksel medya ve yeni medyanın birleştirilip, bütünlük yaratabilmesinden geçiyordur. Tek seslilik oluşturulup hedef kitlelere çoklu medyalardan ulaşıp, görünür olmak kuvvetli ilerleyiş yaratacaktır. Bu çalışmada nitel yöntem kullanılarak bu hedefler yansıtılmaya çalışılmıştır. 2021 yılı esas alınarak Felis Ödülü alan Doğuş Çay markasının “Serçe Parmak” kampanyasının kültürel değerlerini nitel yöntemlerden olan göstergebilim teması eşliğinde açıklamaya çalışmaktayız. Kültürel değerler bir toplumun katılım oranını arttırabilecek gerçeklikler olduğu için bu makalede önem taşımaktadır. Böylece kültürel değerlerin entegre olarak oluşturulmuş bir kampanyada çok önemli olduğu ve başarı yaratabileceği gerçeği savunulmak istenmiştir. Roland Barthes’in göstergebilimsel yöntemi kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Bu analizler doğrultusunda; geniş bir hedef kitleyi konu alan bu reklam kampanyasında geleneksel anlayışlar ele alınarak pozitif duygular sunulmuştur. Milliyetçilik, birlik ve beraberlik gibi güçlü değerlerin var olması sebebiyle izleyicilerin kendilerini özdeşleştirebildikleri kampanyalar ile yüksek etkileşim kurabilecekleri sonucuna varabilmekteyiz. Duygusal faktörlerin kampanyalarda kullanımının olumlu sonuçlara ulaştıracağı ve topluluk duygusunu perçinleşip etkileşimi arttıracağı gibi sonuçlar elde edilerek özgün bir çalışmada ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kültürel Değerler, Entegre Pazarlama İletişimi Kampanyaları, Göstergebilim.

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklam ve Stratejik Marka İletişimi  
e-mail: hicran.kaya@istanbulticaret.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-3615-9801

## Extented Abstract

Digitization concept to our lives Since its inception, the communication processes of brands have also been changing. New While increasing the media power day by day, there are also changes in marketing dynamics. Since there are too many media channels in our lives, it has become more difficult to reach target audiences. With technology, most consumers have begun to lose interest in brands and advertisements. From the moment they see an advertisement, they tend to avoid the media content they are in. The speed of the digital process and the constant filling of target audiences with new information have caused consumers to get bored quickly and shorten their time in the media. To the consumer It has become very difficult to reach. The most important power that can eliminate this negativity is that traditional media and new media can be combined and create integrity. Monophony is created and targeted audiences from multiple media reach and Being visible will create strong progress. In this part, the importance of Integrated Marketing Communication will be reached.

This In the study, these goals were tried to be reflected by using the qualitative method. The cultural values of the “Little Finger” campaign of the Doğuş Çay brand, which received the Felis Award based on 2021, accompanied by the theme of semiotics, which is one of the qualitative methods. Cultural values are important in this article as they are realities that can increase the participation rate of a society. Thus, it was aimed to defend the fact that cultural values are very important and can create success in an integrated campaign. Roland Analyzes were carried out using Barthes’ semiotic method.

Integrated communication campaigns are indeed of great importance in this digital advertising adventure. Because; It is known that there are many mediums in life and quickly, recognizing their central role as consumers. This is where the problem arises. With digitalization, our time to stay in the channels has shortened and our time to see the advertisements created by the brands has decreased. The best way to overcome this problem is to create a successful and creative integrated communication campaign. These qualities were revealed by semiotic analysis of the commercial and other elements of the Doğuş Çay brand’s integrated communication campaign called “The Little Finger”. Cultural values, which are intense in semiotic analyzes, are also the factors that provide this growth. With this method, it is aimed to show which values are emphasized the most and to show which emotions the success and interaction go through. Semiotic analysis has been concluded with how the integrated campaign reaches individuals more easily. In this article, which we aim at cultural indicators; The concept we call “tea” is easy to say, but it is possible to say that we have witnessed in most images that it has taken a place in a large area of our lives. The fact that it is a commercial that reflects our local feelings is one of the biggest reasons for its success. It was seen in many images that the feeling of happiness, unity and nationalism was emphasized the most. We have learned from our analysis that the happiness on the faces of women with a cup of tea in their hands and the state of joy in togetherness were presented to the audience in a very positive way on a day we call the “golden day”, which is among our traditions. Afterwards, we analyzed the messages that the concept of marriage emphasizes togetherness with a unity in the family image within the frame. We have revealed the fact that both a middle-aged individual and young individuals can survive in the same environment and that this situation can be combined and strengthened with the samovar element that creates the perception of community and crowd. Again, among our traditions; we were able to come across handmade knits and many dried items. It is possible to argue that the audience found themselves in the intensity of the cultural messages that were wanted to be given and that they managed to be affected by this commercial film. It can be seen that a great emphasis is placed on local feelings, both in the home environment and with the clothes creating a nostalgic breeze. The fact that a tea brand can show traditional situations with such a beautiful presentation has resulted in really successful and sincere scenes. Doğuş Çay, with this integrated communication campaign; By calling out cultural, local and traditional functions strongly, it resulted in the audience finding themselves in the advertisement film, thus providing participation value. It has also managed to include infrequent buyers without forgetting to address large target audiences. From the old to the young, from the student to the employee, from the woman to the man, it has been able to create the interaction value in the new media by addressing its target audience with equal and positive emotions, by being able to present basic emotions, by creating traditional and cultural intensity. In other campaign elements, we were able to see the emphasis made in a cultural wind by keeping the target audience wide. The ability of the audience to identify themselves in this way can of course create success, but Creativity is also among the things that should not be forgotten. Perhaps most of us, as a general society, did not pay attention to the little finger element. In fact, even here, it was aimed to raise awareness by appealing to the sincerity of Turkish society and by putting forth an original creativity. When all details are considered, a

commercial that is the voice of the society and other campaign elements, when presented as an integrated communication campaign, managed to become more visible and achieved rapid growth. Thus, he succeeded in receiving an award and proved himself.

**Key Words:** *Cultural Values, Intergrated Marketing Communication Campaigns, Semiotics.*

## GİRİŞ

Geçmişte, satış odaklı geleneksel pazarlama yaklaşımında, tüketicileri tanımak veya bilgi sahibi olmak pek önemli değilken, günümüzde ise ulaşım, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler ve gelişmeler ile yoğun rekabet, pazarlamanın kurallarını değiştirmiş, tüketicilerin bilgi düzeyinin artmasını sağlamıştır. Pazardaki bu değişim ayrıca, geleneksel reklam maliyetlerinin artması, medyanın pazarlama iletişimi faaliyetlerinin planlanmasının zaman ve ulaşma açısından etkisini azalmış ve iletişim ögesini pazarlama faaliyetlerinin önüne getirmiştir (Erdem, 2009: 43). Dijitalleşmenin getirdiği medya çeşitliliğinden ötürü artık tüketicilere ulaşmak oldukça zorlaşmıştır. Bu çeşitlilik çemberinde yer edinebilmek için rasyonel veya duygusal vaatleri iyi bir biçimde konumlandırarak tüketicilerin aklında yer edinebilecek bir yaratıcılık elde edilmesi zorunlu hale gelmiştir. Medya kullanımı açısından gittikçe artan bu karmaşıklık yeni bir organizasyonel yapının gerektirdiğini bilinmektedir. Bu ise tüketiciyi tanımak, inovasyon stratejisinin başının reklamcılık kampanyalarını entegre etmek ile mümkündür. Bunun yanı sıra fikirlerden, mecra avantajlarını tamamen kullanarak, mümkün olduğu kadar çok verim alabilecek uzmanlara ihtiyacımız vardır. Zira bütün farklı medyalar mesajı kendi yöntemleriyle zenginleştirdiği zaman toplam mesaj daha kuvvetli hale gelecektir (Dyck, 2015, ss. 11-12).

Bireyler gün geçtikçe daha fazla mesaja maruz kalmaktadır. Bu süreç kurumların ve markaların hedef kitlelerine ulaşmasını her gün daha zor kılmaktadır. New York Times'ın Yankelovich Research'ten aktardığı sayıları da içeren haberine göre şehirde yaşayan bir insan otuz yıl önce günde iki bin mesaj görürken bugün beş bin mesaj görmektedir. Entegre pazarlama iletişimi kavramı kurumun bütün iletişim kanallarını kurum ve ürünleri hakkında açık, sürekli, inandırıcı mesajları ulaştırmak üzere dikkatlice entegre ve koordine etmesidir (Kuş, 2016, ss. 79-80).

Medya türlerinin arasında çok hızlı bir geçiş yapılan bir süreçte olduğumuz, bilgiye çoğu zaman kapalı ve dolu beyinler ile mücadele kısmında yaratıcılık ve duygusal vaatler ile güçlendirilir ise bu organizasyon çemberi içinde büyük yer edinilmesi mümkündür. Bu krizin içinde çarpıcı bir sistem kurulursa her zaman başarılı işlere adım atılabilmektedir. Bu makalenin amacı da entegre iletişim kampanyasında ödül almış bir kampanyanın göstergebilimsel analizi yapılarak insanlar üzerinde oluşturduğu kültürel yoğunluklara, geleneklere vs. vurgu yapılarak öneminin ortaya konulmasıdır. Çünkü; entegre iletişim kampanyalarında tüketicilerin eyleme geçebilmesi için pozitif duyguların önemi oldukça büyüktür. Tüketiciler kendileri ile özdeşleştirebildikleri göstergeler ile daha etkileşimli hale geleceklerdir.

### 1. Entegre (Bütünleşik) Pazarlama İletişimi

Entegre pazarlama iletişimi; yönetim ve organizasyon içerisindeki bütün araçların, odaklanılmış hedef kitleler için önceden belirlenmiş ürün ve işletme düzeyinde pazarlama iletişimi amaçlarını gerçekleştirmek üzere tüm pazarlama iletişimi kapsamındaki kişilerin, medyanın, mesajların ve diğer tutundurma araçlarının, analizini, planlamasını, uygulamasını ve kontrolünü içeren bir süreçtir. Tanım ele alındığında bazı kavramlarının öne çıktığını görülmektedir. Bunlara kısaca göz atmak gerekirse; araçlar ile tanımda anlatılmak istenen işletme içinde ve dışında pazarlama iletişimi sürecinde yer alan tüm bireyler ve örgütler; kişiler ile anılmak istenen işletme ile hedef kitle üyeleri arasındaki tüm kişisel ve kişisel olmayan iletişimi; ürün ile anlatılmak istenen ise marka, mal, hizmet, tüm spesifik tutundurma aracı ve aynı zamanda olaylar ve kişiselleştirmelerdir (Tolon & Zengin, 2016, s. 19).



Değişen tüketici beklentileri, teknolojik gelişmeler, artan rekabet ortamı gibi nedenlerle geleneksel pazarlama anlayışının etkinliğinin azaldığı son yıllarda görülmektedir. Kuruluşların sadece kendi istekleri doğrultusunda yapılamadığı, işletme amaçları kadar toplumsal yararı da göz önünde bulundurması gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Bu anlayış doğrultusunda kurulan iletişimde mesajların, bütün birimlerin ortak sesi olarak aktarılması gerekmektedir. Tüm iletişim faaliyetlerinde uyumlu hareket edilmesinin esas alındığı entegre pazarlama iletişim sürecinde, halkla ilişkiler ve reklam aynı yönde hareket ederek hedef kitleye ulaşmaya çalışmakta, bütünleşmiş anlayış doğrultusunda hedef kitle üzerinde istenilen iletişim anlayışı gerçekleştirilmektedir (Şenkal, 2016, s. 40).

### 1.2. Entegre Pazarlama İletişiminin Yararları

BPI (Bütünleşik Pazarlama İletişimi)'ye ilişkin karar mimarisinin ve taktiksel koordinasyon kararlarının reklam sektörü açısından nasıl ele alındığının görülmesi, kavramın gelişim süreçlerinin irdelemesine bağlıdır. BPI'nin sağladığı yararlar, tanımından ve gelişimini sağlayan nedenlerden anlaşılır olsa da, bir çerçeve altında toplamak mümkündür. Bunlar; sinerji yaratmak, mesaj tutarlılığı oluşturmak ve kurumsal bütünlük sağlamaktır. Bir kurumun kendi içerisinde tutarlılığını sağlaması kadar, bütün iletişim unsurlarının da tutarlılık içinde olması ve sinerji yaratması da önemlidir. BPI karar mimarisi şekillenirken sinerji, tutarlılık ve bütünlük mutlaka göz önüne alınmalıdır. BPI'den beklenebilecek 10 potansiyel yarar şu şekilde sıralanabilmektedir; Yaratıcı bütünlük ,tutarlı mesajlar, tarafsızlık, medya stratejisi ve planlamasında başarı, pazarlama konusunda maksimum derecede etkinlik, çalışmada verimlilik, bütçeden tasarruf, yüksek kaliteli ve tutarlı hizmet, iş akışının ve işlerin yürümesinin kolaylaşması, tek ajansa düşen sorumluluğun artması vs. gibi nitelikli yararlar sunabilmektedir (Dağlı, 2021, s. 79).

Sinerji yaratabilmesi durumu en büyük yararadır denilebilmektedir. Çünkü: pazarlama iletişimi araçlarının her biri bir bütünlük içinde çalışırlarsa bunun etkisi, bu araçların ayrı ayrı çalışmalarından daha fazla olacaktır. Entegre pazarlama iletişimi ile yaratılan sinerji ile pazarlama performansını arttırmak da olasıdır. Low,entegre pazarlama iletişimi ile performans arasında doğrusal bir ilişki olduğunu ve entegre pazarlama iletişiminin pazar payı, satışlar ve kar üzerinde olumlu etkisi olduğunu saptamıştır (Yılmaz, 2006, s. 71).

Entegre pazarlama iletişiminin; sinerji yaratması, mesaj tutarlılığı sunması ve kurumsal bütünlük yaratması; bu iletişim sisteminin boyutlarını genişleterek yapılan çalışmaların kuvvetli bir hale gelebilmesini sağlayabilmektedir. Güçlü kalitede ve çok sesli yapılan çalışmalar yeni medyanın da elinden tutarak etkileşimli durumun artmasını gerçekleştirmektedir.

### 1.3. BPI Yaklaşımının İşletmeler Açısından Önemi

Müşterilerin kendilerine önerilen mal yada hizmete ilişkin daha fazla bilgi talep etmeleri, iletişim ortamlarının yoğunluğuna bağlı olarak hedef kitleye ulaşmakta ve satın almaya ikna etmekte yaşanan güçlükler, geleneksel reklamcılığın artan maliyetleri ve özellikle televizyon kanallarının çoğalması ile hedef kitleyi izlediği kanalda yakalama zorluğu, pazardaki gelişmeler ve gittikçe artan küresel rekabet, yeni medya ve iletişim kanallarının kullanılmaya başlanmasıyla geleneksel medyanın etki gücünün azalması, bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması sonucu veri tabanlı maliyetlerde önemli azalmaların olması, hedef kitlelere gönderilen mesajların güvenilirliğinin ölçümlerinde tespit edilen düşüşler, ve entegre pazarlama iletişimin önemi, pazarlama iletişim karması araçlarının, birinin güçlü yönünün, diğerinin zayıf tarafını telafi edecek şekilde bütünleştirilmesi gereğinden kaynaklanmaktadır (Yolaç & Demir, 2004, s.126).

Reid (2003), tüketim malları ve tüketici hizmet organizasyonlarında BPI sürecinin uygulanmasıyla marka farkındalığı, marka bağlılığı ve satışlar üzerindeki etkilerini araştırmış ve BPI sürecinin büyük tüketim malları

satan işletmelerde daha yoğun olduğunu, çünkü bu işletmelerin daha yoğun kurumsal planlamaya sahip olduğunu incelemiştir. Aynı şekilde Low (2000), BPI uygulamalarıyla pazar performansı arasında satışlar, pazar payı ve karlar arasında yüksek düzeyde ilişki bulmuştur. Genel olarak araştırmacılar BPI sürecinin uygulanmasıyla işletme performansı arasında pozitif bir korelasyon olduğunu kabul etmektedirler. Kitchen ve diğerleri (2004), BPI'nin sadece bir iletişim süreci olmadığını ve marka yönetimi ile ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir. Onditi ve diğerleri (2014), satış promosyonu, reklam ve kişisel satışın ve doğrudan pazarlamanın satış performansını etkilediğini bulmuşlardır (Ayas, 2020, s. 14).

#### 1.4. Entegre Pazarlama İletişiminin Geleneksel ve Sosyal Medyayı Birleştirmesi

Gazete, dergi, televizyon sinema ve kitaplardan oluşmakta olan geleneksel medya bireylere hazırlanmış olan içerikleri sunuyor ve bu içeriklerden bir seçim yapma hakkı tanıyordu. Sosyal medyanın ortaya çıkması ve internet ağının genişlemesi ile birlikte artık bireyler kendi içeriklerini oluşturabilmekte ve paylaşımında bulunabilmektedir. Bu durumda sosyal medya içeriklerinin büyük kısmı tüketiciler tarafından üretilmektedir. Kullanıcılar kendilerinin ifade edebilir bir hale gelmiş ve istekleri doğrultusunda içerik gönderebilme imkânını yakalamıştır. Geleneksel medyaya bakıldığında genellikle kitlelere hitap etmekte ve bireysel ihtiyaçları göz önüne almamaktadırlar. Geleneksel medyanın yayın organları mümkün olduğunca çok kişiye ulaşmaya amaçlamaktadır. Bunun aksine sosyal medya bireylerin neler istediğini ön plana çıkartarak, birkaç merkez yerine sosyal ağlar gibi çok merkezli bir ağ oluşturmaktadır. Bireyler sosyal medya sayesinde paylaşımlarını ister az kişiye ister çok kişiye ulaşmasında özgürce hareket edebilme imkânına sahiptir. Sosyal medya kullanıcıları birbirleriyle etkileşim içerisindeyler, birbirinin içeriklerini, yayınlarını, mesajlarını görebilir, onlar hakkında yorum yapabilir ya da kullanıcılar birbirleriyle mesajlaşabilir, konuşabilirler. Tüm bu yönleriyle sosyal medya, geleneksel medyaya göre kullanıcılarına daha fazla esneklik sağlamaktadır (Hataş, 2017, ss. 37-38). Yeni medya ve sosyal medyanın gücünü böylesine koordine edebilen bu sistem hayatımızda gerçekten önemli bir alan edinebilmeyi başarmaya devam etmektedir. Bu bütünleşmeyi ve tek sesliliği başarılı bir kaynaktan ele aldığımızda analiz halinde açıklamaya devam etmektedir.

## 2. Kültürel Değerlerin Yansıtılmasında Entegre İletişim Kampanyalarının Rolü:

### Doğuş Çay Üzerine Değerlendirme

#### 2.1. Felis Ödüllü Entegre İletişim Kampanyasının Göstergibilimsel Analizi

MediaCat'ın 2006 yılından beri düzenlediği yarışmalarda verilen ödüllerdir. Sektörün en yaratıcı ve etkili çalışmalarının ödüllendirilmesi adına çok önem taşıyan bir ödül türüdür. Yapılan reklamların başarısını, yaratıcılıklarını vurgulamak, medya planlama aşamalarının da değerini yansıtmak adına değerlidir. Bu değerlerin gelişmesine, ilerlemesine katkı sağlayarak çalışmalara teşvik edebilmek de en büyük amaçlardandır. Günümüzde de hala önemini taşıyan Felis Ödüllerinin şirketler adına önemi büyüktür.

Dijitalleşme ile birlikte hayatımızda bazı evrilmeler yaşandığı için reklamların da sunulma yapılarında da değişiklikler meydana gelmiştir. Medya çeşitlenmelerinden dolayı reklamların görülme olasılıkları azalmaktadır. Tüketiciler medya türlerinin arasında hızlıca gezinirken reklamları çoğu zaman görmemeye başlamışlardır. Entegre iletişim kampanyaları ile bir bütünlük sağlanarak tüketiciler bir reklamı birden çok medya içeriğinde görerek reklamın gücü yeniden artmıştır. Kullanıcılara hem geleneksel hem de dijital ortamlardan kuvvetli bir şekilde sunulan içerikler tek seslilik yaratarak bütünleşmiş bir gerçeklik yaratmaktadır. Bu makalede de bir reklam içeriğindeki kültürel göstergelerin ne kadar önemli olduğunu vurgulamak için göstergibilimsel analiz tercih edilmiştir. Kullanıcılar bir reklamın etki alanına ne kadar çok girerlerse dijital ortamlarda da o reklamla ilgili etkileşim ve kullanım değeri sunmaktadırlar. Böylece de entegre iletişim kampanyamız büyüyerek etki alanına daha çok tüketiciler alabilmektedirler. Kültürel mesajların detayları ortaya koyularak; reklamdaki görsellerin ve kampanya unsurlarının analizleri, gösteren ve gösterilen olarak incelenmesi yapılmıştır.

## 2.2. Araştırmanın Sorunsalı

Kültürel değerlerin yansıtılmasında entegre iletişim kampanyalarının rolünün ortaya konulması araştırmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Entegre iletişim kampanyalarında çift yönlü bir iletişim söz konusu olduğu için kültürel yansımalar çok önemlidir. İzleyiciler veya tüketiciler kendi kültür değerleriyle özdeşleşebildikleri olaylara daha çabuk adapte olabilmektedirler. Böylece de etkileşim ve katılım değerleri kuvvetlenmektedir. Entegre İletişim Kampanyası olan Doğuş Çay; göstergebilim analiz yöntemi ile incelenerek hangi kültürel değerleri ön plana atmış ve yüksek etkileşim sağlamıştır? Sorusu da araştırmanın sorunsalını oluşturmaktadır.

## 2.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dijitalleşme her geçen gün daha da büyürken ve gelişirken entegre iletişim kampanyaları büyük önem taşımaktadır. Bütünlük ve tek sesliliğin içindeki başarıyı vurgulayabilmek, tüketicilere gönderilen mesajların kültürel göstergeler ile ne denli uyduğu çok önemlidir. Bir reklam filminde verilmek istenen mesajların kültürel bir bakış açısı kullanılarak verilmesiyle başarıyla sonuçlanması bu makalenin önemini taşımaktadır.

## 2.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada sadece Felis Ödül'ü almış bir entegre iletişim kampanyasının reklamından yola çıkılarak oluşturulduğunu söyleyebilmektedir. Sadece 2021 yılındaki kapsamlı çalışmalar ele alınarak 2021 yılından seçilmiş bir kampanya kullanılmaktadır. Kültürel göstergelerin fazlalığı düşünülerek seçim yapılmıştır.

### 2.4.1. Evreni ve Örneklemi

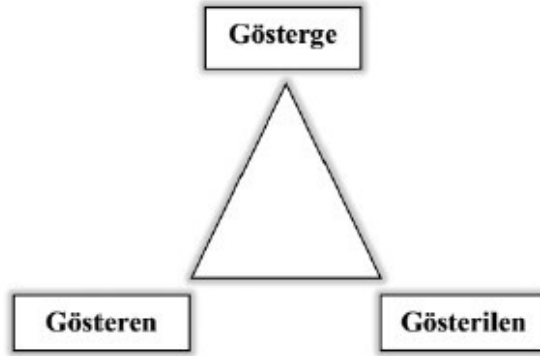
Evren; 2021 yılındaki ödül almış entegre iletişim kampanyalarından oluşmaktadır. 2021 yılında ödül almış entegre iletişim kampanyalarından kültürel göstergeleri en çok vurgulayan çalışma olduğu için bu reklamın filminin analizi üzerine gidilmiştir ve Doğuş Çay markasının; "Serçe Parmak Kampanyası" seçilmiştir.

Çalışma için kullanılan örneklem yargısal örneklemdir. Reklam filminden on dokuz tane kare seçilerek göstergebilimsel analizi gerçekleştirilmiştir. Daha sonrasında da diğer medya türlerindeki detayları ve analizleri ortaya koyulacaktır.

1985 yılında dökme çay ile sektöre giriş yapan Doğuş Çay, ilerleyen yıllarda poşet çay, yeşil çay ve bitki-meyve çayları üretimiyle yatırımlarına devam etti. Rize'de 5 adet çay işleme ve Ordu'da 1 adet paketleme fabrikasıyla yıllık 50 bin ton üretim kapasitesine sahip olan Doğuş Çay; yeniliklere hızla uyum sağlayan dinamik yapısı ve sürekli yükselen grafiğiyle özel sektörün lider markası konumuna ulaştı. (Doğuş Çay, 2022).

## 2.5. Araştırmanın Metodu

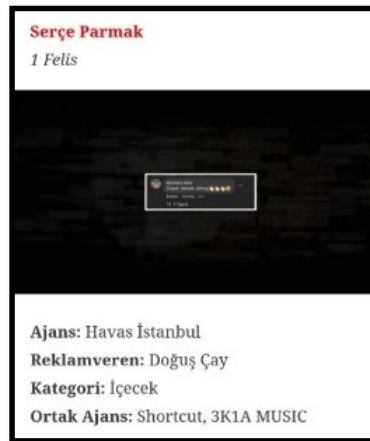
Çalışmada seçilen görseller; Roland Barthes'in yöntemi ile incelenmektedir. Gösterge, gösteren ve gösterilen olarak analiz edilip detaylandırılmaktadır.



Şekil 1: Rolant Barthes'in Gösterge Şeması

Araştırmada ilk önce görselde görülen durumun analiz edilmesinin ardından, göstergebilimin unsurları olan gösteren ve gösterilen olarak detaylı biçimde açıklamaları yapılmıştır. Göstergebilim; anlam evrenini çözümlmeyi amaçlamaktadır. Anlam oluşumu; anlam yaratmak, anlamlandırmak gibi soyut durumun dizgeleştirilmesi, açığa çıkarılması gibi konular anlamla ilgili akla ilk gelen konulardır. Bu bakımda anlamla ilgili her şey göstergebilimin alanına girmektedir (Özgür, 2009, ss. 5-6). Barthes, gösterilenin bir nesneden çok zihinsel bir tasarıma veya imgeye bağlı olarak ele alınmasını eleştirmektedir. Gösterilen; "Göstergeyi kullananın ondan anladığı 'şey'dir. Böylece salt işlevsel bir tanıma ulaşmış oluruz: Gösterilen, göstergenin bağlantısal iki ögesinden biridir. Onu gösterenin karşıtı yapan tek ayırım, gösterenin bir aracı kimliği taşımasıdır." Barthes'ın gösterileni bu şekilde ele alması hem göstergebilimsel gösterge hem de dilsel gösterge için uygulanabilir. Göstergebilim içerisinde aynı dizgede pek çok özdeksel gösterge bulunabileceğinden göstergeler bir sınıflandırmaya tabi tutulmalıdır. Gösteren gösterilene zemin teşkil ettiğinde buradaki ilişkisellik anlamı ortaya çıkarır. Barthes'a göre anlamlandırma, yani gösterge ve gösterilen arasındaki ilişki sözleşimseldir ve neredeyse doğallaşmış bulunan toplumsal nitelikli bir sözleşme değeri taşır (Bircan, 2015, ss. 23-24). Bu makalenin de metodolojisi; göstergebilime dayanarak, kampanyada izleyiciye verilmek istenen kültürel göstergelerin toplumsal nitelikli hali ile ortaya koyularak açıklanmasına dayanmaktadır.

### 3. Bulguların Değerlendirilmesi



Görsel 1: Web Sitesinde Yayınlanan Ödüllü Reklam Görsel Detayları

Entegre iletişim kampanya reklamlarından Felis ödülü almış; Doğuş Çay markasının “Serçe Parmak” isimli reklamından seçilen görseller göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelemiştir. Kültürel göstergeler ortaya konulmaktadır.

### 3.1. Doğuş Çay-“Serçe Parmak” Çözümlemesi



**Görsel 2:** Doğuş Çay 1. Görsel

**Kaynak:** Doğuş Çay, Serçe Parmak Kampanyası, 2021

**Analiz:** İlk sahnede çay içmek üzere olan yaşlı bir amca eli belirmektedir. Arkadan gelen görüntüye baktığımızda gündüz saat dilimlerinde olduğu anlaşılmaktadır.

**Gösteren:** Çay bardağı, çay tabağı, tabağın yanına koyulmuş kaşık, erkek eli, klasik ceket

**Gösterilen:** Geleneksellik anlayışı ve nostaljik mesajların ağırlığı verilmek istenmiştir.



**Görsel 3:** Doğuş Çay 2. Görsel

**Kaynak:** Doğuş Çay, Serçe Parmak Kampanyası, 2021

**Analiz:** İkinci sahnede çayı içmeye başlayan kişinin uzun süre bu eylemi yaptığı görülmektedir. Kırmızı benekli çay tabağı ve yanına yerleştirilmiş kaşığın yoğun bir şekilde gösterilme durumu anlaşılmaktadır. Çay tabağı eskilerden beri hayatımızda olan bir figürü oluşturmaktadır. Yine nostaljik bir etki yaratılmak istenip, ince belli bardaktan asla ayıramadığımız kırmızı benekli acem çay tabağı ile duygulara yoğun bir sürükleyiş gösterilmek istenmiştir.

**Gösteren:** Kırmızı benekli çay tabağı ve yanına yerleştirilmiş kaşık

**Gösterilen:** Kırmızı benekli çay tabağı (renk ve dem),ilklerin ve eski figürlerin hep canlı kaldığı, hayatımızdan ayrılmaz rolü



**Görsel 4:** Doğuş Çay 3. Görsel

**Kaynak:** Doğuş Çay, Serçe Parmak Kampanyası, 2021

**Analiz:** Üçüncü sahnede mutfakta camdan gelen güzel gün ışığının verdiği sakinlik ile bulaşıkların temizlenip toparlanıp yerleştirildiği, bunun ardından rahatlığa erişilmiş bir ifade görülmektedir. Bu sahnede gördüğümüz kadın huzur ve rahatlık içinde çayı yudumlama eylemine geçme anındadır.

**Gösteren:** Düzenli mutfağın içindeki kadın, mutfığa giren gün ışığı ve çay

**Gösterilen:** Rahatlık, sakinlik, huzur dolmak vs. gibi mesajlar verilmek istenmiştir.



**Görsel 5:** Doğuş Çay 4. Görsel

**Kaynak:** Doğuş Çay, Serçe Parmak Kampanyası, 2021

**Analiz:** Üçüncü sahnede mutfakta gösterilen kadın bu sefer daha detaylı bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. İnce belli bardaktan yoğun bir mutluluk ile çayını yudumlayan birisi görülmektedir. Daha da detaylı bir analiz ortaya koyacak olursak elinde yüzüğü ile konumlandırılmış evli bir kadın algısı verilmek istenmiştir.

**Gösteren:** Büyük bir isteklilikle çayını yudumlayan evli bir kadın, serçe parmak detayı

**Gösterilen:** Evlilik kavramı, mutluluğu Doğuş Çay ile zirveleştirmek



**Görsel 6:** Doğuş Çay 5. Görsel

**Kaynak:** Doğuş Çay, Serçe Parmak Kampanyası, 2021

Analiz: Beşinci sahnemize geldiğimizde bu sefer çayı yudumlamak yerine koklayan bir adam görülmektedir. Çünkü; iyi çayın ayırımı koku kıstasından anlaşılmaktadır. Bu kişi yine bir alyans detayı ile evli bir adam rolü üstlenmiştir. Arka planı detaylandırmak istersek de; bir bahçede yeşilliklerin içinde konumlanmış adamın yüzünün yarısına gün ışığının vurduğu görülmektedir.

Gösteren: Çayı koklayan evli bir adam, bahçede bulunma durumu ve gün ışığı yansıması

Gösterilen: Koklamak(tazelik, farkındalık), rahatlama hissiyatı ve evlilik kavramı mesajları verilmek istenmiştir.



**Görsel 7:** Doğuş Çay 6. Görsel

**Kaynak:** Doğuş Çay, Serçe Parmak Kampanyası, 2021

Analiz: Altıncı sahnemize baktığımızda ise; karşımıza bu sefer küçük bir çocuk çıkmaktadır. Beşinci sahnedeki gibi bahçede konumlandırılmıştır. Gün ışığının küçük bireyin yüzüne ve çay bardağına yansıdığı görülmektedir. Arka planda değişik türler ve renklerdeki çiçeklerin varlığına da tanık olunmaktadır.

Gösteren: Çay içen küçük bir çocuk, bahçede konumlanma durumu, gün ışığı ve serçe parmak

Gösterilen: Çocuk(masumiyet, saflık), arka plan(huzur, neşe, renk vs.)



**Görsel 8:** Doğuş Çay 7. Görsel

**Kaynak:** Doğuş Çay, Serçe Parmak Kampanyası, 2021

**Analiz:** Yedinci sahnemizde; dördüncü, beşinci ve altıncı sahnede verilen bireylerin aslında bir aile olduğu görülmektedir. Bir çerçeve içinde yüzlerde gülümseme ile sunulan toplu fotoğraf verilerek izleyicilere gösterilmiştir. Fotoğrafta hepsinin elinde çay ve serçe parmak detayı dikkat çekmektedir.

**Gösteren:** Çerçeve içinde fotoğraf, gülen yüzler, çay ve serçe parmak detayı

**Gösterilen:** Aile kavramı vurgulanmak istenmiştir. Mutlu aile olmanın sırrı Doğuş Çay markasına yüklenmiştir.



**Görsel 9:** Doğuş Çay 8. Görsel

**Kaynak:** Doğuş Çay, Serçe Parmak Kampanyası, 2021

**Analiz:** Sekizinci görselimizde semaverden çay koyan birisi ön plana çıkmaktadır. Semaverin üstünde "Doğuş" yazısının varlığını ve semaverin yanındaki paket çay detayına rastlanmaktadır. Fakat asıl verilmek istenen semaverdir, paket çay netlik olmadan arka planda yer almaktadır.

**Gösteren:** Semaver ve çay

**Gösterilen:** Semaver unsuru bir topluluk algısını ifade etmektedir. İzleyicide sohbet ve kalabalık bir ortamda bulunma durumunun yansıtılması istenmiştir.





**Görsel 10:** Doğuş Çay 9. Görsel  
**Kaynak:** Doğuş Çay, Serçe Parmak Kampanyası, 2021

**Analiz:** Arkadaki insan figüründen kalabalık bir ortamda varlık gösteren orta yaşlı birisine rastlanmaktadır. Çayını yudumlayan ve serçe parmak detayı ile dikkat çeken yönü vurgulanmaktadır. Kırmızı renkteki perde detayının da varlığının da gözler önüne serilmek istendiği benimsenmektedir.  
**Gösteren:** Çayını yudumlayan orta yaşlı birey, kalabalık ortam ve kırmızı perde  
**Gösterilen:** Kırmızı rengin iştah açıcı özelliğinin olduğu bilinmektedir. Orta yaşlı bireyin tarzına bakıldığında yine nostalji ve geçmiş vurguları hissedilmektedir.



**Görsel 11:** Doğuş Çay 10. Görsel  
**Kaynak:** Doğuş Çay, Serçe Parmak Kampanyası, 2021

**Analiz:** Üç tane genç bireyin varlığına rastlanmaktadır. Onuncu sahneye geldiğimizde ayrıntılı bir şekilde dikkat edilmediğinde dokuzuncu görsel ile arasındaki bağlantı fark edilmektedir. Orta yaşlı birey ile bu üç gencin aynı ortamda olduğunu anlaşılmaktadır. Serçe parmak detayı ile de içilen çayın aynı çay olduğu kesin olarak gösterilmektedir.  
**Gösteren:** Çay içen üç tane genç (ikisi erkek, birisi kadın)  
**Gösterilen:** Dokuzuncu görselden sonra bu görsel ile Doğuş Çay'ın her yaşta insana hitap ettiği mesajı vermek istenmiştir.



**Görsel 12:** Doğuş Çay 11. Görsel  
**Kaynak:** Doğuş Çay, Serçe Parmak Kampanyası, 2021

**Analiz:** Yüzünde zorlanma ifadesi olan birisine rastlanmaktadır. Serçe parmağını oynatamıyor oluşunun detayı verilmek istenmiştir.

**Gösteren:** Serçe parmağını oytamayan ve zorluk yaşayan birey

**Gösterilen:** “Nerede bir parmak kalkar bilin ki o bardakta Doğuş Çay var” sloganını güçlendirmek istemişlerdir. Mutsuz ve zorlanan birisinin başka türdeki bir çay içtiği vurgulanmak istenmiştir. İzleyicilerin bu sahnede ayırım yapması düşünülmüştür.



**Görsel 13:** Doğuş Çay 12. Görsel  
**Kaynak:** Doğuş Çay, Serçe Parmak Kampanyası, 2021

**Analiz:** On birinci görseldeki zorluk çeken kişiye üç kişi sadece elleri gözükür şekilde çay dolu bardaklar ile çay uzatmışlardır. En önemli detay ise bu ellerdeki serçe parmak detayının bulunmasıdır. Yani uzatılan çayların Doğuş Çay olduğunu anlaşılmaktadır.

**Gösteren:** Çay uzatan üç tane el ve serçe parmak detayı

**Gösterilen:** Üç tane el(olumlu tutum oluşturmak, sıcakkanlılık, sosyallik), çokluk algısı ile doğru ve tek gerçek biziz algısı yaratmak. Umutlanma mesajı da vardır.



**Görsel 14:** Doğu Çay 13. Görsel  
**Kaynak:** Doğu Çay, Serçe Parmak Kampanyası, 2021

**Analiz:** Orta yaşlarda oldukça sempatik bir amca ve elindeki çay ile on üçüncü görsel görülmektedir. Serçe parmak detayı her zaman ki gibi verilmiştir. Arka planda bolca yeşillik ve elinde çay bardağı tutan bir heykel bu sahneye eşlik etmektedir.

**Gösteren:** Orta yaşlı bir amca, heykel, yeşillik ve çay

**Gösterilen:** Gençleşme, canlılık gibi mesajlar verilmek istenmiştir. Heykel ifadesi ile de kültürel yoğunluk yaratılmak istenmiştir.



**Görsel 15:** Doğu Çay 14. Görsel  
**Kaynak:** Doğu Çay, Serçe Parmak Kampanyası, 2021

**Analiz:** İstanbul'un en güzel manzarası esas alınarak yine çay içen genç bir kadın görülmektedir. Adeta kartpostal etkisi yaratılmak istenmiştir. Denize karşı ve en güzel manzara eşliğinde gün batımının gerçekliği hissedilmektedir. Günün sonlanması ifade edilmek istenmiştir.

**Gösteren:** Manzara, çay içen genç bir kadın ve gün batımı

**Gösterilen:** Kültürel yapılanmalar ile duygulara verilmek istenen derinlik, gün batımı ile de mola verme, günün bitişinde Doğu Çay ile rahatlığa kavuşma mesajları verilmek istenmiştir. Tamamlanma, kafa dinginliği vs.



**Görsel 16:** Doğuş Çay 15. Görsel  
**Kaynak:** Doğuş Çay, Serçe Parmak Kampanyası, 2021

**Analiz:** Bu görselde ev ortamının hakim olduğu gösterilmek istenmiştir. Dört tane kadının toplanıp altın günü gibi bir etkinlikte oldukları görülmektedir. En güzel yemekler yapılmış ve büyük bir keyif içinde oldukları görülmektedir.

**Gösteren:** Dört tane kadının toplanması, çeşitli yemekler ve çaylar

**Gösterilen:** Doğuş Çay'ın etkinliklerde vazgeçilmez bir unsur olduğu, birlik ve beraberlik yaratan güçlü bir marka olduğu mesajı verilmek istenmiştir.



**Görsel 17:** Doğuş Çay 16. Görsel  
**Kaynak:** Doğuş Çay, Serçe Parmak Kampanyası, 2021

**Analiz:** Ofis ortamının hakim olduğunun farkına varılmaktadır. Beyaz yakalı işçilerin yoğun çalışmalarda ve stresli zamanlarında bu çayın varlığının güçlü bir unsur olduğu anlatılmak istenmiştir.

**Gösteren:** Ofis ortamı, kadın çalışan ve çay

**Gösterilen:** Stres azaltıcılık, yorgunluk gidericilik gibi durumlar yansıtılmak istenmiştir.



**Görsel 18:** Doğuş Çay 17. Görsel  
**Kaynak:** Doğuş Çay, Serçe Parmak Kampanyası, 2021

Analiz: Geçtiğimiz sahnede ofis çalışanlarından sonra bu sefer belirlenen hedef kitlenin öğrenciler olduğunun farkına varılmaktadır. Karşımızda da yine serçe parmağı hareketi ile çayını tutan bir öğrencinin varlığı görülmektedir. Arka plan gayet fresh ve sanatsal bir şekilde dizayn edilerek inovatif bir alan düşündürülmek istenilmiştir.

Gösteren: Öğrenci, fresh olarak tasarlanmış arka plan ve çay

Gösterilen: Yenilikçi, öğrenci dostu, gelişime açıklık



**Görsel 19:** Doğuş Çay 18. Görsel  
**Kaynak:** Doğuş Çay, Serçe Parmak Kampanyası, 2021

Analiz: Karşımıza hep amca, dayı diye nitelendireceğimiz bireyler sunulmuştu fakat bu sahne görselinde teyze vs. diye nitelendirebileceğimiz kadını simgelendireceğimiz bir kişi sunulmuştur. Hedef kitlenin oldukça geniş olduğunu vurgulamak en önemli amaçlardandır. Bu görselde de anlayacağımız üzere arka planda kurutulmuş biberlerin ve el emeği örgülerin varlığına tanıklık edilmektedir. İçimizden birisi olduğunu vurgulamak amacıyla sıcak bir yaklaşım hissettirilmek istenmiştir. İzleyiciye sunulan kadının yüzünde büyük bir mutluluk ve gülümseme hakimdir.

Gösteren: Gülümseyen kadın, kurutulmuş biberler, el emeği örgüler ve çay

Gösterilen: Pozitiflik, sıcakkanlılık, samimiyet, izleyicinin kendiyi özdeşleştirebilmesi



**Görsel 20:** Doğuş Çay 19. Görsel

**Kaynak:** Doğuş Çay, Serçe Parmak Kampanyası, 2021

**Analiz:** Geçtiğimizde sahnelerde evliliği vurgulayan görsellerin varlığını görmüştük fakat bu sahnede hiçbir evlilik vs. gibi durumlar gösterilmeden tek başına bir kadın görülmektedir. Arka planda eski mobilyaların haki-miyetine rastlanmaktadır. 2021 yılında yapılan bir reklam olduğu için de aile evinde yaşayan bir kadın olduğu söylenebilmektedir. Hedef kitleyi geniş tutmak yine en büyük amaçlar arasındadır.

**Gösteren:** Kendinden emin bakışlarla izleyiciye sunulan kadın, eski tarzda mobilyalar ve çay

**Gösterilen:** Doğuş Çay tercihi yapan kişinin özgüvenli olacağı mesajı, izleyicinin kendiyile özdeşleştirebilmesi, samimiyet ve yakınlık gibi mesajların da verilmek istendiği anlaşılmaktadır.

### 3.2. Kampanyadaki Diğer Unsurların İncelenmesi

#### 3.2.1. Key Visual

Markanın ulaşmak istediği hedef kitlede farkındalık yaratılması için kılavuz görevi gören en önemli unsurlardan birisi olarak söylenebilmektedir. Entegre iletişim kampanyalarından büyük önem taşımaktadır. Tekrar tekrar kullanarak hedef kitlenin hafızasında kalabilmek de amaçları arasındadır. Çok karmaşa oluşturmadan hedef kitlenin anlayabileceği bir şekilde tasarlanmış olması aynı zamanda geniş hedef kitleleri de esas alabilmesi için sade ve anlaşılır bir biçimde ortaya konulması gerekmektedir. Aynı zamanda key visual sürecin-de görsel öğeler ağırlıklı olacağı için bu duruma oldukça dikkat edilmesi şarttır.



**Görsel 21:** Key Visual

**Kaynak:** Doğuş Çay, Serçe Parmak Kampanyası, 2021



**Görsel 22:** Key Visual

**Kaynak:** Doğuş Çay, Serçe Parmak Kampanyası, 2021

**Analiz:** Mutlu yüz ifadeleri verilerek mutluluk duygusu pekiştirilmiştir. Görsel 21'de içimizden biri olan orta yaşlı birey(nostaljik kıyafetler), görsel 22'de kültürel yoğunluğun yaşandığı İstanbul manzarasına karşı bir vapur keyfi sürüldüğü görülmektedir.

**Gösteren:** Orta yaşlı birey, çayın rengi ile bütünleşmiş kalın puntolu yazı, manzara

**Gösterilen:** Her kesime hitap edebilmesi algısı, kültürel değerlerin esintisi, kalın puntolu yazı ile de çayın deminin, renginin ve markasının vurgulanma hali gösterilmek istenmiştir.

### 3.2.2. Story Board

Reklam filmine başlanmadan önce yönetmenin reklam filminde hangi sahnelerin olmasını isteyeceğini anlatan çizilmiş görsellerdir ve bu çizimlerin hepsi reklam filmine konulmamaktadır. Çıktılar ve eksiltmeler yapılmaktadır.



**Görsel 23:** Story Board

**Kaynak:** Doğu Çay, Serçe Parmak Kampanyası, 2021

Doğu Çay markasının story board sürecinde yirmi yedi tane çizim gerçekleştirilmiştir. Mantıklı eksiltmeler yapılarak reklam filminde her türlü hedef kitleye seslenebilecek ve birlik, beraberlik konulu mesajların verileceği çizimler seçilerek başarılı bir reklam filmi oluşturulmuştur. Kültürel yoğunluk çizimlerin seçilerek vurguyu kuvvetlendirmek esas alınmıştır.

### 3.2.3. TV Alt Bant

Televizyonlarda yayınlanan program vs. gibi zamanlarda kendisini sekiz saniye olarak göstermektedir. Geleneksel medyanın gücünü bu zamanlama da daha iyi anlaşılınmaktadır. Çok başarılı ve etkili bir sistem oluşturur ve kampanyanın görünürlüğünü arttırmaktadır.



**Görsel 24:** TV Alt Bant

**Kaynak:** Doğu Çay, Serçe Parmak Kampanyası, 2021



**Görsel 25:** TV Alt Bant

**Kaynak:** Doğu Çay, Serçe Parmak Kampanyası, 2021

Bu süreçte de başarılı bir işleyiş gerçekleştirilmiştir. Sloganı, serçe parmak detayını ve marka logosunu konumlandırarak saniyeler içinde etkili bir şekilde görünürlük sağlamış olduğu söylenmektedir.

**Analiz:** Sağdan ve soldan gelen serçe parmaklar ile logo ve yazı güçlü bir şekilde verilmeye çalışılmıştır.

**Gösteren:** Logo, beyaz puntolu kalın yazı, serme parmak detayındaki çay bardağı tutuşu

**Gösterilen:** Beyaz renk asaleti, devamlılığı ve barış gibi kavramları temsil eder. Logo ile tanıtmaya eylemi ve serçe parmak ile de görünürlük durumunun artırılması amaçlanmıştır.

### 3.2.4. Outdoor

Dış mekanlarda görebileceğimiz reklam unsurlarıdır. Yolda yürürken veya otobüs vs. gibi taşıtlarda yolculuk yaparken saniyelik olarak hedef kitlenin dikkatini çekebilen, markanın kampanyasının daha bilinir hale gelmesinin amaçlandığı öğelerdir.



**Görsel 26:** Outdoor Çalışmaları

**Kaynak:** Doğu Çay, Serçe Parmak Kampanyası, 2021

Açık ortamlarda farklı alanlara konumlandırılarak görünürlük güçlendirilmiştir ve hedef kitle ile etkileşime daha da çok geçilebilmiştir. Yukarıda analizi yapılan Key Visual kısmında kullanılan unsurlar outdoor çalışmalarında da konumlandırılarak yapılan bir çalışma mevcuttur.

### 3.2.5. Sosyal Medya



**Görsel 27:** Twitter Paylaşımı

**Kaynak:** Doğu Çay, Serçe Parmak Kampanyası, 2021





**Görsel 28:** Instagram Paylaşımı  
**Kaynak:** Doğu Çay, Serçe Parmak Kampanyası, 2021

Instagram ve Twitter görsellerinde de analizini yaptığımız görseller kullanılmaya devam edilmiştir. Yine sosyal medyada da her kesime hitap edebilme fonksiyonunun gösterilme gayreti, gelenek ve kültürel değerler ön plana çıkararak samimiyet oluşturma durumu, çayın rengi, demisi ve markasına yönelik vurgular yapılmak istenmiştir. Böylece de yeni medya kısmında katılım değerinin artırılması amaçlanmıştır.



**Görsel 29:** Instagram Paylaşımı/Gifler  
**Kaynak:** Doğu Çay, Serçe Parmak Kampanyası, 2021



**Görsel 30:** Hedef Kitlenin Katılıma Geçmesi/Etkileşim  
**Kaynak:** Doğuş Çay, Serçe Parmak Kampanyası, 2021

Marka hem Twitter'dan hem de Instagram'dan hashtag paylaşımı başlatarak aynı zamanda bu çalışmasını gifler ile destekleyerek güçlü bir pozisyonda kendisini konumlandırmayı başarmıştır. Hedef kitle de buna paylaşımlara katılım sağlayarak etkileşim yaratmışlardır ve bu kampanyanın ilerlemesinde ve görünürlük kazanmasında adım atılmıştır. Entegre iletişim kampanyası halinde sunulduğunda daha görünür olmayı başarmış ve hızlıca büyüme elde edebilmiştir. Göstergelimsel analizlerde yoğun çıkan kültürel değerler de bu büyümeyi sağlayan etmenlerdir.

## SONUÇ

Dijitalleşmenin gelişmesiyle beraber "yeni medya" kavramının hayatımıza girmiş olduğu bilinmektedir. Yeni medya kendini her geçen gün geliştirirken ve değiştirirken güçlenmeye devam edebilmektedir. Markalar da bu serüvenin içerisine adapte olmuş ve sosyal medyanın gücünü kullanmayı bilmektedirler. Fakat geleneksel mecraların da hala güçlü olduğunu, bir kenara itilmeyecek kadar hayatımızda değerli bir gerçek olduğunu söyleyebilmek de mümkündür. Teknoloji çağında hayatımız birçok yerden evrilmeye devam etmektedir. Markaların bu evriliş sürecini bir ayırım yaratmaya değil de tam tersine bir bütünsellik oluşturarak güçlendirmeye çalışmalarının daha olumlu ve başarılı sonuçlar oluşturacağını söyleyebilmek mümkündür.

Entegre iletişim kampanyaları gerçekten bu dijital reklamcılık serüveninde büyük önem taşımaktadır. Çünkü; hayatta çok fazla mecranın olduğu bilinmektedir ve tüketiciler olarak merkezi rolde olduklarının bilincinde olarak hızlıca mecra değiştirilmektedir. İşte sorun tam da burada ortaya çıkmaktadır. Dijitalleşme ile mecralarda kalma vaktimiz kısalmış ve markaların oluşturduğu reklamları da görebilme sürelerimizde azalma gerçekleşmiştir. Bu sorunu ortadan kaldıracak en iyi yöntem ise başarılı ve yaratıcı bir entegre iletişim kampanyası oluşturabilmektir. Her mecraya güçlü bir şekilde yayılan bir markanın reklamı veya her mecra da kısacık da olsa kendi unsurlarını, reklamlarını vs. gösterilmek çok iyi bir eylemdir. Markalar bu eylemlerini

geniş hedef kitlelerini esas alarak yaparlarsa ve yaratıcılık kapsamında dikkat çekerek akılda kalmayı ortaya koyarlarsa çok güçlü bir sistematik oluşturacaklardır. Dijitalleşmenin dezavantajlarından birisi de fazla bilgi bombardımanı içerisinde olduğumuz için bilgiye daha kapalı bir toplumun varlığı söz konusudur. Bu olumsuzluğu ortadan kaldırmanın yöntemi ise duygusal veya rasyonel vaatleri entegre iletişim kampanyasında göz alıcı bir biçimde tüketicilere sunabilmektedir.

Markaların uzun vadede kendilerini gösterebilmeleri de başarılı bir reklama bağlıdır. Hem geleneksel mecralarda hem de dijital mecralarda reklamların varlığı güçlü bir şekilde devam etmektedir. Entegre iletişim kampanyalarda da en önemli unsur izleyicilere gösterilen reklam filmleri olduğu gerçeğidir. İzleyiciler eğer reklam filmini izlediklerinde bir etkiye kapılabiliyorlarsa veya tüketicilerde bir hissiyat oluşabiliyorsa dijital mecralarda etkileşime geçmek istemektedirler. Rasyonel veya duygusal olarak reklam filminde verilmek istenen mesajlar izleyiciye tam anlamıyla ulaşabiliyorsa işte o zaman katılım daha da artacaktır. Etkileşimin artması buna bağlıdır. Reklam filmindeki hedef kitle de verilmek istenen mesaj kadar önemlidir. Daha geniş bir hedef kitle esas alınır ise katılım da bir o kadar artarak etkileşimi kuvvetlendirecek ve markanın görünürlük seviyesini arttıracaktır. Reklam filminde hem toplumun gerçeklerine seslenirken hem yaratıcı bir yetkinliğinin olması zorunludur. Çünkü; dijitalleşme ile taklitçilik, benzerlik vs. gibi durumlar oldukça artmış ve markalar izleyicilerde merak uyandıracak veya akıllarda unutamayacağı bir konumda olmak durumunda olmaları gerekmektedir. Entegre iletişim kampanyaları bu nitelikleri ortaya koyduktan sonra diğer mecralarda da kendini ispatlayabilecektir.

Doğuş Çay markasının “Serçe Parmak” adlı entegre iletişim kampanyasının reklam filminin ve diğer unsurlarının göstergebilimsel analizi yapılarak bu nitelikler ortaya konulmuştur. Göstergebilimsel analizlerde yoğun çıkan kültürel değerler de bu büyümeyi sağlayan etmenlerdir. Bu yöntem ile en çok hangi değerlere vurgu yapıldığı ortaya koyularak başarının ve etkileşimin hangi duygulardan geçtiği gösterilmek istenmiştir. Entegre olarak çalışılmış kampanyanın bireylere nasıl daha kolay ulaştığı göstergebilimsel analiz ile sonuçlandırılmıştır. Kültürel göstergeleri amaç edindiğimiz bu makalede; “çay” dediğimiz kavramın söylenmesi kolay fakat hayatımızın büyük bir alanında yer edindiğine çoğu görselde şahit olduğumuzu söyleyebilmek mümkündür. Yerel duygularımızı oldukça yansıtan bir reklam filmi olması başarılı olmasının en büyük sebeplerindedir. Çok eskilerden beri hayatımızda olan “acem çay tabağı” olarak adlandırılan unsurun aslında çok önemli olduğunu ilk sahneden izleyicilere geçirebilen bir reklam olduğunu söyleyebilmektedir. Geleneklerimiz arasında yer alan bu çay tabağı hala kahve ortamlarında kullanılmaya devam edilmektedir. Acem çay tabağı çayın; deminin ve renginin başarılı olduğunu gösterebilme amaçlarını oluşturan bir durum olduğu için reklam filminde uzunca süre gösterilmesi izleyicilerinin etkilenmesini sağlamaktadır. En çok mutluluk, birlik-beraberlik ve milliyetçilik duygusunun üzerine gidilmiş olduğu birçok görselde görüldü. Geleneklerimiz arasında olan “altın günü” diye adlandırdığımız bir günde kadınların ellerindeki bir bardak çayla yüzlerindeki mutluluğu, birliktelik içerisindeki keyif halinin çok pozitif bir şekilde izleyicilere sunulmuş olduğunu analizlerimizden edindik. Daha sonrasında çerçeve içindeki aile görselinde evlilik kavramının yine bir bütünlük eşliğinde beraberliği vurguladığı mesajlarını analiz ettik. Aynı ortamda hem orta yaşlı bir bireyin hem de genç bireylerin varlıklarını sürdürülebilmeleri gerçeğini ve bu durumun topluluk ve kalabalıklık algısını oluşturan semaver unsuru ile birleştirip güçlendirebilmesini ortaya koyduk. Yine geleneklerimiz arasında yer alan; el emeği örgülere, kurutulmuş bir çok ögeye rastlayabildik. İzleyiciler kendilerini böylece verilmek istenen kültürel mesajların yoğunluğu içerisinde bulup bu reklam filminden etkilenmeyi başarabildiklerini savunabilmek mümkündür. Gerek ev ortamlarında gerek kıyafetlerin nostaljik bir esinti yaratabilmesi ile yine yerel duygulara büyük bir vurgu yapıldığı görülebilmektedir. Geleneksel olan durumları bir çay markasının böyle güzel bir sunumla gösterebilmesi gerçekten çok başarılı ve samimiyet dolu sahnelerle sonuçlanmasını sağlamıştır. Doğuş Çay, bu entegre iletişim kampanyası ile; kültürel, yerel, geleneksel fonksiyonlara güçlü bir şekilde seslenerek izleyicinin reklam filminde kendisini bulabilmesi ile sonuçlanarak katılım değeri sunulmasını sağlamıştır. Hem de geniş hedef kitlelere seslenebilmeyi unutmadan seyrek alıcıları da bünyesine almayı başarmıştır. Yaşlıdan-gence, öğrenciden-çalışana, ka-

dından-erkeğe hedef kitlesine ayrımcılık yapmadan, eşit ve pozitif duygular ile yönelerek, temel duyguları sunabilmeyi başararak, geleneksel ve kültürel yoğunluk yaratarak yeni medyadaki etkileşim değerini oluşturabilmiştir. Diğer kampanya unsurlarında da yine hedef kitle geniş tutularak, kültürel bir rüzgarın içerisinde yapılan vurgulamaları analizlerde görebildik. Gerek Key Visual öğelerinde gerek televizyon alt bant öğelerinde yani birçok kampanya unsurunda hedeflenen gerçeklere analizler doğrultusunda ulaşmayı başardık. İzleyicilerin kendilerini böylece özdeşleştirebilmesi tabii ki başarı yaratabilir ama yaratıcılık konusu da unutulmaması gerekenler arasındadır. Genel toplum olarak serçe parmak unsuruna belki de çoğumuz dikkat etmemiştir. Aslında burada bile Türk toplumunun samimiyetine seslenerek özgün bir yaratıcılık ortaya konularak farkındalık yaratılması amaçlanmıştır. Tüm her detay düşünüldüğünde toplumun sesi olan bir reklam filmi ve diğer kampanya unsurları, entegre iletişim kampanyası halinde sunulduğunda daha görünür olmayı başarmış ve hızlıca büyüme elde edebilmiştir. Böylece de ödül almayı başarıp kendini kanıtlayabilmiştir.

## KAYNAKÇA

Ayas, N.(2020), Bütünleşik Pazarlama İletişimi İle Firma Performansı (Nitel Performans) ve Marka Performansı Arasındaki İlişkinin Analizi, *İş ve Yönetim Çalışmaları: Uluslararası Dergi*,8(3), 14.

Behance. (2021, Haziran 7). Serçe Parmak: <https://www.behance.net/gallery/120524385/Serce-Parmak> adresinden alındı

Bircan, U.(2015), *Roland Barthes ve Göstergebilim*, Academia Eğitim Araştırmaları Dergisi, 13 (26), 17-41.

Dağlı, Ö.(2021), Reklamcılıkta Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi: Reklam Sektörünün Algı ve Değerlendirmeleri, *İstanbul Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi* 61, 73-100.

Doğuş Çay.(2022). <https://www.dogusçay.com.tr/#çay> adresinden alındı.

Dyck, F.(2017), *Yeni Nesil Reklamcılık/Dijital Çağ İçin Yeni Kurallar*. İstanbul: thekitap yayınları.

Erdem, A.(2009), Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi, *Academia Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 42-64.

Hataş, B.(2017), Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Sosyal Medyanın Etkileri, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 37-38.

Kuş, O.(2016), *İçerik Pazarlama: Dijital Dünyada Marka ve Hikaye Yaratma Stratejileri*. İstanbul: Pales yayınları.

Özgür, A.(2009), *Göstergebilim*, Academia Eğitim Araştırmaları Dergisi, 5-17.

Şenkal, Y.(2016), Bütünleşik Pazarlama İletişim Sürecinde Halkla İlişkiler ve Reklam, *İletişim Çalışmaları Dergisi* Sayı 2, 39-53.

Tolon, M. & Zengin, A.Y.(2016), *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi* Ankara: Detay yayınları.

Yılmaz, Y.(2006), Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(18), 54-75.

Yolaç, G.,& Demir, N.(2004), Bütünleşik Pazarlama İletişimi, *Öneri Dergisi*.,6 (21), 121-127.

## YAKIN İLİŞKİLERDE İLETİŞİM: BİR ÇERÇEVE OLARAK İLİŞKİSEL TÜRBÜLANS TEORİSİ

### *Communication in Close Relationships: Relational Turbulence Theory As A Framework*

Serap SARAÇLI<sup>1</sup>

#### Özet

Yakın ilişkilerin gelişmesinde ve sürdürülmesinde iletişim en etkili unsur olup, iletişimin doğası ilişkilerin her aşmasında farklılık gösterir. Çeşitli uyaranlarla inişli çıkışlı devam eden kişilerarası iletişim süreçleri, çeşitli durum, tutum veya davranış değişikliği karşısında ortaya çıkan türbülansa veya zorluğa karşı hassastır. İlişkisel çalkantı veya ilişkisel istikrarsızlığa yol açan koşulları ortaya koyma potansiyeline sahip olan ilişkisel türbülans teorisi ise, kişiler arasındaki ilişki geçiş süreçlerinin ve özel yaşam olaylarının duyguları ve bilişsel değerlendirmeleri nasıl kutuplaştırdığını ve kişiler arasındaki mesaj alışverişini nasıl bozduğunu açıklar. Bununla birlikte kişisel ilişkilerdeki iletişime ilişkin bilişsel, duygusal ve iletişimsel değişkenler arasında nedensel ilişkileri açıklayan önemli bir bakış açısı da sunar. İlişkisel türbülans teorisi, havacılık türbülansı metaforuyla tasvir edilir. Buna göre bazı uçuşlar pürüzsüz, fonksiyonel, keyifli ve olaysızdır ve yerden kaç fit yüksekte olduğunuzun çok farkında değilsinizdir. Ancak basınç değişiminin etkisiyle oluşan ani irtifa farkı yolculara güvende olup olmadıkları konusunda endişe yaşatır ve uçuş görevlileri ve pilotlardan gelen mesajlar, yaşanan endişeyi hafifletebilir veya arttırabilir. Bu durumda yolcuların duyguları, düşünceleri ve eylemleri uçuş personelinin kaynaklı olarak algıladığı güven düzeyine doğrudan bir tepki olarak gelişir. Tüm endişeleri azaltmanın tek yolu ise güvenli bir şekilde yere dönmektir. İlişkisel türbülans teorisi de kişilerarası iletişimde tarafların birbirlerine karşı olumsuz duygularda bir artış yaşadıkları, ilişkisel değişkenlik içeren çalkantılı zamanlardaki bilişsel değerlendirmeleri ve duyguları ortaya çıkaran nedensel süreçleri ifade eder. Kişilerarası iletişim alan yazınında kavramsal ve kuramsal çerçevenin gelişmesine katkı sunan ve kuramsal bir değerlendirmeyi içeren bu çalışmada, kuramın temel varsayımları ele alınmış, ilişkisel türbülansın, kişiler arasındaki tüm iletişimi nasıl etkileyebileceği ve kişilerarası iletişimi nasıl karakterize ettiği açıklanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yakın İlişkiler, Kişilerarası İletişim, İlişkisel Türbülans Teorisi, Geçiş Süreçleri.

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım  
e-mail: serap.saracli@marmara.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-8600-9134

## Extended Abstract

Communication is the most effective element in developing and maintaining close relationships, and the nature of communication differs at each stage of the relationship. Interpersonal communication processes, which ebb and flow with various stimuli, are susceptible to turbulence or difficulty in the face of a change in situation, attitude, and behavior. Relational turbulence theory, which has the potential to reveal the conditions that lead to relational turbulence or instability, explains how relationship transitions and personal life events polarize emotions and cognitive appraisals and disrupt the exchange of messages between people. It also offers an important perspective that explains causal relationships between cognitive, affective, and communicative variables related to communication in personal relationships.

Relational turbulence theory is depicted through the metaphor of aviation turbulence. Some flights are smooth, functional, pleasant, and uneventful, and you are not very aware of how many feet above the ground you are. However, the sudden altitude difference caused by the pressure change makes passengers anxious about whether they are safe, and messages from flight attendants and pilots can decrease or increase this anxiety. Passengers' emotions, thoughts, and actions are then a direct response to their perceived level of trust in the flight crew. Returning safely to the ground is the only way to reduce anxiety. Relational turbulence theory refers to the causal processes that elicit cognitive evaluations and emotions during turbulent times of relational variability in interpersonal communication when the partners experience an increase in negative feelings towards each other.

Interpersonal communication as a field of study is at the crossroads of many disciplines. It draws on different theories in collaboration with disciplines such as communication, psychology, sociology, and anthropology. This study was prepared to include Relational Turbulence Theory in the Turkish literature for interpersonal communication to gain new perspectives to understand human behavior. The important aspect of this study is that it opens a new research area for interpersonal communication from an interdisciplinary perspective with a new theory.

The climate of close relationships is mostly related to communication. Communication is also affected by this climate of the relationship. In romantic relationships, as the dimension of the relationship progresses, individuals' feelings and thoughts about the relationship naturally intensify. There is a tendency to think and comment more about the partner and the relationship. Meanwhile, the increase in communication opportunities reveals more positive or negative situations in communication processes. Therefore, when analyzing communication in close relationships, more opportunities for interaction also open the door to more problems. In addition, the fact that the emotional context is at the forefront, the relationship is away from public spaces, and is not restricted by public and social norms pave the way for communication to have its nature rather than progressing within set boundaries. Conflicts and their resolution during communication in intimate relationships also have their causes and consequences. The communication style, conflict resolution style, emotions, thoughts, and cultural background of each party in a romantic relationship affect the relationship climate. Changes in the lives of the partners in close relationships may affect the other partner to a greater or lesser extent depending on the level of commitment and intimacy with the partners. Sudden changes in the life cycle can alter the emotional, cognitive, and communicative states of the parties in the relationship. Relational turbulence theory states that changes in life and transitions in relationships are caused by a change in the relationship environment. Transition processes, in which changes in the relationship environment are frequently seen, bring risks in terms of both immediate and cumulative consequences in terms of communication.

Addressing the basic concepts in relational turbulence theory and the connections between these concepts is crucial for explaining how relational turbulence affects interpersonal communication.

The relational turbulence theory, which offers a perspective on close relationships, explains the turbulent times that couples experience, especially during transition processes.

It is clear that Relational Turbulence Theory, which should be taken into consideration in the interpersonal communication literature, can be used in therapy models focusing on relationship dynamics and family counseling theories as well as interpersonal communication studies, and it is also important in terms of guiding the researchers who will work on this subject in the future.

Considering that close interpersonal relationships do not only consist of the parties in marriage and that other forms of close relationships should be addressed separately, the importance of the subject in terms of interpersonal communication will also be better understood.

In this study, which contributes to the development of the conceptual and theoretical framework in the interpersonal communication literature and includes a theoretical evaluation, the basic assumptions of the theory are discussed, and it is explained how relational turbulence can affect all communication between partners and how it characterizes interpersonal communication.

**Key Words:** *Close Relationships, Interpersonal Communication, Relational Turbulence Theory.*

## GİRİŞ

Yakın ilişkilerin gelişmesinde ve sürdürülmesinde iletişim en etkili unsur olup, iletişimin doğası ilişkilerin her aşmasında farklılık gösterir. Çeşitli uyaranlarla inişli çıkışlı devam eden kişilerarası iletişim süreçleri, çeşitli durum, tutum veya davranış değişikliği karşısında ortaya çıkan türbülansa veya zorluğa karşı hassastır. İlişkisel çalkantı veya istikrarsızlığa yol açan koşulları ortaya koyma potansiyeline sahip olan ilişkisel türbülans teorisi ise, kişiler arasındaki ilişki geçiş süreçlerinin ve özel yaşam olaylarının, duyguları ve bilişsel değerlendirmeleri nasıl kutuplaştırdığını ve kişiler arasındaki mesaj alışverişini nasıl bozduğunu açıklar. Ayrıca kişisel ilişkilerdeki iletişime ilişkin bilişsel, duygusal ve iletişimsel değişkenler arasında nedensel ilişkileri açıklayan önemli bir bakış açısı da sunar.

Kişilerarası iletişim çalışma alanı olarak birçok disiplinin kavşak noktasıdır. İletişim, psikoloji, sosyoloji, antropoloji gibi disiplinlerle iş birliği içinde farklı teorilerden yararlanır. Çalışma kişilerarası iletişimin insan davranışlarını anlayabilmek için yeni bakış açıları kazanmasına yönelik olarak İlişkisel Türbülans Teorisi'nin Türkçe literatürde yer alması amacıyla hazırlanmıştır. Bu çalışmanın önemli yönü kişilerarası iletişime disiplinlerarası bir perspektifle, yeni bir teori ile araştırma alanı açmasıdır.

Yakın ilişkilerin sahip olduğu iklim çoğunlukla iletişimle ilgilidir. İletişim de ilişkinin bu ikliminden etkilenir. Örneğin ilişkilerin hasara uğraması genellikle iletişimden kaynaklı olur. Romantik ilişkilerde çatışma çözümünü incelerken ilişkisel bağlam dikkate alınması gerektiği belirtilmektedir (Theiss & Solomon, 2006, s. 411). Romantik ilişkilerde ilişkinin boyutu ilerledikçe bireylerin ilişki ile ilgili duygu ve düşünceleri doğal olarak yoğunlaşır. Partner hakkında ve ilişki hakkında daha fazla düşünüp, daha fazla yorum yapma eğilimi görülür. Bu esnada iletişim fırsatlarının artması, iletişim süreçlerinde daha fazla olumlu veya olumsuz durumu ortaya çıkarır. Dolayısıyla yakın ilişkilerde iletişimi incelerken daha fazla etkileşim fırsatı aynı zamanda daha fazla soruna da kapı açar. Ayrıca duygusal bağlamın ön planda olması, ilişkinin kamusal alanlardan uzakta ve kamusal ve toplumsal normlarla sınırlandırılmamış olması da iletişimin belirlenmiş sınırlarda ilerlemesi yerine kendi doğasına sahip olmasına zemin hazırlar. Yakın ilişkilerde iletişim esnasında çatışmaların ve bu çatışmaların çözümlerinin de özgün sebep ve sonuçları bulunur. Romantik ilişki sürdüren tarafların her birinin iletişim tarzı, çatışma çözümü stili, duyguları, düşünceleri, kültürel arka planları oluşan ilişki iklimini etkiler. Yakın ilişkilerdeki partnerler, yakın olmayan ikili ilişkilere göre daha fazla iç içe geçtiğinden birbirlerinin eylemlerinden daha fazla etkilenme ve bu eylemlerle bağlantılı olarak daha fazla tepki gösterme durumunda kalırlar (Solomon, 2015, s.2). Yakın ilişkilerdeki tarafların yaşamlarında oluşan değişikliklerin partnerlerle olan bağlılık ve yakınlık düzeylerine göre az veya çok düzeyde karşı tarafı da etkileyebilir. Yaşam döngüsünde meydana gelen ani değişimler ilişkideki tarafların duygusal, bilişsel ve iletişimsel durumlarını değiştirebilir. İlişkisel türbülans teorisi yaşamdaki değişimlerin ve ilişkideki geçiş süreçlerinin ilişki ortamındaki bir değişimden kaynaklandığını belirtir (Solomon, Knobloch, Theiss & McLaren, 2016, s.367). İlişki ortamındaki değişikliklerin sıkça görüldüğü geçiş süreçleri iletişim açısından gerek anlık gerekse kümülatif sonuçlar açısından riskleri de beraberinde getirir.



İlişkisel türbülans teorisindeki temel kavramlar, bu kavramlar arasındaki bağlantıları ele almak ilişkisel türbülansın kişilerarası iletişimi nasıl etkilediğinin izahı için son derece önemlidir. İlişkisel türbülans teorisi yakın ilişkilerde sağlıklı iletişimin sürdürülmesi açısından geçiş süreçlerini daha etkili bir şekilde yönetebilmeyi ve uzun vadede türbülansın etkilerini azaltarak ilişkinin çalkantılı olduğu hissini azaltmayı içeren müdahaleler için rehberlik sunmaktadır (Knobloch, Solomon, Theiss & McLaren, 2021, s.374).

### 1. İlişkisel Türbülans Teorisi

İlişkisel türbülans teorisi, romantik ilişkilerde veya yakın ilişkilerde koşullar değiştiğinde insanların iletişim şekillerinde meydana gelen değişiklikleri açıklamayı hedefler. Teoriye göre romantik yakın ilişkiler, dengesiz uçuş koşulları tarafından aniden kesintiye uğrayan bir uçak yolculuğunda olduğu gibi ani değişim dönemleriyle karşılaşabilir. İlişkisel türbülans teorisi bir geçişin (transition), ilişkinin yaşam döngüsü boyunca tarafların düşünme, hissetme ve iletişim kurma biçiminde değişimlere yol açacak olan yoğun bir ilişki dönemi olduğunu belirtir ve bu geçişlerin geçişlerin ilişki ortamındaki bir değişiklikten kaynaklandığını öne sürer (Knobloch, Solomon, Theiss & McLaren, 2021, s.366).

Ani değişim dönemleri, yakın ilişkilerdeki kişilerarası iletişim süreçlerinde hem anlık hem de uzun dönemde etkisini gösterecek olan olumsuz sonuçlar doğurabilir. İlişki ortamındaki değişiklikler, değer açısından *pozitif karşı negatif*, önem açısından *majöre karşı minör*, kaynak açısından *içsele karşı dışsal*, başlangıç açısından *aşamalıya karşı ani* olmak üzere geniş bir yelpazeyi kapsar. İlişkinin tarafları yeni ilişki kalıpları inşa ederek değişime alıştığında geçişler sona erer. Teoriye göre, ilişkilerdeki geçişler ilişkisel belirsizliğe yol açar ve insanların ilişkilerindeki belirli aşamalarındaki bilişsel, duygusal ve iletişimsel tepkilerini artırarak karşılıklı bağımlılığı kesintiye uğratar. Gün geçtikçe, insanların bu kutuplaştırıcı olaylara tekrar tekrar maruz kalmaları, kümülatif sonuç olarak çalkantılı bir ilişki duygusuna dönüşür (Knobloch, Solomon, Theiss & McLaren, 2021, s.366).

İlişkisel belirsizliğin sebep olduğu iletişimsel katılımın araştırılması, özel olaylar esnasında yaşanan çatışma çözümü taktiklerini inceleme konusunda da yardımcı olabilir. Mesajların olumlu veya olumsuz tonda olması, doğrudan veya dolaylı olması çatışma çözümleri açısından önem taşır. Örneğin doğrudan iletişim sağlayan olumlu tonda ve yapıcı mesajların kutuplaşmayı önleyip bütünleşme sağlayan bir iletişime odaklı olduğu belirtilmektedir. Kaçınma taktiklerinin kullanıldığı dolaylı iletişim stratejileri ise yok sayma anlamına gelen 'sessiz eylem' üzerinden düşmanlığı ifade edebileceği gibi ilişkisel uyumu korumak amacıyla bütünleştirmeyi de ifade edebilir. Amacı ne olursa olsun kaçınma taktikleri kullanılan iletişim ile ilişki memnuniyetinin düşüklüğü arasında bir korelasyon olduğu belirtilmektedir (Worley & Shelton, 2020, s.5).

Kişilerarası iletişim, ilişkisel türbülans teorisinin merkezinde yer alır. Teori, özellikle kişilerarası iletişimin zaman zaman ilişki gelişimi ile kesiştiği en az dört yolu ortaya koyar. İlk olarak kişilerarası iletişim özel olayları başlatabilir; ikincisi özel olaylara yanıt olarak hizmet edebilir, üçüncüsü kısa vadede insanların bilişsel değerlendirmelerini ve özel olaylara duygusal tepkilerini, uzun vadede ilişkisel belirsizlik ve karşılıklı bağımlılık niteliklerini şekillendirerek karşılıklı etkiler oluşturabilir; dördüncüsü ise ilişkisel türbülans, bilişsel kurgu düzeyi ve karşılıklı senkronizasyon etkileri anlamında kümülatif bir sonuç olarak işlev görür ve iletişimi zorlaştırabilir (Knobloch, Solomon, Theiss & McLaren, 2021, s.371).

İlişkisel Türbülans Teorisi'nin genel olarak ilişki dinamiklerini ve kişilerarası ilişkilerdeki geçiş süreçleri ve yaşamdaki önemli değişimler esnasında bireylerin karşılaştıkları zorlukları keşfetmek için yararlı bir çerçeve sunduğu belirtilmektedir. Ayrıca evlilik gibi yakın ilişkilerde sağlıklı bir ilişkiyi uzun dönemde sürdürebilmek için etkili iletişimin ne derece önemli olduğunu vurgulamaktadır (Knobloch, Solomon, Theiss & McLaren, 2021, s.367-373).

## 2. Yakın İlişkiler

Bu çalışmada ilişkisel türbülans modelinin romantik yakın ilişkilerdeki kişilerarası iletişim bağlamlarını açıklama potansiyeli irdelenmektedir. Dolayısıyla kamusal alandaki ilişkiler veya resmi ilişkiler, arkadaşlık veya akraba ilişkileri burada çalışmaya dahil edilmemektedir. Yakın ilişkiler veya romantik yakın ilişkiler kavramı ile kastedilen iki birey arasında oluşmuş olan bir ilişkinin varlığı ve bunun romantik duygularla gelişmiş olan bir ilişki olmasıdır.

Romantik yakın ilişkileri tanımlamak üzere kullanılacak beş faktör bağlılık, duygusal yakınlık, bilişsel yakınlık, fiziksel yakınlık ve karşılıklıdır. Bir ilişkinin romantik yakın ilişki sayılabilmesi ve ideal ilişki olabilmesi için bu faktörlerin dengeli bir şekilde bulunması gerekir (Schwebel & Schwebel, 1993, s. 31).

Solomon ve Knobloch (2004) İlişkisel Türbülans Modeli'nde, flört ilişkilerindeki düşük samimiyet seviyelerinin gündelik, yüzeysel ve bağımsız ilişki örüntüleriyle belirlendiğini, fakat yüksek samimiyet seviyelerindeki flört ilişkilerinin karşılıklı olarak bağlı, daha fazla duygusal yatırım yapılan ve birbirine bağımlı ilişki örüntüleriyle belirlendiğini ifade etmektedir. Başka bir deyişle ne kadar fazla duygusal yatırım yapıldığı ilişkinin seviyesini belirlemektedir.

Yakın ilişkilerin başlaması ve gelişme süreçleri, bir ilişkinin niteliğinin açıkça ortaya konması, ilişkinin ne zaman yakın ilişki olarak nitelenebileceği birkaç farklı şekilde tanımlanmaktadır. Bağlılık, istikrar, memnuniyet, çatışma seviyesinin düşüklüğü bir yakın ilişkide önemli rol oynar (Atak & Taştan, 2012, s.542). İlişkilerin en iyi şekilde yürümesinin "duyarlılık" ile karakterize olduğuna dair birçok görüş bulunmaktadır ayrıca ilişki başarısı veya refahının belirteçleri olarak kullanılan faktörlerin çoğu duyarlılık ile ilişkilidir. Eşler (partner) birbirlerine yanıt vermediği sürece, ilişki yüksek kaliteli, yakın bir ilişki olarak kabul edilemez (Clark & Lemay Jr, 2010, s. 899). Önemseme, sevgi, bağlılık gibi faktörler de ilişki başarısı ölçüm çalışmalarına konu olmakla birlikte belirtilen tüm bu faktörler yakınlık ile ilişkilidir. Yakınlık diğer unsurların gelişmesi için gerekli bir koşuldur (Snyder, Berscheid & Omoto, 1989, s. 66). Yakınlık aynı zamanda karşı tarafa bağımlılığı hatırlatır.

### 2.1. Yakın İlişkilerde Karşılıklı Bağımlılık

Karşılıklı bağımlılık kavramı, geniş gruplar içindeki iletişimden ziyade, bireyler ve yakın çevreleri arasındaki ilişkilere odaklanır. Bireylerin yakın ilişkileriyle özdeşleşme derecesi olarak tanımlanır ve özdeşleşme düzeyi yüksek olan bireylerin güçlü bağımlılığa sahip olduğu kabul edilir. Karşılıklı bağımlılığı yüksek olan bireylerin diğer benlik tiplerine göre farklı bilişsel, duygusal ve motivasyonel süreçlere sahip oldukları düşünülmektedir (Koçak, 2021, s.59).

Karşılıklı bağımlılık romantik ilişkilerin önemli bir göstergesidir. Kelley'e göre bir partnerin eylemleri, diğer partnerin kendi önemli ihtiyaç ve hedeflerine ulaşma kapasitesini kısıtlar (Kelley, 2013). Eşler (partnerler), amaçlara ulaşmak, ihtiyaçları karşılamak ve günlük aktiviteleri gerçekleştirmek için birbirlerine güvendiklerinde, ilişkiler birbirine bağımlı hale gelmiş olur (Berscheid, 1983, 1991). İlişkisel türbülans teorisine göre, ilişki ortamındaki bir değişiklik, daha önce eşler arasındaki rutinleri yeniden şekillendirme potansiyeline sahiptir. Yakın romantik ilişkilerdeki doyum ile karşılıklı bağlanma arasında ilişkiler bulunmaktadır. Bir ilişkinin sürdürülmesinde veya bitirilmesinde bağlanma temel nedenlerden birisidir (Terzi & Işık, 2017, s.184). İlişkinin sağlıklı bir şekilde devamı için karşılıklı bağlılığın devamı gerekir. İlişkisel türbülans teorisine göre ilişkilerdeki geçişler ilişkisel belirsizliğe yol açar ve insanların ilişkilerindeki belirli aşamalarındaki bilişsel, duygusal ve iletişimsel tepkilerini artıran karşılıklı bağımlılığı kesintiye uğratır. Karşılıklı bağımlılık kesintiye uğradığında ise gün geçtikçe, insanların bu kutuplaştırıcı olaylara tekrar tekrar maruz kalmaları, kümülatif sonuç olarak çalkantılı bir ilişki duygusuna dönüşür. Özellikle partnerden gelen yıkıcı müdahale bu çalkantılı ilişki duygusunu pekiş-

tirir. Karşılıklı bağlanmanın düzeyi yükseldikçe, başka bir deyişle ilişkinin yakınlık seviyesi arttıkça, müdahale ihtimallerinin de yükselebildiği belirtilmektedir (Solomon, Knobloch, Theiss & McLaren, 2016, s.369).

## 2.2. Yakın İlişkilerde Partner Müdahalesi

İlişkisel türbülans modeli, romantik partnerlerin birbirleri üzerindeki etki derecesini vurgulamakta ve bir partnerin diğerinin kişisel hedeflerini kolaylaştırma ya da engelleme etkisi bulunduğunu belirtir (Theiss, Carpenter & Leustek, 2016, s.1).

