

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Murat BİROL

YERLİ TELEVİZYON DİZİLERİNDE TOPLUMSAL KİMLİKLERİN
TEMSİLLERİ: “YALAN DÜNYA” DİZİSİ ÖRNEĞİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2015

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Murat BİROL

**YERLİ TELEVİZYON DİZİLERİNDE TOPLUMSAL KİMLİKLERİN
TEMSİLLERİ: “YALAN DÜNYA” DİZİSİ ÖRNEĞİ**

Danışman

Prof. Dr. Nurdan AKINER

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2015

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Murat BİROL'un bu çalışması jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Ahmet AYHAN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Nurdan AKINER (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Onur ÖKSÜZ (İmza)

Tez Başlığı : Yerli Televizyon Dizilerinde Toplumsal Kimliklerin Temsilleri:
"Yalan Dünya" Dizisi Örneği

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Tez Savunma Tarihi : 03/06/2015

Mezuniyet Tarihi : 04/06/2015

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ.....	v
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	xiv
ÖZET	xv
SUMMARY.....	xvi
ÖNSÖZ.....	xvii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYONDAKİ YERLİ DİZİLERDE TEMSİL KAVRAMI

ve TÜRKİYE’DE EKLANLARDAKİ SUNUMU

1.1 Temsil Tanımı, Televizyon Temsil İlişkisi ve Yerli Televizyon Dizilerindeki Temsiller .	13
1.1.1. Temsilin Tanımı.....	13
1.1.2. Kültür Bağlamında Temsil Kavramı	15
1.1.3. Televizyon - Temsil İlişkisi	18
1.1.4. Temsilde Dil, Anlam ve Yeniden Üretim Süreci.....	20
1.2. Güç, Hegemonya, İdeoloji İlişkisi ve Temsil	25
1.2.1. Öteki’nin Medyada Temsili ve Yeniden Üretimi	28
1.2.2. Tarihsel Süreç İçerisinde Medya Temsillerinin İzleyici Üzerindeki Etkileri	32
1.2.3. Dramalarda Temsil ve Temsil Örnekleri	35

İKİNCİ BÖLÜM

KİMLİK KAVRAMI ve TÜRKİYE’DE EKLANLARDAKİ SUNUMU

2.1. Kimlik Kavramının Tanımları ve Türleri	41
2.1.1. Kimlik Kavramının Tanımları	41
2.2. Türkiye’de Tarihsel Süreç İçerisinde Kimliklerin Oluşumu	43

2.3. Kimlik Türleri.....	47
2.3.1. Kültürel Kimlik.....	50
2.3.2. Yerel/ Bölgesel Kimlik	51
2.3.3. Dini Kimlik	52
2.3.4. Cinsel Kimlik / Toplumsal Cinsiyet	53
2.3.5. Politik Kimlik	57
2.3.6. Milli Kimlik	59
2.3.7. Etnik Kimlik	60
2.3.8. Ulusal Kimlik.....	62
2.4. Ötekileştirilen Kimlik	65
2.5. Kimlik - Temsil İlişkisi ve Medyada Yer Alış Biçimi / Televizyondaki Sunumu	68

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜR YOLUYLA KİMLİK İNŞASI: STEREOTİPLER

3.1. Kültür ve Kimlik İlişkisi.....	73
3.1.1. Kitle Kültürü ve Kültür Endüstrisi	73
3.1.1.1. Tüketim Kültürü.....	78
3.1.1.1.1. Boş/Serbest Zamanlar ve Tüketim Kültürü.....	81
3.1.1.1.2. Yaşam Tarzları ve Tüketim Kültürü	83
3.1.1.2. Popüler Kültür.....	84
3.1.2. Toplumda Kültürel Kimlik İnşası ve Kimlik Edinimi	88
3.2. Egemen İdeoloji	91
3.3. Rızanın İmalatı, Sınıfsal Tabakalaşma ve Stereotiplerin Rolü.....	98
3.3.1. Rıza ve Hegemonya	98
3.3.2. Rızanın İmalatı.....	99
3.3.3. Rıza, Kamuoyu ve Medya İlişkisi	102
3.3.4. Sınıfsal Tabakalaşma ve Stereotiplerin Rolü (Basmakalıplaştırma)	105

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜREL KİMLİK ÜZERİNDEN MİZAH

4.1. Mizah ve Kimlik Sunumu	113
4.1.1. Mizahın Tanımı, Anlatımı (Üslûbu) ve Kimliklerin Mizaha Yansıması.....	113
4.1.2. Mizah-Kimlik ve Medya İlişkisi.....	117
4.2. “Öteki”leştirme.....	120

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

YALAN DÜNYA DİZİSİNDEKİ TOPLUMSAL KİMLİKLERİN TEMSİLİ

5.1. Araştırma Soruları	126
5.2. Yöntem	126
5.3. Yalan Dünya Dizisinin Künyesi	134
5.4. Yalan Dünya Dizisindeki Karakter Tahlilleri	135
5.4.1. Ana Karakterler	135
5.4.2. Yan (Ara) Karakterler ve Yardımcı Karakterler.....	140
5.5. Yalan Dünya Dizisi Hakkında Bilgiler.....	149
5.5.1. Bir Kavram Olarak “Yalan Dünya”.....	149
5.5.1.1. Bir Arketip Olarak “Yalan Dünya”.....	153
5.5.1.2. Yalan Dünya Dizisinin Jenerik Müziği Sözlerinin Analizi	156
5.5.2. Yalan Dünya Dizisinin Medyaya Yansımaları ve “Avrupa Yakası” Dizisiyle Arasındaki Benzerlikler.....	158
5.6. Yalan Dünya Dizisinin Konusu.....	166
5.7. Yalan Dünya Dizisinin Hikâyesi	166
5.8. Yalan Dünya Dizisindeki Toplumsal Kimliklerin Temsilleri	168
5.8.1. Geleneksel Aile ve Modern Aile	168
5.8.2. Toplumsal Cinsiyet Temsilleri ve Kadın-Erkek İlişkileri.....	173
5.8.3. Kültür, Mekân İlişkisi, Yaşam Tarzı ve Toplumsal Sınıflar	187