Bireyler günlük rutinlerini bir başkasıyla paylaştıklarında (bir partnerin etkisi), kesintilere karşı savunmasız hale gelirler. Yıkıcı kesintiler (bir partnerin müdahalesi) insanların bir hedefe ulaşma becerisini engeller; yardımcı kesintiler (bir partnerin kolaylaştırıcı etkisi) bir hedefe ulaşma yeteneklerini artırır. İlişkilerdeki yakınlık arttıkça yapıcı veya yıkıcı müdahale düzeyinin de artması mümkündür (Knobloch, & Donovan-Kicken, 2006, s.284)

İlişkisel Türbülans Teorisi, tekrarlanan kesintilerle karakterize edilen ilişkilerin, ilişkinin diğer bölümlerinde güçlü duygusal tepkileri tetikleyen bir 'duygusal tepkisellik iklimi' geliştirdiğini savunmaktadır (Solomon, Knobloch, Theiss & McLaren, 2016, s.369)

Bireyler henüz yakın ilişkiye girmeden önce yani düşük yakınlık seviyesi bulunduğu bir ortamda birbirleri ile bağlantısız yani özerktirler. Ancak ilişki yakınlaştıkça birbirlerinin günlük rutinlerinde kapladıkları yer arttıkça birbirlerine müdahale fırsatları da artar. Bir başka deyişle, gündelik flörtten ciddi ilişkilere geçiş esnasında ilişkinin tarafları birbirlerine çok daha fazla müdahalede bulunabilir. Bu da ortak yaşama geçişlerde kesintilerin de artması anlamına gelir. Dolayısıyla orta düzeyde yakınlık içeren daha ciddi ilişkilerde ilişkisel türbülans yaşanma ihtimalini artırmaktadır. Bunun önüne geçmek için partnerlerin birbirlerinin yaşam tarzına alışma dönemlerinde daha fazla sabır ve yaşam pratiği kazanmaları gerekir (Knobloch & Donovan-Kicken, 2006, s.284). Bu ifadeden yola çıkarak, ilişkinin yakınlık seviyesi yükseldikçe bireylerin zorlaştırıcı müdahale yerine kolaylaştırıcı müdahalesi artarsa ve belirsizlik azalırsa ilişkisel türbülansa da daha az olanak sağlanmış olacaktır.

Solomon ve Theiss tarafından yapılan çalışmanın sonuçları partner müdahalesinin samimiyeti düşük olan ilişkilerde daha fazla yıkıcı etki yaptığını, ilişkinin samimiyet derecesi arttıkça bu müdahalenin azalmadığını ancak kolaylaştırıcı etkiye dönüştüğünü işaret etmektedir (Solomon & Theiss, 2008, s.353). Bu sonuçlar, romantik ilişkilerdeki tarafların birbirlerinin kişilik özelliklerini tanıdıkça, yaşam rutinlerine alışmalarının ve ortak bir yaşam alanı inşa etmelerinin daha kolay hale geldiğini göstermektedir.

## 2.3. Yakın İlişkilerde İlişkisel Belirsizlik

Belirsizlik (uncertainty) sözlük anlamıyla tereddüt, şüphe, kararsızlık, kuşku, değişkenlik ve kesin olmama kavramlarını içerir (Çakır, 2011, s.64). Bu kavramların tamamı olumsuzluk bildiren ve belirsizlik hissine sahip olan birey için güvenlik altında olmama durumunu belirtir. Bireyler öngörülemez bir durumda geleceğe dair beklentilerini hesaplayamaz ve kendilerini güvende hissedemezler. İlişkisel belirsizlik, bireylerin bir ilişkiye dair algılarındaki güven derecesini ifade eder (Knobloch, & Solomon, 2002, s.245).

Bir partnerin müdahalesi duygusal olarak daha fazla akılda kalıcı olur çünkü aksaklıklar insanlar için yardımdan daha görünür olma eğilimindedir (Knobloch, Solomon, Theiss & McLaren, 2021, s.369). Bu müdahaleler arttıkça ilişkisel belirsizliğe daha fazla kapı açar. Evlilik sonrası depresif belirtilere işaret edebilecek bir faktörün ilişki güvensizliği olduğunu ortaya koyan araştırmalar bulunmaktadır. Yeni evli kadınlarla yapılan bir çalışmada evlendikten sonra daha fazla depresif belirti yaşayan kadınların depresif duygularını, eşleriyle

evlenmeleri gerekip gerekmediğine ve evlilikle ilgili ilişki beklentilerine ilişkin güvensizliklerine bağlılıkları belirtilmektedir (Stafford & Scott, 2016, s. 13).

İlişkisel belirsizliğin üç farklı yönü vardır. Benliğe yönelik belirsizlik, bireylerin bir ilişkiye kendi katılmaları hakkındaki soruları ifade eder; partnere yönelik belirsizlik, bir partnerin ilişkiye katılımı hakkındaki soruları ifade eder; ilişkiye yönelik belirsizlik, ilişkinin durumu hakkındaki soruları içerir (Solomon, Knobloch, Theiss & McLaren, 2016, s.368).

Yapılan bir araştırmada ilişkisel belirsizlik ve yıkıcı veya yararsız karşılıklı bağımlılık ile karakterize edilen evliliklerdeki eşler arasında birbirlerine karşı daha önyargılı bilişsel değerlendirmeler ve olumsuz duygular yaşandığı ve bunun da ilişkisel türbülansı teşvik ettiği; ayrıca belirsizlik ile eş müdahalesinin bulunduğu evliliklerdeki ilişki konuşmalarının daha yüksek tehdit algısı içerdiği ortaya konmuştur (Goodboy, Bolkan & Shin, 2022, s.109 ve s.113).

Orta düzeyde yakın bir ilişkinin daha fazla partner müdahalesini desteklediğini belirten ilişkisel türbülans modeli aynı zamanda bu müdahalenin çiftteki ilişkisel belirsizlik ve tepkiselliği artırdığını belirtmektedir. Theiss ve Solomon (2006) tarafından yapılmış bir çalışma ise ilişkisel belirsizlik ve partner müdahalesinin iletişimin doğrudanlığı ile ilgili olduğunu ve ilişkiyi yıpratma potansiyelinin de partner müdahalesi ile ilgili algılanan olumsuzlukla alakalı olduğunu vurgulamaktadır (Theiss & Solomon, 2006, s.411).

Öngörülemeyen her süreçte olduğu gibi insanlar karşılaşacakları sürecin sonuçları ile ilgili tahminde bulunamadığında belirsizlik duygusu ve kaygı ortaya çıkabilir. Hayatta bir kez deneyimlenebilecek anne olma, evlenme, aile bireylerinin kaybı gibi durumlarda bu kaygıların daha fazla ortaya çıkması çok doğaldır. Evliliklerde ve romantik ilişkilerde deneyimlenen geçiş süreçlerinde ve özel yaşam olayları esnasında daha fazla belirsizlik ortaya çıkar (Brisini, Solomon, & Nussbaum, 2018, s.834).

İlişkisel belirsizlik, bireylere verdiği huzursuzluk hissiyle birlikte partnere yansıtılacak duygusal durumun da belirsiz olmasını getireceğinden ilişkisel türbülansa zemin hazırlar. Benliğe, partnere ve ilişkiye dair belirsizlik duygusal ve ilişkisel çalkantılara neden olabilecek duygusal ve bilişsel altyapıyı hazırlamaktadır (Goodboy, Bolkan & Shin, 2022, s.113).

Zimmer'in çalışmasında ifade ettiği ilişkinin güven verecek kadar belirli olması ancak aynı zamanda heyecan verecek kadar da belirsizlik içermesi aslında ilişkinin gündelik rutinlerin sıkıcı hale gelmemesi durumunu ifade etmektedir (Zimmer, 1986, s.157). Ancak heyecanın endişeye dönüşmesi ve çalkantılı bir ilişkinin kaygısını yaşarken karşı tarafa duyulan güvenin sarsılması ihtimali bulunmaktadır.

#### 2.4. Yakın İlişkilerde Geçiş Süreçleri

Geçiş süreçleri, bir yaşam döngüsü içinde bir fazdan diğer bir faza geçilmesini ifade eder ve bilinmeyene bir başlangıçtır. Eşlerin önemli geçişler olarak gördüğü deneyimlerin belgelenmesi amacıyla yapılan çalışmanın sonucunda, sağlık sorunları, sevilen birinin ölümü, bir çocuğun doğumu veya evlat edinilmesi, işsiz kalma, taşınma, çocuklara dair zorlu durumlar, yaşlı ebeveynlerin bakımı, boş yuva ve emeklilik evlilikte önemli geçişler olarak tanımlanmıştır (Brisini, Solomon & Nussbaum, 2018, s.8).

Yeni bir yuva kurmanın yani evlenmenin insanların deneyimleyebileceği en önemli ilişkisel geçişlerden biri olduğu ifade edilmektedir. İlişkide yaşanan değişimlerin düzeyinin yanı sıra etkisini de değerlendiren bir çalışmada ilişkisel belirsizlik ve partner müdahalesinin depresyona yatkınlık açısından bir risk faktörü olduğu belirtilmektedir (Scott, & Stafford, 2018, s.33).

Evliliğin ilk günleri ilişkisel türbülans süreçlerini harekete geçirebilir; nişan tarihinden itibaren düğünden 6 ay sonrasına kadar ilişkisel belirsizlikteki ve bir eşten gelen müdahaledeki artışların, yeni evli kadınlarda daha fazla depresif belirtiler ortaya çıkardığı belirtilmektedir (Scott, & Stafford, 2018, s.25).

Evlilik başlangıcı, eşlerin karşılaştıkları geçiş süreçlerinin yalnızca başlangıcıdır. Geçiş süreçlerinde deneyimlenen yaşantılar olumlu olabileceği gibi, öngörülemeyen olması nedeniyle kaygı verici de olabilir. İlişkisel belirsizliğin üç faktörü olan benliğe, partnere ve ilişkiye yönelik belirsizlik hislerini pekiştireceği için geçiş süreçleri ilişkisel çalkantıların yaşanmasına kolayca olanak sağlayabilir ((Solomon, Knobloch, Theiss & McLaren, 2016, s.373).

Sadece evlenmek değil, çocuk sahibi olup ebeveynliğe adım atmak da zorlu geçiş süreçlerinden birisidir. Normatif aile geçişlerinin yani klinik belirti göstermeyen ailelerin geçiş süreçlerinin dahi ailenin işlevselliğini kaybedeceği kadar kaygıya yol açabileceği ve örneğin küçük çocuğu olan çiftlerin bu geçiş süreçlerinde depresyon, kaygı ve çocukları ile iletişim sıkıntısı gibi riskler taşıdığı belirtilmektedir (Cowan & Cowan, 1997, s.18).

Brisini ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada, ilişkisel türbülans teorisinin sunduğu açıklama ile tutarlı olarak, geçiş sırasında daha fazla partner belirsizliği, ilişki belirsizliği yaşandığı; bir partnerden müdahale ve ilişkisel türbülans yaşayan eşlerin ise geçişin sonuçlarını daha olumsuz olarak bildirdikleri belirtilmektedir (Brisini, Solomon & Nussbaum, 2018, s.835).

Yaşam döngüsünde bir geçiş süreci esnasında yaşanan ilişki belirsizliği, bireylerin dahil olduğu diğer sistemleri de etkileyecektir. Örneğin eşler arasındaki belirsizlik, ailedeki diğer alt sistem olan ebeveyn-çocuk ilişkisini etkileyerek başka bir belirsizliğe sebebiyet verebilir (Mikucki-Enyart & Caughlin, 2018, s.1).

Geniş aileye geçiş, türbülans mekanizmalarının özellikle belirgin olabileceği bir durumdur. İlişkilerinde belirsizlik yaşayan yeni evli bir çiftin geniş aileye dönüşmesi sürecinin ailenin diğer alt sistemlerini de olumsuz etkilemesi doğaldır. Bu belirsizliğin yansımaları bir alt sistem olan, kayınvalide-gelin-damat ilişkisi gibi büyük ebeveynlerden oluşan sistemde de görülebilir. Yapılan bir çalışmada bireylerin daha fazla ilişkisel belirsizlik yaşadıkları ve daha fazla müdahale gördükleri kayınvalide-kayınpederler hakkında daha fazla ilişkisel belirsizlik yaşadıklarını ve bu ilişki hakkında daha az memnuniyet bildirdiklerini ortaya konmuştur. Aynı çalışmada kayınvalide ve kayınpederler tarafından bildirilen ilişkisel belirsizlik ve gelin-damat müdahalesinin, bireylerin gelin ve damatlarıyla etkileşim kurma hedeflerini yordadığı da belirtilmiştir (Mikucki-Enyart & Caughlin, 2018, s.20).

Romantik yakın ilişkilerdeki geçiş dönemlerinin ilişkilerde bozulma, çatışma ve kargaşa potansiyeli oluşturduğunu varsayan ilişkisel türbülans modeli, çiftlerin ciddi ilişkiye geçişlerine odaklanmakta ve ilk çalışmalar daha çok ilişkisel belirsizlik ve partner müdahalesini ele almıştır. Ancak daha sonraki araştırmalar bu ilişkiye bağlı olarak oluşan diğer aile ilişkilerinde de karmaşaya açık geçişler yaşanabileceğini ortaya koymaktadır. Ailenin genişlemesi gibi durumların yanı sıra yetişkin çocuğun okul veya başka bir nedenle evden ayrılmasını ifade eden boş yuva döneminin de ilişkisel türbülansa açık koşullar yaratabileceği vurgulanmaktadır (Nagy & Theiss, 2013, s.281).

Bu sonuçlar, gönüllü olmayan aile içi ikili ilişkileri açıklamada ve yaşam döngüsünde rutin olmayan özel olayların deneyimlenmesi esnasındaki süreçleri açıklamada ilişkisel türbülans teorisinin faydasını göstermektedir.

### 2.5. Yakın İlişkilerde Özel Yaşam Olaylarının Deneyimlenmesi

Özel yaşam olayları (specific episodes) aniden gelişen ve genellikle bir kez yaşanan ebeveynlerin boşanması, ağır hastalıklar, işsiz kalmak, aile içi şiddet, aldatma gibi önemli olaylardır. İlişkisel türbülans modeli koşullarda meydana gelen değişimlerin partnerler arasındaki bilişsel ve davranışsal uyumu düşürüp, belirsizliği yükseltebileceğini vurgulamaktadır. Yeni bir çocuğun doğumu, kısırlık ihtimali, depresyon, kanser gibi ağır hastalıklar gibi yaşam olayları esnasında karşılıklı bağımlılık düzeylerinin çalkantılı hale gelebileceği belirtilmektedir (Solomon, 2015, s.5).

İlişkisel belirsizliği ifade eden ilişkiye güven düzeyi insanların ilişkiye katılım seviyesine olan güven derecelerini belirtmektedir yani bir ilişki hakkındaki şüpheleri ifade etmektedir. Bu şüpheler ilişkinin içinde doğal olarak bulunmaktadır ancak sadakatsizlik, beklenmeyen destekleyici müdahaleler ve bir partnerin kişiliğindeki değişiklikler gibi özel yaşam olayları nedeniyle ilişkiye olan güvenin düzeyinde dalgalanmalar oluşur ve bu tür olayların sonucunda ilişkisel belirsizlik seviyesi yükselir (Knobloch & Solomon, 2003, s.283).

İlişkisel türbülans teorisi hakkında yapılmış çalışmalar daha çok ilişkinin taraflarına yani partnerlerine odaklanmaktadır. Ancak ilişkinin dışında kalan faktörlerin de belirsizliğe yol açmak suretiyle ilişkisel türbülansı tetikleyici rolü bulunduğunu gösteren çalışmalar da mevcuttur. İlişkide değişim veya zorluk içeren büyük kavga, beklentilerin karşılanmaması veya yaşanan problemliler genellikle partnerlerden birinin veya ikisinin de davranışlarından kaynaklanmaktadır. Ancak fiziksel ayrılık, sosyal çevrenin müdahaleleri ve diğer çevresel faktörler gibi olaylar ise partnerler dışındaki güçlerden kaynaklanmaktadır (Knobloch & Solomon, 2002, s.457). Örneğin COVID-19 salgını ele alan bir çalışmada salgın nedeniyle sürekli değişen günlük rutinler ve sınırlanan kişisel alan göz önüne alındığında, bu koşulların ilişkilerde belirsizliğe ve karşılıklı bağımlılığı şiddetlendirerek psikolojik sıkıntıya neden olabileceği belirtilmektedir (Estlein, Segel-Karpas & Elran-Barak, 2022, s.1030).

### 2.6. Özel Yaşam Olayları ve İlişkiye Yansıyan Kümülatif Sonuçlar

İlişkisel türbülans teorisine göre; ilişkisel belirsizlik insanların özel olaylara ilişkin değerlendirmelerini önyargılı hale getirir ve onları ilişkilerindeki günlük durumlara bilişsel olarak tepkisel hale getirir. Ancak bir de ilişkisel türbülansın kümülatif sonuçları vardır. Özel yaşam olayları olaylar partnerler arasında gerçekleşen yüksek risk taşıyan müstakil olaylardır. Kümülatif sonuçlar ise ilişkilerdeki belirli bölümlerin biriken ve kalıcı etkileridir. Kümülatif sonuçların taşıdığı riskler kaygının artması, memnuniyetin azalması, bağlılığın azalması, iş birliği sağlamadaki zorluklar, iletişimi başlatmaya dair zorluklar, ilişkisel mesajlardan anlam çıkarma konusundaki zorluklar ve ilişkinin mahremiyetini korumadaki zorluklardır (Knobloch, Solomon, Theiss, & McLaren, 2021, s.370).

İlişkisel türbülans teorisinin öncülü olan ilişkisel türbülans modeli daha çok partner müdahalesi esnasında anlık verilen bilişsel ve duygusal tepkilere odaklanırken, ilişkisel türbülans teorisi partner müdahalesi ile karakterize olan dönemlerin kümülatif etkilerine odaklanmaktadır (Solomon, Knobloch, Theiss & McLaren, 2016, s.515).

### 3. Bilişsel ve Duygusal Değerlendirmelerin Kişilerarası İletişime Etkileri

İlişkisel türbülans teorisi, bireylerin özel olaylara nasıl tepki verdiğinin merkezinde yer alan kişilerarası iletişimin iki boyutu olan iletişimsel katılım ve iletişim değerliliğine vurgu yapmaktadır. İletişimsel katılım insanların eldeki sorunları ne kadar açık bir şekilde ele aldıklarını kapsar, savungan mı kaçingan mı veya doğrudan mı dolaylı mı iletişim kurulduğunu belirten boyutunu ifade eder. İletişim değerliliği ise davranışlarının

ne kadar yapıcı olduğunu gösteren olumlu, olumsuz veya uygun, düşmanca içerikle iletişim kurulduğunu ifade eder (Solomon, Knobloch, Theiss & McLaren, 2016, s.370).

Theiss ve Solomon (2006) yaptığı çalışmanın sonuçları ile ilişki belirsizliği ile doğrudanlık arasında negatif korelasyon bulunduğunu ortaya koymuştur, böylece yakın ilişkilerde belirsizliğin etkisini anlamada iletişim olayının türünü ve ilişkisel belirsizlikteki nüansları dikkate almanın önemini vurgulamaktadır (Theiss & Solomon, 2006, s.408).

İlişkisel türbülans modeli çalışmalarının ilerleyen aşamalarında türbülansın iletişimsel sonuçları daha fazla irdelenmiştir. İletişimdeki açıklık ve saldırgan tutumların ilişkisel türbülans ile bağlantıları olup olmadığına odaklanan bir çalışmada ilişkisel türbülans modelinin duygusal ve bilişsel sonuçları öngörebileceği ancak iletişimsel sonuçlar hakkında bu kadar net bir sonuca varamayacağı ortaya konmuştur. Askerlik hizmeti nedeniyle evden ayrılan partnerin geri dönüşü sonrasında odaklanmış bu çalışmanın bulguları iletişimdeki açıklık ve saldırganlığın ilişkisel çalkantı mekanizmalarına duyarlı olduğunu göstermektedir (Theiss & Knobloch, 2013, s.1121).

## SONUÇ

Yakın ilişkilere dair bir perspektif ortaya koyan İlişkisel Türbülans Teorisi, ilişkinin taraflarının özellikle geçiş süreçlerinde yaşadıkları çalkantılı zamanları açıklamaktadır. İlişkisel Türbülans Teorisi çok çeşitli iletişim süreçlerine ve ilişki geçiş süreçlerine uygulanabilir. Örneğin evliliğin ilk dönemlerinde yaşanan geçiş süreci esnasında İlişkisel Türbülans Teorisi ile tutarlı olarak, çok daha fazla ilişkisel türbülans ortaya çıkabileceği ve ilişkisel belirsizliklerin olumsuz sonuçlar doğurabileceği belirtilmiştir. Bu sonuçların ilişkinin tarafları üzerinde yaratabileceği depresyona kadar uzanan olumsuz etkilerinden kaçınmanın yolu ise ilişkisel belirsizlikleri azaltarak ilişkisel türbülansın sonlandırılıp yeni hayatın denge içinde sürdürülebilmesidir (Knobloch, Solomon, Theiss & McLaren, 2021, s.373). Kişilerarası ilişkisel belirsizlik yaşayan çiftlerin ilişkinin hem anlık hem de uzun vadede sağlıklı bir ilişki kurması daha zor olacaktır. Oysa ilişkisel türbülans kaynaklanan belirsizlik azaldığında ve ilişki yeni durumda da dengeye kavuştuğunda partnerler arasındaki iletişim ortamı da daha sağlıklı bir duruma gelecek ve mesajların karşı tarafa iletilmesi ve karşı taraftan gelen mesajların algılanması esnasında yaşanan bozulmalar ortadan kalkıp çok daha sağlıklı bir iletişim ortamı oluşacaktır. Knobloch ve Satterlee'nin (2009) ilişkisel belirsizliğin mesaj üretimini ve mesaj işlemeyi etkilediğine dair analizi ile birlikte ele alındığında, ilişkilerinde belirsizlik yaşayan bireylerin mesaj alışverişindeki bozulmalar nedeniyle olayları anlama konusunda zorluk yaşamaları söz konusudur. İlişkisel Türbülans Teorisi'nin sunduğu çerçeve, partnerlerin zorlu deneyimleri fırsata dönüştürebilecekleri şekilde ilişkisel katılım ve karşılıklı bağımlılık kalıplarını netleştirmelelerinin; böylece ilişkilerinin temellerini geliştirmelerinin ve ilişkilerini daha dayanıklı hale getirmelerinin mümkün olduğunu öne sürmektedir (Solomon, Knobloch, Theiss & McLaren, 2016, s.523).

Kişilerarası iletişim alan yazında önemle dikkate alınması gerekli olan İlişkisel Türbülans Teorisi'nin, kişilerarası iletişim çalışmalarının yanı sıra ilişki dinamiklerine odaklanan terapi modellerinde ve aile danışmanlığı kuramlarında da kullanılabilir olması, ilerleyen dönemde bu konuda çalışacak araştırmacılara yön vermesi açısından da önemli olduğu son derece açıktır.

Yakın kişilerarası ilişkilerin sadece romantik ilişkilerden oluşmadığı ve ebeveyn-çocuk, yakın arkadaşlık, kardeş ilişkileri gibi başka formlardaki yakın ilişkilerin de İlişkisel Türbülans Teorisi çerçevesinde ayrı ayrı ele alınabileceği düşünüldüğünde konunun kişilerarası iletişim yönünden önemi daha iyi anlaşılacaktır.

## KAYNAKÇA

- Atak, H., & Taştan, N. (2012). Romantik ilişkiler ve aşk. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(4), 520-546.
- Brisini, K. S. C., Solomon, D. H., & Nussbaum, J. (2018). Transitions in marriage: Types, turbulence, and transition processing activities. *Journal of Social and Personal Relationships*, 35(6), 831-853.
- Çakır, B. (2011). Belirsizlik ve korkunun yeni düzenin oluşmasına katkısı. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (36), 63-82.
- Clark, M. S., & Lemay Jr, E. P. (2010). Close relationships
- Cowan, C., & Cowan, P. A. (1997). Working with couples during stressful transitions. In *International Conference, The Family on the Threshold of the 21st Century: Trends and Implications., May 1994, Jerusalem, Israel*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Estlein, R., Segel-Karpas, D., & Elran-Barak, R. (2022). Relational uncertainty, interdependence and psychological distress during COVID-19: A longitudinal study. *Stress and Health*, 38(5), 1029-1044.
- Goodboy, A. K., Bolkan, S., & Shin, M. (2022). A mixture modeling perspective of relational turbulence theory in marriage. *Communication Monographs*, 89(1), 96-117.
- Kelley, H. H. (2013). *Personal relationships: Their structures and processes*. Psychology Press.
- Knobloch, L. K., & Donovan-Kicken, E. R. I. N. (2006). Perceived involvement of network members in courtships: A test of the relational turbulence model. *Personal Relationships*, 13(3), 281-302.
- Knobloch, L. K., & Satterlee, K. L. (2009). Relational uncertainty: Theory and application.
- Knobloch, L. K., & Solomon, D. H. (2002). Intimacy and the magnitude and experience of episodic relational uncertainty within romantic relationships. *Personal Relationships*, 9(4), 457-478.
- Knobloch, L. K., & Solomon, D. H. (2002). Information seeking beyond initial interaction: Negotiating relational uncertainty within close relationships. *Human Communication Research*, 28(2), 243-257.
- Knobloch, L. K., & Solomon, D. H. (2003). Responses to changes in relational uncertainty within dating relationships: Emotions and communication strategies. *Communication Studies*, 54(3), 282-305.
- Knobloch, L. K., Solomon, D. H., Theiss, J. A., & McLaren, R. M. (2021). Relational turbulence theory: Interpersonal communication during times of transition. In *Engaging Theories in Interpersonal Communication* (pp. 366-378). Routledge.
- Koçak, L. (2021). Moral outrage, intolerance of uncertainty and relational interdependence during the COVID-19 Pandemic: A social psychology research. *Journal of Family Counseling and Education*, 6(1), 57-73.
- Nagy, M. E., & Theiss, J. A. (2013). Applying the relational turbulence model to the empty-nest transition: Sources of relationship change, relational uncertainty, and interference from partners. *Journal of Family Communication*, 13(4), 280-300.



- Schwebel, M., & Schwebel, A. (1993). Marriage and romantic relationships, defining intimacy in a romantic relationship. *Family Relations*, 42(1), 31-37.
- Scott, A. M., & Stafford, L. (2018). An investigation of relational turbulence and depressive symptoms in newly married women. *Personal Relationships*, 25(1), 22-37.
- Snyder, M., Berscheid, E., & Omoto, A. M. (1989). Issues in studying close relationships: Conceptualizing and measuring closeness. *Review of personality and social psychology*, 10, 63-91.
- Solomon, D. H. (2015). Relational turbulence model. *The international encyclopedia of interpersonal communication*, 1-9.
- Solomon, D. H., & Knobloch, L. K. (2004). A model of relational turbulence: The role of intimacy, relational uncertainty, and interference from partners in appraisals of irritations. *Journal of Social and Personal Relationships*, 21(6), 795-816.
- Solomon, D. H., Knobloch, L. K., Theiss, J. A., & McLaren, R. M. (2016). Relational turbulence theory: Explaining variation in subjective experiences and communication within romantic relationships. *Human Communication Research*, 42(4), 507-532.
- Solomon, D. H., & Theiss, J. A. (2008). A longitudinal test of the relational turbulence model of romantic relationship development. *Personal Relationships*, 15(3), 339-357.
- Stafford, L. L., & Scott, A. M. (2016). Blue brides: Exploring postnuptial depressive symptoms. *Journal of Family Issues*, 37, 2213-2231.
- Terzi, S., & Işık, Ş. (2017). Evli bireylerin ilişki bağlanımları: Yatırım modeli temelli nitel bir çalışma. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 15(2), 184-199.
- Theiss, J. A., Carpenter, A. M., & Leustek, J. (2016). Partner facilitation and partner interference in individuals' weight loss goals. *Qualitative Health Research*, 26(10), 1318-1330.
- Theiss, J. A., & Knobloch, L. K. (2013). A relational turbulence model of military service members' relational communication during reintegration. *Journal of Communication*, 63(6), 1109-1129.
- Theiss, J. A., & Solomon, D. H. (2006). A relational turbulence model of communication about irritations in romantic relationships. *Communication Research*, 33(5), 391-418.
- Worley, T. R., & Shelton, M. R. (2020). Work family conflict, relational turbulence mechanisms, conflict tactics, and marital satisfaction. *Journal of Applied Communication Research*, 48(2), 248-269.
- Zimmer, T. A. (1986). Premarital anxieties. *Journal of Social and Personal Relationships*, 3(2), 149-159.

## JÜRGEN HABERMAS'IN TANIMLADIĞI KAMUSAL ALAN KAVRAMININ DİJİTALLEŞME İLE YAŞADIĞI DÖNÜŞÜM ÜZERİNE BİR TARTIŞMA

*A Discussion On The Transformation Of The Public Space Concept Defined  
By Jürgen Habermas With Digitalization*

İsmail Mücahit AYDEMİR<sup>1</sup>

### Özet

Düşünce tarihinde Antik Yunana kadar uzanan bir tartışma alanı olan kamusal alan kavramı, varlığı, idealize edilişi ve kapsama alanı bakımından sıkça tartışma konusu olmuş; dünyanın yaşadığı önemli teknolojik ve toplumsal dönüşüm süreçlerinden etkilendiği belirtilmiştir. İnsanların, içinde yaşadıkları topluma aidiyet duymaları için o toplumun aktif bir parçası olmaları ve kamusal alanda yer edinmeleri gerekmektedir. Bununla birlikte her insanın kendine ait bir alanı vardır ve bu alan 'özel alan' olarak adlandırılmaktadır. 'Kamusal alan' ve 'özel alan' kavramlarının tanımlanması ve ayrımlarının belirlenmesi bağlamında çeşitli çalışmalar ortaya konulmaktadır. Kamusal alan tartışmaları özel alan ve kamusal alan çerçevesinde yapılmakta, bazı çalışmalarda kamusal alan kavramının 18. yüzyılda yaşanan Sanayi Devrimi ile önemli bir dönüşüm geçirdiği ortaya konulmaktadır. Jürgen Habermas'ın ortaya koyduğu kamusal alan tanımlaması da bu bağlamda önem arz etmektedir. 2000 sonrası dönemde internet ve dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile ortaya çıkan dijital medya platformları, kamusal alanın yeniden tartışıldığı yeni bir dönemi başlatmıştır. Bu dönemde kamusal alan kavramının da dijital bir dönüşüm geçirdiği düşünülmektedir. Bu çalışmada kamusal alanın dijital dönüşümünün ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında ilk olarak kamusal alan kavramının tarihsel gelişime ve Jürgen Habermas'ın ortaya koyduğu kamusal alan tanımına yönelik literatürde yer alan tespitlere yer verilmiştir. Bazı sosyal medya platformları, kamusal alan kavramı çerçevesinde ele alınmış ve tartışılmıştır. Çalışmanın sonucunda kamusal alan olgusunun dijital iletişim teknolojileri ile yeni bir dönüşüm geçirdiği düşüncesi ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kamusal Alan, Özel Alan, Dijitalleşme, Jürgen Habermas.

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, İletişim Tasarımı ve Yönetimi  
e-mail: imaydemir@ticaret.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-8323-1298

### Extented Abstract

The concept of public sphere, which is a field of discussion in the history of thought dating back to Ancient times, has often been the subject of discussion in terms of its existence, idealization and scope; It has been stated that the world has been affected by the important technological and social transformation processes experienced by the world. Various studies are presented in the context of defining the concepts of 'public sphere' and 'private sphere' and determining their distinctions. Discussions on public space are made within the framework of private space and public space and in some studies, it is revealed that the concept of public space has undergone a significant transformation with the Industrial Revolution in the 18th century. The definition of public space put forward by Jürgen Habermas is also important in this context. The public sphere creates a rational reconciliation ground by gathering the segments of society with different views. The public sphere is a place where syntheses of ideas about the future and problems of the society are presented and the ground for discussion is created. Digital media platforms, which emerged with the development of internet and digital communication technologies in the 2000s, started a new era in which the public sphere was discussed again. It is thought that the concept of public space has also undergone a digital transformation in this period. The aim of this study is to reconsider the concept of digital public space within the framework of podcast publishing. In this study, in which the literature review method is used, firstly the concept of public space and the definition of public space by Jürgen Habermas are included. It has been analyzed what publicity means and how democracy and participation sit in the eyes of the state and public opinion. In the following sections of the study, brief definition and features of digital media are mentioned. Opportunities offered by digital media have been evaluated in the context of their differences from traditional media tools and their functions. At this point, the concepts of interaction and asynchrony are considered as opportunities; The concept of digital divide is also important as a threat. When the public sphere is considered within the framework of digitalization, the debate whether the reality emerging thanks to the rapid developments and advances in digital communication technologies and media contents will create a global democratic public sphere becomes important. In the digital public space, individuals can exist at any time and consume existing content at different times. Interaction is high and information and information sharing between individuals is experienced strongly. Despite this, the inability to obtain or use digital devices due to reasons such as access problems to digital media, inequalities of opportunity in geographical-based internet access, and age and socio-economic reasons is considered as a significant threat. It has been revealed in the context of the results of some studies conducted on a global scale that there are religions in digital media and that they are interested in audio content. Podcast broadcasting, which is a new type of audio broadcasting emerging in the digital age, has been discussed and discussed within the framework of the concept of public space. Podcasts offer powerful, original and compelling content that nurtures publicity and builds a new digital public space. This study is important in terms of revealing the thesis that a digital public space is built with podcast broadcasting. According to the results of this study: The public space also exists and develops in the digital environment as a platform that keeps communication and interaction strong, develops the negotiation skills of individuals and is the basis of democracy. In this context, when podcast publishing is considered; With podcasts, the public's agenda is discussed, new agendas are built, religions, important issues that attract the attention of the audience are discussed by many content producers. Considering today's podcast broadcasting in the context of freedom of thought and expression in the public sphere; It is thought that it is important as audio content where people from all walks of society are represented, solutions to social issues are discussed and focused only on ideas and thoughts away from visuals. In the definition put forward by Habermas; individuals are represented equally and freely in the public sphere. Podcast broadcasting also builds a digital public space in the context of having a large religious audience consuming audio content, and free and equal coverage of all kinds of content. It is thought that podcast broadcasting will gain more and more importance in the future and the boundaries of its public sphere will expand.

**Key Words:** *Public Space, Private Space, Digitization, Jürgen Habermas.*

## GİRİŞ

İnternet teknolojisi sayesinde insanların gündelik yaşamlarının bir parçası haline gelen dijital iletişim teknolojileri, insanların birbirleri ile olan etkileşimlerini hızlandırmıştır. Bu bağlamda ortaya çıkan yeni medya araçları insanların bir araya geldikleri, belli konuları tartıştıkları dijital kamusal alanlar inşa etmektedir.

Bu çalışmada kamusal alan kavramı ve bu kavramın dijital dönüşümü bağlamında podcast yayıncılığı ile ortaya çıkan kamusal alana dair bir tartışma ortaya konulmuştur. Çalışmanın başında ilk olarak kamusal alan kavramının tanımı yapılmış; Hannah Arendt, Richard Sennett ve Jürgen Habermas'a göre kamusal alan tanımlarına yer verilmiş ve söz konusu düşünürlerin kamusal alan kavramına yaklaşımları ortaya konulmuştur.

Dijitalleşme çerçevesinde kamusal alan kavramı ele alındığında, dijitalleşme ile ortaya çıkan medya içeriklerinin küresel nitelikte demokratik bir kamusal alan oluşturup oluşturmayacağı tartışması önemli olmaktadır. Bu bağlamda ele alınan dijital içerik türü ise Podcast yayıncılığı olmuştur. Podcast yayıncılığında geleneksel radyo yayıncılığından farklı olarak tüm bireylerin içerik üretimi konusunda özgür oldukları gerçeği bulunmaktadır. Geleneksel medyada söz sahibi olabilmek ve içerik üretebilmek için çeşitli aşamalar bulunmaktadır. Bunun aksine dijital medya içerik üretimi konusunda bireylere özgür bir alan tanımaktadır.

Bu çalışma, dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile ortaya çıkan Podcast yayıncılığı ile nasıl bir kamusal alan oluştuğunu tartışmaktadır. Bu amaçla öncelikle kamusal alan kavramının tanımı literatür bağlamında yapılmıştır. Dijital medyanın bir parçası olan Podcast yayınlarının kısa tarihi ve gelişim süreci ele alınmıştır. Bu çalışma, kamusal alan kavramının sınırlarını çizdikten sonra dijital ortamda Podcast içerikleri ile kamusal bir alanın oluştuğunu ortaya koyması bakımından önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın sonucunda: Podcast yayınlarının sesli içerikler tüketen geniş bir dinler kitleye sahip olması, her türde içeriklerin özgür ve eşit bir biçimde yer alması bakımından dijital bir kamusal alan inşa ettiği ifade edilmektedir. Podcast yayıncılığının önümüzdeki yıllarda giderek daha çok önem kazanacağı ve Podcast yayıncılığı ile oluşan kamusal alanının sınırlarının genişleyeceği öngörülmektedir.

### 1. Kamusal Alan Kavramının Tanımı ve Ortaya Çıkışı

Antik Yunan'da şehir devletlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte kişilerin özel alanları ve kamusal alanları oluşmaya başlamıştır (Arendt, 2012). Kamusal alan, bir toplumu oluşturan tüm bireylerin ortak bir şekilde yer aldıkları, söz söyleme hakkına sahip oldukları ve temsil edildikleri bir alan olarak tanımlanabilmektedir. Bazı tanımlamalara göre kamusal alan, toplumu oluşturan tüm bireylerin kullanımına açık bir alan olarak ifade edilmektedir. Hannah Arendt'e göre: kamusal alan ve özel alan ayrımının yanında bir de 'toplumsal alan' bulunmaktadır:

"Yaşamın özel ve kamu alanları arasındaki ayırım, en azından Antik kent-devletin ortaya çıkışından beridir ayrı, uzak kendilikler olarak varolmuş bulunan hane ile siyasi alanlara karşılık gelmektedir; ama ne özel ne de kamusal nitelikte olan toplumsal alanın tezahürü, tam söylersek, kökeni modern çağın doğuşuna dayanan ve siyasi biçimini millî devlet'te bulan görece yeni bir görüngüdür" (Arendt, 2012).

Arendt, Toplumsal alan kavramının modern dönemde ortaya çıktığını, toplumsal alanın özel alan ile kamusal alan arasında bir yerde konumlandığını ifade etmektedir. Özel alanından çıkmayan, kamusal alana dahil olmayan insanları 'idiot' olarak tanımlamaktadır. 'idiot' günümüzde 'ahmak, budala' anlamlarına gelse de Arendt'in idiot tanımı 'sadece kendi özel hayatına hapsolmuş, kamusal alanın dışında kalmış insan' olarak

tanımlanmaktadır. Bu çerçevede Arendt, insanın kamusal alanda var oldukça zenginleşen bir varlık olduğunu düşünmektedir (Biçer Olgun, 2017). Kamusal alan aslında Habermas'ın daha sonraki çalışması olan İletişimsel Eylem Kuramı'nda belirttiği 'yaşam dünyası ve sistem dünyası' arasındaki farkla benzerlik göstermektedir. Kamusal alan konusunda ortaya konulan tanımlamalardan bir diğeri de Richard Sennett'e aittir. Sennett'e göre: kamusal alan zaman içinde evrim geçiren bir fenomendir. Kamusal alan kavramının zamanla içi boşalmış ve insanların kamusal alana yönelik yaklaşımları dönüşüm geçirmiştir. Sennett'in kamusal alan kavramına yaklaşımı genel yaklaşımdan farklı olarak daha özel bir tespit içermekte ve bu tespit psikososyal bir tahlil düzeyinde olmaktadır. 18. Yüzyıldan itibaren insanların kamusal alana olan yaklaşımlarında resmi bir mesafe söz konusudur. Bu mesafe, insanların devlet ile ve devletsel ilişkiler ile olan mesafesinden kaynaklanmaktadır (Bilgiri, 2015). Bu çerçevede ele alındığında kamusal alan sadece politik görüşlerin belirtildiği sınırlı bir alandır. İnsanların devlet ve politik meseleler ile ilişkisi düzeyinde kalmaktadır. Öte yandan kamusal alanı oluşturan bireyler arasında da soğuk ve mesafeli bir ilişki bulunmaktadır. Bu mesafe insanların birbirleri arasındaki güven eksikliğinden ve insanların yabancılarla kurduğu iletişim düzeyinden kaynaklanmaktadır. Bu açıdan ele alındığında kamusal alan tanımı son derece sığ, belirli düzeyde politik ilişkileri ifade eden ve modern dönemde anlamını oldukça yitiren bir kavram olmuştur.

## 2. Jürgen Habermas ve Kamusal Alan Kavramı

Jürgen Habermas'ın kamusal alan kavramının tanımına bakıldığında kavramın önemli ölçüde derinleştiği görülmektedir. Habermas, insanların kamusal alanda düşüncelerini ifade etme hakkına dair önemli teoriler geliştirmiştir. "Kamusal alanın Yapısal Dönüşümü" adlı eserinde konuyu farklı boyutlarıyla ortaya koyan Habermas'a göre: kamusal alan toplumsal bütünleşmenin yeridir (Habermas, 1997). Habermas, kamusal alanda bir araya gelen insanların bir etkileşim ortaya çıkardığına vurgu yapmaktadır. Bu etkileşim büyük önem taşımaktadır. Habermas'ın ifadeleriyle;

"..insan, ancak toplumsal ilişkilerden oluşan bir kamusal ağın içine doğumundan itibaren yerleşmesi sayesinde, onu bir kişi haline getiren becerileri geliştiren bir hayvandır. [...] Her şeyi birbirimizden öğreniriz. Bu ise sadece kültürün oluşmasına neden olan bir ortamın kamusal alanında mümkündür" (Habermas, 1997).

Habermas'ın felsefesinde kamusal alan, bireylerin özel alanlarından çıkarak eşit yurttaşlar olarak tartışmaya katılabildikleri; toplumsal, kültürel ve politik her türlü mesele üzerine söz söyleyebildikleri, özgür tartışmanın alanı olarak tanımlanır. Ona göre, burjuva toplumuna özgü tarihsel bir kategori olarak ortaya çıkan ve gelişen bu alan, rasyonel tartışma yoluyla yurttaşlar arasında mevcut problemlerin çözümü için rasyonel bir uzlaşmanın tesis edilebilmesini mümkün kılması anlamında demokrasilerin kurucu unsurlarından birini oluşturur. Habermas modern toplumların gelişimine dair kamu alanına katılımın artırılmasının çok önemli olduğuna vurgu yapmaktadır.

Kamusal alanın Yapısal Dönüşümü eserinde "politik irade oluşumu" ve "söylemsel irade oluşumu" kavramları öne çıkmaktadır. Bu durum söylemden eyleme geçişin önemli bir anahtarı olarak yorumlanmaktadır (Biçer Olgun, 2017). Başka bir ifadesiyle, "katılım, ancak dar bir şekilde tanımlanan politika alanında gerçekleştirilecek bir etkinlik olarak değil, toplumsal ve kültürel alanlarda da söz konusu edilebilecek bir etkinlik olarak görülmeye başlar" (Habermas, 1997). Kamusal alan kavramında Habermas'ın söylemleri, aslında müzakere ve iletişim ortamı çerçevesinde şekillenir. Kamusal alanda yurttaşlar hemen her konuda özgür bir şekilde iletişim kurabilmekte ve fikirlerini müzakere edebilmektedirler. Konu ve katılımcı sınırı olmaması, derinlemesine bir tartışma alanı yaratmasına zemin hazırlarken aynı zamanda kamusal alan, demokrasinin ve hukukun gelişiminin temel bir alanı olmaktadır (Yükselbaba, 2011). Habermas aslında burjuva kamusu olarak adlandırılan bir kamusal alandan söz etmektedir. Bu kamusal alanı idealize etmekte ve toplumu oluşturan çok farklı grupların ortak

bir rasyonel paydada bir araya gelebileceğini düşünmektedir. Bu bağlamda kamusal alanda meydana gelen tartışma ve müzakereler; medya yoluyla kamuoyu ile paylaşılacak ve kamuoyunun genel kanaati şekillenecektir. Medya ve kamusal alan arasında böyle bir ilişki vardır. Matbaanın icadı sonrasında gelişen gazete ve dergi yayıncılığı aslında yeni bir kamusal alan yaratmıştır. Siyasi tarihe bakıldığında siyasal iletişimin ve medyanın önemli bir yeri bulunmaktadır.

### 3. Dijital Medya Platformları ve Kamusal Alan Kavramı

İletişim teknolojilerinin hızla geliştiği ve internet ile buluştuğu günümüzde dijital bir dönem yaşanmaktadır. İnternet teknolojisi sayesinde bilgiye erişim ve her türlü verinin küresel ölçekte dolaşımının hız kazanmış olması, bilginin tartışıldığı alan olan kamusal alan kavramının da dijital çağda yeniden tartışılmasına zemin hazırlamıştır. Kamusal alan, insanların bir araya geldikleri ve çeşitli görüşleri tartıştıkları bir alan iken günümüzde bu alanlar dijital ortamlarda oluşmaktadır. Sosyal medya ilk ortaya çıktığında sadece internete erişebilen belli bir maddi güce sahip olan insanların ya da daha genç neslin kullandığı bir araçtı. Oysa 2020’li yıllara gelindiğinde zengininden fakirine, gencinden yaşlına toplumun hemen tüm statülerindeki insanlar tarafından kullanılabilir olmuştur. Bu çerçevede bakınca kamusal bir mevzu sosyal medyanın bir anda tartışma gündemi olabilmekte ve toplumun her kesiminden insanın görüş belirttiği bir zemin inşa edilmiş olmaktadır. Bu durum, üzerinde çokça çalışmanın yapıldığı fırsatlar ve tehditleri beraberinde getirmiştir. Söz gelimi, bir sosyal medya kullanıcısı kalabalık bir gerçek alanda görüşlerini ifade etmekten çekinebilirken, sanal bir alan olan sosyal medyada bunu yapmaktan çekinmemektedir. Bununla birlikte kimlik bilgilerini gizleyerek, rumuz veya farklı bir isim ile sosyal medyada var olanlar da bulunmaktadır. Bu durum, sosyal medyayı kamuoyunu yönlendirmek ve etkilemek için kullanmak isteyenlere bazı fırsatlar sunabilmekte, dezenformasyon kavramının daha çok önem kazanmasını sağlamaktadır. Ancak buna rağmen, kamusal alanın dijitalleşmesi bireylerin ifade gücünü arttırmıştır.

Dijitalleşme toplumu ve hayatın her alanını olduğu gibi medyayı da etkilemiş ve dönüştürmeye başlamıştır. Medya denince akla gelen gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları günümüzde dijital bir dönüşüm geçirmekte ve ‘e-dergi, e-gazete, e-kitap, dijital radyo, dijital televizyon’ gibi farklı kavramlar ile yeni yayıncılık biçimleri ortaya çıkmıştır. Bunun yanında dijital ortamlar, yeni yayıncıların ve etkileyicilerin ortaya çıkmasını sağlamakta; Youtube, Twitch gibi platformlar üzerinden televizyon yayınlarına alternatif yayınlar yapılmaktadır.

Dünyada ve ülkemizde gazeteler 1995’ten itibaren internet yayınlarına başlamış, günümüzde sadece internet ortamında yayın yapan bağımsız haber siteleri kurulmuştur. Bu sebeple ‘internet gazeteciliği’ kavramı doğmuştur (Aydoğan D. , 2013). Dergi yayıncılığına bakıldığında ise günümüzde sadece mobil uygulama ve masaüstü web sitesi üzerinden dergi yayınları takip edilebilmektedir. Turkcell Dergilik, Vodafone dMags gibi çeşitli platformlar aracılığıyla da yayımlanan tüm dergilere dijital ortamda erişim mümkün olmaktadır. Sinema filmleri, çeşitli dijital platformlar üzerinden izleyici ile buluşmaktadır. Bu yeni dönemi tanımlamak için ‘yeni medya, dijital çağ, dijital medya’ gibi kavramlar kullanılmaktadır. Bu kavramlar hem geleneksel medyanın dijitalleşme ile kazandığı dönüşümü, hem de dijitalleşme ile ortaya çıkan medya içeriklerini ifade etmektedir. Bu dijital dönemde veriye ulaşım, veriyi paylaşma ve yayınlama hem kolaylaşmış hem de hızlanmıştır. Bütün bunlar, medyanın ‘dijital’ oluşundan kaynaklanmaktadır (Şeberoğlu, 2020). Güngör’e göre ise: (2018, s. 397) yeni medya kavramı yerine bu döneme ‘dijital iletişim çağı’ demek daha doğru ve isabetli bir söylem olarak durmaktadır.

Rogers’a göre dijital medyanın, geleneksel medyadan farklı olarak bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler: “*etkileşim (interactivity), kitesizleştirme (demassification) ve eşzamansızlık (asynchronosity)*” kavramları ile ifade edilmektedir (Rogers, 1986). Bu kavramlara odaklandığımızda: etkileşim, karşılıklı bir etkileme

sürecini ifade etmekte, iletişimde alıcı ile kaynak arasında yaşanmaktadır. Geleneksel medya araçları da hedef kitleden bir şekilde etkilenmiş, içeriklerini zaman zaman hedef kitlenin istek ve beklentilerine göre tasarlamıştır. Ancak günümüzde dijital medyada etkileşim çok daha hızlı, somut ve belirgin bir şekle kavuşmuştur. Günümüzde geleneksel medya araçlarındaki profesyoneller, hedef kitlenin düşünce ve önerilerini dijital ortamlar üzerinden anlık olarak öğrenebilmektedir. İletişim süreci karşılıklı yaşanmakta ve birbirini beslemektedir. Kitlesizleştirme kavramı ise dijital medya ile hem kitleye hem de bireye seslenilebildiğini ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital medyada hem topluluklara seslenebilir hem de istediğiniz bir birey ile özel ileti şeklinde irtibat kurabilirsiniz. Bu kitleye yapılan iletişimin yanında bireye yapılan iletişimin de sınırlarının genişlediği anlamına gelmektedir. Arama motoru optimizasyonu denilen bir kavram vardır ki, bu sayede kişiye özel gösterilen reklamlar bulunmaktadır. Bireye özel iletişimin en etkili kullanıldığı alanlardan biri söz konusu dijital pazarlama ve reklamcılık alanı olmaktadır. Eş zamansızlık kavramı ise dijital dönemde birbirleri ile dijital ortamdaki iletişim kuran bireylerin, eşzamanlı olarak iletişim sürecinde var olmak zorunda olmamalarını ifade etmektedir. Söz gelimi bir birey gece yarısı gönderdiği bir e-posta'ya, ertesi gün öğle saatlerinde yanıt almaktadır. Bu durumda iletişim gerçekleşmekte ancak eşzamansız olarak gerçekleşmektedir. Bütün bunlar dijital dönemde iletişimin yeni özellikleri olarak ortaya konulmuştur.

Dijitalleşme ve yeni medya teknolojileri bağlamında ele alındığında kamusal alan kavramının bağlamından hem uzaklaştığı hem de çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Habermas'ın tanımladığı kamusal alan kavramında, bireylerin fikirlerini müzakere etmek üzere toplandıkları gerçek tek bir alandan söz edilmişti. Habermas'ın idealize ettiği tek bir kamusal alan vardı ki günümüzde dijital ortamda bu tam anlamıyla karşılık bulmamıştır. Çünkü dijital bölünme kavramı ortaya çıkmıştır. Dijital bölünme, toplumdaki insanların dijital iletişim imkanlarının sahip olup olamaması bağlamında ortaya çıkan bir kavramdır. Coğrafya, sosyo ekonomik şartlar, insanların dijital dünyaya adapte olma sürecini geciktirebilir ya da imkânsız hale getirebilir (Akyazı, 2007). Bunun ötesinde toplumdaki tüm bireyler dijital cihazları ve interneti aktif olarak kullanabildiklerinde de dijital ortamlardaki çok farklı içeriklere ve dolayısıyla platformlara dağılmaktadırlar. Bu da farklı bir dijital bölünmeyi meydana getirmektedir (Erten, 2019). Kamusal alanın da sanal ortama taşınması söz konusu dijital bölünme gerçekliği sebebiyle gerçek ortamdaki kamusal alan kavramının dönüşümüne sebep olmaktadır. Bireylerin düşüncelerini özgürce ifade ettikleri kamusal alanların sayısı artmıştır. Oysa Habermas, tek bir kamusal alanı idealize etmektedir. Dijital ortamda izler kitleye uygun video ve televizyon canlı yayını içerikleri, dinler kitleye uygun podcast, sesli kitap ve radyo canlı yayını içerikleri ya da çok daha farklı platformlar bulunmaktadır. Bu durum pek çok kamusal alanın varlığını gündeme getirmektedir. Twitter'da yüzbinlerce insanın katıldığı bir tartışma konusundan sadece podcast dinleyen insanlar haberdar olmamakta, sadece video içerikleri tüketen insanlar da aynı şekilde dijital bölünme gereği konunun dışında kalmaktadır. Bu çalışmada podcast yayıncılığı ile meydana gelen kamusal alan kavramı ele alındığı için çalışmanın 'podcast yayıncılığı' başlığında bu konu detaylandırılmıştır. Sadece sesli içerikler tüketen insanlardan meydana gelen yeni bir kamusal alan iddiası bu çalışmanın temelini oluşturmuştur.

#### 4. Podcast Yayıncılığı

İnternet bağlantısı sayesinde birbiri ile bağlantı kurabilen cihazlar, çok sayıda verinin anlık olarak dolaşımına imkân tanımaktadır. Bu durum yeni yayıncılık türlerini ve platformlarını ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda üzerinde durduğumuz bir yayıncılık türü de 'podcast yayıncılığı' olmaktadır. İnternet ortamında yayınlanan sesli içeriklere "podcast" denilmektedir. Podcastler, internet bağlantısı olması koşuluyla mobil cihazlar ve bilgisayar üzerinden dinlenebilmektedir. İnternet bağlantısı esnasında indirilerek, internet olmadığı anlarda da dinleme seçeneği bazı platformlarda bulunmaktadır. Kavramın Türkçesi "sesli blog" veya "pod yayını" şeklinde tercüme edilmektedir. Ancak buna rağmen Türkçe'de yaygın bir biçimde 'podcast yayıncılığı' olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda podcast içerikleri üretenlere de "podcaster" ya da "podcast yayıncısı" denilmektedir (Aydemir, 2022).

2000'li yılların başında Apple'ın geliştirdiği 'ipod' cihazının İngilizce'de 'yayıncılık' anlamına gelen 'broadcasting' kelimesi ile birleştirilmesi ile "Podcast" kavramı ortaya çıktı. 'Podcast' kavramını ilk kez The Guardian gazetesi yazarı Ben Hammersley kullanmıştır (Berry, 2015). 2004 yılında Apple'ın "podcastler" uygulamasını iTunes mağazasında yayınlamasıyla podcast yayınları kısa sürede Amerika ve Avrupa'da popüler hale gelmiştir. Bu yeni kavram, Amerika ve Avrupa'nın ardından günümüzde ülkemizde de popüler hale gelmektedir (Kaynar, 2021). Oxford Amerikan Sözlüğü'nün her yıl küresel ölçekte en çok kullanılan kelimeyi 'yılın kelimesi' olarak ilan ettiği bilinmektedir. 2005 yılında 'yılın kelimesi' 'podcast' olmuştur (Quirk, 2015).

Dünyada ve Türkiye'de her geçen gün popülerliği artan bir yayıncılık türü olan (We Are Social & Hootsuite, 2020, s. 29) podcast yayıncılığı, dinleyicilerine çok farklı konulara dair bilgi, haber ve eğlence içerikli enformasyon sunmaktadır. Podcast yayınları son yıllarda video ile birleşmiş ve 'video podcast', 'videocast', 'vidcast' gibi yeni kavramlar türetilmeye başlamıştır. Buna rağmen podcast yayıncılığı esas olarak sesli bir içerik türüdür. Bu bağlamda sıklıkla radyo ile kıyaslanmakta ve kimilerince 'dijital radyo' olarak tanımlanmaktadır. Radyo ile benzeren podcast yayınları radyonun sunduğu haber verme, bilgilendirme, bilinçlendirme ve eğlendirme işlevlerini yerine getirmektedir (Radyo Yayıncılığı, 2018, s. 81). Bunun ötesinde podcast yayınları, dijital medya içeriği olduğu için dijital medyanın sunduğu bazı işlevlere de sahiptir. Bu işlevler arasında Rogers tarafından ifade edilen (Rogers, 1986) etkileşim ve eşzamansızlık bulunmaktadır.

Bir dinleyici, dinlemiş olduğu podcast yayınlarının içeriğine dair görüşlerini yayıncının sosyal medya adresine veya e-posta adresine gönderebilmektedir. Bazı platform ya da web siteleri dinleyicilere, içeriklere dair yorum yazmasına olanak tanımaktadır. Etkileşim bağlamında geleneksel kitle iletişim aracı olan radyoya kıyasla daha esnek ve dinamik bir yapının söz konusu olduğu görülmektedir. Eşzamansızlık özelliği ise Podcast yayınlarının radyodan ayrılmasını sağlayan belki de en önemli özelliktir. Podcast dinleyicisi, podcast içeriklerini dilediği zaman dinleme imkanına sahiptir. Çünkü podcast içerikleri 'canlı yayın' içeriği değildir ve dijital ortamda kalıcı olarak yayınlanmaktadır. Bir podcast yayıncısının ürettiği içerik, çok farklı bir tarihte tüketilebilir. Bu konuda sosyal medyada bazı kullanıcılar, "dinlemediğim içerik benim için yenidir" şeklinde görüş belirtmektedir. Podcast yayıncılığında var olan bu yeni özellikler, yayıncının da kullandığı dili ve söylem kalıplarını etkilemekte ve dönüştürmektedir. Söz gelimi bir radyo yayını "günaydın" hitabı ile başlayabilir, çünkü o yayın sabah saatlerinde canlı olarak yayınlanmaktadır. Ancak bir podcast yayını, zaman kavramı ifade eden bir hitap ile başlamaz. 'Eşzamansızlık', yeni medya mecralarının ve podcast yayınlarının önemli bir özelliğidir ve avantaj olarak değerlendirilmektedir.

Dünya genelinde giderek popüler hale gelen sesli yayıncılık türü olan podcast yayıncılığının dinleyici kitlesi düzenli olarak artmaktadır. "Podcast ve Sesin Yükselişi" başlığıyla sunulan araştırma sonuçlarına göre küresel ölçekte pek çok ülkede Podcast dinleyicilerinin sayısı artmakta, gençler arasında Podcast dinleme eğilimi artış göstermektedir. Podcast platformu olarak Apple'ın ön plana çıkması ve ilk akla gelen marka olmasına rağmen Spotify'nın son yıllarda Podcast yayıncılığına yönelik 500 milyon doların üstünde bir yatırım gerçekleştirdiği ve dinleyici kitlesini ikiye katladığı ortaya konulmaktadır (Reuters Institute, University of Oxford, 2020) We are Social ve Hootsuite'in yayınladığı "Global Dijital 2022" raporlarının "Ses İçerikleri Dinleme" başlıklı bölümünde; global ölçekte 16-64 yaş arasındaki internete erişen bireylerin %21,3'ünün haftalık olarak podcast dinlediği belirtilmiştir (We Are Social & Hootsuite, 2022, s. 71). Podcast dinleyicilerinin sayısındaki artışın belli bir yaş grubu yerine genel hedef kitle üzerinde dağılım göstermesi dikkati çekmektedir.

Türkiye'de de son yıllarda podcast yayınlarına olan ilginin arttığı "Podcast Dinleme Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme" adlı çalışma ile ortaya konulmaktadır (Kaynar, 2021). Kaynar'a göre: podcast yayınlarına yönelik ilginin daha fazla artması için daha nitelikli içeriklerin ortaya konulması gerekmektedir. Bu çerçevede Podcast dinleyicileri ile yapılacak saha araştırmaları, onların beklentilerini anlama ve analiz etme bağlamında önem arz etmektedir (Kaynar, 2021). Türkiye'de dijital ses yayıncılığı ve reklamcılık teması üzerine yayınlanan



bir rapora göre: (IABTR, 2022) 2021 yılında podcast yayınları, internet kullanıcıları tarafından çevrimiçi radyonun dinlenme oranına yakın bir seviyede dinlenmiştir.

Dünyada ve Türkiye’de son yıllarda popüler hale gelen podcast yayınlarının tüketilmesinde çok sayıda işlevin ve özelliğin öne çıktığı düşünülmektedir. 2021 yılında yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre: Türkiye’deki Podcast dinleyicilerinin yüzde 43’ü “bir şeyler öğrenmek”, yüzde 41’i ise “eğlenmek, gülmek, iyi vakit geçirmek” amaçlarıyla Podcast yayınlarını dinlemektedir. Aynı araştırmanın sonuç bölümünde Türkiye’de Podcast kültürünün yavaş yavaş yaygınlaştığı, Podcast ekosisteminde yer alan herkesin bu kültürün yaygınlaşması için çaba harcaması gerektiği belirtilmektedir (Ipsos, 2021).

## 5. Podcast Yayıncılığı ile Oluşan Kamusal Alan

Kamusal alan kavramı çerçevesinde podcast yayıncılığı ele alındığında ise podcast yayınları ile bir dijital kamusal alanın oluştuğu tezi ortaya konulabilir. Podcast yayıncıları çok çeşitli konularda içerikler üretmekte; bu sayede toplumun farklı sorunlarına temas etmektedir. Geleneksel radyo yayıncılığının da hızlıca adapte olma çabası içinde olduğu dijital sesli platformlar arasında podcast platformlarının önemi her geçen gün artmaktadır. İçerik üreticilerin ve dinleyicilerin oluşturduğu bir sesli dijital kamusal alandan söz edilmektedir.

Podcast yayınları ile toplumun önemli sorunları konuşulmakta, tartışılmakta ve fikir sentezleri ortaya çıkarılmaktadır. Bu fikir ve düşünceler kamuoyu nezdinde açıkça paylaşılmaktadır. Tüm dünyada sesli içeriklerin giderek daha çok ilgi görmekte olduğu gerçeğini göz önüne alırsak, sesli içeriklerle yaratılan kamusal alanın farklı toplum kesimlerini bir araya getirme ve toplumun sorunlarına ortak çözümler arama çabası içinde önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Podcast yayınları toplumda sesli bir tartışma zemini oluşturmakta, içerik üreticiler aracılığıyla kamuoyunun sorunları yine kamuoyuna sunulmasını ve devletin nezdinde gündeme getirilmesini sağlamaktadır. Sanal bir tartışma alanı olan podcast platformları, bu yönüyle sesli bir kamusal alan inşa etmektedir. Dijital kamusal alanda artık özgür bir içerik üretiminin yapılabilmesi ve insanların kendi düşüncelerini toplumun diğer bireyleri ile paylaşabilmeleri mümkün hale gelmiştir.

## SONUÇ

Bu çalışmada kamusal alan kavramı ve bu kavramın dijital dönüşümü bağlamında podcast yayıncılığı ile ortaya çıkan kamusal alana dair bir tartışma ortaya konulmuştur. Kamusal alan ve özel alan tartışması perspektifinden dijital dönüşüm ele alınmaya çalışılmıştır. Çalışmanın başında ilk olarak kamusal alan kavramının tanımı yapılmış; Hannah Arendt, Richard Sennett ve Jürgen Habermas’a göre kamusal alan tanımlarına yer verilmiş ve söz konusu düşünürlerin kamusal alan kavramına yaklaşımları ortaya konulmuştur.

Çalışmada dijital medyanın özellikleri üzerinde durulmuştur. İnsanların birbirleri ile olan etkileşimlerini hızlandıran ve hayatın pek çok alanına sirayet eden dijital iletişim teknolojilerinin, kamusal alan kavramını nasıl şekillendirdiğine yönelik bir düşünce yürütülmüştür. Bu çalışmada ele alındığı üzere Jürgen Habermas, kamusal alanı bir söylemsel irade alanı olarak görmektedir. Yurttaşlar arasında farklı görüşler ve düşünceler bulunmasına rağmen, kamusal alanda bir rasyonel uzlaşma tesis edilebilir. Bunun zemini öncelikle tartışmanın ve müzakerenin mümkün olmasıyla mümkündür. Kamusal alanın sunduğu en büyük olanak; yurttaşların istedikleri konuda özgürce düşüncelerini ifade etmesi ve kamusal alana katılımının sınırsız olmasıdır. Bu durum, kamusal alanda özgür düşüncelerin çarpıştırılmasıyla hakikat ve uzlaşmanın ortaya çıkacağını düşündürmektedir. Kamusal alanı ‘tahakkümden bağımsız iletişim’ ortamı olarak nitelendiren Habermas’ın felsefesinde kamusal alan, bireylerin özel alanlarından çıkarak eşit yurttaşlar olarak tartışmaya katılabildikleri, toplumsal,

kültürel ve politik her türlü mesele üzerine söz söyleyebildikleri, özgür tartışmanın alanı olarak tanımlanır (Habermas, 1997).

Dijitalleşme çerçevesinde kamusal alan ele alındığında, dijitalleşme ile ortaya çıkan medya içeriklerinin küresel nitelikte demokratik bir kamusal alan oluşturup oluşturmayacağı tartışması önemli olmaktadır. Dijitalleşme, etkileşim ve eşzamansızlık bağlamında önemli fırsatlar sunmasına rağmen, dijital bölünme sebebi ile kamusal alanların çoğalması anlamında olumsuz bir sonuç da doğurabilmektedir.

Podcast yayıncılığında geleneksel radyo yayıncılığından farklı olarak tüm bireylerin içerik üretimi konusunda özgür oldukları gerçeği bulunmaktadır. Geleneksel medyada söz sahibi olabilmek ve içerik üretebilmek için çeşitli aşamalar bulunmaktadır. Bunun aksine dijital medya içerik üretimi konusunda bireylere özgür bir alan tanımaktadır. Podcast yayıncılığı günümüzde Avrupa ve Amerika'da çok fazla içerik üretilen ve tüketilen bir yayıncılık türüdür. Türkiye'de ise podcast yayıncılığının son yıllarda duyulmaya ve ilgi görmeye başladığı gözlemlenmektedir. İlerleyen süreçte podcast yayınlarının daha çok ilgi görmesi ve podcast yayıncılığı bağlamında oluşan kamusal alanın genişlemesi öngörülmektedir.

Kamusal alan iletişimi ve etkileşimi güçlü tutan, bireylerin müzakere etme becerilerini geliştiren ve demokrasinin zemini olan bir platform olarak da dijital ortamda var gelişmektedir. Bu çerçevede podcast yayıncılığı ele alındığında; podcast yayınları ile kamuoyunun gündemi müzakere edilmekte, yeni gündemler inşa edilmekte, dinler kitlenin ilgisini çeken önemli konular çok sayıda içerik üretici tarafından ele alınmaktadır. Kamusal alandaki düşünce ve ifade özgürlüğü bağlamında günümüz podcast yayıncılığı ele alındığında; toplumun her kesiminden insanın temsil edildiği, toplumsal meselelere çözüm önerilerinin tartışıldığı ve görsellikten uzak sadece fikir ve düşünceye odaklanılan ses içerikleri olarak önem arz ettiği düşünülmektedir. Habermas'ın ortaya koyduğu tanımda; bireyler eşit ve özgür bir şekilde kamusal alanda temsil edilmektedir. Podcast yayıncılığı da sesli içerikler tüketen geniş bir dinler kitleye sahip olması, her türde içeriklerin özgür ve eşit bir biçimde yer alması bağlamında dijital bir kamusal alan inşa etmektedir. Podcast yayıncılığının ilerleyen süreçte giderek daha çok önem kazanacağı ve kamusal alanının sınırlarının genişleyeceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akyazı, E. (2007, Nisan 5). Bilgi Toplumunda Dijital Bölünme. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12).
- Arendt, H. (2012). *İnsanlık Durumu*. (B. S. Şener, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Avcil, C. (2021). Kamusal Alanı Dijitalleşme Çerçevesinde Yeniden Okumak. *Liberal Düşünce Dergisi*, s. 81-100.
- Aydemir, İ. M. (2022). *Radyo Yayıncılığının Dönüşümünde Dijitalleşmenin Rolü*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü.
- Aydoğan, D. (2013). Türkiye’de Dijital Gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet Gazeteleri Örneği. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(3), 26-40.
- Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 58-69.
- Aziz, A. (2018). *Radyo Yayıncılığı*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Biçer Olgun, H. (2017, Temmuz 12). Jürgen Habermas, Hannah Arendt ve Richard Sennett’in Kamusal Alan Yaklaşımları. *Sosyolojik Düşün*, s. 45-54.
- Bilgir, M. (2015, Aralık 12). Richard Sennett’in Çalışmalarında Toplumsallaşmanın Bazı Referans Alanları ve Modernlik . *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, s. 267-282.
- Çaycı, B. (2015). *Hibrit İletişim Teknolojilerinin Basılı Medyada Meydana Getirdiği Dönüşüm*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erten, P. (2019, Nisan 25). DİJİTAL BÖLÜNME. *Uluslararası Eğitim Bilim ve Teknoloji Dergisi*, s. 15-23.
- Güngör, N. (2018). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Habermas, J. (1997). *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*. (T. Bora, & M. Sancar , Çev.) İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Ipsos. (2021, Nisan 07). *Türkiye’deki Podcast Bilinirliği ve Dinleme Alışkanlıkları*. Kasım 30, 2022 tarihinde <https://www.ipsos.com/tr-tr>: <https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiyedeki-podcast-bilinirligi-ve-dinleme-aliskanliklari> adresinden alındı
- Malakçı, G., Tekkanat, E., & Topaloğlu, M. (2019). Akıllı Cihaz ve İnsan Etkileşimi: Nesnelerin İnterneti. *Ege Eğitim Teknolojileri Dergisi*, 1(3), 11-19.
- Reuters Institute, University of Oxford. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf) adresinden alındı
- Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology the New Media in Society*. New York: The Free Press.
- Şeberoğlu, A. (2020). Yeni Medya ve Etkileşimli Yeni Sinema. *Yeni Medya*, 77-85.

We Are Social & Hootsuite. (2020, Ekim 20). Digital 2022: October Global Statshot Report .

Yükselbaba, Ü. (2011, Aralık 11). Kamusal Alan Modelleri ve Bu Modellerin Bağlıları. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, s. 227-271.

## NETFLIX'TEKİ TÜRK YAPIMI DİZİLERİN AFİŞLERİNİN KÜLTÜREL DIPLOMASI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ<sup>1</sup>

### *Examining The Posters Of Turkish Tv Series On Netflix In The Context Of Cultural Diplomacy*

Aylin AYKUT<sup>2</sup>  
Gözde ÖYMEN ENGİNDENİZ<sup>3</sup>

#### Özet

Kamu Diplomasisi, günümüz dünyasında bir ülkenin başka ülkelerle geliştirmeye çalıştığı profesyonel iletişim çalışması olarak tanımlanabilir. Kültürel diplomasi ise; Scott-Smith'e göre diğer uluslarla diyalog geliştirmek, kültürel ve siyasal tanınmayı sağlamak, ulusal kültürün imajını ve saygınlığını arttırmak amacıyla ortaya konulan dış dünya görüşüdür. Yumuşak güç olarak ele alınan kültürel diplomasi, birçok farklı alanda, özellikle sosyal ve kültürel alanlarda, 2000'li yılların başından itibaren kullanılmaya başlanmış olup, etkisi her geçen gün giderek artmaktadır. Kültürel diplomasi, ülkelerin kendi kültürlerini başka kültürlerle farklı yollardan sunmak amacıyla kamu diplomasisinden ayrılarak kendi başına bir alan teşkil etmeye başlamıştır. Türkiye'nin kültürel diplomasi çalışmaları her geçen gün artmaktadır. Bunun en önemli göstergelerinden biri olarak İletişim Bakanlığı, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları tarafından 2022 yılında "Türkiye'nin Yumuşak Güç Enstrümanı Olarak Kültürel Diplomasi ve İletişim" adlı kitabı yayımlaması gösterilebilir. Kültürel diplomasi stratejik olarak farklı alanlara ayrılarak ele alındığı kitapta, Türk dizileri yumuşak güç olarak önemli bir yer teşkil etmektedir. Türk dizilerinin Türkiye'nin diğer ülkelere kendi kültür ve imajını yansıtmak amacıyla tıpkı bir kurumsal iletişim çalışması gibi kültür diplomasisini kullanarak ele alındığı görülebilmektedir. Ayrıca son zamanlarda dijital platformların kullanımı giderek yaygınlaşmakta olup; bu platformlardaki Türk dizi ve filmlerin sayısı da her geçen gün artmaktadır. Bu çalışmada Türkiye'nin kurumsal iletişim stratejisi olarak kültürel diplomasi ele alınma stratejisi, Netflix Türkiye'de yayımlanan ve IMDB'de en yüksek puana sahip ilk üç Türk dizisinin afişlerinin analizi aracılığıyla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında amaçsal olarak seçilmiş "Bir Başkadır", "Kulüp", "Aşk 101" dizilerinin afişlerinde kullanılan imgeler ve semboller göstergebilim yöntemi ile incelenmiştir. Sonuçta, Netflix'de yayımlanan Türk dizileri aracılığıyla Türkiye'nin tanıtım stratejileri hakkında bilgi sahibi olmak hedeflenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kültürel Diplomasi, Türk Dizileri, Dizi Afişleri, Netflix Türkiye.

<sup>1</sup> Bu çalışma, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü'nde Prof. Dr. Gözde Öymen Engindeniz danışmanlığında "Kültürel Diplomasi Aracı Olarak Diziler: Netflix'teki Türk Yapımı Diziler Üzerine Bir Analiz" başlıklı yüksek lisans tez çalışması esas alınarak hazırlanmıştır.

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Kurumsal İletişim  
e-mail: aylin.aykut@istanbulticaret.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-9029-9445

<sup>3</sup> Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık  
e-mail: goymen@ticaret.edu.tr  
ORCID: 0000-0003-3997-5983

## Extended Abstract

Public Diplomacy can be defined as a professional communication work that a country tries to develop with other countries in today's world. Cultural diplomacy; according to Scott-Smith, it is the outside world view that is put forward to develop dialogue with other nations, to provide cultural and political recognition, to increase the image and prestige of national culture. Cultural diplomacy, which is considered as a soft power, has been used in many different fields, especially in social and cultural fields, since the beginning of the 2000s, and its effect is increasing day by day. Cultural diplomacy has started to form a field on its own by leaving public diplomacy in order to present the countries' own cultures to other cultures in different ways.

Türkiye's cultural diplomacy studies are increasing gradually. One of the most important indicators of this can be cited as the publication of the book "Cultural Diplomacy and Communication as Türkiye's Soft Power Instrument" in 2022 by the Presidency of Communications Publications of the Ministry of Communications. In the book, in which cultural diplomacy is strategically divided into different areas, Turkish TV series have an important place as soft power. It can be seen that Turkish TV series are handled by using cultural diplomacy, just like a corporate communication work, in order to reflect Türkiye's own culture and image to other countries. In addition, the use of digital platforms has been getting progressively widespread lately; The number of Turkish TV series and movies on these platforms is increasing regularly. However, unfortunately, it is not common to examine the researches on Turkish TV series on digital platforms by associating them with the field of cultural diplomacy. Studies on cultural diplomacy and Turkish TV series seem to be limited to Turkish TV series. It is understood that the studies on Turkish TV series on digital platforms are not directly associated with cultural diplomacy.

In this study, it has been tried to be revealed through the analysis of the posters of the first three Turkish series that were broadcast in Netflix Turkey and have the highest score in IMDB. Within the scope of the research, the images and symbols used in the posters of the "Ethos", "The Club", "Love 101" TV series were examined with the method of semiotics. As a result, it is aimed to have information about Türkiye's promotional strategies through Turkish series broadcast on Netflix.

The Semiotics method was used as the method of the study. The posters of three different Netflix series were also handled separately. With the findings obtained, it was examined whether the Turkish-made series broadcast on Netflix Türkiye has promotional elements about Turkish culture. When all the indicator series in the posters are examined, it is seen that the three different Netflix Türkiye series reflect the values they symbolize and different elements of Turkish culture from different perspectives. Especially when the series The Club and Love 101 is considered as a period series, it provides information about the country by highlighting the clothing styles of Türkiye in the 50s and 90s; The TV series Ethos carries traces of Turkish culture, customs and traditions. All three posters feature the main characters in the series. When the posters are compared with each other, it is seen that they depict Türkiye in different time periods. The symbolization of people living in Türkiye in different time periods in different lives shows that Türkiye has undergone structural changes and that it follows the structure of the period culturally.

Considering the relationship between cultural diplomacy and the Netflix TV series that deal with poster works; It is seen that it represents Turkish culture. At the same time, this inference is supported by the data obtained by Netflix as a result of the "Cultural Affinity Research". Looking at the results of the "Cultural Affinity Survey" presented by Netflix in late 2021; It is seen that people who watch Turkish-made Netflix series are more interested in Türkiye and Turkish than those who do not watch Netflix Turkish series. At the same time, it is seen that people who watch Turkish series and movies from Netflix have a 54 percent higher desire to travel to Türkiye than those who do not. (World Tourism Organization (UNWTO), 2021). A connection can be made between the findings obtained with the research conducted by Netflix. The research proves that Turkish-made series on Netflix do cultural diplomacy. In this context, it is seen that poster works to serve the purpose and use cultural diplomacy to introduce Turkish culture to foreign cultures.

**Key Words:** *Cultural Diplomacy, Turkish TV Series, TV Series Posters, Netflix Turkey.*

## GİRİŞ

Günümüz dünyasında küreselleşme hız kazandıkça ülkeler arası kurulan diyaloglar ve ilişkiler de gelişmektedir. Bununla beraber, ülkelerin farklı ülkelerden etkilenme düzeylerinde artış görülmüş ve farklı kültürlerin birbirini tanıyarak etkileşim kurması kolaylaşmıştır. Ülkeler, sahip oldukları kültürlerini diğer kültürlerle tanıtmakla kalmayıp, kültür öğelerini diğer ülkelere daha profesyonel bir yaklaşımla aktarma amacı hedeflemişlerdir. 2000’li yıllardan itibaren teknolojinin sunmuş olduğu imkanlarla birlikte hız kazanan küreselleşme olgusu, kültürel diplomasi alanının gelişmesinin de önünü açmıştır. Gelişmiş ülkeler, ulus kültür anlayışıyla kültürel diplomasiyi bir güç olarak kullanmaya başlayıp, diğer ülkelere pazarlayabildikleri malzeme haline getirmeyi bir politika olarak uygulamışlardır. Diplomasinin kültür aktarımını ele almasıyla birlikte sunmuş olduğu gücün fark edilmesi, kültürel diplomasi alanının daha kapsamlı bir şekilde ele alınarak bu alandaki çalışmaların önünün açılmasını sağlamıştır.

Kültürel diplomasinin, dijital platformlar vasıtasıyla daha geniş kitlelere ulaşabildiği görülmektedir. Kültürel diplomaside, her kitleden insana erişebilmek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda en işlevli kanallar, dijital yayın kanalları olarak ortaya çıkmaktadır. Kültürel diplomasinin en önemli unsurlarından biri olan “tanıtım”, geniş kitlelere ulaştıkça daha hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Dijital platformların kültürel diplomasi için kullanılmaya başlaması, etki alanının artmasını sağlamasının yanı sıra kültürel diplomasi ihtiyacının ülkeler açısından ne kadar önemli olduğunu daha açık bir şekilde göstermektedir. Kişiler, dijital platformlarda rastladıkları içerikleri izliyor, dinliyor ve okuyor; izledikleri, okudukları, dinledikleri içerikleri tavsiye ediyor ve başkaları ile yine dijital kanallar vasıtası ile paylaşabiliyor. Bu doğrultuda, kültürel diplomasi ile yapılmak istenilen tanıtım, daha kapsamlı bir çerçevede şekillenerek kalıcı adımlar atılabilmesinin önünü açmaktadır.

### 1. Kültürel Diplomasi Kavramı

İlk olarak kamu diplomasininin bir alt dalı olarak ele alınan kültürel diplomasi, zamanla kamu diplomasinden ayrılarak kendi başına ana bir alan olarak araştırmacılar tarafından kullanılmaya başlamıştır. Joseph Nye, 2004 yılında yayınlanan “Yumuşak Güç: Dünya Siyasetinde Başarının Araçları” adlı kitabıyla kamu diplomasine yeni bir pencere açmıştır. Nye’e göre (2004) bir ülkenin yumuşak gücü 3 farklı kaynağa dayanmaktadır. Bu üç kaynak; kültür, siyasi değerleri ve dış politikalarından oluşmaktadır. Buna göre; kültür, dış uluslara çekici gelmeye başladığında; ülkenin siyasi değerlerine uygun davranıldığında ve ülkenin yapmış olduğu dış politikalar zamanla dış dünyada çekici gelmeye başladığında etkili bir iletişim haritası izleniyor demektir (Nye, 2017). Kültürel diplomasinin “yumuşak güç” olarak adlandırılmaya başlaması ve elde ettiği gücün zamanla fark edilmesiyle akademik araştırmaların yanı sıra, ülkelerin sunmuş oldukları politikalar çerçevesinde de kültürel diplomasiye kaynaklık eden adımların atılması çoğalmıştır.

Kültürel diplomasi, diğer uluslarla diyalog geliştirmek, kültürel ve siyasal tanınmayı sağlamak, ulusal kültürün imajını ve saygınlığını arttırmak amacıyla ortaya konulan dış dünya görüşüdür. Kültürel diplomasi; farklı ülkeler arasındaki anlayışları geliştirebilmek için uluslar ve halklar arasında fikir, dünya görüşü, bilgi, sanat gibi kültürün pek çok farklı alanında karşılıklı değiş tokuş yapmasını ifade etmektedir. Yumuşak güç, kişilerin motivasyonlarını, inançlarını, yaşayış tarzlarını veya davranışlarını etkileyebilmektedir (Zhou, 2022).

Kültürel diplomasi, ülkenin dış dünya ile iletişim kurmasını sağlamaktadır. Yumuşak güç kullanımında hedeflenen amaç kendi kültürünü başka kültürden kişilere tanıtmak olduğu gibi, kültürün yaygınlaşması ve küreselleşmesi de hedeflenmektedir. Aynı zamanda devletler, uluslararası alanda yaratmış oldukları imajı güçlendirerek kendi itibarını da kültürel diplomasi yoluyla pekiştirmektedir. Nitekim, kültürel diplomasi alanının ilk kullanıma bakıldığında propaganda aracı olarak kullanıldığı da görülmektedir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri’nin ordusu için hükümet tarafından desteklenerek hazırlanan eğitime bakıldığında bilim, kalkın-

ma gibi çalışmalarından daha çok Amerikan kültürünü taşıyan çalışmaların ön plana çıktığı görülmektedir. 19. yüzyılın başlarında kültürel sosyal yardımların daha geniş bir şekilde ele alınmaya başlamasıyla ABD'nin askeri alanda yarattığı hassasiyet, dış kalkınmayı ve ülke ticaretini de kültürel açıdan etkilediği görülmektedir (Arndt, 2006). Bu açıdan ele alındığında, kültürel diplomasının sadece kültürü tanıtmaya değil, aynı zamanda kültürün, global çapta değerinin arttırılmaya çalışıldığı söylenebilmektedir. Yumuşak güç, bir devletin, dış devletlere karşı kamu diplomasisi, halkla ilişkiler çalışmaları, kültürel diplomasi çalışmaları gibi pek çok farklı adımlarını, belirli diplomatik stratejiler doğrultusunda ele almasını tanımlamaktadır. Kültürel diplomasi, özellikle gelişen ülkelerde, yumuşak güç kavramı çerçevesinde en çok tercih edilen dallardan birini oluşturmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler, yumuşak güç kapasitesi ile birlikte kültürel diplomasi kapasitesini de geliştirmek için birçok farklı adımlar atmaktadırlar. Günümüzde, yumuşak güç ifadesi, yapılan kültürel diplomasi uygulamalarının yaymış olduğu etki alanlarının genişlemesi ile doğru orantılı bir şekilde kullanımı artmaya ve devletler tarafından kavramsal olarak daha detaylı bir şekilde ele alınmaya başlamıştır.

Türkiye'nin yapmış olduğu kültürel diplomasi çalışmalarına bakıldığında alan çeşitliliği ve kaynak sayısının giderek arttığı görülmektedir. Bunun en önemli göstergelerinden biri olarak İletişim Bakanlığı'nın, Cumhurbaşkanlığı İletişim Bakanlığı Yayınları tarafından 2022 yılında "Türkiye'nin Yumuşak Güç Enstrümanı Olarak Kültürel Diplomasi ve İletişim" adlı kitabın yayınlanması gösterilebilir. On bir farklı bölümden oluşan kitapta, kültürel diplomasi farklı başlıklar altında ele alınıp, Türkiye'nin farklı alanlarda yapmış olduğu kültürel diplomasi çalışmalarına değinilmektedir. Kitabın dördüncü bölümünde Türk filmleri ve dizileri, farklı bir başlık altında ele alınmaktadır. Hollywood'un yaymış olduğu etki, ardından gelen Bollywood sineması ve "Kore Dalgası" olarak adlandırılan "Hallyu"nun küreselleşmesi, Türk dizilerinde yapılan çalışmaların da artmasına ve bu alanda devletin de desteklerinin artmasına öncülük etmiştir.

Bunlara ek olarak Türkiye'nin yapmış olduğu diğer kültürel diplomasi çalışma alanlarına bakıldığında Türk edebiyatında önemli yere sahip olan eserlerin yabancı dillere çevrilmesi, Türkiye'de yer alan müzeleri sanal müze formatına da çevirerek müzeleri daha geniş bir kitleye ulaştırması, TİKA'nın yurt dışındaki Türk kültürü mirası olan tarihi eserlere sahip çıkması, TRT'nin "Tabii" adında bir dijital platforma sahip olması, Türkiye'ye özgü lezzetlerin ve içeceklerin dijital platformlarda yaygın olarak yer alması gibi birçok farklı alanlardaki örnekler, Türkiye'nin kültürel diplomasi alanındaki çalışmalarında pek çok farklı alandan bakış açısına sahip olduğunu kanıtlamaktadır.

## 2. Netflix Türkiye'nin Kültürel Diplomasi Aracı Olarak Kullanılması

Dijitalleşme ile birlikte diziler, televizyon kanallarında yayınlanmanın yanı sıra anlaşmalı diziler, televizyon kanallarının internet siteleri gibi farklı pek çok dijital medya kanalları üzerinden de seyirci ile buluşmaya başlamıştır. Kanalların internet siteleri ve video platformlarının yanı sıra, internet üzerinden yayın yapan dijital içerik platformları yayın hayatına başlamıştır. Dijital platform kullanımının giderek yaygınlaşması ile birlikte kültürel diplomasi kavramının etki alanı daha kapsamlı bir hale gelmiştir.

Türk dizileri, eğlence sektörüne katkıda bulunduğu gibi kültür endüstrisi alanının gelişmesine de katkıda bulunmaktadır. Türkiye'nin dizileriyle yaymış olduğu etki alanına bakıldığında, yakın coğrafi çevreden yayılmaya başlayarak giderek daha geniş bir etki alanına sahip olduğu görülmektedir. Türk dizileri, Türk kültürünü, aile yapısını, tarihini, coğrafi özelliklerini, giyiniş tarzını, dilini, dinini gibi taşıdığı birçok farklı alanı etkin bir şekilde dünyaya sunmaktadır. Özellikle tarihsel ve kültürel bağ olan ülkelerde bu etki daha fazla görülmektedir (Ökten, 2022).

Dijitalleşmeyle birlikte önce Türk televizyon kanalları, televizyon yayın akışlarının yanı sıra eş zamanlı bir şekilde internet üzerinden yayın akışı yapmaya başlamıştır. Bu sayede izleyiciler, televizyona bağlı kalmadan



izlemek istedikleri dizileri, televizyon kanallarının internet sitelerinden de izleyebilmektedirler. Aynı zamanda dizileri kaçıran ya da yeniden izlemek isteyen izleyiciler, farklı dijital mecralar üzerinden ya da yine kanalların internet sitelerinden olmak üzere izlemek istedikleri dizileri, istedikleri zaman izleyebilmektedirler. Dijital yayına taşınan Türk televizyon dizilerinin, internet erişimi olan herkes tarafından izlenebiliyor olması, dizinin sahip olduğu seyirci kitlesinin yanı sıra daha sonra gelebilecek bir seyirci kitlesinin de önünü açmaktadır.

Dijitalleşme, bu endüstrinin ürün çeşitlendirmesinde fayda sağlamakta ve “Yeni Jenerasyon Türk Dizileri” olarak adlandırılan yeni bir dizi anlayışının oluşmasında rol oynamaktadır (Gide, 2022). Yeni Jenerasyon Türk Dizileri ile birlikte Türk dizileri de farklı platformlarda, farklı içeriklere sahip konularla izleyici karşısına çıkmaya başlamıştır. Televizyon yayın akışında Türk dizilerinin genel konu başlıklarını zengin-fakir aile, entrikalı ilişkiler, aile bağları gibi konular yer alırken dijital platformlarda yer alan Türk dizilerinde bilim-kurgu, polisiye, absürt komedi gibi televizyon kanallarında sık sık tercih edilmeyen türler tercih edilmeye başlanmıştır; dizilerin konusu gündelik hayat, kimlik arayışı, Türkiye’nin iç sıkıntıları gibi televizyon dizilerinde görülmeyecek şekilde çeşitlenmiştir. Televizyon ve dijital platformlardaki Türk dizileri arasındaki en büyük farklardan biri ise dizi bölümlerinin süreleridir. Televizyonda ortalama iki saat süreye sahip olan Türk dizi bölümleri, dijital platformlarda ortalama yarım saat sürmektedir. Genel anlamda değişim gösteren dijital platform Türk dizileri, kültürel diplomasi bakımından da televizyonda yayınlanan Türk dizilerinden farklı ele alınması gerekmektedir.

Televizyon kanallarında yayınlanan Türk dizileri ve dijital kanallarda yayınlanan Türk dizileri arasında da, pazarlanan ülkeler arasında farklılıklar gözlenmektedir. Televizyon dizilerinin ihraç edildikleri ülkelere bakıldığında; dilsel, tarihi, dini ve ırksal yakınlıklar kurduğu Orta Asya, Kafkaslar, Arap Yarımadası, Balkan coğrafyasındaki ülkelerin tercih ettiği görülmektedir (Okumuş, 2021). Dijital platformlarda yayınlanan Türk dizilerinde, daha global dağıtım kanallarının tercih edilerek dizilerin Avrupa ülkeleri ve ABD’de de dağıtımına başladığı gözükmektedir. Netflix’in yapmış olduğu araştırmada da Türkçeye en çok ilgi duyan ülkenin ABD olması, dijital platform Türk dizileriyle birlikte Türk dizilerinin dikkat çektiği ülkelere değişim olduğunu göstermektedir (Aslanhan, 2022).

Kültürel Diplomasi kavramı çerçevesinde “Yeni Jenerasyon Türk Dizileri” kavramına bakıldığında, Türk kültürü hakkında televizyon dizilerine göre seyirci tarafından daha farklı boyutlarda çıkarımlar yapılabileceği görülmektedir. Türk televizyon dizilerinde çok az yer sahibi olan kesimler, aile yapıları, dekoratif unsurlar gibi Türkiye yaşantısında normal olarak görülen fakat Türk televizyon dizilerinde yer almayan unsurlar, seyirci ile doğrudan dijital platformlar vasıtasıyla buluşabilmektedir.

Dijital içerik platformları arasında yer alan ve bu platformlar arasında en yüksek abone sayısına sahip platformlardan biri olup, basında adından sık sık bahsettiren Netflix (Önder, 2022) farklı ülkelerin dizi ve filmlerini sunmanın yanı sıra, bulunduğu her ülkede kendi dizi ve film yelpazesini de oluşturmaktadır. Netflix’in içerik zenginleştirmek için uyguladığı bu yöntem aynı zamanda ülkelerin kendi yayınlarını farklı ülkelere ulaştırma konusunda kolaylık sağlamaktadır. Netflix’in Türk dizi sektöründe iş modeli olarak oyunun kurallarını değiştiren (game changer) rolü üstlendiği söylenebilir. “Oyunun kurallarını değiştiren” ifadesine bakıldığında, var olan bir ekosistemin özelliklerini, yenilikler getirerek kendi dinamiklerini oluşturup, değişikliklere yol açan bir kapsamın ortaya çıkarıldığı görülmektedir (Nenonen, Gummerus, & Sklyar, 2018). Netflix’in Türk dizilerindeki tür sayısında artış yaratması, televizyonda sık sık tercih edilmeyen dizi türlerine olanak sağlaması, alışılmış Türk dizi sürelerini ve bölüm sayılarını kısaltması gibi genel Netflix Türk dizilerine bakıldığında, Netflix’in Türk dizilerinde oyunun kurallarını değiştiren rolü üstlendiği söylenebilir.

Türkiye’deki yayın hayatına 2016 yılında başlayan Netflix, ilk yerli dizisini 2018 yılında seyirciye sunmuştur. Netflix Türkiye’nin ilk yerli yapımı bilim-kurgu türünde, dört sezondan oluşan Hakan Muhafız dizisidir. Bilim-kurgu türünün Türk dizi ve filmlerinde çok tercih edilmemesi, Netflix’in ise yayın hayatına almış olduğu

ilk Türk dizisinde bu türü tercih etmesi, dijital yayın hayatında farklı seçenekler sunacağını göstermektedir. Farklı seçenek sunması ile dikkat çekmeye başlayan Netflix Türkiye, Türk dizilerinde oyunun kurallarını değiştireceğine dair izlerini ilk dizisi ile birlikte taşımaktadır.

Buna ek olarak, 2021 yılının sonlarında Netflix tarafından sunulan “Kültürel Yakınlık Araştırması” sonuçlarına bakıldığında; Türk yapımı Netflix dizileri izleyen kişilerin Türkiye’ye ve Türkçeye olan ilgilerinin Netflix Türk dizileri izlemeyenlere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Aynı zamanda Netflix yapımı Türk dizi ve filmlerini izleyen kişilerin, izlemeyenlere göre Türkiye’yi seyahat etme istekleri yüzde 54 daha fazla olduğu görülmektedir (World Tourism Organization (UNWTO), 2021).

### 3. Netflix’teki Türk Yapımı Dizi Afişlerinin Göstergibilimsel Analizi

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kültürel diplomasi, son yıllarda ön plana çıkan konu başlıkları arasında yer almaktadır. Reklam çalışmaları, halkla ilişkiler, basın ve medya, kurumsal iletişim, televizyon dizileri ve filmler gibi pek çok farklı konu başlıklarında kültürel diplomasi çalışmalarının sayısı her geçen gün artmaktadır. Dizi ve filmler, yapımının gerçekleştiği ülkelerin izlerini taşımaktadır. Dizi ve filmler vasıtasıyla diğer ülkelerde bulunan kişiler o ülkenin yaşayış tarzı, kültürü, örf ve adetleri konusunda bilgi sahibi olabilmektedir. Bir dizi ya da filmi izleyiciyle buluşturmadan önce yayının içeriği hakkındaki bilgiler ve ipucular, yapım için hazırlanan çalışmalarda yer almaktadır. Bu çalışmaların başında diziler ve filmler için hazırlanan afiş tasarımları yer almaktadır. Bu sebeple televizyon dizi ve filmlerinin afiş çalışmaları, taşımış oldukları mesajlar bakımından incelenmektedir. Fakat Türk dizileri kültürel diplomasi alanında incelendiğinde Türk televizyon kanallarında yayınlanan diziler ile sınırlı kalmaktadır. Dijitalleşmenin giderek çoğaldığı ve hayatımızdaki etki alanının daha kapsamlı bir hal aldığı günümüz dünyasında, izleyiciler televizyon dizilerinin yanı sıra dijital platformlarda yayınlanan ve dijital platformlarına özgü üretilen dizi içeriklerini izlemeye rağbet göstermektedir. Bu çalışmada, dijital izleme platformları arasında yer alan Netflix Türkiye’nin orijinal Türk dizi içerikleri ele alınarak dijital izleme platformlarında da kültürel diplomasinin yansımaları incelenecektir. Çalışmanın örnekleme olarak, IMDB puanları en yüksek üç Netflix Türkiye dizisinin incelenmesiyle sınırlı tutulmuştur. Diziler arasındaki IMDB puanları, güncel olarak 9 Ocak 2023 tarihindeki puanlarına göre ele alınmıştır. Çalışmanın literatüre ve kültürel diplomasi çalışmalarına katkı sağlaması hedeflenmektedir.

#### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Kültürel diplomasi, iç ve dış olarak pek çok farklı alanı içerisinde barındıran bir kavram olma özelliği taşımaktadır. Bu sebeple kültürel diplomasi incelemelerinde birçok farklı yöntem kullanılabilir. Dizi ve film afişlerini, farklı birçok yöntem kullanılarak analiz etmek mümkündür. Bu çalışmada, dizi afişleri analiz edilirken göstergibilimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Genel anlamda göstergibilim: işaretlerin, sembollerin ve imgelerin taşıdığı anlamları ve bu anlamlar arasındaki bağları incelemede kullanılan bir yöntem olarak ön plana çıkmaktadır. Göstergibilim incelemelerinde işaretler, imgeler ve semboller kullanılarak incelemenin yer aldığı dünya hakkında bir fikir sahibi olmak amaçlanmaktadır. Göstergibilim; psikoloji, sosyoloji, felsefe, antropoloji gibi farklı birçok bilimsel çalışma alanından yararlanmaktadır. Göstergibilim, afiş çözümlemelerinde, yer alan öğelerin alt metnini incelemek amacıyla sıkça tercih edilen yöntemler arasında yer almaktadır. Göstergibilim yöntemi ele alındığında akla gelen ilk isimlerden biri Roland Barthes’dir. Barthes’e göre göstergeler, zihnimizdeki kodlarla görünen arasında bağlantı kurmamıza yardımcı olan uyarıcılardır. “Beleğimizde uyandırdığı imge kafamızda başka bir uyarıcının imgesine bağlanır” (Çeken & Arslan, 2016). Barthes’in incelemelerinde düz anlam ve yan anlam, göstergelerin incelenmesi için ön plana çıkan unsurlar arasında yer almaktadır. Düz anlam ve yan anlam incelendiğinde, afişin gösteren ve gösterilen öğeleri arasında

bağ kurulmaktadır. “Bir film afişi göstergebilimsel açıdan incelendiği zaman gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki dilsel kodlar bakımından dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir” (Demir, 2021).

### 3.3. Araştırmanın Örneklemi

Çalışma kapsamında incelenecek üç dizi, IMDB puanlarına bakarak en yüksek üç dizi olacak şekilde seçilmiştir. IMDB’de en yüksek puana sahip Türk yapımı Netflix dizilerine bakıldığında 8.5 puanla *Bir Başkadır*; 7.8 puanla *Kulüp* ve 7.4 puanla *Aşk 101* ön plana çıkmaktadır (IMDB, 2023). *Bir Başkadır*, *Aşk 101* ve *Kulüp* dizileri, Netflix Türkiye’de yayınlanan Türk yapımı diziler arasında en yüksek IMDB puanına sahip üç Türk dizisi olarak yer almaktadır. Netflix Türkiye’de yayınlanan Türk dizilerinin IMDB puanları, güncel olarak 9 Ocak 2023 tarihindeki puanlarına göre ele alınarak incelenmiştir (IMDB, 2023). Çalışmada, Netflix’in Türk yapımı dizileri arasında yer alan *Bir Başkadır*, *Aşk 101*, *Kulüp* dizilerinin afiş çalışmaları göstergebilim yöntemi ile incelenirken kültürel diplomasiye olan katkıları açısından değerlendirme yapılacaktır.

### 3.4. Araştırmanın Bulguları

Netflix, Türkiye’ye giriş yaptıktan sonra yayınlamış olduğu ilk Türk dizileri ile Türk televizyon kanallarında yayınlanan Türk dizi türlerinden alışılmışın dışında türleri tercih ederek Türk dizilerinde çevrimiçi platformlarda farklılaşma yaşattığı görülmektedir. Aynı zamanda Türk televizyonlarında yer alan dizilerde sunulan Türk aile yapısının da daha katmanlı ve daha çeşitli olarak ele alındığı görülmektedir. Diziler, ele aldıkları dönemin izlerini de taşıyarak Türkiye’de o döneme ait popüler kültür hakkında da bilgi sahibi olunmasını sağlamaktadır. Konu çeşitliliği bakımından bakıldığında, Netflix Türkiye’nin sunmuş olduğu dizilerin içerik bakımından da zengin olduğu görülmektedir. Netflix platformu üzerinde bulunan Türk dizilerinin sayısı her geçen gün artmaktadır.

IMDB’de en yüksek puana sahip Türk yapımı Netflix dizilerine bakıldığında 8.5 puanla *Bir Başkadır*; 7.8 puanla *Kulüp* ve 7.4 puanla *Aşk 101* ön plana çıkmaktadır (IMDB, 2023). Araştırmada ele alınan dizilerin afiş çalışmaları; mekân tasarımı, kıyafet seçimi, yazı fontu ve kişiler olmak üzere dört farklı kritere göre incelenmiştir. İncelemeler doğrultusunda elde edilen bulgularda, IMDB’de en yüksek puana sahip üç farklı Netflix Türkiye dizisinin de tür olarak dram kategorisi altında yer aldığı görülmektedir. Üç dizi de, dizinin geçmiş olduğu dönem hakkında farklılık içermektedir. *Bir Başkadır* dizisi günümüze en yakın olan dizi iken *Aşk 101* 90’lı yılları, *Kulüp* ise 50’li yıllar Türkiye’sini konu edinmektedir. *Aşk 101* dizisi dram kategorisi altında yer almasına karşın romantik komedi türüne de girerek diğer iki diziden farklılaşmaktadır. Üç farklı dizide de dizinin karakterleri, afiş çalışmalarında ön plana çıkmakta olduğu, mekân tasarımı, renk kullanımı ve yazı fontlarının ise, dizinin içeriği hakkında bilgi sahibi olmayı desteklediği görülmektedir. Afiş çalışmalarında kullanılan mekân tasarımı, objeler, giyim tercihleri, yazı fontu, karakterlerin konumlandırılması gibi pek çok öge, dizilerin ele aldığı döneme ait Türkiye hakkında bilgi vermektedir. Afiş çalışmaları, ele alınan Türkiye döneminden izler taşımanın yanı sıra, karakterlerin farklı konumlandırılması ve tiplerin değişikliği içermesiyle, Türkiye’nin çeşitliliği hakkında da bilgi sunmaktadır. Dizi afişlerini izleyen kişiler, dizileri izlemeden önce Türk dizileri hakkında genel içerik çerçevesinde bilgi sahibi olabilmektedir. Netflix’in yayınlamış olduğu raporda yer alan Kültürel Yakınlık Araştırması ele alındığında, Türk dizilerinin bu veri ile örtüştüğü, Türkiye hakkında yabancı ülkelerdeki kişilere yönelik bilgi sahibi olmasını sağladığı görülmektedir.

## 3.4.1. Bir Başkadır Dizisi Afiş Analizi



Görsel 1: Bir Başkadır Dizisi Afişi

Düz Anlamın Gösterenleri	Düz Anlamın Gösterilenleri
Oyuncular	Baba ve kız figürü
Kıyafet seçimleri	Karakterlerin sosyo-kültürel yapısı
Mekân tasarımı	Geleneksel Türk ev atmosferi
Yan Anlamın Gösterenleri	Yan Anlamın Gösterilenleri
Çerçeve Düzenlemesi (Ön Plan)	Ön planda yer alan iki rol arasında baba-kız ilişkisi kurulmaktadır. Kadın ve erkek karakterin konumlandırılmasıyla bir tedirginlik havası olduğu görülmektedir. Bir problemin olduğu ve mutsuz olduğu anlaşılmaktadır.
Çerçeve Düzenlemesi (Arka Plan)	Arka planda dantel fiskos örtüsü, kandil, perde, koltuk ve evin penceresi görülmektedir. Eşyalar incelendiğinde ailenin durumunun çok iyi olmadığı ve eski tip bir evde oturdukları anlaşılmaktadır. Şehir yaşantısından ziyade kırsal hayatın ve gelenekselci ailenin etkileri görülebilmekte
Tipografi	Afiş çalışmasında dizinin adına yer verilirken İngilizce hali olan "Ethos" tercih edilmiştir. Kullanılan yazı tipi için tırnaklı bir yazı karakteri kullanılmıştır. Dizinin adı, rahat bir şekilde okunabilmektedir.

Tablo 1: Bir Başkadır Dizisinin Göstergibilimsel Analizi

Bir Başkadır dizisinin afişi incelendiğinde afişte yaşça ve cinsiyet olarak birbirinden farklı iki kişinin yer aldığı görülmektedir. Afişteki kişilerin konumuna ve duruş pozisyonlarına bakıldığında, bir baba-kız ilişkisinin sembolize edildiği anlaşılabilmektedir. Afişin arka planına bakıldığında bir sehpa, sehpanın üzerinde dantel örtü, kandil gözükme; arkada ise pencere ve perde yer almaktadır.

Afiş çalışmasının mekân tasarımı değerlendirildiğinde kullanılan objeler ön plana çıkmaktadır. Objelere bakıldığında sehpanın üzerinde dantel örtü bulunması, baba figürünün eski koltuk modellerinde bir koltukta oturtulmasının tercih edilmesi, gelenekselci bir yapının var olduğunu anlatmaktadır. Beyaz danteller, Türk toplumunda kadınların hayaller kurarak veya bir araya gelerek sohbet ettikleri uğraşlarından biri olarak görülmektedir. Güzel hayaller ve iyi niyetlerle genç kızların çeyizlerine yerleştirilen danteller, bazen de genç kızların duygularının yansıması olarak görülmüştür (Yıldız, 2022). Danteller, genç kızların çeyiz hazırlığı zamanında örmeye başladığı ya da aile büyükleri tarafından örülmektedir. Evlendiğinde ise televizyon, sehpa, komidin üstü gibi alanlara serilerek kullanılan danteller, günümüzde geleneksel aile yapısının muhafaza edildiği evlerde yer almaktadır. Bir Başkadır dizi filminde arka planda sehpa üzerinde dantelin yer alması, ön planda bulunan iki karakterin aile yapısı hakkında bu yönüyle bilgi taşımaktadır.

Afiş çalışmasındaki kıyafet seçimleri değerlendirildiğinde özellikle erkek karakter ön plana çıkmaktadır. Türk kültüründe her yörenin kendine özgü yelek ve yelek modelleri bulunmaktadır. Yelekler, aynı zamanda halk oyunları gibi kültürü yansıtan farklı sergi alanlarının kıyafetleri arasında da yer almaktadır. Genel anlamda üşümek, sıcak tutmak amaçlı tercih edilen yelekler, Türk kültüründe el örmesi olmasıyla ön plana çıkmaktadır. Genellikle Türk aile yapısındaki anne ya da daha büyük olan kadın aile üyeleri, tıpkı genç kızların dantel örmesi gibi aile üyeleri için yelek örmektedir. Özellikle yaşça daha büyük kadın ve erkekler arasında yelek kullanımı gençlere göre daha yaygındır. Yeleklerde de tıpkı dantellerdeki gibi farklı motifler ön plana çıkmaktadır. Bir Başkadır dizisinin afişine bakıldığında, baba figürünün giyim tarzının genellikle ülkemizde yaşayan yaşça büyük kişilerin tercih ettiği gömlek üzerine desenli yelek, yüzük, kumaş pantolon olarak ele alındığı görülmektedir. Baba figürünün giymiş olduğu yelekte, Türk kültüründe sık sık tercih edilen baklava motifi yer almaktadır. Baklava motifi, Türk kültüründe sıklıkla tercih edilen ve farklı alanlarda kullanılan bir motif olarak yer almaktadır. Yeleklerin yanı sıra; dantel, halı, kilim, patik, çorap, kanaviçe gibi farklı kullanım alanına sahip öğelerde baklava motifine sık sık rastlanmaktadır. Türk kültüründe sık karşılaşılan bir motif ile süslenmiş yeleğin baba figürüne giydirilmesi, baba hakkında geleneksel bir Türk babası olduğu, din, örf ve adetlerine bağlı olduğu çıkarımını yapmayı kolaylaştırmaktadır.

Afiş çalışmasındaki kişilere bakıldığında baba kız figürü ortaya çıkmaktadır. Baba ve kız ilişkisinin konumlandırılmasına bakıldığında ise kız, babasının dizine yatmış, babası ise kızının başını okşar pozisyonda gözükmektedir. Kız çocuğunun babanın dizine yatması günümüzde sıkça kullanılmaya devam eden “Kızını dövmeyen dizini döver” atasözünü çağrıştırmaktadır. Atasözleri, bir fikri, öğüdü daha çok mecaz yolu ile kısa ve kesin olarak anlatan, eskiden beri söylenegelmiş özlü sözlerdir (Ersöz, 2010). Atasözlerinde Türk yaşayışında süregelen farklı durumlardan çıkarımlar yapmak mümkündür. Karakterlerin baba-kız ilişkisi, ele alınan atasözü üzerinden değerlendirilebilmektedir. Atasözü çerçevesinde afişe bakıldığında, ailesi tarafından gözetlenerek büyütülmüş bir kız çocuğu figürü ve onu koruyan ve gözetleyen bir baba figürü ortaya çıkmaktadır.

Afiş çalışmasında yer alan ev yapısının diğer detaylarına bakıldığında giyim tarzları ve objelerin yanı sıra pencerenin de pimapen yapısı, eski bir evi andırmaktadır. Bu bağlamda, afişte yer alan karakterlerin orta halli, şehir yaşantısından ziyade yerel merkezlerde eski evlerde yaşayan bir aile olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Kadın karakterin oturuş pozisyonunun yanı sıra yüzünde yer edinen ifade, dizinin atmosferi hakkında iz taşımaktadır.

Afiş çalışmasında kullanılan yazı fontuna bakıldığında tırnaklı yazı fontu tercih edildiği görülmektedir. Yapılan bazı araştırmalara göre tırnaklı yazılar gözü yormadığı için daha kolay okunmaktadır (Demir, 2021). Afiş çalışmasında kullanılan yazı fontunun tırnaklı olması, *Ethos* kelimesinin daha rahat bir biçimde afişte kullanılan diğer unsurlarla birleşmesini amaçlamaktadır. Türkçe *ruh, inançlar ve değerler sistemi* anlamlarını ta-

şayan Ethos, dizinin İngilizce'ye çevrildiğinde tercih edilen ismi olarak ön plana çıkmaktadır.<sup>4</sup> Orijinal adı Bir Başkadır olarak yer alan dizinin İngilizce'ye Ethos olarak çevrilmesi, IMDB'de afiş çalışması olarak yukarıdaki çalışmanın yer alması, afiş çalışmasında kültürel izler taşınması istendiğini vurgulamaktadır.

Afiş, genel anlam çerçevesinde değerlendirildiğinde dizinin Türk aile yapısını ve yaşayış tarzındaki sınırlara değinen, kişilerin yaşayış tarzlarının yanı sıra örf ve adetlerinden izler taşıyan bir yapının izleyiciyi beklediği çıkarımı yapılabilmektedir. Afişe Türk kültürü bağlamında daha yakından bakıldığında, çalışmanın diğer kültürlere Türk aile hayatı, baba-kız ilişkisi, ekonomik ve sosyal durum gibi farklı unsurlar hakkında bilgi barındırdığı anlaşılmaktadır. Afişteki en önemli unsur, Türk aile yapısındaki baba-kız ilişkisini göstermesidir. Mekân mizanseninde kullanılan objeler ve seçilen kıyafetler, çalışmayı diğer ülke kültürlerinden ayırmada önemli bir yer teşkil etmektedir. Seçilen objelerde özellikle Türk kültürünün bir parçası olan öğelerin yer almasına özen gösterilmiştir. Kültürümüzde yer alan gelenekselci yapı, objelerin seçimi ile sembolize edilmektedir. Kültürel bağlamda dizinin IMDB'de ön planda yer alan afiş tasarımına bakıldığında Türk kültürünün öğelerinin sık sık kullanılmasının tercih edildiği görülmektedir. Bir Başkadır dizisinin afişine bakılarak, eski kuşak Türk aile yapısından bu yana var olan ve var olmaya devam eden aile yapısı hakkında çıkarım sahibi olmak kolaylaşmaktadır. Kültürel diplomaside, yabancı ülkelere kendi örf-adetlerini gösterebilir nitelikte çalışmaların ortaya konulmasının önemine bakıldığında, Bir Başkadır dizisinin afişinin bu öğeleri taşıdığı gözükmektedir.

### 3.4.2. Kulüp Dizisi Afişi Analizi



Görsel 2: Kulüp Dizisi Afişi

<sup>4</sup> <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/ethos>. Erişim Tarihi: 07.04.2023

Düz Anlamın Gösterenleri	Düz Anlamın Gösterilenleri
Oyuncular	Dizinin ana kahramanları
Kıyafet seçimleri	Dönemin moda anlayışı, karakterlerin sosyo-ekonomik durumları
Aydınlatma-Ton	Sarı Tonlar, Karanlık fakat karakterlerin yüzüne doğrudan aydınlatma
Yan Anlamın Gösterenleri	Yan Anlamın Gösterilenleri
Çerçeve Düzenlemesi (Ön Plan)	Yakın plan çekim ile konumlandırılmış oyuncuların dizideki rollerine çağrıştıracak şekilde jest ve mimik ifadesine sahip olması
Çerçeve Düzenlemesi (Arka Plan)	Birkaç tabela, kulis ve desenli duvar kağıtları gözükmemektedir. Dizinin ismi ile birlikte değerlendirildiğinde dizinin dönemin eğlence mekânlarından birinde kesişen hayatları ele aldığı çıkarımı yapılabilir.
Tipografi	50'li yıllarda da yaygın olarak tercih edilen Art Deco tarzında kullanımı, dizinin konusunu taşıyan ve afişte yer alan karakterlerle konunun pekiştirilmiştir.

**Tablo 2:** Kulüp Dizisinin Göstergibilimsel Analizi

Kulüp dizisinin afiş çalışmasına bakıldığında, farklı pencerelerde farklı karakterlerin yer aldığı görülmektedir. Karakterler için tercih edilen kıyafet ve saç stilleri ele alındığında ilk olarak dizinin günümüz zamanında geçmediği anlaşılabilmektedir. Afişte farklı yaş gruplarından iki kadın; farklı giyiniş tarzlarına sahip olan dört farklı erkek yer almaktadır. Karakterlerin farklı alanlardaki görüntülerinin kolaj çalışmasıyla yan yana getirildiğinin görülmesinin yanı sıra afişin ortasında yer alan "The Club" yazısı da ön plana çıkmaktadır.

Afiş çalışmasındaki kişilere bakıldığında her birinin farklı bir şekilde ele alındığı görülmektedir. Afişte yer alan kişiler detaylı incelendiğinde kişilerin duruşlarının birbirinden farklı olması, kişilerin dizideki rolleri hakkında bilgi sahibi olmayı sağlamaktadır. Afişin sol en üst kısmında yer alan kadın figürü, duruşuyla birlikte daha müzmin bir duruşla genç gözükmemekte; afişin üst orta bölümünde yer alan erkek figürünün bakışları, giyiniş tarzı ve bıyık tercihi orta yaşlarda ve eğlenceli bir kişi olarak resmedilmektedir. Aynı zamanda Türk kültürüyle özdeşleşen ve Türk erkeklerinin sıklıkla tercih ettiği bıyık tipi, karaktere uyarlanmıştır. Bıyığıyla birlikte karakterin giyinişini de ön plana alındığında, karakter ile ilgili Yeşilçam sinemasında sıklıkla görülen bıyıklı taksici tiplmesi belirginleşmektedir. Afişin sağ üst kısmında yer alan kadın figürünün kendinden emin ve dik bakışları, otoriter ve kendinden eminliği sembolize etmektedir. Afişin alt kısmında yer alan figürlere bakıldığında solda yer alan erkek figürünün ellerinin bağlı olması ve bakışları, ciddi bir duruş resmederken; orta sütunda yer alan erkeğin şarkı söyler şekilde resmedilmesi, diğer erkek karakterlere göre daha bakımlı bir görünüme sahip olması, kişinin daha naif bir karakter olduğunu sembolize etmektedir. Farklı tiplmelerin tek bir afiş çalışmasında yer alması, Türkiye'deki insan profilinin çeşitliliğine de dikkat çekmektedir.

Afiş çalışmasındaki kıyafet seçimleri değerlendirildiğinde seçilen kıyafetlerin, kişilerin mesleği ve gelir sınıfı hakkında bilgi taşıdığı görülmektedir. Afişin alt kısmında orta kısımda bulunan erkek, bir ses sanatçısı olarak resmedilip, giyinişini ve saç stili bakımından Türkiye'nin tanınır sanatçılarından biri olan Zeki Müren'in imajıyla benzerlik göstermektedir. Afişin sağ alt tarafında yer alan karakterin giyiniş tarzına ve kendinden emin duruşuna bakıldığında bir iş insanı olduğu çıkarımı yapılabilir. Afişte yer alan kadın karakterlere bakıldığında ise saç ve giyim tercihlerinden iki karakter arasında yaş farklılığı olduğu görülmektedir. Dönemin gençleri arasında yaygın olan kısa saç kullanımı, sol üst karakterde de görülmektedir. Bir diğer kadın karakterin ise saçlarının toplu olması ve daha sade bir kıyafet seçimine sahip olması, olgun ve kendinden emin bir

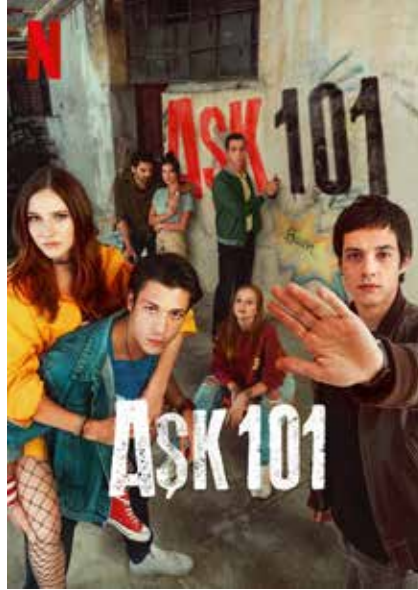
kadın imajı yaratmaktadır. Afişin üst kısmında orta sütunda yer alan erkeğe bakıldığında, bıyık seçiminin yanı sıra boğazlı kazak üzerine deri ceket tercih edilmesi, 50'li – 60'lı yılların Türkiye'sindeki karakter tiplmesi ile benzerlik göstermektedir. Türk kültüründen taşınan izler bağlamında afişe bakıldığında, 50'li yıllardan 60'lı yılların ortasına kadar Türkiye'de ve dünyada hâkim olan moda anlayışından izler taşıdığı görülmektedir. Afişteki koyu tonlar ve sarı aydınlatma ışığının tercih edilmesi, kullanılan tipografi, diğer 50'li – 60'lı yıllarda geçen dizi ve filmlerle paralellik göstermektedir. Afişte birden fazla, farklı giyim ve duruş tarzlarıyla ön plana çıkan karakterlerin yer alması, kültürel anlamda çok çeşitliliğe vurgu yapmaktadır. Bu çok çeşitlilik, Türkiye'nin farklı yaşam standartlarına, farklı yaşantı tarzlarına ve inanışlara sahip olduğu anlamının çıkarılmasına kaynaklık teşkil etmektedir. Genel anlamda Kulüp dizisinin afişine bakıldığında, Türk kültüründen izler taşımaktan ziyade belirli bir dönemin Türkiye'sinin resmedilerek daha çok kişilerin yaşayış tarzları hakkında bilgi verdiği söylene-bilmektedir.

Afiş çalışmasının mekân tasarımı değerlendirildiğinde arka planda yer alan tabelalar ve duvar kağıdı görüntüleri ön plana çıkmaktadır. Renkli ve ışıklı tabelalar, sokak lambası direği, koyu renkli ve desenli duvar kağıtları, dizinin dönemi hakkında bilgi sahibi olunmasını sağlamaktadır. Detay olarak ön plana çıkan objeler değerlendirildiğinde dizinin 50'li yıllar Türkiye'sinde geçtiği, daha somut bir şekilde resmedilmektedir. Özellikle alt sütunlarda yer alan erkek karakterlerin arkasında yer alan duvar kağıtları, Art Deco anlayışının izleri olarak ön plana çıkmaktadır. Art Deco izleri, kullanılan tipografi ile örtüşmektedir.

Afiş çalışmasında kullanılan yazı fontuna bakıldığında karakterlerin dizinin adı olan "The Club" yazısının etrafında ilişkilendirilmesi, dizinin de adından anlaşılacağı gibi, belirli bir dönemde bir kulüpte yer alan kişiler arasındaki ilişkilerle alakalı olduğuna işaret edebilmektedir. Afiş çalışmalarında var olan bu izler, Türk sinemasının belirli bir dönemini kapsayan Yeşilçam Sineması'nı da hatırlatmaktadır. Yeşilçam Dönemi afişlerinin özelliklerinden biri olarak, kültürel göstergelerin izlenimlerini yansıtmışından söz edilebilmektedir (Arslan & Mengen, 2021). Yeşilçam'ın var olduğu senelerle birlikte "The Club" yazısının tipografi kullanımında tercih edilen Art Deco tasarım anlayışı, dönemsel olarak da birbirine paralellik göstermektedir. Türk afiş sanatının gerçek temelleri 1925 yılından sonra, İhap Hulusi Görey'in çalışmalarıyla atılmaya başlandı. (Çakır, 2008) Art Deco, Görey'in çalışmalarında sık sık kullanılan akımlardan biri olmuştur. Art Deco anlayışı dünya genelinde 1920'li yılların başlarında ortaya çıksa da 50'li yılların ortası ve 60'lı yılların başında yeniden kullanımı yaygınlaşmıştır. Özellikle afiş sanatının İhap Hulusi Görey ile birlikte ülkemize girmesi, Görey'in ele almış olduğu sanat akımlarının Türkiye üzerinde yaygınlaşmasını ve farklı dönemlerde sıklıkla tercih edilmesinin önünü açmıştır. Art Deco tipografi kullanımı, dünyadaki sinema, dizi, dergi gibi farklı kanallarda sıklıkla tercih edilmektedir. Tipografi kullanımı ile çağrışım yapıp arka plandaki karakterler incelendiğinde, dizi hakkında bir dönem dizisi olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. İzleyiciler, 50'li – 60'lı yılların Türkiye'si hakkında fikir sahibi olacaktır. Bu durum, özellikle yabancı izleyici profilinde, Türkiye'nin farklı dönemlerinde bilgi edinebilmesini sağlamanın yanı sıra çok çeşitliliğe vurgu yapmaktadır.



## 3.4.3. Aşk 101 Dizisi Afişi Analizi



Görsel 3: Aşk 101 Dizisi Afişi

Düz Anlamın Gösterenleri	Düz Anlamın Gösterilenleri
Oyuncular	Dizinin ana kahramanları
Kıyafet seçimleri	Dönemin moda anlayışı, genç modası
Duvar Yazısı	Dizinin adı
Yan Anlamın Gösterenleri	Yan Anlamın Gösterilenleri
Çerçeve Düzenlemesi (Ön Plan)	Derinlik algısı oluşturularak karakterlerin temsil ettikleri kimliklere özgü ruhu taşıyarak asiliği ve gençliği temsil eden duruş sergilenmiştir.
Çerçeve Düzenlemesi (Arka Plan)	Köhne bir yerde duvarda grafiti sanatından yararlanılmıştır. Asi gençlerin arkadaş çevresiyle vakit geçirebilecekleri ortamların yanı sıra kahramanların karakter yapısı da yansıtılmıştır.
Tipografi	Afişte arka planda grafiti olarak dizinin adı yer almaktadır. Aynı zamanda arka planda yer alan grafiti ile örtüşür bir biçimde dizinin adı, grafitiye uygun bir fontla yeniden yazılmıştır. Grafiti sanatı ve gençlik arasında ilişki kurulması hedeflenmiştir.

Tablo 3: Aşk 101 Dizisinin Göstergibilimsel Analizi

Aşk 101 dizisinin afişi incelendiğinde dizinin adının grafiti kaplı bir duvarda yine grafiti kullanılarak yer aldığı, arka planda köhne bir yer gibi gözükken bir mekânın seçildiği ve ön planda dizinin ana karakterlerinin yer aldığı görülmektedir. Afişin dört farklı ögesi (mekân tasarımı, kıyafet seçimi, kişiler ve yazı fontu) gençlik kavramı çerçevesinde birleşmektedir.

Afiş çalışmasının karakterleri incelendiğinde beş genç, iki olgun karakter ön plana çıkmaktadır. Bu karakterlerin duruşundan olgun olanların sevgili ya da eş olabileceği çıkarımı yapılabilmektedir. Olgun karakterlerin arka planda yer alırken daha genç karakterlerin ön planda yer alması, dizinin gençlik dizisi olabileceği çıkarımını yapmayı kolaylaştırmaktadır. Gençlerin duruşları ve özellikle bakışlar ile resmedilen soğukkanlılık, gençlik dönemindeki asiliğe, enerjiye ve deli dolu olunmasına vurgu yapmaktadır. Afiş çalışmasında grafiti sanatının genç bir kadro ile resmedilmesi, Türk gençleri hakkında bilgi taşımaktadır. Afişe göre Türk gençliği cesur ve başkaldıran bir yapıyı sembolize etmektedir.

Afiş çalışmasındaki mekân tasarımına bakıldığında objelerin yanı sıra karakterler yeniden ön plana çıkmaktadır. Bir gencin elinde sprey kutusu bulundurması ve grafitiye bakıldığı zaman dizi afişi bağlamında gençliğin, asiliğin, cesaretin, isyanın sembolize edildiği görülebilmektedir. Aşk 101 grafitisinin alt kısmında patlamayı işaret eden bir sembolün olması ve patlama sesini yazısal olarak imgeleyen “Buum” yazısının yer alması, bu sembolü destekler nitelik taşımaktadır. Mekândaki paslı demirler, duvar yapısı, kırık ve tozlu camlara bakıldığında köhne bir yer imajı yaratılmaya çalışıldığı görülmektedir. Genellikle gençler arasında sokak sanatı yapmak için tercih edilen bu bölgeler, Türkiye’nin alt kültürünün izlerini taşımaktadır. “Arka mahalle” tabiri ile adlandırılan yerlerde gençler daha asi bir şekilde kendilerini ön plana çıkarmaktadır.

Afiş çalışması yazı fontu bakımından incelendiğinde ön plana grafiti sanatı ile örtüşen bir font tercih edildiği çıkmaktadır. Grafiti sanatı, genellikle genç yaşlardaki sanatçıların, şehirlerin belirli duvarlarını boyayarak ya da yazı yazarak ideolojilerini ve düşüncelerini resmetmesine olanak sağlamaktadır. Grafiti kışkırtıcıdır, baştan çıkarıcıdır, yaramazdır ve cesurdur. Biçimiyle kurumsal olana, geçiciliğiyle yerleşik olana bir muhalefeti vardır (Satıcı, 2009).

Afişte çalışmasındaki kıyafet tercihlerine bakıldığında gençlerin kıyafet tercihlerine bakıldığında fileli çorap, Converse ayakkabı, yırtık pantolon, kot ceket gibi genellikle Türkiye’deki gençlerin giydiği kıyafetler ön plana çıkmaktadır. Bu tarz kıyafetler, Türk gençleri arasında 90’lı ve 2000’li yılların başında popülerlik göstermektedir. Geleneksel Türk toplumu yapısında var olmayan kıyafet anlayışı, gençlerin dinlemiş oldukları müzik türleri ve izlemiş oldukları filmlerdeki kuşakların giyiniş biçimleri ile birlikte Türkiye’ye de giriş yapmış ve gençler arasında kullanımı giderek yaygınlaşmıştır.

Afişteki karakterlere bakıldığında arka planda yaşça daha olgun iki kişinin birlikte yer alması, dizinin adında “aşk” geçmesi, dizinin içeriği hakkında da iz taşımaktadır: afiştin anlaşılacağı üzere dizi bir gençlik dizisi, gençlerin hayatlarını ve kişiler arası ilişkileri konu aldığı çıkarımı yapılabilmektedir. Gençlerin kıyafet seçimlerinde asi ruhun temsil edildiği gibi, 90’lardaki Türk gençliğinin moda anlayışı hakkında da bilgi vermektedir. Afiştin yapılacak kültürel bir çıkarımda, 90’lı yıllarda sokak sanatının ön planda olduğu, Türk gençlerinin giyim tarzı olarak dönemin modasına ayak uydurduğu, daha fazla asi görünüme sahip oldukları, olgun yaşlardaki insanların ise 90’lı yıllarda daha sakin bir stile sahip olarak gençlere nazaran daha sakin bir hayat yaşadıkları anlamı çıkarılabilmektedir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Dijital yayın platformları arasında yer alan ve abonelik sistemi ile hizmet veren Netflix Türkiye, Türk dizi sektörünün yapmış olduğu kültürel diplomasi çalışmalarına katkı sağlamanın yanı sıra, farklılıklar da getirdiği görülmektedir. Netflix Türkiye’de, Türk televizyon dizilerinin sahip olduğu türlerden farklı türlerin de yayın akışına katıldığı görülmektedir. Bu sonuç, Netflix’in Türkiye’de oyunun kurallarını değiştiren bir role sahip olduğu çıkarımını desteklemektedir.

Bu çalışmada, Netflix Türk dizileri arasında IMDB’de en yüksek puanı alan üç farklı Türk dizisinin öne çıkan afiş çalışmaları göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmada ele alınan dizilerin afiş çalışmaları; mekân tasarımı, kıyafet seçimi, yazı fontu ve kişiler olarak farklı kavramlar çerçevesinde incelenmiştir. Kavramlar ele alınırken kültürel diplomasiye sunmuş oldukları ve olacakları katkılar ön planda tutulmuştur. Afişlerde yer alan tüm gösterge dizileri incelendiğinde, üç farklı Netflix Türkiye dizisinin de sembolize ettikleri değerlerle Türk kültürünün farklı öğelerini, farklı açılardan ele alarak yansıttıkları görülmektedir. Özellikle Kulp ve Aşk 101 dizisi dönem dizisi olarak ele alındığında Türkiye’nin 50’li ve 90’lı yıllardaki giyim tarzlarını ön plana çıkararak ülke hakkında bilgi sahibi olunmasını sağlarken; Bir Başkadır dizisi Türk kültürü, örf ve adetleri hakkında izler taşımaktadır. Her üç afiş çalışmasında da dizilerde bulunan ana karakterlere yer verilmiştir. Afişlerin alt metinleri, karakterlerin resmettiği duruşlarla pekiştirilmektedir. Karakterler, duruşlarıyla kendi rolleri hakkında bilgi vermenin yanı sıra kültürel izlerin de birer taşıyıcısı olmuşlardır. Afişler birbirleri ile karşılaştırıldığında, farklı zaman dilimlerindeki Türkiye’yi resmettikleri görülmektedir. Farklı zaman dilimlerinde Türkiye’de yaşayan kişilerin farklı hayatlarda simgelenmesi, Türkiye’nin yapısal olarak değişiklikler yaşadığının, dönemin yapısını kültürel olarak da takip ettiğini göstermektedir.

Kültürel diplomasi ile afiş çalışmaları ele alınan dizilerin ilişkilerine bakıldığında; Türk kültürünü temsil ettiği görülmektedir. Türkiye’ye özgü giyim tercihleri ve obje seçimleri, dizilerin afiş çalışmalarında ön plana çıkmaktadır. Afişlerde mutlaka kişiler ön plandadır. Kişiler, Türk aile yapısı, Türk gençleri ve farklı tiplerde Türk insanları hakkında bilgi sahibi olabilmenin önünü açmaktadır. Afiş çalışmalarında Türkiye’nin farklılıkları ve çeşitliliği vurgulanmaktadır. Afişler vasıtasıyla dizilerin içeriği hakkında bilgi sahibi olunabildiği gibi Türk insanı tipler hakkında da bilgi sahibi olunabilmektedir. Bu bağlamda bakıldığında; Netflix’in yerli Türk dizileri içerisinde IMDB’de en yüksek puana sahip üç dizide de ortak özellik olarak dizi kahramanlarının ön planda olduğu fakat dizilerin farklı sosyo-ekonomik yapılardan ve farklı dönemlerden karakterlere yer verdiği görülmektedir. İzleyicilerin farklı perspektiflerden Türk kültürünü değerlendirerek daha yakından tanımaya çalışmasının ön planda olduğu söylenebilir. Dizilerdeki bu çeşitlilik, izleyiciye daha geniş bir Türk kültürü unsuru sunmaktadır. Wally Olins, “Türkiye Markası” kavramı olarak ele aldığı ekonomik, politik ve kültürel gelişmelerin ulus ve ülke imajına katkıda bulunduğunu ele almaktadır (Köksoy, 2015). Ele alınan dizilerin kültürel bakımdan kavrama katkısı olduğu görülmektedir. Kavram çerçevesinde ortaya konulan katkının, asıl ortak nokta olan kültürel diplomasi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, afiş çalışmalarının amaca hizmet ederek, Türk kültürünü dış kültürlerle tanıtmak amaçlı kültürel diplomasi yolunu kullandığı görülmektedir. Kültürel diplomasi vasıtasıyla Netflix, Türk dizilerini coğrafi ve kültürel olarak yakın ülkelere sunmakla kalmayıp, küresel bir şekilde birçok ülkeye sunmayı başarmaktadır. Bu küresel sunuş biçimi, Türkiye’ye coğrafi ve kültürel olarak uzak gibi ülkeler arasında yer alan ülkelerin de Türkiye hakkında bilgi sahibi olabilmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda bu çıkarımı, Netflix’in “Kültürel Yakınlık Araştırması” sonucunda elde etmiş ettiği veriler de destekler niteliktedir. Özellikle araştırma sonucunda ortaya çıkan, en çok Türkçe öğrenmek isteyen kişilerin Amerika Birleşik Devletleri’nde yaşıyor olması, Netflix Türkiye’nin, ülkenin kültürel diplomasi çalışmalarına katkı sağladığını gözler önüne sermektedir.

## KAYNAKÇA

- Çakır, E. (2008). Cumhuriyet Dönemi Afiş Sanatında Başlangıcından Günümüze Tipografi. Konya. Selçuk Üniversitesi, s. 50.
- Çeken, B. & Arslan, A. A. (2016). İmgelerin Gösterebilimsel Çözümlemesi "Film Afişi Örneği". *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2) s. 507-517.
- Ökten, S. (2022). *Türkiye'nin Yumuşak Güç Enstrümanı Olarak Kültürel Diplomasi ve İletişim*. Ankara. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.
- Önder, N. (2022). *Streaming Rekabeti Daha Yeni Başlıyor*. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/streaming-rekabeti-basliyor/> (Erişim Tarihi: 12.04.2023)
- Arndt, R. T. (2006). *The First Resort of Kings: American Cultural Diplomacy In The Twentieth Century*. United States of America: Potomac Books, Inc.
- Aslanhan, U. (2022). Netflix: Dünyanın Türkiye'ye İlgisi Katlanarak Artıyor. <https://www.aa.com.tr/tr/sirket-haberleri/kultur-sanat/netflix-dunyanin-turkiyeye-ilgisi-katlanarak-artiyor/677722> (Erişim Tarihi: 18.03.2023)
- Demir, K. (2021, Ocak). Ekşi Elmalar Film Afişi Üzerine Gösterebilimsel Bir Deneme. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), s.1-15.
- Ersöz, A. G. (2010). Türk Atasözleri Ve Deyimlerinde Kadına Yönelik Toplumsal Cinsiyet Rollerini. *Gazi Türkiyat Türkoloji Araştırmaları Dergisi*(6), s. 167-182.
- Gide, Z. N. (2022). *Kültürel Değişim ve Endüstrileşme Sürecinde Türk Dizileri 2010-2020*. (İ. Sarıtaş, & A. Özsoy, Dü) İstanbul, Türkiye: İstanbul Ticaret Odası.
- <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/ethos>. (Erişim Tarihi: 21.04.2023). <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/ethos> adresinden alındı
- IMDB. (Erişim Tarihi: 09.01.2023). IMDB: <https://www.imdb.com/> adresinden alındı
- Köksoy, E. (2015, Haziran). Kamu Diplomasisi Perspektifinden Ulus Markalaması. *Akdeniz İletişim Dergisi*(23), s. 42-61.
- Nenonen, S. & Gummerus, J. & Sklyar, A. (2018). Game-changers: dynamic capabilities' influence on service ecosystems. *Journal of Service Management*, 29(4), s. 569-592.
- Nye, J. S. (2017). *Yumuşak Güç Dünya Siyasetinde Başarının Araçları*. BB101 Yayınları.
- Okumuş, M. (2021). Kültürel Diplomasi Bağlamında Sanal Müzeler. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(4), s. 1972-2002.
- Satıcı, F. K. (2009). Sanatta Bir Özgürleşme ve Kapatılma Biçimi Olarak Grafiti. İstanbul: Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Ana Bilim Dalı Resim-İş Öğretmenliği Bilim Dalı.

SAYGIN, E. P. & Önal, G. (2022). Pazarlama Faaliyeti Olarak Ramazan'a Özel Tasarlanan Reklam Afişlerinin Göstergebilimsel Analizi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 2(57), s. 1077-1093.

Scott-Smith, G. (2016). Cultural Diplomacy. İçinde Holmes, A. R. & Rofe J. S. (Eds.), *Global Diplomacy*, New York. Westvies Press, s. 176-189.

World Tourism Organization (UNWTO). (2021). *Cultural Affinity and Screen Tourism – The Case of Internet Entertainment Services*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).

Yıldız, H. N. (2022). Kültür ve Reklam İlişkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), s. 293-308.

Arslan, D. & Mengen, S. (2021). Yeşilçam Sinema Afişleri. İçinde Çiçek, E. & Chojoghi G. (2021). Görsel Kültürse İletişim, Sanat ve Temsil. İstanbul. Efe Akademi Yayınları, s.23-42

Zhou, J. (2022). The Developing Role of Cultural Diplomacy in Soft Power? - A Case Study of Japanese Cultural Promotion. *Master's Thesis*. Linköping University Department of Management and Engineering.

## LAURA MULVEY VE SEAN NIXON'UN TOPLUMSAL CİNSİYET ÜZERİNE ARAŞTIRMALARI ÇERÇEVESİNDE KISMETSE OLUR - AŞKIN GÜCÜ TV PROGRAMINDA CİNSİYET FAKTÖRÜNÜN İNCELENMESİ

### *Examining The Gender Factor in The TV Show Kismetse Olur - Aşkın Gücü Within The Framework Of Laura Mulvey and Sean Nixon's Research On Gender*

Leyla KANCA<sup>1</sup>  
Mustafa Adil ÖZTÜRK<sup>2</sup>

#### Özet

Bu çalışma birincil olarak ilk bölümü YouTube kanalında yaklaşık dokuz milyon gibi bir izlenme rekoru kıran Kismetse Olur-Aşkın Gücü TV programı ekseninde örneklemde araştırma gerçekleştirilecektir. Bunu yaparken Sean Nixon'ın "Maskülenliği Sergilemek" adlı çalışmasındaki ve Laura Mulvey'in Görsel Zevk ve Anlatı Sineması adlı eserindeki düşüncelerinden yararlanılacaktır. Bu bağlamda çalışmanın amacı Kismetse Olur-Aşkın Gücü adlı program içinde temsil edilen kadınlık ve erkeklik olgularını toplumsal cinsiyet kuramı bağlamında ve bahsedilen makaleler çerçevesinde analiz etmektir. Ayrıca bu çalışmada ortaya çıkan bulgular çerçevesinde günümüz eğlence kültürünün ve bağlı olduğu görsel anlatının salt bir gerçeklikten kaçışından öte toplumsal bir algı oluşturduğunu ve cinsiyet olgularının somutlaşmasını açığa çıkardığını göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Çalışmanın analiz kısmında Sean Nixon'un konu aldığı geleneksel erkeklik (maskülen) tipolojisinin ve bunu temsil eden görsel olguların değişiminin Kismetse Olur-Aşkın Gücü adlı programdaki erkek tipolojisinde nasıl var olduğunu ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Ayrıca Laura Mulvey'in makalesinde kadın olgusunun görsel medyada bulunduğu konum ve kontrollü imgelerin kadına dair oluşturduğu izlenen kimlik (ve izlenmekten zevk alan kimlik—skopofili) programdaki kadın yarışmacıların analiz kısmında ana eksen oluşturmaktadır. Mulvey'in makalesi dolaylı olarak (bakan, izleyen ve hamle yapan) bir toplumsal erkeklik olgusuna da değindiğinden bu çalışmada yarışmacı erkeklerin oluşturdukları temsil de Mulvey'in analizi çerçevesinde incelenecektir. Dolayısıyla çalışmada Ronald Barthes'in göstergebilim yöntemi kullanılacak ve çalışmaya çeşitlilik katması bakımından Stuart Hall'ın temsil üzerine araştırmalarından da yararlanılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Maskülenlik, Temsil, Skopofili, Görsel Kültür, Göstergebilim, Toplumsal Cinsiyet.

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi,  
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik  
e-mail: leylakanca34@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-7940-5144

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi,  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
e-mail: adil.ozturk@ogr.sakarya.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-5195-5187

## Extented Abstract

As one of the most representative fragments of Turkish popular culture, marriage TV shows (or TV programs) are a product of the Frankfurt School's culture industry. Although marriage shows occupy ample space in Turkish media and public consciousness, they do not originate from Anatolian culture, but from an American popular medium, called *Who Wants to Marry a Multimillionaire?* (WWMM) (2000). The framework of WWMM consists of 50 female contestants competing with their beauties in favor of a supposedly anonymous male multimillionaire. Depending on how convincing the female candidates are, the millionaire male contestant emerges from behind the curtain and chooses the best candidate to marry. While the show made the rounds in the West with its attendant dramas and high ratings, it was not long before a similar context found its way into Turkish pop-culture.

In the marriage programs on TV, the main goal for the selected candidates is to find the partner of their dreams and marry him or her on stage and, ideally, in front of the audience. Although the sentence about the programs looks straightforward to the reader, the concept according to which they take place is not such a monotonous concept. In terms of the way the shows take up the theme and meaning of marriage, the profile of the contestants, the decoration of the stage, the limit of absurdity tolerated on the stage, the fashion, the marketing, and much more, each marriage show is a unique program compared to the other versions. However, regardless of the diversity of the marriage shows, it is safe to claim that they can be classified in two terms. The first comes from the type of TV talk shows such as *The Oprah Winfrey Show* (1988) or *Steve Harvey* (2012), where the handles of the hosts and the orchestra control the entire program. Here, the candidates search for their potential partners under the observation and control of the presenters. The second concept of the Turkish marriage show derives from the reality concepts, such as *Taxi Orange* (2000), where the candidates have extensively more freedom when it comes to making contacts with other candidates, spinning the necessary intrigues to attract the right flirt and overall secure his/her future in the program.

*Kismetse Olur-Aşkın Gücü* (KOAG) (Eng: Whatever will be, will be: The power of love) corresponds to the second concept of the marriage show. It consists of 18 candidates (nine men and nine women) and takes place in a house divided into two sections, with the male candidates living in one part and the female candidates in the other. The show premiered in December 2022, (on Youtube) reaching over eleven million viewers and more than one and a half million subscribers. It has been currently one of the most popular and talked about phenomena on Turkish social media, and although it is designed as a reality show, the interaction between male and female candidates is not free, and certain restrictions exist. For example, the male and female contestants generally socialize with each other (especially at the beginning of the show) or watch what is happening on the other side of the house via the LCD television. Here, the TV is a touchstone for interacting with and monitoring the opposite sex. Another restriction regulated by the program management is that if the male (or female) participants want to go to the other side, they must first get permission from the management. Depending on the decision, they either stay in their standard room or go to the other side to communicate with the female (or male) participants.

Another intentional (but not scripted) rule in the show (which is one of our research projects starting points) is the candidates' dress code. It is already known that the contestants in marriage shows usually wear clothes that do not express the person's intelligence but rather expose the private parts and make the viewer aware of how sexually desirable the person is. KOAG contestants are also responsible for portraying themselves as desirable. For this reason, the consumption of cosmetics, fetishizing clothing, post-processing, and esthetic surgeries (including facelifts and nose correction) is the primary means of enhancing the appearance of female (and male) candidates. With the portrayal of desirability and attraction, the show becomes an arena of contestants dedicated to finding the person they want to fall in love with. In their search for the right person, of course, the contestants are not supposed to reveal their true selves, their desires, dreams, and goals as actual human beings, nor their expectations or criticisms of the society in which they live, but only their need for flirtation, the kinds of men (or women) they like, and the kinds of conversations and gossip that revolve around the existing or emerging relationships of other contestants.

With the above information and more, KOAG becomes not only an arena where participants find their desired partner and audiences are entertained but also a visual transcript of Turkish patriarchy and its underlined gender classifications, duties, and codes of conduct. In this sense, this research sets out to find traces of the cultural norms of Turkish patriarchy that are very evident in KOAG. In order to find such traces, the paper mainly utilizes the article, *Visual Pleasure*

and *Narrative Cinema* by feminist film theorist Laura Mulvey and *Exhibiting Masculinity* by Sean Nixon. Before turning to this topic, however, we first briefly review the history of marriage programs in Turkish popular culture and then explain how they are portrayed and the kinds of values and meanings that such programs convey to Turkish audiences (especially during the conflictual economic and political duration in Turkey), so that gender studies on KOAG become more understandable to the interested reader.

**Key Words:** *Masculinity, Representation, Scopophilia, Visual Culture, Semiology, Gender.*

## GİRİŞ

Antropolojinin en önemli çalışma biçimi olan etnografik yöntem içinde insanları tarif etmek için çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. Bu tanımlamalar içerisinde en belirgin olan ise insanların hangi kültürel normlara sahip olurlarsa olsunlar belli bir (her zaman yazılı olmayan ancak üyeler tarafından açıkça kabul edilen) cinsiyet ayrımları ve bu ayrımlara göre belli görev ve davranış farklılıklarının olmasıdır. Bu farklılıklar doğrultusunda biyolojik cinsiyetten farklı olan toplumsal cinsiyet eril ve dişil özelliklerin bir işlevi olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer bir noktada, genel olarak bakıldığında toplumsal cinsiyet bağlamında kadının ve erkeğin konumlandırılması da insanlık tarihiyle eş değerdir. Bu konumlandırmada erkek etken ve kamusal alanla özdeşleşmişken kadın ise edilgen ve özel alana sığdırılmış bir cinsiyet olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüz dünyasında toplumsal cinsiyete uygun olarak nasıl davranış, tutum ya da görünüşe sahip olmamız gerektiğini hatırlamamıza yardımcı olan kitle iletişim araçlarının toplumsal etkinliği artmaktadır. Bu doğrultuda 1950'lerin başlarında ülkemize giren televizyon önemli bir role sahip olmuştur. Çünkü televizyon toplumsal değerleri ve normları kendi süzgecinden geçirerek yansıtılabilir özelliğine sahip olması bakımından önem taşımaktadır. Televizyon bu başarısını uzun yıllar sürdürürken günümüzde ona rakip bir başka mecra olan internet karşımıza çıkmaktadır. Günümüz dünyasında internet en çok kullanılan mecraların başında yerini almış ve televizyonu da yerinden etmek istercesine bünyesinde programlar, diziler, yarışmalar yayınlamaya başlamıştır. İnternet bünyesinde 12 Aralık 2022 yılından itibaren yayınlanmaya başlayan ve örneklem olarak seçilen *Kismetse Olur-Aşkın Gücü* programını buna örnek olarak verebilmek mümkündür. Hem güncel olması hem de ilk bölümüyle 11 milyona ulaşan izlenme rekoruyla örneklem olarak seçilmesinin nedenlerini oluşturmuş bu program analiz edilmeye değer görülmektedir.

Kısaca *Kismetse Olur-Aşkın Gücü* programı ilk olarak Türkiye'de yayınlanmaya başlamış bir program değildir. Program Romanya, Yunanistan, Latin Amerika ve İspanya gibi birçok ülkede yayına girmiş ve Türkiye'de 2015 yılında Kanal D aracılığı ile bu programla tanışmıştır. Programın şu anki iç dekorasyonu, sembolik temsili ve bütün program akışı İspanya'da 2021 yılında yayına giren *El Poder Del Amor* (The Power of Love)'un devam niteliğindedir. Ancak *Aşkın Gücü* programı, *El Poder Del Amor* ile kıyasla daha çok Türkiye sosyopolitik normlarını hesaba katarak hazırlandığı gözlemlenmektedir. Buna örnek olarak yarışmacıların arasındaki ilişki biçimleri ve kullanılan konuşma yöntemleri örnek gösterilebilir. Sadece internet ortamında yayınlanan *Aşkın Gücü*, ayrıca, her yaşta kesime hitap eder ve yayınlandığı internet mecrası – Youtube – merceğinde yaklaşık 1,5 milyon aboneye ulaşmak ile beraber Telegram, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya ortamlarında abonelik sayfaları bulunur. Programın akışı aynı evin içinde toplanmış dokuz kadın ve dokuz erkeğin birbirleri arasından kendilerine en uygun eş bulma formatı içinde ilerlemektedir. Sahip olduğu teması ve bunu işleyişi bakımından program 2003 yılından günümüze kadar devam eden evlilik programlarının son versiyonu olmakla birlikte toplumda en temel noktada bir görünürlük kılma amacı taşımaktadır. Çünkü ister televizyon ekranı olsun, isterse de internet ortamı olsun her bir yarışmacı toplumumuzda popüler kültürün en önemli temsillerinden biri olan evlilik programlarıyla kendi görünümünü sergilemek ve bu yolla da dikkat çekmek istemektedir.



Bu sergileme süreci bir yandan yarışmacıların temsil biçimlerinde önemli bir etken olurken diğer yandan ataerkil toplum yapısını şekillendiren cinsiyet normlarını da içermektedir. Bu normlar bilindiği üzere biyolojik erkek/kadın ayırımından öte ataerkil değerlere göre gelişen toplumsal cinsiyet görevleri ve davranış biçimleridir. Dolayısıyla medyada temsil edilen bu pratiklerin yeni kimlikler inşa etmedeki rolü üzerinde durulması gereken önemli bir konudur ve bu çalışma Kismetse Olur-Aşkın Gücü programı çerçevesinde ataerkil kültür yapılanmasının toplumsal cinsiyete yansımaları irdelemektedir.

### 1. Bir Temsil Aracı Olarak Evlilik Programları

Türkiye’de popüler kültürünün bir malzemesi olan evlilik/izdivaç programlarını Frankfurt Okulu ile terminolojik olarak vücut bulmuş kültür endüstrisinin en son örneklerinden biri olarak açıklayabilmek mümkündür. Kitleselel medyanın bir ürünü olarak sunulan evlilik/izdivaç programlarının temelini Who Wants to Marry a Multimillionaire? (2000) oluşturmaktadır (<https://www.guinnessworldrecords.com>). Devamında gelen Chans of Love (2001) gibi evlilik şovları batı dünyasında evliliğin bir hobiye dönüştüğü programlar olarak popüler medyada kendini göstermeye başlamıştır. Benzeri program türlerinin Türkiye toplumu ile buluşması da çok gecikmemiştir. Bu bağlamda reytingi ile meşhur olan ilk evlilik programı Ben Evleniyorum adıyla 2003 yılında Show TV’de Türkiye izleyicisine sunulmuştur (Atay, 2004, s. 48). Program başarısıyla kendinden bahsettiren ileri sezonlarda Biz Evleniyoruz (2003), Gelinim Olur musun? (2004), Su Gibi (2008), Zuhâl Topal ile İzdivaç (2009), Kismetse Olur (2015-2. Sezon: 2022), Evleneceksen Gel (2015), Gelinim Sensin (2016) adlı birçok evlilik programları Türkiye televizyonlarında izleyici kitlesi ile buluşur.

Bu tür evlilik şovlarının incelemesi yapıldığında bu programların iki ana eksen de şekillendiği görülmektedir. İlk eksen de *Su Gibi* veya *Evleneceksen Gel* adlı program konseptlerinde yer alan şovlar kendini göstermektedir. Bu tarz evlilik programlarında yarışmacılar, sahne içinde canlı izleyici kitlesi ile beraber belli bir sunucu ve orkestra kontrolünde adaylarını tanıdıkları ve evlilik enstitüsüne adım attıkları bir sahneyi temsil etmektedir. İkinci eksen de ise temeli Avustralya’da yayımlanan *Taxi Orange* (2000) formatına dayanan ve (Türkiye’de) *Biri Bizi Gözetliyor* (2001) adıyla ortaya çıkan *realite* (gerçeklik) şov bazlı evlilik programları (Ben Evleniyorum, Gelinim Olur musun? Kismetse Olur vb. gibi) yer almaktadır. Bu konsept içerisinde yarışmacılar, yarışmayı düzenleyen organizasyon tarafından belirlenen bir yerleşkede ve gizli kameralar karşısında gündelik hayatlarını yaşayarak bir eş adayı bulma uğraşı içinde kendilerini var etmektedirler.

Genel olarak bakıldığında mevcut iki eksenin ortak noktası yarışmacıların bir eş adayı bulması olsa da birçok yönden birbirinden ayrılan yanları olduğunu görebilmek mümkündür. En bariz ayrımlardan biri ilk eksen de yer alan programlarda evlenmeye dair gerçekleşen bütün sürecin kontrolü program sunucusuna aittir. Birbirlerine talip olan bireyler ile diğer yarışmacı adaylarının konuya dair yorumları belli bir münazara eşliğinde gerçekleşmekte ve izleyici için program bir konferans etkisinden ileriye gitmemektedir. Diğer yandan ikinci eksen de yer alan program konseptinde izleyici kitlesi yarışmacıların eş bulma yolundaki eylemlerine daha yakından bakabilmekte ve sanki yarışmacının yanındaymış gibi takip edebilmektedirler. Programdaki bütün hareketler kesintisiz ve diğer televizyon programlarına nazaran minimum düzeyde bir müdahaleden geçtikten sonra izleyiciye sunulmaktadır. Ayrıca bu tarz konseptlerde izleyicilerin, yarışmacıların hakem denetiminde olmayan (özel) konuşmalarına, dedikodularına, kavgalarına veya eş adaylarının arasındaki ilişkinin adımlarına daha yakından tanıklık etmeleri söz konusudur.

Yukarı yazılanlara ek olarak izleyicinin *realite* şov konsepti içinde gerçekleşen evlilik programlarına entegre olması izleyen ile izlenen arasında gelişen organik bir iletişim biçimi anlamına gelmez. Öncelikle yarışmacılar konuşma süreçlerinde kameraların kendilerini çektiklerini ve yanında olduklarını bilmektedirler. Bu bağlamda her ne kadar program film seti konseptinden veya profesyonel eğitim almış oyuncu kitlesinden mahrum olsa da yarışmacıların süreç içerisindeki mimik ve duygusal halleri genelde daha önceden belirlenmiş

ve şov adına yayınlanabilir hale getirilmiştir. Ayrıca yarışmacıların hareketlerini çeken kamera hareketleri nötr bir şekilde hareket etse de ve program akışında bir kontrol mekanizması olmasa da çekim sonrası izleyicinin duygu statüsünü arttıracak veya izleyiciyi ekrana daha da bağımlı hale getirecek görüntü düzeltme ve editleme süreci mevcut realite şov bazlı evlenme programlarının organik bir iletişim kanalı olmaktan uzak ve bir kurgu ürünü olduğunu gösteren nedenlerdir (Mulholland, 2005, s. 129). Bu bağlamda bu tarz evlilik programları izleyicileri ekran başında tutma amacı içerisine girseler de sürekli aynı duygu döngüsü içerisinde bir önceki görüntüden daha çarpıcı bir sahne ortaya koyamamaktadırlar. Dolayısıyla evlilik programları aynı zamanda sosyolog Jean Boudrillard'ın simülasyon (simulation) kavramına göz kırpar niteliktedirler. Birçok insanın önceden belirlenmiş bir yerleşkeye gelmesi ve hayatlarını sürekli kayda alan gözetleme kameraları karşısında yaşamaya başlamasıyla bahsi geçen yarışmacıların sentetikleşen hayatları izleyiciye sunulmaktadır. Evlilik programının geliştiği ve yayınlandığı yerleşke/ev ne gerçek dışıdır (çünkü yarışmadaki bütün olaylar sonuç itibari ile yaşandığı için) ne de gerçektir (çünkü mevcut yaşananlar belli bir sahne ekipleri, senaristler ve tasarımcılar tarafından kontrol etme, düzenleme, yönlendirme ve editleme süzgecinden geçtiği için) ancak insanların gerçek hayattaki davranışlarını, tepkilerini ve duygularını açığa vurmalarının abartılmış bir versiyonudur ve bu nedenle evlilik programları hiper-gerçek (hyper-real) bir yapıya sahiptir (Pelzer, 2005, s. 202).

Her ne kadar evlilik programları yayınlandığı süreç boyunca birçok noktadan değerleri 'hiçsizleştirdiği' için bir eleştiri merkezi haline gelse de veya konseptin özgünlüğü sorgulansa da bu programlar hem izlenme oranı hem de çeşitliliği açısından özellikle 2010 yılından sonraki reyting başarısı ile Türkiye popüler kültürünün ana temsillerinden biri olmuştur. Bu bağlamda evlilik olgusunun dini törenler ve (daha sonra) modernleşme ile belediye salonlarında gerçekleşen kültürel boyutu artık kitlelerin izlediği ekranlarda devam etmektedir (Atay, 2004, s. 49). Diğer bir deyişle, evliliğe giden süreç ve devamında evli fertler arasında gerçekleşen ilişki süreci akraba disiplininin ve sonrasında devletin yasal organları yaptırımından öte artık daha geniş bir etken olan izleyicilerin süzgecinden de geçmektedir. Bu bağlamda evlilik mahremiyetinin artık yok olmaya başlaması ve her şeyin izleyici gözleminden geçmesi ve daha da önemlisi zaman öldürmek veya salt 'kafa dağıtmak' için bir tüketim aracına dönmesi mevcut kutsallık olarak da adlandırılan geleneksel evlilik kuramının bir şirket yapısına evrilmesine neden olmuştur.

Ancak evlilik programlarını salt bir tüketim aracı olarak görmek evliliği ve Türkiye toplumundaki değerini çözümlenmede yetersiz kalacaktır. Özellikle evlilik programlarının çokça eleştirildiği "mahremiyetin" programlarca yok edilmesi veya programların içerikleri sayesinde evliliğin kutsallıktan metaya dönüşmesi mevcut programların toplumsal değerlerden uzak ve salt "kafa dağıtmak" adı altında üretilmiş temsiller olduğu anlamına gelmemektedir. Bu durumu Stuart Hall'un kültürde temsil analiziyle daha iyi anlayabilmek mümkündür. Hall (2003) kültürü ortakça paylaşılan değerlerin oluşmasını sağlayan bir platform olarak açıklamaktadır. Bu değerler kültürel ortamda kabul edilen iletişim biçimleri ile gerçekleşmektedir. Bu bağlamda dil (konuşma, yazı ve görsel) kültürel değerlerin oluşmasında en etken araçtır. Dil'in temel çıkış noktası bir yapıdır ve iskeleti işaret ve sembollerden oluşmaktadır. Bu sembollerin belli ortak iletişim yöntemleri içinde var olmasıyla temsil sistemi (representational system) meydana gelir ve bu sistem içerisinde bireyler birbirleri ile duygularını, düşüncelerini, inançlarını ve diğer birçok insani değerleri paylaşırlar. Hall'un özellikle vurguladığı nokta şudur ki; hiçbir mekanizma tek başına toplumsal bazda anlam/değer kazanamaz; bunun için o olgunun nasıl temsil edildiği ve daha önemlisi bireyler tarafından nasıl yorumlandığı o mekanizmayı değerli kılmaktadır. Diğer bir anlatım ile, bir olgunun temsili aynı zamanda bir değer veya anlam unsuru üretmez. Ancak temsil edilen ile iletişime geçen kişinin yorumlaması veya değerlendirmesi sonucunda doğan algı o temsilin kültürel anlamda bir değer/anlam sağlamasına sebep olmaktadır. Eğer bir olgu üyeler tarafından değerli/anlamli değilse yok olmaya mahkumdur. Bu bağlamda temsil tek taraflı iletişime sınırlandırılmış bir aktarıcı değil, kültürel bazda birden fazla kanallardan oluşan alışveriş diyalogundan oluşmaktadır ve Hall bu duruma dialogic demektedir (2003, s. 10).

Bu bağlamda, Hall'a göre bir olgu eğer kültürel anlamda yer ediniyorsa ve karşılık buluyorsa aynı zamanda o ortam içerisinde de bir değer ve anlam bütünlüğüne de sahiptir. Dolayısıyla evlilik programlarının popüler medyada yükselişe geçtiğinden beri bu programlar için yapılan evlilik değerini ve kültürel anlamını yok ettiği eleştirisi tam olarak gerçeği yansıtmamaktadır, tersine açığa çıkmayan ve üstü örtülmüş birçok toplumsal gerçekliklerin popüler medyada bir tüketim nesnesi haline getirmektedir. Ancak bu tarz programlar ve barındırdıkları temsil yapısı, Türkiye gelenekleri içerisinde kabul edilmiş evlilik değerlerini temelinden sarsmasının yanı sıra değişen neo-liberal ekonomik çerçevede ve Antropolog Tayfun Atay'ın tanımladığı gibi televizyonun kitle ile buluşmasıyla beraber gelişen "Meşhuriyet Çağı" (2004, 2019) çatısı altında kendini tekrardan tanımlamaktadır. Bu nedenle Türkiye'de evlilik programlarına dair toplumsal ilgi tek taraflı bir noktada birleşmekten uzak çelişkili bir ilişki içerisinde gelişmektedir. Dolayısıyla evlilik programlarının temsil olgusunu incelerken programların beraberinde getirdikleri geleneksel değerleri yıkıyor anlayışından öte Türkiye popüler kültürüne dahil olan yeni değerler ya da bireyler çerçevesinde incelemelerde bulunmak, değişen Türkiye kültür yapısına dair analiz yapılırken verimlilik sağlaması açısından daha yararlı olacaktır. Bu noktada incelenmesi gereken konu evlilik programlarının katılımcılara ve izleyenlere bir değer ve anlam unsuru olarak vadettiği şöhret olgusunu incelemek önemlidir.

Şöhret kuyruğunun toplumsal anlamda nasıl bir rol oynadığını ve bu rolün evlilik programları temsili ile nasıl bağdaştırılabileceğini daha detaylı anlayabilmek için insan gelişiminin belki de en önemli yapısı olan ve psikolojinin ana temasını kapsayan öz-saygının (self-esteem) kültürel platformda nasıl geliştiğini ve neden kişi gelişiminde çekirdek bir rol oynadığını anlamak gerekmektedir. Kültürel antropolog Ernest Becker (1971) bireyin oluşan benlik (ego) yapısı içinde toplumsal gerçeklikler/zorluklarla yüzleşirken bunlara karşı öz-saygıyı bireyin gelişmeye devam etmesi ve zorluklara karşı oluşan endişe duygusu için dengeleyici bir unsur olarak tanımlamaktadır (s. 67). Öz-saygı annenin sütü ile sağladığı güvence ve beslenme ile başlar ve bireyin motor hareketlerinden sonra kültürel/toplumsal bir benlik kazanması ile daha karmaşık bir noktaya ulaşır. Annenin koruyuculuğundaki güvenin dışında toplumsallaşmayla sağlanan sembolik iletişimler aracılığıyla aidiyet miktarına göre öz-saygı kendini geliştirmektedir. Bu bağlamda öz-saygı toplumsallaşma sürecindeki bireyler için biyolojik bir unsur değil, içtenleştirilmiş bir sosyal davranış biçimleri ve kültürel kodlardır. Birey bu bağlamda sosyal davranış yöntemleri içerisinde "ben kimim?", "yaşamımın anlamı nedir?", "ne hangi değer ve anlama sahiptir?" gibi varoluşsal sorularını içinde bulunduğu toplumsal/kültürel yapılanma biçimleri ve üyelerin karşılıklı ilişkilerini gözlemleyerek ve daha önemlisi direkt yaşayıp tecrübe ederek cevaplamaya çalışır ve böylece kendine bir öz-saygı geliştirecek imkanlar/kazanımlar oluşturma serüvenine girer (s. 70). Bu tarz imkanların sağlanamaması bireyin toplumsal hayattan soyutlanması demektir ve bu durum öz-saygının azalmasına ve dengelenmiş bilinçaltında stoklanmış zorlukların ürünü olan endişe ve hiçlik (bensizlik) duygusunun tekrardan su yüzüne çıkıp belli psikolojik sorunların oluşmasına neden olması demektir. Bu bağlamda Becker'a göre toplumsallaşmış insan için hayatta kalma unsuru yiyecek ile bağlantılı değil tersine üyesi olduğu kültürel platformda edinebildiği aidiyet ve sahiplenilme duygusunun derecesi ve aynı platformun bireyin "beni fark et," "beni sev," "bana değer ver" haykırılarına hangi yönden cevap verdiği ile doğru orantılıdır (s. 76). Becker'e göre öz-saygı insanın yaşam ile adaptasyonunun en çekirdek unsurudur ve basitçe 'kendini-beğenmişlik' veya 'gurur' olarak açıklanamaz; tersine olgu kişinin yaşam mücadelesinde benliğini (ego) oluşturmasını tanımlayan en büyük etken olduğu için bir ölüm-kalım meselesidir (s. 67). Bireyler sağlıklı bir benlik olgusu geliştirmesi için sürekli bağlı oldukları kültürel normlara göre oto-kontrol sağlayıp toplumca kabul edilen yollar içerisinde kendi değerlerinin tanınması ve toplumca kabul edilmesi için sürekli başkalarını ikna etme uğraşı içindedir.