5.8.4. Dizide Kullanılan Objeler ve Toplumsal Sınıflar	195
5.8.5. Yemek Kültürü ve Toplumsal Sınıflar	208
5.8.6. Toplumsal Sınıflara Dair Yaşam Tarzı Sunumları	212
5.8.7. Giyim Modası Tercihleri ve Toplumsal Sınıflar	214
5.8.8. “Öteki” ve Stereotipler Bağlamında Etnisite Temsilleri.....	222
5.8.8.1. Kürt Temsili	223
5.8.8.2. Arap Temsili	227
5.8.8.3. Laz Temsili	229
5.8.8.4. Roman Temsili.....	230
5.8.8.5. Beyaz Türk Temsili (Batıya ithafen “İzmirli” Kimliği)	231
5.8.9. “Öteki” ve Stereotipler Bağlamında Yaş, Meslek Grupları ve Cinsiyet Temsilleri	232
5.8.9.1. Çalışan Kadın ve Ev Kadını Temsili	232
5.8.9.2. Çalışan Erkek ve İşsiz Erkek Temsili	233
5.8.9.3. Modern/Geleneksel Kadın ve Modern/Geleneksel Erkek Temsili	234
5.8.9.4. Genç/Yaşlı Kadın ve Genç/Yaşlı Erkek Temsili	235
5.9. Yalan Dünya Dizisindeki Kalıplaşmış Kültürel Göstergelere Ait Bulgular.....	239
SONUÇ	243
KAYNAKÇA.....	251
EK 1- Yalan Dünya Dizisi Gazete İlanı	273
ÖZGEÇMİŞ	274

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Yalan Dünya Dizisinin Sezonlara Göre Yayın Tarihleriyle İlgili Detaylar Gösterilmektedir	10
Tablo 5.1. Düz Anlam ile Yan Anlamın Karşılaştırması	128
Tablo 5.2. Barthes'ın Dil ve Söylen Çizemi.....	129

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

- Fotoğraf 5.1. “Kedi”, Bir Olgu Olarak, Biçimi, Görüntüsü, vb. Özellikleriyle Çizime Yansır. Bu da Gerçek Görüntüsüne Denk Gelmekte ve Medyada da Aynı Biçimde Yer Verilir..... 129
- Fotoğraf 5.2. Önder’den Esinlenerek Yaratılan Selahattin Karakteri, Fiziksel Görüntüsünün Yanı Sıra Konuşmasıyla da Önder’e Benzerliğiyle Dikkat Çekmektedir 138
- Fotoğraf 5.3. Gülistan’ın Bir Gece Giysisini Gündelik Bir Giysi Olarak Beyaz Çorap ve Kahve Tonu Ayakkabı/Çanta Kombini Yaptığı Sahnelerden Görüntüler (18. Bölüm) 139
- Fotoğraf 5.4. Bartu Küçükçağlayan’ın Canlandığı Orçun Karakteri Lance Brumder Karakteri Gibi Uzun Saçlı, Ağzını Yamultarak Konuşan, Rahatına Düşkün Miskin Bir Karakter. Ayrıca, Dizide Orçun ile Özdeşleşen Mavi Kazak Karikatürdeki Orçun’a Gönderme Yaparak Sosyal Medyada da Sıkça Paylaşılan Figürlerden Olmuştur 142
- Fotoğraf 5.5. Vasfiye Teyze, Sosyal Medyada Fenomen Haline Gelerek Kendisiyle Özdeşleşen Replikleri ve Karikatürleri Sıkça Paylaşılan Karakterlerden Olmuştur. Sosyal Mesajlar Sanki Karakterin Ağzından Sunulurcasına Bir Anlam İfade Etmektedir..... 148
- Fotoğraf 5.6. Elindeki Örgüsü, Negatif Düşünceleri, Dedikodusu ve Kıvırcık Saçlarıyla Çağrıştıran Vasfiye Teyze Gerçek Bir Kimse Boyutuyla İnternette Adına Siteler Açılan Bir Karakter Olmuştur 148
- Fotoğraf 5.7. Yalan Dünya Dizisinde Yaratılan Kurmaca Dünyanın Spot Işıklarıyla, Kırmızı Halılarla, Pırıltılarla Jeneriğinde Akan Görüntüler Eşliğindeki Sunuluş..... 157
- Fotoğraf 5.8. 1997 Yılında Sıdıka Adlı TV Dizisinde Anne-Kız Rollerini Canlandıran Oyuncular, 2012 Yılında Yalan Dünya’da Anne-Kız Rollerıyla Yine Ekran Karşısına Geçmişlerdir..... 160
- Fotoğraf 5.9. Avrupa Yakası’nda Sucuk-Ekmek Yemek İsteyen Ekip, Rüzgârın Yön Tabelasını Oynatması Sonucu Yönünü Değiştirmesiyle Oyuncuları Beklemedikleri Olaylarla Karşı Karşıya Getirecektir (81. Bölüm) 160