Becker'ın öz-saygı kavramı için yaptığı analiz evlilik programlarının temsili içinde üretilen toplumsal değerler ve anlamlar bağlamında iki ana unsur ile açıklanabilir. Birincil olarak Andy Warhol'un meşhur sloganı olan 'herkes bir gün on beş dakikalığına ünlü olacaktır' sloganı ile resmileşen popüler kültürün oluşturduğu şöhret olabileme vaadi ve bu vaadin toplumsal/kültürel olarak içtenleştirilmesi bireylerin öz-saygınlığını bu mecralarda karşılama arzusu ile açıklanabilmektedir. Tarihçi Daniel J. Boorstin'ın yaptığı analiz gibi tanınmışlık

ve şöhret artık tarihsel süreçte olduğu gibi doğal, zor ve yavaşça kazanılan bir mücadele unsuru olmak yerine grafik devrimi (graphic revolution) ile – bu yolda kişinin bireysel mücadeleleri ve topluma kazandırdıkları ile değil – çevresinde bulundurduğu halkla ilişkiler, tasarımcılar, menajerler ve asistanlar tarafından sağlanan ve bir günde oluşabilecek bir süreçtir (1973, s. 45-46). Şöhret imalatında en önemli etkenlerden grafik devriminin topluma sağladığı televizyon, radyo, sinema ve gazete/dergi sayesinde kitlelerin şöhret kapısına dayanmasıyla beraber bu kitleler ‘bir anda ünlü’ olma veya bu ünlülerin ışığında sahte bir yaşama kucak açma algısı ile karşı karşıyadırlar (s. 47). Bu bağlamda Boorstin’in ele aldığı konu içerisinde kültürün artık bir televizyon programına dönüştürüldüğü gerçeklikte bireylerin kendi öz-saygınlığını kazanma arzusu ister-istemez popüler kültürün sunduğu şöhret merceğinden devam etmeyi kaçınılmaz kılmaktadır. Artık televizyon oyuncusunun bağlı olduğu karakter ile gerçek hayattaki benliği arasındaki gerçeklik farkının tamamen bulanıklaştığı bu eğlence ve şöhret enstitüsünde bireyin öz-saygı oluşturmadaki sürecin televizyon dünyasından bağımsız olması içinde yaşadığımız kültürel yapıda neredeyse imkânsız olmaktadır. Bu bağlamda ‘tanınma arzusu’ ve bu arzunun ‘kolay bir yoldan başarabilme’ isteğini günümüz dünyasında evlilik programları çokça karşılayabilmektedir. Öncelikle evlilik programlarına ilgi gösteren yarışmacılar (veya eş adaylarının) genelde daha önceden herhangi bir popülaritesi olmayan ve herkes gibi yaşam dertleri ile sınanan kişilerdir. Bu bağlamda evlilik programları yüksek reyting oranlarıyla gündemde yer etmesiyle birlikte bu programlara kabul edilen insanlara programın ana teması olan eş bulma vaadinin yanı sıra meşhurlukta sunabilmektedir. Bu bağlamda evlilik programı yarışmacıları aynı zamanda Tayfun Atay’ın adını koyduğu “starlık kuyruğundan” özel olarak seçilmiş meşhuriyet adayları olarak da adlandırılabilir. Bundan dolayı evlilik programları belli bir evlilik senaryosu ile hareket etmek yerine veya bu tema ile popüler medyada tanınmak yerine sürekli reyting getirecek absürt, sansasyonel ve çarpık hareketlere ev sahibi olmuştur ve programlar da buna uygun yarışmacıların ekseninde gelişmektedir. Sosyal medyada bir aralar bolca konuşulmuş ancak şimdilerde yerlerini güncel yarışmacılarına kaptırmış Apaçi Mustafa, Roman Kızı Solmaz, Rockçı Serpil, Kısmetse Olurun (1. Sezon) Melis, Eser ve Cansel tiyolojileri ve daha birçokları starlık kuyruğundan seçilmiş ve popüler kültürün şöhret vaatleri ile ekranlara girmiş örneklerdir.

Bu doğrultuda ikinci unsur ise Türkiye’de oluşan ekonomik kriz ve liyakat olgusunda çatlaklar oluşması bireylerin star kuyruğuna girerek alternatif yollar arayıp bir gelecek sahip olmak isteğinden gelmektedir. Özellikle oluşan ekonomik kriz ve insanlar arasındaki imkân eşitsizliği Becker’ın deyişiyle insanın kişisel gelişimi için ölüm-kalım meselesi olan öz-saygı olgusunun zedelenmesine neden olmaktadır. Bu zedelenmede semptomatik olarak doğan aidiyetsizlik ve hiçsizlik duygusunu bastırmak için bir çıkar yolu olarak görülen evlilik programları kişiye şöhret ve maddiyatın yanı sıra statü ve sonucunda oluşan toplumsal aidiyet sağlamaktadır. Mevcut ekonomik ve eşitsiz imkân krizinde bu aidiyet ve şöhret olma ihtiyacı evlenme programlarının ürettiği ‘kurtarıcılık’ anlayışıyla önem kazanmakta ve toplumsal anlamda önemli bir değere sahip olmaktadır. Dolayısıyla star kuyruğu, Tayfun Atayın analiz ettiği gibi yaş, cinsiyet, eğitim ve politik görüş dinlememekte ve toplumun her kesimi de bir nebze olsun bu şöhret imkânından yararlanmaya çalışmaktadır. Tayfun Atay starlık kuyruğunun en önemli motivasyonunu toplumca tanınmak, bilinmek, ulaşılamaz olabilmekle açıklamaktadır. Fakat tüm bunlara da Türkiye’deki liyakat sistemiyle ulaşılabileceğine dair inancın yok olduğunun da altını çizmektedir. Sonuç olarak bu starlık kuyruğunun toplumsal olarak bu alanlarda hayallerini gerçekleştirip “kolay” para kazanma umudundan gelmektedir (2019, s. 31-33). Dolayısıyla, star olma hevesinin bu noktada bilim, eğitim ışığında ve toplumların ilerlemesi adına kural olarak kabul edilmiş liyakat ile bireyin kendisini geliştirme ve genişletme uğraşına dair umudun sekteye uğraması ve bu bağlamda “star olmak” gibi bilinmeyen ve ucu açık yollara toplumsal sapmalar devlet yapısının mevcut bilimsel, demokratik ve bürokratik gücünün yetersizliğini de teşhir etmektedir.

## 2. Yöntem ve Bulgular

Bu çalışmada Kismetse Olur Aşkın Gücü adlı evlilik programında yer alan kadın ve erkek cinsiyet temsilleri incelenmektedir. Bu çalışmanın analizi eleştirel söylem analizinin ileri gelen isimlerinden biri olan Ruth Wodak'ın eleştirel söylem analizi kapsamında ele alınmıştır. Wodak'a göre bu analiz farklı perspektifleri, farklı kuramsal temelleri ya da farklı yaklaşımları ele alan disiplinler arası bir çalışma alanıdır.

Bu bağlamda mevcut analizler Laura Mulvey'in Görsel Haz ve Anlatı Sineması (1975) ve Sean Nixon'ın *Maskülenliği Sergilemek* Adlı Çalışması bağlamında ele alınmıştır. Ayrıca, programın toplumsal cinsiyet üzerindeki etkilerini daha iyi anlayabilmek adına ilk olarak Türkiye popüler kültürü içindeki evlilik programlarının işleyiş biçimi, temsil niteliği ve sosyo-ekonomik ve politik yapılanmalar içinde boğuşan Türkiye toplumuna ne gibi değerler getirdiği ele alınmıştır. Çalışma kapsamında literatür taramasından yararlanılmış ve belirtilen başlıklar çerçevesinde analizler yapılmıştır.

## 3. Laura Mulvey'in Görsel Haz ve Anlatı Sineması Çalışması Bağlamında Kismetse Olur-Aşkın Gücü Programındaki Kadın Yarışmacıların Analizi

Cinsiyet her ne kadar biyolojik bir tanımlama olarak gözükse de toplumsal çerçeve bağlamında daha geniş bir tanım ve temsil biçimini kapsamaktadır. Özellikle yerleşik hayatta tam olarak yer edinmiş ataerkil toplumsal yapılanmanın sunduğu erkek ve kadınlık görevlerinin, davranış biçimlerinin ve kişilik oluşumlarının keskin bir şekilde ayrılması her iki cinsin genetik kodlamasından ötedir ve toplumsal cinsiyet kavramı özellikle kadın cinsinin sosyal baskı içinde kendini var edememesi adına önemli bir tartışma konusudur. Simon de Beauvoir'ın dediği gibi "İnsan kadın olarak doğmaz, kadın olur" söylemi bu durumu açıklar niteliktedir (2009, s. 330). Bu bağlamda kadın kimliği kültürel anlamda var olan doğal bir oluşum değildir, tersine erkekçi toplum geleneklerinin bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Laura Mulvey'de bu bağlamda *Görsel Haz ve Anlatı Sineması* (2014) adlı makalesi ile sinemanın ataerkil dilinin toplumsal bağlamda nasıl bilinçdışı bir iletişim aracı olduğunu ve bu analizleri ile kadın benliğinin indirgendiği bu haz silahının yıkılmasını arzulamaktadır.

Kısaca Mulvey makalesinde, özellikle teknolojik gelişmeler ışığında kitle algısında egemenlik oluşturan Hollywood sinemasının kadının görsel anlatısı içinde nasıl öznellikten nesnellığe ve bu bağlamda görsel bir haz nesnesine dönüştüğünü anlatmaktadır. Bu durumu açıklamak için Mulvey ilk olarak ataerkil yapının psikanaliz yapılanmasını okuyucuya anlatır ve bu psikolojik altyapıda fallosantrizm (phallocentrism) yatmaktadır. Fallosantrizmin çelişkili bir kavram olmasındaki neden kendi dünyasına anlam ve düzen sağlaması yaparken temelinde 'hadım edilmiş kadın' imajına dayanmasından kaynaklıdır. Bu bağlamda erkeklik uzuvlarından mahrum kadın ataerkil toplumda iki işlevi temsil etmektedir. İlk olarak kadın erkek için her zaman psikolojik bir hadım olma tehdidini simgelemektedir; ikinci olarak da kadın ataerkilin bu fallosantrizm temsilleri içerisinde annelik görevidir. Bu bağlamda kadın içinde bulunduğu kültürel yapılanmada anlam yapıcı değil bu iki unsur içerisinde kaybolmuş sessiz bir anlam taşıyıcısıdır. Bu anlam taşıyıcılık içinde ataerkil toplum yapısının ürettiği bilinçdışı iletişim yöntemleri (diğer adlandırma ile psikanalizin erkek-egemen silahı olarak kullanılması) ile oluşan erkek fantazyaları ve takıntıların temsiline bürünmektedir (Mulvey, 2014, s.277-278).

Mulvey mevcut anlam taşıyıcı kadın olgusunu sinemadaki temsili ile bağdaştırmak için iki kuramı makalesine ele almaktadır: Skopofili (Scopophilia-gözetlemecilik) kavramı. Skopofiliyi kısaca, bakmaktan zevk alma durumu (bazı durumlarda da bakılma durumunun da zevk kaynağı olması) olarak açıklanmaktadır (2014, s. 281). Kuram ilk olarak Sigmund Freud (Essays on the Theory of Sexuality) tarafından, bireyin çocukluk dönemindeki cinsellik duygusuyla birlikte doğal olarak gelişen bir güdü olarak açıklanır. Bu doğal gelişimde merak duygusu ön safhadadır ve aktiftir.

Freud'un öne sürdüğü Skopofili kavramının sinema sektörü ile ilişkisi mevcut görsel anlatının sunduğu sinema salonlarının yapısı ile birebir alakalıdır. Sinema salonlarının karanlık yapısı ile izleyici diğer bireylerden ayrıştırılır ve direkt olarak sahnedeki ışığa odaklandırılır. Bu karanlık salon ile sahnenin parlaklığı arasındaki zıtlık, projeksiyon ile oluşan görsel anlatım ile bireyin izleme motivasyonu bireyde özel bir dünyaya bakıyor yanılması uyandırır ve bu bahsi geçen teşhirciliğin ve *voyeurizmin* de olduğu yerdir. Mulvey bununla beraber sahne ve izleyici arasında oluşan bu özel dünyaya bakma durumu sonucunda oluşan hazzın tatmininin (yani Skopofili durumunu) salt bir tatmin olmasından öte narsistik yönü içinde gelişen bir tatmin olduğunu dile getirmektedir. Bir diğer deyişle, görsel anlatı ve içerisinde bulunan öykü, merak, tanıma ve benzerlik çekiciliği ile bağdaştırılır. Jacques Lacan'ın kişinin kendi benliğini bulduğu ayna evresindeki süreçte olduğu gibi izleyici geçici olarak kendi benliğinden kopup filmdeki ünlünün yüzü, gövdesi/bedeni ile özdeşleşerek bir birlikteliğe girmektedir (s. 283). Mulvey'e göre iki tür (birbiri ile çelişen) Skopofili unsuru söz konusudur. İlk olarak zaten belirgin olan bakış yolu ile bir diğer bireyden cinsel haz alma; ikincisi ise görülen imgeyi izlemeden oluşan özdeşleşme ve bunun sonucunda bireyin narsisizm ile benlik olgusunun tekelinde kendini var etmesidir (bkz: Görsel 1, 2).



**Görsel 1:** Ana De Armas, James Bond-No Time to Die (2021) Filminden Bir Kare



**Görsel 2:** Megan Fox, Transformers (2007) Filminden Bir Kare

Bu iki türün bakışın merkezi içinde imgesel zevk olarak kadın unsurunu nasıl yarattığına bakıldığında en önemli nokta olarak ataerkil toplum yapısında aktif-erkek ve pasif-kadın bölünmesi ile karşı karşıya kalındığı görülmektedir (Mulvey, 2014, s. 286). Bu pasiflik içerisinde kadın güçlü görsel erotik bir kodlama yapısı içinde eylem akışını donduran bireyin temsilidir. Başka bir deyişle, kadın figürü görsel anlatıda devam eden olay örgüsünde aktif bir rolü olmaması ile beraber salt bir tahrik edici nesneyi simgeler. Kadın hareketlerinden değil görsellik içindeki duruşundan, olay örgüsündeki erkek temsilinin etkileşiminden ve eylemlerin belirleyicisi olmaktan sorumludur. Mulvey kadının görsel anlatıdaki temsilinde üç ana bakışı dile getirmektedir: 1. Sinema anlatısını çeken kamera, 2. Anlatıyı izleyen izleyici kitlesi ve 3. Erkek kahraman. Böylece kadın figürü görsel anlatıda bu üç temel noktada dikizlenmeye maruz kalmakla beraber bu üç nokta içerisinde de nesnelleştirilmektedir. Bu bağlamda kadın erotik bir nesneyken, erkek görsel anlatı içerisinde fantezisini kadına karşı bakışı ile güçlendiren aynı zamanda bu aktif/pasif cinsiyet ayrımı içinde ataerkil egemenliğin de temsilidir. Dolayısıyla erkek kahramanın bakışı ve bu durumdan duyduğu haz (Skopofili) ve aktif olarak olay örgülerindeki hareketi aynı zamanda kadının bakılan bir fantezi nesnesine dönüşmesi paralel bir şekilde izleyiciyi de etkilemektedir. Bununla birlikte Lacan'ın ayna evresindeki olgunun saydam bir versiyonu erkek izleyiciye iktidar sahibi olmanın hazzını verilirken, kadın izleyiciye ise ilk başta teşhir edilen cinsel bir obje ve daha sonra erkek kahraman ile romantik bir birliktelik yaşayıp onun mülkü haline gelen ve dışsal olarak parlaklığını ve gösteri merkezietini yitiren bir temsil sunmaktadır (Mulvey, 2014, s. 288). Bu temsil sürecinde Mulvey erkek egemen

toplum yapısındaki psikanalizde kadının ontolojik olarak erkeği hadım etme tehdidi içerisinde çıkamaması ve erkeğin bu tehlike ile yaşaması kadını görsel temada cezalandırılmaya mahkûm eden bir obje haline getirmiştir. Aynı zamanda kadın temsiline gizemini yok etme amacı güdülmesinin yanı sıra kadını kendi kişisel, doğal ve öznel yapısı içerisinde değerlendirmek yerine bir fetişe dönüştürmekle beraber hadım olma tehlikesi de kendiliğinden yok olacağına inanılmaktadır (2014, s. 290).

Laura Mulvey'in makalesi halen günümüz popüler kültüründe çağdaşlığını korumaktadır ve bu bağlamda Mulvey'in analizleri günümüz ataerkil toplum yapısına eleştiri anlamında kullanılacak en etken araştırmalardan biridir. 20. Yüzyıl da kadının birincil olarak erotik bir nesneye indirgenmesi her ne kadar günümüzde etkisini azaltmışsa da halen etkin bir görsel temsiline sahip olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Özellikle 20. Yüzyıl popüler sinema kültürlerinden biri olan James Bond film serisinde Daniel Craig'in canlandırdığı en son versiyonu Mulvey analizlerinin ne kadar çağdaş olduğunu kanıtlar niteliktedir. "How to Get the James Bond Look That Women Like" (<https://thelinkscompany.com>) veya "How To Be James Bond: Science Explains Why He's Irresistible To Women" (<https://www.suitsexpert.com>) gibi slogana sahip magazin yazıları izleyici ile aktif/bakan James Bond izmeden oluşan ayna evresi sonrasında erkeğin benlik olgusundaki egemenliği pekiştirecek örneklerden bazılarıdır.

Aynı şekilde evlilik programlarının Türkiye popüler kültüründe en son versiyonu olan Kısmetse Olur: Aşkın Gücü programı da Laura Mulvey'in güncel görsel anlatı analizinde Skopofili durumunu niteleyen en önemli örneklerden biridir. Girişte de değinildiği gibi program evlilik/izdivaç konseptinin realite şovudur. Şov içerisinde erkek ve kadınların kontrollü bir şekilde sosyalleşme durumu ile en çarpıcı unsur evler arasında bağlantısı olan televizyon aracılığıyla birbirleriyle iletişime geçmeleridir. Ancak asıl Mulvey'in Skopofili olgusu programın işleyiş biçiminden öte oyuncuların bu işleyiş içerisinde nasıl bir profile büründükleriyle alakalıdır. Bu temsili Skopofili merceğinde açıklamak için önce programın işleyişine dair biraz bilgi vermek istenilen bağlantıyı kurabilmek için önem teşkil eder. Programda kadın yarışmacılar görsel anlatıda olduğu gibi öncelikle üç temel alanda bakışa maruz kalmaktadırlar. Bu bakış unsurları ilk olarak erkek yarışmacılar, ardından kamera ve senaryo ekipleri ve sonuncu olarak izleyici kitlesi olarak sıralanmaktadır. Program başlangıçta özellikle kadın yarışmacıların sanki diskonun dans pistindeymiş gibi dans etmeleri ile başlamaktadır. Bahsi geçen açılış dansını her ne kadar erkek ve kadın yarışmacılar eşit derecede yapıyorlar gibi görünse de erkek yarışmacıların daha kontrollü bir noktada hareket ettikleri (ve aynı zamanda televizyondan izleyerek), kadın yarışmacıların da direk, twerk ve oryantal dans motifleri ile bir gösteri oluşturdukları görülmektedir (bkz: Görsel 3). Ayrıca dans ile başlayan program sonra gizli kameraların çektiği dedikodular ile ve flörtleşmeye gitme ihtimali olan sohbetler ile devam eder. Bu süreçte programın temsili açısından en önemli eksenlerinden biri özellikle kadın yarışmacıların görünüm şekilleridir. Evlilik programlarında kural haline gelen dikkat çekici ve bakana karşı kendini ön plana çıkaracak kıyafetlerin giyilme biçimi ve kozmetik tüketimi bu programda da kendini gösterir. Bu duruma ek olarak zaten sosyal medyada birçok kez gündemi meşgul etmiş olan kadın yarışmacıların aynı zamanda daha belirgin bir görsel haz olabilmek için bir estetik ameliyat ürünü olmaları Mulvey'in skopofili durumuna ek bir vurgu yapmaktadır.



**Görsel 3:** Kadın Yarışmacıların Dans Anı.  
Kismetse Olur - Aşkın Gücü 3. Bölümden Bir Kesit.

Mevcut argümanda *Kismetse Olur-Aşkın Gücü* programı kadın yarışmacıları, ister görsel hazza dokunan kıyafet tercihleri olsun, isterse de çekicilik unsuru olan estetik ameliyat durumları olsun bu noktalardan Mulvey'in Skopofili kuramına paralel giden bir unsuru temsil etmektedir. Program içerisinde kadın yarışmacıların varoluşsal olarak hedefleri, hayalleri, politik görüşleri, topluma dair şikayetleri ve beklentileri veya entelektüel zevkleri hiçbir zaman programda bir unsur olmamakla birlikte tersine her bir aday cazibesi ile temsil kazanan arzu edilen, uğruna adım atılacak olan, evlenilecek ve en önemlisi sürekli bakılan ve bundan zevk alınan bir birey olarak karşımıza çıkmaktadır (bkz: Görsel 4). Kıyafetlerindeki dekoltenin vurgulanması da (ve programın dışında ayrıca sosyal medyada devam eden yarışmacıların rötuşlanmış temsil biçimleri) kadın yarışmacıları ayıca erkeğin bakışından oluşan bir fantazyaya unsuruna sokmaktadır. Örneğin yarışmacılardan Aybüke veya Şeydanur temsil ediliş biçimleri içinde hiçbir zaman gerçek kimlikleri ve kişilikleri üzerinden değerlendirilen bireyler olmamıştır. Tam tersine programdaki potansiyel eş bulma serüvenlerindeki çatışmalarıyla, çekicilik üzerine uğraşlarıyla, dedikodular ve başarısızlıklarıyla anılan ve tamamen izleyenin zevk unsurlarına göre anlamlandırılan/değerlendirilen bir nesne olmaktan öteye gidememektedirler.



**Görsel 4:** Erol ve Yeliz'in Kırmızı Oda Buluşması Kismetse Olur:  
Aşkın Gücü 3. Bölümden Bir Kesit



Kismetse Olur-Aşkın Gücü (Mulvey'in analizleri doğrultusunda) programının ataerkil yapıya hizmet eden bir kadın temsili sunduğunu kanıtlayan bir başka örnek ise kadın yarışmacılarının programın başındaki cezbedici temsil biçiminin adayı ile ilişki sürecindeki temsil biçimi arasındaki farktan anlaşılmaktadır. Mulvey'in de bahsettiği gibi görsel anlatıdaki kadın figürünün cazibesi ve çekiciliği erkek kahramanla oluşan romantik ilişki ile son bulmakta ve kadın erkeğin bir mülkiyeti haline gelmektedir. Benzer bir şekilde Kismetse Olur programındaki kadın yarışmacılar da devam eden süreçte erkek yarışmacı ile girdikleri ilişkilerde o erkeğin bir aidiyeti haline gelmekte ve beraberinde daha önceden üzerine bahşedilen bütün temsil yapıları yok olmaktadır. Bu noktada kadın yarışmacı erkeğin güdümünde hareket eden ve erkeğin sürprizleri, açılımları ve dilekleri üzerinden beklentileri ve umutları olan bir temsile bürünmektedir (bkz: Görsel 4 ve 5). Bu durum kadın yarışmacının üç alanda bakılan olduğu gibi üç temada da değişim gösterdiğinin göstergesidir. İlk ve ikinci temada diğer erkek yarışmacılar ve izleyici kitlesi için kadın bakmaktan zevk alınan bir bireylikten 'yengelik' statüsüne yükselmektedir. Üçüncü olarak kamera ekipleri tarafından ayrıca mevcut kadın yarışmacı artık programda görünümü sırasında artık tek bir fert olmaktan öte bir ilişki unsuru olarak yer almaktadır. Ancak şu vurgulanmalıdır ki Kismetse Olur-Aşkın Gücü programında bahsi geçen ilişki temsilleri ve sonucunda değişime giren kadın temsilleri Mulvey'in verdiği örneklerden biraz daha esnektir. Programın ana temasında sürekli çarpıcılık, drama ve en önemlisi bir reyting amacı olduğundan bugünün ilişkisi yarın için ayrılık ile sonuçlanabilmektedir ve bir erkek için 'yenge' olan kadın yarışmacı diğer gün o erkek yarışmacı ile flörtleşebilir veya bakan için o programın başındaki bakma hazzından doğan o fantazyalanmış nesne biçimine tekrardan indirgenebilir.



**Görsel 5:** Tolga'nın Aybuke'ye İlişki Süprizi Kismetse Olur: Aşkın Gücü 32. Bölümden Bir Kesit

Bir diğer Mulvey'in Skopofili merceği içerisinde indirgenen kadının bir şehvet objesi olması ve onu izlemenin verdiği zevkin sadece feminenlikle eş değer olmadığı gözlemlenmektedir. Program içerisinde birçok kadın yarışmacının haz alınan bir nesneye dönüşmesi günümüz ataerkil fantazyaları ile eş değerli gelişen moda ve kadına biçilen fetiş görevler ile örtüşmektedir. Günümüz Türkiye çağdaş popüler kültüründe kadına bahşedilen çekicilik görevlerinden en revaçta olanlardan biri maskülen kadın tipolojisidir ve bu bağlamda bu revaca göre Kismetse Olur-Aşkın Gücü yarışmacıları da kendilerine doğru orantılı olarak bir sunum gerçekleştirmektedirler. Kadın yarışmacılardan Yeliz örneğinde görüldüğü gibi giydiği stilde müstehcen kıyafet ile erkeklik normlarının temsili olarak kabul edilen tespih sallama durumu ve ağır konuşma biçimi aynı zamanda günümüzde moda olan "erkeksi kız" trendi ve oluşturduğu çekicilik ve fetişizminin bir örneği olarak görünmektedir.

#### 4. Sean Nixon'ın Maskülenliği Sergilemek Adlı Çalışması Bağlamında Kismetse Olur-Aşkın Gücü Programındaki Erkek Yarışmacıların İncelenmesi

Bireyin toplumsal cinsiyet rolü, biyolojik cinsiyetten ziyade eril ve dişil özelliklerin bir işlevi olarak görülmektedir. Bu nedenle toplumda kadınlara kıyasla erkeklere daha uygun olarak değerlendirilen özellikler eril özellikler olarak adlandırılmaktadır. Aynı şekilde kadınlara daha uygun olarak değerlendirilen özellikler de dişil özellikler olarak tanımlanmaktadır (Özkan ve Lajuen, 2005, s. 103).

Kadınlık ve erkekliğin hem psikolojide hem de genel olarak toplumda uzun süredir iki kutuplu uç olarak kavramsallaştırdığını ve buna göre de bir kişinin ya eril ya da dişil olmak zorunda olduğunu ifade eden Bem, geliştirmiş olduğu cinsiyet rolü envanter çalışmasında bir toplumda cinsiyetin, feminen, maskülen, androjen ya da kayıtsız olmak üzere 4 şekilde karşımıza çıkabileceğini ifade etmektedir. Bem'e göre bir birey hem eril hem de dişil hem iddialı hem de boyun eğgen olabilir ve bu bağlamda bireyler kendilerine sunulan davranış yelpazesinden sıyrılabilir (Bem, 1974, s. 61).

Bu doğrultuda sahip olduğu cinsiyetten bağımsız olarak toplum tarafından genel kabul görmüş, erkeklere mahsus özellikleri benimseyerek kendine daha yakın bulmuş ve bu özellikleri davranışlara dökebilmiş kişiler maskülen bireyler olarak adlandırılmaktadır. Aynı şekilde sahip olduğu cinsiyetten bağımsız olarak bir kişinin, toplum tarafından kabul görmüş kadınlara mahsus özellikleri kendisine daha yakın bularak bu özellikleri davranışlara yansıtabilmesi durumunda bu kişiler ise feminen olarak tanımlanmaktadır (Bem, 1974, s. 156-157). Androjen ise kelime anlamı olarak hem erkek hem kadın özelliklerini kendi içinde barındıran bireyleri tanımlamak için kullanılmaktadır (Şentürk, 2020, s. 20). Daha net ifade etmek gerekirse toplum içinde fertlere yönelik kullanılan maskülen ya da feminen yakıştırmaları androjenliği aktaran ifadelerdir.

Avrupa edebiyatında 19. yüzyılda yer alan androjen erkek toplumun kabulünü zorlayacak hareketlerde bulunan, burjuva kültürüyle dalga geçen, giyim tarzının kadınsı bir şıklık barındırdığı züppedir. Yani renkli ve şık giyinmek kadınsı bir özellik olduğu halde bu özellik androjen erkekte de görülmüştür (Gürbilek, 2004, s. 61). Dolayısıyla bunun tek-biçimliliğe bir baş kaldırı olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Amaç kadınsılığa ait bir şıklık ile erkeksiliği birleştirmektir.

Bu bağlamda maskülenlik üzerine araştırmalarıyla da bilinen Sean Nixon tanrı ya da doğa tarafından garanti edilmiş bir maskülenliğin olmadığını savunmaktadır. Ayrıca maskülenliğin durağan olmadığını da ifade etmekte ve belirli tarihsel anlarla, eğilimlerle değişmesinin mümkün olduğunu belirtmektedir (Hall, 2017, s. 17). Dolayısıyla Nixon "Maskülenliği Sergilemek" adlı çalışmasında medyadaki temsil pratiklerinin yeni maskülen kimlikler inşa edip etmediğini sorgulamaktadır.

Nixon artık, geçerli olan cinsel anlamların maçoluk, kuvvet, güç gibi olgulardan ziyade fetişleştirilmiş ve narsisit gösteriyle ilişkili olduğunu söylemektedir. Burada bahsedilen fetişleştirilmeden kasıt reklamlarda erkeklerin pantolonlarını çıkarırken kemer, fermuar gibi objelere keskin bir şekilde odaklanmasıdır. Aynı şekilde narsisizmle de anlatılmak istenen ise giyinmek ve vücudu süslemekle ilgili hazların öne çıkmasıdır. Nixon tüm bunların da 1980'lerde başladığını öne sürmekte ve bu bağlamda 1986'nın da önemli bir yıl olduğunu vurgulamaktadır. Çünkü bu yıllarda erkekleri pasif seks objesi olarak kullanan "Levi's" reklamları ortaya çıkmaya başlamıştır (Nixon, 2017, s. 383-384). Yani 1986'larda hazırlanan reklamlar 1960'larda hazırlananlara kıyasla bazı açılardan farklılık taşımaktadır. Bu değişiklikler modellerin bakımlı ciltlerinin, saçlarının yanı sıra gelişmiş kaslarıdır. Tam burada da Nixon maskülenliğin yeni versiyonu olan "yeni erkek" kodlamasının ortaya çıktığından bahsetmektedir. Ortaya atılan bu kavram için anahtar unsuru da erkek giyim tasarımları oluşturmaktadır. Buna da vücuda tam oturan spor kıyafetler, renkli giysiler örnek olarak verilmektedir (Nixon, 2017, s. 386-387).

Giyim tasarımındaki bu yenilikler tasarımcıların erkek giyimine yeniden ilgi duymasına borçludur ve burada etkili bir şekilde var olan unsuru erkek giyiminde yıkılması gereken engeller oluşturmaktaydı. Bu bağlamda hem erkek giyim tasarımcılarının hem de pazar içindeki perakendecilerinin ortak fikri erkek giyiminde önemli değişimlerin gerçekleştiği yönündeydi. Bu değişimin getirdiği şey ise efemine, tuhaf veya gey olarak yaftalama korkusu olmadan giyime para ve zaman ayırmaya hazır, stil bilincine sahip yeni erkek gruplarıdır (Nixon, 1997, s.171). Genel itibarıyla bakıldığında yeni erkek imajlarında üretilen üç önemli tarz olduğunu belirten Nixon bu tarzlardan ilkinin “Sokak Tarzı” olarak adlandırmaktadır. Bu fiziksel özelliklerin yanı sıra fiziksel tarzla da ön plana çıkan bir tarzdır ve genç, güçlü, belirgin hatlarla çocuksuluk, dövmeler, yüz hatlarının keskinliği ile de sertlik kombinasyonu hakimdir. İkinci tarzı ise “İtalyan Kökenli Amerikalı” olarak tanımlanmaktadır. Bu tarz Amerikalı kabadayılıklarla kesişmesinin yanı sıra bileklik, yüzük gibi aksesuarlarla maskülen tarz oluşturulmaya çalışılmaktadır. Sonuncusu ise “Muhafazakâr İngiliz” tarzı olarak adlandırılmaktadır. Bu tarzda dikkat çeken unsurlar, saçların belli kısımlarda uzun bırakılması, renkli kravatların ve güneş gözlüklerinin kullanılmaya başlanmasıdır (Nixon, 2017, s. 400-407).

Tüm bunlar dahilinde Nixon’ın önemli gördüğü şey ise tüketicinin izleyicilik kodları vasıtasıyla imajla ilişkili olarak kendini konumlandırmasıdır. Genel olarak Nixon dergi yayıncılığı ve reklamcılık içindeki gelişmelerin yeni temsil düzeninin oluşmasında belirleyici etkilere sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bugün ise Nixon’ın bu değerlendirmesini daha da ileriye taşıyarak internet ortamında yayınlanıp milyonlarca izlenmeye ulaşan programlarla açıklayabilmek mümkündür. Bu bağlamda 2022 yılının son ayında yayınlanmaya başlayan “Kismetse Olur Aşkın Gücü” adlı program örnek olarak verilebilir.

Program katılan erkek yarışmacıların kendilerini tanıtarak başladıkları ilk bölümden itibaren, söylemsel olarak ya da konuşma tarzı olarak ataerkil toplum yapısı içinde kabul görmüş maskülen kimliği benimsemiş bir profil çizmeye çalışıyor olsalar da ilerleyen her bölümde bu kimliğin dışına çıktıkları görülmektedir. Kadınsı bir özellik olan şıklığı benimsemeleri hatta birbirlerinin kıyafetlerine yorum yaparak değerlendirmeleri bunun en güzel örneklerinden biri olarak verilebilir.

Bu bağlamda Nixon’nun görüşleri çerçevesinde programa katılan tüm erkek yarışmacıların değerlendirmesini yapabilmek mümkündür. Ancak anlatılanlar doğrultusunda en net örneği gösteren yarışmacının ise Erol adlı yarışmacı olduğu görülmektedir. Erol konuşma tarzı, hareketleri ve davranışlarıyla her ne kadar ataerkil toplum yapısının egemen düşüncelerini benimsemiş maskülen bir birey olarak görülmeye çalışsa da üzerine tam oturan renkli giyim tarzıyla, kullandığı aksesuarlarla ve stilist mesleğiyle yeni erkek kodlamalarını taşımaktadır.

Günümüz ekranlarında maskülenliğin temsili örneklerinden biri olarak karşımıza çıkan Erol adlı yarışmacının yanı sıra geçmiş yıllardaki maskülen karakter temsillerine baktığımızda ve bu karakterleri günümüzdeki temsillerle kıyasladığımızda bu temsillerin yeni erkek modelinden son derece uzak temsiller olduğunu görebilmek mümkündür. Örneğin 1972 yılında yayınlanan Alın Yazısı filmindeki Cüneyt Arkın’ın canlandırdığı Haydar karakteri ataerkil toplum yapısı tarafından kabul görmüş maskülen kimliği feminenlikten tamamen uzak bir şekilde taşımaktadır. Haydar maskülenliğin gerektirdiği tarzda aksesuardan sıyrılmış, koyu renk ve vücudunu sergilemekten uzak bol kıyafetleriyle, standart uzunluktaki saçlarıyla, temel bakımı dışında başka bir bakım yapmayan duruşuyla, namusu için kavga etmekten hatta insan öldürmekten geri kalmayan sert yapısıyla, sevdiği kadını evinin hanımı yapma gayretiyle tam anlamıyla maskülen kimliği keskin çizgilerle yansıtmaktadır. Günümüz maskülen kimlik temsilleri için bu kadar net tespitler yapabilmek mümkün değildir. Çünkü ortaya çıkan yeni erkek modeli maskülenliği feminenlikle bağdaştırarak yansıtmakta ve bu da bir yandan sert, erkeksi görünmeye çalışan diğer yandan da bakımı ve şıklığı elden bırakmayan yeni temsiller ortaya çıkarmaktadır. Maskülenliğe ait yıllar içindeki bu değişim maskülenliğin feminenliğe doğru evrimleştiğinin en net göstergelerindedir.



**Görsel 6:** Erol Yarışmada Bir Konuşmayı Dinlerken Kismetse Olur: Aşkın Gücü 33. Bölümden Bir Kesit



**Görsel 7:** Cüneyt Arkin (Haydar), Alın Yazısı (1972) Filminden Bir Kare

Bunun yanı sıra Erol gibi yine maskülen bir profil yansıtmaya çalışan diğer yarışmacılar da bu kimliği tam anlamıyla yansıtamadıkları ve yeni erkek modeline hizmet ettikleri görülmektedir. Örneğin diğer yarışmacılardan biri olan Erhan da uzun saçları, kaslı vücudu, vücudunu saran kıyafetleri, kullandığı aksesuarlar ya da Çağrı adlı yarışmacının aynı şekilde uzun bıraktığı saçları, parlak ve dar bacağın bilek kısmında biten pantolonları, Sedat adlı yarışmacını kullandığı aksesuarlar ve her bir yarışmacının tüyden arındırılmış göğüslerini sergileme arzusu yeni erkek modeline örnek olarak verilebilir. Aynı şekilde diğer tüm erkek yarışmacılar da tesbih sallayarak, birbirlerine kabadayılıklar taslayarak, görsel 3'te de görüldüğü gibi meydan okumalardan kaçınmayarak, sert yüz ifadeleri takınıp keskin cümleler kurarak, yürürken hatta otururken dahi takındıkları tavırlarla maskülen yanlarını göstermeye çalışmalarının yanı sıra, uzun saçları, parlak ve vücutlarına tam oturan giysileri, bacağın bilek kısmını açıkta bırakan kısa pantolonları, kullandıkları aksesuarları, vücutlarının şeritli bölgelerine yaptırdıkları dövmelemlerle, tüyden arındırılmış ve sergilenmeye çalışılan göğüs kasları ile yeni erkek modeline hizmet ettikleri görülmektedir.



**Görsel 8:** Erol ile Serkan Arsandaki Gerginlik, Kismetse Olur: Aşkın Gücü 33. Bölümden Bir Kesit

Tayfun Atay “Yaşasın Meşrutiyet Çağı” adlı kitabında Türkiye’de erkeklik algısının “erkek” ten anlaşılmanın bir değişim süreci içinde olduğunu söylemektedir. Eskiden erkeklerin göğüslerini daha fazla kıl çıkması amacıyla tıraşladıklarını çünkü erkekliğin kılla olduğunu belirtmektedir. Günümüzde ise erkeklerin kıllardan kurtulmaya çalıştıklarının altını çizmektedir. Aynı zamanda eskiden birkaç yerel parfümden oluşan erkek kozmetiğinin şimdi kadın kozmetiğiyle yarışır hale geldiğine de dikkat çekmektedir (2004, s. 127). Dolayısıyla izlenme sayısı milyonlara ulaşan Kismetse Olur Aşkın Gücü adlı programının bu yeni temsil sisteminin daha görünür kılınmasına ve yaygınlaşmasına, sert maskülen yapının görsel temsiller aracılığıyla esnetilmesine, tüketicilerin zevkleri üzerinde etkiler yaratmasına sebep olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Çünkü erkek artık sadece seyreden değil seyredilen konumuna geldiğinin farkındadır. Bu nedenle hem tasarım hem de sergileme konusunda farklılıklara gitmektedir.



**Görsel 9:** Yeliz’in Yarışmada Kontrolünü Kaybettiği An.  
Kismetse Olur Aşkın Gücü Programından 38. Bölümden Bir Kesit.

Elbette bu değişim sadece erkeklerde de görülmemektedir. 80’lerde yeni erkekliğin ortaya çıktığı zamanlar feminenliğinde popüler temsillerinde farklılıklar gözlemlenmiştir. Nitekim örneklem olarak seçilen programda da bir maskülen özelliği olan tespah sallamanın kadın yarışmacılar tarafından da kullanıldığı görülmektedir. Aynı şekilde maskülen özelliğe daha yakın olarak görülen fiziksel kavgalar ya da küfürlü konuşmalar programa katılan kadın yarışmacılar tarafından sıkça kullanılmaktadır. Dolayısıyla burada sadece maskülenliğin feminenliğe evrimleştiğini söylemek yetersiz kalacaktır, aynı zamanda feminenliğinde maskülenliğe evrimleşerek şekil değiştirdiğini söyleyebilmek mümkündür.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Toplumsal cinsiyet normları kadını ve erkeği sınıflara ayırmakta ve her bir cinsten de kendi rolüne uygun davranması beklenilmektedir. Bu bağlamda toplumsal olanın simgesel aktarımını yapan kitle iletişim araçları da kültürün yeniden aktarılmasında önemli bir etkidir. Dolayısıyla medya en önemli toplumsallaşma araçlarından birisi haline gelmiş ve bireylere yaşadıkları toplumun kendilerine göre doğru kabul ettikleri davranışları tekrar hatırlatmak için önemli bir araç konumuna geçmiştir. Bu araçlar içerisinde en büyük etkiye sahip olan araçlardan biri de günümüz çağında sosyal medya mecralarıdır. Sosyal medya bilgiye en kolay ulaşımı

sağlayan mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz teknoloji çağında geniş kitlelere kolaylıkla ulaşabilme imkanına sahip sosyal medya mecraları sadece bilgi aktarmakla kalmayıp aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirmekte ve cinsiyet eşitsizliğine de hizmet etmektedir.

Bu bağlamda sosyal medya mecraları televizyonun yerini almak istercesine bünyesinde diziler, yarışmalar ve programlar sunmaya başlamıştır. İlgi uyandıran formatıyla kitlelerin dikkatini çeken en önemli sosyal medya mecrası ise Youtube olarak karşımıza çıkar. Youtube formatı gereği bünyesinde çok sayıda abone barındıran ve gelirlerini paylaşılan videolar ve izlenme oranlarının döngüsünden sağlayan bir platformdur. Bahsedilen bu platforma 2022 yılının son ayında giriş yapmış olan *Kismetse Olur Aşkın Gücü* adlı evlilik programı 11 milyona ulaşan yüksek izlenme oranına sahip olması ve güncelliğini korumaya devam etmesi sebebiyle çözümlenmeye değer bulunmuştur. Türkiye popüler kültüründe önemli bir temsil unsuruna sahip olan bu programlarda yer alan karakterlerin nasıl temsil edildikleri saptanmaya çalışılmıştır.

Bu doğrultuda programda yer alan kadın yarışmacılar Laura Mulvey'in "Görsel Zevk ve Anlatı Sineması" adlı çalışmasından yola çıkılarak değerlendirilmiş ve örneklem olarak seçilen bu programdaki kadın yarışmacıların Skopofili durumunu niteleyen en önemli örneklerden biri olduğu görülmüştür. Yani bu yarışmacı kadınların dikkat çekici ve bakılmaktan hoşlanıldığı için kendini ön plana çıkaracak kıyafetler giymeleriyle bunun yanı sıra kozmetik tüketimi ve tüm bunlara ek olarak daha belirgin bir görsel haz sunabilmek için estetik ameliyat ürünü olmalarıyla Mulvey'in Skopofili durumuna ek bir vurgu yaptığı sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda dekoltelelerinin vurgulanıp erkek için bir fantazyaya unsuru haline gelmeleriyle birlikte bu kadın yarışmacılarının program dahilinde varoluşsal olarak hedeflerinin, hayallerinin, politik görüşlerinin, beklentilerinin veya entelektüel zevklerinin hiçbir zaman programda bir unsur olmadığı tam tersine her bir kadın adayın cazibeliği ile arzu edilen, uğruna adım atılacak olan, evlenilecek ve en önemlisi sürekli bakılan ve bundan zevk alınan bir temsil olarak karşımıza çıktığı gözlemlenmiştir.

Programda yer alan erkek yarışmacılar ise Sean Nixon'ın "Maskülenliği Sergilemek" adlı çalışmasından yola çıkılarak değerlendirilmiş ve örneklem olarak seçilen programdaki erkek yarışmacılarının Nixon'ın tanımladığı yeni erkek modeliyle tam anlamıyla örtüştüğü görülmüştür. Erkekliğe ait özellikleri benimseyerek kendine daha yakın bulmuş ve bu özellikleri davranışlarına yansıtabilmiş bireyler maskülen bireyler olarak tanımlanmaktadır. Nixon ise bu kavramın özellikle Levi's marka reklamlarının çıktığı 1984 yılından itibaren değişime uğradığını söylemiştir. Dolayısıyla *Kismetse Olur Aşkın Gücü* adlı programdaki bir yandan maskülen bir profil çizmeye çalışan diğer yandan da bakımlı, kaslı vücutlarını sergilemekten geri kalmayan erkek tipolojisinin Nixon'ın bahsettiği yeni erkek modeline hizmet ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu tür programların tek tip kimlikler meydana getirme olgusunu esnettiği, tek tipleşmeye bir başkaldırı niteliği taşıdığı ve bu tür kimliklerin daha görünür kılınmasına hizmet ettiği gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak programın kadın ya da erkek yarışmacılarının kendi temsil biçimlerinin daha görünür kılınmasını sağladığını, sert maskülen yapının ya da sert feminen yapının kırılmasına hizmet ettiğini, tüketici zevkleri üzerinde etkiler yarattığını, Türkiye popüler kültüründe önemli bir temsil aracı haline geldiğini söyleyebilmek mümkündür.

## KAYNAKÇA

- Atay, T. (2019). *Görünüyorum O Halde Varım - 'Meşhuriyet Çağı'nda Kültür ve İnsan*. İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Atay, T. (2004). *Yaşasın Meşhuriyet Çağı! - Popüler Kültürden Kitle Kültürüne Türkiye İzlenimleri*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Beauvoir, S. d. (2010). *The Second Sex*. (Çev. C. Borde, & S. Malovant-Chevallier) New York: Vintage Books.
- Becker, E. (1971). *The Birth and Death of Meaning—The Interdisciplinary Perspective on the Problem of Man*. New York, New York: The Free Press.
- Becker, E. (1973). *The Denial of Death*. New York, New York: The Free Press.
- Bem, L. S. (1974). The Measurement of Psychological Androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(2), 155-110.
- Boorstin, D. J. (1973). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Kanada: McClelland & Stewart Ltd.
- Company, T. L. *How To Get The James Bond Look That Women Love*. <https://thelinkscompany.com>: <https://thelinkscompany.com/blogs/collaterals-mens-blog/11103189-how-to-get-the-james-bond-look-that-women-love> (Erişim Tarihi: 13.02.2023).
- Gürbilek, N. (2004). *Kör Ayna, Kayıp Şark: Edebiyat ve Endişe*. İstanbul: Metis Yayınları.
- First Reality TV Marriage*. (2000, Ocak). (G. W. Records, Producer) Retrieved <https://www.guinnessworldrecords.com>: <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/first-reality-tv-marriage> (Erişim Tarihi:12.02.2023).
- Hall, S. (2017). *Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları*. (Çev. S. Hall, Dü., & İ. Dünder) İstanbul: Pinhan Yayınları.
- Hall, S. (2003). The Work of Representation. (Ed. S. Hall) içinde, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Londra: Sage Publications.
- Mulholland, N. (2005). Representation and the Idea of Realism. (Ed. M. Rampley) içinde, *Exploring Visual Culture - Definitions, Concepts, Contexts* (s. 117-132). Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd.
- Mulvey, L. (2014). Görsel Zevk ve Anlatı Sineması. (Ed. A. Antmen) içinde, *Sanat/Cinsiyet* (Çev. E. Soğancılar, & A. Antmen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Nixon, S. (1997). Designs on Masculinity: Menswear Retailing and the Role of Retail Design. (Ed. A. McRobbie) içinde, *Back to Reality? Social Experience and Cultural Studies* (s. 170-190). New York: Manchester University Press.
- Nixon, S. (2017). Maskülenliği Sergilemek. (Ed. S. Hall) içinde, *Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları* (s. 381-440). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

Pelzer, R. (2005). Technical Reproduction and its Significance. (Ed. M. Rampley) içinde, *Exploring Visual Culture - Definitions, Concepts, Contexts* (s. 197-213). Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd.

Özkan, T., & Lajunen, T. (2005). Maculinity, Femininity, and the Bem Sex Role Inventory in Turkey. *Sex Roles*, 52(1-2), 103-110.

Stoicoff, A. *How to Be an Alpha Male: Attraction Secrets from James Bond*. <https://www.suitsexpert.com:https://www.suitsexpert.com/blog/how-to-be-alpha-male/> (Erişim Tarihi: 12.02.2023).

Şentürk, G. (2020). *Anthony Neilson'ın Seçilmiş Oyunlarında Melezlik*. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

<https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/news/ana-de-arnas-female-bond-b2127985.html> (Erişim Tarihi: 08.02.2023)

<https://www.20minutos.es/noticia/712454/0/megan/fox/transformers/> (Erişim Tarihi: 08.02.2023).

<https://www.youtube.com/watch?v=DGgUi2SG2zE&t=2098s> (Erişim Tarihi: 10.02.2023).

<https://www.youtube.com/watch?v=DGgUi2SG2zE&t=2098s> (Erişim Tarihi: 10.02.2023).

<https://www.youtube.com/watch?v=BeKJu4o2UfM&t=1712s> (Erişim Tarihi: 11.02.2023).

<https://www.youtube.com/watch?v=bpApyNRGk6I&t=1567s> (Erişim Tarihi: 12.02.2023).

[https://www.youtube.com/watch?v=TJQfSpW\\_IKs](https://www.youtube.com/watch?v=TJQfSpW_IKs) (Erişim Tarihi: 12.02.2023).

<https://www.youtube.com/watch?v=bpApyNRGk6I&t=1572s> (Erişim Tarihi: 12.02.2023).

[https://www.youtube.com/watch?v=8PHFL\\_zUnJw](https://www.youtube.com/watch?v=8PHFL_zUnJw) (Erişim Tarihi: 13.02.2023).



## SİNEMADA KURGUNUN ANLATIYA ETKİSİ ÜZERİNE TARİHSEL BİR BAKIŞ

### *A Historical Overview Of The Effect Of Editing On The Narration in Cinema*

Orçin UZUN<sup>1</sup>

#### Özet

Sinemanın ilk dönemlerinde ihtiyaçtan ortaya çıkan ya da deneysel amaçlı kullanılan sonrasında ise devinimi sağlamak, anlam yaratmak, seyircide yabancılaşma etkisi oluşmak gibi amaçlarla bilinçli bir şekilde kullanılan kurgu da bir anlatım aracı olarak sinemanın vazgeçilmez bir ögesi olmuştur. Sinemanın ortaya çıkışından bu yana var olagelen sinema akımları, sinema kuramları, yönelimler, türler, manifestolar vb. o ya da bu şekilde kurguya dair bir şeyler söylemek ihtiyacı hissetmişler, sinemaya dair olan fikirlerini kurgu ile nasıl verebileceklerine kafa yormuşlardır. Bunu yaparken kimileri kurguyu sinema yapım sürecini kolaylaştıran teknik bir araç olarak görürken kimisi gerçeği seyirciye sunmak konusunda kurguya nasıl başvurabileceklerini kuramsallaştırmışlardır. Bu çalışmada sinemada kurgunun bilinçli bir şekilde kullanılmaya başlanmasından bu yana belli başlı sinema akımlarının ve kuramcılarının kurguyu ele alış biçimlerinin o akımları veya kuramları temsil eden filmler üzerinden mizansen eleştirisi yöntemiyle karşılaştırmalı bir analizi amaçlanmaktadır. Dekor, aydınlatma, kostüm ve dramaturjinin de dahil olduğu mizansen eleştirisi yöntemi sınırlandırılarak sadece kurgu özelinde ele alınmıştır. Elsaesser ve Buckland tarafından bir istatistiksel biçim analizi olarak ele alınan mizansen eleştirisi sadece sekansların hangi sırayla sunulduğunu içeren genel kurguyla değil aynı zamanda sahneler arasında geçişleri de konu edinmesi ve bu geçişlerin akımlar ile olan bağlantısını ele alması bakımından çalışmaya yön verecektir. Bu çalışmayla sinema akımlarını temsil eden örnek filmleri mizansen eleştirisi ile gerçeklik perspektifinden açıklanması bakımından literatüre katkı sunulması hedeflenmektedir. Sinemada kurgu tarzını belirleyen başat aktör yönetmenin gerçeği yansıtmaya tarzıdır. Bu bağlamda çalışma Arnheim, Bazin gibi kuramcılar, İngiliz Belgesel Okulu gibi ekoller ve İtalyan Yeni Gerçekçiliği gibi akımların başını çektiği gerçekçiliği kuramsallaştırmayı amaçlayan Gerçekçiler ile bunların karşısında yer alan Biçimciler özelinde ele alınacaktır. Birbirine karşıt gibi görünse ve yöntemleri farklı olsa da bu iki yönelimin asıl amacı gerçeği aramaktır. Ardından 1950 sonrası ilhamlarını biçimcilerin gerçeği arama fikrinden yöntemlerini ise Gerçekçilerden alan Free Cinema, Candid Eye, Direct Sinema ve Fransız Yeni Dalga gibi akımlar üzerinde durulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** *Kurgu, Gerçekçiler, Biçimciler.*

<sup>1</sup> Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Öğrencisi  
e-mail: orcinuzun@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-4581-509X

## Extended Abstract

Editing, which emerged out of necessity or was used for experimental purposes in the first periods of cinema, and then was used consciously for purposes such as providing movement, creating meaning and an alienation effect on the audience, has also become an indispensable element of cinema as a means of expression. All the things about the cinema such as theories, trends, genres, manifestos that have existed since the birth of the cinema felt the need to say something about editing. While doing this, some see editing as a technical tool that facilitates the process of cinema production, while others theorize how they can apply to editing in order to present the truth. In this study, it is aimed to make a comparative analysis of the main cinema movements and the way the theorists handle editing since the conscious use of editing in cinema, through the method of *mise-en-scène* criticism, through films representing those movements or theories. The *mise-en-scène* critique method, which includes decor, lighting, costume and dramaturgy, has been limited only in context of editing. The *mise-en-scène* critique, which is handled by Elsaesser and Buckland as a statistical form analysis, will guide the study in terms of not only the general editing including the order in which the sequences are presented, but also the transitions between the scenes and the connection of these transitions with the movements. With this study, it is aimed to contribute to the literature in terms of explaining the sample films representing their cinema movements from the perspective of reality with *mise-en-scène* criticism.

The dominant factor that determines editing style in the cinema is the director's way of reflecting the reality. In this context, the next part of the study will be discussed in the scope of the Realists theorists those aiming to theorize realism led by movements such as Bazin, schools such as the British Documentary Movement and Italian Neorealism, and, their opponents the Formalists. Although they may seem contradictory and their methods are different, the main purpose of these two tendencies are to seek the truth. Then, the movements that took their inspiration from the idea of seeking the truth of the formalists and the their methods from the Realists after end of the 1950s such as Candid Eye, Direct Cinema ve French New Wave, was examined in the study.

The study focuses on two questions in particular: How did cinema movements and trends handle editing in order to base their theories, and for what purposes was editing used in those films which representing cinema movements and trends?

In the introduction part of the study, it is presented with examples that editing existed not only in cinema, but also in other branches of art before the invention of cinema. The importance of editing has been emphasized not only in art but also in news texts and even in daily speech. In the early cinema period, the process of editing, which first emerged out of necessity, and then began to be used consciously, by understanding the contribution of editing to the narrative, is explained with examples. In particular, examples from Griffith and Porter films, which are the first examples of continuity editing, which today's Hollywood cinema continues with little change, are given. The editing used by these directors in their films will attract the attention of world-class filmmakers, especially Soviet directors and theorists.

We get the ideas of the directors and theorists, which will be discussed later on, from their manifestos or from the books they wrote. The films represented by these theories and movements were examined with the *Mise-en-Scène* method. This term, which was first used by Roland Bartes in the criticism of Jean Renoir's "Rules of the Game" in 1970, was later theorized and turned into a film criticism method. Some critics criticize this method in that it only deals with the elements of the scene, such as the setting, camera angles, lighting, dramaturgy, sound and make-up, and rejects everything else. Bazin criticizes this method in terms of giving importance to choreography rather than editing. However, contemporary film critics such as Elsaesser and Buckland include editing in the concept of *mise-en-scène*. Apart from what is meant to be told, how it is told is also the subject of the *mise-en-scène*, so the rhythm of the film, the placements of the sequences, the camera movements are also the subjects of the *mise-en-scène*. The relationship between the theories and films will be revealed by this method.

In the study, film theorists are discussed on the basis of J. Dudley Andrew's classification as Formalists and Realists. Although their methods are different, the common goal of both trends is to search for the truth in cinema. While realists argue that it is possible to approach reality by filming the existing with the least intervention, formalists accept that it will not be possible to reflect reality and argue that the aim of cinema is to reconstruct reality by interpreting it.

As a result, throughout the history of cinema, directors and movements have resorted to editing in the process of seeking the truth. As we get closer to today's cinema, the editing techniques of documentary cinema have been applied in order to capture the reality, and hybrid genres have emerged. This study emphasizes the role of editing in distinguishing cinema movements. For this reason, it is thought that in future researches, it will contribute to the literature by considering the editing in cinema in the context of genres, periods, country cinemas and the cinema industry on a thematic basis.

**Key Words:** *Editing, Realism, Formalism.*

## GİRİŞ

İnsanoğlunun ilk yazınsal anlatılarından Homeros'un Odysseia destanında kahramanın serüveni doğrusal ilerlemeyen bir zaman çizelgesiyle aktarılmış, ileride yaşanacak olayların ipuçları verilmiş yeri geldiğinde geriye dönüşlere başvurulmuştur. Yine Ortaçağ'da derlenip yazıldığı varsayılan içinde çeşitli fantastik hikayeler barındıran "Bin Bir Gece Masalları" iç içe geçmiş bir anlatım tarzı kullanmaktadır. Masalın iskeletini öldürüleceğini anlayan ana kahramanımız Şehrazat'ın efendisine her gece hikaye anlatarak oyalaması oluşturur. Her masal kendi içinde birkaç masal, bu masallar da kendi içinde başka hikayeler içerebilmektedir. Eserde aynı anda olan olaylar "tüm bunlar yaşanırken o sırada diğer tarafta şunlar yaşanmaktaydı" şeklinde aktararak paralel bir anlatıma başvurulmuştur. Modern romanın ilk örneği olarak kabul edilen Don Kişot da benzer bir anlatım tarzına sahiptir. İç içe geçmiş ya da birbirine paralel olaylar, geriye dönüşler, olaylar arasında hızlı atlamalar sıkça yaşanır. Öyle ki kitabın bir yerinde kahramanlar Don Kişot kitabından bahsederek "kendini yansıtmaya" tekniği kullanmışlardır ki günümüzde meta sinema kavramı olarak tanımlanabilecek modern bir anlatı tekniğinin o günkü karşılığıdır. Bu üç örnekte de görüldüğü üzere kurgu, yazınsal anlatıların ilk örneklerinde bile yetkin, bilinçli ve hatta aşkın bir şekilde kullanılan bir anlatım aracı ya da teknik bir yöntem olmuştur.

Chatman'a göre Aristo'nun olayların düzenlenmesi olarak tanımlanan olay örgüsünün akışının olayın yaşandığı şekilde sunulması şart değildir. Olayların veya karakterlerin öne çıkarmak istendiği özelliklerine göre bu akış değiştirebilir (Chatman, 2008, s.39). Bu akış anlatıcının söylemini belirlemektedir ve sadece yazınsal sanat eserlerinde değil günlük konuşmalarda da kendi gösterir. Örneğin bir haber metnindeki olayların farklı bir sırayla sunulması anlamı şu ya da bu şekilde değiştirebilmektedir. Sinemada kameranın konumu, kadrajın içindeki kişi ve nesnelerin konumu, dış ses veya yazılar gibi anlatı tercihleri yönetmenin arzu ve çıkarlarını temsil etmekte, bu yüzden ne kadar istense de sinema gerçeğin yerini alamayacaktır (Kellner, 2010, s.419). Anlatıyı belirleyen araçlardan biri olan kurguda bu etik tartışmanın konusu olacak ve sinema keşfinden günümüze kadar devam edecektir.

Bir söylevde vurgunun, sesi yükseldiği yerde ya da Türkçe bir cümlede yüklemden önceki kelime olduğunu derin bir iç görüye sahip olmaksızın anlaşılabilirken sinemada bu kesinlikten söz edilememektedir. Görüntüler, tek başlarına bir anlam ifade etse bile kendinden önce veya sonra gelen görüntüler varsa bu görüntüleri onlarla ilişki kurarak anlamlandırma yoluna gitmekteyiz. Üstelik sinemanın zaman kavramını da içinde barındırması görüntüler arasındaki bu ilişkiyi daha da karmaşık hale getirmektedir. Görüntünün birkaç kare uzun veya kısa olması anlamı veya vurguyu değiştirecektir. Sinemada kurgunun bu müphem yapısı bu konuda kesin bir teorizasyona izin vermese de bu belirsizlik birçok kuramcıyı çeken bir cazibe merkezi olmuştur.

Kurgunun anlatıyı bu derece değiştirmesi sinemanın icadından bu yana ortaya çıkan sinema akım ve kuramlarının kurguyu ayrı başlıklarda ele almalarına sebep olmuştur. Özellikle Sovyet sinemacılar kurguyu kuramlarının merkezine yerleştirmişlerdir. Çalışmada henüz zaman kavramı kazanmayan fotoğrafın icadından bu yana kurgu kavramı, kuramlar ve akımlar çerçevesinde ele alınacaktır. Akımların salt kurgu özelindeki çıkarımları göz önünde bulundurularak, temsili filmlerde bu önermelerin nasıl vücut bulduğu konusu araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

Bu çalışma sinema akımlarının ayırt edilmesinde kurgunun rolüne vurgu yapmaktadır. Bu nedenle çalışmanın sinemada kurgunun tematik türler, dönemler, ülke sinemaları ve sinema endüstrisi bazında ele alınacak olan araştırmalarda literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

## 1. Araştırmanın Amacı, Yöntemi, Kapsamı ve Sınırlılıkları

### 1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma biçimci ve gerçekçi film kuramlarının anlam yaratma adına “kurgu” kavramını nasıl ele aldıklarını ve bu ele alış biçimlerinin sadece manifestolarında değil bu manifesto veya akımları temsil eden filmlerde nasıl kullanıldığını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda analiz edilen filmler ile günümüz film türleri arasında bir kıyaslama yapılarak anlatım yaratımı adına kurgunun kullanım şekli irdelenecektir.

### 1.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada kurgu bakımından analiz edilecek olan filmler mizansen film eleştiri yöntemiyle ele alınacaktır. Fransızca sahnede olan anlamına gelen “mise-en-scène” kavramı sinemadan önce tiyatro özelinde “dramatik bir metni bir gösteriye dönüştürmek” anlamında kullanılmaktaydı (Rey, 2010, s.8882). Tiyatro sanatının etkisinden henüz kurtulmamış sinemanın erken yıllarında bu kavram teknik olarak kullanılmışsa da film eleştirisi bağlamında kullanımının ilk örneklerine Godard, Truffaut gibi sinema yönetmenlerin eleştirilerini yazdığı *Chairs du Cinéma* dergisinde rastlanmaktadır. Yönetmenin mizansen oluşturma aşamasındaki tercihlerin filmin biçiminde yarattığı farklılıklara dikkat çeken Truffaut gibi yönetmenler auteur kurama da gönderme yaparak, senaryoyu doğrudan sahneleyen ile ona mizansen öğeleri ile yorum katan yönetmen arasındaki farklılıklara vurgu yapmaktadır (Truffaut, 1976, s.227). Öyle ki Jibbs, aynı senaryoyu farklı mizansen unsurları kullanılarak birbirine iki zıt film yapılabileceği tespitinde bulunarak anlam yaratma unsuru olarak mizansenin gücüne dikkat çekmektedir (Jibbs, 2002, s.96).

Mizansen eleştirisi film analizinde kadrajın içinde yer alan makyaj, dekor, ışık, dramaturji, renk kullanımı gibi kareografik öğeleri öne çıkarıp diğer her şeyi reddetmesi bakımından Bazin gibi bir çok kuramcı ve eleştirmen tarafından eleştirilmektedir. Oysa modern eleştirmenler mizansen eleştirisinin içine kurguyu da dahil etmektedir. Örneğin Elsaesser ve Buckland mizansenin “ne” ile “nasıl” arasındaki ilişkiyi ifade ettiğini belirterek çekim ölçekleri, kamera hareketi gibi kurguyu da “nasıl” kavramının içinde bu sürece dahil etmektedir (Elsaesser & Buckland, 2002, 86). Aynı şekilde Bordwell ve Thompson bu “nasıl” kavramının içine ne zaman ve ne kadar sorularını da dahil etmektedir (Bordwell, 2012, s. 156).

Çalışmada, çalışmanın temelini oluşturan kurgu öğesini de konu edinmesi, kurgu kullanımı ile filmin akım ve türlerle ilişkisini ortaya koyabilmesi, filmin genelinin yanı sıra bir bölümünün de bu yöntem ile analiz edilmesini mümkün kılması gibi olanaklardan dolayı mizansen eleştiri yöntemine başvurulmaktadır.

Çalışmada konu edinilen filmlerin plan sürelerini günümüz filmleri ile karşılaştırmak ve türler arası bir kıyaslama yapabilmek adına [www.stephenfollows.com](http://www.stephenfollows.com) sitesine de başvurulmuştur. Çalışmaları Newyork Times, The Guardian gibi mecralarda yayınlanan köklü bir veri araştırmacısı olan Follows<sup>2</sup> sitesinde geniş bir film arşivi kullanarak film ekibinde çalışan kadınların oranı, Hollywood’un en çok film çektiği ülkeler, filmlerin reklam ve tanıtıma ayırdığı bütçeler gibi çeşitli konuları sektörden gelen verilerle grafikleştirerek sunmaktadır. Ayrıca Potemkin Zirhlisi filminin planlarının ortalama sayısına ulaşmak adına <http://www.cinematics.lv/> web

<sup>2</sup> <https://stephenfollows.com/about-stephen/> Erişim Tarihi: 07.04.2023

sitesinin veri arşivinden faydalanılmıştır. Serseri Aşıklar ve Bisiklet Hırsızları filmlerinin ortalama plan uzunlukları filmin süresinin plan sayılarına bölünerek elde edilmiştir.

### 1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Sinemada kurgu özelinde anlam yaratmanın izlerinin araştırıldığı bu çalışmada kurgunun olanaklarının yeni yeni fark edildiği, anlam yaratmaktan ziyade devamlılığı sağlamak amacıyla kullanıldığı erken sinema döneminde kurgu kullanımına kısaca değinilecek, daha çok biçimci ve gerçekçi kurgu kuramcıları üzerinde durulacaktır. Formatif ve Fotoğrafik kuram olarak da isimlendirilen bu iki kuram bu çalışmada Dudley Andrew'ın sınıflandırılmasından yola çıkılarak ele alınmıştır. Andrew bu sınıflandırmada kronolojik ayırmadan ziyade içeriği ön plana çıkarmaktadır (Andrew, 2010, s.38). Bu çalışmada da kronolojik sıra göz ardı edilerek akımların içeriği üzerinde durulmaktadır. Çalışmayı sınırlandırmak adına biçimci gelenekten Eisenstein, gerçekçi gelenekten ise Bazin'in fikirleri üzerinde sıkça durulmuş, diğer kuramcı ve yönetmenlerin görüşlerine kısıtlı bir şekilde yer verilmiştir.

Yine “gerçekçi” film geleneğinin içinde ele alınacak olan 1960 sonrası ayırmda ise Bill Nichols'un dönemselleştirmesinden yararlanılmıştır. 1960'lı yıllarında başında teknolojik gelişmeyle birlikte Arriflex, Auricon gibi 16mm çekim yapabilen kameralarla Nagra gibi tek kişinin kolayca taşıyabileceği ses kayıt cihazlarının keşfi özellikle belgesel yönetmenlerine yeni anlatım imkanları sağlamıştır (Nichols, 2017, s.190). Çalışmanın üçüncü dönemi eşzamanlı görüntü kaydına ve kameranın serbestçe hareket etmesine olanak sağlayan bu teknolojik gelişmelerin sağladığı gözlemci anlatım imkanlarından faydalanan Yeni Dalga hareketına ayrılacaktır.

## 2. Sinemada Kurguya Yaklaşım Biçimleri

### 2.1. Erken Sinema Dönemi

20. yüzyılın sonlarına doğru hareketli görüntü tekniklerine dayanan projeksiyon cihazları insanlara büyümlü bir dünya vaat ediyorken –günümüz projeksiyon cihazının atası sayılabilecek *magica laterna*'ya bu ismin verilmesi buna bir örnektir- teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan ilk film gösterim araçları bu “büyü” etkisinin artarak devam etmesini sağlamıştır. Renkli filmlerin ortaya çıkışı ve sesin sinemaya girişi ile birlikte seyircinin ilgisi sürekli ayakta tutulurken yönetmenler de bu araçlarla yeni anlatım teknikleri bulmuşlardır.

Sinemadan önce onun ilkel bir versiyonu sayılabilecek fotoğraf slaytlarıyla çeşitli kurgu teknikleri denenmiştir. 1850 yılında ilk olarak W. Ve F. Langenheim kardeşler tarafından kullanılan slayt gösterimleri daha sonra sinemanın da başvuracağı flashbackler ve kurgu teknikleri içermekteydi (Ceram, 2007, s.90). Fotoğrafta bunun başarabilmenin iki yolu vardı; birbiriyle ilintili fotoğrafları peşi sıra konumlamak ya da iki fotoğrafı üst üste bindirmek. Örneğin bir karakter geçmişi hatırlar gibi yukarı bakmaktadır ve baktığı doğrultuda geçmiş olduğu anlaşılan daha küçük başka bir fotoğraf yer almaktadır.

Sinemanın toplu gösterimlere başlanmadan ve ticari bir meta haline dönüşmesinden önceki dönemde kurgunun sadece mekanik bir işlevi vardı; kısa film parçalarının birbirine ekleyerek daha uzun bir gösterim süresi elde etmek. Pearson, Dünya Sinema Tarihi kitabında sinemanın ilk dönemini kurgu açısından ikiye ayırır; 1894-1902, çok çekimli filmler olmasına rağmen kurgunun bilinçli olarak kullanılmadığı dönem, 1903-1907 olay öyküsünü oluşturmak adına çekimler arasında zaman ve nedensellik bağlantıları kurularak oluşturulan kurgunun bilinçli olarak kullanıldığı dönem (Pearson, 2008, s.34). Bu ayırmdaki önemli nokta birden çok planlı filmlerdeki kurgunun olay örgüsünü destekleyip desteklemediğidir.

Sahne sanatlarına da hakim olan Melies, kurguyu seyirciyi şaşırtmak için bir araç olarak kullanmıştır. Sahnede yarattığı sihribazlık gösterilerini kurguyu kullanarak sinemada da devam ettirmiştir. Porter ise kurgu-

nun zamanı manipüle edebileceğini keşfederek dramatik aksiyonu anlatmada kullanılacak bir araç olduğunun farkına varmıştır. Bu sayede günümüzde kullanılan kurgu tekniklerinin ilk örneklerini vermiştir. Porter, o dönemde henüz tanımlanmamışsa da izleyiciyi içine çeken ve izlediğinin film olduğunu unutturan “görünmez kurgu” kavramının ilk kez kullanıldığı örnekler vermiştir. Öyle ki “Bir Amerikan İtfaiye Erinin Yaşamı” (The Life of an American Fireman, 1903) kurgusal filminin içine itfaiyenin tanıtım görüntülerini koymuş olsa bile bu görünmez kurgu sayesinde seyirci bunu ayırmasına varamamıştır.

İlk dönemdeki kurgu, olay örgüsünün anlaşılmasına yardım etmekten ziyade sahnedeki aksiyonu vurgulamak için kullanılmıştır. Kurgunun bu amaçla kullanımda bir şey eksikti; sinemanın sanatsal değerini belirleyecek olan estetik kaygı. Sinemayı, ticari boyutundan ziyade onun sanatsal yansımalarının arayışı içinde olan İngiltere’de doğan Brighton Ekolü’nün de başına geçen ve ilk film hilelerinin kâşifi G.A. Smith, kurgu imkanlarının farkında olması bakımından önemlidir (Ceram, 2007, s.164). Smith’in Büyükanne’nin Okuma Gözlüğü (Grandpa’s Reading Glass, 1900) filminde büyükannelelerinin gözlüklerini takan çocukların etraftaki nesnelere nasıl gördüğü yansıtılır. Hem görüntüler hem planlar arasında “kesme” ile sağlanan bir değişim olsa da Pearson, bunun büyüklü fenerlerle yapılan slayt gösterisinin o döneme göre modernize edilmiş hali olduğunu belirtir (Pearson, 2008, s.36). Yine aynı ekolden gelen James Williamson’un 1901 tarihli “Büyük Yutulma” (Big Swallow) filmi “kesme”nin başarılı bir şekilde kullanıldığı ilk örneklerdendir. Filmde kameraya doğru yönelerek yaklaşan adamın ağzı aşırı detay plana gelecek kadar yakın görülmektedir. Öylesine kameraya yaklaşır ki ekran kararır. O esnada yönetmenin kamerası ile birlikte karanlığa düşmesi verilir. Tekrar kararın görüntünün ardından adamın ağzı görülür ve sanki yönetmeni yutmuşçasına çığnemektedir.

Brighton’da güneşli gün sayısının fazla olmasından dolayı alışkanlık haline gelen dış çekimler bazı toplumsal olayların da kayda alınmasına olanak tanımıştır. Bu sayede sinemaya ilk kez işçi sınıfının günlük yaşamları dahil edilmiş ve kendisinden sonra tartışılacak olan sinemada gerçekçilik, sinemanın topluma karşı sorumluluk görevi, belgesel filmlerin içeriği ve niteliği gibi sorunlar ilk kez ortaya konularak İngiliz belgesel sinema ekolünün temeli atılmıştır (Abisel, 2010, s.47). Bu gerçekçilik tartışmaları, üzerinde duracağımız akım ve kuramcıların kurguya yaklaşma tarzlarının ana belirleyici unsuru olması bakımından önemlidir.

Kurguyu yetkin bir şekilde kullanarak sinemayı sadece bir eğlence aracı olarak ele almayı onu bir anlatım aracına dönüştüren Griffith, paralel kurguyu ilk kullanan olmasa da heyecan yaratmak adına en başarılı örneklerini vermiştir. Öyle ki bu kurgu tarzı onun ismiyle anılır olmuştur. Aynı şekilde çözümleyici kurgu, düz kurgu, klasik kurgu gibi isimlerle anılan ve seyirciyi yormadan hikayeyi anlatma ekolüne dayanan devamlılık kurgusu Hollywood sinemasında çok az değişerek günümüze kadar gelmiştir. Yine Hollywood filmlerinde sıklıkla kullanılan mutlu sonlar Griffith tarzı mutlu son olarak anılmaktadır. 1915 yapımı Bir Ulusun Doğuşu (The Birth of a Nation) filminin ünü ülke sınırlarını aşmış, kurgusu Sovyet sinemacılar tarafından ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Griffith sadece kurguyu değil çekim planlarını da bilinçli ve yetkin bir biçimde kullanmayı başarmıştır. Yine yakın çekimin ortaya çıkardığı şiddet, heyecan, karşıtlık gibi duygular başta Eisenstein ve Vertov olmak üzere Sovyet sinemacıları tarafından incelenecektir (Bonitzer, 2011, s.25).

## 2.2. Gerçekçi Film Kuramlarında Kurguya Yaklaşım

Her ne kadar sinemanın erken dönemlerinde Lumiere kardeşler ya da İngiliz Brighton Okulu yönetmenleri gibi insanların günlük yaşantılarını kayıt altına alan girişimler olsa da bunlar belgesel niteliği kazanmayan kurgudan yoksun haber filmleri denilebilecek görüntülerden ibaretti. Bunun yanı sıra Brighton Okulu’nun işçi sınıfının hayatlarını kayıt altına alarak oluşturduğu toplumsal gerçekçi filmler Grierson’un başını çektiği İngiliz Belgesel Okulu’nun da temelini oluşturdu. İlk kez belgesel filmleri gerçeklik bağlamında kuramsal bir zemine oturtma çabasında olan Grierson aynı zamanda belgesel filmlere ve belgeselcilere toplumsal görev,

yurtseverlik, işçi sınıfı farkındalığı gibi konularda sosyal bir sorumluluk da yükler. Bu bağlamda Grierson belgeseli devlet ile halk arasındaki bağı sağlayabilecek bir araç olarak görmektedir.

İngiliz Belgesel Okulu kaynak yetersizliğinden dolayı büyük ticari stüdyolar ile rekabet edemezdi. Bu yüzden 1929’ yılında Empire Marketing Board’ un altında yer alan Film Birimi’ nin kurulmasıyla yeni bir kaynak bulunmuş oldu ve ilk ve tek filmi *Drifters’ ı* (Balıkçı Tekneler,) çekti (Saunders, 2014, s.53). Balıkçıların bir gününü anlatan filmde kurgu öğeleri de biçimci yönetmelerin kullandığı gibi cesurca bir şekilde kullanılmıştır. Sahneler arası açılma, kapanmalar ve bindirmeler sıkça kullanılmış balık görüntülerinden balıkçılara ani kesmeler yapılmıştır. Ona göre belgeselin sosyal ilişkileri yansıtmanın ve içeriğin etkileyici bir şekilde sunmasının yanı sıra “kurgunun yorumlayıcı potansiyelini kullanma” gibi üçüncü bir işlevi de vardı (Aitken’ den akt. Demoğlu, 2014, s.32). Bu şekilde gerçekliğe yaratıcılıkla yapılan muamele onu –gerçekliği- bozan değil aksine yorumlayan bir tavidir.

Gerçekliği diğer sanat dallarıyla ilişkilendirip sinemaya bağlayan diğer bir gerçekçi kuramcı Andre Bazin sinemaya akademik anlamda saygınlığını kazandıran ilk ve en önemli kuramcılarının başında gelmesiyle de önemlidir. Bazin’ e göre sinema gerçek ile ne kadar sıkı bağlar kuruyorsa o derece değerlidir. Bazin bu kuramını açıklayabilmek için çeşitli dergilerdeki makalelerinin bir derlemesi olan “Sinema Nedir?” kitabında henüz yeni bir sanat dalı olan sinemayı diğer sanat dalları ile kıyaslama yoluna başvurmuştur. Bu kıyaslamaya bir altyapı oluşturması bakımından sinemanın icadından önceki sanatları meydana getiren unsurlar üzerine kafa yormuştur. Bazin, sanatı ölümsüzlüğe kavuşmanın bir yolu olarak ele almaktadır. Örneğin tarih öncesi devirlerde başarılı bir avdan kalan bir parça, kil ile örtülerek korunmaya çalışılmıştır. Aynı şekilde firavunların kendilerini mumyalatması bir gelenek haline gelmiştir. Bunda asıl amaç insanoğlunun kendini bir sonraki nesle hatırlatma ihtiyacıdır. Sanat ve uygarlık zaman içinde geliştikçe mumyalatmak yerini heykele bırakmıştır ve ünlü kişiler ölmeden önce kendi heykellerini yaptırarak sonraki nesillere kendilerini hatırlatmaktadır (Bazin, 2013, s.15). Yine Antik Mısır’ dan 20. yy’ ın başlarına kadar uzanan ölüm maskesi yapma geleneği ölmek üzere olan ünlü ya da zengin insanların yüzlerinin kalıplarının çıkarılmasına dayanmaktadır. Bunun sebebi ise ölümü kabul eden insanoğlunun teselliye kendine benzer bir formda bulmasıydı. Bu bakımdan Bazin, sanat tarihini estetiğin tarihinden ziyade insanoğlunun psikolojik isteklerinin tarihi olarak görmektedir.

Sanatçı, ölümsüzlüğü yaptığı eserler ile yakalayabilen kişidir. Bu bakımdan resim sanatı hem gerçeği taklit etmesiyle hem de sanatçının o anki ruhsal yaşantısını fırça darbeleriyle yansıtmaları bakımından Bazin’ e göre en gerçekçi sanatlardan biridir (Bazin, 2013, s.18). Sinema ise anlık fotoğrafların art arda eklenmesiyle zaman mefhumu kazanmış bir sanattır. Sinemada zaman kavramı kurguyu da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda Bazin sinemanın gerçek olmadığını, yönetmenin bir kurgusu olduğunu kabul etse de sinemanın gerçeğe yaklaştığı ölçüde değerli olduğunu savunmaktadır. Önceden verilen yüz maskesi örneğinde olduğu gibi nasıl ki bir maske bir yüzün yerini asla alamayacak ama bir yüze ne kadar benziyorsa sanatsal değeri o kadar artacağı gibi sinema da gerçeğin yerini asla tutamayacak ancak bazı yöntemler ile gerçeğe yaklaşabilecektir. Buna en güzel örnek sinema sanatına renkli filmlerin ve sesin girmesi ile gerçekliğe daha da yaklaşması olmuştur. Tabi ki bu teknik gelişmeler ilk çıktığı dönemlerde denemek amacıyla yönetmenler tarafından bilinçsiz olarak kullanılmıştı. Bu durum sanatçının merakından kaynaklanmaktadır. Yalnız bu denemeler zamanla denge durumuna geçecek ve sinema dilinin oluşmasında önemli bir katkı sağlayacaktır.

Bazin’ e göre sinema; roman, tiyatro, fotoğraf gibi diğer sanat dallarına benziyor olsa da aslında bu sanat dallarını da içinde barındıran ve kendine özgü öğeleri içeren bir sanat dalıdır. O’ na göre kurgu da bu sanatın bir öğesiydi ve gerçekçiliğin sağlanması yolunda kullanılması gerekiyorsa kullanılmalıydı. Tren altında kalan bir kişi gibi çekilmesi normalde imkansız olan bir sahnenin kurgu ile verilebileceğini belirtmektedir. Tren ve raylara yatan kişi eşsüremler bir şekilde gösterilmektedir, ardından kamera uzakları gösterirken bir tren düdüğü ve çığlık duyulur. Kurgu ile yapılan bu hile gerçekliğe bir zarar doğurmayacaktır (Bazin, 2013, s.19).

Bazin'in çekim esnasında yönetmenin kameraya göre dekor ve oyuncu dizilimindeki yapmış olduğu sahnelemenin diğer bir deyimle alan derinliğinin kurgudan daha değerli olduğuna dikkat çekmektedir. Bu kullanımın bilinçli ilk örneklerini Orson Welles'in verdiğini savunan Bazin bu kurgunun neden önemli olduğunu üç aşamada açıklar. Öncelikle odağın seyircinin bakış açısına göre verilmesi gerçekliği artırmaktadır. İkinci olarak seyirci yönetmen kurgusu ile yakın plan gösterilen nesnelere yerine kendisine sunulan seçeneklerden bir tanesini seçmekte özgürdür ve bu sayede kendince bir anlam çıkarabilecektir. Yönetmen kurgu ile ne kadar bir anlam yaratma çabası içinde olsa da sinemada soyut düşüncelerin somut gerçeklikle verilmeye çalışılması başlı başına bir paradokstur. Bazin bu paradoksun kurgunun yerine alan derinliğine yönelerek en aza indirilebileceğini belirtmektedir. Gerçekliğin alan derinliği ve uzun sekanslarla kurguya gerek duyulmadan sunulabileceğini savunmaktadır (Nowell-Smith, 2008, s.502).

Bazin'in gerçekçilik kuramına en uygun yapıtlar şüphesiz belgesel tarzıdır. Ona göre kurgu ile zamanda oynamalar meydana getirmeden gerçek zamanlı çekilen görüntülerin yer aldığı belgeseller gerçeğe en yakın olanlardır. Kuzeyli Nanook'un balık tutarken eş zamanlı olarak seyircinin de beklemesi gibi. Bazin bu bölümde bir ayırım yapar ve haber belgesellerinin bu tarz bir kurguya sahip olması gerekirken didaktik belgesellerde ihtiyaç duyulduğu oranda kurguya başvurulabileceğini belirtmektedir. Aksi halde gereksiz sahnelerin uzun bir şekilde izleyiciye aktarılması onları sıkacaktır (Bazin, 2013, s.61-62). Bu kısımda Bazin gösterilenin mizansen olup olmadığıyla değil onun nasıl aktarıldığı konusuna kafa yorar. Gerçekliği sunuş biçimi üzerinden değerlendirilmektedir.

### 2.3. Kurguya Övgü: Biçimci Gelenek

1917 yılında Çarlık Rusya'nın yıkılmasının ardından kurulan Bolşevik rejiminde yeni düzenin kurulmasından sonra sırada devrimi halka anlatmak vardı. Bunun için tüm sanat dallarını içinde barındıran sinemayı kullandılar. Öyle ki devrimden iki yıl sonra 27 Ağustos 1919'da tarihte ilk kez bir devlet, sinema okulu kurdu. Böylelikle Sovyet sineması resmen doğmuştu. Devlet para vererek yönetmenlerden devrimi yücelten filmler çekmelerini istemekteydi. Bu filmler devrim trenleri ile Sovyet Rusya'nın en ücra köşelerine giderek halkın devrimi özümsemesine yardım etmiştir. Burada çift taraflı kazanç söz konusudur. Sanatçı sanatını icra etmek için ortam ve maddi imkan bulurken, rejim de fikirlerini yayabileceği bir araç bulmuştur. Öyle ki Lenin, 1922 tarihli Sinema İşleri Talimatı'nda "her sinema programında eğlence filmleri ile propaganda filmleri arasında belli bir oran tespit edilmelidir" maddesini eklemiştir (Taylor, 2005, s.56). Yalnız savaş yılları olduğundan dolayı ortada bir sinema endüstrisi kalmamıştı. Film yapmak için gerekli ekipmanlar ya savaştan kaçan sanatçılar tarafından beraberlerinde götürülmüştü ya da karaborsaya düşmüştü. Bu da Lev Kuleşov tarafından verilen derslerin uygulamadan ziyade teorik olmasına yol açmıştır. Sinemanın diğer sanatlardan farklı kural ve kanunları olduğuna inanan Kuleşov hammadde yokluğundan dolayı ilk dersleri filmsiz olarak verdi. Böylelikle bir dizi "filmsiz film" çalışmalarıyla kurgu, filmsel uzay ve zaman, filmsel gerçek gibi alanlarda yepyeni buluşlar ortaya koydu (Özarlan, 2013, s.62).

Yoksunluk içinde yapılan ateşli ve üretken sinema tartışmaları öğrencilerin çekeceği filmler ile ilk örneklerini verecekti. Bu tartışmalar daha çok kurgu kavramı etrafında dönmekteydi ve yeni yeni oluşan Rus devrim sinemasını kurgu üzerinde yükseltmekteydi. Çünkü hammadde eksikliğinden dolayı önceden çekilmiş filmleri yeniden kurguladılar ve süreç içinde film kurgusu tekniği üzerinde bir dizi gerçeği keşfettiler (Monaco, 2001, s.380). Bu okulun temsilcisi olan biçimci kuramcılara göre sinema sanat olacaksa gerçeğe olan bağı koparmak zorundaydı ve bunu sağlayan da montajdı, yani sinemayı sanat yapan montajdı (Özarlan, 2013, s.57).

Kurgu bağlamında yapılan deneysel çalışmalar sadece bir malzeme yokluğunun ürünü değil aynı zamanda sansürün de bir sonucuydu. Ülkeye girecek olan filmler rejimin isteklerine göre bir sansüre uğramak-



taydı. Bunda hem rejimi yayıp aksi görüşleri saklama fikri hem de halkın film izleme alışkanlıkları yatmaktaydı. Örneğin mutlu sondan başka bir sonu kabul etmeyen Anglosakson ülkelerinde üretilen filmler birkaç farklı son alternatifli olarak diğer Avrupa ülkelerine ve Rusya'ya servis edilmekteydi. Gelen filmler ise tekrar Rus kurguların masasından geçmekte ve rejime hazır hale gelmekteydi. Bu kurgu denemeleri o kadar abartılmıştı ki, var olan görüntülerden bambaşka bir senaryo çıkartılabilmekteydi. Örneğin filmin kahramanı olan ikizler, kurgu ile aynı kişinin iyi ve kötü halleri olarak verilebilmekteydi. Bu kurgu çalışmaları her Rus yönetmenin film çekmeden önce geçmesi gereken faydalı bir okul olarak görülmekteydi (Shklovsky, 2005, s.168-169).

Kuleşov'un ilk öğrencilerinden olan Pudovkin de kurgu konusuna kafa yormuş ve bu konuda deneysel çalışmalar yapmıştır. Örneğin gülen adam görüntüsünün ardından tabanca, onun ardından da durgun bir adam görüntüsü izlendiğinde adamın korktuğu algılanırken bunun tersi olduğunda yani duran adamdan sonra gelen tabanca ve akabinde gelen gülen adam görüntüleri izlendiğinde adamın cesaretli olduğu anlaşılmaktadır. Yine mimiksiz bir adamın aynı görüntüsü bir çorba görüntüsünden sonra geldiği zaman açılmış, bir ceset görüntüsünün ardından verildiği zaman ürkmüş, bir bebek görüntüsünden sonra verildiğinde ise gülümseyen bir ifadeye bürünür görünmektedir. Bu deneyler yönetmenin kurgu ile izleyici psikolojisinde değişimler meydana getirebileceğini göstermesi bakımından önemlidir. Pudovkin'e göre "kurgu izleyicinin 'psikolojik rehberliğini kontrol eden bir yöntemdir.'" (Monaco, 2001, s.380). Diğer bir deyişle biçimde yapılan değişiklikler içeriği belirleyebilmekteydi.

Pudovkin'in devamlılık kurgusunun yerine diyalektik karşıtlık kurgusunu geliştiren Sovyet Sinema Okulu'nun bir başka öğrencisi Eisenstein, Rus Devrim Sineması'nın en yetkin örneklerini vermiştir. En tanınan filmlerinden biri olan Potemkin Zirhlisi'nin Lenin'in isteği üzerine 27 yaşında çeken Eisenstein, sinemaya tiyatro dekorcusu olarak başlamıştır. Bu sayede doğu tiyatrosuyla (kabuki) tanışmıştır. Daha sonra tiyatro ve sinemayı kıyaslayarak sinemanın kendine has tekniklerini kullanma arayışı içine girmiş ve bu konuda makaleler yazmıştır. Geliştirdiği kurgu teorilerini anlatmada sürekli olarak bu tiyatro geleneğine başvurduğu gözlemlenmektedir. Ona göre örneğin tiyatrodaki karakterin maske değiştirerek başka karaktere bürünmesinin sinemadaki karşılığı kurgudur (Eisenstein, 1985, s.57).

Eisenstein karşıtlık kurgusunun kökenini Marx'ın tarihsel diyalektik düşüncesi oluşturmaktadır. Marx'ın öne attığı bu sav, tarih boyunca ortaya atılan bir tezin mutlaka bir anti-tez ile olumsuzlanıp ortaya başka bir sentez çıkacağına dayanır. Eisenstein da sinemanın temelini atraksiyon ya da çarpışma olarak görür. Bu kuramını oluştururken yine doğu kültüründen örnekler verir. Japoncanın bir özelliği olan ideogramda (kavram yazı) bir kelimenin anlatılması o kelimeyi çağrıştıran başka iki kelime ile sağlanır. Örneğin "kuş" ve "ağız" kelimelerinin yan yana gelişinden "şakımak" sözcüğü oluşur ya da "göz" ve "damla" kelimeleri "gözyaşı"nı, "ağlama"yı meydana getirir. "Karşıtlık" kavramı Eisenstein için o kadar önemlidir ki insan davranışlarının belirlenmesinin temelinde de bu kavramın işlevinden bahseder; insan psikoloji bir güdüler çatışmasıdır (Eisenstein, 1985, s.57). Tıpkı bunun gibi Eisenstein da sinemada iki farklı görüntünün çarpışmasından doğacak bir üst anlamın izleyiciler tarafından algılandığı üzerinde durmuştur. Görme duyusu yerine izleyicilerin sezgilerine ve düşüncelerine hitap eder. Bu da bu kurgu yöntemine "entelektüel kurgu" da denmesinin sebebidir. Bu yöntem ile seyirci perde karşısında pasif bir izleyici değil anlam üretme sürecine katkıda bulunan, şaşırın, soru soran aktif bir birey olarak ele alınmıştır.

Dünya ve Rus edebiyatına da meraklı olan Eisenstein entelektüel kurgu yöntemi ile seyirciyi, bir dedektif romanındaki katili bulmaya çalışan okuyucu yerine koymuştur. Öğrencileriyle yaptığı söyleşilerde Dostoyevski ve Sherlock Holmes romanlarından örnekler vermiştir. Yine fabllardaki anlatım şeklini sinemaya aktararak yeni bir dil oluşturmaya çalışmıştır. Örneğin kurnaz bir adamı göstermek istediğinde adamın görüntüsünün hemen öncesinden verilen tilki görüntüsü insanların beyininde iki kareyi birleştirip yeni bir anlam yaratmaktadır. Bu örneklerde de görüleceği üzere Eisenstein gerçekliği algılama sürecinde merkeze her zaman insanı

koyar ve bu sürecin incelenmesi kurgu kuramının anlaşılmasının belirleyicisi olacaktır (Eisenstein, 1984, s.70-71). Tam da bu sebepten ötürü Eisenstein'in kuramı her kültürde ve hatta aynı kültüre sahip insanlar arasında bile bu kavramların aynı anlama gelemeyeceği hususunda eleştirilmiştir.

Eisenstein kuramına temel kazandırmak adına sinemasal zaman ve uzam kavramlarını incelerken Griffith filmlerini analiz etmiş ve Griffith'in kullandığı paralel kurguya karşı çıkmıştır. Paralel kurguyu hiç bir zaman karşılaşmadıkları için sosyo-ekonomik yapılarının değişmediği zengin ile yoksul insanlara benzetir. Oysa Marx'ın da belirttiği gibi tez bir şekilde anti-teziyle buluşup bir senteze gitmek durumundadır. Bu eşitlikçi düşünce Sovyet sinemasında kahramanlara yer verilmemesinin de nedenidir. Bunun yanı sıra kurguyu reddeden yönetmenleri eleştirerek uzun planların her zaman olumsuz sonuçlar doğuracağından ve seyircinin ilgisini azaltacağından bahsetmiştir (Eisenstein, 2008, s.6).

Eisenstein'in montajı kavrayışının kökenlerine inildiğinde görülen bir başka kaynak da konstrüktivizm akımıdır. Montaj, konstrüktivistlerin estetik arayışlarında temel bir kavramdı, ancak Eisenstein'in sinema kuramında olduğu kadar bütünlüklü incelenmemiştir (Andrew, 2010, s.121). Sanayi devrimiyle birlikte Avrupa'da ortaya çıkan ve tüm dünyaya yayılan konstrüktivizm, sanatta parçaların uyumlu bir şekilde bir araya gelerek bir sanat eseri oluşturduğunu söyleyen bir akımdır. Nasıl ki sanayi devrimiyle insan hayatına giren makinaların uyumlu bir şekilde çalışan çarkları varsa, bir sanat eseri de belli parçalardan oluşur. Şiir için bu sözcüklerdir, resim için renk, film içinde film oluşturan elemanların (dekor, oyuncu, müzik, kurgu vs.) her biridir.

Konstrüktivizm akımının etkisi Sovyet Rus Sineması'nda en yoğun biçimde Dziga Vertov'da görülmektedir. Vertov oyunculuk, dekor, makyaj hatta senaryo gibi gerçekliğe müdahale olan unsurları sinemasından atmıştır. Sine-göz adını verdiği bu akımda amaç insanları doğal hayatlarıyla kaydedip, kurguda anlam yaratma çabasına girmektir. Kino-Pravda olarak adlandırdığı haber-film serilerinin üzerinde çalışan Vertov'un sanat anlayışı, Bolşeviklerin gazeteleri gerçeklere dayanan malzemeyi işlemek ve yaymak adına bir araç olarak kullanmaları modeline dayanır (Işıkman, 2013, s.133). Amaç sinemayı, kameranın önünde olan şeyleri çekmesi olarak görmeyip, kurguda ona şiirsel bir anlam yüklemektir. Bu bağlamda dramı toplumları uyuttuğu için zararlı bulmuştur. O kadar ileri gitmiştir ki film çekim sürecini de filme dahil etmiştir. Filmde kamerayı ya da kendini göstermekten sakınmaz. Filmlerinde uyumlu çalışmanın sembolü olan makinelere ve çarklara yer verir. Öyle ki makine parçalarının takılıp sökülmesi anlamına gelen Fransızca "*montage*" kelimesi günümüzde kurgu ile bir anılır olmuştur.

Metz başta Eisenstein olmak üzere "egemen düzenleme biçimi" olarak kurguyu gören, filmsel yaratının sadece kurgudan ibaret olduğunu savunan ve hatta kurguya yeri geldiğinde sinemadan da öte bir değer atfeden biçimci kuramcıları kurguyu takıntı haline getirip adeta bir fetiş nesnesine dönüştürerek ona aşkın bir anlam yüklemeleri bakımından eleştirmiştir. Biçimcilerin "nasıl" anlattıkları konusunun üstünde aşırı durmaları "ne" anlattıkları konusunu gölgede bırakmakta olduğunu belirten Metz kurgunun anlatımda önemli bir araç olduğunu kabul etmekle birlikte hiçbir zaman 1925-30 arası yıllarında olduğu kadar popüler olmayacağını da belirtmiştir (Metz, 2012, s.43-45). Gerçekten de günümüzde tamamı "Film Kameralı Adam" tarzı çekilen filmler ancak deneysel olarak adlandırılmakta, bu tarz çekimler sadece filmlerin ya da belgesellerin kısa bir bölümünü kapsamaktadır.

Kurgunun yaratıcı bir şekilde kullanılarak gerçekliğin yeniden sunumuna değinen bir başka kuramcı Rudolf Arnheim'dir. Yabancı filmlerin ülkeye girişinin sınırlı olduğu bir dönemde Birinci Dünya Savaşı sonrası Almanya'sında film üretimini artırmak adına kurulan UFA (Universum-Film Aktiengesellschaft), hem psikolojinin sinema ile buluştuğu Alman Dışavurumculuğu'nun örneklerinin verilmesine hem de sinemayı estetiksel, biçimsel ve felsefi olarak eleştiren entelektüel bir kesimin oluşmasına ön ayak olmuştur. Bela Balazs, Siegfried Kracauer gibi Arnheim de bu dönem teorisyenlerindedir (Elsaesser, 2008, s.178). Gestalt psikolojinin kuru-

cularından olan Max Wertheimer ve Wolfgang Köhler'in öğrencisi olan Arnheim "bütünün, onu oluşturan parçaların toplamından daha çok şeyi ifade ettiği"ni savunan bu kuramı sinemaya uyarlamıştır. Gestaltçılara göre gerçekliğin algılanmasında zihin aktif bir görev almaktadır, öyle ki zihin gerçekliğin karakteristik özelliklerini de kendisi vermektedir. Arnheim'e göre ise sadece zihin değil, sinir sistemi ve duyu organları da gerçekliğin algılanmasında aktif bir rol almaktaydı. Gerçekliğin bu yollardan geçerek yeniden anlamlandırılması sürecine "transformasyon" denmektedir (Andrew, 2010, s.94). Arnheim da bu kavramı sinemaya uyarlayarak kurgu kuramının temelini oluşturmuştur.

Arnheim'a göre bir film kendisini oluşturan kısa film parçalarının toplamından daha çok şeyi ifade etmektedir. Sinemada ortaya çıkan bu duygu hallerini meydana getiren çekim açıları, diyalog, renk kullanımı, alan derinliği gibi çeşitli yapım elemanları bulunmaktadır ve yönetmen tarafından bunlar arasından yapılan seçim mekanik bir süreçten ziyade bir duygu sorunudur ve bunun bir formülü yoktur (Arnheim, 2010, s.17). Arnheim verdiği örneklerde özellikle kamera açıları üzerinde durur. Üç boyutlu bir görüntünün kamerayla kayıt altına alınıp bir yansıtıcı ile perdeye yansıtılması sayesinde iki boyutlu bir yüzeye indirgeneceğinden bazı anlam kayıpları, çarpıtmalar veya yeniden oluşan anlamlar meydana gelecektir. Bu anlamlar kameranın nesneye göre açısı ve uzaklığı, kullanılan lensler, nesnenin diğer nesnelere olan ilişkisi, nesne üzerinde kullanılan renk ve ışıklar gibi bir dizi yöntemler ile sağlanabilmektedir.

Söz konusu sinema olunca kurgu, yönetmenin seçim yapmak zorunda kalacağı öğelerden biri olacaktır. Böylece sinema gerçekliğin salt aktarımı değil onun bir yeniden yaratımı olacak ve tam da bu yüzden sinemanın sanatsal yönü ortaya çıkacaktır. Arnheim kurgunun başlangıç tarihini çapraz kurgunun başlangıç tarihi olarak vermektedir ve bu kurgu biçiminin sinemadan da önce tiyatrodan kullanıldığını belirtmektedir. Oysa bir film çekimi sırasında tiyatrodan farklı olarak önceden belirlenmiş sahnelerin ortadan kesilip kameranın hareket ettirilmesiyle tekrar çekilmesi gibi kararları "cesurca bir girişim" olarak ele almaktadır (Arnheim, 2010, s.76). Ayrıca ona göre sinema, karelerin her an tek tek montajlandığı bir sanattır. Zihin bu kareleri bir bütün olarak algılamakta ve anlamlandırmaktadır. Bu anlamlandırma gerçeğin doğrudan seyirciye aktarılması ile değil onun yönetmen tarafından yeniden yorumlanmasıyla mümkün olacaktır.

Arnheim, sinemanın bir eğlence aracı veya ticari bir meta olmanın ötesinde değerli bir sanat olduğunu belirtmesinin yanı sıra kurgunun kurallarını ilk kez sistematik bir şekilde ele alması bakımından da önemlidir. Ona göre eş zamanlı olan olayların aynı sahnede gösterilmesi anlatımın en yalın hali olsa da yeri geldiğinde sanatsal nedenlerden dolayı bu anlatımın dışına çıkılabilmektedir. Böylece zaman uzam sürekliliği kırılır. Bu kırılmanın seyirci tarafından bir hata olarak algılanmamasının yolu ise belirli kurgu kurallarını takip etmekten geçmektedir (Arnheim, 2010, s.24-25). Bunun yanı sıra Sovyet sinemasının diyalektik kurgu örneklerini de inceleyen Arnheim bu kurgu biçimini kurgunun zaman ve uzamla olan ilişkisinden bağımsız bir sezgisel ve duygusal bir süreç olarak ele almaktadır. Bu tür bir kurguyu reddetmese de kültürel farklılıklardan doğacak olan anlamsal farklılıklara dikkat çekmekte ve ayrıca bir anlam yaratması için birbiri ardından verilen görüntülerin seyircilerin zaman ve uzamsal olarak dikkatini dağıtması tehlikesinden bahsetmektedir (Arnheim, 2010, s.76-77). Bir bakıma gerçeği yakalamak adına yapılan kurgunun seyirciyi gerçeklikten uzaklaştırabileceğinden endişe duyar.

Arnheim, Pudovkin ve Timoşenko gibi kuramcıların kurgu sınıflandırmalarını yanlış ve yetersiz bularak kendi sınıflandırmasını yapmaktadır ve kurguyu "kesme ilkeleri", "zaman ilişkileri", "uzam ilişkileri" ve "konu bağlantıları" olmak üzere dört ana başlık altında ele alır. Kesme parçalarının uzunluğu, genel ve yakın çekimler arasındaki geçiş, sahneler arasındaki zaman, uzam ve konu ilişkileri gibi alt başlıklar altında incelediği bu sınıflandırmada temel kurgu ilkelerini oluşturmayı hedeflemektedir (Arnheim, 2010, s.79-82). Bu tür bir teknik sınıflandırmanın yanı sıra görüntülerin art arda verilmesinin insan psikolojisinde ne gibi etkiler yarattığı üzerinde de durmaktadır. Örneğin kısa boylu bir adam görüntüsünün ardından verilen uzun boylu bir adam görüntüsü normalden daha uzun olarak algılanabilmektedir.

#### 2.4. 1950 Sonrası Kurguya Dayalı Yeni Anlatım Tekniklerinin Denenmesi

Sinema-Göz manifestosundan etkilenecek ortaya çıkan sinemada gerçekliği sorgulayan Cinéma vérité (Sinema Gerçek) yaklaşımı Free Cinema, Candid Eye, Direct Sinema ve Fransız Yeni Dalga gibi akımları ve belgesel sinemayı içerik ve biçimsel bakımından etkileyecektir. Bu akımlarda gerek Amerikan Direct Sinemasında olduğu gibi kameranın duvardaki bir sinekmişçesine müdahalesiz kayıt alma fikrinden hareketle olayların filme alınması, gerekse Kanada Candid Eye ya da Fransız Cinéma-Verité filmlerinde olduğu gibi yönetmenin de kadraja girip gerçekliğe tanık etmesini de kaydetmesi örneklerinde kurguya mümkün olduğunda az başvurulmaya önem vermişlerdir. Nasıl ki gerçek hayatta insanlar olayları parça parça görmeyip gözleriyle olan biteni algılıyorsa yönetmen de izleyiciyi bir gözlemci yerine koyarak olayları kurgusuz bir şekilde aktararak gerçeğin peşine düşmüştür. Sinemayı sponsorlardan ve hükümet propagandalarından kurtarmayı amaçlayan Özgür Sinema hareketi de işçi sınıfının yansıtılmasında haber filmlerine yakın bir tarafsızlıkla kurguya daha az ihtiyaç duyan gözlemci bir bakış geleneği geliştirdi (Nichols, 2010, s.49). Tüm bu gelişmelerde İkinci Dünya Savaşı sonrası teknolojinin gelişmesiyle elle taşınır hafif kameralar ve eş zamanlı ses kayıt cihazlarının icadının da payı büyüktür. Yönetmenler filme konu olan nesnenin etrafında rahatça gezebilmekte, gerçeği her açıdan aktarabilmeydi. Bu minimum müdahale kurguda da kendini göstermiş ve görülenin gerçek olduğu izlenimi yaygınlık göstermiştir.

Kadrajın içinde yapım ekipmanlarının yer alması bir bakıma sinemayı idealist söylemi aktaran bir aygıt olduğunu baştan kabul eden yönetmenin bunu seyirciye göstererek yapıtın aslında gerçek olmayan fantastik bir kurgu olduğu fikrini iletmesinden ibarettir (Bonitzer, 2011, s.78). Aynı teknik, kurgunun son zamanlarda tekrar gündeme gelmesine sebep olan Godard'ın başını çektiği Dziga-Vertov grubunun filmlerinde de rastlanacaktı.

Şüphesiz ki Hollywood sinemasına bir alternatif arayan bu akımların Fransa'dan yükselmesinde devletin sinemaya olan katkısı yadsınamaz. Yeni Dalga akımı yönetmenlerinin çoğuna ev sahipliği yapan sinema okulu ve her türlü filme verilen %13'lük katkı payı bir yönetmenler sineması (auteur) kültürünü ortaya çıkaracaktır (Gökçe, 1997, s.167). Hollywood'un stüdyo sistemine ve yapmacılığına karşı biçim ve temada gerçekçiliği savunan Fransız Yeni Dalga akımının temelini oluşturan *Camera Stilo* kavramı Auteur kuramının da savunucusu olan Alexandre Astruc tarafından kullanılmıştır ve kolektif bir sanat olan sinemada yönetmenin kendine has dilini ifade etmektedir. Godard auteur kuramına körü körüne bağlı kalmaları bakımından bir öz eleştiri yapmaktadır, öyle ki sırf yönetmen filmi olduğu için kötü filmler övülürken, stüdyo sistemi içinde çekilen iyi filmler ağır şekilde eleştirilmekteydi (Godard'tan akt. Aydın, 2005, s.90).

Truffaut 1954 yılındaki Fransız Yeni Dalga manifestosu sayılabilecek *A Certain Tendency of the French Cinema* isimli makalesinde edebi eserlerin hayal gücünden yoksun yönetmenler tarafından filme alınmasını eleştirerek, auteur kavramının önemine dikkat çekmektedir. Truffaut daha üstün gördüğü Auteur yönetmenlerin yaratıcı "mis-en-scène" kullanımının karşısına senaryoyu teknik biçimde filme aktaran "metteur-en-scène" kavramını kullanmıştır (Truffaut, 1976, s.227). Bu karşı isimlendirme stüdyo sistemine bariz bir eleştiri olarak algılansa da Truffaut baskın yönetmenlerin stüdyo sistemi içinde de kendi tarzlarını koruyabileceğini savunmaktadır.

Sinema-Gerçek yaklaşımı altında filmler üreten akımların aksine, Fransız Yeni Dalga sineması jump-cutları cesurca kullanmıştır. Dönemin sosyal sorunları, politik göndermeleri veya varoluşsal temaları görünmez kurgu geleneğinin aksine konu bütünlüğü bakımından tutarsız sıçramalı kurgularla ironik bir biçimde aktarılmıştır. Bu yöntemde amaç, seyircide oluşabilecek katarsisin önüne geçip onların film izlediklerinin farkına varmalarını sağlamaktır. Yabancılaşma efektlerinin sıkça yer verildiği akım, eleştirilenler tarafından biçimin içeriğin önüne geçmesi bakımından eleştirilmektedir.

Godard sinemayı sanat ve yaşam arasında konumlandırarak sinemayı oluşturan üç karşıtlıktan söz eder; “anlatıya karşı görsel, belgelere karşı imgesel ve belki de en önemlisi soyutlamaya karşı gerçeklik” (Şeremetli, 2002: 11). Bu tanımlamadan yola çıkarak Godard hem gerçeğin belgeselvari yöntemlerle kurguya minimum başvurularak aktarımına hem de gerçeği çarpıtacak ölçüde aşırı bir kurgu kullanıma karşı çıkmaktadır.

### 3. Kurgu Bağlamında Potemkin Zırhlısı, Serseri Aşıklar ve Bisiklet Hırsızları Filmleri Analizi

#### 3.1. Potemkin Zırhlısı ve Karşıtlıklar Kurgusu

Filmin Adı: Potemkin Zırhlısı (Bronyenosyets Potyomkin)

Filmin Tarihi: 1925

Yönetmen: Sergey Mihayloviç Aizenştayn

Kesme Sayısı: 1472

Süre: 86'

Planların Ortalama Süresi: 2,9''

Mizansen eleştirisi sahnede kullanılan öğelerin nedenleri üzerine kafa yorarak filmin biçimi ve konu arasındaki yaratıcı ilişkiyi konu edinmektedir (Kabadayı, 2013, s.115). Bu bağlamda filmde kullanılan hiçbir kurgu kararının rastgele verilmediği kabul edilmektedir. Eisenstein da Potemkin Zırhlısı ile kendi kurgu kuram ve yöntemlerini uygulayabileceği bir alan bulabilmiştir. Eisenstein'ın karşıtlıklar kurgusu filmin hem sahneler arası geçişlerinde hem de sekansların diziliminde kendini göstermektedir. Beş bölümlük epizodik bir yapıya sahip filmde her bölüm bir öncekinin karşıtı gibidir. Gemide etlerinden kurt çıktığı için isyan eden tayfaya karşı gemi idaresi, Odessa şehrinde ise Çar'ın askerlerine karşı halk konumlandırılmaktadır. Son bölüm ise bir filonun taraf değiştirmesi ile bir sonuca (sentez) bağlanmıştır. İlk bölümün ismi olan “İnsanlar ve kurtçuklar” başlığında bile bu karşıtlığın izlerini görmek mümkündür.

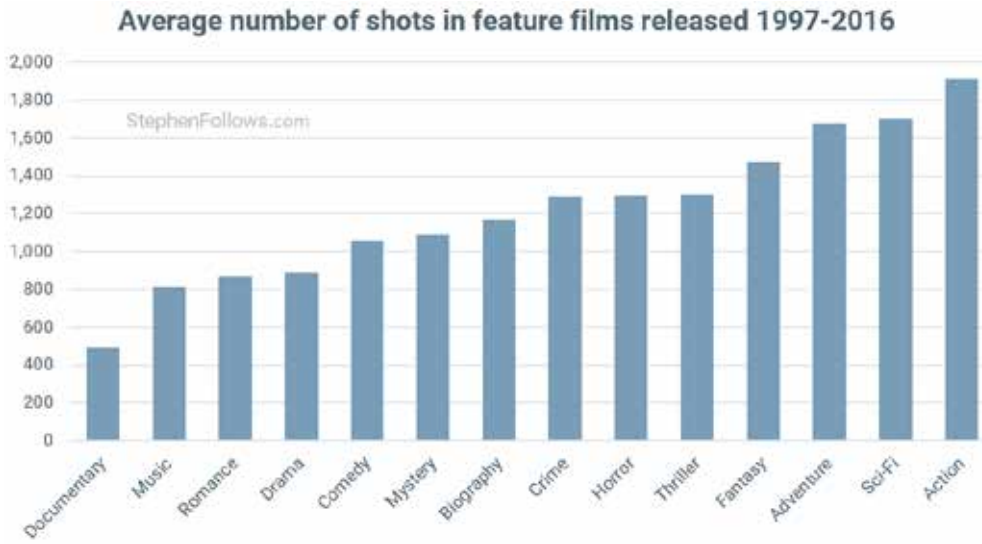
Bölümler içinde karşıtlıklar birbirini takip eden görüntülerdeki zıtlıklarda kendini göstermektedir. Örneğin dördüncü bölümde halkın sunumu fakir bir insanın ardından gösterilen zengin biri ile sağlanmıştır. Aynı şekilde ihtiyar-geç, sağlam ve sakat insanlar da birbiri ardına kısa planlarla aktarılmıştır. Ardından gelen meşhur Odessa merdivenleri sahnesinde bu tekniğe devam edilerek bu sefer askerler ve onların karşısında duran halkın karşılıklı kısa planları verilmiştir. Ayrıca sadece konu olarak değil biçim bakımından da bir karşıtlığa gidilmiş, Odessa merdivenlerinin her sunumu birbirini kesen açılarla sağlanmıştır.

Sadece karşıt planların değil birbirleriyle ilinti planların da ardı sıra sunulmasından doğan anlama filmde sıkça rastlanmaktadır. Örneğin gemideki isyan sahnesinde isyan eden askerlere karşı elinde haç olan bir din adamı durmaktadır. Elindeki haçın yakın plan görüntüsünden sonra kılıca yapılan bir başka yakın plan görüntü ile dini kurumlar ve militarist yapı arasında bir bağ kurma yoluna gidilmiştir. İktidar, bu iki kurumu amaçları doğrultusunda kullanma yetisine sahiptir.

Arnheim'in sinemayı karelerin kurgusu olarak tanımlaması bu Potemkin Zırhlısı'ndaki uyanan aslan sahnesinde vücut bulmaktadır. Tek tek ele alındığında kısır bir yorumlamaya maruz kalacak bu fotoğraflar birlikte sunulduğunda birçok anlam ifade edebilmektedir. Uyuyan, yatan ama gözü açık ve ayakta duran üç aslan heykelinin peşi sıra sunulması Çar askerleri karşısında uyanan halkı temsil etmektedir. Mizansen eleştirisinin de konusu olan plan parçacıklarının süresi bu sahnede karşılığını bulmaktadır; parçalar ne birbiri arasındaki bağlantının kopacağı şekilde uzun ne de anlaşılması engelleyecek şekilde kısa (dolayısıyla hızlı) verilmiştir. Bu sahne aynı zamanda Arnheim'in “bütün, onu oluşturan parçalardan daha farklı bir şeyi ifade eder” söyleminin kanıtı niteliğindedir. Nasıl ki filmi oluşturan her kare gerçekliğin yeniden yaratılmasıysa, aslan sahnesinde de üç ayrı fotoğrafın belli prensiplerle sunulması ile gerçeklik yeniden yaratılmıştır (Erdikmen, 2015, s.42). Bu tarz

bir yorumlama da biçimcilerin gerçeğin doğrudan yansıtılmasının mümkün olmayıp, gerçeği ancak parçalayıp onun yeniden yorumlanıp sunulması ile aktarılabileceği fikri ile örtüşmektedir.

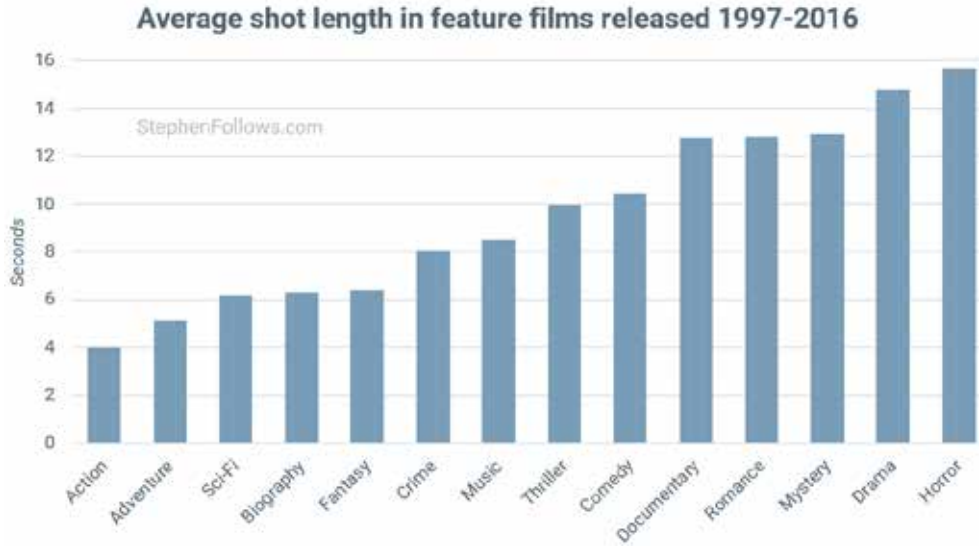
Karşıtlıklar kurgusunun kendine has yapısı bölümler içindeki sahnelerin aktarımında hızlı bir kurgu geleneği doğurmaktadır çünkü zıt sahnelerin etkili olabilmesi için zaman çok iyi ayarlanmalıdır. Planlar uzun tutulduğunda bu etki giderek yok olacaktır. Bu alışkanlık filmin geneline de yayılmış -öyle ki bazı sahneler fotoğraf karelerinden ibaret gibi durmaktadır- ve 1472 planlık bir film ortaya çıkmıştır. Filmdeki kesmelerin bu derece çok olması planların ortalama uzunluğunu da ciddi şekilde azaltmıştır. Bu veriyi Tablo1'de günümüz filmleriyle karşılaştırmak günümüz film sürelerinin daha uzun olması bakımından mümkün olmayacak iken günümüze film türlerinin ortalama plan sayılarının verildiği Tablo2 bize bir kıyaslama imkanı sunmaktadır. En kısası 0,1 saniye olan 1472 çekim sayısı ile bir planın ortalama süresi 2,9 saniye olan filmi<sup>3</sup> tablo2'e göre günümüzde kurgusu en hızlı filmlerin yer aldığı aksiyon türünün ortalamasının bile altındadır.



**Tablo 1:** 1997-2016 Yılı Arası Filmlerin Türleri Özelinde Ortalama Plan Sayıları

**Kaynak:** <https://stephenfollows.com/many-shots-average-movie>, Erişim Tarihi: 27.01.2023

<sup>3</sup> [http://www.cinematics.lv/movie.php?movie\\_ID=10895](http://www.cinematics.lv/movie.php?movie_ID=10895) Erişim tarihi 27.01.2023



**Tablo 2:** 1997-2016 Yılı Arası Film Türlerinin Ortalama Plan Uzunlukları

**Kaynak:** <https://stephenfollows.com/many-shots-average-movie>, Erişim Tarihi: 27.01.2023

### 3.2. Bisiklet Hırsızlar: Gerçeğin Müdahalesiz Sunumu

**Filmin Adı:** Bisiklet Hırsızları (Ladri di biciclette)

**Filmin Tarihi:** 1948

**Yönetmen:** Vittorio De Sica

**Kesme Sayısı:** 468

**Süre:** 93'

**Planların Ortalama Süresi:** 11', 923"

İkinci Dünya Savaşı sonrası İtalya'sında geçen film bir babanın çocuğunun çalınan bisikletini aramasını konu edinmektedir. Savaş sonrası İtalya'nın durumunu tüm gerçekliğiyle sunabilmek adına İtalyan Yeni Gerçekçiliği akımı altında incelenen filmlerde oyunculuk ve dekorda sade ve doğallığa gidilmektedir. Bu amaçla profesyonel olmayan oyuncular ve dekor olarak İtalya sokakları kullanılmaktadır. Manifestosuz gelişen bu akımın en önemli filmlerinden Bisiklet Hırsızları'nda bu "aşırılıktan kaçma" kurguda da kendini göstermektedir. Basit ama etkili olan hikayesi yalın bir kurguyla sunulmakta, belgesel gerçekliğine mümkün olduğunca yaklaşılmaktadır. Bunun yanı sıra belgesellerde çok da rastlanmayan açılma ve kapanmalara da zamanın geçtiğini gösteren bir araç olarak sekans aralarında başvurulmaktadır. Aynı şekilde yakın çekim kullanma konusunda da cesur davranan yönetmen bu tekniği Eisenstein'in karşıtlık yaratma amacıyla kullanmasından farklı olarak insan duygularını gösterebilmek adına kullanmıştır.

Bazin'e göre İtalyan Yeni Gerçekçiliği akımı ürünü filmler, doğal dekorların, doğal oyuncularla ve mükemmel olmayan kamera hareketleriyle vermesi bakımından gerçekçiliğe en yakın sinemadır. Üstelik kurgu sadece ihtiyaçtan dolayı sahneler arası geçişlerde kullanılır. Bu bakımdan belgesele, dolayısıyla gerçeğe en yakın sinemadır. Bazin de kuramını oluştururken Bisiklet Hırsızları'nda kullanılan teknikleri örnek gösterir. Filmdeki nesnelere bir anlam yüklenmemiş, imge kullanımından kaçınılmıştır. Tamamı stüdyo dışı ortamlarda çekilmiş, profesyonel oyuncu kullanılmamıştır. Yine Yeni Gerçekçiler'deki anlamı oluşturmak için yapılan kurgu değil, dağınık olanı bütünleyen kurgu anlayışı Bazin'in kurgu anlayışı ile örtüşmektedir.

Bisiklet Hırsızları'nda da olduğu gibi Yeni Gerçekçi filmlerde kurgu bir mesajı aktarmak, yönetmenin ideolojisini yansıtmak için filmde yer almaz, mesaj filmin kendiliğinden çıkar. Bazin bu kendiliğindenliğin Yeni Gerçekçilik'in bir ideolojik ya da estetik konumundan çok ontolojik bir konumu olduğundan ileri geldiğini savunmaktadır (Bazin, 2013, s.186). Ona göre bu akımın estetik kaygı gütmeyişi sanılanın aksine sinemada estetik bir geriliğe yol açmaz aksine sinema dilini izleyiciyi başköşeye oturtan bir evrime götürür.

Gerçekliğin en yalın halinin ancak alan derinliği kullanılarak tek bir uzun çekimde verilebileceğini savunan Bazin'in kuramlarının vücut bulmuş hali de İtalyan Yeni Gerçekçilik akımı yönetmenlerin eserlerinde görülebilmektedir. Bisiklet Hırsızları'nda da belgeselvari bir kurgu yoluna gidilmesinin yanı sıra alan derinliği de bilinçli bir şekilde kullanılarak tek bir çekimde birden çok anlam yaratılabiliştir. Örneğin babanın oğlu ile pazarda çalınan bisikletlerini aradıkları uzun çekimde ön planda bisiklet arayışı yer alsa da arka planda yoğun bir pazar hayatı ve tezgahlara ilgisi kayan çocuk bulunmaktadır. Yönetmen izleyiciye içinden seçilip izlenecek geniş bir seçenek sunmaktadır ve bunu keskin ve hızlı bir kurgu yerine alan derinliği ile sağlamaktadır. Bu uzun çekimler plan sayısını da azaltmakta ve ortalama plan süresini 12 saniyeye kadar uzatmaktadır ki bu ortalama günümüz belgesel filmdeki ortalama plan süresine eşittir (bkz: Tablo2).

Bisiklet Hırsızları filmindeki uzun planların sağlanmasında etkili olan taşınabilen omuz kameraları görüntülerin sallanmasına da neden olmaktadır. Bu taşınabilen kameralar oyuncuları takip edebilmekte ve konuşan oyuncuya çevrilebilmektedir. Bu takip ve çevrilme hareketi sayesinde kurguya gerek kalmadan planlar uzun bir şekilde aktarılmıştır. Uzun ve sallanan görüntüler filmi belgesel gerçekliğine bir adım daha yaklaştırmaktadır.

### 3.3. Cesur Bir Deneme: Serseri Aşıklar

Filmin Adı: Serseri Aşıklar (À Bout de Souffle)

Filmin Tarihi: 1960

Yönetmen: Jean Luc Godard

Kesme Sayısı: 567

Süre: 90'

Planların Ortalama Süresi: 9',52''

Senaryosu ve kurgusuna bakıldığında doğaçlama çekilmiş gibi görünen Serseri Aşıklar filmini Godard üç bölüm olarak planladığı söylemektedir. Hızlı bir ilk yarım saat, orta hızlı bir orta bölüm ve çok hızlı bir son bölüm (Milne, 2014, s.6). Yalnız bu kurgulama bir Hitchcock hassasiyetiyle yapım öncesi süreçte planlanmayıp çekim sonrasında yaratıcı denemelere de başvurulmuştur. Godard birçok röportajında öyle sanılmasına karşı filmlerinde doğaçlama bulunmadığını söylemektedir. Ancak oyunculara senaryo metnini, çekimin birkaç dakika öncesinden sunup ve onlardan doğal bir oyunculuk beklemektedir.

Godard'a göre Serseri Aşıklar filminde de sıkça kullandığı "takip çekim" seyirciye filmin neden o tarz çekildiği hakkında çokça ipucu vermektedir. Bu tarz bir çekim film çekim süreci hakkında da seyirciyi bilgilendirmektedir. Yalnız zorluğundan dolayı ve çerçeveleme, kamera açısı gibi anlatım tekniklerinin yetersiz kaldığı bir noktada kesmeler kaçınılmaz hale gelmektedir (Kolker, 2014. s.89). Serseri Aşıklar filminde ise bu kesmeler Godard'dan önceki kurgu kuramcılarının ya da stüdyo sisteminin kurallarına meydan okuyan bir tarzda, devamlılığa önem vermeyen, sıçramalı, bölük pörçük, 1800 (aks) kuralını ihlal eden cinstendir.

Godard, Serseri Aşıklar filminde fotoğrafik netliğe de önem vermemektedir. Kamera teknolojilerini yakından takip eden ve filmlerinde kullanmaktan çekinmeyen Godard'ın kamerayı bu tarz kullanması şüphesiz bir hatadan ziyade bir tercih meselesidir. Hollywood ve Rus filmlerini eleştiren Godard yapmacılığa karşı



tema ve biçimde gerçekçiliği ön plana çıkarmak istemektedir. Görüntü ve kurgudaki cesur denemeler bu yapmacılığa karşı olmanın bir göstergesidir.

Serseri Aşıklar filminde yabancılaşma etkisinin yaratılması adına kesmelere başvurulduğu gibi yine aynı etkiyi yaratabilmek adına kurgudan vazgeçilmiştir. Devamlılık kurgusunun ve sahneler arasındaki anlam bütünlüğünün önemli olduğu stüdyo sinemasının aksine bu filmde devamlılık kurgusu bulunmamaktadır. Üstelik bazı sahnelerde oyuncuları takip eden yönetmen de aynalardan görünür. Basit bir kesme ile giderilebilecek bu hata izlenen şeyin sinema olduğunun hatırlatılması amacıyla bilinçli bir şekilde filmde yer almaktadır. Filmin son karesi yine oyuncunun kameraya bakması ile biterek seyirciye bir film izlediğini hatırlatır. Jump-cut'ların fazla oluşu planların ortalama uzunluklarını da etkilemektedir. 9,52 saniye olan ortalama plan uzunluğu ile günümüz filmleriyle kıyaslandığında hızlı bir kurgu ritmine sahip olduğu söylenebilir (bkz.Tablo2).

## SONUÇ

Sinemanın icadından bu yana gerek teknolojinin gelişmesi, gerek seyircinin film izleme alışkanlıklarındaki değişimler, gerekse o dönemin politik anlayışı şu ya da bu şekilde sinemada anlam oluşturma bağlamında yönetmenlerin kurguyu kullanma tarzlarını etkilemiştir. Bu değişim filmin temposundan, planların ortalama uzunluğuna, filmin uzunluğundan, çekim ölçeklerine kadar birçok film unsurunu da etkilemiştir. Akımların kurguya dair teorilerinin o akımları temsil ettiği varsayılan filmlerdeki kurgu kullanımı arasındaki ilintiye dikkat çeken çalışmadan şu sonuçları çıkarmak mümkündür;

İki görüntünün çarpışmasından doğan yeni anlamların irdelendiği diyalektik kurgu anlayışıyla çekilen filmlerin plan sayısı günümüz aynı tür filmlerdeki plan sayısı ortalamasının üstündedir. Bu nedenle ortalama plan uzunlukları kısadır ve dolayısıyla ritmik olarak hızlı bir kurguya sahiptir. Diyalektik kurgu anlayışı görüntüler arasında olduğu gibi sekanslar arasında da kendini göstermekte bu sayede epizodik anlatıma olanak sağlamaktadır. Bu karşılık kendisini bölüm isimlendirmelerinde bile göstermektedir.

Gerçekliğin müdahalesiz aktarımını savunan gerçekçi gelenek kapsamında çekilen filmlerde kurgu gerçekliğe bir müdahale olarak algılanıp uzak durulması gereken bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Gözlemci bir tarzda çekilen bu gerçekçi filmlerde kurgu alan derinliği ile sağlanmaktadır. Bu sayede filmler az plan sayısına dolayısıyla günümüzdeki aynı tür filmlere kıyasla ortalamasının üstünde ortalama plan uzunluklarına sahiptir. Bu bağlamda İtalyan Yeni Gerçekçiliği gibi gerçekçi gelenekten gelen akımların ürünü olan filmlerdeki kurgu tarzının günümüz belgesel filmlerindeki kurgu alışkanlıklarına yaklaştığı söylenebilmektedir.

Kurgu, Yeni Dalga gibi avangart örneklerde olduğu gibi geleneksel anlatım kalıplarını kırmak için bir araç olarak kullanılabilir. Dönemin politik ve toplumsal atmosferini de yansıtan doğrusal zamanı kullanmayan anlatı yapısı kurgu ile sağlanmaktadır. Anlatımda muhafazakar paradigmadan uzaklaşma düşüncesi kendisini kurguda da göstermektedir, devamlılık kurgusuna önem verilmemekte zamanda sıçramalı kurgulara başvurulabilmektedir. Bu sayede seyircide yabancılaşma etkisi oluşturmak amaçlanmaktadır.

Çalışma, yönetmenlerin kurgu alışkanlıklarının gerçekliğe yaklaşım biçimlerini belirleyebileceği veya politik bir tercih olabileceği gibi aynı zamanda teknolojik gelişimin bir sonucu olduğunu da göstermektedir. İtalyan Yeni Gerçekçiliği akımında olduğu gibi taşınabilen kameralar sokaklar arasında yapılan uzun çekimleri, Yeni Dalga akımında ise el kameraları takip sahnelerini mümkün kılmaktadır. Bu da Yeni Gerçekçilik akımında planların daha uzun olmasına olanak sağlayarak filmin anlatım dilini etkilemiştir. Yeni Dalga akımında ise kameranın kullanım biçimi yönetmenin katılımcı tarzda belgesel çekiyor havasında olup yönetmen kendi varlığını ifşa etmekten kaçınmamaktadır.

Tablo 3’de Potemkin Zırhlısı, Bisiklet Hırsızları ve Serseri Aşıklar filmlerindeki kurgu kullanımı karşılıklı olarak verilmektedir;

	Plan Sayısı	Planların Ortalama Uzunluğu	Devamlılık Kurgusu	Epizodik Anlatım	Karakteristik Kurgu Tarzı	Günümüzde Karşılığı Olan Tür*	Gerçekliğe Yaklaşımları
<b>Potemkin Zırhlısı</b> 86’	1925	2’,9’’	Var	Var	Karşıtlıklar kurgusu	Aksiyon filmleri	Gerçeklik ancak onun parçalanıp yeniden inşası ile aktarılabilir.
<b>Bisiklet Hırsızları</b> 93’	468	11’, 923’’	Var	Yok	Hızlı kurgu yerine alan derinliği kullanımı. Uzun planlar	Belgesel, romantik, gizem filmi	Gerçeği yeniden inşa etmeyiip olduğu gibi göstermek.
<b>Serseri Aşıklar</b> 90’	567	9’,52’’	Yok	Yok	Jump-cut kullanımı	Komedi, gerilim filmleri	Her yönetmen kendi gerçekliğini yaratır. (Auteur Kuram)

**Tablo 3:** Potemkin Zırhlısı, Bisiklet Hırsızları ve Serseri Aşıklar Filmlerindeki Kurgu Kullanımının Karşılaştırmalı Analizi

\* Ortalama plan uzunluklarının film türleri bazında karşılaştırıldığı Tablo2’deki karşılıkları baz alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Abisel, Nilgün. (2010), *Sessiz Sinema*, Deki Yayınları.
- Andrew, J. Dudley. (2010), *Büyük Sinema Kuramları*, Doruk Yayınları.
- Arnheim, Rudolf. (2010), *Sanat Olarak Sinema*, Hil Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- Aydın, Hasan. (2005), *Ünlü Yönetmenlerden Sinema Dersleri*, İnkılap Kitapevi.
- Bazin, Andre. (2013), *Sinema Nedir?*, Doruk Yayıncılık, İstanbul.
- Bonitzer, Pascal. (2011), *Kör Alan ve Dekadrajlar*. Metis Yayınları.
- Bordwell, David, Thomson, Kristin. (2012), *Film Sanatı*, De Ki Yayınları.
- Ceram, C. W. (2007), *Sinemanın Arkeolojisi*, Agora Kitaplığı.
- Chatman, Seymour. (2008), *Öykü ve Söylem. Film ve Kurmacada Anlatı Yapısı*, Deki Yayınları.
- Demoglu, Elif. (2014), *Düş İle Gerçek Arasında Sahte-Belgesel*, Doğu Kitapevi.
- Eisenstein, Sergey M. (1984), *Film Duyumu*. Payel Yayınları.
- Eisenstein, Sergey M. (1985), *Film Biçimi*. Payel Yayınları, 1985.
- Eisenstein, Sergey M. (2008), *Kısa Film Senaryosu*. Agora Kitaplığı, 2008.
- Elsaesser, Thomas. (2008), Almanya Weimar Yılları, ed. Smith Goffrey Nowell, *Dünya Sinema Tarihi*. s.169-184, Kabalcı Yayınevi.
- Elsaesser, Thomas, Buckland, Warren. (2002), *Studying Contemporary American Film- a Guide to Movie Analysis*, Bloomsbury Academic.
- Erdikmen, Arda. (2013), Rudolf Julius Arnheim, ed. Zeynep Özarslan, *Sinema Kuramları-1*, s. 35-49, Su Yayınevi.
- Gibbs, John. (2002), *Mise-en-scène: Film Style and Interpretation*, Wallflower, London.
- Gökçe, Fetih. (1997), *Yeni Dalga*, Der. Deniz Derman, Serhat Günaydın, Ahmet İmam, Oğuz Onaran, Sinema Akımları, Proje Yayınları.
- Işıkman, Nihan Gider. (2013), Dziga Vertov, ed. Zeynep Özarslan, *Sinema Kuramları-1*, s.133-150, Su Yayınevi.
- Kabadayı, Lale. (2013), *Film Eleştirisi, Kuramsal Çerçeve ve Sinemamızdan Örnek Çözümler*, Ayrıntı Yayınları.
- Kellner, Douglas. (2010), *Medya Gösterisi*, Açılım Kitap.

Kolker, Robert Philip. (2014), *Açı ve Gerçeklik: Godard ve Gorin Amerika'da (röportaj)*, ed. Sterritt David, Jean-Luc Godard, s.78-91, Agora Kitaplığı.

Metz, Christian. (2012), *Sinemada Anlam Üstüne Denemeler*, Hayalperest Yayınevi.

Milne, Tom. (2014), *Jean Luc Godard ve Hayatını Yaşamak (röportaj)*, ed. Sterritt David, Jean-Luc Godard, s.1-9, Agora Kitaplığı.

Monaco, James. (2011), *Bir Film Nasıl Okunur*, Oğlak Yayınları.

Nichols, Bill. (2017), *Belgesel Sinemaya Giriş*, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Nowell-Smith, Geoffrey. (2008), *Dünya Sinema Tarihi*, Kabalıcı Yayınevi, 2008.

Odabaş, Battal. (2013), Andre Bazin. Ed. Zeynep Özarslan, *Sinema Kuramları-1*, Beyazperdeyi Aydınlatan Kuramcılar, s. 155-180, Su Yayınevi, İstanbul

Özarslan, Zeynep. (2013), *Sinema Kuramları-1 Beyazperdeyi Aydınlatan Kuramcılar*, Su Yayınevi, İstanbul.

Pearson, Robert. (2008), Sinemanın İlk Dönemi, (ed. Smith, Geoffrey Nowell) *Dünya Sinema Tarihi*, s. 30- 41. Kabalıcı Yayınevi.

Rey, Alain. (Ed.), (2010), *Dictionnaire Historique De La Langue Française*, Nouvelle Edition, Fransa.

Saunders, Dave. (2014), *Belgesel*, Kolektif Kitap.

Shklovsky, Viktor. (2005), The Film Factory (Extracts), (ed. Taylor Richard) *The Film Factory, Russian and Soviet Cinema in Documents 1896- 1939*, s.166-170, Routledge Publishing.

Şeremetli, Ebru. (2002), Belgesel Sinema ve Sanat Tarihi Üzerine Birkaç Söz, (Yayın Yön. Enis Rıza) *Belgesel Sinema Dergisi*, BSB Sinema Eserleri Sahibi Meslek Birliği.

Taylor, Richard. (2005), *The Film Factory, Russian and Soviet Cinema in Documents 1896- 1939*, Routledge Publishing.

Truffaut, François. (1976), *A Certain Tendency of the French Cinema*, (ed. Nichols, Bill), Movies and Methods, s. 221-237. University of California Press.

### İnternet Siteleri

[http://www.cinematics.lv/movie.php?movie\\_ID=10895](http://www.cinematics.lv/movie.php?movie_ID=10895) (Erişim tarihi 27.01.2023)

<https://stephenfollows.com/many-shots-average-movie> (Erişim Tarihi: 27.01.2023)

## SİNEMADA RENK ÖĞESİNİN YARATTIĞI ETKİ: INGMAR BERGMAN, “CRIES AND WHISPERS”

### *The Effect Of Color in The Cinema: Ingmar Bergman, “Cries And Whispers”*

Merve DABAĞOĞLU<sup>1</sup>

#### Özet

Sinema dilinde renklerin önemi, renklerin evrensel olarak insan psikolojisi üzerinde yarattığı etkilerinden kaynaklanmaktadır. Renklerin yarattığı etki, insanların kültürel ve psikolojik yapılarına göre değişebilmektedir. Bu etkiler “genel” olarak kabul edilmektedir ancak aynı zamanda bireyler kendi anlamlarını da yaratabilmektedir. Renklerin yarattığı etki, yapımcıların amaçlarına uygun olarak kullanılmasıyla doğru bir şekilde yönlendirilebilmektedir ve izleyiciye daha etkili bir deneyim sunulmaktadır. Renkler, duygu ve düşünceleri ifade etmek, izleyicinin dikkatini çekmek, atmosfer oluşturmak ve anlatımı zenginleştirmek, derinleştirmek için kullanılmaktadır. Bildirinin amacı; sinemanın önemli etkenlerinden olan renk öğesinin görsel ve anlamsal açıdan sinemada nasıl kullanıldığını; renk kullanımı açısından dikkat çeken ve yoğun duygular barındıran, 2005 yılında Time dergisi tarafından dünyanın yaşayan en büyük yönetmeni olarak nitelenen Ingmar Bergman’ın, biri Oscar biri de BAFTA olmak üzere toplam 3 ödül, 7 adaylık kazanan “Cries and Whispers” filmi üzerinden; renklerin filmin genel etkisini nasıl artırdığını ve temaları, duyguları, karakterleri nasıl yansıttığını incelemektir. Bu çalışmada Ingmar Bergman’ın tek bir rengi ön plana çıkarıp, anlatılarının bir parçası hâline getirmesiyle dikkat çeken “Cries and Whispers” filmi incelenecektir. Filmde aşk, kayıp ve insan duygularının karmaşıklıkları; kırmızı, siyah ve beyaz renkler kullanılarak anlamlandırılmıştır. Çalışmada ise bu üç rengin karakterler, iletilen duygular, semboller, temalar üzerindeki etkisi ve filmin genel özelliklerini nasıl artırdığını, film temalarını ve yönetimini nasıl yansıttığı incelenmiştir. Göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak yapılan analiz sonucunda izleyiciye yansıtılmak istenen tüm öğelerin; rengin gerek bir obje olarak kullanılmasıyla gerek karakter özelliklerini ve yaşanan duyguları daha belirgin bir şekilde izleyiciye yansıtan bir araç olarak kullanılmasıyla ne kadar etkili bir etken olduğu sonucuna varılmıştır. Filmin renk öğesiyle izleyiciye ne yansıtmayı amaçladığı ve izleyicide ne uyandırdığı açıklanmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sinemada Renk, Renklerin Etkisi, Göstergebilim.

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı ve Reklamcılık  
e-mail: m.dabagolu2@gmail.com  
ORCID: 0000-0001-6325-8162

## Extended Abstract

Color is a visual attribute that arises as a result of the perception of light by the human eye. It emerges from the reflection or absorption of light on the surfaces of objects. Colors hold significant importance in various aspects of human life and play a pivotal role in fields such as art, design, psychology, and more. Colors can enhance communication and exert a substantial influence on the overall aesthetics of design. The field of color theory provides valuable insights into how colors can be effectively combined and utilized.

Moreover, colors can impact people's emotional states and mental well-being. Therefore, color psychology is a discipline that investigates the effects of colors on human psychology and emotional states. Understanding the intricate relationship between colors and human perception can shed light on their profound influence on our daily lives.

Since their existence, colors have contained different symbolic values and meanings in various cultures. Apart from being used as a means of expression in artistic works, colors have also become a communication tool that individuals employ to convey their emotions and thoughts. In this context, it is necessary to examine how colors are used in societies by considering color as a communication tool.

The importance of colors in the language of cinema stems from the universal effects they have on human psychology. The effect that colors create can vary depending on individuals' cultural and psychological structures. These effects are generally accepted, but at the same time, individuals can create their own meanings. The effect that colors create can be directed in the right way by using them in line with the goals of the producers, and a more effective experience can be offered to the audience. Colors are used to express emotions and thoughts, attract the viewer's attention, create an atmosphere, and enrich and deepen the narration.

The use of colors in a film not only affects the atmosphere of a scene and the emotional states of characters but also can reflect the themes and messages of the film. Therefore, by appropriately using colors in alignment with the film's themes, viewers can better grasp the main message of the film. The use of colors in cinema is a highly significant aspect for film producers. Skillfully directing the use of colors can enhance the emotional connection of the audience and make the film experience more impactful.

The theory of semiotics is a discipline that examines the meaning and usage of symbolic expressions. It is employed in various fields such as communication studies, art, literature, cinema, advertising, fashion, architecture, and more. The fundamental characteristics of semiotic theory encompass the examination of the meanings and usages of symbols, the recognition that symbolic expressions carry meanings within societal, cultural, and historical contexts, and the exploration of interactions between symbols and intercultural variations.

Semiotics as a theoretical framework delves into the profound study of how symbols, in their various forms, constitute a fundamental aspect of human communication, signifying far beyond their surface appearances. It elucidates the intricate ways in which symbols convey ideas, concepts, and emotions, often serving as conduits for cultural identity and societal norms. Semiotic inquiry is therefore paramount in comprehending the multifaceted layers of meaning that symbols, signs, and expressions embody across diverse domains of human expression and representation.

The method of analysis to be employed in this research is semiotics, a branch of the linguistic theory called semiotics, which examines the meanings and uses of symbols. Semiotics theory addresses questions related to how meanings are generated semiotically and how they are conveyed and received. Semiotics is a discipline that is based on systematically examining all factors involved in the interpretation of signs or the processes of understanding signs, and it is considered a means of communication that creates meaning through connotations.

The semiotic analysis method is a highly important research technique in the field of communication. This method, drawing from semiotic theories, focuses on the analysis and comprehension of symbolic language. Semiotic analysis deciphers the meanings of symbols used in the communication process, providing insights into how messages are perceived and interpreted.

The purpose of this paper is to examine how the visual and semantic aspects of the color element, which is an important factor in cinema, are used in the film "Cries and Whispers," which is directed by Ingmar Bergman, was named the greatest living director in the world by Time magazine in 2005, and which won a total of 3 awards and 7 nominations, one of which was an Oscar and the other a BAFTA, in terms of its use of color, and how colors increase the general impact of the film and reflect its themes, emotions, and characters.

In this study, the "Cries and Whispers" film, which is remarkable for highlighting a single color and making it a part of its narrative, is examined. The complexities of love, loss, and human emotions in the film are given meaning through the use of red, white, and black colors. In this study, the effect of these three colors on the characters, conveyed emotions, symbols, themes, and the general characteristics of the film and how they reflect the themes and direction of the film are examined.

As a result of the analysis conducted using the semiotic analysis method, it was concluded that all the elements intended to be reflected to the audience were very effective when the color was used both as an object and as a tool to reflect the character traits and emotions more vividly to the audience. The purpose of the film's use of color to reflect to the audience what it intends to convey and what it evokes in the audience is explained.

**Key Words:** *Color in Cinema, Effect of Colors, Semiology*

## GİRİŞ

Görsel ve işitsel bir kitle iletişim aracı olan sinema, geçmişten günümüze gelene dek teknik ve estetik açıdan oldukça fazla gelişme göstermiştir. Siyah-beyaz dönemden renkli filmlere geçildiğinde renkler ilk zamanlar sadece renk olarak kullanılmıştır; daha sonra yapısal olarak derinleşmesiyle birlikte renkler sadece renk olarak değil, bir anlatım aracı olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Böylece renk film endüstrisini bambaşka bir noktaya taşımıştır; genel anlamda görsel sanatlarda çok güçlü bir anlatım aracı haline gelmiştir. Renklerin psikolojik anlam ve etkileri ile ilgili kullanımları yanında; yönetmenin anlam yaratma sürecinde renklere yüklediği özgün anlamlar ve/veya izleyicinin kendi duygu durumu ve anıları ile ilişkilendirdiği anlamlar da söz konusu olmaktadır.

"Rengin üç temel işlevi vardır: Bilgi verici, kompozisyonel ve ifade edici" (Zettl, 1990, 73-88). Rengin bilgi verici işlevi, obje ve olay ile ilgili bilgi verebilir. Rengin kompozisyonel işlevi, bazı sahneleri tanımlamamızı sağlar ve belirli bir amaç için kullanmak gerekir. Bazı renkler odak noktası olarak seçilebilir ve her rengin bir amacı vardır. Rengin ifade edici işlevi, renkle özel bir durumu algılamamızı sağlamaktadır. Objenin veya olayın temel niteliğini yansıtabilmektedir ve renkle duygusal etki sağlanabilmektedir; ayrıca renkler, bir olaya heyecan veya dramatik etki katabilmektedir.

Sinema, insanların yaşamlarına dokunan, güçlü duygular uyandıran, büyük bir etkiye sahip olan bir sanat ve iletişim biçimidir. Filmler, görsel bir anlatım dili kullanarak, izleyiciye derinlemesine bir deneyim sunmaktadır ve renkler, bu görsel anlatım dilinin en önemli unsurlarından biridir. Renkler sinemada izleyicilerin hislerini uyandırmak, anlatılmak istenen hikâyenin duygusal ve sembolik yönlerini vurgulamak ve atmosfer yaratmak için sıkça kullanılmaktadır.

Göstergebilim, semiyotik ya da işaretbilim olarak da bilinmektedir ve işaretlerin yapısal olarak nasıl çalıştığını ve nasıl anlamlar ürettiğini incelemektedir. Sinemada göstergebilim, filmin görsel ve işitsel öğeleri arasındaki sembolik ilişkileri analiz etmek için kullanılmaktadır. Bu sembolik ilişkiler, izleyicilere filmin anlatılmak istenen mesajını ve hikâyesini anlamalarına yardımcı olmaktadır. Renkler, sinemada en önemli göstergebilim araçlarından biridir ve filmin anlatımında büyük bir rol oynamaktadır.

Bu bildirinin amacı, sinemanın renk kullanımı ve göstergebilimin önemine odaklanarak, Ingmar Bergman'ın "Cries and Whispers" filminde renklerin kullanımını incelemektir. Filmde kullanılan renklerin anlamı, izleyiciye yansıttığı duygular ve sembolik anlamları incelenecektir. Filmin temaları, karakterleri ve hikâyesinin, renk kullanımıyla nasıl zenginleştirildiği ve vurgulandığı ele alınacaktır. Bu analiz, renklerin sinemadaki etkisini anlamak için önemli bir örnek teşkil edecek ve sinema tutkunlarının ilgisini çekecektir.

## 1. Kavramsal Çerçeve

Bu bildiri, sinemanın görsel dili içinde önemli bir yere sahip olan renk öğesinin, insan psikolojisi üzerindeki etkilerini ve filmlerde nasıl kullanılabileceğini incelemektedir. Bu bağlamda, aşağıdaki kavramlar ve tanımlamalar, çalışmanın anlaşılmasına yardımcı olacaktır:

- Sinema Dili: Sinemanın, kendine özgü dili ve anlatım teknikleri bulunmaktadır. Film yapımında kullanılan görüntüler, sesler, müzik, metinler, renkler ve diğer unsurlar sinema dilini oluşturmaktadır.
- Renk Psikolojisi: Renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkileri, duygu ve düşünceleri ifade etmek, atmosfer oluşturmak, izleyicinin dikkatini çekmek, anlatımı zenginleştirmek ve derinleştirmek için kullanılmaktadır. Renklerin psikolojik etkileri, kültürel ve psikolojik yapıya göre değişebilir ancak genel olarak kabul edildiği ve bireysel yorumlamaların da mümkün olduğu bilinmektedir.
- Göstergebilim: Göstergebilim, görsel imgelerin ve sembollerin dilini incelemektedir. Bu disiplin, filmlerdeki sembolik anlatımı ve imgeleri analiz ederken, sembolik ve anlamsal kodların kullanımını ve anlamlandırılmasını ele almaktadır.
- Sembol: Sembol, bir nesnenin ya da eylemin, insanlar tarafından belirli bir anlam yüklenerek kullanılması anlamına gelmektedir. Semboller, filmlerde karakterlerin özelliklerini, temaları ve diğer unsurları ifade etmek için kullanılmaktadır.

Bu kavramlar, çalışmanın çerçevesini oluşturarak, renklerin sinema dilindeki önemine ve kullanımına dair bir anlayış sağlamaktadır.

### 1.1. Renk Kavramı, Renk Psikolojisi ve Renklerin Dili

#### 1.1.1. Renk Kavramı Üzerine

Renk, insanların görsel duyuları aracılığıyla algıladığı bir fenomendir. Elektromanyetik spektrumun belirli bir bölgesindeki dalga boyları, farklı renklerin oluşmasına neden olur. Göz, ışığın renkli bileşenlerini algılayan koni adı verilen hücreler sayesinde renkleri ayırt eder. Renklerin algılanması, ışığın kaynağına, renk spektrumuna ve gözün koni hücrelerinin çalışma şekline bağlıdır.

Teknik anlamda ifade edecek olursak renk, "ışığın, kendi öz yapısına veya cisimler tarafından yayılma şekline bağlı olarak göz üzerinde yaptığı etkidir" (Meydan Larousse, 1992: 486). Yani renk ve ışık arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Başka bir tanıma göre ise; herhangi bir kaynaktan gelen ışığın göz aracılığıyla insanda meydana getirdiği duyum ve algılamının niteliksel halidir (Temizsoylu, 1987: 10).

Renk, insanların yaşamlarında önemli bir yer tutar ve birçok alanda kullanılır. Örneğin, moda, tasarım, mimari, reklamcılık ve pazarlama gibi alanlarda renklerin kullanımı oldukça yaygındır. Ayrıca, renkler insanların duygusal durumlarını ve zihinsel sağlıklarını da etkileyebilir. Bu nedenle, renk psikolojisi, renklerin insan psikolojisi ve duygusal durumlar üzerindeki etkilerini inceleyen bir alandır.



İzleyicilerin geçmişleri, edindikleri tecrübeleri ve hayata bakış açıları renkleri farklı algılamalarına neden olabilmektedir (Anger, Allison, 2005: 6). Anlamları kültürel ve toplumsal olarak değişebilen renk olgusu, geçmişten beri inançların ve çağların etkisinde kalmıştır. Literatürde kültür kavramının genel kabul gören ortak bir tanımı bulunmamaktadır. Çünkü kültür kavramı toplumlara göre farklılık göstermektedir. En genel tanımı şu şekildedir: Gelenek, görenek, inanış, düşünce, bilim ve sanat etkinliklerinin birikimiyle ortaya çıkan ve toplumlara göre değişen bir kavramdır. Bu tanımlamadan çıkarım yaparak, kültürün toplumlarda değişkenlik göstermesinin, renklerin kültürlerdeki anlamsal farklılıklarını açıklamamızda en önemli yardımcı unsurlardan biridir. Örnek verecek olursak; kırmızı renk, Asya ve Mısır'da kan ve suçun sembolü, Müslümanlıkta hiddet ve mukaddes olmayan şeylerin ifadesidir. Ancak buna rağmen, Müslüman bir ülke olan İran'da mutluluğu simgeler.

Renkler varoluşundan itibaren farklı kültürlerde farklı sembolik değerler ve anlamlar içermektedir. Sanatsal çalışmalarda bir ifade aracı olarak kullanılmasının yanında, bireylerin duygu ve düşüncelerini anlatmada kullandığı bir iletişim aracı haline de gelmiştir. Bu bağlamda rengi bir iletişim aracı olarak ele alarak, toplumlardaki kullanım biçimlerini incelemek gerekmektedir. Umberto Eco'ya göre rengin kültürdeki yerini anlayabilmek için rengi bir iletişim sürecini ele alır gibi klasik iletişim şemasını göz önünde bulundurarak çalışmak gerektiğini bunun da dille ve semiyoloji yani göstergebilimi ile açıklamanın mümkün olduğunu söylemektedir (Eco, 1985: 161).

### 1.1.2. Renk Psikolojisi

Renk psikolojisi, renklerin duygu, davranış ve zihin üzerindeki etkilerini inceleyen bir alandır. Renklerin seçimi ve kullanımı, insanların zihinlerinde belirli duyguları tetikleyebilir ve davranışlarını etkileyebilir. Tüm bunların yanı sıra, renk psikolojisi, insanların yaşam kalitesini iyileştirmek için kullanabilecekleri önemli bir araçtır.

Renk psikolojisi, renklerin seçimi, kullanımı ve kombinasyonunu etkileyen çeşitli faktörleri de ele alır. Renklerin yoğunluğu, parlaklığı ve tonu, insanların zihinlerinde farklı hisler ve duygular yaratır. Örneğin, pastel tonlar sakinleştirici bir etkiye sahipken, canlı ve parlak renkler daha enerjik bir his yaratır.

Kırmızı, sarı, mavi, yeşil, mor, pembe gibi renklerin her biri, insanların zihninde belirli duyguları ve hisleri çağırır. Örneğin; kırmızı renk tutku, enerji ve hareketlilik hissi yaratırken; mavi renk sakinlik, huzur ve güven hissi yaratır. Aynı şekilde, sarı renk mutluluk, neşe ve canlılık hissi verirken; yeşil renk doğayı ve yenilenmeyi simgeler.

Renklerin duygu, davranış ve zihin üzerindeki etkileri, sinema, reklamcılık, pazarlama, moda ve iç mimarlık gibi pek çok alanda kullanılır. Örneğin, restoranlar kırmızı rengi kullanarak müşterilerde iştah uandırmayı hedeflerken, hastaneler mavi rengi kullanarak hasta stresini azaltmayı amaçlarlar.

Renklerin kullanımı ve kombinasyonu, bir evin, ofisin veya herhangi bir alanın tasarımında önemli bir rol oynar. Renklerin uyumlu bir şekilde kullanılması, alanın atmosferini iyileştirir ve insanların zihinlerinde pozitif hisler yaratır. Aynı şekilde, uyumsuz renklerin kullanımı, insanların zihninde rahatsızlık ve gerginlik yaratabilir.

### 1.1.3. Renkler Neler Söylüyor?

Renklerin genel olarak belirli anlamları vardır ve bu anlamlar genellikle kültürler arasında benzerdir. Renklerin anlamları hakkında yazılmış birçok makale vardır; bunlara dayanarak renkler hakkında şu çıkarımlara ulaşabiliriz:

**Kırmızı:** Kırmızı, güç, tutku, sıcaklık, aşk, cesaret ve savaş gibi anlamlara sahiptir. Bazı kültürlerde kırmızı, şans veya zenginlikle de ilişkilendirilir. Örneğin; Çin kültüründe kırmızı, mutluluk ve zenginliğin simgesidir.

**Mavi:** Mavi, sakinlik, huzur, güven, sadakat ve soğukluk gibi anlamlara sahiptir. Ayrıca, bazı kültürlerde mavi, sevgi ve doğanın gücü ile ilişkilendirilir. Örneğin, Hinduizm'de mavi, Tanrı Vishnu'nun rengidir ve doğanın gücünü temsil eder.

**Yeşil:** Yeşil, doğa, canlılık, tazeleyici, bolluk, huzur ve sakinlik gibi anlamlara sahiptir. Bazı kültürlerde yeşil, genellikle doğal bir çevre ile ilişkilendirilen sağlık, iyileşme ve tazelik gibi şeyleri temsil eder. Örneğin, İslam kültüründe yeşil, cennetin rengidir.

**Sarı:** Sarı, güneş, ışık, mutluluk, enerji, neşe ve zenginlik gibi anlamlara sahiptir. Bazı kültürlerde sarı, bilgelik, entelektüel kapasite ve aydınlanma ile de ilişkilendirilir. Örneğin, Budizm'de sarı, aydınlanmanın rengidir.

**Mor:** Mor, lüks, güç, yaratıcılık, ruhsallık ve aristokrasi gibi anlamlara sahiptir. Bazı kültürlerde mor, ihtişam ve zenginlik ile ilişkilendirilir. Örneğin, Roma İmparatorluğu döneminde, sadece imparator ve ailesi tarafından giyilebilen mor kıyafetler bulunmaktaydı.

**Beyaz:** Beyaz, saflık, temizlik, masumiyet, sadelik ve barış gibi anlamlara sahiptir. Bazı kültürlerde beyaz, ölüm ve yas ile ilişkilendirilir. Örneğin, Japonya'da beyaz, cenaze törenlerinde giyilen bir renktir.

**Siyah:** Siyah, ölüm, yas, gizem, ciddiyet ve güç gibi anlamlara sahiptir. Bazı kültürlerde siyah, formalite, lüks ve prestij ile de ilişkilendirilir. Örneğin, Batı kültüründe siyah, resmi giyim ve iş dünyası için yaygın bir renktir.

Renklerin anlamları hakkında birçok kültürel inanç ve sembolizm mevcuttur. Renklerin anlamları, sosyal, kültürel ve psikolojik durumlarda, insanların düşünceleri ve duyguları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabilir. Bu nedenle, renklerin kullanımı, reklam, moda, sanat, mimari, tasarım ve iletişim alanlarında önemlidir. Renkler, farklı hisler, duygular ve mesajlar iletişim kurmak için kullanılabilir.

## 1.2. Sinemada Renk

Sinemanın tarihini değiştiren iki önemli olay; sessiz dönemden sesli döneme geçiş ve siyah beyaz filmlerden renkli filmlere geçiştir. Rengin sinemadaki kullanılış biçimlerine baktığımızda, öncelikli olarak gördüğümüz amaç doğayı olduğu gibi yansıtmaya isteği ve gerçekliğe yakın olma arzudur; bu sebeple sadece öz niteliklerinden dolayı rengi kullanmışlardır.

Bu bağlamda öznel anlamları dışında sembolik olarak kullanıldığı ve renklerin birbirleriyle uyumlarına dikkat edildiği çalışmalara çok fazla rastlanılmamaktadır. Ancak sinema sanatının gelişimiyle birlikte renk sanatsal bir öğe olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kuramsal açıdan bakıldığında, estetik anlamda iki farklı şekilde kullanıldığı görülmektedir: "gerçekçi tarzda renk kullanımı" ve anlam yaratan bir unsur olarak "anlatımcı tarzda renk kullanımı".

Renklerin sinemada kullanımı, filmin temalarını, karakterlerini ve atmosferini yaratmak için önemli bir araçtır. Renklerin duygu ve düşünceleri ifade etmek, izleyicinin dikkatini çekmek, anlatımı zenginleştirmek, derinleştirmek ve atmosfer oluşturmak gibi birçok amaçla kullanıldığı görülmektedir.

Örneğin, dramatik bir sahne kırmızı tonlarla vurgulanarak daha etkileyici hale getirilebilir. Benzer şekilde, bir sahne mavi tonlarda oluşturularak daha dingin ve huzurlu bir atmosfer yaratılabilir. Renkler aynı zamanda karakterlerin duygu durumlarını da yansıtabilir. Örneğin, karanlık ve loş bir ortamda yeşil tonlar kullanılarak karakterin kıskançlığı veya hırsı vurgulanabilir.

Renklerin kullanımı sadece bir sahnenin atmosferini ve karakterlerin duygu durumlarını etkilemekle kalmaz, aynı zamanda filmin tema ve mesajlarını da yansıtabilir. Örneğin, kırmızı renk aşk, tutku ve şiddetle ilişkilendirildiği gibi, mavi renk huzur, güven ve dinginlikle bağlantılıdır. Bu nedenle, filmin temasına göre renkler doğru bir şekilde kullanılarak izleyicinin filmin ana mesajını daha iyi anlaması sağlanabilir.

Renklerin sinemada kullanımı, film yapımcıları için oldukça önemli bir konudur. Renklerin kullanımının doğru bir şekilde yönlendirilmesi, izleyicinin duygusal bağlantısını artırabilir ve film deneyimini daha etkileyici hale getirebilir.

### 1.3. Göstergebilim

Göstergebilim, semiyotik adı verilen sembolik dilbilim teorisinin bir dalıdır ve sembollerin anlamlarını ve kullanımlarını inceleyen bir disiplindir. Göstergebilim kuramı, semiyotik açıdan anlamların nasıl üretildiği ve nasıl iletilip alındığı gibi soruları ele almaktadır. Göstergebilim göstergelerin yorumlanmasını veya işaretleri anlama süreçlerini içeren bütün faktörlerin sistematik bir şekilde incelenmesine dayanan bir bilim dalıdır ve çağrıştıran iletişim yaratan bir araç olarak kabul edilmiştir.

Göstergebilimsel analiz yöntemi, iletişim alanında oldukça önemli bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem, semiyotik teorilerden beslenerek, sembolik dilin çözümlenmesi ve anlaşılması üzerine odaklanır. Göstergebilimsel analiz, iletişim sürecinde kullanılan sembollerin anlamlarını çözümleyerek, mesajın nasıl algılandığı ve yorumlandığına dair bilgi sağlar.

Göstergebilimsel analiz yöntemi, Charles Sanders Peirce, Ferdinand de Saussure ve Roland Barthes gibi semiyotik teorisyenlerin çalışmalarına dayanır. Peirce, sembolik dilin nasıl oluştuğunu açıklarken, Saussure sembolik dilin yapısını ve Barthes sembollerin nasıl anlamlar kazandığını incelemiştir.

Göstergebilimsel analiz yöntemi, her sembolün üç farklı düzeyde analiz edilmesini gerektirir:

1. Sembolün yüzey düzeyi: Sembolün somut özellikleri, yani şekil, renk, boyut gibi özellikleri.
2. Sembolün işlevsel düzeyi: Sembolün kullanıldığı bağlam ve mesajı.
3. Sembolün kültürel düzeyi: Sembolün kültürdeki yerine, tarihsel bağlamına ve toplumda nasıl anlaşıldığına dair bilgiler.

Roland Barthes'a göre göstergebilim, dilbilimin bir alt dalını oluşturur. Barthes, göstergeyi kendisinin o şey olmadığı halde, onu çağrıştıran iletişim yaratan bir araç olduğu fikrini savunur. Gösteren ve gösterilen göstergeyi oluşturmaktadır. Göstergebiliminin kurucularından bilinen Charles Sanders Peirce'in tanımına göre gösterge, oluşturduğu ya da değiştirdiği bir düşünceyle bir şeyin yerine geçen ve herhangi bir şeyin yerini tutan şeydir. Bu tanıma göre temelde üç öge bulunmaktadır: Nesne, gösterge, yorumlayan (Büker, 1991: 29) Roland Barthes'in semiyotik ve göstergebilim kuramına yaptığı katkılar, göstergebilim kuramının gelişimine önemli bir etki yapmıştır. Barthes, sembolik ifadelerin anlamlarını ve kullanımlarını inceleyerek, semiyotik ve göstergebilim kuramına katkı sağlamıştır.