Fotoğraf 5.10. Benzer Bir Sahnenin Yaşandığı Yalan Dünya’da da, Yürüyüşün Rehberi Olan Orçun ve Bulunduğu Ekibin Çok Yönlü Yolun Merkezine Gelindiğinde Tabelayı Görmeyerek (İlk Sahnede Deniz’in Arkasında) Hareket Etmeleri, Rüzgârın Esmesi Sonucu Bulunduğu Konumdan Çevrilmesiyle İzleyicinin Yaşanacakları Önceden Bilmesini Sağlamakta Ancak Karakterleri Sonuçlarını Bilmedikleri Bir Çıkmazın İçine Sokmaktadır (88. Bölüm).....	160
Fotoğraf 5.11. Avrupa Yakası Dizisinde Yaratılan Nostaljik Görüntüler.....	161
Fotoğraf 5.12. Kocabaş Ailesi’nin Nostaljik Havasını Yansıtan Görüntülerinde Evin Dekorunun da Değiştiği ve İçeriğin Görsellerle Güçlendirildiği Görülmektedir	161
Fotoğraf 5.13. Yalan Dünya Dizisinde Yaratılan Nostaljik Görüntülerde Eski Türk Yapımlarına Göndermeler de Bulunmaktadır. Rıza, İzleyiciye Görsel Kodlarıyla Ayhan Işık Gibi Sunulurken; Deniz, Emel Sayın Olarak Karşımıza Çıkmaktadır.....	162
Fotoğraf 5.14. Mavi Elbisesi, Sarı Saçlarıyla Mavi Boncuk’taki Emel Sayın’ı Temsil Eden Deniz, Makyajı, Gülüşü ve Mimikleriyle Adile Naşit’e Benzetilen Servet ve Filme Gönderme Yapan Yalan Dünya Dizisi (88. Bölüm).....	163
Fotoğraf 5.15. Mesleki İtibarın Ataerkil Yapıda Sunuluşu (1. Bölüm).....	170
Fotoğraf 5.16. Servet’in Kiracılarıyla Tanıştığı Sahne (1. Bölüm).....	173
Fotoğraf 5.17. Giyim Stilleri ve Yaşam Tarzları Gibi Unsurlar Her İki Ailenin de Farklılık Taşıdığına Dikkat Çekerek Toplumsal Cinsiyet Rollerinin de Başkalaşma Taşıdığını İfade Etmektedir (Servet’in ve Çiğdem’in Şalı Örneği).....	175
Fotoğraf 5.18. Timur Bey Genç, Bakımlı ve Dinamik Görüntüsüyle Entelektüel ve Modernist Bir Babayı Canlandırır (Bölüm 57)	176
Fotoğraf 5.19. Selahattin Eşi Gülistan ve Metresi Tülay Aynı Karede (1. Bölüm)	177
Fotoğraf 5.20. Nursel’in Zerrin’in Dansözlüğünü Ayrı Öğretmenliğine Ayrı Değerlendirdiği Sahne ve Yıldırım’ın Eşine ve Müstakbel Gelini Zerrin’e Sinirlendiği Sahne (85. Bölüm).....	178
Fotoğraf 5.21. Gonca Vuslateri, Dizide Kendinin Canlandığı Eylem’i İkinci Karakteri Olan Vasfiye Teyze’nin Ağzından Olumsuz Eleştirilere Maruz Bırakır.....	178

Fotoğraf 5.22. “Orange Country” Filmindeki Karaktere Benzetilen Orçun’un Sevgilisi Eylem de Vasfiye Teyze Tarafından Hayalet Gelin Şeklinde Anılarak Karakter Tarafından “Ghost Bride” Filmine Gönderme Yapılır	179
Fotoğraf 5.23. Rıza’nın Evleneceği Kıza Karşı Vereceği Kararda “Sen Kimsin Rıza... Evleneceğin Kıza Sen mi Karar Vereceksin, Yoksa Biz mi?” Sözünü Olağan Bir Tavırla ve Vurguyla Söyleyen Gülistan, Nurhayat ile Yalan Kafe’de Dertleşiyor (1. Bölüm).....	180
Fotoğraf 5.24. Tülay “Sanatçı Arkadaşlarım Benim!” Dediğinde Deniz’in Yüz İfadesi (8. Bölüm)	181
Fotoğraf 5.25. Zerrin’in Gelecekteki Kariyerini İfade Ediş Biçimindeki Farklılık (Soldaki Fotoğraf: Hayat Koçu İfadesi; Sağdaki Fotoğraf: Hayat Kadını İfadesi)	182
Fotoğraf 5.26. Dizide Alt Sınıf Meslek Grubunda Sunulan Tülay ve Zerrin, Üst Sınıfa Geçişin Hayallerini Kurmaktadırlar (56. Bölüm)	184
Fotoğraf 5.27. Toplumsal Öğretiler ve Klişeler, Önyargılar Eşliğinde, Dizideki Hayallere de Yansıtılmıştır (1. Bölüm).....	185
Fotoğraf 5.28. Açılai ve Emir’in Oynadıkları Reklam Filminden Görüntüler (8. Bölüm) ...	185
Fotoğraf 5.29. Dizideki Açılai ve Emir’in Reklam Filmi, Aynı Sıralarda Yayınlanan Kıvanç Tatlıtuğ’un Reklamlarına da Gönderme Yapmaktadır	186
Fotoğraf 5.30. Kocabaşların Evlerinin Dekorunda Kullanılan Örtünün Çapraz Serilişi (19. Bölüm) ve “Ne Olacak Şimdi” Filmindeki Dekor Sahnesinden Bir Görüntü	189
Fotoğraf 5.31. Kocabaş Ailesi’nin Evinden Görüntüler.....	189
Fotoğraf 5.32. İç Mekân Özelliğiyle Bütünleşerek Sunulan Elindeki Dürüm Tantunisiyle Selahattin. Kirasını Ödeyemediği İçin Evden Çıkarılarak Abisi Selahattin’in Yanına Gelen ve Aileye Uyum Sağlamaya Çalışan Entelektüel Ahmet, Servet Hanım’ın Takıntısı Üzerine “Ayaklarını Çıkarıp” Terlik Giyer (1. Bölüm) ..	190
Fotoğraf 5.33. Soldaki Görüntü Kocabaş Ailesi’nin İç Mekânı, Sağdaki Görüntü ise Tülay’ın Yaşadığı İç Mekân	190
Fotoğraf 5.34. Tülay’ın Canlı Renklerin Baskınlığıyla Oluşturulmuş Işıltılı Dünyası	191
Fotoğraf 5.35. Deniz ve Arkadaşlarının Oturdukları Ev (2. Bölüm, 30. Bölüm ve 57. Bölümden Görüntüler).....	191