Göstergebilim kuramı, sembolik ifadelerin anlamını ve kullanımını inceleyen, iletişim bilimi, sanat, edebiyat, sinema, reklamcılık, moda, mimari gibi birçok alanda kullanılan bir disiplindir. Göstergebilim kuramının temel özellikleri, sembollerin anlamlarını ve kullanımlarını incelemek, sembolik ifadelerin toplumsal, kültürel ve tarihsel bağlamlarda anlamlarını taşıdığını kabul etmek, semboller arasındaki etkileşimleri ve kültürler arası farklılıkları incelemektir.

Göstergebilimin temelinde ortak öğeler yatmaktadır. Ortak değerleri kapsayan, herkesin ne anlama geldiğini bildiği göstergeler kitleye sunulmakta ya da göstergeler "tekrar" moduyla insanlara öğretilmekte ve ortak bir kod haline getirilmektedir (Gürsözlü, 2006: 14). Göstergebilim, dikkatini öncelikle metne yöneltir. Göstergebilim, alıcının göstergeyi yorumlarken etkin rol oynadığını kabul eder. Göstergebilimsel analiz yöntemi, sinema alanında, filmin renk kullanımını daha ayrıntılı bir şekilde incelemek için kullanılmaktadır. Bu yöntem, sinema dilinin sembolik anlamını ve anlatı öğelerini analiz etmek için kullanılmaktadır. Bu yöntem, filmin görsel öğelerini, sembollerini ve temalarını analiz ederek, izleyiciye vermek istenen mesajları ortaya çıkarmaktadır.

Göstergebilimsel analiz yöntemi, birkaç adımdan oluşur. İlk olarak, sembolik dilde kullanılan sembollerin belirlenmesi gerekir. Bu semboller, kelime, görsel öğe, işitsel öğe veya diğer sembolik öğeler olabilir. İkinci adım, sembollerin anlamlarının belirlenmesidir. Sembollerin anlamları, toplumsal, kültürel ve tarihsel bağlamlara göre değişiklik gösterir. Üçüncü adım, sembolik dilin kullanıldığı metnin çözümlenmesidir. Bu adımda, sembollerin ne anlama geldiği, nasıl kullanıldığı ve hangi mesajı verdiği belirlenir.

Göstergebilimsel analiz yöntemi, genellikle aşağıdaki adımlar izlenerek uygulanır:

1. Veri toplama: İncelenecek materyaller, film, reklam, edebi eser vb. belirlenir ve toplanır.
2. Materyal analizi: Materyal, ilk olarak bütüncül olarak analiz edilir. Bu aşamada, film ya da reklamın genel özellikleri, karakterler, mekânlar, diyaloglar, renkler gibi unsurlar incelenir.
3. Göstergebilimsel analiz: Bu aşamada, materyaldeki sembolik unsurlar ayrıştırılır ve sembolik dilin çözümlenmesi yapılır. Örneğin, renklerin sembolik anlamları, karakterlerin sembolik işlevleri vb. incelenir.
4. Yorumlama: Analiz sonuçları yorumlanarak, materyalin anlamı ve mesajı ortaya konulur.

## 2. Yöntem

Sinema tarihinde renk kullanımı, siyah-beyaz filmlerin yerini almasıyla birlikte büyük bir gelişme kaydetmiştir. Renk, filmlerin duygusal etkisini artırabilir, karakterlerin özelliklerini vurgulayabilir, sahnelerin atmosferini belirleyebilir ve hikâyenin anlatımını destekleyebilir. Renk seçimi, bir film yapımcısının duygusal anlatımını etkilemek için en güçlü araçlarından biridir.

Bu çalışmada, sinemada renk öğesinin yarattığı etki, Ingmar Bergman'ın "Cries and Whispers" filmindeki kullanımı üzerinden incelenecektir. Bu amaç doğrultusunda, göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak filmdeki renklerin sembolik anlamları, psikolojik etkileri ve filmdeki anlatımla olan ilişkileri çözümlenecektir. Ayrıca, filmdeki karakterlerin ve mekânın renklerle ilişkisi de analiz edilecektir.

Göstergebilimsel analiz, sinemanın sembolik dilini ve anlatımını çözümlemek için kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem, filmdeki sembol, renk, mekân, karakter ve diğer görsel ve işitsel öğelerin anlamlarını açığa çıkarmayı amaçlar. Renklerin sembolik anlamlarını ve psikolojik etkilerini anlamak, sinemadaki renk kullanımının analizinde önemli bir rol oynar. Göstergebilimsel analiz yöntemi, bu tür analizlerin yapılması için birçok farklı teknik sunar. Bu teknikler arasında sembolizm, imgeleme, renk kullanımı, mekânsal düzen ve karakter

analizi gibi yöntemler yer alır. Gösterebilimsel analiz yöntemi, bu teknikleri kullanarak, film anlatımını çözümlenmeyi hedefler.

Renk, sinemada sıklıkla kullanılan bir görsel öğedir. Renk, karakterlerin duygusal durumunu, sahnelerin atmosferini ve hikâyenin anlatımını belirleyebilir. Renk seçimi, bir film yapımcısının duygusal anlatımını etkilemek için en güçlü araçlarından biridir.

Öncelikle, filmde kullanılan renklerin sembolik anlamları çözümlenecektir. Ayrıca, psikolojik etkiler de filmde kullanılan renklerin çözümlenmesinde dikkate alınacaktır.

Sembolik ve psikolojik etkilerini incelediğimizde, kırmızı, filmde önemli bir renktir ve birçok sembolik anlama sahiptir. Kırmızı renk, aşk, tutku, acı ve ölüm gibi anlamlara sahiptir. Filmdeki kırmızı renk, karakterlerin yoğun duygusal acılarına ve ölümlerine yüzleşmelerine atıfta bulunabilir ya da insanlarda heyecan, tutku ve öfke gibi duyguları uyandırabilir. Beyaz renk ise, saflık, masumiyet ve huzur anlamlarına sahiptir. Filmdeki beyaz renk, ölümlerle yüzleşen karakterlerin arayışlarına atıfta bulunabilir.

Son olarak, filmdeki renklerin anlatımla olan ilişkisi de incelenecektir. Renk seçimleri, film anlatımını güçlendirmek ve karakterlerin duygusal durumlarını vurgulamak için kullanılabilir.

Tüm bu analizler, Bergman'ın "Cries and Whispers" filmindeki renk kullanımının ne kadar önemli olduğunu ve film anlatımını güçlendirmek için nasıl kullanıldığını ortaya koymaktadır. Filmdeki renklerin sembolik anlamları, psikolojik etkileri ve anlatımla olan ilişkileri, göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak detaylı bir şekilde incelenerek, film yapımcıları ve sinema öğrencileri için faydalı bir kaynak olabilir.

### 2.1. Ingmar Bergman ve "Cries and Whispers"

Ingmar Bergman, 20. yüzyılın en önemli film yapımcılarından biri olarak kabul edilen İsveçli bir yönetmendir. 1918'de İsveç'te doğan Bergman, 1940'lardan 1980'lere kadar süren kariyeri boyunca, 50'den fazla film yönetmiştir ve aynı zamanda tiyatro yönetmenliği de yapmıştır. Bergman'ın filmleri genellikle insanın varoluşsal sorunlarını, din, ölüm, aşk, ahlaki çelişkiler gibi konuları ele almaktadır. Bergman 2007 yılında hayatını kaybetmiştir ancak eserleri sinema dünyasında hala büyük bir etki yaratmaya devam etmektedir.

"Cries and Whispers" (orijinal adı: "Viskningar och Rop"), İsveçli yönetmen Ingmar Bergman tarafından yazılıp yönetilen 1972 yapımı bir dram filmidir. Tek bir rengi ön plana çıkarıp, anlatılarının bir parçası hâline getirmesiyle dikkat çeken ve yoğun duygular barındıran, 2005 yılında Time dergisi tarafından dünyanın yaşayan en büyük yönetmeni olarak nitelendirilen Ingmar Bergman'ın, biri Oscar biri de BAFTA olmak üzere toplam 3 ödül, 7 adaylık kazanan "Cries and Whispers" filmi, Bergman'ın başyapıtlarından biri olarak kabul edilir ve sanat sinemasının önemli örneklerinden biridir.

Renkler, sinema dilinde duygu ve atmosfer yaratmak için sıkça kullanılan bir araçtır. Renkler, film yapımcıları tarafından kullanıldığında, izleyiciye birçok anlam ve etki yaratabilir. Ingmar Bergman'ın "Cries and Whispers" filmi, bu etkiyi başarılı bir şekilde kullanarak, filmde yer alan temaları, karakterleri ve duyguları daha etkili bir şekilde yansıtmayı başarmıştır. Bu çalışmada amaç; Bergman'ın neden bu renkleri tercih ettiğini, hangi duyguları iletmek istediğini, karakterler üzerindeki etkilerini, sembollerini ve filme genel etkisini incelemektir.

## 2.2. Filmin Künyesi ve Özet

### **Cries and Whispers / Çığlıklar ve Fısıltılar (Orijinal: Viskningar Och Rop)**

**Yönetmen:** Ingmar Bergman

**Senarist:** Ingmar Bergman

**Oyuncular:** Ingrid Thulin, Liv Ullmann, Harriet Andersson

**Yapım:** 1972 - İsveç

**Süre:** 95 dk

Film, üç kız kardeşin hikâyesini anlatır. Kanser teşhisi konulan ve son günlerini güçsüzlük içerisinde geçiren Agnes, hayatının son günlerini kız kardeşleri Maria ve Karin ile beraber geçirecektir. Ölüm döşeğinde ki kardeşlerini yalnız bırakmamak ve ona yardımcı olmak için onunla birlikte yaşayacak olan Maria ve Karin, ellerinden geleni yapar ancak hesaplanan aksine bir atmosfere neden olurlar; son zamanların değerini bilmektense, bu son şanslarını hırsları ve kıskançlıklarıyla zedelemektedirler. Agnes'in acıları, kardeşlerin geçmişlerindeki çekişmeleri ve psikolojik sorunları açığa çıkarır. Agnes bu şekilde acılar içerisinde ölümü beklerken, kız kardeşleri onunla yeterince empati kurmayı başaramazlar. Agnes ise bu süreçte kendi yaşantısının, kendi geçmişinin hesabını yapmaya başlar ve anılarıyla yüzleşmektedir. Kız kardeşleri Maria ve Karin ise mutsuz evlilikleri ve kendi meseleleri ile uğraşmaktadırlar. Maria, kocasının onu aldattığını keşfeder ve çaresizliğini Agnes'e açar. Karin ise depresif bir şekilde evde yalnız kalmayı tercih eder ve ölümü düşünür.

Agnes iletişimsizlik içinde boğulan kardeşlerinden çok, küçük kızını kaybeden, ölümün ve kaybetmenin acısını bilen, yardımcısı Anna tarafından sevgi görmektedir. Filmin ilerleyen bölümlerinde çocukluklarından itibaren aralarında rekabetin hâkim olduğu bu üç kardeşin içlerindeki duygular birer birer açığa çıkacaktır. Film, aile içindeki ilişkilerin, insan psikolojisinin karmaşıklığının ve ölümün gerçekliğinin altını çizer. Bergman'ın sinematik dilindeki içsel monologlar, öznel kamera açıları ve parlak renk kullanımı, filmi duygusal bir atmosfere sokar.



Görsel 1: Film Afışı

### 2.3. "Cries and Whispers" Filminin Renkleri, Anlamları ve Psikolojik Etkileri

Renklerin insan üzerinde yadsınamaz derecede büyük etkileri bulunmaktadır. Tedavi yöntemi olarak da uygulanan renk olgusu, günümüzde sinema ve televizyon sektöründe de kendisini hissettirmektedir. Göstergebilimsel çözümlenmelerde ise renk unsuruna sıkça başvurulmaktadır. Görsel sanatların temel öğelerinden biri olan renklerin, her birisinin kendine özgü bir dili bulunmaktadır. Renklerin taşıdığı anlamlar, görsel kompozisyonun oluşmasına temel olmaktadır.

Renkler, sinema dilinde duygu ve atmosfer yaratmak için sıkça kullanılan bir araçtır. Renkler, film yapımcıları tarafından kullanıldığında, izleyiciye birçok anlam ve etki yaratabilir. "Cries and Whispers" filmi, yönetmen Ingmar Bergman tarafından, renklerin gücünü kullanarak karakterlerin iç dünyalarını, duygularını ve ruh hallerini vurgulayan bir sanat eseri olarak yaratılmıştır. Filmde, kırmızı, beyaz ve siyah renkler özellikle dikkat çekicidir ve farklı sembolik anlamlara sahiptir.

Bilindiği üzere her rengin "genel" kabul edilen anlamları vardır ancak renklerin anlamları kültürlere, bireylere ve durumlara göre değişebilmektedir. Farklı kültürlerde farklı anlamları ifade edebilmekle beraber "Cries and Whispers"ın üç renginin "genel" kabul gören anlamları şunlardır:

**Kırmızı:** Tutku, aşk, sıcaklık, canlılık, enerji, tehlike, öfke ve savaş gibi duyguları ifade eder. Ayrıca, bazı kültürlerde şans ve zenginlik ile de ilişkilendirilir.

Kırmızı dinamik, kuvvetli ve titreşimi en kuvvetli renktir. Canlılık, mutluluk, girişkenlik, dışa dönüklük, güç, irade, cinsel güç, hırs, kızgınlık ve olumluluk gibi anlamlar taşımaktadır. Kırmızı renk iki zıt duyguyu da birlikte bünyesinde taşımaktadır; sevgi ve nefret. Kırmızı rengin insan üzerindeki etkisi azımsanamayacak derecede büyüktür. Bu renk; insan üzerinde heyecan verici, canlandırıcı, kışkırtıcı bir etki bırakmaktadır ve biyolojik olarak göz retinasının hemen arkasında oluşmaktadır. Kırmızıya bakan kişi bu rengin üzerine geldiği hissine kapılabilmektedir. Kırmızı, aşkın ve sevginin rengi olarak bilinmektedir. Bu yüzden aşk-sevgi temalı dizi, film ve programlarda kırmızı hâkim renk durumundadır (Hartman, 2008: 67-70). Kırmızı rengin bazen olumsuz anlamları da bulunmaktadır. Egoizm, kendini tatmin, elde etme, sahiplik anlamlarını da barındırmaktadır.

**Beyaz:** Saflık, temizlik, dürüstlük, barış, huzur, sadelik, boşluk ve sessizliği ifade eder. Bazı kültürlerde ise ölüm ve yas ile bağlantılı olabilir.

Beyaz; masumiyetin, saflığın, temizliğin ve doğruluğun ifadesidir. Doğu toplumlarında ölüm ve matem beyaz renkle sembolize edilmektedir; bu ölen kişinin daha temiz bir ruhsal dünyaya gittiği anlamına gelmektedir. Ölen insanların kefen renkleri bundan dolayı beyazdır. Beyaz aynı zamanda tarafsızlığın da rengidir. Bununla birlikte bu rengin yansıtıcı özelliği de bulunmaktadır (Sun, Sun, 1994:169). Görsel sanatlarda beyaz ve beyaz mendil iyi niyetin sembolüdür. Güven, istikrar ve mükemmel bir iş prensibini yansıtmaktadır.

Beyaz uhrevi ve güven verici bir renktir. Açıklığın, istikrarın, sürekliliğin yansımasıdır. Dürüst ve temiz bir imaj yaratmak isteyen insanlar bu rengi daha çok tercih etmektedir (Çağan, 1997:59). Bozulmamış ve kutusal kabul edilen kavramlar sıklıkla beyaz renkle ifade edilmektedir. Bunun yanında asalet, zarafet ve soğukkanlılığı çağırır. Beyaz renk; kullanılan mekânı olduğundan daha büyük, ferah ve geniş göstermektedir.

**Siyah:** Ölüm, yas, kötülük, gizem, güç, eleganlık ve prestij gibi duyguları ifade eder. Bazı kültürlerde siyahın yas döneminde giyilmesi gelenekseldir.

Siyah tutkuyu, gücü, resmiyeti, soyluluğu ve otoriteyi simgelemektedir. Kimi toplumlarda keder, ölüm ve matem anlamlarına gelmektedir. Kimi zaman da; fesatlık, garez, karamsarlık ve kötü niyeti de çağrıştırmaktadır. Yani çoğunlukla insanlar üzerinde olumsuz etkiler uyandırmaktadır. Bunun yanında siyahın konsantasyon rengi olduğu görüşleri de mevcuttur. Ünlü bilim adamı Einstein'ın gün ışığı girmeyen ve perdeleri siyah olan bir odada konsantre olduğu belirtilmektedir (Çağan, 1997: 58). Türkiye'de "karaları bağlamak" deyimi matemli durumlarda kullanılmaktadır. Japonya'da ve bazı Uzak Doğu ülkelerinde ise siyah mutluluğun, coşkun ve sevincin rengi olarak kabul edilmektedir. Her renk gibi siyah rengin de taşıdığı anlam yükü ülkeden ülkeye değişebilmektedir. Bazen siyah; gizemi de ifade etmektedir. Kötülüğü, korkuyu, stresli anları ve kargaşayı da simgelemektedir. Bu sebeple korku filmlerinde çoğu sahnede siyah ve tonları sıkça kullanılmaktadır. Aynı zamanda siyah şiddetin de rengidir.

#### 2.4. "Cries and Whispers" Filminin Sembolleri

Bir filmin sembolleri, filmde kullanılan imgeler, nesnelere, renkler, kavramlar ve diğer unsurlardır; bu unsurlar genellikle belirli bir anlamı veya çağrışıma temsil eder. Semboller, film yapımcıları tarafından filmin anlatımını zenginleştirmek, karakterlerin iç dünyalarını yansıtmak, duygusal derinlik katmak, fikirlerini ifade etmek ve filmin temasını vurgulamak için kullanılmaktadır.

Filmin türüne, yönetmenin stil ve tercihlerine, hikâyenin temasına ve diğer faktörlere göre değişebilmektedir. Bazı yaygın semboller arasında renkler, nesnelere, hayvanlar ve doğal unsurlar yer alabilmektedir. Ancak, sembollerin yorumlanması ve ne anlama geldiği izleyicinin kendi yorumuna kalmıştır ve aynı sembol farklı izleyiciler için farklı anlamlar taşıyabilmektedir.

"Cries and Whispers" filmindeki göstergebilimsel öğeler, karakterlerin iç dünyasını, duygusal durumlarını ve ilişkilerini yansıtmaktadır. Film, sembolizm, renk kullanımı, ışık, ses, mekân, obje, yüz ifadeleri, düzen ve düzenlilik, simetri ve asimetri, yakın çekim, yavaş çekim ve anlatısal yapı gibi birçok göstergebilimsel öğe kullanarak seyirciye karakterlerin iç dünyasını anlatmaktadır. Ingmar Bergman'ın "Cries and Whispers" filminin sembolleri şu şekildedir:

**Renkler:** Film, üç kız kardeşin hayatlarına odaklanır. Bu üç kadın arasındaki farklı kişilik özellikleri, filmdeki renk kullanımıyla gösterilir. Karakterlerin giyim tarzları, evleri ve arka plan renkleri, filmin sembolik anlamını vurgular. Örneğin, Agnes'in beyaz pijamaları, onun masumiyetini ve kırılganlığını vurgularken, Karin'in kırmızı giysileri, tutkulu ve bağımsız kişiliğini yansıtır. Genel olarak, kırmızı kan, tutku, acı ve ölümü temsil ederken beyaz safiyeti, masumiyeti ve ruhaniyeti simgeler.

**Sesler:** Filmdeki sessiz anlar, karakterlerin iç dünyasını yansıtır. Örneğin, Maria'nın Agnes'in yatağında oturduğu sahnede, sessizlik, Maria'nın iç dünyasındaki kargaşayı yansıtır.

**Işıklar:** Filmdeki ışık kullanımı, karakterlerin ruh halleriyle bağlantılıdır. Örneğin, Agnes'in ölüm sahnesindeki loş ışıklar, ölümün gizemini ve korkusunu vurgularken, Karin'in sahnelerindeki parlak ışıklar, onun tutkulu ve bağımsız kişiliğini yansıtır.

**Yerler:** Filmdeki mekanlar, karakterlerin iç dünyasını yansıtır. Örneğin, Agnes'in yatak odası, onun yalnızlığını ve kırılganlığını yansıtırken; Maria'nın evi, onun zenginliğini ve boşluğunu yansıtır.

**Objeler:** Filmdeki objeler, karakterlerin hayatındaki önemli anları ve duygusal anları yansıtır. Örneğin, Agnes'in yatak örtüsü, onun acımasız hastalığının sembolüdür. Saatler, sık sık görülür ve zamanın kaçınılmazlığını ve insan yaşamının geçici doğasını temsil eder. Ayna, karakterlerin iç dünyalarına ve kendi kendilerini



yansıtmasına işaret eder. Ayrıca, yansıtma yoluyla insanların iç dünyasını keşfetmeye çalışmanın zorluğunu da yansıtır.

**Yüz İfadeleri:** Filmdeki karakterlerin yüz ifadeleri, duygusal durumlarını yansıtır. Örneğin, Agnes'in yüz ifadesi, acı ve korkuyla doludur; Maria'nın yüz ifadesi, üzgün ama güçlüdür.

**Düzen ve Düzenlilik:** Filmdeki düzen ve düzenlilik, karakterlerin kontrolsüzlük duygularını ve yaşadıkları kaosu vurgular. Örneğin, Agnes'in ölüm sahnesindeki düzenli yatağı, onun son anlarında hissettiği huzuru ve kontrolü yansıtırken; Maria'nın Agnes'in evindeki karışıklığı, onun içinde bulunduğu duygusal kaosu yansıtır.

**Simetri ve Asimetri:** Filmdeki simetri ve asimetri, karakterlerin arasındaki güç dengesini ve ilişkilerini vurgular. Örneğin, Maria ve Karin arasındaki konuşma sahnesinde, kameranın konumlandırılması, Maria'nın gücünü ve Karin'in zayıflığını vurgular.

**Yakın Çekim:** Filmdeki yakın çekimler, karakterlerin iç dünyasını yansıtır ve seyirciye karakterlerin duygularını daha iyi hissettirir. Örneğin, Agnes'in ölüm sahnesindeki yakın çekimler, onun acımasız hastalığından dolayı hissettiği korku ve çaresizliği vurgular.

**Yavaş Çekim:** Filmdeki yavaş çekimler, karakterlerin hissettikleri duyguların yoğunluğunu vurgular. Örneğin, Agnes'in ölüm sahnesindeki yavaş çekimler, onun son anlarında hissettiği huzuru ve kontrolü yansıtır.

**Anlatısal Yapı:** Film, geçmiş ve şimdiki zaman arasında gidip gelerek anlatılır. Bu anlatısal yapı, karakterlerin iç dünyasındaki değişiklikleri ve geçmişteki olayların bugünkü etkilerini vurgular.

**Cennet ve Cehennem:** Filmde, karakterlerin cennet ve cehennem gibi karşıt kavramlar arasında sıkıştıkları görülür. Cennet ve cehennem, hem hayatta hem de ölümden var olan dualizmin bir ifadesidir.

**İç Çekişmeler:** Filmde, karakterlerin iç çekişmeleri, hayatta karşılaştıkları zorluklarla mücadele etmek için verdikleri çabayı yansıtır. Bu iç çekişmeler, karakterlerin ruhsal çalkantılarını ve kişisel acılarını gösterir.

**Ölüm:** Filmde, ölüm kavramı sıklıkla sembolize edilir ve karakterlerin yaşamı boyunca ölüme karşı farklı yaklaşımları yansıtılır. Ölüm, hayatın kaçınılmaz sonu olduğu kadar, bazı karakterler için rahatlama ve kurtuluş da olabilir.

**Sembolizm:** Filmdeki sembolik anlatım, karakterlerin iç dünyasını ve yaşadıkları duygusal durumları vurgular. Örneğin, Agnes'in ölümünden sonra kırmızı kan lekesi, ölümün varlığını ve gerçekliğini yansıtırken, Maria'nın yüzündeki siyah çizgiler, onun yaşadığı acıyı ve üzüntüyü yansıtır.

## 2.5. "Cries and Whispers" Filminin Göstergibilimsel Analiz Yöntemi ile İncelenmesi

Film, üç kız kardeşin arasındaki ilişkileri ele alır ve özellikle kız kardeşlerden Agnes'in hastalığı ve ölümü etrafında dönmektedir. Filmdeki ana tema, ölüm, yalnızlık ve insan ilişkileridir. Bergman, filminde yalnızlık hissini ve ölüm korkusunu renk ve semboller yoluyla işlemektedir. Göstergibilimsel analiz yöntemine göre, filmin sembolik anlamları ve temaları, görsel öğelerin anlamlarına ve sembolik değerlerine dayalıdır. Bu yöneme göre, filmdeki renk ve semboller, filmin ana fikrini ve duygusal yükünü yansıtmaktadır.

"Cries and Whispers" filminde, kırmızı, beyaz ve siyah renkler, filmin en önemli sembollerinden biridir. Film boyunca, bu renkler, karakterlerin duygularını ve iç dünyalarını yansıtmaktadır. Kırmızı renk aşk, şehvet, acı ve ölüm gibi duyguları yansıtırken; beyaz renk safiyet, masumiyet ve temizliği; siyah renk bilgeliği, kötülüğü ve yası sembolize etmektedir. Filmde, kırmızı ve beyaz gibi iki zıt rengin bir arada kullanılması, çelişkili duyguların karmaşıklığını yansıtmaktadır.

Bergman, filmde özellikle kırmızı rengi önemli bir sembol olarak kullanmıştır. Kırmızı, duygusal yükü hissettirmek için sık sık kullanılmaktadır; kız kardeşlerin evindeki mobilyaların çoğu, duvarlar, perdeler, kumaşlar, neredeyse her şey kırmızıdır. Kırmızı, aynı zamanda, Agnes'in hastalığı ve ölümüne de atıfta bulunmaktadır. Mesela, Agnes'in yatağı kırmızı bir örtü ile kaplıdır. Kırmızı aynı zamanda aşk, tutku ve acı çeken insanların rengi olarak da kabul edilmektedir; bu nedenle kız kardeşlerin arasındaki karmaşık duygusal ilişkileri de yansıtır.

Film öncelikle kanserle savaşıyan Agnes'in evinin bahçesinde başlar. Hemen ardından yakın planda çekilmiş saatleri görürüz. Saatler, filmin ana temalarından biri olan ölümü simgeleyerek, zamanın kaçınılmazlığını ve insan yaşamının geçici doğasını temsil eder. Film genel olarak kasvetli ve yoğun duygu yüklüdür. Bunu, ilk bakışta, Agnes'in odasındaki yoğun kırmızı renkten ve yine yakın plan çekimle gördüğümüz Agnes'in acı çeken yüzünden anlarız. Aynı zamanda, başında beklerken uyuyakalan kardeşi Maria'yı gördüğünde yüzünde oluşan tebessümden de, kardeşinin yanında olmasından büyük memnuniyet ve mutluluk duyduğunu görüyoruz.



**Görsel 2:** Filmin Açılışında Gördüğümüz Evin Bahçesi, Önemli Bir Sembol Olan Saatler ve Agnes'in Acı Çekmesi

Agnes o sabah gücünü toplayıp, günlüğüne yazmaya başlar: "Saat pazartesi sabahı erken... ve ben acı çekiyorum. Kız kardeşlerim ve Anna nöbetleşe bana bakıyorlar." ve yatağına geri döner. Anna, Agnes'in bakıcısıdır ve Agnes'e gerçekten bakan, onun iyileşmesini isteyen, her zaman beyazlar içinde olan karakterdir. Anna küçük kızını kaybetmiştir ve kaybetmenin/ölümün ağırlığının farkındadır. Buna bağlı olarak Agnes'e şefkatle yaklaşmayı başarabilen tek kişidir. Burada Anna'nın karakteriyle de özdeşleşen beyaz ile sembolize ettiği anlamlar; daha önce de bahsettiğimiz gibi masumiyet, saflık, temizlik, doğruluk ve dürüstlüktür. Anna tüm film boyunca asaletinden, şefkatinden ve Agnes'e olan bağlılığından ödün vermeyen bir karakterdir.



**Görsel 3:** Agnes'in Günlüğü, Bakıcısı Anna ve Hasta Yatağında Yatan Agnes

Sonraki sahnede odaya Anna ve Karin gelir; kırmızılarla kaplı odada Karin, Maria, Anna ve Agnes beyaz elbiseleri ile görünür. Bir ev ve aile yaşantısının canlandırıldığı bir diorama görünür ve Maria'nın gözü ona takılır, daha sonra annesinin portresinin olduğu tabloya bakıp özlemle onu hatırlar. Bu sırada Karin ise, bu sefer siyah elbisesi ile hesap işleri ile uğraşmaktadır. Karin bu sahnede siyah rengin "bilgelik" anlamı ile özdeşleşmektedir. Çünkü diğer kardeşlerinden daha bilgili ve duygusal tarafı da diğerlerine nazaran daha da körelmiş bir karakterdir.



**Görsel 4:** Agnes'in Kız Kardeşleri Maria ve Karin ile Bakıcısı Anna, Maria, Karin

Anna'yı tekrar gördüğümüz sonraki sahnede, Anna Tanrı'ya dua ve şükürler sunmaktadır. Dini inancı yüksek olan Anna kaybettiği kızı için her gün dualar eder ve her günü/her gecesi için de ayrıca şükreder. Anna şefkat duygusu yüksek, sade ve masumiyeti ile her zaman Maria ve Karin'in tam tersi karakter olması sebebi ile onlardan hep bir adım uzak; ancak kendisi gibi olan Agnes ile ileri derecede yakın durmaktadır. Hemen ardından beyaz güllerle Agnes'i görmekteyiz. Daha önce saat objelerinde olduğu gibi, burada da beyaz güllerle, sadece renk değil objelerle de sembolizmi görüyoruz. Beyaz güller, bir kişinin temiz kalbinin ve saf niyetlerinin, sadakat ve bağlılığın sembolü olarak; saygı, hürmet ve minnettarlık ifade etmek için veya bir kişinin kaybı için bir anma töreninde kullanılabilir. Agnes ise bu beyaz güllerle özlem duyduğu annesini anmaktadır. Bahçede beyaz kıyafetleriyle dolaşan annesini, küçük yaşta olduğu için kendisini o zamanlar yeterince anlamadığını, şu an yetişkin bir birey olarak düşündüğünde onu anlayabildiğini düşünmektedir. Agnes'in hatıralarında annesi ona her zaman mesafeliydi; Agnes'in çocukluğu, Maria ile annesinin çok yakın bir ilişkileri olmasını kıskanmakla geçmişti.



**Görsel 5:** Kaybettiği Kızına Dua Eden Anna, Beyaz Gül Sembölü ile Agnes ve Agnes'in Annesi

Annesini hatırladığı sahnelere baktığımızda, Agnes'in annesi de kırmızı duvarlarla, koltuklarla ve örtülerle çevrili odada beyaz elbisesi ile her zaman kederliydi. Annesinin elleri masanın üzerinde sessizce oturduğu sahnede de yine beyaz çiçekler ve kırmızı ön plana çıkmaktadır. Kırmızı tüm anlamlarının yanında ruhun rengidir; bu sahnede ruhunun ölümü arzuladığı çağrışımı yapılabilir. Perdenin arkasında saklanan küçük Agnes'i fark edip, belki de ilk kez şefkatle, yanına çağırılmaktadır. Agnes annesinin onun azarlayacağını düşünerek, korku ile yaklaşmaktadır ancak beklediğinin tam aksine ona ilk kez şefkatle elini uzatır. Burada yine renklerden (kırmızı ve beyaz) ve objelerden (beyaz çiçek) yararlanarak, ayrıca annesinin oturuşu, bakışı, ilk kez Agnes'e

sıcak yaklaşımından yola çıkarak izleyiciye çağrıştırılmak istenen; Agnes'in annesinin ruhunun büyük bir hüznün ve çıkmazın içerisinde olduğu, ölümü ve bazı şeylerin "son" olduğunu ya da olacağını düşündüğü fikridir.



Görsel 6: Agnes'in Hatıralarında Annesi, Annesi ile Yakınlık Kurduğu Nadir Anlar

Ertesi gün Agnes, doktorun gelişi ile uyanır ve büyük bir heyecan duyar. Uyumadan önce yapmaya başladığı "beyaz gül" tablosunu bir kenara bırakır ve doktora döner. Doktor Agnes'in önce karnına, sonra göğsüne, sonra yüzüne elini koyarak ona şefkatle bakar. Sonra yine siyah elbisesi ile Karin ve doktor odadan çıkar. Bu sırada Maria onu görür ve arkasından doktora seslenir; "Uzun zaman oldu." der ve aralarında büyük bir soğuklukla beraber bir yakınlaşma geçer; ardından doktor sadece "Hayır." der ve arkasını dönüp gider. Buradan anlaşılan şu ki; geçmişte Maria, Agnes ve doktor David arasında geçen gergin bir durum mevcuttur ancak aslında doktor ve Maria arasında romantik bir ilişki gibi bir şey yoktur. Duygusal bir ilişkiden ziyade aralarında farklı bir bağ vardır ve bu bağ, Agnes'in ölüm döşeğinde olduğu sahnelerde daha da belirginleşir. Birkaç yıl öncesine ait geri dönüş sahnesine döndüğümüzde şu hikâyeyi öğreniriz: Agnes tedavi sebebi ile İtalya'ya gittiğinde Maria ve ailesi Agnes'in evinde kalmaktadır ve Anna'nın küçük kızı hastadır. Bu yüzden aile doktorları olan David gelmiştir.

Muayene sonrasında Maria, doktora akşam yemeğine kalmasını teklif eder ve doktor kabul eder. Önceki sahnede -Anna ve Anna'nın kızı yanındayken- beyaz elbisesi ile gördüğümüz Maria, David ile akşam yemeğinde kırmızı ve fazlasıyla albenili elbisesiyle görünmektedir.

Agnes'in, Karin'in ve Karin'in kocasının halen İtalya'da olduklarını, kendi kocasının bu gece kasabada olup eve gelmeyeceğini söyleyerek davetkar bir şekilde doktora o gece orada kalmasını teklif eder. Teklifi kabul eden David, gece yarısı kendisine verilen odada şöminenin karşısında kitap okurken Maria odasına gelir. Yine kırmızı elbisesi ile David'e "Neden bu kadar mesafelisin? Geçmişin unutulmasını mı istemiyorsun?" diye sorar. David bunun üzerine Maria'yı aynanın karşısına davet eder ve Maria'ya önceden olduğundan daha güzel olduğunu ama aynı zamanda çok da değiştiğini gösterir. Onun artık "kayıtsız" bir insan olduğunu en açık dille ve kendisinin yüzünde göstererek anlatır.

Maria, aynada kendine bakar ve kendisini incelemeye başlar. Bu sırada, kameranın yakın plan çekimi, Maria'nın yüzündeki ifadeleri ve duyguları yakalamasına izin verir. Maria, kendisine bakarken, yaşlanmanın belirtilerini fark eder ve kırışıklıklarının arttığını görür. Bu durum, onun yaşlanmaya ve ölüme yaklaştığı gerçeğini hatırlatır. Bu sırada, Maria'nın aklına kardeşi Agnes'in hastalığı ve ölüme yaklaştığı gelir ve bu düşünce, onu derinden üzüntüye boğar. Maria, yalnız kalmaktan ve hayatın geçici olduğunu düşünmekten korkar. Bu düşünceleri, onun içinde bir çaresizlik ve yalnızlık hissi yaratır.

Bu sahne, Maria'nın hayatındaki yalnızlığı ve korkularını vurgular ve filmdeki ana temalardan biri olan ölüm ve hayatın geçiciliği konusunu işler. Burada görebileceğimiz sembollerden biri aynadır; ayna, karakterlerin iç dünyalarına ve kendi kendilerini yansıtma ve insanların iç dünyasını keşfetmeye çalışmanın zor-

luğunu da yansıtır. Diğer sembol ise çağrışımı tam olarak Maria ile örtüşen kırmızı renktir; tutku, sıcaklık, aşk, cesaret anlamları ile Maria'yı anlatmaktadır. David ve Maria merhametsiz ve bencil olduklarını kabul ederek, o geceyi birlikte geçirmiştir.



**Görsel 7:** Agnes'in Doktor Muayenesi, Doktor ve Maria'nın Yakınlaşması, Ayna Karşısında Gerçeklerle Yüzleşen Maria

Ertesi sabah Maria'nın kocası Joakim ile Maria karşılaştığında, Maria ona doktorun gece orada kaldığından bahseder ve Joakim karısını iyi tanıdığı ve zaten tutkusuz ve mutsuz bir evlilikleri olduğu için, aldattığını hissederek ve Maria ile kızının yanağını sevdiğinden sonra çalışma odasına giderek intihar eder. O anda içeri giren Maria'dan yardım ister ancak Maria bunu fırsat olarak görerek yardım teklifini reddeder ve Joakim'i ölüme terk eder. Ancak Joakim yaşamına devam edecektir.



**Görsel 8:** Maria'nın Kocası Joakim'in İntiharı ve İntihar Ettikten Hemen Sonra Kocasını Gören Maria

Bu gece nöbet sırası Karin'dedir ancak üşüdüğünü söyleyerek Anna ve Agnes'in olduğu odadan çıkar. O sırada acı çeken Agnes, Anna'yı yanına çağırır ve ona yakın olmak istediğini dile getirir. Anna bir göğsünü açarak Agnes'i şefkatli kolları ile sararak onun yanına uzanır. Dini betimlemeler de gördüğümüz filmde; haçtan indirilen İsa'nın Meryem Ana'nın kolları arasında yatışını anlatan Acı heykeli ile Agnes'in Anna'nın kolları arasında yattığı bu sahne birbirine büyük bir benzerlik gösterirken; Agnes'e şefkatle bakan ve onun iyileşmesini kalpten isteyen Anna; hem iki kadın arasında yaşanan gizli bir aşkı, hem de koruyucu yaklaşımıyla, Agnes'i sakinleştirmek için emzirecekmiş gibi göğsünü çıkarmasıyla anneliği temsil etmektedir.



**Görsel 9:** Agnes'in Başında Gece Nöbet Tutan Karin ve Agnes Acı Çekerken Ona Şefkat Gösteren Anna

Gece yarısı Agnes fenalaşır ve nefes almakta zorlanmaya başlar. Anna, Maria ve Karin'i odalarından çağırarak Agnes'in yanına getirir; Karin hemen doktoru çağırmaya karar verir. Bu arada saatler geçer, sabah olur. Bu sahnelerde yakın çekim planlar tercih edildiğinden, Agnes'in acısını derinden hissedebilmek mümkündür. Bu arada doktoru evinde bulamazlar ama Agnes öğle saatlerine doğru biraz daha sakinleşmiştir. Hatta o kadar iyidir ki, günler sonra ilk kez Maria, Karin ve Anna onu banyo yaptırır, temizler ve temiz kıyafetler giydirir, saçlarını tarar.



**Görsel 10:** Hastalığı Yüzünden Fenalaşan Agnes, Kız Kardeşleri ve Anna'nın Onu Sakinleştirmesi

Ancak hemen sonraki sahnede Agnes hiç olmadığı kadar acı çekmeye başlar ve çılgık çılgıca yardım isteyerek artık dayanamadığını söyler. Nitekim bu gerçekten son çılgılığı olmuştur, yatağına uzanır ve hayata gözlerini yumar. Agnes'in ölüm sahnesinde, diğer karakterler yavaş yavaş onun ölümüne hazırlanırken, Agnes'in çaresizliği ve acısı da vurgulanır. Hepsi bir arada Agnes'in ölümüne şahitlik ederler. Sahne oldukça sessizdir ve diyalog yoktur. Sadece Agnes'in nefes alış ve çaresiz çılgınlıkları duyulur. Agnes'in çılgınlıkları, diğer karakterlerin endişesi ve acısı ile birleşerek, sahenin yürek burkan bir atmosfer yaratmasına neden olur. Agnes'in ölüm sahnesi, filmin ana teması olan kayıp ve ölümü vurgular. Agnes'in ölümü, diğer karakterlerin hayatları üzerinde büyük bir etki yaratır ve onların kayıp ve ölümle başa çıkmaya çalışmalarına neden olur.



**Görsel 11:** Agnes'in Acılar İçinde Ölümü ve Ölüm Anına Şahitlik Eden Maria ve Karin

Cenaze rutinlerine başlandığında, Peder Agnes'in başında duygusal bir tavırla dua ederken, ona söyledikleri ile Agnes'in kendisinden bile daha inançlı olduğunu ifade etmektedir ve kaybından ötürü büyük bir üzüntü duymaktadır. Acılara, hastalığa şikâyet etmeden katlandığını ve bu yüzden Agnes'in kendilerinin elçisi olmasını hak ettiğini düşünür. Ölümünün bile bu kadar iyilik üzerine anılması Maria ve Karin'in kendilerini ve geçmişlerini sorgulamasına neden olur. Maria ile Karin, zengin erkeklerle evlenip benliklerini kaybetmiş bireylerdir. Yapay mutluluğu tercih eden kız kardeşlerinin yanında Agnes, anlık bir mutluluğun keyfini hayatı boyunca sürebilecek kadar saflık ve iyilik dolu bir karakterdir. Maria ve Karin bu yüzden Agnes'in varlığından huzursuz olmaktadır ve yokluğunda vicdanları onları rahatsız etmektedir.



**Görsel 12:** Peder'in Agnes için Dua Etmesi, Dua Edilirken Karin ve Maria

Karin ve kocası, birkaç yıl önce diplomatik bir kariyer peşinde koşmaktaydı. Buraya döndüklerinde birkaç ay Agnes'in evinde kalmışlardı. Bir akşam yemek yerlerken, Karin bir anda kadehini düşürüp kırar ve bunun üzerine kocasının alaycı gülümsemesinden oldukça rahatsız olmuştur. Kadehin kırılan parçalarından birini alır ve kendini mutsuz, yetersiz hissettiği bu anda her şeyin bir yalan olduğunu düşünür. Aynanın karşısına geçer ve burada yine ayna sembolü ile karşılaşmaktayız; iç dünya ile hesaplaşma, kendisinin bir yansıması ve iç dünyasını keşfetmenin zorluğu.



**Görsel 13:** Karin'in Kocasıyla Akşam Yemeğindeyken Bunalımını Sembolize Eden Kadeh Kırılması, Karin'in İntiharı Düşünmesi

Aynanın karşısında Anna ile birlikte duran Karin, bir yandan takılarından kurtulmaya çalışırken bir yandan da körelmiş duygularının da etkisi ile Anna'nın ona bakmasından rahatsız olup, bir anda Anna'ya vurmuş bulunur ancak hemen ardından pişmanlık duyar, ondan af diler ve soyunmasına yardım etmesini ister. Siyah elbisesini çıkarır ve beyaz geceliğini giyer. Beyaz rengi bir kere daha ölümün simgesi olarak görmekteyiz; Karin bu sahnede başarısız bir intihar girişiminde bulunur.

Yoğun bir çaresizlik ve acı çekerken, kendini bu acıya karşı rahatlatmak için yemek masasında aldığı cam parçasını vajinasına saplar. Sahne oldukça ciddi ve ağır bir şekilde işlenmektedir ve Karin'in yüzündeki acı ve çaresizlik, izleyicileri de etkisi altına almaktadır. Bu haliyle kocasının olduğu odaya, yatağına yatar ve kocasına durumu gösterir; bu tutumuyla aslında kocasına karşı gelmiştir. Ayrıca film boyunca Karin'in temas ile ilgili bir problemi olduğunu görmekteyiz.



**Görsel 14:** Karin'in İntihara Karar Vermesi ve İntihar Girişimi; İntihar Sonrası Çaresizliği

Agnes'in ölümünden sonra Karin ve Maria'yı bu sefer de siyahlar içerisinde görmekteyiz; burada siyah yas ve ölümü çağrıştırmaktadır. Karin mülkle ilgili belge ve evraklarla ilgilenirken -ki bilge tarafıyla bunları yapacak tek kişi siyahın bilgelik anlamıyla bütünleşmiş olan Karin'dir- Maria odaya gider ve Karin'e arkadaş olmalarını ve konuşmak istediğini söyler. Agnes'in kaybı, bu iki kardeş arasındaki duvarları yıkmak için bir fırsat olmuştur. Maria Karin'in aksine duygularını yoğun yaşayan ve daha yumuşak bir karakterdir. Karin bu teklif karşısında masadan kalkar ve Agnes'in günlüğünü okumaya başlar, Agnes bir sayfada şunları yazmıştır: "Bu hayatta birine verilebilecek en güzel hediye bana verildi. Bir hediye ki birden çok ismi var: Beraberlik, arkadaşlık, ilgi, sevgi. Lütuf dedikleri bu olsa gerek." Karin bunu yüksek sesle okurken Maria elini onun omzuna koyar ve bir anda Karin'in sert tepkisi ile karşılaşır: "Bana dokunma! Bana yaklaşma! Bana kimsenin dokunmasına dayanamıyorum." Buna rağmen yumuşak huylu Maria şefkatle onun yüzünü sever ve bu aralarını biraz olsun yakınlaştırmaya başlayacakken Karin ağlamaya başlar ve vicdan azabı çektiğini dile getirir, yalnız kalmak ister.



**Görsel 15:** Maria'nın Karin'le Yakınlaşma Girişimi ve Karin'in Buna Sert Tepkisi, Kriz Geçirmesi

Ertesi sabah bu tavrı yüzünden özür diler ve biraz olsun aralarındaki buzlar erir. Eşyaların ve mülkün bölünmesi hakkında konuşurlarken, Anna'ya ne olacağını da tartışırlar. Bu sefer kırmızı değil siyah bir odanın ortasındadırlar, siyah elbiseleri ile ölümün kasvetini izleyiciye muazzam bir havada yansıtırlar. Bu konuşmanın ortasında Karin ilk kez Maria'ya içini açar ve intiharı düşündüğünü dile getirir. Agnes'in ölümü, geçmişle hesaplaşma yaşamalarına sebep olmaya devam eder. Kısa bir sinir krizi geçiren Karin, bir anda yine eski haline döner ve Maria'ya ondan nefret ettiğini, onu aptalca bulduğunu söyler. Kendisinin aksine Maria'nın rahatlık, nezaket ve yardım olmadan yaşayamadığını, kendisinin büyük bir yük altında yaşadığını düşünmektedir. Bu da Maria'dan nefret etmesine sebep olur. Tüm kötü sözlerinin ardından tekrar Maria'dan af diler ve Maria yine onu affeder. Tüm bu soğuk geçen yılların acısını çıkarırcasına birbirleriyle konuşur, sarılır ve öpüşürler. Dengesiz bir duruş sergileyen kardeşler, tüm bunların ardından rüyalarında Agnes'in yeniden dirildiğini gördükten sonra tekrar mesafeli yaşamlarına geri dönerler. Agnes'in iyilik ve sabrı, her an iki kardeşin vicdanını rahatsız eder.





**Görsel 16:** Maria ve Karin'in İlk Kez Gerçek Anlamda Yakınlaşması

Anna'nın bir anda duyduğu çığlık sesleriyle başlayan sahnede, Maria ve Karin şok geçirmiş bir halde durmaktadırlar. İkisini de kendine getiremeyen Anna, Agnes'in odasına koşar ve Agnes'in ölü bedeniyle karşı karşıya gelir; Agnes'in sesini duymaktadır. Agnes Anna'ya öldüğünü ama uyuyamadığını, onları bırakmadığını söyler ve ağlayarak yardım ister. Bu rüya aslında bir hesaplaşmadır; geçmişle, ölümle, kayıpla, acıyla, vicdanla...



**Görsel 17:** Anna'nın Rüyanın Etkisinde Olan Maria ve Karin'in Şokunu Atlatmalarına Yardım Etmeye Çalışması

Agnes odasına önce Karin'i çağırır. Karin'den ellerini tutmasını, onu ısıtmasını, acılarına bir son vermesini diler. Karin ise Agnes'in ölümüyle hiçbir ilgisi olmasını istemediğini, onu sevmediğini ve oradan hemen gideceğini söyleyerek onu reddeder. Karin hiç kimseyi sevemeyen, hiç kimseyle temas kurmak istemeyen, mutsuz ve acı çeken bir kadındır ve bunu sert bir dille her seferinde dile getirmektedir. Agnes bunun üzerine ağlayarak Maria ile konuşmak ister. Maria korku içinde odaya girer, bu durumdan çok korkmasına rağmen Agnes'in elini tutma isteğini reddetmez. Elini tutarken onun için ne kadar üzülüğünü dile getirir. Bu durum Maria'nın geçmişteki mutlu günlerini özlemle anmasına neden olmuştur. Maria çocukluğunu ve kardeşleriyle bir arada oluşunu özlemektedir. Maria, Agnes'in onun yüzünü sevmesine izin verir ama bir anda Agnes'in kılık ona sıkı sıkı sarılması ile sarsılarak korku ile oradan koşarak kaçır. Anna ise her zamanki şefkati ile Agnes'in yanında olmuştur. Maria ve Karin'e, Agnes'le burada kalacağını söyler; Maria ve Karin bunu şiddetle reddederler ancak Anna bunu kabul etmez, Agnes'in yanında kalır. Maria gidişinin anlayışla karşılanmasını isterken; Karin bunun iğrenç ve anlamsız olduğunu söyler. Anna yine yarı çıplak bir şekilde Agnes'i kollarının arasına alır ve onun acılarının bitmesini bekler.



**Görsel 18:** Agnes'in Yardım İstemesine Karşı Karin ve Maria'nın Olumsuz Tepkisi ve Anna'nın Şefkatle Agnes'i Sarmalaması

Ertesi gün Maria, Karin ve kocaları cenaze ve Anna'ya ne olacağı hakkında karar vermek üzere konuşmaktadırlar. Anna'ya bir süre daha orada kalma ve bir hatıra alma izni verilmiştir. Anna hiçbir şey istemediğini söyler ve vedalaşırlar.

Maria ve Karin bu vedalaşma esnasında tekrardan olanları bir kenara koyma fikrini düşünürler ancak bu konuda bir türlü yeterince kesin bir karar veremezler; sürekli dengesizlik içinde, şüphe ve çatışma halindedirler. Daha önce Maria yaklaşmak isteyip Karin reddederken, son sahnede Karin Maria'yı ikna etmeye çalışır ancak Maria ona pek yanaşmaz.



**Görsel 19:** Malikanede Vedalaşma ve Anna'nın Bundan Sonra Ne Olacağına Karar Verilmesi

Evde yalnız kalan sadık Anna, Agnes'in günlüğünden bir bölüm okur, ki bu aslında Agnes'i en iyi anlatan kısımdır: "Sonbaharın keskin kokusu sakin, berrak havayı dolduruyor ama ılıman ve güzel. Kardeşlerim, Karin ve Maria, beni görmeye geldiler..." -Bu anda film kırmızılardan ve siyahtan tamamen arınır ve filme beyaz renk girer; beyaz ölümün sembolüdür. Agnes'in ölümünden sonra, filmde beyaz ışık ve beyaz giysiler kullanılarak ölüme ve sonsuzluğa gönderme yapılmaktadır. Beyaz aynı zamanda saflık ve umudu da temsil etmektedir. "...Tekrar beraber olmak çok güzel, tıpkı eski günlerdeki gibi ve kendimi şimdi çok daha iyi hissediyorum. Biraz yürüyüşe bile çıktık ve bu benim için büyük bir olay, özellikle de uzun süredir dışarı çıkmadığım düşünülürse. Birden gülmeye başladık ve çocukluğumuzdan beri görmediğimiz o eski salıncağa doğru koştuk. Üzerinde üç iyi kız kardeş gibi oturduk ve bizi Anna salladı, yavaşça ve nazikçe. Tüm acılarım yok oldu. Dünyada en çok sevdiğim insanlar benimle beraberdi. Seslerini duyabiliyordum. Bedenlerinin varlığını hissedebiliyordum, ellerinin sıcaklığını. Bir an zamanı durdurup dedim ki 'Ne olursa olsun, mutluluk buna denir. Başka hiçbir şey istemem. Şimdi bir anlığına da olsa mükemmelliği tadabilirim. Ve bana çok şey bahşeden hayata müteşekkirim.'"



**Görsel 20:** Anna, Maria ve Karin'in Vedalaşması ve Agnes'in "Mutluluk" Tanımını Anlatan Son Sahne

### 3. Bulgular

Araştırmada sinemaya kattığı etkiyi ve hem yönetmen hem izleyici açısından neler ifade ettiği, ne yönde değişimler sağladığını incelemek üzere renk ve obje kavramları ile bu kavramların sembollerinin incelenmesi ele alınmıştır. Bu kapsamda örnek olarak Ingmar Bergman'ın "Cries and Whispers" filmi incelenmiştir. Rengin sinemada kullanılması ile beraber, izleyiciye daha gerçekçi ve etkileyici bir deneyim sunmaya başlanmıştır. Sinemaya renkli filmlerin girmesiyle birlikte, filmlerin anlatımı ve atmosferi tamamen değişmiştir. Renkli filmler, karakterlerin duygusal durumlarını vurgulamak, sahnenin atmosferini oluşturmak, mekanları ve objeleri ön plana çıkarmak için kullanılmaya başlanmıştır. Bu da film izleyicilerine daha etkileyici ve gerçekçi bir deneyim sunmuştur. Ayrıca, renkli filmler sayesinde sinemada daha yaratıcı ve çeşitli teknikler kullanılabilir hale gelmiştir. Bugün sinemada kullanılan çoğu renk filtresi ve ışıklandırma tekniği, renkli filmlerin kullanımıyla ortaya çıkmıştır. Rengin yanında objelerle ifade edilen sembollerin incelenme sebebi ise, objelerin de göstergebilimsel incelemelerin önemli bir parçası olmasıdır. Renk kullanımı ile dikkat çeken "Cries and Whispers" filmi renkler ve semboller üzerinden incelenmiştir. Ulaşılan bulgular şu şekilde özetlenmiştir.

#### 3.1. "Cries and Whispers" Filminin Öne Çıkan Renkleri ve Sembolleri

"Cries and Whispers" filminde renkler, karakterlerin duygusal durumlarını ve filmin temalarını vurgulamak için yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Filmin üç ana karakteri arasındaki karmaşık ilişkiler ve geçmişte yaşanan travmalar, filmin renk paletinde yansıtılır. Filmde, özellikle kırmızı renk, filmin temalarıyla doğrudan ilişkili olarak kullanılır. Kırmızı renk, aşkın ve tutkunun sembolü olmakla birlikte, aynı zamanda acı, keder ve ölümün sembolü olarak da kullanılır.

Filmdeki iç mekân sahnelerinde kırmızı renk, karakterlerin geçmişteki acı dolu anıları ve kederli duygularını yansıtır. Dış mekân sahnelerinde ise kırmızı renk, karakterlerin arasındaki tutku dolu ilişkileri ve duygusal bağlarını gösterir. Özellikle, filmin ana renkleri olan kırmızı ve beyaz, filmin dramatik anlatımında büyük bir rol oynamaktadır. Kırmızı renk, yoğun duyguları ifade etmek için kullanılırken; beyaz renk ise soğukluğu ve yalnızlığı ifade etmek için kullanılmaktadır. Siyahın da baskın olduğu filmde, siyah, yas, kötülük ve bilgelikle ilişkilendirilmiştir.

Filmde kırmızı renk, özellikle karakterlerin acı çekmesi, ölüm ve kayıp gibi dramatik olayları ifade etmek için kullanılır. Örneğin, Agnes'in ölüm sahnesinde kırmızı renk, karakterlerin duygusal acılarını vurgulamak için kullanılır. Aynı zamanda, kırmızı renk, karakterlerin iç dünyasını da yansıtmaktadır. Misal, Maria'nın yatağında kanlı bir bez ile yüzünü kapattığı sahnede kırmızı renk, Maria'nın içinde bulunduğu çaresizliği ve yalnızlığı ifade etmektedir.

Beyaz renk ise filmde yalnızlığı, soğukluğu ve ölümü ifade etmek için kullanılmaktadır. Özellikle, karakterlerin yalnızlık hissi ve ölüm korkuları, beyaz renk üzerinden yansıtılmaktadır. Örneğin, Agnes'in ölümü sonrasında, karakterlerin giydiği beyaz elbiseler, ölümün soğukluğunu ve yalnızlığını vurgulamaktadır.

Siyah renge baktığımızda ise, genelde bilgelik ve yas üzerine yazılmış sahnelerde kullanıldığını görmekteyiz. Ayrıca kimi sahnelerde kötülüğü de temsil etmektedir. Bu renk ile bütünleşen karakter genelde Karin'dir. Evrak işleri ile ilgilenen karakter hep Karin'dir, çünkü diğer kardeşlerinden daha bilgilidir.

### 3.2. "Cries and Whispers" Filminin Öne Çıkan Objeleri ve Sembolleri

Filmde renk kadar obje sembolüne de rastlamak mümkündür. Objelerin filme kattığı anlamlar renklerin kattığı anlamlar kadar etkili ve anlatımı güçlendiren sembollerdendir. Ağırlıklı olarak renklerin üzerinde durulmasının sebebi ise, objelerin renklerinin de "obje sembolü" nü bir noktada etkiliyor olmasıdır. Örneğin; güllerin renklerine göre anlamları değişmektedir, filmde ise özellikle beyaz gül kullanılmıştır.

Beyaz güller birçok yerde kullanılmıştır; ölümü ve saflığı ifade etmektedir. Bazen ölümü arzulayan karakterlerin belli sahnelerinde; bazen de ölen birine duyulan özlemin ifade edildiği sahnelerde beyaz gülleri görmek mümkündür.

Kırmızı oda içerisinde ayna sembolü özellikle karmaşık duygular yaşayan Karin ve Maria'nın bazı sahnelerinde, ana odak noktası olarak kullanılmıştır. Kendilerini sorguladıkları, kendileri ile yüzleştikleri sahnelerde ayna dikkat çeken objelerdendir. Ayna iç sorgulamayı, kendini sorgulamayı ifade etmektedir.

Dini sembollerden, filmde görmesek bile İsa ve Meryem Ana tablosuna yapılan gönderme de güçlü bir sembol konumundadır. Anna ve Agnes arasındaki şefkatli ilişkiyi mükemmel şekilde anlatan bir tablodur.

Saatler, filmin ana temalarından ölümü çağrıştıran bir objedir ve çok fazla saat sahnesi görmekteyiz. Aynı zamanda saat hayatın geçici olduğunu da ifade etmektedir.

## 4. Tartışma

"Cries and Whispers" filmindeki renk kullanımı, filmin hikâyesinin anlatımında ve karakterlerin duygusal durumlarının vurgulanmasında oldukça etkilidir. Renkler, filmin karakterleri ve hikâyesiyle birlikte kullanılarak, izleyicilere filmde anlatılmak istenen mesajları daha etkili bir şekilde iletmek için kullanılabilir.

Filmdeki kırmızı renk, aşk ve tutku ile acı ve keder arasındaki ince çizgiyi gösterir. Renk, karakterlerin geçmişteki acı dolu anılarına ve kederli duygularına dikkat çekerken, aynı zamanda karakterlerin arasındaki tutku dolu ilişkileri ve duygusal bağları da vurgular. Filmin diğer renkleri de sembolik anlamlar taşır. Beyaz renk, karakterlerin safiyetini ve masumiyetini vurgularken, siyah renk ölüm ve kayıp ile ilgilidir. Bir karakterin kırmızı giyinmesi, onun tutkulu ve duygusal bir kişi olduğunu gösterirken, beyaz giyen bir karakter soğuk, mesafeli ve ölümcül bir karakteri temsil edebilir.

Renk sembolizmi, filmlerdeki atmosferi değiştirmek için de kullanılabilir. Örneğin, bir filmde karanlık ve tehditkâr bir sahnenin tamamı kırmızı renkle aydınlatıldığında, izleyicilerin endişelerini artırır ve sahneye daha fazla gerilim katar.

Bu nedenle, renk sembolizmi, bir filmin anlatımında etkili bir araçtır ve filmin mesajlarını izleyicilere daha net bir şekilde iletmek için kullanılır. Renkler, film yapımcılarına karakterlerin duygusal durumlarını vur-

gulamak, atmosferi oluşturmak, tema ve motifleri güçlendirmek, hatta filmin anlatsına yön vermek için bir araç olarak hizmet ederler. Bu nedenle, sinemada renk kullanımı, film yapımında önemli bir unsurdur ve filmin izleyiciler üzerindeki etkisini arttırmak için dikkatli bir şekilde düşünülür.

## SONUÇ

Sinema, teknik ve estetik açıdan sürekli gelişen bir sanat dalıdır ve renkler, filmlerin anlatımında önemli bir rol oynamaktadır. Bu yazıda, sinemanın renk kullanımının önemi ve Ingmar Bergman'ın "Cries and Whispers" filminde renklerin kullanımı incelenmiştir.

Renklerin bilgi verici, kompozisyonel ve ifade edici işlevleri olduğu belirtilmiştir. Sinemada renkler, izleyicilerin hislerini uyandırmak, anlatılmak istenen hikâyenin sembolik yönlerini vurgulamak ve atmosfer yaratmak için sıkça kullanılmaktadır. Göstergebilim, sinemada filmin görsel ve işitsel öğeleri arasındaki sembolik ilişkileri analiz etmek için kullanılmaktadır. Bu sembolik ilişkiler, izleyicilere filmin anlatılmak istenen mesajını ve hikâyesini anlamalarına yardımcı olur. Ingmar Bergman'ın "Cries and Whispers" filminde renklerin kullanımı, filmin temalarını, karakterlerini ve hikâyesini zenginleştirerek, karakterlerin duygusal durumlarına vurgu yaparak, filmi daha da etkileyici ve anlamlı hale getirmiştir. Özellikle, filmin ana karakterleri olan Agnes, Karin ve Maria'nın karakteristik özellikleri renklerle ifade edilmiştir. Agnes'in karakteri beyaz ile tasvir edilerek, saflık, masumiyet ve temizliğin sembolü olarak kullanılmıştır. Karin'in karakteri, siyah renkle ilişkilendirilerek, kendisinin bilge oluşunu ve sıklıkla da kötümser oluşunu nitelendiren bir renk olarak kullanılmıştır. Maria'nın karakteri ise kırmızı renk ile yansıtılmıştır, bu renk Maria'nın tutkulu ve baştan çıkarıcı özelliklerini yansıtmıştır.

Renklerin kullanımı, karakterlerin duygusal durumlarını vurgulama açısından da önemli bir rol oynamıştır. Örneğin, Agnes'in acı çektiği sahnelerde kırmızı tonlar kullanılarak, izleyicinin onun acısını daha iyi hissetmesi sağlanmıştır. Ölüm sahnesinde ise beyaz renkler kullanılarak, onun ölümünün saf ve temiz olduğu vurgulanmıştır. Karin'in kıskançlık ve öfke dolu sahnelerinde ise siyah ve kırmızının koyu tonları kullanılarak, onun duygusal durumuna dair ipuçları verilmiştir.

Bu örnekler göstermektedir ki, sinemada renklerin kullanımı sadece görsel bir etki yaratmakla kalmaz, aynı zamanda filmin karakterlerinin ve hikâyesinin sembolik yönlerini de vurgular. Bu da izleyicilerin filmi daha derinlemesine anlamalarına yardımcı olur. Sonuç olarak, sinemada renklerin kullanımı, filmin estetik yönünü arttırdığı gibi, hikâyenin sembolik yönlerini vurgulayarak izleyicilere filmin mesajını daha iyi anlamalarına da yardımcı olur. Ingmar Bergman'ın "Cries and Whispers" filminde renklerin kullanımı, karakterlerin duygusal durumlarını sembolik olarak yansıtarak, filmin etkileyciliğini arttırmıştır.

## KAYNAKÇA

- Koca, Ş. E. (2019). Sinemada Anlam Yaratma Sürecinde Rengin Metaforik Kullanımı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (23), 223-239.
- Kırık, A. M. (2014). Sinemada Renk Ögesinin Kullanımı: Renk ve Anlatım İlişkisi. *21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum Eğitim Bilimleri Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (6), 71-83.
- Özonur Ç., D. (2006). Sinemada Bir Anlam Yaratma Süreci Olarak Renk ve Krzystof Kieslowski'nin "Üç Renk: Mavi, Beyaz, Kırmızı" Üçlemesi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (8), 154-170.
- Karaman, E. (2017). ROLAND BARTHES VE CHARLES SANDERS PEİRCE'İN GÖSTERGEBİLİMSEL YAKLAŞIMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9 (2), 25-36.
- Arıtan, A. (der) (1998) *Renklerin Dünyası*, Arıtan Yayınevi, İstanbul.
- Büker, S. (1991) *Sinemada Anlam Yaratma, İmge Kitabevi*, Ankara
- Erkman, F. (1987) *Göstergebilime Giriş*, Alan Yayıncılık, İstanbul
- Sözen, M. (2003). *Sinemada Renk – Sembolik Anlamlar*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Ball, P. (2001). *Bright Earth: Art and the Invention of Color*. University of Chicago Press.
- Birren, F. (1987). *Color Psychology and Color Therapy: A Factual Study of the Influence of Color on Human Life*. University Books.
- Cheung, E. F., & Chan, A. H. (2000). Asian Color Symbolism. *Color Research & Application*, 25(4), 276-287.
- Gage, J. (1993). *Color and Culture: Practice and Meaning from Antiquity to Abstraction*. University of California Press.
- Morton, J. L. (1999). The Role of Color in Marketing. *Journal of Marketing*, 63(2), 33-48.
- Çağlar, B. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 22-34.
- Gunes, A. (2013). GÖSTERGEBİLİM TARİHİ. *Humanities Sciences*, 8 (4), 332-348.
- Barthes, R., (1993). *Göstergebilimsel Serüven*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Aktulum, K., (2004). Göstergebilim. *Süleyman Demirel Üniversitesi, Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, No:7, 1-12.
- Rifat, M. (2012). Göstergebilim ve Uygulama Alanları. *Dilbilim*, (4), 191-198.
- Gunes, A. (2012). ÇAĞDAŞ BİR ÇÖZÜMLEME YÖNTEMİ: GÖSTERGEBİLİM. *Humanities Sciences*, 7 (2), 31-43.
- Butler, Andrew, M. (2011). *Film Çalışmaları*, Çev. A. Toprak, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Umunç, C. (2022). Sinemada Temsil, Göstergebilim ve Sembol: “PK” Filmi Örneği. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2022 (57), 88-111.

Machin, D. (2007). Introduction to multimodal analysis. Hodder Education.

Kıran, A. (2010). Çağdaş Bir Düşünme Biçimi Olarak Göstergebilim. Dilbilim, (22), 1-16.

Rifat, M. (2012). Genel Göstergebilim İlkeleri. Gösterge Dizgelerinin Üretim Süreci. Dilbilim, (5), 101-111.

Kress, G. R. ve van Leeuwen, T. (2006). Reading images: The grammar of visual design. Routledge.

## TÜRKİYE’DE ÇOCUK YAŞTA, ERKEN VE ZORLA EVLİLİKLERİN DİJİTAL MEDYADA TEMSİLİ

### *The Representation Of Child, Early and Forced Marriages in Turkey in Digital Media*

Handan NUH<sup>1</sup>

#### Özet

Bu çalışma, Türkiye’de çocuk yaşta, erken ve zorla evlilikler kapsamında tanımlanan “çocuk gelin” söyleminin medyada yer alış biçimini, egemen söylemle bağlantısını ve temsili konusunu sorunsallaştırmaktadır. Kız ve erkek çocuklarının maruz kaldıkları şiddet sonucu zorla ve erken evlendirilmeleri “çocuk evlilikleri” olarak tanımlanmaktadır. Fiziksel, duygusal ve cinsel istismarın temelinde bulunduğu bu evlilik türü, erkek ve kız çocuklarının yaşadığı ancak ağırlıklı olarak kız çocuklarının maruz kaldığı bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Erken ve zorla evlilikler denilince asıl kastedilen kavram “çocuk gelin”dir. Ekonomik temele dayanan ve yoksulluk ekseninde ortaya çıkan bu durum ne yazık ki modern çağın devam eden tartışma konuları arasında yer almaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dayanan bu sosyal yapı sorunu, kız çocuklarını günlük yaşam pratikleri içerisinde başta eğitim olmak üzere sosyo-ekonomik, kültürel, siyasal alanda varlığını silmektedir. Bu sorun kadının sosyal yaşama katılımını zorlaştırmakta, erken yaşta kadın imgesini inşa etmektedir. Kadını ev içi rollere hapseden bu zihniyet “iyi anne” “iyi eş” gibi eril söylemlerle kadını metalaştırmaktadır. Ataerkil yapı içerisinde yaşanan bu eşitsizlik durumu kız çocuklarını erken ve zorla evliliklere mahkûm etmektedir. Eğitimine küçük yaşlarda devam edemeyen kız çocukları, taciz ve tecavüz gibi sapkın bireyler tarafından istismar edilmekte, aileler veyahut çocuğun yasal vasileri aracılığıyla bu olaylar örtbas edilerek kız çocukları evliliğe sürüklenmektedir. Bu bağlamda çalışma, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de toplumsal bir yapı sorunu olan “çocuk gelin” konusunu internet haberlerindeki temsiline odaklanmaktadır. Çalışma kapsamında, Türkiye’de yaygın medyaya mensup gazetelerin dijital mecrada yer alan internet sitelerindeki haberler ele alınmıştır. Bu bağlamda 2018-2020 yılları arasında yayımlanan haberler Haziran- Aralık ayları baz alınarak incelenmiştir. En çok tıklanma oranına sahip Hürriyet, Milliyet, Yeni Şafak ve Sözcü gazetelerinde yer alan haberler Van Dijk’in eleştirel söylem analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Örneklem alınan 16 metnin haber içerikleri incelenmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgularda haber metinlerinde mağdur/kurban/suçlu çocuk kimliğinin ön plana çıkarıldığı ve metinlerde “çocuk gelin” temsiline sorunlu olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Çocuk Evlilikleri, Çocuk Hakları İhlali, Yoksulluk, Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği.

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik  
e-mail: handankaygusuz87@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-9112-9525



### Extented Abstract

Child, early and forced marriages, which increase in today's modern age based on many problematic parameters, poverty, lack of education, gender inequality, beliefs, war and migration phenomena, appear as a social structure problem. This social problem, which has a very intricate and ambiguous content, exists in the midst of economic-based poverty. Many studies have shown that "child marriages" are common in societies where absolute and relative poverty is intense and where boys and girls have little or no access to education. In families that strictly adhere to traditional structures, the land inherited based on property relations is not divided, girls and boys, who are seen as dowry and commodities, are forced to marry at an early age (Sungurtekin Özkan, 2014; 47). Marriage types such as levirat, sorarat, berder, cradle-knotting, which are common in Turkey, especially in the Eastern and Southeastern Regions due to traditional customs and traditions, are among the main reasons for the forced marriage of girls and boys at an early age. Therefore, the problem has a paradoxical relationship with the notion of the child, with deep historical and social roots.

This study problematizes the media coverage of the notion of "child brides" defined within the scope of child, early and forced marriages in Turkey, its connection with the dominant discourse and its representation. The forced and early marriages of girls and boys as a result of the violence they are exposed to are defined as "child marriages". This type of marriage, which is based on physical, emotional and sexual abuse, is a problem experienced by both boys and girls, but predominantly by girls. This situation, which is based on economic grounds and emerges on the axis of poverty, is unfortunately among the issues discussed in the modern age. This structural problem, which is based on gender inequality, erases the presence of girls in the socio-economic, cultural and political spheres, especially in education, in daily life practices. This problem makes it difficult for women to participate in social life and constructs the image of an other woman.

This mentality that confines women to domestic roles commodifies women with masculine discourses such as "good mother" and "good wife". This inequality within the patriarchal structure condemns girls to early and forced marriages. Girls who cannot continue their education at an early age are abused by deviant individuals such as harassment and rape, and these incidents are covered up by families or legal guardians of the child and girls are dragged into the "marriage market". In this context, the study focuses on the representation of the issue of "child brides", which is a problem of social structure in Turkey as it is all over the world, in online news. Within the scope of the study, the news on the digital media websites of national newspapers in Turkey were analyzed. In this context, news published between 2018 and 2020 were analyzed based on the months of June-December. The news in Hürriyet, Milliyet, Yeni Şafak and Sözcü newspapers, which have the highest click-through rates, were analyzed using Van Dijk's critical discourse analysis method.

**Key Words:** *Child Marriages, Child Rights Violation, Poverty, Gender Inequality.*

## GİRİŞ

Geçmişte olduğu gibi günümüz modern çağda birçok sorunsal parametrelere dayanarak, yoksulluk, eğitim eksikliği, toplumsal cinsiyet eşitsizliği, inançlar, savaş ve göç olgularına bağlı artış gösteren; çocuk yaşta, erken ve zorla evlilikler toplumsal bir yapı sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çok girift ve müphem bir içeriğe sahip olan bu toplumsal sorun, ekonomik temelli bir yoksulluğun ortasında bulunmaktadır. Mutlak ve göreceli yoksulluğun yoğun yaşandığı, erkek ve kız çocuklarının eğitim olanaklarına erişimin olmadığı veyahut az olduğu toplumlarda “çocuk evlilikleri” yaygın olarak görüldüğü birçok araştırmada tespit edilmiştir. Geleneksel yapılara sıkı sıkıya bağlı olan ailelerde mülkiyet ilişkilerine dayalı miras kalan toprağın bölünmemesi, başlık parası ve meta olarak görülen kız ve erkek çocuklarının, erken yaşta zorla evlendirilmektedir (Sungurtekin Özkan, 2014; 47). Türkiye’de geleneksel örf ve adetlere bağlı olarak özellikle Doğu ve Güneydoğu Bölgelerinde yaygın görülen levirat, sorarat, berder, beşik kertmesi<sup>2</sup> gibi evlilik türleri kız ve erkek çocuklarının erken yaşta zorla evlendirilmesinin en temel nedenleri arasında yer almaktadır. Bu nedenle sorun, çocuk nosyonu ile bağlantılı olarak tarihsel ve toplumsal kökleri çok derinlere inen paradoksal bir ilişki içerisindedir.

Çocuk Haklarına Dair Sözleşmede “18 yaşına kadar her insan çocuk sayılır” ifadesinden hareketle çocuk kavramı tartışılmaya başlanmıştır (UNICEF, 2004). Bu durum 5237 sayılı Türk Ceza Kanununun 6. maddesi 1. fıkra c bendine göre 18 yaşını doldurmamış kişi çocuktur ibaresi yer almaktadır. 5395 sayılı Çocuk Koruma Kanununun 3. maddesi 1. fıkrası a bendi uyarınca erken yaşta ergin olsa bile, 18 yaşını doldurmamış kişi çocuktur ifadesi yer almaktadır (Akarca, 2011).

Türk Medeni Kanunun da ise bu durum biraz daha müphem bir içeriğe sahiptir. Türk Medeni Kanununun 11. maddesinde ergin olma çağı 18 olarak kabul edilmiş zira 12. Maddesinde ise 15 yaşını dolduran kişinin anne babanın rızası ve mahkeme kararı ile ergin kılınacağı ifade edilmektedir. 16 yaşını dolduran kişinin ise mahkeme kararı yani hâkimin kararı ile ergin kılınacağı, 17 yaşını doldurmuş kişinin anne ve baba rızası ile evlenebileceği ifadeleri “çocuk yaşta evlilikleri” arttıran bir karar olarak karşımızda durmaktadır (Akarca, 2011).

Aynı zamanda Türk Medeni Kanununun 124. maddesi kapsamında “pek önemli bir sebep” ve “olağanüstü durumlar” ifadesi de yine yasal zeminde bir boşluğun doğmasına neden olmaktadır (Yüksel & Yüksel, 2014:2). Bu durum 18 yaşından küçük kız çocuklarının hamile kalması ya da cinsel taciz ve tecavüze uğrama durumlarına bağlı olarak mahkemece evlendirilmelerinin yolunu açmaktadır. İşin kötü yanı ise çocuk hakkında sözleşme ve kanun maddelerindeki bu paradoks ilişki toplumsal yapıda bozulmalara kız çocuklarının erken yaşta zorla evlendirilmesinin sebepleri arasında yer almaktadır. Bu konuda çocuk kavramsallaştırması üzerinde öncelikle bir fikir birlikteliğine ihtiyaç vardır. Keza bu durum anne-baba, mahkeme-hâkim ve yasal vasilerin vicdanına bırakılmayacak kadar önemlidir. Bir kız çocuğunun kaderi ve geleceği koruma altına alınması insan vicdanına değil, yasal haklar bağlamında ve yaptırım gücünün olduğu kararlarla mümkün olabilir. “Çocuk gelin” sorununa bu çerçevede yaklaşıldığında çözüm önerilerinin günlük yaşam pratiklerinde daha fazla karşılık bulacağı göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu noktadan hareketle “çocuk gelin” sorunu sadece yasal anlamda yaklaşılması eksik bir bakış açısını içereceği için asıl sorunun kökleri aile yapısına bağlı toplumsal baskı ve ekonomik temelli geniş yelpazede so-

<sup>2</sup> Levirat: Herhangi bir kişinin ağabeyinin ölümü sonrası, erkek kardeşin yengesi ile evlenmesi durumu olarak karşımıza çıkmaktadır. TDK’da ise levirat kayın ile evlenme olarak tanımlanan bir evlilik türüdür. <https://kelimeler.gen.tr/levirat-nedir-ne-demek-210940>  
Sorarat: Karısı ölen kişinin, baldızı yani karısının kız kardeşi ile evlenmesi durumudur. <https://www.sosyoloji.gen.tr/evlilik-turleri-nelerdir/>

runlar silsilesidir. Bu durum öncelikle bir çocuk hakları ihlal durumudur. Fiziksel, duygusal, cinsel ve psikolojik travmalara bağlı nitelikli istismar olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Birleşmiş Milletler Ortak Programının Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü ile birlikte yaptıkları 1993-2018 arasında çocuk yaşta, erken ve zorla evlilikler raporu Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu (UNFPA) katkılarıyla yayımlanmıştır. Bu rapora göre “çocuk evlilikleri” sorunu şu saiklere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Çocuk yaşta, erken ve zorla evlilikler bölgesel değil, küresel bir sorun, eğitim, yoksulluk ve ekonomi sorunu, kız çocuklarına yönelik ayrımcılık biçimi, cinsel sağlık ve üreme sağlığı sorunu, toplumsal cinsiyet temelli şiddet biçimlerinden biri ve insan ticareti sorunu olduğuna dair geniş skala da bir ihmal ve sorunlar zinciri olarak belirtilmektedir (UNFPA, 2020, s.13,14).

Tüm bu söylemlere istinaden alanla ilgili literatür tarama sonuçları değerlendirildiğinde ise sosyo-kültürel, yasal, sağlık alanlarını kapsayan akademik çalışmalar daha çok ağırlıktadır. Bunlar;

“Mikhail (2002), çocuk evliliği ve çocuk fuhşunu; Chowdhury (2004), çocuk evliliğinin sosyo-kültürel bağlamını; Warner (2004), kadın ticaretinin bir şekli olarak çocuk evliliğini; Nour (2006), Afrika’da çocuk evliliğinin sağlık sonuçlarını; Nour (2009), insan hakları sorununu ve çocuk evliliğini; Raj vd. (2009), Hindistan’da genç kadınların doğurganlığı ve çocuk evliliğinin yaygınlığını; Erulkar ve Muthengi (2009), Etiyopya’da çocuk evliliğini; Gangoli vd. (2009), zorla evlendirme boyutunda çocuk evliliğini; Hampton (2010), kız çocuklarının sağlığı boyutunda çocuk evliliğini; Gaffney-Rhys (2011), çocuk evliliğiyle mücadele aracı olarak uluslararası hukuku; Le Strat vd. (2011), Amerika Birleşik Devletleri’nde çocuk evliliği ve kadınlarda ruh sağlığı ile ilişkisini; Raj vd. (2012)” (Aktaran Gülada, 2020: 147).

Türkiye’de bu alanda çalışma yapan akademisyenler ise şöyledir:

“Çakmak (2009), TBMM (2009), Mihçioğur, Erbaş, Akın (2010), Doğan (2011a- 2011b), Kavlak ve Şen (2011), Aydemir (2011), Sır (2012), Boran, Gökçay, Devocioğlu, Eren (2013), Kaptanoğlu ve Ergöçmen (2012), Şen (2014), Kaynak (2014), Ova (2014), Yüksel ve Yüksel (2014), Özcebe ve Biçer (2013), Malatyalı (2014), Erdoğan (Tarihsiz), Taylan (2016), Anık ve Barlin (2017), Ünal (2017), Yağbasan ve Tekdemir (2017), Özbiçer (2018) çalışma yapan kişilerdir” (Aktaran: Arslan, 2018:5).

Bu çalışma kapsamında ise “çocuk gelin” sorununun medyada temsili konusu ele alınacaktır. Alan yazın taramasında bu çerçevede yapılan iki çalışma bulunmaktadır. Biri 2014 yılında yayımlanan Nalan Ova’nın kaleme aldığı “Türk Yazılı Basında ‘Çocuk Gelin’lerin Temsili” makalesi, bir diğer ise Ege Üniversitesi tarafından 2020 yılında yayımlanan ve proje kapsamında yapılan “Çocuk Gelinlerin Dijital Mecrada İçerik Analiz Yöntemi ile Çözümlemesi” olarak karşımıza çıkmaktadır. Alan yazına üçüncü çalışma olarak katkı sunacak olan araştırma bu anlamda önem taşımaktadır.

Bu noktadan hareketle çalışma, Türkiye’de çocuk yaşta, erken ve zorla evlilikler kapsamında tanımlanan “çocuk gelin”ler nosyonunun medyada yer alış biçimini, egemen söylemle bağlantısını ve temsili konusunu sorunsallaştırmaktadır. Kız ve erkek çocuklarının maruz kaldıkları şiddet sonucu zorla ve erken evlendirilmeleri “çocuk evlilikleri” olarak tanımlanmaktadır. Fiziksel, duygusal ve cinsel istismarın temelinde bulunduğu bu evlilik türü, erkek ve kız çocuklarının yaşadığı ancak ağırlıklı olarak kız çocuklarının maruz kaldığı bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekonomik temele dayanan ve yoksulluk ekseninde ortaya çıkan bu durum ne yazık ki modern çağın tartıştığı konular arasında yer almaktadır.

Toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dayanan bu yapı sorunu, kız çocuklarını günlük yaşam pratikleri içerisinde başta eğitim olmak üzere sosyo-ekonomik, kültürel, siyasal alanda varlığını silmektedir. Bu sorun kadının sosyal yaşama katılımını zorlaştırmakta, öteki bir kadın imgesini inşa etmektedir. Kadını ev içi rollere hapseden bu zihniyet “iyi anne” “iyi eş” gibi eril söylemlerle kadını metalaştırmaktadır. Ataerkil yapı içerisinde yaşanan bu eşitsizlik durumu kız çocuklarını erken ve zorla evliliklere mahkûm etmektedir. Eğitimine küçük yaşlarda devam edemeyen kız çocukları, taciz ve tecavüz gibi sapkın bireyler tarafından istismar edilmekte, aileler veyahut çocuğun yasal vasileri aracılığıyla bu olaylar örtbas edilerek kız çocukları “evlilik pazar”ına sürüklenmektedir. Bu bağlamda çalışma, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de toplumsal bir yapı sorunu olan “çocuk gelin” konusunu internet haberlerindeki temsiline odaklanmaktadır.