Fotoğraf 5.36. Kocabaş ve Alsancak Ailelerinin Balkon Kullanımları Dolayısıyla Balkon Kültürleri de Dizide Farklı Sunulmuştur. Ayrıca Teras, İki Ailenin Çatışma Noktası Olacağına İlişkin İpucunu İlk Bölüm Sonundan (Kolajdaki Son Görüntü) Vermiştir.....	192
Fotoğraf 5.37. Şehmuz'un Balkon Dekoratif Olan Havuzu İki Aile Arasında Krize Yol Açır (63. Bölüm).....	193
Fotoğraf 5.38. Karakaş Ailesi'nin Evinden Bir Sahne	194
Fotoğraf 5.39. Miras Yoluyla Kendisine Bırakılarak Vasfiye Teyze'nin Kiracısı Konumuna Düşen Zerrin'e Aynı Evin Taliplisi Çift (Zerrin'in Durumdan Habersiz Duruşuna Bağlı Olarak Konuk Ağırması) Deniz ve Rıza'nın Ziyaretlerinden Bir Görüntü	195
Fotoğraf 5.40. Konuşmanın Geçtiği Sahneden Görüntüler (1. Bölüm).....	196
Fotoğraf 5.41. Estetik Olmaması ve Ekranda Giyenin Ayağında Komik Durması Nedeniyle Tercih Edilmeyen Ancak Mizah Unsuru Olabilen ve Dizinin Çeşitli Bölümlerinde Sunulan Terlik Görüntüleri	196
Fotoğraf 5.42. İzmir'den Gelerek Karşı Ailenin Yaşam Tarzına Dair Kültürel Şok Yaşadığı Sunulan ve Kültür Çatışmasına Giden Çiğdem'in, "Görüntü Kirliliği"Ne Yol Açan Terlikleri Terastan Aşağı Atması Nefret Suçu Sahnesidir (57. Bölüm)	197
Fotoğraf 5.43. Her Zaman Ortılığı Karıştıran, Dizinin Baskın Karakteri Vasfiye Teyze (57. Bölüm)	198
Fotoğraf 5.44. Sanal Reklam Uygulamasının Etiketler, Çıkartmalar ve Eklentiler Yoluyla Sıkça Görüldüğü Yalan Dünya Dizisinde Alt Sınıfın Beğenisi Olarak Dile Getirilen Berjer Takımı Göstergesi (1. Bölüm).....	199
Fotoğraf 5.45. Dizide Yapılan Göndermelerden Biri de Bülent Ersoy'un Kürk Giymesi Üzerindedir. Gündemde Tartışma Yaratan Kürk Konusuna Dizide de Değinilmiştir. Dizideki Kürk ile Bülent Ersoy'un Üzerindeki Kürk, Göstergesel Olarak Benzerlik Taşımaktadır (50. Bölüm)	200
Fotoğraf 5.46. Kürkü Çevredeki Saygınlığından ve Kişiyeye Kattığı Prestijden Dolayı Silah Olarak Kullanan Zerrin, Zorlukları Zenginlik Göstergesi Kürk Sayesinde Aşmaktadır (50. Bölüm)	201
Fotoğraf 5.47. Kürk Sayesinde İtibar Kazandığını Sanan Alt Sınıf Temsilinin Dizideki Sunuluşu.....	201

- Fotoğraf 5.48. Gülistan Kendi Ailesinden Farklı Bir Tarzı Olan Gelin Adayını Kendi Kültürlerine Alıştırarak Eylem’i Geleneksel Stereotiplere Sokmaktadır (50. Bölüm) 202
- Fotoğraf 5.49. Oturaklı Konuşması ve Giyimiyle Eylem’i İstedığı Gelin İmajına Sokan Gülistan Kendine Benzettiği Eylem Tarafından Yine Kendine Bir Göndermedir (50. Bölüm)..... 203
- Fotoğraf 5.50. Zerrin’in Ortamdan Ayrılmasıyla Kürkünü Unuttuğunu Hatırlatan Nurhayat’a Yanıtı “Zerrin İffet Yere Serdiği Şeyi Bir Daha Asla Sırtına Giyemez Bebeğim...” Olsa da -Kürkün Sahte Olduğunu Öğrendikten Sonra-Müşterilerden Birinin Kürkü Almaya Yeltenmesi Üzerine Zerrin, Geri Dönerek Kürkü Fakirlere Vereceğini Söyleyip Onu Yeniden Alır 203
- Fotoğraf 5.51. Dizide Senaryonun Dışına Çıkılarak Gerçek Diyaloglara da Zaman Zaman Yer Verilmektedir. Bu da İzleyicide Kendilerinin Oradaki Gerçekliği Üzerine Kurulu Bir Dünyada Yaşadıkları Algısını Yaratmaktadır (50. Bölüm)..... 204
- Fotoğraf 5.52. Bahçede Bir Şeyler İçen Zerrin ve Tülay’ın Diyaloğunun Bulunduğu Sahne, Geniş Açıldan Gösterildiğinde Duvardaki Afişler Siyasi Bir Protesto Niteliğindedir. Gezi Olayları Sonrasında “Ağaç” İmgesinin Yer Aldığı Afişin Yanında LGBTİ Bayrağının Renklerinden Oluşan Temsili Bir Afiş Daha Bulunmaktadır (53. Bölüm)..... 204
- Fotoğraf 5.53. Deniz’in Kazağı Aldığı Sahnedeki Yüzünde Beliren İfade (48. Bölüm) 205
- Fotoğraf 5.54. Servet Ev Temizliği İçin Aynı Kadınlara (Safiye) Anlaşınca Ortalık Karışır ve Deniz, Servet Görmeden Kazağı Temizlikçisinden Almak Zorunda Kalır (48. Bölüm) 206
- Fotoğraf 5.55. Gülistan ve Nurhayat Son Moda Telefonlarını -Bilim Miti- Elde Etmişlerken Yeni Moda Telefonlar Çıkar ve Cemiyette Rezil Olarak “Sosyal Statü” Kaybına Uğramaktadırlar..... 207
- Fotoğraf 5.56. Cumali Emekçi Kişiliğiyle Dürüst İnsan Olarak Sunulmakta, Görkem ise Modern Beğenilerle Yalancı Konumuna Düşmekte Ancak Bu Durum Her İkisinin de Aynı Çatıda Yaşayan ve Benzer Kimliklerinin Önüne Geçememektedir (88. Bölüm)..... 207