Çalışma kapsamında, Türkiye’de ulusal yayın yapan gazetelerin dijital mecrada yer alan internet sitelerindeki haberler ele alınmıştır. Bu bağlamda 2018-2020 yılları arasında yayımlanan haberler Haziran- Aralık ayları baz alınarak incelenmiştir. En çok tıklanma oranına sahip Hürriyet, Milliyet, Yeni Şafak ve Sözcü gazetelerinde yer alan haberler Van Dijk’in eleştirel söylem analizi yöntemi ile çözümlenmiştir.

### 1. Araştırmanın Amacı

Çalışmada, Türkiye’de çocuk yaşta, erken ve zorla evlilikler kapsamında tanımlanan “çocuk gelin” söyleminin medyada yer alış biçimini, egemen söylemle bağlantısını ve temsili konusunu ele almaktır. Bu çalışmanın amacı, “çocuk gelin” sorunsalını dijital medyada yapılan haber metinlerine yansıma biçimini söylem analizi yöntemiyle ortaya koymaktır.

Bu kapsamda araştırmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. “Çocuk gelin”lerin basında ele alınış şekli nasıldır?
2. “Çocuk gelinler” haber metinlerinde nasıl tanımlanmaktadır?
3. Metinlerin bilgi kaynakları nelerdir ve kimlerdir?
4. Haberde dil ve üslup kullanım şekli nasıldır?
5. Metinlerde ardalın ve bağlam bilgisi yer almakta mıdır?
6. Haber başlık, giriş ve spotu ele alış biçimi nasıldır?
7. Haber/Metin görselleri kullanılırken hangi kriterler baz alınmaktadır?

### 2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın odak noktası, çocuk yaşta, erken ve zorla evlilikler ekseninde “çocuk gelin”lerin haber metinlerinde yer alış biçimlerini ele almak, sosyal ve kültürel bağlamda yapısal sorunun bu kapsamda etkilerini tespit etmektir. Konunun toplumsal algılamada yansımalarını saptamak, haber metinlerinde inşa edilen “çocuk gelin” olgusunun egemen söylemle nasıl bir bağ kurduğunu eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmektir.

Çalışmada, Van Dijk’in modeli ışığında; makro ve mikro yapı, semantik çözümleme, haber girişi ve başlıkları, haber spotu, ardalın ve bağlam bilgisi, haber kaynakları üzerinden metinler çözümlenmiştir (Özer, 2015:246-247). Bunun yanı sıra görsel unsurlarda çözümlemeye dâhil edilmiştir.

Çalışmanın evreni, Türkiye’de ulusal gazetelerin dijital mecrada yayımlanan internet haberleri oluşturmaktadır. Ancak bu evren çok geniş olması ve araştırmayı zorlaştıracığı için sadece tıklanma oranları yüksek olan dört ulusal gazetenin internet sayfalarında yer alan haberler örneklem olarak seçilmiştir. Bunlar; Hürriyet, Milliyet, Yeni Şafak ve Sözcü gazeteleridir.

### 3. Yoksulluk Bağlamında Çocuk Hakları İhlalleri

“Çocuk gelin”lerin sayısal çokluğu bir çocuk hakları ihlali aynı zamanda yoksulluk ve ekonomik temelli bir çıkmazın sonucu olarak görülmektedir. Özellikle kırsal bölgede yaşayan ailelerin içerisinde bulunduğu bu yokluk durumu kız çocuklarını alınıp-satılan bir meta haline dönüştürmektedir. Eğitimine devam edemeyen çocukların rakamsal fazlalığı “evciliğin evliliğe” dönüştüğü bir tabloyu resmetmektedir. Bu problem dünyanın her köşesinde aynı zihniyetin eseri olarak varlığını sürdürmektedir. Türkiye’de bu toplumsal sorun başlık parası gibi “geleneksel uygulamalar” adı altında yürütülen bir pazar halini almış durumdadır.

Nitelikli cinsel istismar ve insan hakları ihlali olarak ifade edeceğimiz bu problemin çözümü noktasında dünya genelinde oldukça önemli çalışmalar yürütülmektedir. Uluslararası Çocuk Yardım Fonu (UNICEF), Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu (UNFPA), Türkiye’de Uçan Süpürge, TBMM Komisyonu, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, İl Müdürlükleri ve daha sayacağımız çok sayıda sivil toplum örgütü ve kamu kurum kuruluşları mevcuttur.

Bu ekseninde Uluslararası Sözleşmelere taraf olan ve iç hukukunda çocuk hakları konusunda yasal düzenlemelerin olmasına rağmen ne yazık ki sorun modern çağın çıkmazları arasında yer almaktadır. Çocuk istismarı olarak karşımıza çıkan ve çocuğun ailesi ya da yakınları tarafından taciz ve tecavüzüne uğrayan; fiziksel, duygusal ve ruhsal şiddete maruz kalan çocukların hakları ihlal edilmektedir. Yasalarla güvence altına alınan çocuk, aynı zamanda suçta itilen çocuk konumuna getirilmektedir.

İnsan ticareti olarak anılan bu sorun, “çocuğun çocuk doğurduğu”, “çocuk olmadan anne de olamayan” bu savunmasız kız çocukları toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin içerisinde iktidar erki ve toplumsal baskıcı zihniyetin kaderine teslim edilmektedir.

### 4. Dünyada Çocuk Evliliklerinin Durumu

“Çocuk evlilikleri” özelde ve ağırlıklı olarak “çocuk gelin”ler sorunu olarak lanse edilen bu çetrefilli alan sadece Türkiye’de değil, dünyada yani küresel anlamda sosyal bir yapısal sorundur. Ülkeler arasında yapılan araştırma ve yayımlanan raporlar durumun vahametini ortaya koymaktadır. Bu alanda istatistiksel rakamlara bağlı tam bir fikir birlikteliği olmasa da gelişmekte olan ülkelerde her yıl 10-12 milyon kız çocuğunun erken yaşta, zorla evlendirildiği düşünülmektedir. Bu da dünyada kız çocuklarının ayda 833,333, haftada 192,307, günde 27, 397 dakikada 19 ya da her üç saniyede bir kız çocuğunun evlendirilmesini ifade etmektedir (Aydemir, 2011, s.1).

“Dünya genelinde 20-24 yaş arasında bulunan kadınların %36’sı 18 yaşına varmadan evlendirildiği belirtilmektedir. Erken evliliklerin en fazla görüldüğü Güney Asya’da 15-24 yaş arası kadınların %48’inden fazlası, Afrika’da bu oran %42 olurken, Latin Amerika ve Karaipler’de %29 olarak saptanmıştır. Ortadoğu’da erken evlenme yaşının en yoğun olduğu Yemen ve Filistin’de %50’sinin, Hindistan’da %40-60, Afganistan’da %54, Bangladeş’te %51 oranında 18 yaş altında bulunan kız çocukları evlendirilmektedir” (aktaran: Boran vd., 2013:58). “Dünyada en fazla erken yaş evliliklerine Güney Asya ile Sahra Güneyi Afrika’da rastlanmaktadır. Çok erken yaşta gebelik ve annelik çocuk evliliklerinin kaçınılmaz bir sonucudur” (Kar & Orçan, 2008, s.98).

Ülke	Çocuk evliliklerin sıklığı (%)
Kanada	0,6
Amerika	3,9
İngiltere	1,7
Finlandiya	0,6
İsveç	0,4
Japonya	0,7
Fransa	0,6
Azerbaycan	12,0
Nijer	61,9
Hollanda	2,4
Belçika	1,6
Almanya	1,2
İtalya	3,0
İspanya	2,3
Portekiz	5,7
Yunanistan	5,5
Arjantin	12,4
Afganistan	53,7

**Tablo 1:** Ülkelerde Görülen Çocuk Evlilik Sıklıkları (10, 11)

**Kaynak:** Biçer & Özcebe, 2013:87

Çocuk evlilikleri dünyanın az gelişmiş bölgelerinde yaygınlık gösterdiğini istatistikî veriler bize göstermektedir. Bunun temel sebepleri arasında dünyada yaşamla ilgili zorluklar, yoksulluk, insan hakları ihlalleri, eğitim eksikliği ve cinsiyet ilişkilerindeki genel kalıp yargılardır (Durdu & Yelboğa, 2016, s.801). Toplumsal gelişmişlik ve az gelişmişlik düzeyi çocuk evliliklerinin özelde kız çocuklarının durumunu belirlemektedir. Nitekim Tablo 1’de görüleceği üzere Nijer ve Afganistan gibi az gelişmiş ve geri kalmış ülkelerde evlilik oranları erken yaşta yaygınken, Kanada, Finlandiya ve İsveç gibi gelişmiş ülkelerde refah düzeyinin yüksek olmasına bağlı olarak erken yaşta evlilik oranları düşüktür.

Bu çizilen vahim tablo daha çok 2018 yılından önce elde edilen veriler, yapılan araştırmalar, yayımlanan raporlar olarak belirtmekte fayda vardır. 2018 yılı ise bu noktada sorunun esneklik göstermeyip kırıldığı

bir nokta olması açısından farklı bir yerdedir. Bu alanda dünya çapında mücadele veren kuruluşlar arasında yer alan UNICEF'in yayımladığı çalışmada, bu tarihten sonra "çocuk gelinler" oranının düşüş gösterdiğine dikkat çekmektedir. Bu da bu sorunsal alanla ilgili önemli bir ivmedir.

Uluslararası Çocuk Yardım Fonu (UNICEF)'in 2018 de yaptığı bir çalışmaya göre çocuk evliliklerinin küresel olarak azalma eğilimi gösterdiğini dile getirmektedir. Aynı çalışmada çocuk evliliklerinin eski rakamlara göre her 5 kadından birinin erken evlenirken, bu oran her 4 kadından birine düşmüştür. Bu azalmayı daha önceki araştırmalarda Güney Asya omuzlarken, son 10 yıl içerisinde en fazla gerilemeyi yine bu bölge göğüslemiştir. Bu oran %50'lerden % 30'lara kadar inmiştir. Ancak çalışmanın içerisinde Sahra Güneyi Afrika'da ne yazık ki oran hala çok yüksek olduğu belirtilmiştir. Erken yaşta zorla evliliklerin önlenmesi konusunda eğitim olanaklarının iyileştirilmesi, toplumsal bilinçlenmenin önemine dikkat çeken bu çalışma; 2030 yılında tamamen bu sorunun bitmesi ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için daha yoğun bir çabanın olması gerektiğine vurgu yapılmaktadır.<sup>3</sup>

Son kertede, her ne kadar son 10 yılda bu konuda kayda değer bir ilerleme görülse de, dünyada hala sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel gelişmiş veya az gelişmişlik düzeyi erken yaşta zorla evliliklerin belirleyici olguları olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal bir problem olarak adlandırılan "çocuk evlilikleri" geleneksel kültür yapı içerisinde, ataerkil zihniyetin tahakkümü altına aldığı kız çocuklarını daha fazla etkilemektedir.

## 5. Türkiye'de Çocuk Evlilikleri

Çocuk yaşta, erken ve zorla evlilik sorunu Türkiye'de %30, % 35 oranında "çocuk gelin"lerin evliliğine işaret etmektedir. Küresel boyutta "çocuk gelinler" sorunu istatistikî bilgiler ışığında vahim bir tablo çizerken, Türkiye'de de durum pek farklı değildir. Türkiye'de yapılan birçok araştırma sonucunda evli olan her üç kadından birinin çocuk yaşta evlilik yaptığı tespit edilmiştir (Ege Üniversitesi Çocuk Gelin Raporu, 2020, s.19).

Türkiye'de, resmi evliliklere ilişkin yasal düzenlemelere rağmen çocuk yaşta, erken ve zorla evlilikler tümüyle yasak değildir (UNFPA, 2020, s.53). Yasal evlenme yaşının belirlenmesine dikkat çeken aynı raporda toplumda yaygın olan geleneksel ve kültürel normların değişmesine dair önlemlerin alınmasının hayati öneme sahip olduğu vurgulanmaktadır. Bu normlara bağlı olarak Türkiye'de çocuk evliliklerin yaşı 12'ye kadar düşmüştür. Buna neden olan durumlar ise daha önce ifade edildiği gibi; yoksulluk, eğitimsizlik, inançlar, toplumsal baskı, gelenek ve görenekler, kültürel normlar, nitelikli cinsel istismar, aile içi şiddet, afet, savaş ve göç olguları olarak sayabiliriz. Bu sorun coğrafi yapı ve bölgeler arası farklılıklar içerse de özünde aynı ihmali içermektedir.

Türkiye'de özellikle Doğu ve Güney Doğu illerinde yapılan birçok çalışmada çocuk gelinler oranının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunun sebebinin yukarıda belirttiğimiz olgulara ek olarak başlık parası, kan parası, berder, beşik kertmesi, levirat ve sorarat gibi çarpık evlenme biçimleri ve uygulamaları olarak ifade edebiliriz. Bunun yanı sıra "Türkiye'de resmi nikahı olmayan yani hukuki olarak nikahsız olanların sıklığı %7,7 ve sadece dini nikahı olanların sıklığı %7,4. 15-19 yaş grubu arasında ise sadece dini nikah olan evlilik sıklığı % 30,7 olarak saptanmıştır" (akt. Özcebe & Biçer, 2013, s.90). Bu oranlar ışığında Türkiye'de "çocuk gelinler" konusunda ciddi bir yasal boşluk ve toplumsal baskının olduğunu kanıtlamaktadır. Türkiye'de dini nikahlı olan kişilerin oranının % 30,7 olması 18 yaşın altında çok sayıda çocuğun evlendirildiği sonucu çıkmaktadır. Bu da az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde bu oransal fazlalığın neden böyle olduğunu açıklayan sonuçlardır.

<sup>3</sup> <https://www.unicefturk.org/yazi/her-4-kadından-biri-cocukken-evleniyor>



Görsel 1: Hürriyet Gazetesi, 2018



Görsel 2: Hürriyet Gazetesi, 2018

Doğu ve Güneydoğu illerinde ekonomik temelli bir yoksulluğun yansıması olarak ortaya çıkan mevsimlik tarım işçileri arasında da “çocuk gelinler” oranı oldukça yüksektir. Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu ve Haran Üniversitesinin ortaklaşa yürüttüğü bir proje kapsamında<sup>4</sup> elde edilen veriler oldukça çarpıcıdır. Şanlıurfa ve Adıyaman’da mevsimlik tarım işçiliği yapan bireyler üzerinde yapılan saha araştırmasında özellikle adölesan evliliklerin yaygın olduğu bu kırılğan gruptaki kadınların %56,7’si ve erkeklerin %18’i 18 yaşından önce evlendiği saptanmıştır. 15-19 yaşları arasındaki kadınların % 83,3’ü ve erkeklerin % 20,7’si 18 yaşını tamamlamadan evlendiği tespit edilmiştir (Şimşek, 2012, s.106). Bu çalışmadan hareketle kız çocuklarının erkek çocuklarına oranla erken yaşta evlendirildikleri görülmektedir. Bu da erken yaşta zorla evlilikler eksenini “çocuk gelinler” yani kız çocukları üzerinde yoğunlaşmasını sağlamaktadır. Fiziksel, ruhsal, sosyal anlamda gelişimini tamamlamayan kız çocuklarının erken yaşta hamile bırakılması sonucu anne ve bebek ölüm oranlarının yüksek olması da çalışmanın diğer bir tespit alanıdır. Bu çalışmanın gösterdiği bir diğer parametre ise Kürt ve Arap kadın işçilerde erken evlenme yaşının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu odak noktasından hareketle, dil faktörünün de “çocuk gelinler” sorunu üzerinde etkisinin olduğu ifade edilmesi doğru olacaktır.

“Çocuk gelin”ler sadece Türkiye’nin doğusunda değil, batısında da yüzdeler oranların yüksek olduğunu belirten çalışmalar da mevcuttur. Balıkesir ilinde yapılan bir alan araştırmasında 2016 yılı içerisinde yapılan toplam evliliklerin 8357’sinde 1435 kişinin 16-19 yaş arasında oldukları ve bu yaş dilimindeki erkeklerin sayısı 199 iken, kız çocuklarının sayısı 1236 olduğu tespit edilmiştir. Bu da Balıkesir örneğinin Türkiye ortalamasının üstünde olduğunu ortaya koymaktadır (Anık & Barlin, 2017, s.18-29). Bu oran % 6,76 olarak saptanmıştır.



Görsel 3: Hürriyet Gazetesi, 2018



Görsel 4: Hürriyet Gazetesi, 2018

Görüldüğü gibi Türkiye’nin doğusu ile batısı arasında çok fazla bir uçurumun olmadığı söylenebilir. Bu noktada bu oransal yüksekliğin diğer sebepleri arasında Suriye’deki iç savaştan kaçan düzensiz göçmenlerin yani mülteci kız çocuklarının kayıt dışı evlilikler oranını arttırdığını da eklememiz doğru olacaktır. Türk Ceza Kanunu, Türk Medeni Kanunu ve Çocuk Hakları Sözleşmesi’ne taraf olan ülkeler arasında yer alan Türkiye’nin

<sup>4</sup> Mevsimlik Tarım İşçisi Ailelerinin İhtiyaçlarının Belirlenmesi Araştırması 2012.



kanunlar ve yönetmelikler içerisinde yasal evlenme yaşının farklılık gözetmesi de bu sorunun daha fazla artmasına sebep olmaktadır.

Toplumsal gelenekler, kültürel normlar ve dini inançların arasında sıkışıp kalan “çocuk gelin” çokluğu da bu noktadan kaynaklanmaktadır. Bu yasal boşlukların ve toplumsal baskıcı normların giderilmesi hususunda politika yapıcılara ve toplumun üzerinde önemli bir etkiye sahip olan medyaya; insan hakları ihlali sorunu olarak ele alınan bu konunun çözülmesi noktasında önemli görev ve sorumluluklar düşmektedir.

## 6. Çocuk Yaşta, Erken ve Zorla Evliliklerin Dijital Medyada Temsili

Bu çalışmanın odak noktası, çocuk yaşta, erken ve zorla evlilikler ekseninde “çocuk gelin”lerin haber metinlerinde yer alış biçimlerini ele almak, sosyal ve kültürel bağlamda yapısal sorunun bu kapsamda etkilerini tespit etmektir. Konunun toplumsal algılamada yansımalarını saptamak, haber metinlerinde inşa edilen “çocuk gelin” olgusunun egemen söylemle nasıl bir bağ kurduğunu eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmektir.

Çalışmada, Van Dijk’in modeli ışığında; makro ve mikro yapı, semantik çözümleme, haber girişi ve başlıkları, haber spotu, ardalın ve bağlam bilgisi, haber kaynakları üzerinden metinler çözümlenmiştir (Özer, 2015:246-247). Bunun yanı sıra görsel unsurlarda çözümlemeye dâhil edilmiştir.

Çalışmanın evreni, Türkiye’de ulusal gazetelerin dijital mecrada yayımlanan internet haberleri oluşturmaktadır. Ancak bu evren çok geniş olması ve araştırmayı zorlaştıracığı için sadece tıklanma oranları yüksek olan dört ulusal gazetenin internet sayfalarında yer alan haberler örneklem olarak seçilmiştir. Bunlar; Hürriyet, Milliyet, Yeni Şafak ve Sözcü gazeteleridir.

## 7. Çocuk Yaşta, Erken ve Zorla Evlilikler Ekseninde “Çocuk Gelinler” Sorununun Metin Çözümlemesi

Bu çalışma kapsamında, Türkiye’de yayımlanan ve tıklanma oranları yüksek olan dört ulusal gazetenin internet sitelerinden<sup>5</sup> alınan haber metinleri arasında Hürriyet gazetesinden 7, Milliyet gazetesinden 7, Sabah gazetesinden 3, Yeni Şafak gazetesinden 1, Sözcü gazetesinden 1 haber olmak üzere toplamda 16 haber içeriği Van Dijk’in eleştirel söylem analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Bu konuyla ilgili olarak en çok haber sayısı Hürriyet ve Milliyet gazeteleri dikkat çekerken, bunları Yeni Şafak ve Sözcü gazeteleri izlemektedir. En çok haberin yapıldığı yıl 11 haber sayısı 2018 olduğu tespit edilmiştir. Onu sırasıyla 2019 ve 2020 yılı takip etmektedir.

<sup>5</sup> <https://www.similarweb.com/tr/website/hurriyet.com.tr/#interests>  
<https://www.similarweb.com/tr/website/milliyet.com.tr/#overview>  
<https://www.similarweb.com/tr/website/sabah.com.tr/#overview>  
<https://www.similarweb.com/tr/website/sozcu.com.tr/#overview>

Gazeteler	Haber Sayısı
Hürriyet	7
Milliyet	7
Yeni Şafak	1
Sözcü	1

Tablo 2: Gazetelerin Haber Sayısına Göre Dağılımı

Yıl	Haber Sayısı
2018	11
2019	3
2020	2

Tablo 3: Haber Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı

Yukarıdaki tablolar incelendiğinde haber metninin sayısı ve yıllara göre dağılımı oldukça dikkat çekicidir. Hürriyet ve Milliyet gazetelerinde ve 2018 yılı içerisinde haber sayısının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Bu eksenden hareketle “çocuk gelin” konusunun medyada yer alma biçimi sayısal anlamda çokluğu ifade etse de, haber metninin temsil konusunda oldukça sıkıntılı söylem ve içeriklere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında haber metninin tematik yapısı incelendiğinde haber başlıkları ve alt başlıklarının genel olarak sorunlar içerdiği saptanmıştır. Ana başlıklarda genellikle “çocuk gelin” ifadesi sıklıkla kullanılmıştır. Metinler kimi zaman uzun paragraflar şeklinde sunulurken, kimi zaman ise spot dahi verilmeden haber sadece bir başlık ve 4 satırdan oluşan bir içerikle yazıldığı görülmektedir. Haber metin yapısında genelden özele bir gidiş izlendiği, metinlerde enformasyon eksiliminin yapıldığı ve bağlamından kopuk metinler inşa edildiği tespit edilmiştir.

Haber metninde ana başlıklar ele alındığında erken yaşta zorla evliliklerin kapsamı genel olarak kız çocukları üzerinden ele alındığı ve erkek çocuklarla ilgili bir mağduriyet haberine rastlanılmamıştır. Buradan hareketle medyanın çocuk yaşta, erken ve zorla evliliklerin genellikle kız çocuklarının sorunu olduğu erkek çocuklarının ise sorunu olmadığı gibi bir algılamayı toplumda yaygın görüş olarak sunmaktadır. Bu da sorunsallaştırmayı tali bırakan bir yandır. Bunun yanı sıra “çocuk gelinler” kavramı ana başlıklarda tercih edilen söylem olarak öne çıkmaktadır. “Çocuk gelin” konusuyla mücadeleyi ifade eden ana başlık ve alt başlıklar ne yazık ki, bu sorunsallaşmayı çözmekten çok derinleştirdiği saptanmıştır. Dramatik öğelerin ve kurban olarak ele alınan kız çocuklarının patetik(acıma) duygusu anlatımı ön planda olduğu görülmektedir. Toplumsal bellekte böyle bir algılamayı dramatik bir anlatımla sunma amacının tiraj kaygısı ve okunabilirlik seviyesini artırma çabasından başka bir şey olmadığı ifade edilebilir. “Çocuk gelin” sorununa çocuğun eğitim hakkından mahrum kalması, hürriyetinin gasp edilmesi, hayatının çalınması ve diğer okuyan çocuklarla kıyaslama yoluna giderek “mağdur çocuk” profili çizilen metinler yoğunluktadır. Bu ana başlıklarla ilgili örnekleri şöyle sıralayabiliriz:

“Çocuk gelin davasında “13 yaş” ayıbı (Hürriyet Gazetesi, 2018), ‘Çocuk gelinlere’ kuaförler ‘dur’ diyecek (Hürriyet Gazetesi, 2018), ‘Çocuk Gelin’e kadın tepkisi (Hürriyet Gazetesi, 2020), Çocuk gelin düğün gecesi kurtarıldı, telefonlar yağmur gibi geliyor (Hürriyet Gazetesi, 2018), O düğün yapılmayacak (Hürriyet Gazetesi, 2019), Onlar çocuk, gelin-damat olamazlar... Bitsin artık (Hürriyet Gazetesi, 2018), Küçük yaşta evlilik ve istismara sıkı takip (Hürriyet Gazetesi, 2018), Çocuk gelin protokolü imzalandı (Milliyet Gazetesi, 2020), Damatla gelin önce göbek attı, sonra da kaçtı! Gelinin yaşı ise... (Milliyet Gazetesi, 2019), Çocuk gelinin bebeği hastanesinin 4. Katından düşerek öldü (Milliyet Gazetesi, 2019), Dünyada her yedi dakikada bir çocuk ‘gelin’ oluyor (Milliyet Gazetesi, 2018), Düğün salonuna çocuk gelin baskını (Milliyet Gazetesi, 2018), Fotoğrafçıdan onurlu davranış (Milliyet Gazetesi, 2018), Utanç tablosu çocuk gelinler (Milliyet Gazetesi, 2018), 14 yaşındaki gelini polis son anda kurtardı (Yeni şafak Gazetesi, 2018), Flaş teklif: Çocuk geline nikah kıyan imama hapis cezası verilsin (Sözcü Gazetesi, 2018).

Haber ana başlıkları değerlendirdiğimizde Hürriyet gazetesinin “çocuk gelin” ibaresini tırnak içine alarak konuya karşı mesafeli olduğunun mesajını verirken, Milliyet gazetesinde atılan başlıklar da böyle bir hassasiyetin gözetilmediği daha çok sansasyonel başlıkların öne çıktığı görülmektedir. Yeni şafak ve Sözcü gazetelerinde de aynı bakış açısı hâkimdir. Her dört gazete de atılan ana başlıklar çocuk gelinler sorununu yeniden üreten ve inşa eden bir egemen görüş içerisindedir. Çocuk, gelin ve düğün kavramlarının çok sık lanse edildiği ve başlıklarda sıklıkla bu kelimelerin geçtiği görülmektedir. Olayı bir son dakika haberi olarak verme çabası ise magazinleştirici bir yaklaşımın yansımasıdır. Ünlem ve üç nokta gibi noktalama işaretlerinin başlıkta kullanılması ise metin ana başlığında kullanılmaması gereken öğelerdir. Bu işaretler ile vurgulanmak istenen haber başlığının daha ilgi çekici hale getirmek ve okunabilirlik seviyesini kamuoyunda arttırmaktır. Kız çocuklarının erken ve zorla evlendirilmesi gibi durumlar metnin içeriğinde sıklıkla yer alsa da başlıktaki istismar ya da çocuğa “mağdur, kurban ve suçlu” etiketlemesi yapıldığı görülmektedir. “Çocuk anne” söyleminin ana başlıkta yer alması yine bu söylemi toplumsal algılamada kabul edilebilir ve ifadenin yeniden inşası söz konusudur. Bu da bu alanla ilgili mücadele ve çözüm önerilerine set çeken, engelleyen bu çarpık zihniyeti ve algıyı yeniden ördüğü bir sarmal haline getirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Haber metinlerinde alt başlıkların genellikle kullanıldığı bazı haberlerde tek paragraf olarak verilmesine koşut bazı haberlerde ise alt başlıklara hiç yer verilmediği saptanmıştır. Haber içeriklerinde alt başlıklar genellikle istismar, cinsel taciz ve tecavüz, intihar, polis baskını, düğün ve düğün salonu, gelin-damat sözcüklerine yoğun olarak başvurulduğu tespit edilmiştir. Haber metinleriyle ilgili bazı alt başlıklar ise şöyledir:

“Doktor Bildirdi”, “Nitelikli İstismar” (Hürriyet Gazetesi, 2018), “Yurt: Evlenmesi İyiliğine” (Hürriyet Gazetesi, 2019), “Çocuk Yüzünde Düğün Makyajı” (Hürriyet Gazetesi, 2019), “Ak-rabalarımız Tehdit Etti” (Hürriyet Gazetesi, 2019), “Çocuk Gelinin Düğününe Polis Baskını” (Milliyet Gazetesi, 2019), “Pencereden Kaçan Gelin ve Damat Bir Saat Sonra Polis Merkezine Geldi” (Milliyet Gazetesi, 2019), “Aileler Suçlamaları Kabul Etmedi” (Milliyet Gazetesi, 2019), “İntihar Eğilimi Fazla” (Milliyet Gazetesi, 2018).

Metinler içerisinde alt başlıklar değerlendirildiğinde erken yaşta zorla evlendirilen çocukların eylemleri kendileri yapıyormuş izlenimi oldukça rahatsız eden bir yerde durmaktadır. Ailelerin baskı görmesi ya da ailelerin neden olduğu birçok durumda onların suçlu olarak değil, onları aklayan bir kanıt ortaya koyma çabası ön plana çıkmaktadır. “Çocuğun Düğün”ü şeklinde atılan alt başlıklar ve polisin kurtarıcı kimliği ön planda durmaktadır. “Polis Baskını” ya da “Polis’in görevinin başında olduğuna dair izlenim aslında devletin işinin başında olduğu, görev ve sorumluluklarını fazlasıyla yerine getirildiği vurgulanmaktadır. İntihar, tehdit gibi söylemler çocukların başvurdukları ya da maruz kaldıkları psikolojik travma olarak ele alınmakta ancak olarak buna sebep olan kimseler gizlenmektedir. İşin faili üzerine karanlık bir perde çekilmektedir. Mağdur olan, ölen

ya da intihar eden çocuk söylemi meşrulaştırılmaktadır. Ana başlıklarda olduğu gibi alt başlıklarda egemen söylemle sıkı bir bağ içerisinde olduğu görülmektedir.

Haber metinlerinde yer alan spot ve giriş kısımları bazı metinlerde mevcutken, bazılarında spot ve haber girişi bulunmamaktadır. Bu genellikle dört ya da beş satırlık bir paragraf şeklinde sunulmaktadır. İncelenen haber metinleri içerisinde yer alan bazı spotlar şöyledir:

“Cinsel istismar sonucu bir bebek dünyaya getiren 16 yaşındaki lise öğrencisi Ş.A.’nın istismarcısı ile evlenmek için açtığı davada Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi “Çocuk yaşta anne olmanın, eş olmanın, evlenmenin sorumluluğunu üstlenmesinin getireceği yükümlülükleri sağlıklı şekilde değerlendiremediği anlaşılmıştır” raporu sundu” (Hürriyet Gazetesi, 2019).

“Polis merkezindeki telefon çaldı. Arayan 14 yaşında bir çocuktur. Kendi düğününü ihbar etti, panikle telefonu kapattı. Polis düğünü bastı. Gelinlik giydirilmiş küçük kız kurtarıldı. Elif, şimdi devlet gözetiminde ve ailesinin yanında. Okula dönmenin hayalini kuruyor” (Hürriyet Gazetesi, 2018).

“İstanbul Büyükçekmece’de ailelerin isteği üzerine evlendirilmek istenen 14 yaşındaki çocuk gelin ve 18 yaşındaki damat, düğün salonunu polisin basmasıyla, pencereden atlayarak kaçtı. Gelin ve damadın polisten kaçtıkları o anlar ise güvenlik kamerasına yansdı” (Milliyet Gazetesi, 2019).

Haber spotları ve girişlerine bakıldığında olaylar bir polisiye haberi gibi verildiği dikkat çekmektedir. Nefes nefese bir kaçma ve kovalamaca gibi lanse edilen haber metinlerinin yine tiraj ve tıklanma kaygısıyla yazıldığı görülmektedir. Devletin sorumluluğunu yerine getirdiğine dair söylemler haberin spot ve giriş kısımlarında da altı çizilerek vurgulandığı saptanmıştır. Çocuğun nitelikli istismara uğrama durumu ise açık bir şekilde değinilmekte, istismarı yapan değil, istismara uğrayan çocuk bu seferde medya aracılığıyla toplum nezdinde açık bir şekilde ikinci kez istismar edilmektedir. “Kendi düğününü ihbar etti” ifadesinde olduğu gibi daha birçok kullanım şeklinde birinci şahsın yani çocuğun suç işlediği şeklinde bir yaklaşımla haber spotları oluşturulmuştur. Haber spot ve girişlerinde de “çocuk gelin”ler sorunu sıkıntılı bir temsille sunulmaktadır.

Haberlerin şematik yapısına bakıldığında bazı haberlerde ana olayın sunumu ardalın bilgisi, bağlam bilgisi ve durumu anlatan olay özeti yer almamaktadır. Habere konu olan çocukların belli konularda yaşanan sıkıntıların dile getirildiği ancak bunun asıl nedenin ne olduğu sorusunun yanıtı bulunmamaktadır. Bazı haber içeriklerinde detaylı bir haber sunumu yapılsa da asıl meselenin boyutları ne yazık ki verilmemektedir. “Mağdur, Kurban ve Suçlu” çocuk profilinin öne çıkarıldığı patetik bir duygu yüklemesi ile haber içeriği magazinelle ve sansasyonel bir kimliğe büründüğü görülmektedir. Bağlamından koparılarak verilen haber içerikleri “çocuk gelinler” sorununu meşrulaştırmaktadır. Sorunun kaynağının yoksulluk, eğitimsizlik, kültürel, siyasal ve sosyal bağlamından koparılarak bağımsız verilmektedir. Bu da bu alanla ilgili mücadeleye set çekmektedir. Ardalan bilgisinin olmadığı ve olayın bağlamından koparılarak verildiği haber örneği şöyledir:

#### **“Çocuk gelinin bebeği hastanenin 4. katından düşerek öldü**

Adana’da 17 yaşındaki annenin 11 aylık bebeği, tedavi gördüğü hastanenin 4. katındaki pencereden düşerek hayatını kaybetti.

Edinilen bilgiye göre, olay Seyhan ilçesi Meydan Mahallesi’nde meydana geldi. İddiaya göre, 3 yıl önce evlenen 17 yaşındaki Mirna A.’nın 11 aylık bebeği Muhammed Hamdi 3 gün önce rahatsızlandı. Anne, bebeğini Adana Çocuk Hastanesine götürdü. Bronşit teşhisi konulan bebek hastaneye yatırıldı. Tedavinin ardından bebeğe bugün taburcu kararı verildi. Anne Mirna

A. odaya çıkararak taburcu olmak için işlemlerini yaparken bebeğini de pencere kenarına oturttu. Bu sırada pencerenin demir parmaklığı açık olduğu için bebek buradan aşağı düştü. 4. kat-tan yere düşerken kafasını çarpan bebek ağır yaralandı. Hastanenin acil servisine götürülen bebek tüm müdahalelere rağmen kurtarılamadı.

Bebeğin anneannesi, hastane acil servisi önünde gözyaşlarına boğuldu. Bebeğini cenazesi otopsi için Adli Tıp Kurumuna kaldırıldı. Polis ise yaşanan olayla ilgili inceleme başlattı. Hastanede çocuklarını bekleyen ve kazaya şahit olan kadınlar, şok olduklarını, annenin hastaneden ayrılmak için hazırlık yaparken pencere kenarına oturttuğu bebeğinin düşerek öldüğünü söylediler” (Milliyet Gazetesi, 2019).

Haber metni ana başlık, giriş kısmı ve içeriği incelendiğinde normal bir çocuğun öldüğü ve dramatik bir haber örneği gibi karşımızda durmaktadır. “Çocuk anne ve çocuğun doğurduğu çocuğun ölme hali” metinde yeniden meşrulaştırılmaktadır. Haber de ardalın bilgisi olmadığı gibi, olay bağlamından kopararak verildiği görülmektedir. Çocuk anne olma nedeni, sonucu ve çocuğun 17 yaşında nasıl evlendirildiği, 11 aylık bebeği olan bir çocuğun 16 ya da 15 yaşında evli olma hali ve bunun haberde dile getirilmemesidir. Erken ve zorla gerçekleşmiş olan çocuk evliliğinin nedeni değil, sonucunda bir bebeğin ölme hali patetik bir anlatımla yeniden inşa edildiği görülmektedir. Çocuk istismarı sonucu ortaya çıkan bu faili durumun asıl sorumluları ise habere konu dahi olmamıştır. Sürekli 17 yaşındaki çocuğa “anne” etiketlemesi ise durumu meşrulaştırarak, toplumsal algılama da normal bir ölüm haberi olarak sunulmuştur.

Çalışma kapsamında incelenen diğer öğeler arasında haber kaynakları bulunmaktadır. Haber metinlerinin oluşumunda birinci derece muhabirlerin ön planda olduğu görülmektedir. Haber içeriği genellikle görgü tanıkları, devlet yetkilileri ve siyasal aktörler, olaya tanık olan ve yaşayan kişilerin ağzından verilmektedir. Çalışmada, haberlerin mikro yapıları değerlendirildiğinde, sentaktik çözümleme bağlamında cümlelerin aktif ve pasif durumları incelenmiştir. Cümlelerin yapılarının basit veya karmaşık olup olmadığına bakılmıştır. Haber metinlerinde çoğunlukla pasif cümleler kullanıldığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda haber metinlerinde basit dil kullanımı yaygın olduğu saptanmıştır. Haberlerde pasif cümle örneği şöyledir:

#### **“14 yaşındaki gelini polis son anda kurtardı**

Diyarbakır'da kendisinden 7 yaş büyük biriyle evlendirilmek üzere olan 14 yaşındaki kız çocuğu, polis ekiplerince düğün salonundan kurtarıldı. Küçük gelinin işlemlerin ardından Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler İl Müdürlüğüne koruma altına alınacağı öğrenildi” (Yeni Şafak Gazetesi, 2018).

Haber metninden de anlaşılacağı gibi yine bir kurtarma operasyonu şeklinde verilen haberde “devletin” polis aracılığıyla görevini kusursuz bir şekilde yerine getirdiği ifade edilmektedir. Kamu kurumu yardımıyla kız çocuğunun hayatı kurtarıldığı vurgusu ön plandadır. Pasif bir cümle yapısıyla, dışarıdan bakılan bir gözle habere yaklaşıldığı görülmektedir. Genellikle haber metinlerinde sorunun devlet tarafından ciddiye alındığı tüm kamu kurum ve kuruluşları ve güvenlik ordusuyla olaya müdahale ettiği vurgusu yaygındır. Ancak buradaki handikap şudur ki; bu kadar devletin müdahale ettiği konu nasıl oluyor da hala toplumsal yapı içerisinde derinleşip, kök salıyor sorusudur. Ne yazık ki, bu sorunun cevabı medyanın desteğiyle boşlukta kalmaktadır.

Çalışmada dikkat çeken bir diğer yanda metinlerde kullanılan sözcük seçimidir. “Çocuk gelinler” sorununun meşrulaştırılan bu zemin yeniden iktidar erkinin dilini üretmektedir. Mağdur, kurban, aşık, çocuk anne, çocuk gelin, düğün, gelinlik, cinsel istismar, taciz, tecavüz, tehdit, intihar, polis baskını, kurtarma operasyonu, mahkeme, hapis cezası, çocuk ölümü, suçlu ifadelerle çocuk kavramsallaştırılmasının içi boşaltılmakta ve sorunun çözülmesinden çok sorunun derinleşmesine hatta özendirilmesine kadar ileri boyutta bir algılama

üretimi mevcuttur. Magazinel ya da polisiye romanı yazar gibi aksettirilen olaylar ilgi çekici hale getirilerek topluma kanıksanan bir durum haline getirildiği saptanmıştır. Failin ya da suçlu kişilerin haber metinlerinde dile getirilmediği haber örgüsünün tamamen “çocuk gelin”, “çocuk anne” söylemi üzerinden temsil edildiği görülmektedir. Medya profesyonellerinin, eşik bekçilerinin haber üretimi aşamasında daha titiz davranmaları gerektiği acil bir çağrı niteliği taşımaktadır.

Çalışmada, tüm bu öğeler değerlendirildiğinde haberlerin ana başlık ve alt başlıkları, spot ve giriş kısımları ile olayın ardalan bilgisi, sözcük seçimi, cümlelerin semantik yapısı, haber kaynakları dâhil olmak üzere haber örgüsü tamamıyla sorunlu bir temsile sahip olduğu kanıtlanmıştır. Gerek haber başlıkları gerek diğer öğeler “çocuk gelin” sorununu nitelikli bir cinsel istismar olduğu, hukuksal boyutuyla bakıldığında mahkemenen hâkim ve savcılara kadar tüm yetkili şahıs ve kişilerin tutum ve davranışlarının önemli bir yerde bulunduğu, yasaların boşluklar içerdiği ancak haber içeriğinde bu vurgulara yer verilmediği görülmektedir. Fiziksel şiddet, kadının kimliksel yok oluşu, toplumsal cinsiyet eşitsizliği bağlamından kopuk bir haber söylemi üretimi mevcuttur. Özellikle, bu sorunun kaynağı olan toplumsal baskı, yoksulluk, sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel, siyasal ve hukuksal tüm bağlamlar birbirinden kopuktur. Sorun bir ölüm ya da kurtarma operasyonu şeklinde sunulmaktadır. Kız çocuğunun aile tarafından mağdur edildiği, devletin sahip çıktığı bir egemen anlayış haber dilinde hâkimdir. Buradan da anlaşılacağı gibi egemen iktidar söylemi haber diline sıkı bağlarla bağlıdır.

Medyanın mağdur profilini ön plana aldığı toplumsal tüm normlara ve gerici anlayışa göz yumduğu genel kanaattir. Haber metinlerinde genellikle erken ve zorla evlendirilen haber içeriklerinde kız çocukları mağduriyeti çok fazla işlenmektedir. Erkek çocuklarının mağdur olduğuna dair haberler yok denilecek kadar azdır. Erkek çocuk mağduriyet haberleri de genellikle kız çocuğu mağduriyeti ile birlikte verilmektedir. Nitekim “gelin-damat birlikte kaçarak, bir saatte polis merkezine geldi” şeklinde verilen haber içeriğinde olduğu gibi. Haber içeriklerinde mağdur çocukların isimlerinin baş haberleri ya da sadece isimleri kullanılması önemli bir detaydır.

Haber retoriği yani haberin görsel unsurları değerlendirildiğinde, haber metinleriyle ilişkilendirilen fotoğraflarda genellikle kız çocuğunun gelinlikli bir fotoğrafı kullanıldığı ve bekâreti simgeleyen kırmızı kurdele ile gözlerinin bağlanmış bir halde korkuyla beklediği, gelin-damat(çocuk) ikilisinin olduğu kareler, düğün salonu ve düğündeki kalabalıkta verilen kareler yoğunlukta kullanılmıştır. Fotoğrafta yer alan çocukların yüzleri genellikle buzlandırılarak verildiği saptanmıştır. Bu şekilde kullanım medyanın kişi haklarına ve etik ilkelere uygun davrandığını göstermektedir. Zira medya haber içerikleri konusunda aynı hassasiyeti ne yazık ki göstermemektedir.

Haber görsellerinde ağırlıklı olarak gelinlikli halde gözleri ve elleri kırmızı kurdele ile bağlı kız çocukları yaygın olarak kullanılmaktadır. Kız çocuklarını bir hediye paketi misali simgeleyen bu alt okumada sıkıntılı temsil sergilenmektedir. Kız çocuklarının bir meta olarak görüldüğü çeyiz ya da başlık parası karşılığı sunulduğu vurgusunu güçlendirmektedir. Aşağıda görsel 6’da yer alan Hürriyet Gazetesinin 2018 tarihli basımındaki fotoğraf buna örnektir.



Görsel 5: Hürriyet Gazetesi, 2018

Bazı haber metinlerine görseller eşlik etmemektedir. Haberlerde çocuğu istismar eden diğer şahıs ve kişiler karede yer almamaktadır. Buna koşut olarak bazı karelerde ise kız çocuğu ve erkek çocuğunun kırmızı kurdele ile yüzükleri takılı parmakları bileklerinden kesilerek çerçevelenmektedir. Aynı zamanda erkeğin kolunda kelepçe mevcuttur. Bu fotoğrafta da alt okuma olarak kız çocuğunun bir “çocuk gelin” olduğu aynı zamanda onu istismar eden erkeğin ceza aldığına dikkat çekilmeye çalışılmaktadır Yine Miliyet Gazetesinin 2019 tarihli görseli buna en güzel örnektir.



Görsel 6: Milliyet Gazetesi, 2019

Yine haber üretimi mağdur, kurban çocuk üzerinden şekillenmektedir. Uzmanların yer aldığı haber içeriklerinde olduğu gibi yardımcı olan uzmanlar fotoğraf karesinde de yer almaktadır Hukuksal boyutuyla ele alınan haberlerde ise eşlik eden görsellerde simgesel bir gösterim söz konusudur. Örneğin, mahkeme kararı ile ilgili verilen ceza uygulamasında haber görselinde hapisane parmaklıkları gösterilmektedir.



Görsel 7: Sözcü Gazetesi, 2018

Tüm bu genel çerçeveden hareketle kullanılan haber görselleri; kız çocuğunu toplumsal bağlardan koparan, ayrıştıran, ötekileştiren, cinsiyet eşitsizliği kavramı üzerinden şekillenen zihniyetin bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır.

## 8. Bulgular

Konuyla ilgili olarak yapılan araştırma sonucunda araştırma sorularına yanıt olarak şu bulgulara ulaşılmıştır:

Haber metinleri Van Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemi ile çözümlenmiş makro, mikro yapılaraya uygun bir şekilde analiz edilerek yorumlanmıştır. Bunun sonucunda haber metinlerinde ana ve alt başlıklarda “çocuk gelin” temsiline sıkıntılı olduğu ortaya çıkmıştır. Haber spot ve girişleri genellikle bir paragraf ya da 3-4 satır şeklinde ifade edilerek bağlamından kopuk bir şekilde sunulduğu saptanmıştır. Haber metinlerinde olay örgüsü, ardalan bilgisi ve enformasyon eksiltimine gidildiği tespit edilmiştir. Semantik çözümlemede cümle yapıları incelenen haberlerde pasif dilin kullanımının yaygın olduğu saptanmıştır. Kullanılan dilin sade ve açık olduğu ancak dramatik ve patetik anlatımın yoğun olarak kullanıldığı tespit edilmiştir.

“Çocuk gelin”, “çocuk anne”, “cinsel istismar”, “polis baskını”, “kurtarma operasyonu”, “şiddet”, “hamile çocuk”, “intihar”, “ihbar” kelimeleri oldukça yoğun kullanıldığı görülmektedir. “Mağdur”, “Kurban”, “Suçlu” çocuk kimliğinin ön planda tutulması diğer bir sorunlu alanı ifade etmektedir. Dramatik öğeler kullanılarak asıl bağlamından koparılan olaylar sansasyonel ve magazin bir içerikle sunulmaktadır. Haber örgüsünün failin değil de, mağdur edilen çocuk üzerinden kurulması “çocuk gelin” sorununu meşrulaştırmaktadır. Ailenin rızasıyla evlendirildiği çocuklar şeklinde yapılan haberlerde ise ceza indirimine az indirilmesi için adeta bir belge olarak haber içeriklerinin kurgulandığı görülmektedir. Mahkeme kararı ile yaş engeline takılan çocukların dahi “rızası vardı” şeklinde haberlere yansıdığı görülmektedir. Çocukların adları genellikle kısaltmalar yani (A.Ş) isminin baş harfleri şeklinde ya da ismiyle yazıldığı görülmektedir. Haber içerikleri yoksulluk, eğitim eksikliği, toplumsal ve kültürel normlar, dini inançlar gereği ortaya çıkan bu müphem sorun bu bağlamlardan kopuk şekilde sunulmaktadır. Görsel unsurlar incelendiğinde haber içeriklerini destekleyen hatta bir tık öteye geçerek “çocuk gelinler” sorununu derinleştirdiği resmedilmektedir. Kız çocuklarının gelinlikli ve bekâreti simgeleyen kırmızı kurdele ile ağzı ve elleri bağlı fotoğrafı çaresizliği ifade ederken diğer yandan “çocuk gelin” sorununu daha fazla meşru bir zemine oturtmaktadır.

Kız çocuklarının hediye paketi misali görselleri ise dramatik öğelerle güçlendirilerek, “mağdur, kurban ve suçlu” çocuk profilini yeniden inşa etmektedir. Haber görselleri daha çok fail üzerinden değil, mağduriyet yaşayan kız çocukları üzerinden kurgulanmaktadır. Görsel öğelerde çocukların yüzleri buzlandırılarak verildiği görülmektedir. Bu bir bakıma etik haber anlayışın gözetildiği ancak haber metinlerinde bu hassasiyetin olmadığı görülmektedir. Genellikle görsel unsurları destekleyici görüntüler olarak kız ve erkek çocuklarının “gelin-damat”, düğün, düğün salonu, polis merkezi görüntüsü, kurtarma operasyon görüntüsü, çocukların kaçış görüntüsü, hapisane ve parmaklık görüntüsü vb. unsurların kullanıldığı dikkat çekicidir. Elde edilen bulgular nezdinde çalışmanın 2018-2020 yılını kapsamı ve haber içerik ve görsel unsurların ele alınması literatüre katkı sunması açısından önem arz etmektedir.

## SONUÇ

Çocuk yaşta, erken ve zorla evlilik tanımlaması içerisinde yer alan “çocuk gelin” sorunsallaştırması dünyada ve Türkiye’de yani küresel çapta önemli bir sorunu ifade etmektedir. Dünya’da her 7 dakikada bir kız çocuğunun erken ve zorla evlendirildiği göz önünde bulundurulduğunda sorunun sınırları ve boyutları da net olarak görülmektedir. Fiziksel, ruhsal, duygusal ve cinsel istismarın bir şekli olarak karşımıza çıkan bu sosyal yapı sorunu genel olarak bir insan hakları ihlali özel olarak ise çocuk hakları ihlali kapsamına girmektedir. Özellikle toplumsal yapı içerisinde geleneksel ve kültürel normlar, eğitim eksikliği, dini inançlar, sosyo-ekonomik temelli sorunlar nedeniyle “çocuk gelin”ler yaygın olarak görülen bir olgudur. Yoksulluk, aile içi şiddet, çocuğun nitelikli cinsel istismarı, bir tık daha öteye gidildiğinde insan ticareti kapsamına giren çok girift bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği temelinde ortaya çıkan bu toplumsal sorun bölgeden bölgeye, ülkeden ülkeye ya da coğrafi koşullara bağlı olarak farklılık arz etse de pratikte benzer durumların olduğu saptanmaktadır.

Bugün Uzak Doğu’dan Orta Doğu’ya, Afrika kıtasından Avrupa’ya kadar çok geniş skala da derinleşerek büyüyen bir sorun ortadadır. Son çeyrek yüz yılda yaşanan savaş, göç ve felaketler “çocuk gelin” sorununu daha da kökleştirmektedir. Son dönemde yaşanan dünya genelinde ki Covid-19 salgınıyla birlikte UNICEF’in yaptığı açıklamada “çocuk gelin” sayısının daha fazla artacağını ifade etmektedir. Bunun kapanma ile ilişkili olarak çocukların eğitime devam edememesi, ekonomik temelli yoksulluk ve yoksunluk koşullarının ağırlaşmasıyla ortaya çıkacağına vurgu yapmaktadır. Türkiye’de ataerkil bir düzen içerisinde toplumsal ve kültürel geleneklere bağlı uygulamalar ve inançlar dâhilinde “çocuk gelin” sorunu oldukça yüksektir. Eğitim eksikliği, ailenin parçalanması ya da tam tersi mirasın bölünmemesi için çocukların görücü usulü ya da beşik kertmesi, berder gibi geleneksel uygulamalar ile erken yaşta zorla evlendirildiği görülmektedir.



Yine buna ek olarak, 2011 yılında Suriye'deki iç savaştan kaçan düzensiz göçmenlerle birlikte kız çocuklarının oransal olarak erken ve zorla evlendirildiği görülmektedir. Bu da savaş ve göçün çocuklar üzerindeki yıkıcı etkisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Çocuğun erken yaşta ve zorla evlendirilmesinden sonra da "çocuk anne" ve buna bağlı olarak "çocuk anne ölüm"leri oldukça yaygın olduğu başka bir sorun alanını ifade etmektedir.

Nitelikli cinsel istismar, taciz ve tecavüz sonucu hamile kalan kız çocuklarının namus kavramı kapsamında yine suçu işleyen kişi ile zorla evlendirilmesi ve buna ailenin rıza göstermesi durumu da sık karşılaşılan durumlar arasında yer almaktadır. Bu konuyla alakalı çok sayıda kuruluş ve yapılar mücadele etmektedir. "Çocuktan anne", "çocuktan gelin" olmaz şiarıyla yola çıkan birçok sivil toplum kuruluşu ve dernekler bu konuda oldukça önemli adımlar atmaktadır. Türkiye'de uçan süpürge buna en güzel örnektir.

Bunun yanı sıra çocuk hakları ihlali olarak karşımıza çıkan bu sorun hukuksal boyutuyla da tartışılan konular arasında yer almaktadır. Özellikle, Türk Medeni Kanunu ve Türk Ceza Kanunu arasındaki çocuğun yaş sınırı ile ilgili belirsizlikler yasal anlamda bir boşluğu ifade etmektedir. Bu alanda mücadelelerin en başında yasal düzlemde bir birlikteliğin olması gerekmektedir. "Pek önemli bir sebep ve olağanüstü bir hal" durumunda çocuğun hâkim kararı ya da ailenin rızasıyla evlendirilme durumu ise sorunun nasıl kökleşerek çoğaldığını gösteren en önemli kanıttır. Kız çocuğunun hamile kalması sonucu ortaya çıkan bu olağanüstü durumda kendisinden 10 yaş ya da 50 yaş büyük biriyle zorla evlendirilen çocuklar bilinmez bir geleceğe terk edilmektedir. Psikolojik ve ruhsal ve bedensel olarak şiddete uğrayan, cinsel istismar sonucu intihar eden çocuk sayısı da hiç azımsanmayacak boyuttadır. Sorunun çözülmesinin önündeki en büyük engel zihinlerde her ne durumda olursa olsun çocuk, çocuktur şiarının yerleşmiş olmamasıdır.

Devletin tüm sorumluluk alanı içerisinde çocukların koruma altına alınması, başta aile olmak üzere toplumsal yapının değişim ve dönüşümüne bağlıdır. Bunu aşmanın en önemli yolu ise medya aracılığıyla bilinçlendirmenin doğru bir kanaldan yapılmasıdır. Yasama, yürütme ve yargıdan sonra en önemli güç olarak karşımıza çıkan medya da bu konunun nasıl ele alındığı, konuya nasıl yaklaşıldığı, hangi yöntem ve yollarla kitleye nasıl bir mesaj verildiği de önem arz etmektedir. Çalışma, bu kapsamda "çocuk gelin" sorunu medya bağlamında irdelenmiştir.

Çalışma kapsamında, Türkiye'de ulusal yayın yapan gazetelerin dijital mecrada yer alan internet sitelerindeki haberler ele alınmıştır. Bu bağlamda 2018-2020 yılları arasında yayımlanan haberler Haziran- Aralık ayları baz alınarak incelenmiştir. En çok tıklanma oranına sahip Hürriyet, Milliyet, Yeni Şafak ve Sözcü gazetelerinde yer alan haberler Van Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemi ile çözümlenmiştir.

## KAYNAKÇA

- Akarca, M. (2011). Çocukların Ceza Hukukundaki Yeri ve Çocukların Korunması. Fasikül Hukuk Dergisi, C.III, s.19.
- Anık, M & Barlin, R. (2017). Türkiye’de Çocuk Gelinler Sorunu: Balıkesir Örneği. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi, 6(3).
- Arslan, Y. (2018). Çocuk Gelin Evliliklerinde Suçu Gizleme Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi, 2(2). s.4-17.
- Aydemir, E., Karal, D., Güçer, M & Keser, E.M. (2011). “Evlilik mi Evcilik mi? Erken ve Zorla Evlilikler: Çocuk Gelinler!”, Ankara: USAK Raporları No: 11-08.
- Durdu, Z. & Yelboğa, Y. (2016). Türkiye’de Çocuk Gelinler Üzerine Bir Araştırma: Mersin Örneği. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:9. Sayı:44. s.15.
- Ege Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi Raporu (2020). Çocuk Gelinlere İlişkin Farkındalığın Artırılmasında Dijital Haberlerin Önemi ve Sorunun Önlenmesinde Bir Algoritma Önerisi. İzmir.
- Gülada, M, O. (2019). İnsan Ticareti Bağlamında Çocuk Evliliğini Önlemeye Yönelik UNICEF Tarafından Hazırlanan Kamu Spotu Reklamları Üzerine İnceleme. Göç Araştırmaları Dergisi, 6(1). s. 144-168.
- Orçan, M. & Kar, M. (2008). Türkiye’de Erken Yaşta Yapılan Evlilikler ve Risk Algısı: Bismil Örneği. Aile ve Toplum Yıl: 10 Cilt: 4 . s. 18.
- Özcebe, H. & Biçer, B.K. (2013). “Önemli Bir Kız Çocuk ve Kadın Sorunu: Çocuk Evlilikler”, Türk Pediatri Arşivi Dergisi, s.86-93.
- Özer, Ö. (2015). Teun Adrian Van Dijk Örneğinde Eleştirel Söylem Çözümlemesi. İçinde Yıldırım, B. (Ed.), İletişim Araştırmalarında Yöntemler s. 197-286.
- Sungurtekin Özkan, M. (2014). Hukuki Boyutu İle Çocuk Gelinler Konferansı, Bildiri Kitabı. s. 47, İzmir Ekonomi Üniversitesi.
- Şimşek, Z. (2012). Mevsimlik Tarım İşçilerinin ve Ailelerinin İhtiyaçlarının Belirlenmesi Araştırması.
- UNFPA (2020). Türkiye’de Çocuk Yaşta, Erken ve Zorla Evlilikler 1993-2018 Raporu. Türkiye Nüfus ve Sağlık Araştırmaları Veri Analizi.
- UNICEF (2004). Çocuk Haklarına Dair Sözleşme Raporu.
- Yüksel, H. & Yüksel, M. (2014). Çocuk İhmali ve İstismarı Bağlamında Türkiye’de Çocuk Gelinler Gerçeği. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. s. 2-5.

## İnternet Kaynakları

<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/cocuk-gelin-davasinda-13-yas-ayibi-40903825> Erişim Tarihi 27 Mayıs 2021

<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/cocuk-gelinlere-kuaforler-dur-diyecek-40705532> Erişim Tarihi 27 Mayıs 2021

<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/cocuk-geline-kadin-tepkisi-41413857> Erişim Tarihi 27 Mayıs 2021

<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/cocuk-gelin-dugun-gecesi-kurtarildi-telefonlar-yagmur-gibi-geliyor-40729145> Erişim Tarihi 27 Mayıs 2021

<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/o-dugun-yapilmayacak-41097885> Erişim Tarihi 27 Mayıs 2021

<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/onlar-cocuk-gelin-damat-olamazlar-yeter-artik-41015309> Erişim Tarihi 27 Mayıs 2021

<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/kucuk-yasta-evlilik-ve-istismara-siki-takip-41001460> Erişim Tarihi 27 Mayıs 2021

<https://www.milliyet.com.tr/gundem/cocuk-gelin-protokolu-imzalandi-6366030> Erişim Tarihi 27 Mayıs 2021

<https://www.milliyet.com.tr/gundem/damatla-gelin-once-gobek-atti-sonra-pencereden-kacti-gelinin-yasi-ise-6073812> Erişim Tarihi 27 Mayıs 2021

<https://www.milliyet.com.tr/milliyet-tv/cocuk-gelinin-bebegi-hastanenin-4-katindan-duserek-oldu-video-6070989> Erişim Tarihi 27 Mayıs 2021

<https://www.milliyet.com.tr/gundem/dunyada-her-7-dakikada-1-cocuk-gelin-oluyor-2758016> Erişim Tarihi 27 Mayıs 2021

<https://www.milliyet.com.tr/gundem/dugun-salonuna-cocuk-gelin-baskini-2737840> Erişim Tarihi 27 Mayıs 2021

<https://www.milliyet.com.tr/gundem/fotografcidan-onur-lu-davranis-2703679> Erişim Tarihi 27 Mayıs 2021

<https://www.milliyet.com.tr/gundem/utanc-tablosu-cocuk-gelinler-2688836> Erişim Tarihi 27 Mayıs 2021

<https://www.yenisafak.com/gundem/14-yasindaki-gelini-polis-son-anda-kurtardi-3393987> Erişim Tarihi 27 Mayıs 2021

[https://www.sozcu.com.tr/2018/gundem/flas-teklif-cocuk-geline-nikah-kiyan-imama-hapis-cezasi-verilsin-2176466/?utm\\_source=ilgili\\_haber&utm\\_medium=free&utm\\_campaign=ilgihaber](https://www.sozcu.com.tr/2018/gundem/flas-teklif-cocuk-geline-nikah-kiyan-imama-hapis-cezasi-verilsin-2176466/?utm_source=ilgili_haber&utm_medium=free&utm_campaign=ilgihaber) Erişim Tarihi 27 Mayıs 2021

## DİLENCİLİĞİN KAMUSAL ALANDAN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINA TAŞINMASI: TIKTOK DİLENCİLİĞİ

### *Transporting Begging From The Public Area To Social Media Platforms: TikTok Begging*

Nesrin ÖZTÜRK SALGAR<sup>1</sup>  
Yelda KORKUT<sup>2</sup>

#### Özet

Yoksulluk, göç, kentleşme gibi birçok konu etrafında ele alınan dilencilik olgusu geçmişten günümüze her toplumda var olan, birbirine benzer davranışlar sergilese de her toplumun kendine özgü kültürel yapısına göre farklılaşmaktadır. Dilenci; başkalarına el açan, geçimini dilenerek sağlayan, yokluktan yoksulluktan sürekli yakınan, bir şeyi arsızca ve ısrarla isteyen ve yoksul olmadığı halde kendisini yoksul gibi göstererek ihtiyaç duyduğu her şeyi elde etmek için dilenmeyi kendine hayat tarzı olarak benimsemiş ve ekonomik olarak durumu iyi olanlardan söz ya da davranışlarla para ve eşya isteyen kişiler olarak tanımlanmaktadır. Dilencilerin yaptıkları bu eylem de dilencilik olarak bilinmektedir. Çalışmada modern zamanın gerçeği haline gelmiş olan dilencilik olgusunun gelişen internet teknolojisiyle birlikte kamusal alandan internet mecrasına taşınması ele alınmaktadır. Yeni medyanın sosyal platformları olan; TikTok, Instagram ve Youtube gibi canlı yayın yapılan platformlarında deli taklidi yaparak, ağlayarak veya sadece bağıarak izler kitleden hediye adı altında para talep edilmektedir. Sıradan insanın görünür olabilmek adına hiçbir içerik üretimi olmayan yayınlar ile sadece para kazanmak için insanlara yalvarmaları sanal dilencilik ortamına çıkarmıştır. Hatta sanal dünyanın bu uygulamasına şöhretli insanlar da dâhil olmaya başlamıştır. Böylece e-dilencilik, internet dilencilik veya sosyal medya dilencilik gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Çalışmada Türkiye’de TikTok mecrasında yapılan canlı yayınlardan beş yayın basit rastgele örnekleme yöntemi ile belirlenerek nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Canlı yayınlar ve takipçilerin yaptığı yorumlar analiz edilmiş, sosyal ağlarla birlikte kamusal alana ait olan dilencilik internet ortamına taşındığı gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Dilencilik, Sosyal Medya Platformları, Tiktok Dilencilik.

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi,  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Medya ve İletişim  
e-mail: nsrn-ztrk@hotmail.com  
ORCID: 000-0003-1705-8500

<sup>2</sup> Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
Radyo Televizyon Sinema  
e-mail: yelda.korkut@atauni.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-3987-3883

## Extented Abstract

A beggar is a person who asks for money or goods from people with words, writings and behaviors by pretending to be poor even though he is not poor because he does not have the economic opportunities that he should have for the continuation of life, except for the generally accepted criteria in the society. The beggar uses words that appeal to the conscience and feelings of the person he is asking for, exhibits behaviors and fulfills his own role (Palabiyik, 2010, p.13).

Celalettin Vatandaş defines begging into 3 categories:

1. Those who make begging a profession
  - a) Those who regularly lead their lives by begging
  - b) Seasonal beggars
  - c) Wandering beggars
  - d) Organized teams
2. Those who beg from poverty even though they do not want to beg
3. Those who are forced to beg (Kutlu,2019, p.7).

Although there are many reasons for begging, these reasons are sometimes individual and sometimes social. Individuals who do not meet their own needs for individual reasons choose the way of begging. The most important social factors that cause begging are unemployment and poverty. But begging is also a way of “making easy money” from time to time. From a social point of view, difficult living conditions in the country or region, insufficient economic situation, natural disasters are among the causes of begging. Natural disasters such as earthquakes, floods, and famine cause damage to the social and economic structure, and people cannot return to their livelihoods in the old order and earn their living by begging (Özcan, 2002, p.7-8).

Beggars generally conduct begging in two different ways:

- a) Begging directly by asking for money or goods
- b) Begging by asking for money in return for a service or by not rejecting what is given

The most commonly preferred begging places by beggars in Turkey are as follows:

- a) Streets and avenues, mosque fronts and cemeteries.
- b) Train stations, bus stations and buses.
- c) Houses and workplaces
- d) Overpasses or Underpasses (Vatandaş, 2002, p. 178).

The transformative effect of social media platforms, which exist in almost every aspect of social life, has transformed begging and begging activities, and begging has now become a phenomenon carried out through social media. Social media begging, this new phenomenon called social media beggars has taken its place in daily life through social networks.

This begging on social networks; It is called e-begging, internet begging and social media begging. Social media begging is defined as “the persistent and comfortable request for product, money or follow-up, ignoring social norms from people with whom the users do not come face to face (Gedikoğlu, 2020, p.6).

As a result of the increase in the time spent on social media platforms and the desire to be visible, ordinary people try various methods to lead a more luxurious, quality life and to earn money in an easy and fast way. At the beginning of these is the act of begging, especially in TikTok, a social media application. Begging in the public sphere has been transferred to social media together with the internet, and users can easily express their demands for products, money and likes that they cannot want in daily life on social media platforms.

In the study, the transfer of the phenomenon of begging, which has become the reality of modern times, from the public sphere to the internet with the developing internet technology is discussed. In the Tiktok application, the social platform of the new media, live broadcasts and audience comments made with careless content production in order to be seen by ordinary people and demanding money from the audience by pretending to be crazy, crying or just

shouting were examined. Content analysis, which is a qualitative research method, was used in the study. In content analysis; Unabashedly asking for money, displaying frivolous behaviors, asking for money under the name of a gift, and emphasizing begging by the audience were determined as categories.

With social networks, the phenomenon of begging in the public sphere has moved to the new media. Although individuals who broadcast live on the TikTok social media platform see being liked, commented on, and demanding gifts for their efforts as a reward for their efforts, verbally persistent and unabashedly expressing the act of begging reveals that the act of begging has moved to social media. In the study, five publications were examined, subjected to content analysis and it was observed that public space begging has been transferred to the internet environment with its similar or different aspects. Strategies and styles used in public begging continue to exist in the virtual world to a large extent.

**Key Words:** *Begging, Social Media Platforms, Tiktok Begging.*

## GİRİŞ

21. Yüzyılda internetin gelişip ilerlemesi kültürde birçok değişime ve dönüşüme neden olmuştur. İnternet ile birlikte özgür bir ortam yaratılmış ve istenilen tüm içeriklere kolaylıkla ulaşılmıştır. Bireyler zihinlerinde var olan fakat gündelik hayatta sosyal baskılar nedeniyle dile getirmedikleri düşünce ve istekleri herhangi bir düşünce süzgecinden geçirmeden ifade edebilmektedir. Yüz yüze iletişimin etkisinin en aza indirildiği sosyal medya platformlarında utanma duygusu da yok denecek kadar azdır. Bu durumda kamusal alanda ayıplanan şeyler sosyal medya ortamında normal olarak kabul edilmektedir (Gedikoğlu & Atalay, 2021, s.108).

Sosyal medya platformlarında geçirilen zamanın artması ve görünür olma isteği sonucunda sıradan insan daha lüks, kaliteli bir yaşam sürmek, kolay ve hızlı yoldan para kazanmak için çeşitli yöntemler denemektedir. Bunların başında ise özellikle sosyal medya uygulaması olan TikTok'ta dilenme eylemi gelmektedir. Kamusal alanda gerçekleştirilen dilencilik internet ile birlikte sosyal medyaya aktarılmış ve kullanıcılar gündelik hayatta isteyemedikleri ürün, para ve beğeni gibi taleplerini sosyal medya platformlarında rahatlıkla dile getirebilmektedir. Bu platformlarda kamusal alanda dilenen kişilerin üsluplarına benzer şekilde arsızca ve ısrarla beğeni, takip ve hediye istenmektedir (Gedikoğlu & Atalay, 2021, s.108).

Bu çalışma kapsamında sosyal medya platformu olan TikTok uygulamasında sıradan insanın takipçilerinden hediye, beğeni, takip istemesi ve etkileşim talebinde bulunarak kamusal alanda yer alan dilencilik olgusunun sosyal medya platformuna taşınması incelenmiştir.

### 1. Dilencilik ve Dilenciliğin Sosyal Medyaya Taşınması

#### 1.1. Dilenci ve Dilenciliğin Tanımı

Dilenci, toplumda genel kabul gören ölçütler dışında yaşamın devamı için sahip olması gereken ekonomik imkânlarla sahip olamadığından aslında yoksul olmadığı halde yoksulmuş gibi yaparak imkânı olan insanlardan söz, yazı ve davranışlarla para veya eşya isteyen kişidir. Dilenci isteği gerçekleşsin diye istekte bulunduğu kimsenin vicdanına, duygularına hitap eden sözler kullanıp davranışlar sergilemekte ve kendi rolünü yerine getirmektedir (Palabıyık, 2010, s.13). Dilencinin yaşamı tam bir muamma olmakla birlikte dilenciye bakış onun dış görüntüleri, el, kol hareketleri ile şekillenmektedir. Ortak davranış pratikleri, giyim tarzları, tavırları ile içinde yer aldıkları sosyal yapıda bilindiktir ve bu yönüyle dilenci sosyal bir tiptir (Gündüz, 2020, s.864).

Başlangıç tarihi tam olarak bilinmeyen dilencilik, toplum katmanları arasında en hoşa gitmeyen ve sevilmeyen toplumsal gruptur. (Tekin, 2008) Dilenciliğin oluşmasında ve yaygınlaşmasında toplumsal ve bireysel tutumlar belirleyici bir rol oynamaktadır. Ülkenin içinde bulunduğu ekonomik şartların kötüleşmesi ile bazı

bireylerin yaşamlarını sürdürmeleri zorlaşmaktadır. Bu durum dilencililiğin toplumsal nedenlerden birisidir. Bireysel nedenler arasında ise, bireysel düzlemde sahip olunan olumsuz ekonomik koşullar veya bireyin kişilik özellikleri ilk sırada yer almaktadır. Bu ve benzeri toplumsal veya bireysel faktörler bazı bireyleri, ekonomik getirisinin yüksekliğinin de teşvik edici etkisiyle, dilencililiğe yöneltebilmektedir (Vatandaş, 2002,s.171-172). Celalettin Vatandaş dilencililiği tanımlarken 3'e ayırmaktadır:

1. Dilencililiği meslek haline getirenler
  - a) Düzenli şekilde yaşamını dilencilikle idame ettirenler
  - b) Mevsimsel dilenciler
  - c) Gezgin dilenciler
  - d) Organize ekipler
2. Dilenmek istemediği halde yoksulluktan dilenenler
3. Dilenmeye zorlananlar (Kutlu,2019, s.7).

Dilencililiğin tarihsel arka planına bakıldığında feodal sistem ve diğer dünya sistemlerinin etkisinden bahsedilmektedir. Dinler de dilencililiğe ilişkin bakış açılarında belirleyici olmaktadır (Kalfa&Topateş, 2015). Çünkü yardıma muhtaç insanlara sadaka vermek dini bir hassasiyet olarak uygulanmaktadır. Orta çağ Avrupası'nda da dilencilere yardım etmek dini bir hassasiyet olarak karşımıza çıkmaktadır (Özcan, 2002, s.23). Batı tarihindeki dilencilik ruhban sınıfı dilencililiği ve sosyal adaletsizlik bağlamında fakir ve yardıma muhtaç kişilerin dilenmesi şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Özellikle sanayi devrimi sonrası kentlere gelen ve mevcut olumsuz koşullar sebebiyle dilenmek zorunda olan kişiler de olmuştur (Uygun, 2011, s.190). 1500'lü yıllarda dilenciye devlet müdahalesi yapılmaya başlanmıştır "çalıştırılma yoluyla ıslah ve terbiye etmek" prensibi ile iş-evleri açılmış ve bu evlerde serseri ve dilenciler çalıştırılarak ıslah edilmeye, toplumsal bir problem haline gelen dilencilik çözülmeye çalışılmıştır. Avrupa'da yaygınlaşan bu yöntem sonrası, 1597 "Serserilik Kanunuyla" dilenciler sürgün edilmiştir. Dilencilik tarih boyunca pek çok toplumda karşılaşılan bir olgudur. Ülkemizde dilencilik tarihi Osmanlı devletine kadar dayanmaktadır. Osmanlı devletinde dilencilik sebepleri; yoksulluk, sakatlık, yetersiz istihdam, göçler, kıtlık, susuzluk, suiistimal, Kilisesi ve manastırı için dilenmektir. Dilencililiği ortaya çıkmasındaki bu sebeplere rağmen 16. ve 17 Yüzyılda Osmanlı devletinin başkenti olan İstanbul'da dilenci sayısı Paris'e kıyasla daha azdır (Genç, 2010). 19 Yüzyıl itibarıyla yaşanan savaşlar ve devlet ekonomisinin kötüye gitmesiyle dilencilik problemi şiddetli şekilde gün yüzüne çıkmıştır. Bu dönemlerde dilencilerin sayısı çok daha fazla olmuştur. Dilencilik ile ilgili uygulamalar Osmanlı devletinde de Avrupa'da gerçekleştirilen uygulamalara paralel gelişmiştir. 1896 yılında bu sebeple darülaceze kurulmuştur. Bu darülacezeler günümüzde de bakıma muhtaç kişilerle çalışmaya devam etmektedir (Kutlu, 2019, s.15-16).

## 1.2. Dilencililiğin Sebepleri

Dilencililiğin pek çok sebebi olmakla birlikte bu sebepler bazen bireysel bazen toplumsal olmaktadır. Bireysel olan nedenlerde kendi ihtiyaçlarını karşılamayan bireyler dilencilik yolunu seçmektedir. Dilencililiğe sebep olan en önemli toplumsal faktörler ise işsizlik ve yoksulluktur. Fakat dilencilik zaman zaman "kolay para kazanmanın da " bir yoludur. Toplumsal açıdan ise ülke ya da bölgedeki hayat şartlarının zor olması, ekonomik durumun yetersiz olması, yaşanan doğal afetler dilencililiğin sebepleri arasında yer almaktadır. Deprem, sel, kıtlık gibi doğal afetler toplumsal ve ekonomik yapının zarar görmesine neden olmaktadır ve insanlar eski düzende var olan geçimlerine dönememekte ve geçimlerini dilenerek sağlamaktadırlar (Özcan, 2002, s.7-8). Dilencililiğe sebep olan başka bir faktör ise ailedir. Sağlıksız aile ortamları, ekonominin ve eğitimin iyi olmadığı aileler sosyal sorunlara neden olmaktadır. Böylesi durumlarda küçük yaşta bireylerin dilenme ve dilencilik yaptıkları görülmektedir. Aileler çocuklarına dilencililiği bir meslek olarak öğretmekle başa çıkmanın yolunu bu şekilde göstermektedir (Özcan, 2002, s.9-12). Dilencililiğin uygulanmasında bir diğer önemli etken de zorla yaptırılmasıdır. Kişiler bazen bir çete ve suç örgütleri tarafından alıkonularak dilencilik yapmaya zor-

lanmaktadır (Kutlu, 2019, s.17). Wasson ve Kharonun çalışmasında dilenme sebeplerini; Dinsel sebeplerle dilenenler, sözde dilenciler, kabile aşiret dilencileri (yol kenarında dans ederek dilenenler), sağlıklı dilenciler, sağlığı çalışmasına engel olan dilenciler, fiziksel engelli dilenciler, zihinsel engelli dilenciler, çocuk dilenciler, profesyonel dilenciler olarak sıralamaktadır (Kutlu, 2019, s.8).

### 1.3. Dilenme Biçimleri

Dilenciler genellikle dilenme işini iki farklı şekilde yürütmektedir:

- a) Doğrudan para veya eşya isteyerek dilenme
- b) Bir hizmet karşılığında para isteyerek veya verileni reddetmeyerek dilenme

Dilencilerin tamamı kendisine verilen paraya “hayır” dememekte ve evlerde veya işyerlerinde dilenenler bir yiyecek maddesi, giyecek veya ev eşyası da isteyebilmektedir. Hizmet karşılığında dilenenler tartıcılar, kâğıt mendil satanlar veya araba camı silenlerdir. Bu durumda bulunanların büyük çoğunluğunu çocuklar oluşturmakta ve bu çocuklar verdiği hizmetin veya sattığı malın karşılığı olarak para talep etmekte, para verirken daha fazlasını isteyerek veya daha fazlası verildiği zaman geri çevirmeyerek üstü kapalı bir şekilde dilenme işini gerçekleştirmektedirler. Dilenenler verdikleri hizmetin veya sattıkları ürünün karşılığında borcun ne olduğu sorulduğunda “ne verersen”, “gönlünden ne koparsa” gibi cevaplar vermektedir. Belirli bir para miktarı ifade etmekten özellikle kaçınmaktadırlar. Dilenmek amacıyla böylesi yöntemi tercih edenler için, bu yöntemin en çekici tarafı, yardımseverlerin “bu kişi çalışıyor, bu dilenci değil” anlayışıyla, bir dilenciye verileden daha fazla miktarda yardım etme düşüncesi yatmaktadır (Vatandaş, 2002, s.174-175).

### 1.4. Dilencilik Mekânları

Türkiye’deki dilencilerin en yaygın olarak tercih ettikleri dilenme mekânları şuralardır:

- a) Sokak ve caddeler, cami önleri ve mezarlıklar.
- b) Tren istasyonları, otogarlar ve otobüsler.
- c) Evler ve işyerleri
- d) Üst veya Alt geçitler (Vatandaş, 2002, s. 178)

### 1.5. Dilencililiğin Sonuçları

Dilenciler sosyal hayatın bir gerçeğidir ve toplum tarafından hem yok sayılan hem de kabullenilen kimselerdir. Endüstriyel yaşam ile birlikte köyden kente göçler fazlaşmış kentlerdeki nüfus yoğunluğu ve insan sayısı artmıştır. Bu durumda ilerleyen zamanlar ekonomik sıkıntılara neden olmuş ve dilencilerin sayısı da artmaya başlamıştır. Metropol şehirlerde fazla olan dilenciler; sokaklar, caddeler, camii önleri, mezarlıklar, tren istasyonları, otogar ve otobüsler üst ve alt geçitlerde gibi mekânlarda yer almaktadırlar (Kutlu, 2019, s.18).

Sosyal devlet aktif sosyal politikalar ile yoksulluğa bağlı dilencililiği ortadan kaldırmış olsa da diğer faktörlere bağlı dilencilikle mücadele etmektedir. Bu doğrultuda ekonomik ve psiko-sosyal sebeplerden ötürü dilencililiği meslek haline getirenler engellileri, yaşlıları, kadınları ve çocukları istismar ederek dilencililiğe zorlayanlar, dilencililiği örgütlü olarak yapanlar hem suç işlemekte hem de sosyal davranış bozukluğu sergilemektedir. Dilencililiği örgütlü ya da meslek olarak yapanların yaptırımların cezalandırılması gerçekleştirilmekte sonra rehabilite edilmeleri sağlanmaktadır. Ülkemizde Türkiye Cumhuriyeti Kanununun 229’uncu maddesinde dilencilik suç olarak yer almakta ve zabıta ekipleri dilencilikle mücadele etmektedir.



## 2. Sosyal Medya Dilenciliği

Toplumsal yaşamın neredeyse her alanında var olan sosyal medya platformlarının dönüştürücü etkisi dilenme ve dilencilik faaliyetlerini dönüştürmüş ve dilencilik de artık sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen bir olgu haline gelmiştir. Sosyal medya dilenciliği, sosyal medya dilencileri olarak adlandırılan bu yeni olgu sosyal ağlar aracılığıyla gündelik hayatta yerini almıştır. Gündelik yaşantımız esnasında birebir karşılaştığımız veya medya aracılığıyla aşına olduğumuz dilencilik olgusunun sosyal medyada sürdürülen şekli olarak tanımlayabileceğimiz bu olgunun ise geleneksel dilencilikle pek çok benzer yönü bulunmaktadır (Yaşar, Özsöz, 2022, s.107). Fiziki olarak yürütülen dilencilik sanal ortamlara taşınmıştır. TikTok, Instagram, Facebook gibi canlı yayın olanağı sunan uygulamalar aracılığıyla dilenen kişiler tek bir canlı yayında binlerce lira para kazanmaktadır. Para kazanmak için sıradan insan canlı yayınlarda, hiçbir içerik üretmeden absürd hareketler ile dikkat çekmektedir. Bu insanlar para için akıl sınırlarını zorlayan davranışlar sergilemektedirler. Bu platformlardaki canlı yayınlarda saatlerce deli taklidi yapan, ağlayan, hatta çığlıklar atıp bağırarak, sadece rol yapanlar da mevcuttur. Sosyal medya platformlarını kendilerine yer edinen bu kullanıcılar, fark edilme ihtimallerinin artması için genellikle etkileşim trafiğinin son derece yoğun olduğu saatlerde canlı yayınlar yapmaktadır. Kamusal alan dilencilerin harcadığı çabanın çok daha azıyla çok daha geniş bir kitleye ulaşmaları mümkün hale gelmekte ve kamusal alan dilencisinin aksine kılık, kıyafet, hal, hareket ve tavırlarıyla tam bir dilenci gibi rol yapmalarına gerek kalmamaktadır (Yaşar & Özsöz, 2022, s.108).