- Fotoğraf 5.57. Görkem, Omzundaki Havlusuyla İşçi Sınıfı Temsili Olan Cumali’yi Teknolojiyi, Aldığı Espresso Makinesini (Lüks Yaşam Tarzı Göstergesi) Kullanmaya Teşvik Eder..... 208
- Fotoğraf 5.58. Sushi’yi Yiyemeyen Geleneksel Aile Temsili (Orta Sınıf Alt Kültür Beğenisi) Rıza, Yemeği Beğenmediğinde Alaycı Biçimde Sunulur. Bu da Karakteri Güçsüz ve Ezik Konuma Düşürür Oysa Başka Sahnelerde Deniz’in Beğenmeme Tercihi Lükslük Göstergesinde Sunulmakta ve Bu da Stereotipler Bağlamında Karaktere Seçkin Bir Hava Katmaktadır 209
- Fotoğraf 5.59. Deniz, Servet’in Gözüne Girmek İçin Enginar Pişirir Ancak Kendi de Ne Yaptığına Şaşırarak Görüntülerde Mimiklerle Sunulmaktadır (89. Bölüm) ..212
- Fotoğraf 5.60. Zerrin’in Haykırarak “Cihangiiirr!! Seni Yenicem Ulan!” Dediği Çeşitli Sahnelerden Görüntüler 213
- Fotoğraf 5.61. Şehmuz’un Reis’in Önerisiyle Reis’in Yokluğunda İşi Devretmeyi Düşündüğü Kalfa Olan Cumali’yi Rüyasında Gören Selahattin, Cumali’nin Kendisinin Yerine Geçtiğini Görünce Onu Ait Olduğu Sınıftan Dolayı Ötekileştirir (19. Bölüm) 214
- Fotoğraf 5.62. Dizide Zerrin’in Giysilerinde ya da Çantası ve Ayakkabılarında Mutlaka Leopar Desen Görülmektedir..... 214
- Fotoğraf 5.63. Dizide Selahattin’in Giyim Tarzı, Kültürünü ve Sınıfsal Aidiyetliğini Birebir Yansıtan Bir Çizgide Sunulur (86. Bölüm ve 87. Bölüm)..... 216
- Fotoğraf 5.64. Boynuna Taktığı Tasmavari, İri Yapılı Takılarla Giysileri Uyumsuz Sunulan Taşralı Bir Ev Kadını Temsili Olan Gülistan Karakteri 216
- Fotoğraf 5.65. Şehmuz, Erkek Giyiminin Dizideki Geleneksel-Klasik Orta Yaş Çizgisini Taşıdığı Bir Baba Figürünü Temsil Etmektedir..... 217
- Fotoğraf 5.66. Timur, Dizide Şehmuz ile Yan Yana Getirildiğinde Kıyaslamaya Gidilerek İki Stereotip Arasında Ayrıma Dayalı –Çoğu Timur’u Haklı Çıkaran- Bir “Öteki”Leştirme Yapılır..... 217
- Fotoğraf 5.67. Dizinin Sezon Finallerinde Senarist Birsal’in Avrupa Yakası’nda da Sıkça Yaptığı Düğün ya da Nişan Sahnelerinden Görüntüler 217

- Fotoğraf 5.68. Deniz, Geleneksel Kadın ve Alaturka Anne Temsili Servet'in (Basma Entarisi, Başındaki Yazması vb.) ve Alt Sınıf Alt Kültür Temsili Tülay'ın (Leopar Desenli Dar Kesimli Giysisi, Taytı, Peluş Çantası vb.) Yanında Avrupai, Çağdaş, Çalışan ve Dik Duran (Güç Temsili) Bir Modern Kadın -Dişilik Miti-İmajıyla Sunulur..... 218
- Fotoğraf 5.69. Zerrin'in Giydiği Leopar Deseni Daha Gösterişli ve Naif Bir Tarz Yaratarak Sunan Çağatay "Erkek Olarak Dahı" Zerrin'den İyi Taşındığı Vurgusuyla Dizide Alt Sınıfı Böylesi Bir Yolla da "Öteki" Kategorisine Sokmaktadır.... 218
- Fotoğraf 5.70. Aynı Yaşlarda Olan Emir ve Bora Enerjik Giyimleriyle Sunulsa da Birbirlerinden Yarattıkları İmaj Algısıyla Ayrılmaktadır..... 219
- Fotoğraf 5.71. "Tipik Ev Kızı" Temsili Nurhayat, Giyim Tarzını Sevgilisi Olan Karakterin Kimliğine Göre Biçimlendirir. Ayrıca, Deniz'in Fotoğrafını Bir Moda Dergisinde Gören Nurhayat Misilleme Olarak "Bugün Ne Giysem" Adlı Moda Programına da Katılır (Son Kare, 34.Bölüm) 219
- Fotoğraf 5.72. Reis'in Farklı Bölümlerde Aynı Giysiyle Görülmesi Bağlı Olduğu Sınıfa ve Kültüre Karşılık Gelen Bir Gönderme Yapmaktadır 220
- Fotoğraf 5.73. Bünyamin, Dinamik, Taklitçi ve Çılgın Tavrı ile Dizideki Renkli Giyinen Erkek Figürüdür 220
- Fotoğraf 5.74. Vasfiye Teyze Karakteri, Geleneksel Ailenin Büyüğü Olarak Aileyle Benzer Kültürel Kodlar İçerisinde Sunulmaktadır..... 221
- Fotoğraf 5.75. Renkli Giysileriyle Dikkat Çeken Afife; Gençlik Yıllarında Çalışmış Olan, Avrupai Yaşam Tarzının İçerisinde Değerlendirilebilen, Çağdaş ve Modern Görünümlü Kadın Temsilidir..... 222
- Fotoğraf 5.76. Dizi İçerisinde Çekilen Dizi Olan ve Trajedinin Absürd Komedi Türünde Sunulduğu "Fırat'ın Yazgısı" Dizisinden Görüntüler..... 225
- Fotoğraf 5.77. Çocuk Gelin Sorununun Alaycı Anlatımıyla Sunulduğu "Ergen Gelin" Diğer Kanallardaki Dizilere de Ti'ye Almaktadır 226
- Fotoğraf 5.78. Töre Cinayetleriyle Alay Eden "Fırat'ın Yazgısı Ergen Gelin"de Kurşun Ergen Gelin'in Alnının Ortasında Durmakta Ancak Karakter Yaşamını Sürdürmektedir (88. Bölüm)..... 226

- Fotoğraf 5.79. “Kiralık Daire”, Şehmuz’un Ağzından Söylenildiği Gibi Yazılmış ve Mizah Unsuru Olmuştur. Taşralı Zihniyet ve Cehaleti İzleyiciye Tokat Gibi Vurulmuştur (1. Bölüm)..... 228
- Fotoğraf 5.80. Antakyalı Şivesi Olmadığını İddia Eden Şehmuz’un Deniz’in Egesi Olmasından Konuşmalarının Farklı Geldiğini Öne Sürmesi Üzerine Deniz’in Tavrı “Evet... Valla Çok Tuhafız Biz de Yaa...” Şeklinde Kinayeli Olur (43. Bölüm) 228
- Fotoğraf 5.81. Şehmuz, Açılây’a Kendi Şivesini Kabul Etmediği, “Aslında Olan”ın Böyle Olduğunu Savunduğu Antakya Şivesini Öğretir (43. Bölüm) 229
- Fotoğraf 5.82. Özellikle Gençlerin Efektlerle Sunulduğu Yalan Dünya’da Freud’un Açlık-Cinsellik ve Şiddet İçgüdüleri Efektleriyle Karşılaşan Rıza (18. Bölüm), Rıza’nın Babası Şehmuz’a “Baba” Dediğinde Kendini Kutsal Kılan “İyi Gelin” Deniz (90. Bölüm) ve Ekranda Çocukluk Günlerine Dönerek Anı Tazeleyen Nurhayat ve Bünyamin Kardeşler (49. Bölüm) 236
- Fotoğraf 5.83. Dizideki Göndermeler Sıklıkla Genç Kesimin Çözümleyeceği Kodlamalar Eşliğinde Sunulmaktadır. Böylece Genç-Yaşlı Sınıf Vurgusu Yapılarak Durum Ekranlara Yansıtılmaktadır 237
- Fotoğraf 5.84. Dizide Uygulanan Reklamlar Tüketim İdeolojisini Belirgin Kılan ve Bu İdeolojiye Yönlendiren Başlıca Uygulamalardandır 238

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
akt.	Aktaran
AVM	Alışveriş Merkezi
BASP	Beyaz Anglo-Sakson Protestan (WASP - White Anglo-Saxon Protestant)
çev.	Çeviren
DBA	Devletin Baskı Aygıtları
der.	Derleyen
DİA	Devletin İdeolojik Aygıtları
DVD	Dijital Versatile Disc (Çok Amaçlı Sayısal Disk)
ed.	Editör
HDP	Halkların Demokratik Partisi
LGBTİ	Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender/Transsexual, Intersexual (Lezbiyen, Gey, Biseksüel, Transseksüel, İnterseksüel)
s.	Sayfa
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TV	Televizyon
vb.	Ve benzerleri
vd.	Ve diğerleri

ÖZET

Türkiye’de akşam saatlerinin toplumdaki vazgeçilmezi olan yerli televizyon dizileri, son yıllarda kapital-popülist düzenin yaşama aktarımını sağlayan metin içerikleriyle ekran karşısında sunulmaktadır. Özellikle televizyon dizilerindeki karakterler, toplumdaki kimliklerin genel geçer özellikleriyle basmakalıplaştırılarak ya da stereotipleştirilerek izleyiciye sunulurken; bu durum, sıklıkla toplumsal gerçekliği yansıtıyormuşçasına, özünde tek yönlü bir algıyla ele alınmakta, karakterler üzerinden onların metinlerine işlenerek temsil edilmekte ve ekran karşısında belirli zamanlarda tüketilmektedir. Toplumdaki ekonomi-politik ve sosyo-kültürel unsurların yerli diziler yoluyla ekrana yansıtıldığı ve egemen ideolojiyi böylesi bir yolla yaşatarak sürekliliğini sağladığı bilinmektedir. Bu çerçevede yerli dizilerin türlerine özgü tarzlarda kendi yöntemleriyle egemen ideolojiyi ayakta tutarak yeniden ürettiği söylenebilir. Karşılıklı etkileşim içerisindeki dizilerin, toplumun içinde bulunduğu kültürden beslenerek kültürü yeniden etkilemesiyle topluma seslenişi, farklı kültürlerin “öteki”ni yaratarak ve yansıtarak temsil edilmesini de beraberinde getirir. Bu durum özellikle günümüzdeki televizyon dizileriyle daha çok işlenirlik sağlayan bir ivme kazanmaktadır. Toplumun ise, dizilerde sunulan görsel kodları ve metinsel içerikleri anlamlandırma aşamasında, kurgusal-öznel ayrımcılığın yaratıldığı karakterler üzerinden kendini de bunlardan biriyle özdeşleştirerek toplumda kendini meşru kılma çabasına girdiği, dolayısıyla “öteki” kimliklerin baskın kimlikler çatısı altında pasifize olduğu görülmektedir. Bunu yaparken nefret ya da şiddet yerine mizahın, televizyondaki eş deyişiyle komedinin unsurlarından yararlanılarak belirli bir mizansen içerisinde sunulduğu da çalışma kapsamında önemli bir vurgudur. Bu bağlamda, çalışmanın amacını, farklı kültürlerin yer aldığı “Yalan Dünya” dizisindeki karakterlerin toplumsal kimliklere göre temsil analizleri oluşturmaktadır. Bu amaçla, dizi göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak, yaratılan kimliklerin görsel-işitsel ve metinsel içerikleriyle bütünsellik çerçevesinde analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, karşıt okuma yapıldığında, mitler üzerine kurulu dizinin ideolojik yeniden üretimi yineleyici ve destekleyici birtakım özellikler gösterdiği, bunu yaparken de mizah unsuru olarak kültürel değerleri yan anlamında kullandığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dizi, Toplumsal Kimlikler, Temsil, Mit, İdeolojik Yeniden Üretim.