Sosyal ağlarda yapılan bu dilencilik; e-dilencilik, internet dilenciliği ve sosyal medya dilenciliği olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya dilenciliği "kullanıcıların yüz yüze gelmediği kişilerden sosyal normları göz ardı ederek ısrarlı ve rahat bir şekilde ürün para ya da takip isteği şeklinde tanımlanmaktadır (Gedikoğlu, 2020, s.6). Sosyal medya dilenciliğinin sebepleri Klinik Psikolog Güner'e göre; abes denilen uç davranışlar sergileyen kişilerde sonsuz bir şekilde kendini gösterme duygusu yatmakta, derin bir yetersizlik ve fark edilme isteği yer almaktadır. Oradaki üyeler içinse bu uç davranışlar çok normal karşılanmaktadır. TikTok dilencileri ise para kazanmak için her yolu denemektedir. Bilişim Uzmanı Mehmet Karnak'a bu durumu şöyle ifade etmektedir: "Özellikle ünlülerin veya fenomen diye tabir ettiğimiz kişilerin postlarının altına farklı hastalıklarıyla ilgili ya da ödeme zorluklarıyla ilgili ödeyememiş kredileriyle ilgili bir takım atıfta bulunarak yardım bekliyorlar. Bunu bazen bir IBAN paylaşarak ya da link koyarak yapıyorlar"(trtHaber.com). Buna ilaveten yardım kampanyası adı altında para dilenenlerde bu platformda mevcuttur.

TikTok'ta gerçek paralarla alınan hediyeler ve jetonlar canlı yayında kullanıcıların isteği doğrultusunda izler kitle tarafından hediye olarak gönderilmekte beğeni ve ekran tıklamalarıyla para kazanılmaktadır. Bu nedenle TikTok mecrasında canlı yayın açan bireyler "ne olur hediye gönderin, Allah rızası için beğenin, gül gönderin, yat, hediye gönderin" sözlerini sürekli sarf etmektedir. Bu hediyeler 10 kuruştan başlayıp 3000 TL'ye kadar çıkmaktadır. Popüler bir TikTok canlı yayıncısının tek canlı yayında kazandığı para 400 TL ile 4000 TL arasında olduğu tahmin edilmektedir (Haber7.com).

Sosyal medya dilenciliğinde ceza yaptırımı söz konusudur. Yasaklı kelimeler kullanıldığında "ban" gelmekte ve kişinin hesapları kapatılmaktadır. Fakat bu durum caydırıcı değildir. Çünkü kullanıcı başka bir hesap açarak yayınına devam edilebilmektedir. Kamusal alan dilenciliğinde sözlü ya da yazılı bir metinle veya beden dili ile geri dönüşü olmayan para ya da değerli nesnelere talep edilmektedir. Burada önemli ve dikkat edilmesi gereken nokta talep edilen şeyi "ısrarlı ve arsızca" istemesidir. Sosyal medya dilenciliğinde kamusal alan dilenciliğine benzeyen yönleri bulunsada iki temel noktada ayrılmaktadırlar. Bunlardan ilki dilencilik yapan kişinin kazancında hak iddia etmesidir. İkincisi ise dilencilik yapan kişinin yüksek miktarda kolay gelir elde ettiğini düşünmesidir. Kamusal alanda dilencilik yapan kişinin yüzüne dahi bakmadan görmezden gelinirken, sanal dilencilikte kişinin sayfası ve canlı yayınından istediği an çıkılıp eylem yok sayılmaktadır (Gedikoğlu&Atalay, 2021, s.108).

### 3. Kamusal Alan Dilencilikinin Sosyal Medyaya Taşınması Üzerine Bir Çalışma

#### 3.1. Araştırma Yöntemi

Çalışmada, modern zamanın gerçeği haline gelmiş olan dilencilik olgusunun gelişen internet teknolojisiyle birlikte kamusal alandan internet mecrasına taşınması ele alınmıştır. Yeni medyanın sosyal platformu olan Tiktok uygulamasında deli taklidi yaparak, ağlayarak veya sadece bağırarak izler kitleden hediye adı altında para talep edilmesi ve sıradan insanın görünür olabilmek adına özensiz içerik üretimi ile gerçekleştirilen canlı yayınlar ve izleyici yorumları incelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizinde; arsızca para isteme, anlamsız davranışlar sergileme, hediye adı altında para isteme ve izleyenlerin dilencilik vurgusu yapmaları kategori olarak belirlenmiştir.

İçerik analizi; basılı veya görsel materyallerin içeriğinin araştırma konusu kapsamında ve belirli bir sistematik dâhilinde incelenmesidir. Temeli gözleme dayalı nitel içerik analizinde metin ya da görsel baskı içinde geçen bazı terim ve ifadeler aranarak bulunur ve bir sistem dâhilinde kategorilere ayrılarak analiz edilir. İçerik analizinde 4 aşamadan bahsetmek mümkündür:

- a) Kodlama
- b) Temaların belirlenmesi
- c) Kodların düzenlenmesi
- d) Bulguların sunumu ve yorumlanmasıdır (Böke, 2009, s.310)

Bir araştırma probleminin gösterdiği çerçevede mektuplar, günlükler, gazete makaleleri, toplantı notları, röportajlar, filmler, televizyon ve radyo yayınları, internet sayfaları da içerik çözümlemesi tekniği ile analiz edilebilmektedir (Böke, 2009, s.349) İçerik analizinde öncelik olarak araştırma sorularının belirlenmesi gerekmektedir

#### 3.2. Araştırmanın Soruları

Çalışma doğrultusunda şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Yapılan canlı yayınlarda kamusal dilencilik benzeyen yönler nelerdir?
2. İçerik üreticisi para kazanmak için ne tür taleplerde bulunmaktadır?
3. İzleyici yorumlarında sanal dilencilik vurgusu yapılmakta mıdır?

#### 3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmada yeni medyanın internet tabanlı sosyal medya platformu olan TikTok uygulamasında, Türkiye’de canlı yayın yapan sıradan insan araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem seçiminde basit rastgele örneklem tercih edilmiştir.

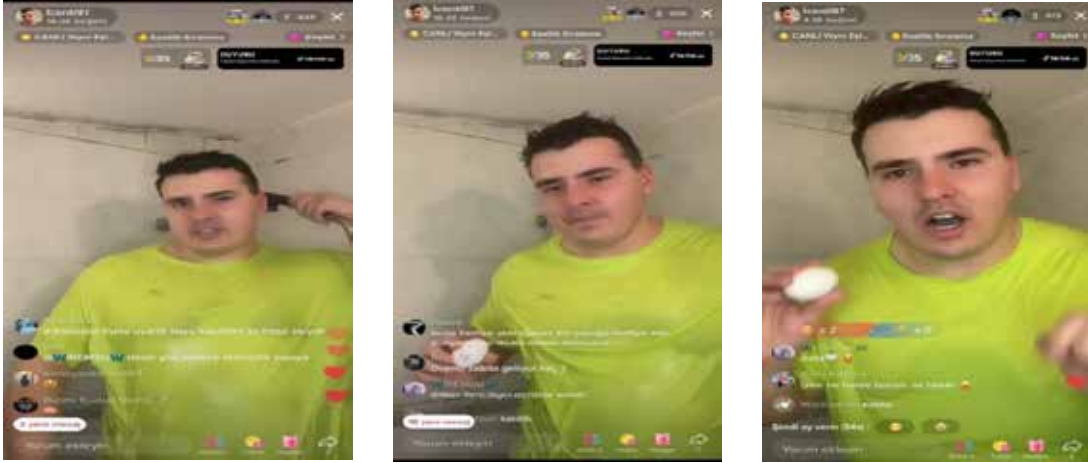
#### 3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Türkiye’de tüm TikTok yayınları incelenemeyeceğinden gün içerisinde yapılan canlı yayınlarda eşit seçme olanağı olduğundan beş TikTok canlı yayını araştırmaya dâhil edilmiştir. Günün herhangi bir saatinde gerçekleştirilen canlı yayınlarda kamusal alandaki dilencilik sosyal medyaya aktarımı incelenmiş ve sosyal medya dilencilikinin oluşumu gözlemlenmiştir.

### 3.5. Araştırma Bulgu ve Değerlendirme

2018 itibarıyla kullanıcının yorumlarına dayalı bir canlı yayın oluşturma özelliği içeren TikTok uygulamasında günün her saatinde canlı yayınlar yapılmaktadır.

#### 3.5.1. “İcardi97” İçerik Üreticisi



Resim 1.2.3.: “İcardi97” Adlı TikTok Kullanıcısının Yayın Sayfası

“İcardi97” (duş yayını yapan çocuk )adlı tik tok kullanıcısı canlı yayını banyoda fiskiyenin altında sürekli kendini ıslatarak gerçekleştirmektedir. Sadece yorumları okuyup hediye istemektedir. “İcardi97” adlı tik tok kullanıcısının 26 Şubat 2023 saat 21.30 da gerçekleştirmiş olduğu canlı yayında izleyici yorumları ve kullanıcının söylemleri şu şekildedir:

**“İcardi97”:**

“Abilerim ablalarım 32 türk kahvesi gelse yumurtayı kafamda kırarım”. “Abim ablam hadi 433 kişiyiz”.

**“ İremsu” adlı izleyici:**

-Derdi yok sadece dilencilik yapıyor

**“Barış” adlı izleyici:**

-Dilenci zabıta geliyor kaç

**“Geçmiş olsun türkiyem” adlı izleyici:**

-Oğlum 2 3 lira için kendini rezil etme

**“Recep\_mustafa 133” adlı izleyici:**

-Tiktok dilencilerinden biri

**“İlker” adlı izleyici:**

-Sana eşit yaptım dilenci diye

**“Eda Avşar” adlı izleyici:**

-Böyle insanlara hediye atmayın Allah aşkına ya

**“İcardi 97 adlı” içerik üreticisi:** Abilerim ablalarım 487 kişi olduk. Erkan abi giriş yaptı. Abi yukarıdaki kalp hediyesini tamamlarsak yumurtayı kafamda kırarım. 933 kişi olduk abi beğeni 25000 olsun yumurtayı kafamda kırarım abi kır yazın.

**“VANLI” adlı izleyici:**

-Bunların sayısı gitgide artıyor

**“User9...” adlı izleyici:**

-Bu dilencilik değil de nedir?

**“Namaz Quluzade”adlı izleyici:**

-İnsanları dolandırdın insanlarda hala inanıyor

**“Taha” adlı izleyici:**

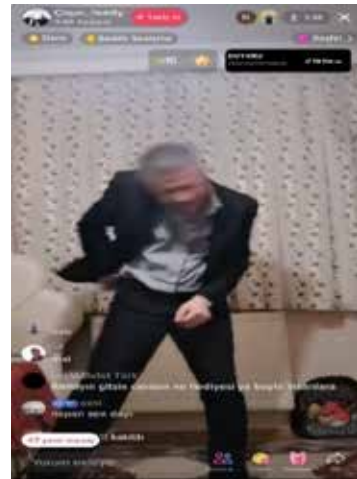
-Sanal dilencilik

**“İcardi 97” adlı içerik üreticisi:**

-“Lolipop at abi”, “bilal abimden 1 tane geldi”, “abi ne olur”, “abi bilal abi 7 8 abi 10 tane donat gelir mi?”, “Ayberk abi hoş geldin”, “Bilal abi 3 geldi 4 geldi Allah Allah”.

“İcardi 97” adlı kullanıcının canlı yayında sıklıkla olumsuz yorumlar gelmesine rağmen hediye ve beğeni sayısı da pozitif yöndedir. Yayıncı saatlerce duşta sadece hediye ve beğeni istemektedir. Çünkü bu beğeniler ve hediyeler kendisine para olarak geri dönmektedir. Kullanıcı yorumlarına bakıldığında ise “hediye atmayın, bu halin nedir, dilenci” vurgusu çok sık yapılmaktadır. Bu paylaşımlarda kamusal alanda dilencilik yapılan yol kenarları, camii önleri, otogar, üst geçit vs. gibi yerler yerini sosyal medyada ev ortamına bırakmıştır. Canlı yayının duşta yani bir evin mahrem yerinde gerçekleştiriliyor olması sosyal medya utanma duygusunun görünür olmak ve para kazanmak adına yok sayıldığı görülmektedir.

**3.5.2. “Çılgınfamily” İçerik Üreticisi**



**Resim 4.5.6.:** “Çılgınfamily” Adlı TikTok Uygulaması Kullanıcısının Canlı Yayın Sayfasından Görüntü

“Çılgınfamily” adlı TikTok uygulaması kullanıcısı saatlerce sadece dans ederek, absürd hareketler sergileyerek, anlamsız jest ve mimikler yaparak canlı yayın gerçekleştirmektedir. 26 Şubat 2023 saat 22.00’ de gerçekleşen canlı yayında “Çılgınfamily” adlı TikTok kullanıcısının söylemleri ve izleyici yorumları:

**“Leylabulut türk” adlı izleyici:**

-Atmayın gitsin canlı yayın hediyesi böyle insanlara

**“Mevlüt\_deniz\_08” adlı izleyici:**

-710 koyun izliyor bende beraber

**“User970506489...” adlı izleyici:**

-Dans ederek dilenmeyende

**“Nur2323” adlı izleyici:**

-Yaşlanınca telefonumu elimden alsınlar.

**“Çılgınfamily” adlı içerik üreticisi:**

-Kevin kevin! Nidalarıyla Kevin adlı izleyici hediye attığı için sevinmektedir. Kısık bir ses tonuyla “Eray, Eray... Hediye atanlar kesenize bereket Teşekkür” demektedir.

**“Abdullah dal 695” adlı izleyici:**

-Ulan para için neler yapar oldular.

**“Çılgınfamily” adlı içerik üreticisi:**

-“Kevin adlı kullanıcı hediye atıyor”, “Kevin teşekkürler abi bu kevin için geliyor” deyip dans etmeye başlıyor. Yüzünde garip jest ve mimikler yapıp sesini değiştirip anlamsız hareketler sergiliyor. “Kevin dayı kesene bereket” yorum sabitleniyor. “Çılgın family” adlı içerik üreticisi “Hediye at kudur susuzluk budur” yazısını etiket yapıp yorumu başa tutturuyor.

Bu canlı yayında dikkat çeken temel unsur; kamusal alandaki bazı dilencilerin arsızca ve ısrarla dilenme eylemi ile bu yayınları yapanların benzer özellikler taşımasıdır. Yayıncı her hediye geldiğinde saçma hareketler sergileyerek dansına devam etmektedir. Kamusal alan dilencilikinden farklı olarak Türkiye’deki dilencilerin kıyafetleri, eski yırtık ve pis olması yoksulluk belirtisi iken bu yayında içerik üreticisi takım elbise ile dans edip hediye istemektedir. Kullanıcı yorumlarına bakıldığında; içerik üreticisinin anlamsız hareketlerine olumsuz vurgu yapılmakta ve yine dilenme üzerine yorumlar gelmektedir. Sürekli eleştirilmesine rağmen hediye ve beğeni oranı artmakta kişi para kazandığı için yayınlarına devam etmektedir.

**3.5.3. “aysee\_\_6060” Adlı İçerik Üreticisi**



**Resim 7.8.9.:** “aysee\_\_6060” Adlı TikTok Uygulaması Kullanıcısının Canlı Yayın Sayfasından Görüntü

“aysee\_\_6060” adlı içerik üreticisi anne kız saatlerce dans ederek yayın yapmaktadır. 26 Şubat Pazar 2023 saat:00.14 de gerçekleşen TikTok canlı yayınında “aysee\_\_6060” adlı içerik üreticisinin söylemleri ve izleyici yorumları.

**“Özlem güven” adlı izleyici:**

-Devir değişti insanlar hazır para için yaş cinsiyet fark etmeden her şeyle bürünüyor.

**“Özgeşen” adlı izleyici:**

-Bunlara hediye atanda hiç mi akıl yok.

**“User 9.... ”adlı izleyici:**

-Sadece para için bunlar.

**“aysee\_6060” adlı içerik üreticisi:**

-Beğeni yapan elleriniz dert göresin cansınız var olun.

**“Emine gülüm” adlı izleyici:**

-Para için yapmayacağı şey yok bu insanların.

**“Serap” adlı izleyici:**

-Dün geçti gitti bu gün dilencilik zamanı

**“Yasemin” adlı izleyici:**

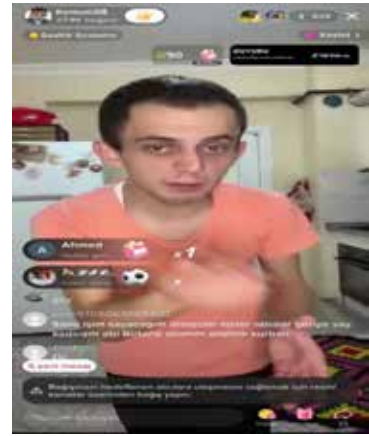
-Allah aşkına izlemeyin şunları

**“Esra tepe 120” adlı izleyici:**

-Çalışmak zor değil mi?

“Ayşe” adlı içerik üreticisinin canlı yayınında anne kız saatlerce dans etmekte, evin mutfak bölümünde çay içip yemek yemektedir. Gelen hediye ve beğenilere sadece teşekkür eden anne kız, yayın aralarında hediye ve beğeni isteklerini dile getirmektedir. Rastgele seçilen bu yayında yapılan vurgu; Tıpkı kamusal alan dilencilğinde olduğu gibi çalışmadan emek sarf edilmeden kolay şekilde para kazanma yöntemidir. Kamusal alan dilencilğinde talep edilen para miktarı söylenmezken sosyal medya dilencilğinde özellikle TikTok uygulamasında gül, yat, şapka, motosiklet vb. hediyeler istenerek miktar verilmektedir.

### 3.5.4. “Kemoli98” İçerik Üreticisi



Resim 9.10.11.: “Kemoli98” Adlı TikTok Uygulaması Kullanıcısının Canlı Yayın Sayfasından Görüntü

“Kemoli98” adlı içerik üreticisi canlı yayında sürekli hediye istemekte ve yaptığı tek şey annesiyle beraber gelen yorumları okuyup cevap vermektir. “Kemoli98” adlı içerik üreticisinin 1 Mart 2023 saat 02:30 tarihli canlı yayında kendi söylemleri ve izleyici yorumları:

**“Kemoli98 adlı içerik üreticisi:”**

-“Kurban abim, zengin abim, işiniz gücünüz rast gelsin. Kara Pençe abim. Sandık geldi Allah’ım”. “Sana isim sayacağım anneciğim abiler ablalar geriye say”. “Kadirizm abi bir tane Allah’ım kurban” gibi söylemlerde bulunmaktadır.

**“Kalp emojilii”zleyici:**

-Yazık paranın gücü bu olsa gerek

**“Zindandefteri” adlı izleyici:**

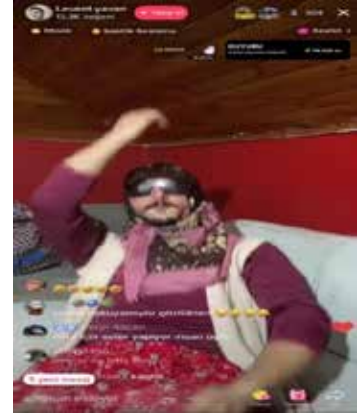
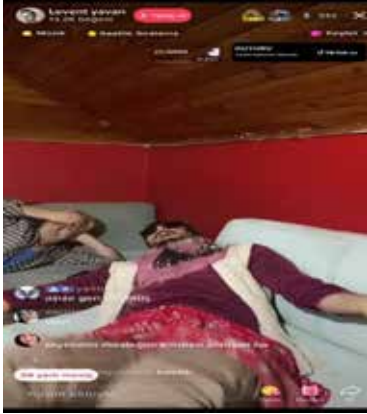
-Para için böyle yapıyorsun başka ne yapsın

**“User75...” adlı izleyici:**

-Hareketlere bak ya!

“Kemoli98” adlı içerik üreticisi canlı yayında sürekli olarak hediye talep etmekte sadece gelen yorumları okumaktadır. Genel olarak yayınlarda annesi de yanında konuşmaktadır. Kullanıcı yorumlarında dikkat çeken para vurgusu para için insanların kendilerini rezil ettikleri ve para dilendikleri üzerinde durulmaktadır. Kamusal alan dilencilğinde yer alan ısrarla para isteme tavrı bu kullanıcının yayınında dikkat çekmekte ve üslup olarak kamusal alan dilencilğinde kullanılan ‘Allah razı olsun, Allah işinizi gücünüzü rast getirsin’ gibi cümleler sarf edilmektedir.

**3.5.5. “leokralwlog (Levent Yavan)” içerik Üreticisi**



Resim 12.13.14.: “Levent yavan” Adlı TikTok Uygulaması Kullanıcısının Canlı Yayın Sayfasından Görüntü

“Levent Yavan” adlı içerik üreticisi “azize teyze” adlı başka bir TikTok kullanıcısının taklidini yaparak canlı yayın yapmakta ve saatlerce kendisini şekilden şekille sokarak, anlamsız hareketler, anlamsız cümleler sarf etmektedir. “Levent Yavan” adlı içerik üreticisinin 26 Şubat 2023 00:50 tarihli canlı yayında kendi söylemleri ve izleyici yorumları:

**“Serra ensar” adlı izleyici:**

-Bi bu eksikti.

**“Levent Yavan” adlı içerik üreticisi:**

-Teşekkürler gülü, gülü vur Hamdi açma vur Hamdi göreve vur (hediye istiyor) hadi tıkla tıkla tak tak.

**“Yıldırım” adlı izleyici:**

-Dilencilikte son nokta tak tak tak.

**“Vuslat” adlı izleyici:**

-Dünya sallanıyor yazık para için ne haldesiniz.

**“Ferdî” adlı izleyici:**

-Para için neler yapıyor insanoğlu.

**“Levent Yavan” adlı içerik üreticisi:**

Hadi vur vur tak tak tak.

“Levent Yavan” adlı içerik üreticisi canlı yayınında ‘Azize’ isimli başka bir TikTok kullanıcısının taklidini yaparak yayın yapmaktadır. Garip şekillerde dans etmekte “tak tak” diyerek hediye (para) talep etmektedir. Gelen yorumların çoğunluğu “para için ne haldesiniz, dilencilikte gelinen son nokta” şeklinde olmakla beraber beğeni ve hediye gönderimi de gerçekleşmektedir.

## SONUÇ

İnternetin gelişmesi birçok değişim ve dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Kullanıcısına birçok imkân sağlayan sosyal ağlar: Facebook, Instagram, TikTok, youtube gibi platformlarda insanlar kimlikleri ile ya da oluşturdukları yeni kimlikleri ile kendilerine bir dünya oluşturmaktadır. Bu sayede görüntü ve görünürde olmak önem kazanmış ve sıradan insanlar, fenomenler, ünlüler para kazanmaya başlamıştır. Son yıllarda TikTok uygulamasında canlı yayınlarla para kazanmak için binlerce insan özensiz içerik üreterek, anlamsız davranışlar sergilemiş ve yapılan bu yayınlar aracılığı ile “sanal dilencilik” kavramı gündeme gelmiştir.

Sosyal ağlarla birlikte kamusal alandaki dilencilik olgusu yeni medyaya taşınmıştır. Yoksulluk, açlık, sağlıksız aile ortamı, zorla dilendirilme gibi sebeplerle yapılan dilencilikte istekler arsızca ve ısrarla dile getirilmektedir. Kamusal alandan sosyal medya ortamına taşınan dilencilikte yayın yapan kişiler, çeşitli hediye ve beğenilerle para kazanmaktadır. TikTok sosyal medya platformunda canlı yayın açan bireyler yaptıkları içeriklerle beğenilmek, yorum almak ve hediye talep etmeyi emeklerinin karşılığı olarak görseller de, sözselle olarak ısrarla ve arsızca dile getirilmesi dilencilik eyleminin sosyal medyaya taşındığını gözler önüne sermektedir. Hediye adı altında para talep edilmesi de bazı etik kurallarının yok sayıldığı bir göstergesidir.

TikTok mecrasında canlı yayınlarda sıradan insanın, fenomen ya da ünlü kişilerin beğeni, takip ve hediye(para) isteği için yaptıkları anlamsız ve sıra dışı davranışlar dikkat çekmektedir. Kullanıcı yorumlarında ise yayınlarda “dilenci”, “sanal dilenci” “Böyle insanlara para vermeyin”, “para için ne haldesiniz” vurgusu yapılmaktadır. Bu yayınlarda kendini ihtiyaç sahibi gibi gösteren saçma hareketler sergileyen, ağlayan bağırarak, anlamsız jest ve mimiklerle dans eden arsızca ve ısrarla hediye (para) talebinde bulunan kişiler “sanal dilenci” olarak adlandırılmaktadır. Yapılan çalışmada beş yayın incelenmiş, içerik analizine tabi tutulmuş ve kamusal alan dilencilığının benzer ya da farklı yönleri ile internet ortamına taşındığı gözlemlenmiştir. Kamusal alan dilencilğinde kullanılan stratejiler ve üsluplar büyük oranda sanal âlemde de varlığını sürdürmektedir.



## KAYNAKÇA

- Böke, K. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul. ALFA Basın Yayım Dağıtım
- Gedikoğlu, E., Atalay, E.G., (2021). Çevrimiçi Disinhibisyon Etkisi İle Değişen Normlar, Aşınan Değerler: Sosyal Medya Dilenciliği\* *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Sayı:10 Bahar, E- ISSN:2587-1285* 107-136
- Gündüz, O., (2020). Toplumda Dilencilik Olgusu ve Dilenci Tipi. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi Sayı: 49* Ekim- Aralık, ISSN: 2148-9424
- Kalfa-Topateş, A. (2015). *Dilenciler, Türkiye’de Yoksulluk ve Dilenme Kültürü*, İstanbul: İletişim
- Kutlu, İ. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Bir Sorun Olarak Dilenciğe Bakışı: Sakarya Üniversitesi Örneği. Sosyal Hizmet Anabilim Dalı Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
- Özcan, H. (2002). Bir Toplumsal Problem Odağı Olarak Dilenciler. Yayımlanmamış yüksek lisans Tezi İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Yapı ve Sosyal Değişme Anabilim Dalı, İstanbul
- Palabıyık, A. (2010). Sosyolojik Bir Olgu olarak Yoksulluk ve Dilencilik (Van İli Örneği). Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
- Tekin, Z. (2008). XIX. Yüzyıl Avrupası’nda Dilenciliğin Önlenmesine Dair Bir Lahiya Bir Kent Sorunu Dilencilik –Sorunlar ve Çözüm Yolları Sempozyumu” (Yay. Haz. Suvat Parin) 18-19 Ekim, İstanbul, s. 347-362
- Uygun, S. (2011). Denizaşırı Dilencilğe Bir Örnek: Marûni Dilenciler. *Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi (OTAM)*. Sayı 30. Güz 2011. ss. 189- 212
- Vatandaş, C. (2002). Dilenciler ve Dilencilik (Sosyolojik Bir Araştırma), *AKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:4, Sayı: 1, Afyon, ss 170-183*
- Yaşa, H., Karakoç, Ö., (2021) Yeni Nesil Dilencilik mi? Sosyal Medya Dilenciliği: TikTok “Hediye Yağmuru” *Cultural Informatics, Comminations & Media Studies Conference Proceedings* E-Book ISBN:978-625-00-9926-1
- Yaşar, C., Özsöz, C.,(2022) Sanal Alemin Yeni Sakinleri Sosyal Medya Dilencileri: “İlgi dilencileri” üzerine bir inceleme\*. *İzmir Sosyal Bilimler Dergisi. 4(2), 106-122. DOI:10.47899/ijss.1172832*
- <https://www.trthaber.com/haber/turkiye/dolandiricilikta-yeni-yontem-sosyal-medya-dilenciligi-657289.htm>  
Erişim Tarihi: 24.02.2023
- <https://support.tiktok.com/tr/live-gifts-wallet/tiktok-live/live-gifts-on-tiktok> Erişim Tarihi: 01.03.2023
- <https://www.haber7.com/guncel/haber/3194147-para-icin-kendini-tokatlayan-da-var-deli-tak-lidi-yapan-da-sosyal-medya-dilencileri> Erişim Tarihi: 15.02.2023
- <https://www.tiktok.com/@micardi97> Erişim Tarihi: 26.02.2023
- <https://www.tiktok.com/@leokralwlog> Erişim Tarihi: 26.02.2023

[https://www.tiktok.com/@cilgin\\_family](https://www.tiktok.com/@cilgin_family) Erişim Tarihi: 26.02.2023

<https://www.tiktok.com/@kemoli98> Erişim Tarihi: 01.03.2023

[https://www.tiktok.com/@aysee\\_\\_6060](https://www.tiktok.com/@aysee__6060) Erişim Tarihi:26.02.2023

<https://www.dunyabizim.com/soylesi/mehmet-genc-osmanlilar-toprak-ve-emek-gibi-sermayeyi-de-kontrol-ediyorlar-h835.html> Erişim Tarihi: 02.05.2023

## GÖZLEMCİ KATEGORİ VE ETİK ÇERÇEVDE DON'T LOOK BACK BELGESELİNİN İNCELENMESİ

### *Don't Look Back in Observer Category and Ethical Framework Reviewing The Documentary*

Utku NAS<sup>1</sup>

#### Özet

Gözlemci kategori, Bill Nichols'ın tanımladığı altı sınıflandırma içerisinde gerçeğe en yakın olandır. İzleyiciye gerçeğin gösterilmesini amaçlamaktadır. Bu doğrultuda kamera belgesel içerisinde yokmuş gibi kabul edilir. Canlandırmalar, tekrar çekilen sahneler, müzik ve belgeselin arasında kullanılan bilgilendirici başlıklar yer almamaktadır. Kamera gözlemleyen konumdadır. Yönetmenin, kamerada görülen gerçekliğe müdahalesi söz konusu değildir. Gerçek hayatta geçen süreler, belgesel içerisinde bazı sahnelerde birebir işlenir. Ayrıntı ön plana çıkarılır. Bakışmalar, sessiz beklemeler, duraksamalar ve boş zamanlar ön plandadır. Dolayısıyla izleyicinin gerçekle olan ilişkisi de güçlendirilmektedir. Gerçekliğe zarar vermeyecek şekilde ham görüntüler kurgulanmaktadır. Gözlemci kategoride kurgu, anlamın oluşturulmasında rol oynamaktadır ve yönetmenin kendi gerçekliğine uygun düşecek bir kurgu kullanılmamaktadır. Yönetmen, izleyicinin bulunduğu gözlemci konumunda yer almaktadır ve olayları gözlemleyerek izleyiciye olduğu gibi aktarma gayesi taşımaktadır. Gözlemci kategori bazı etik sorunları beraberinde getirir. Kameranın gözlem yapan konumda yer alması belgesel içerisinde yer alan katılımcıların özel hayatını ihlal edecek nitelikte olabilir. Katılımcı, kameranın varlığını göz ardı etmeyerek olduğundan başka bir kişiliğe bürünebilir ve gerçekliği olumsuz etkileyebilir. Bu bağlamda belgeselcinin izleyiciye karşı etik sorumluluğu da tartışılmaktadır. Yönetmenin göstermek istediği olayın tersi bir durum gerçekleştiği zaman katılımcılara müdahalesinin olup olmadığı etik bir tartışma ortamı yaratmaktadır. Sinematografik öğelerin tanımlarına yer verilmektedir ve bu çerçevede belgesel içerisinde sinematografik öğelerin kullanımı, gerçekliği koruyacak nitelikte olup olmadığına bakılmaktadır. Çalışmada gözlemci kategori çerçevesinde belgeselcinin etik sorumluluklarının okuyucuya aktarılması amaçlanmaktadır. Sözü edilen etik durumlar ve gözlemci kategorinin özellikleri çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme 1967 yapımı Don't Look Back belgeselidir. Belgesel, nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi ile incelenmektedir. Belgeselin incelenmesi sonucunda söz konusu etik kapsam içerisinde olduğu saptanmıştır. Yönetmen, izleyiciye, yapıma ve katılımcılara karşı etik sorumluluklarını yerine getirmiş ve gözlemci kategoriye uygun bir yapıya ortaya konduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Gözlemci Kategori, Gerçeklik, Etik, Sinematografi.

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema  
e-mail: utkunas7@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-1259-1405

### Extented Abstract

The 1967 documentary *Don't Look Back*, directed by Donn Alan Pennebaker, is discussed and discussed in the context of the observer category. The Observer category is the closest to the truth among the six classifications Bill Nichols has defined. It aims to show the truth to the viewer. In this direction, the camera is considered as if it does not exist in the documentary. There are no informative titles used between the animations, re-shots, music and documentary. The camera is in the observing position. The director does not interfere with the reality seen in the camera. The time spent in real life is handled one-on-one in some scenes in the documentary. Details are highlighted. Gazing, silent waiting, pauses and free time are in the foreground. Therefore, the viewer's relationship with reality is also strengthened. Raw images are constructed in a way that does not harm reality. In the observer category, fiction plays a role in the creation of meaning and no fiction is used that would fit the director's own reality. The director is in the position of the observer where the viewer is and aims to convey the events to the audience by observing them. The observer category brings with it some ethical problems. The fact that the camera is in the observing position may violate the private life of the participants in the documentary. By not ignoring the presence of the camera, the participant may take on a different personality than he is and negatively affect reality. In this context, the ethical responsibility of the documentary filmmaker towards the audience is also discussed. It creates an ethical discussion environment whether the director interferes with the participants when the opposite of what he wants to show happens. In the study, the relationship between the observer category and the ethical framework is discussed. The basic criteria of the observer category were examined in the director's documentary *Don't Look Back*. In order to obtain concrete data in the study, the scenes in the documentary were discussed in detail and examples of dialogue were mentioned. When examined from an ethical point of view, the extent to which the audience and participants were protected was observed. It is an important issue that the director has ethical concerns. Ethical concern shows care and respect for the director's work as well as protecting the audience and participants. The cinema industry can only develop in this way. The priority of ethical concerns by the directors also shows the quality of the film. Therefore, the concept of ethics discussed in the study is located in an important place. In the use of cinematographic elements, the director should support the observer category. In this context, the relationship between the observer category and cinematographic elements is discussed. The relationship between the scenes in the documentary "*Don't Look Back*" and reality is discussed in the context of the observer category. It is checked whether the private life of the participants is disclosed and whether their rights are protected. It is examined what the director put forward in the context of his responsibility to show the truth to the audience. While showing the truth, its relation with the observer category is discussed. It has been observed how the director's attitude towards his documentary and how ethical concerns are observed in the documentary. In the study, it is mentioned how the observer category emerged. The main main features of the category in question are mentioned and it is checked whether these features are used in the documentary. As a result of the observations and the concrete data obtained, the level of consciousness of the director about the category was measured. Therefore, the awareness of the director plays an active role in the creation of the observer category in the documentary. In the study, it is aimed to convey the ethical responsibilities of the documentary maker to the reader within the framework of the observer category. The mentioned ethical situations and the characteristics of the observer category constitute the limitation of the study. The sample of the study is the 1967 documentary *Don't Look Back*. The documentary is analyzed with descriptive content analysis, which is a qualitative research method. In the scenes in the documentary, staring, silent waiting and free time were examined. The determined data are shown in the study as a table. As a result of the examination of the documentary, it was determined that the documentary in question was within the scope of ethics. The director fulfilled his ethical responsibilities towards the audience, the production and the participants, and it was concluded that a production suitable for the observer category was produced.

**Key Words:** *Observer Category, Reality, Ethics, Cinematography.*

## GİRİŞ

Bill Nichols, belgeseli anlatım biçimlerine göre sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırmalardan biri olan Gözlemci kategori, gerçekliği özne konumuna yerleştirmektedir. Saf bir gerçekliğin gösterilmesi istenmektedir. Kamera, gerçekleşen olayları gözlemlemekte ve izleyiciye olduğu gibi gösterme iddiasındadır. Gerçek, yönetmenin elde etmek istediği sonuca göre çarpıtılmaz. Aksine gerçeklik yönetmenin arzularının üstünde yer alır. Sinematografik öğeler, (Ses, ışık, görüntü, aydınlatma, çerçeveleme, kurgu, dekor) gerçekliği bozmayacak şekilde kullanılmaktadır. Görüntünün estetik boyutu değil, gerçeğin gösterilmesi boyutu ön plandadır. Belgesel içerisinde kullanılan öğeler, gerçekçiliği destekleyecek nitelikte olmalıdır. Sinematografik öğelerin bu yönlü kullanımı gözlemci kategorinin oluşturulmasında etken rol oynamaktadır. Sokakta durup, olayları veya kişileri gözlemleyen insan ile kameranın gözlemi aynı perspektifi içermektedir. Yaşamın olduğu gibi gözlemlenmesi tarihsel nedenler sonucunda ortaya çıkmıştır. “İkinci Dünya Savaşı sonrasında Kanada, Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri’ndeki gelişmeler, 1960’larda Arriflex veya Auricon gibi 16mm kameraların ve Nagra gibi tek kişi tarafından kolayca taşınabilen ses kayıt cihazlarının ortaya çıkmasını sağlamıştı. Bu sayede konuşma, hantal aletler ve kamerayı kayıt cihazına bağlayan kablolar olmadan da görüntüyle eşzamanlı kaydedilebilir hale gelmişti” (Nichols, 2017, s. 190). Kamera ve ses kayıt cihazının bu gelişmeden sonra serbestçe hareket edebilmesi belgeselcinin yaratıcı düşüncesini tetiklemektedir. Belgesel içerisinde konuşan insanlar gerçekçiliği destekleyen unsurlar arasında yer almaktadır. Teknik olanakların yetersizliği sebebiyle katılımcılar konuşmalarıyla değil davranışlarıyla ön plana çıkmaktaydı. Ses kayıt cihazlarının ortaya çıkmasından sonra katılımcılara daha fazla konuşma alanı tanınmıştır. “Senkronize ses, spontane kullanımı sağlamak için çok hantal bir ekipmana gereksinim duymaktadır. Bu nedenle kamera insanları konuşturmak yerine bir şeyler yaparken çekmektedir. Bu konuşmayan insanlar da kurgu masasında kolaylıkla maniple edilebilecek kuklaları andırmaktadır. Sessizlikleri kullanılan ses ya da içerikle modüle edilebilecek çeşitli anlamlar barındırmaktadır. Ancak kendi sesleriyle konuşmaya başlayan insanlar, spontane konuşmalarda kukla olmadıklarını göstermişlerdir” (Barnouw, 1983, s. 234-235). Söz konusu teknik olanakların gelişimi gözlemci kategorinin ortaya çıkmasında etkin rol oynamıştır.

Gözlemci kategori türünde belgesellerde gerçeklik yaratılırken yeniden sahnelemeler kullanılmamaktadır. Yeniden sahnelenmenin gerçekleştiği durumlarda gerçeklik kaybolur ve yerine kurmaca anlatım biçimi gelir. Belgeselcinin gözlemleyen konumda yer alması gözlemci kategorinin oluşturulmasında tek başına yeterli değildir. Katılımcılar, kameranın varlığından habersizmiş gibi davranırlar. Gözlemlenen katılımcı, davranışlarını değiştirebilir ve gerçekliği saptrabilmektedir. Katılımcı, temsil ettiği kişileri veya grupları izleyiciye sunumunda küçük düşürmekten veya yanlış bir algının oluşmasından korktuğu zamanlar olmaktadır. Böylesi durumlarda katılımcı temsiliyetin oluşturulmasında davranışlarına otosansür uygulamaktadır.

Gözlemci kategoride bazı etik sorunlar mevcuttur. Gözlemleyen konumda yer alan yönetmen, özel hayatı ihlal edebilir. Gözlemlendiğinin farkında olmayan ve onayı alınmayan katılımcılar, kamera tarafından gözetlendiği takdirde etik bir sorun yaşanmaktadır. Katılımcılar kamera tarafından izlendiği bilincinde olsalar bile özel hayatları korunmalıdır. Belgeselin konusu dışında yer alan, bilinmesine gerek olmayan türden kişiye ait bilgilerin gösterilmesi özel hayatın ihlaline neden olmaktadır. Dolayısıyla söz konusu etik ihlalin önüne geçmek için belgeselci, katılımcıları bilgilendirmelidir. Belgeselci bilgilendirmiş onam ile katılımcıların rızasını almalıdır. “Bilgilendirilmiş onam, gerçek, hileyi neyin oluşturduğu, araştırmacının (film yapımcısının) konusuna karşı sorumluluğu, gerçeği bilme hakkına karşı mahremiyeti koruma hakkı, araştırmacının ürününün mülkiyet hakkı, kârlar ve ödemeler konusundaki sorunlar, rızaya ilişkin resmi standartlar veya uygulama kodları. Bu geniş alana ilişkin konular; birbiriyle bağlantılı sorunları, moral kaygıları ve belgesel film yapımcılarının zihinlerini meşgul eden problemleri içermektedir” (Kalafatoğlu, 2015, s. 481). Dolayısıyla bilgilendirilmiş onam birçok etik sorunun önüne geçmektedir. Belgeselcinin gerçeği gösterme isteği etik ihlaller yaratmamalıdır. Gerçek gösterilirken katılımcıların hakları korunmalıdır. Belgesel sinemada rıza kavramı önem taşımaktadır. Katılımcılar bilgilendirilmiş onamı rızaları ile kabul etmelidirler. Yanlış bir bilgilendirme yaparak yanıltan bel-

geselci, bilgilendirilmiş onamın işlevini geçersiz kılmaktadır. Katılımcılara, görüntülerin yayınlandığı takdirde yaratacağı etkilerden bahsedilmelidir. Rıza kavramında bilinç önem taşımaktadır. Belli bir bilinç düzeyine sahip olmayan çocukların rızası ebeveynler tarafından verilmektedir. Akli dengesi yerinde olmayan akıl hastaları için söz konusu durum değişiklik göstermektedir. “Bu durumlarda da kişilerin bilinç düzeylerinin rıza göstermeye uygun olmadığı varsayılır. Yine de bu durumlar için rızanın meşrulaştırılması etik açıdan şarttır. Zira bilinçli olmasa bile karşınızdaki bir insandır, yaptığınız iş onu ilgilendirir, o insanın dışarıda bilinçli bir çevresi olabilir ve yaptığınız iş onları da ilgilendirir. Bu durumda ‘farz edilen rıza’ diye adlandırılan bir yöntem kullanılır. Farz edilen rıza için gerekli kriterler arasında kişilerin bilinçli olma durumunda zaten bu duruma rıza göstereceklerini varsayma ve rıza göstermenin kişilerin lehine olacağını düşünme ve bu durumda olan herhangi bir insanın şu an rıza göstereceğini düşünme bulunmaktadır” (Yamalioğlu, Tarihsiz, s. 8). Dolayısıyla yönetmen belgeseli çekerken rızayı göz ardı etmemelidir. Yönetmenin katılımcılara karşı olan özel hayatını koruma sorumluluğu açısından önem arz eden bir etmendir.

Gözlemci kategori türünde yer alan belgesellerde zaman, bazı sahnelerde özellikle yavaş akmaktadır. Yavaş akan zaman içerisinde ayrıntılar göze çarpar. İzleyici o anı bire bir deneyimler. Bakışlar, duraksamalar, uzun sessizlikler ön plana çıkarılır. İzleyenler sanki oradaymış gibi hissederler. Örneğin, sahil boyunca yürüyen bir adamın, yürüdüğü süre kadar kayda alınması izleyicide bir özdeşleşme yaratır. İzleyiciler de o adamla birlikte yürüyormuş gibi hissederler ve katılımcının yaşadığı duyguyu içselleştirirler.

### 1. Kameranın Gerçekle Olan İlişkisi

“Kamera olay içerisinde var olmasa da aynı şekilde olaylar gerçekleşir miydi?” sorusu, gözlemci kategorinin sorgulanmasına yol açmaktadır. Belgeseller, tarihin geleceğe taşınmasında önemli rol oynamaktadır. Tarihi dönemlerde yer alan siyasi liderlerin konuşmaları, röportajlar, geçit törenleri gözlemci kategori türünde yer alan belgesellere dahil edilmektedir. Gerçek olduğu gibi gösterilerek tarihin kaydı tutulmaktadır. Ancak tarihte önemli olan olayların gerçekleşmesi esnasında kameranın varlığı, var olan gerçekliği değiştirebilmektedir. Söz konusu duruma Leni Riefenstahl’ın “İradenin Zaferi” belgeseli örnek olarak gösterilebilir. Belgeselde Alman Nasyonal Sosyalist partisinin mitingine dair görüntüler gösterilmektedir. Geçit töreni, Hitler’in konuşması ve miting alanı kayda alınmıştır. Bu durum seçmenin partiye karşı güveninin kazanmasına yardımcı olmuştur. “Eğer Nazi Partisi mitingle ilgili bir film yapmaya niyetlenmemiş olsaydı, olayların pek azı bu şekilde gerçekleşecekti. Riefenstahl’a filmi yapması için inanılmaz geniş kaynaklar sağlanmış, her şey film çekimini kolaylaştırmak için dikkatle tasarlanmış, hatta ilk çekilen görüntülerin kullanılamaz olduğu anlaşıldığında yapılan konuşmaların bazı bölümleri başka bir yer ve zamanda kamera için tekrar edilmiştir” (Nichols, 2017, s. 196). Belgesellerde yer alan buna benzer sorunlar gözlemci kategorinin etik problemlerini tartışmaya açmaktadır. Yönetmen izleyiciye gözlemci kategori perspektifinden içerik sunduğunda daima arka planda gerçekleşen olaylar gözlemlenmeli ve araştırılmalıdır. Yönetmen belgeseli yapma amacını, ortaya koymak istediği sorunu açıkça belirtmelidir. Etik bir çerçevede fayda elde edilmelidir. Aksi takdirde elde edilen fayda yönetmenin çıkarına olmaktan öteye gidemez. Sözü edilen durumda izleyici kandırılarak gerçeklik sunulmaktadır. Tekrar çekilen sahnelerde gerçek yeniden bir üretime girerek sahte bir yapı meydana getirilir. Kurgunun dahil olduğu sahnelerde gerçek birebir tekrar edilir ve bu yüzden anlaşılması zordur.

İzleyicilerin belgesel izlerken çözümlenmede bulunabilmesi için kurmaca ve gerçek ayrımının yapılması gereklidir. Suha Arın’ın bu konuyla ilgili net bir ayrım betimlemiştir. “İmgesel film ile belgesel film arasında ana ayrımın “görüntülen konunun ne olduğu” noktasında yattığını ifade eder. Yani imgesel film yönetmenin kendisi tarafından oluşturulan düşsel bir gerçeklik üzerine kurulurken, belgesel filmin, dış gerçekliğin kendisi üzerine kurulduğunu söyler” (Çöm, 2019, s. 16). Kurmaca kelimesinin İngilizce karşılığı ‘fiction’ dir. Türkçeye çevrildiğinde aynı zamanda ‘uydurma’ kelimesini de çağrıştırdığı için Suha Arın, kurmaca kavramının yerine imgeseli kullanmayı tercih etmiştir. İmge kavramı düşü temsil etmekte ve beraberinde düşünmeyi çağırıştır-

maktadır. Yönetmenin düşünceleriyle birlikte belgeselin şekillenmesi kurmaca anlatı yapısını oluşturmaktadır. Yönetmen, kendi değer yargılarını, bakış açısını, hayatı yorumlayışını belgeselin içine katar ve gerçeklikle harmanlayarak kurmaca bir belgesel ortaya çıkarır. Gerçekten beslenen ve gerçeği anlatan belgesel anlatılarında ise tam tersi durum söz konusudur. Yönetmen, olduğu gibi bir gerçekliği sunma iddiasının sonucunda öznel düşüncelerini belgesele katamaz. “Kameranın önemi, insanın görüntüyü algılayışı ile bağlantılıdır. Perspektifin algılanışı ve imgeler, insanın bakışını oluşturan temel öğelerdir. Resim, fotoğraf ve filmdeki perspektif algıları, izleyicinin gerçek nesne ile sanat yapıtının gerçeğe benzerliği karşısında duyulan heyecan, estetik beğeni ve coşkudan ziyade bütünlüğü kavrayışına bir çerçeve oluşturur. Gerçeğe benzerlik konusunda film ve fotoğraf diğer sanat dallarına oranla daha ileridedir. Tabii ki bir film, ne kadar gerçek yaşama benzese de o gerçeğin görünüşü değil, sadece mekanik bir yeniden üretimdir” (Çiğdem, 1999). Bu bağlamda gözlemci kategori, mekanik bir yeniden üretim ile gerçeğin arasındaki sınırın minimum düzeyde tutulduğu konumda yer almaktadır. Yeniden üretilen mekanik bir yapıdan olabildiğince uzak gerçeğe en yakın bir belgesel, izleyici ile ekran arasındaki sınırı görünmez kılar. Sinemada gösterilen gerçek, sözcüklerle anlatılan gerçekten farklıdır. Yönetmen, gözlemci kategori türünde zihinsel bir çağrışımı değil saf gerçekliği vurgulamalıdır. Gözlemci kategori türündeki belgesellerde kamera önünde görünen gerçeklik her ne ise izleyici onu doğrudan alımlamaktadır. Metafor ve benzeri anlatı yapıları bu türde yer almamaktadır. Söz konusu durum gerçekleştiği taktirde yönetmenin müdahalesinin olduğu somut bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla gerçeklikten uzak bir belgesel anlatısı oluşturulmuş olur. Sahne içerisine anlamı değiştirecek nesnelere kullanılmamaktadır. Örneğin, kül tablasının içerisinde birikmiş sigara izmaritlerinin yer alması, sıkıntı ve derdi vurgulamaktadır. Kül tablasının sahne içerisine bilinçli olarak yerleştirilmesi gerçeğe zarar vermektedir. Olaylar doğal ve akışında gerçekleşmelidir. Kameranın varlığı olayların gerçekleşme biçimini değiştirmemelidir.

## 2. Sinematografik Öğelerin Gözlemci Kategorideki Rolü

Gerçeğin izleyiciye aktarılmasında sinematografik öğeler etkin rol oynamaktadır. Ses, ışık, kamera hareketleri, kurgu, çerçeveleme, belgeselin oluşumunu sağlamaktadırlar. Gözlemci kategoride kullanılan bu öğelerin her biri gerçekliği desteklemelidir. Kurmaca anlatı yapısındaki filmlerde kullanılan sinematografik öğeler kurmacayı desteklerken, gözlemci kategori türündeki belgesellere gelindiğinde gerçekliği bozmayacak bir şekilde kullanılmalıdır. Sahne içerisinde ışık kullanımı, anlatının ön plana çıkmasını sağlamaktadır. “Kameranın çevredeki nesnelere, olayları kısacası var olan herhangi bir şeyi algılayabilmesi için doğal ışık olması ya da aydınlatma yapılması teknik bir zorunluluktur. Görüntü yönetmeni hangi amaçla ya da hangi tekniği kullanacak olursa olsun görüntü düzenlemesinin temelinde aydınlatma olacaktır” (Çöm, 2019, s. 86). Aydınlatma, sahne içerisindeki bir şeyin görünmesinde rol oynamasının yanı sıra anlatıda vurgunun oluşturulmasında da etkilidir. Işıklarla birlikte izleyicinin dikkati farklı bir yöne çevrilebilir. Vurgulanması gereken yerlerin daha fazla ışık alınması sağlanır ve böylece anlam değişebilir. Gözlemci kategori de böylesine bir kullanım gerçeği çarpıtacağı için kullanılmamalıdır. Belgeselde ışığın kullanımı görüntünün düzenlenmesinde ve beraberinde estetik bir sonuç elde edilmesine hizmet etmelidir. Dolayısıyla yönetmenin ışığı kullanma biçimi önemlidir. Işık, kullanım amaçları ve bulunduğu konumlara göre ayrılmaktadır. Anahtar (Ana) Işık, Dolgu (Yumuşatıcı) Işık ve Arka (Kon-tur) Işık olmak üzere üç tür ışık vardır. Anahtar Işık, sahne içerisinde en güçlü ışık olarak yer almaktadır. Olayı, nesnelere ortaya çıkarır ve ana ışık kameranın oluşturduğu merkez çizgisine 45 derecelik bir açı ile yerleştirilir. Dolgu Işık, Ana ışığın vurguladığı yerleri yumuşatmak için kullanılır. Arka ışık ise aydınlatılan kısmın sınırlarını vurgulamak için kullanılır. Vurgulanan olayın dekordan ayrıştırılarak kontrast oluşturmasını sağlamaktadır.

Belgesel sinemada ikinci önemli sinematografik öğe ise çerçevelemedir. Sahne içerisinde belli olayın ya da kişi veya kişilerin ön plana çıkması için çerçeveleme kullanılmaktadır. Çerçeveleme, sahnenin sınırlarını oluşturur. İzleyici, yönetmenin çerçeveleme yaptığı alanı görür. Çerçevelemeye dahil olacak alan anlamın oluşturulmasında etkin rol oynar. Sahne içerisinde anlatıyı bozacak kısım, çerçeveye dahil edilmez. Gözümüzle gördüğümüz sınırsız gerçek ortam, çerçeveleme yoluyla belli bir alan içerisinde daraltılır. Söz konusu durum

gerçekleştirilirken yönetmen belli başlı sınırlar dahilinde hareket etmektedir. “Yıldız, sinematografik görüntünün bu sınırlılığını üç başlık altında özetler. Bunlardan ilki objektiften gelen görüntünün vizördeki yansıması yönetmeni belirli bir kalıba zorlar. Yönetmen her ne kadar çerçeve içinde görünenleri düzenlemiş olsa bile bu onun duyu organlarıyla gördüğü ikincil bir görüntüdür ve asla gerçeğin kopyası olamaz. İkinci unsur ise yönetmenin vizörden gördüğü şekilde görüntünün film malzemesi üzerine kayıt edilmesidir. Yani sınırsız gerçek dünyaya ait görüntü içinden yatay ve dikey bir boyutta sınırlandırılarak kayıt edilen gerçeklik iki boyutlu bir alana hapsedilmiştir. Son sınırlayıcı unsur ise, sinema duvarına yansıyan görüntüdür. Kayıt edilmiş görüntü yatay ve dikey olarak çerçevelenmiş sınırlar içinde perdeye yansıtıldığında iki boyutlu bu ışın demeti izleyici tarafından üç boyutlu dünyanın bir yansıması olarak algılanır” (Yıldız, 2014, s. 70-73). Çerçeveleme kavramının İngilizce karşılığı ‘Cadrer’dir. Boğa güreşlerinde boğayı öldürmeden önce hareketsiz bırakma eylemine denk düşmektedir. Bu durum fotoğrafçının kareyi yakalamadan önce deklanşöre basmasına benzetilir. Anı yakalar ve ölümsüzleştirir. Çerçeveleme kavramı hem fotoğrafçılık da hem de sinema da kullanılmaktadır. Kameranın nerede konumlanacağı önem taşımaktadır. Kameranın konumuyla birlikte görüş açısı belirlenmiş olur ve çerçeveleme için önemli bir unsurdur. Kameranın fiziksel hareketi ve önündeki nesnelerin ya da kişilerin hareketi yönetmen tarafından hesap edilerek kamera konumlandırılmalıdır. Yönetmen, kameranın çekim ölçeklerine hâkim olmalıdır. Söz konusu çekim ölçekleri; Genel çekim, boy, diz, göğüs, bel ve ayrıntı çekimleridir. Tercih edilen çekim ölçeklerine göre sahne içerisinde gösterilen duygu değişir. Örneğin yakın plan bir çekimde duygu yoğunluğu fazladır. Katılımcının jest ve mimiklerine kamera yaklaşır ve duygu ön plana çıkarılır.

Katılımcının hareketleri doğrultusunda gerçekleştirilen kamera hareketleri sık kullanılan bir çekim yöntemidir. Kamera, katılımcının hareketi çerçevesinde çekim yapar. Aksiyon sahnesi çekilirken kameranın kişiyle birlikte hızlanması veya yavaşlaması söz konusu çekim tekniğine örnek olarak gösterilebilir. Sahne içerisinde izleyiciye odaklanması gereken noktanın neresi olduğunu gösteren kavram ise Alan derinliğidir. Alan derinliğinde, kamera objektifinin odaklandığı yer net görünmekte ve diğer yerler ise bulanık (flu) görünmektedir. Dolayısıyla alan derinliğinin kullanımı ile sahne içerisinde vurgulanmak istenen yerin altı çizilmiş olur. “Alan derinliğinin az olduğu yöntem ile star oyuncu ön planda ve net bir şekilde öne çıkartılarak oyuncu dışındaki bölge flu alan içinde bırakılır. Bu şekilde alan derinliğinin az olduğu görüntü düzenleme, dikkatin nereye verilmesi gerekiyorsa o noktanın net olduğu kısacası izleyicinin ilgisini kontrol eden bir yöntemdir. Alan derinliğinin fazla olduğu derinlemesine sahne düzenlemesi yönteminde ise sahne içindeki hangi noktaya bakılacağı izleyicinin tercihinin bırakılır” (Çöm, 2019, s. 100). Gözlemci kategori türündeki belgesellerde alan derinliği fazladır. Yönetmen, izleyiciyi hangi noktaya bakması gerektiği konusunda yönlendirmemelidir. Yönlendirmenin gerçekleştiği durumlarda gerçeğin gösterilme biçimi ile ilgili bir sorun olduğu sonucuna varılmaktadır. Yönetmen, izleyiciyi aktif bir konuma yerleştirmeli ve yönlendirme ile değil izleyicinin sorgulayan yönü ile sahne içerisinde hangi noktaya bakacağı ön planda olmalıdır.

Sinema içerisinde ki zamanın oluşturulmasında kurgu temel rol oynar. Kurgu yapılırken devamlılık kavramı önem taşımaktadır. Kurgucu kesmeyi gerçekleştirirken belli başlı unsurlara dikkat etmelidir. Kameranın açısı, çerçeveleme, sahne içerisinde yer alan dekor, ses, gündüz ve gecenin devamlılığı, ışıklandırma, kostüm kurguda devamlılığı sağlayan öğelerdir. Örneğin sahne içerisinde yer alan vazonun diğer bir sahne çekildiğinde orada yer almaması kurguda devamlılık da sorun yaratır. Söz konusu durum izleyiciler tarafından fark edildiğinde yönetmen ve yapıma karşı olumsuz bir izlenim oluşur. Kurguda pürüzsüz bir devamlılık amaçlanır. Böylece izleyici gerçekliğe olabildiğince yaklaşır. İzleyiciye planlanmış sahneler izlediğini unutturup olay örgüsünün içine katılması amaçlanmaktadır. Ancak gözlemci kategoride gerçekleştirilen kurgu, biçimsel bir kusursuzluğun yaratılmasında kullanılır. İçeriğe müdahale yapılarak gerçekliğe zarar verecek bir kurgu gerçekleştirilmez.



Chandler'ın uygun uyum noktasını aramak olarak nitelediği uygun kesmeler noktasında fikirlerini aktaran diğer bir kurgu yönetmeni Walter Murch, aşağıda belirtilen 6 kuralın tamamını karşılayan kesmenin en ideal kesme olduğunu söyler (Murch, 2007):

- 1- O andaki duyguya uygundur.
- 2- Öyküyü ilerletir.
- 3- Ritmik açıdan ilginç ve doğru zamanda gerçekleşir.
- 4- Gözde takip” diye adlandırabileceğimiz bir şeyi-seyircinin çerçeve içindeki ilgi odağının yeri ve hareketi ile ilgilidir-hesaba katar.
- 5- Düzlemselliğe saygı gösterir-üç boyutlu dünyanın fotoğrafla iki boyutluyla indirilmesiyle ilgili dilbilgisi (aks çizgisi sorunları vs.)
- 6- Üç boyutlu dünyanın devamlılık kurallarına uyması beklenir. “İnsanlar odada neredeler ve birbirleriyle ilişkileri nedir?

Sahnelerin çekiminde kompozisyon kavramı da önemli bir yerdedir. Parçaların film içerisinde düzenli bir bütün oluşturacak şekilde bir araya gelmesi durumuna kompozisyon denir. Söz konusu sinematografik öğelerin belli bir düzen içerisinde izleyiciye gösterilmesini sağlayan temel kavramdır. Yönetmen, kompozisyonun ilkelerine göre hareket etmektedir. Görüntünün düzenlenmesinde birlik ve denge kavramları rol oynamaktadır. Sahnede yer alan nesnelerin uyumlu bir birliği olmalıdır. Uyumsuzluğun hâkim olduğu çekim planında izleyici anlatıdan kopabilir ve dikkati başka noktalara kayabilir. Görüntü düzenlemesinde denge ise çerçeve içerisinde yer alan nesne, oyuncu, dekor gibi öğelerin eşit bir şekilde dağılmasıdır. Tercihe göre bazı yönetmenler görüntüde ritmi de tercih etmektedir. Her şeyin eşit ve sıralı olduğu bir sahne ritmi oluşturmaktadır. Örneğin askerlerin sıralı bir şekilde hizaya girdiği sahnenin çekilmesi görsel bir ritim oluşturmaktadır. Kompozisyon oluşturulmasında diğer önemli kavram ise orantıdır. Altın oran, birçok alanda kullanıldığı gibi sinemada da kullanılmaktadır. Altın oran gözetilerek çekimlerin gerçekleştirilmesi estetik açıdan görüntünün oluşturulmasında temel rol oynamaktadır. Doku, kontrast ve yön görüntü içinde kullanılan diğer dikkat edilmesi gereken noktalar. İzleyicinin soldan sağa okuma yönüne göre çekim yapılması önemsenmelidir. Kompozisyon oluşturulurken 1/3 kuralı göz ardı edilmemelidir. Çerçeveyi iki yatay ve dikey çizginin bölmesi sonucunda dokuz parça elde edilir. Çizgilerin kesişim noktaları vurgu yerini ifade eder. Buna göre çekimin gerçekleştirilmesi doğru bir kompozisyonun elde edilmesini sağlar. Kompozisyon açık ve kapalı olmak üzere ikiye ayrılır. Açık kompozisyon da anlatının önemli olan yeri çerçeve içerisinde. Kapalı kompozisyon da ise çerçeve kenarlarına uygun boşluk bırakılır ve görünmeyen kısım izleyicinin hayal gücüne bırakılır.

Sinematografik öğelerin her biri anlatıyı destekler niteliktedir. Söz konusu sinematografik öğeler gözlemci kategoride gerçeği ön plana çıkaracak şekilde kullanılmalıdır. İzleyicinin sözü edilen belgesel türünde beklentisi gerçeği en saf haliyle görebilmektir. Yönetmenin sinematografik öğelere hâkim olmasının yanı sıra sinemada gerçekçilik kavramını da özümsemelidir. “Bir sinema terimi olarak gerçekçilik, “bir yandan dış dünyayı bütün çapraşıklığı, derinliği, zenginliğiyle anlayabilecek, kavrayabilecek bilgiyi, bilinci gerektirir; bir yandan dış dünyanın gerçeğini çarpıtmayacak, bozmayacak, değiştirmeyecek bir dürüstlük, soğukkanlılığı zorunlu kılar; ayrıca bu gerçeği izleyiciye en inandırıcı, en benimsetici yolda aktaracak, sunacak büyük bir sanat yeteneği ister.” Şeklinde tanımlanır” (Çöm, 2019, s. 115). Yönetmen bu bağlamda dış dünyanın gerçekliğini belgesel içerisine aktarırken etik ve sinematografik öğelerin uygun kullanımı çerçevesinde hareket etmelidir.

### 3. Don't Look Back ve Gerçeklik

1967 yapımı ve yönetmenliğini Donn Alan Pennebaker'ın üstlendiği Don't Look Back gözlemci kategori türünde yer alan bir belgeseldir. Belgesel, Bob Dylan'ın müzik serüvenini konu almaktadır. İzleyiciyi belgeselin ilk sahnesinde, elinde yazılı kağıtların olduğu ve katılımcının sırayla kağıtları değiştirdiği bir görüntü

karşılacaktır. Katılımcı değiştirirken kameraya aralıklarla bakmaktadır. Bu durum sahne içerisinde kameranın varlığını vurgulamaktadır. Yönetmen alt mesaj olarak izleyicilere “dış dünyanın gerçekliğini belgesel uyarladıklarını” söylemektedir. Kameranın söz konusu durumu, gerçekliğin kayda alındığı ancak bununla birlikte gerçekleşen olayların kamera gözetiminde gerçekleştiği vurgusu yapılmaktadır. Bu bağlamda örnek olarak tartışmanın gerçekleştiği bir sahne gösterilebilir. Bob Dylan sahne almadan önce prova yapabileceği bir otel odası kiralamaktadır. Ancak otel yönetimi ses geldiğine dair şikâyetin olduğunu söylemesi sonucunda Bob Dylan ve menajeri ile tartışmaktadır. Tartışma fazla büyümeden sonlanmaktadır. Ancak sahne içerisindeki kameranın varlığı “Kamera var olmasaydı da olaylar o şekilde gerçekleşir miydi?” sorusunu ortaya çıkarmaktadır. Belgeselcinin izleyiciye karşı gerçeği gösterme yükümlülüğü bağlamında sahneye müdahale edilmemelidir. Tartışma ve beraberinde gerilimin yaşanması izleyiciyi belgeselin içine dahil etmekte ve gerçeğe müdahale edilmeden bir tartışmanın gerçekleştiğine ikna etme gayesi taşımaktadır.

Yönetmen, Bob Dylan’ın şarkı söylediği sahnelerde uzun plan bir çekim tercih etmektedir. Bunun sebebi gözlemci kategori belgesel türünün özelliği olan gerçek yaşamda yaşanan zamanın belgesel içinde de yaşanmasıdır. Yönetmen söz konusu özelliği kullanarak belgesel ile gerçekliğin bağıni pekiştirmektedir. Bob Dylan, konsere çıkmadan önce ekibiyle birlikte prova gerçekleştirmektedir. Yönetmen, provanın başından sonuna kadar hiç kesmeden çekim yapmaktadır. Odada yer alan herkesin gerçekleştirdiği prova çekilmekte ve gerçek hayatta ki zaman deneyimi birebir aktarılmaktadır. Söz konusu durumda izleyici sanki o odada da ve birlikte vakit geçiriyormuş hissiyatına kapılır. Dolayısıyla sahne içerisindeki katılımcılarla bir özdeşleşme durumu yaşanmaktadır. Prova yaparken bakışmalar, duraksamalar ön plana çıkarılır. Bob Dylan çalarken hata yaptığı sırada kamera kayda devam etmektedir. Dolayısıyla yeniden sahneleme mevcut değildir. Bu durum etik çerçevede yönetmenin izleyiciye karşı gerçeği gösterme sorumluluğunun somut göstergesidir. Kusursuz bir prova sahnesi değil gerçeğe yakın bir sahne çekilmesi amaçlanmıştır. Yavaş akan bir anlatıya sahiptir. Ham görüntülerde gerçekleştirilen kesmelerin sayısı oldukça azdır. Yönetmenin sakin ve yavaş akan bir anlatı oluşturmasında ki temel sebep ayrıntıların ön plana çıkarılmasıdır. Ham görüntüler, gerçeklikten koparılmayarak ve izleyiciyi ikna edebilecek şekilde kurgulanmıştır. Yönetmen, sahne içerisinde yer alan diyalogları kesmektedir. Kamera orada yokmuş gibi konuşma devam etmektedir. Gerçek yaşamda konuşmalardaki sessiz beklemeler, yanlış ifade edilen cümleler birebir belgesel içerisinde de yaşanmaktadır. Yönetmen bu bağlamda gözlemci kategori belgeselini izleyen izleyicinin sorgulayan aktif bir konumda yer aldığını hesaba katmaktadır. Bu yüzden gerçeklik olabildiğince izleyiciye gösterilmektedir. “Belgesel sinemanın gerçek ile olan ilişkisi onu hem ayrıcalıklı hem de sorunlu bir alana yerleştirmektedir. Onun gerçekle olan bağı izleyicisi için bir zemin oluşturur. Belgesel sinema seyircisi filmi izlemeden evvel belirli ön kabullerle o durumun gerçekliğine kendini hazırlar ve bu durumu bilinçsizce yapar. İmgesel sinemada seyirci izleyeceği filmin gerçek olmadığını, gerçekmiş gibi olduğunu, oyuncuların, senaryonun olduğunu ve daha birçok şeyi bilir. Film izlerken de kendisini bu kurgulanmış dünyaya teslim eder. Belgesel izlerken bu ritüel değişir çünkü izleyici ne izleyeceğini bilir. Karşısında izleyeceği filmin gerçek olduğunu, kişilerin yaşayan kişiler olduğunu bilir ve bilinçli bir seyirci olarak kendisini teslim eder” (Altun, 2019, s. 20). Yönetmen bu doğrultuda hareket etmekte ve gözlemci kategoriye uygun bir yapımla gerçekleştirmektedir.

Bob Dylan ile röportaj yapıldığı sahnede gerçeğin nasıl ortaya konduğunun vurgusu yapılmaktadır. Bob Dylan şu şekilde ifade etmektedir; “Gerçek, resmin olduğu gibi gösterilmesidir ve Time dergisi gibi dergiler gerçeği göstermez, gösterdikleri zaman yerle bir olurlar. Resimlerden bir türlü kolaj yapamazlar. Time dergisinde fikir denen şey yok sadece olgular var. Dergide yayınlanan makaleler bile iyi bir iş değildir çünkü ofisinden dışarı çıkmaz yazan kişi” der. Burada gözlemci kategori türünde ki belgeseller ile diğer belgesel türleri arasında karşılaştırma yapılmaktadır. Gerçeğin ancak olduğu gibi gösterildiğinde var olabileceğini ve gerçeğin doğru bir şekilde gösterilebilmesi için iyi bir gözlem yapılması gerektiğini vurgular. Masa başında düşünerek fikir üreten yönetmenlerin aksine gözlemci kategoride gözlemin öneminden bahseder. Yönetmen gözlem yaparken özel hayatın ihlalini koruyarak çekim gerçekleştirmektedir. İzleyicinin görmemesi gereken rahatsız edici

bir içerik belgeselde yer almamaktadır. Bu bağlamda yönetmen hem katılımcıyı hem de izleyiciyi etik açıdan korumaktadır. Sahnelerde belli bir alanın vurgulamasını yapacak bir ışık aydınlatması değil, tamamını kapsayacak ışıklandırma söz konusudur. İzleyici dikkatinin hangi yönde olacağını ışık belirlememektedir. Yalnızca ışığın temel görevi olan aydınlatma özelliği kullanılarak biçimsel bir kusursuzluk elde edilmesi amaçlanmıştır. İçeriği çarpıtacak, dikkat dağıtacak bir ışık kullanımı mevcut değildir. Dolayısıyla bu bağlamda ışığın gerçekliği desteklediğini söyleyebiliriz. Sahneler içerisindeki kamera hareketleri gözlemci konumdadır. Yönetmen, nesnel kamera görüş konumunu uygulamaktadır. İzleyici olayları üçüncü bir gözden izler. Kamera yer yer yakınlaşma veya uzaklaşma hareketini yapar. Bu durum izleyiciyi yaşanan olaya yakınlaştırır ve özdeşleştirir. Kameranın sahne içindeki konumu katılımcıların göz hizasında değildir. Olabildiğinde uzak ve köşede konumlanmıştır. “Kameranın varlığı ya da kamera ile özdeşleşen yönetmenin varlığı bir etki yaratmaktadır. İster kamera kayıtsız kalarak sadece kaydedici bir aygıt olarak yer alsın isterse kışkırtıcı ya da katılımcı bir tavır sergilesin her durumda da kişilerin performansına bir etki söz konusudur. Bu bağlamda ne kadar etkisiz olma iddiasında olunursa olunsun kamerayı koymayı tercih edilen yer, tercih edilen çekim açısı tüm bunları belirlemek bile birçok şeyi etkilemektedir” (Altun, 2019, s. 21). Bu bağlamda kameranın belgesel içerisindeki konumu önemlidir. Kameranın yanlış konumlanması sonucunda katılımcının kamera karşısındaki davranışının değişmesi aynı zamanda etik bir sorunda yaratmaktadır. Gerçeğin istemeden de olsa çarpıtılma durumu söz konusu olabilir. Yönetmen sözü edilen etik sorundan uzak bir yaklaşım sergileyerek kamerayı konumlandırmıştır.

Konser salonuna giren izleyiciler girerken kameraya dönüp bakmaktadırlar. Çekilen sahne içerisinde kameranın varlığından haberdar olmayan katılımcılar söz konusudur. Çekimin farkında olmadıkları için kamera dikkatlerini çekmekte ve o yöne bakmaktadırlar. Belgesel izleyicisine çekilen sahenin kurgu olmadığına dair bir alt mesaj verilmektedir. Yeniden sahnelemelerin olmadığı her şeyin doğal akışında gerçekleştiği bir anlatı yapısı mevcuttur. Gözlemci kategorinin özelliği olan katılımcıların günlük yaşamları ile izleyiciler arasında görünmez bir bağın kurulmasını Don't Look Back belgeseli gerçekleştirmiştir. Belgesel içerisinde dış ses kullanımı yoktur. Aksi takdirde dış sesin varlığı izleyiciyi gerçeklikten koparmaktadır. Belgesel içerisinde genel çekimler daha sık kullanılmaktadır. Genel çekim esnasında izleyici olayın tümüne hâkim olabilmektedir. İzleyici fiziksel olarak sahne içerisinde var olsaydı da olayları uzak bir göz olarak izleyeceği için kameranın genel çekim konumu daha fazla kullanılmaktadır. Diyalogların gerçekleştiği sahnelerde de göğüs hizası çekimlerin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Göğüs hizası çekimlerde izleyici katılımcılarla daha yakın olmakta ve bir özdeşleşme süreci yaşamaktadır. Belgesel içerisindeki görüntü düzenlemesi olayların akışını bozmayacak şekilde gerçekleştirilmiştir. Sahne içerisinde yer alan nesnelere ve kişilerin konumuna müdahale edilmediği gözlemlenmiştir. Provanın yapıldığı odada yer alan nesnelere rastgele konulmuş ve doğal akışı bozmamıştır. Nesnelere oradaki varlıkları anlatının gerçekliğini etkilememektedir. Aksine buldukları konumları ve düzensiz bir biçimde olmaları gerçeklik hissiyatını izleyiciye vermektedir.

## Yöntem

Betimsel içerik analizinde, gözlemci kategorinin temel özelliği olan “gerçekçilik” ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda gerçekçiliği destekleyen unsurlar olarak bakışma ve sessiz bekleme süreleri, boş zamanlar incelenmiştir. Aşağıda yer alan tabloda film içerisindeki söz konusu durumlar incelenmiş olup hangi sekans içerisinde yer aldıkları belirtilmektedir.

	Bakışmalar	Sessiz Bekleme	Boş Zamanlar
00:00 - 05:05	✓	✓	
12:09 - 12:20			✓
26:10 - 28:25	✓		✓
30:17- 33:55	✓		
47:08 - 47:50	✓		✓
1:00:48 - 1:01:18	✓		
1:02:50 - 1:03:43		✓	✓
1:23:05 - 1:24:04			✓

## Bulgular

Yöntemden elde edilen sonuca göre Don't Look Back belgeseli içerisinde "bakışmalar" ve "boş zamanlar" eşit düzeydedir. Sessiz bekleme daha az kullanılmıştır. Sıklıkla konser veya prova esnasında bakışmalar söz konusudur. Bunun yanı sıra Bob Dylan'ın piyano çaldığı zaman dilimi boş zamanlar olarak ele alınmış ve birçok sahnede yer almaktadır. 00.00 – 1:01:18 arasındaki zaman diliminde "bakışmalar" ön plandadır. 12:09 – 1:24:04 arasındaki zaman diliminde "boş zamanlar" öne çıkmaktadır. 00:00 ve 05:05 arasındaki zaman diliminde ise "sessiz bekleme" yer almaktadır. Bu doğrultuda yöntemden elde edilen veriler ışığında "Don't Look Back" belgeselinin gözlemci kategoriye uygun olduğu sonucuna varılmaktadır. Belgesel içerisinde boş zaman ve bakışmaların oldukça fazla olduğu gözlemlenmiştir. Gözlemci kategorinin temelinde yer alan söz konusu iki unsur, belirleyiciliği sağlamıştır. Hollywood anlatısından uzak bir yerde konumlanan, olabildiğince sakin bir anlatı yapısına sahip olan bir belgeseldir. Yönetmen, izleyiciyi sorgulayan, gözlemleyen konuma yerleştirmiştir. Ana hedef, izleyiciyi eğlendirmek değil bilgi sunmaktır. Etik çerçevede değerlendirildiğinde Don't Look Back belgeseli katılımcıların etik değerlerini koruduğu ve rencide edici herhangi bir davranışta bulunmadığı gözlemlenmiştir.

## Tartışma

Gözlemci kategori, her ne kadar gerçekliğe dayansa da yönetmenin gerçekliği yorumlayışı önemlidir. İzleyicinin beklentisi sansürsüz, olduğu gibi bir gerçekliktir. Ancak yönetmen göstermek istediği gerçekliği kayda alabilir. Söz konusu durum hem bir etik sorun hem de gözlemci kategorinin prensiplerine ters düşen bir durum yaratmaktadır. Kamera hareketleri ve çekim teknikleri önemlidir. Ani kamera hareketleri kullanılmamalı ve kamera olayların seyrinde hareket etmelidir. Sahne içerisinde tek kamera açısı kullanılır ve başka bir kameraya geçerek söz konusu sahne gerçeklikten koparılmaz. Aksi takdirde gerçek sorgulanır ve "Belgesel içerisinde yer alan olaylar yeniden bir üretimin sonucu mu?" sorusunu akıllara getirir. Gerçeklikten kopan izleyici kendisini belgeselde gerçekleşen olaylara dahil edemez. Gözlemci kategorinin biçimini sorgulayan bir izleyici topluluğu yaratılmış olur. İzleyici kurgu olup olmadığını anlayabilmek için aktif bir konumda yer almalı ve gerçekliği sorgulamalıdır. Çalışma içerisinde gerçekliğe dair sorgulamalar yapılmaktadır. Bu bağlamda yöntemle elde edilen bulgular, belgeselde gerçekliğe ne denli yaklaşıldığını ortaya konmaktadır. Yönetmen aktif bir şekilde gözlemci kategorinin temel özelliklerini kullanmakta olup, gerçeğe en yakın belgeseli ortaya koymaktadır. Don't Look Back belgeseli işlendiği konusu itibarıyla gözlemci kategorinin çizdiği sınırlar içerisinde hareket etmektedir.

Sessiz beklemler, bakışma ve boş zamanların hâkim olduğu belgesel, gözlemci kategorinin temel özelliklerini desteklemektedir. Yönetmenin sunduğu çerçevede gerçekliğin en saf haliyle işlendiği gözlemlenmiştir. Montajın az olduğu bir prensip benimsenmiştir. Dolayısıyla görüntünün gerçekliği ön plana çıkarılmıştır. Görüntünün gerçek olması, izleyiciyi ikna etmekte ve belgeselin içine dahil etmektedir. Don' Look Back belgeselinde izleyici en gerçek olan görüntü ile karşılaşmakta ve izleme deneyimlerinin dışına çıkmaktadır. Yönetmen, gözlemci kategorinin temellerini ve kendi benimsediği ilkelerini birleştirerek ortaya bir belgesel koyduğu gözlemlenmiştir.

## SONUÇ

Don't Look Back belgeseli gözlemci kategori ve etik çerçevede değerlendirilmiştir. Sahneler ele alınarak tartışma gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda söz konusu sahnelerin gerçekliği çarpıtmayarak çekildiği gözlemlenmiştir. Yönetmenin katılımcılara müdahalesi, gözlemci kategorinin gereklilikleri doğrultusunda en az düzeydedir. İzleyicinin gerçek yaşamda deneyimlediği bir gerçeklik durumu mevcuttur. Bazı sahnelerde gerçek süre kullanılmış ve bu durum izleyicide güven duygusu yaratmasına sebep olmuştur. Katılımcılar rol yapmayarak gündelik yaşamlarında ki gibi davranmışlardır. Sanatçı Bob Dylan'ın prova yaptığı esnada hata yapmasına rağmen kameranın kesme yapmayıp devam etmesi örnek olarak gösterilebilir. Bu bağlamda katılımcıların rol yapmamasının yanı sıra yönetmenin yeniden sahnelemelerde kullanmadığı sonucuna varılmıştır. Yönetmen kusursuzluğun yaratıldığı bir belgesel değil aksine kusurlarıyla birlikte gerçekliğin var olduğu bir belgesel ortaya koymuştur. Belgeselde gerçekliğin yaratılmasında sinematografik öğelerin kullanımı da önemlidir. Çalışma içerisinde sahnelerde ses, ışık, kamera hareketleri, kurgu ve çerçevelemeler incelenmiştir. Sözü edilen sinematografik öğeler gerçekliği desteklediği sonucuna varılmıştır. Kamera katılımcıların görüş açısından uzak bir yerde konumlanmakta ve davranışları baskılamamaktadır. Bu doğrultuda katılımcı kamera karşısında en doğal haliyle davranabilmekte ve gerçeklik korunmaktadır. Sahnelerde ışık kullanımı belirli bir olayı ya da nesneyi vurgulamak amacıyla değil doğru bir görüntünün oluşması için kullanıldığı gözlemlenmiştir. Belgeselde kurgu yapılırken görüntülerin olabildiğince ham hallerinin korunduğu sonucuna varılmıştır. Sahnelerde kesmeler minimum düzeyde tutularak gerçeklik ön plana çıkarılmıştır. Bob Dylan'ın şarkı söylediği sahnelerde yönetmen, sahne bitene kadar kesme yapmayarak o anın deneyimlenmesini sağlamıştır. Sinematografik öğelerin doğru ve yerinde kullanımı biçim olarak zenginleştirilmiş, içerik olarak da gerçekçiliğe zarar vermeyerek izleyiciye nitelikli bir belgesel sunulmasında rol oynamıştır. Sonuç olarak Don't Look Back belgeseli gözlemci kategoriye uygun ve etik çerçevede bir yapım özelliği taşımaktadır.

## KAYNAKÇA

- Altun, A. (2019). *Belgesel Sinemada Kamera Karşısında Bireyin Durumu*. Malatya: Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi.
- Barnouw, E. (1983). *Documentary: a history of the non-fiction film*. New York: Oxford University Press.
- Çiğdem, A. H. (1999). Sinemada Görüntü ve Gerçek İlişkisi. *Sanat Dergisi* , s. 97.
- Çöm, Ş. (2019). *Belgesel Sinemada Sinematografi ve Gerçekçilik İlişkisi Suha Arın Belgeselleri Örneği*. Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı . Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Demoglu, M. (2013). *Sinemada Gerçeklik ve Sahte Belgesel*. Radyo TV ve Sinema AnaBilim Dalı . İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Kalafatoğlu, Ş. T. (2015). *Belgesel Sinemada Etik Tartışmaları*. Ordu Üniversitesi, Sinema ve Televizyon . Ordu: Research Gate.
- Murch, W. (2007). *Göz Kırparken Film Kurgusuna Bir Bakış Açısı*. (İ. Canıklıgil, Çev.) İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Nichols, B. (2017). *Belgesel Sinemaya Giriş* . (D. Eruçman, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Yamalıoğlu, B. (Tarihsiz). Sinemada Felsefe: Belgesel Sinemada Etik Meseleler. *Alternatif Gösteri*, s. 1-14.
- Yıldız, S. (2014). *Sinematografik Anlatım* (1. b.). İstanbul: Su Yayınevi.



## İletişim

Örnektepe Mah. İmrahor Cad. No: 88/2, 34445, Beyoğlu/İstanbul  
Tel: 444 0 413

[iletisimveinternetkongresi.ticaret.edu.tr](http://iletisimveinternetkongresi.ticaret.edu.tr)