SUMMARY
REPRESENTATION OF SOCIAL IDENTITIES IN LOCAL TV DRAMAS: THE
EXAMPLE OF YALAN DÜNYA

In Turkey, local TV series have an irreplaceable place in the evenings in society and they are presented with text contents which convey capitalist-populist order in the last few years. Especially, the characters in the TV series are being stereotyped while presenting to the audience. This situation is often taken in the consideration with a single point of view or perception as if it reflects social reality while representing characters via embroidered texts and consumed by the audience at certain times. It is known that political economy and socio-cultural factors in society are reflected to screen via local TV series and ensures its sustainability by this way and keeping dominant ideology alive. In this framework, local TV series reproduce dominant ideology by keeping it alive via their own methods which are particular genres. Mutually interacted TV series are fed by the culture in their society and brings representation by creating and reflecting different cultures' "other", and speak to the society by affecting the culture once more. This is accelerated especially by today's TV series which provide more function. Society tries to legitimize itself by identification with one of the characters which are created by discrimination of fictional-subjective while trying to interpret the visual codes and text contents presented in TV series and pasified under dominant identities of "other". While doing this, factors of humor or comedy instead of violence or hate are benefited and presented in a particular mise an scene and it is emphasized in the study importantly. Within this context, this study deals with the representation analysis according to social identities of the characters of "Yalan Dünya" TV series which contain different cultures. In this purpose, the series are analyzed with semiological method in a holistic framework of visual-audial and text contents of the identities created. At the end of the study, when oppositional reading was done, it is confirmed that the series which are built on myths has some features which are repetitive and supportive to ideological reproduction while using cultural values in connotation as a factor of humor.

Keywords: TV Series, Social Identities, Representation, Myth, Ideological Reproduction.

ÖNSÖZ

Toplumların önemli sorunlarından biri olan kimlik çatışmaları, aralarında sınıfsal farklılıkların gözetilerek birbirleri üzerinden yaptıkları “biz/onlar” ayrımını belirgin kılmaktadır. Eskiden beri süregelen bu çatışmalar, günümüzde farklı niteliklere bürünerek ideoloji üzerinden daha yumuşatılmış bir biçimde sunulmaktadır. Kimliklerin temsili üzerine özellikle toplumdaki meşrulaştırıcı ve yaygınlaştırıcı özellikleriyle bilinen yerli televizyon dizileri, varolan ideolojiyi yeniden inşa ederek yine topluma sunmaktadır. Bunu kimliklerin genelleyici özelliklerinden yararlanarak onları kategorize eden bir algıyla yapan televizyon dizileri, arketipler/stereotipler üzerinden ve “öteki”nin mizahi unsurlarla donatılmış biçimiyle toplumdaki egemen ideolojiyi de içeriklerine işleyerek bu durumu yansıtmaktadır. Böylelikle televizyonun görsel-işitsel ve metinsel içeriklerine yedirilen ideoloji, ekranların ardına sığınarak görünür kılınmazken, izleyicilerin onu sunulduğu yumuşatılmış biçimiyle daha yüzeysel algıladıklarını ortaya çıkarır. Oysa yapılan bu baskın okuma karşıt okumaya dönüştürüldüğünde, medya metinlerinin içeriklerinde gizlenen yan anlamların, mitlerin ve görsel birtakım kodlamaların daha gizli anlatıldıkları ve ideolojinin bu gizlenmiş boyutunda ortaya çıktığı görülmektedir.

Göstergeler dünyası olan televizyonun, gerçek dünyanın algısından ötede bulunan kurmaca dünyasında sunulduğu içeriklerin değerlendirilmesi, izleyicilerin gündelik yaşam pratiklerini yakından etkilemesi açısından içinde bulunulan ekonomi politik ve sosyo kültürel yapıların arka planına bakılmasında önemli bir durumdur. Çünkü topluma sunulan göstergeler bu yapıların niteliklerinden beslenerek kodlanmakta ve kodlanan göstergelerin incelenmesi için de temsil, kimlik, kültür ve mizah ilişkisini kurmak gerekmektedir. Bu çalışmaya başlarken, toplumda var olan sınıfsal ayrışma ve statükocu yaşam tarzlarının tüketime ve popüleriteye yönelik sunuluşları üzerinden “öteki”nin stereotipleştirilmiş kimlikleriyle temsil edilişlerinden oluşan bir dünya karşımıza çıkmıştı. Etnik azınlıkların sıklıkla “öteki”leştirildiği ve mizahi unsurlarla yumuşatılsa da özün de alaycılığın taşındığı bir elitist algıyla yaratılan bu kurgusal dünyanın adı “Yalan Dünya”dır. Bu çalışma, yerli televizyon dizilerini temsilen içerisinde birçok farklı kimliği bulunduran “Yalan Dünya” dizisinin toplumsal kimlikler üzerinden temsil edilişlerini ele almaktadır. Temsillerin toplumdaki algılanışları doğrultusunda ve bu algıyı biçimlendirme hususunda televizyonda yeniden üretilen kimliklerin topluma sunuluşu, içinde yaşanılan toplumdaki sınıf temsillerine yönelik farklılık ya da çeşitliliklerin belirlenmesi ve bunu ideolojik silaha dönüştürülmesi çerçevesinde söz konusu dizi aslında izleyiciye geniş olanaklar tanımaktadır. Bu çalışma da

yaratılan bu fırsat sürecine katkıda bulunmak yönüyle oluşturulmuş ve konuyla ilgili önemli sonuçlara ulaşmayı amaçlamıştır.

Çalışma süresinde düşünce ve destekleriyle, başka çalışmalarım da hayatıma yön veren iki değerli isim, babacan tavrı ve güler yüzüyle odasının kapısını daima bana açık tutan hocam Doç. Dr. Ahmet AYHAN'a ve kalbi yüzüne gülüşüyle yansıyan, hoş sohbeti, insanlığı, insan ilişkisi, iletişimi, sağlam duruşu, hümanistik bakışı, güçlü kalemi, karakteri, çalışma tarzıyla kendime örnek aldığım ve bundan sonrası için de güzel işler yapacağımıza inandığım yol ışığım, danışmanım ve hocalığının yanı sıra her hocanın yapmadığı ablalığı da yapan, -asaleti yeten- canım hocam Prof. Dr. Nurdan AKINER'e çok teşekkür ediyorum. Sizin gibi alana ve yaşama dair derin bilgi birikimi olan hocalarım olduğu için ve rahle-i tedrisinizden geçtiğim için şanslı hissediyorum. İnsanın değerini bilen usta ellerin denetiminde elmas gibi işlendiğini hissetmesi çok güzel ve sayenizde yaşadığım en güzel duygulardan... Sürprizlerle dolu hayatın dünyama kattığı güzel yürekli hocalarım Yrd. Doç. Dr. Onur ÖKSÜZ ve Yrd. Doç. Dr. Ayşad GÜDEKLİ'ye; yüksek lisans eğitimime katkısı olan ve bilgileriyle bilgilerimi derinleştiren tüm hocalarıma da ayrıca teşekkürler...

Çalışmalarımın gerçek anlamında mutfağını hazırlayarak beni motive eden ve dualarını üzerimde hissettiğim annem Hasibe BİROL'a; en ihtiyacım olduğu dönemlerde kaybettiğim ve ondan sonraki hayatımın mutlu geçen tüm karelerinde sevincimi eksik yaşadığım/yaşayacağım babam Ali BİROL'a; her zaman destekleyen, umut aşıl原因 ve zorlu yolları göğüslememdeki moral kaynağım abim Mustafa BİROL ve eşi Tuğba BİROL'a ve 22 ay önce aramıza katılan dünya tatlısı yeğenim Ali Efe'ne zorlu süreçteki stresimi azalttığı için çok teşekkürler...

Son olarak, ailesine sabır dileyerek geçtiğimiz aylarda kaybettiğim ve etkisinin üzerimde henüz bitmediği baba vekili canım abim Ahmet Yahya TAŞCI'ya teşekkür ediyorum. Her ne kadar bu çalışmayı yazmaya başladığım dönemde konuyu beğendiğini söyleyerek “bitirdiğinde okuyalım” demesine karşın, çalışma bittiğinde ne yazık ki burukluğunu yaşadığım abimi özlemlerle anıyorum. Güçlü duruşunu her daim takdir ettiğim kardeşi ve ilk söylediği yıllardan bu yana “kalbinin sesini dinle” sözünü kalbime asarak hareket ettiğim Mine TAŞCI'ya, yaşamımın en güzel renkleri olan sevgili aileme, çalışmalarına güçlü destek veren değerli hocalarıma, “iyi ki'lerim'e çok teşekkür ediyorum...

Murat BİROL
Antalya, 2015

GİRİŞ

Konunun Tanımlanması ve Problem

Yerli televizyon dizileri günümüz televizyon yayıncılık anlayışında özellikle kapitalist modern toplumlarda sıklıkla karşılaşılan ve tüketim toplum yapısı içerisinde şekillenen bir konumda yer almaktadır. Batılı yaşam tarzlarının izler kitleye gerek mesajlar verilerek gerek gösterilerek ve özendirilerek sunulduğu günümüz yayıncılık anlayışında, bir anlatım biçimi olarak televizyon, kuşkusuz, bu durumu en iyi diziler aracılığıyla yapmaktadır. Televizyon, bir akış içerisinde izleyici karşısına çıkarak yayıncılık anlayışına da böylelikle işlerlik kazandırmaktadır. Televizyonun teknik özellikleri de görsel, işitsel ve metinsel unsurları destekleyerek bütünlüklü bir biçimde iletilen mesajları izleyici algısında güçlü kılmaktadır. McLuhan, televizyonun kitlesel anlamda yaygınlaştığı ve Amerika'da günlük yaşamın akışını belirlemeye başladığı 1960'lı yıllarda kaleme aldığı *Understanding Media* adlı çalışmasında, program içeriklerinden çok televizyonun teknik işlevselliği ve yapısı üzerinde durarak mesajın aracın kendisiyle özdeşleştirerek, televizyon ve diğer elektronik araçların insanın merkezi sinir sistemini genişlettiğini öne sürmüştür (1965, s.22 - 32).

McLuhan'ın televizyon yaklaşımında teknik kültür ve teknolojik yapı temelinde oluşturduğu çalışması ve konu kapsamındaki izleyici-araç bağıntısı (1965, s.46) İngiliz Medya Araştırmacısı Raymond Williams tarafından yüzeysel ve tarih dışı bulunduğu için de eleştirilmiştir (1974, s.128). Williams'ın televizyon teorisi modeli McLuhan'ın medya modeli ve biçimselliğinin karşıtı olarak değerlendirilmektedir. Çünkü Williams, McLuhan'ın aksine, biçimselci bir anlayışla değil, daha çok kültürel eleştiri ve felsefe bağlamında çalışmalarını sürdürmüştür. Teknolojik bir ürün olan televizyon Williams tarafından kendine özgü teknolojik bir kültür ve belirli bir pratik bilinci koşullayan gösterge sistemi olarak anlamlandırılmaktadır. Bu gösterge sistemini tümüyle anlamak için de televizyonun tüm teknolojik ve pratik aşamalardan geçerek tamamlanmasına ve diğer ürünler arasındaki yerini almasına bakılması gerekmektedir.

Öte yandan, televizyonda sunulan yerli dizilerdeki içerikler; dizinin konusu, karakterleri ve mekân/zaman kurguları çerçevesinde izler kitle ile bir bağ kurarak söz konusu sunulmak istenen yaşam tarzının toplumda meşrulaşmasını sağlayan önemli araçlardır. Bu içerikler; görsel, işitsel ve metinsel unsurların hepsini bir bütün olarak içinde taşıyan ve hedef kitesine sunan televizyonlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Türkiye'de televizyon ise, toplumsal ilişkiler ağı ve gündelik yaşam pratiklerindeki ağırlıklı yeri nedeniyle, uzun bir

süredir izleme ve incelemeyi gerektiren bir kültürel yeniden üretim aracı olarak dikkat çekici bulunmaktadır (Çelenk, 2005, s.13). Williams'ın akış teorisinde (1974) ifade ettiği biçimde, televizyon kanalının ilk programından son yayınlanan programa kadar bilinçli bir planlama söz konusudur ve yayınlanan program da bir mesajdır. Bu mesajlar birleşerek o televizyon kanalının anlatısını oluşturan tek bir ana mesaj hâline gelirler. Bir bakıma, bu durum, Mutlu'nun deyişiyle (1998, s.134 - 136), televizyon büyük bir anlatı olsa da bu büyük anlatı içinde küçük küçük anlatılardan oluşmaktadır, şeklinde ifade edilebilir. Toplumların kültürel öğelerine ilişkin içeriklerini, televizyonun içerisinde barındıran en önemli program türleri ise küçük anlatı denilebilen yerli dizilerden oluşmaktadır.

Yerli televizyon dizileri, günümüz televizyonlarında en çok örneğinin görülebileceği, birbirinden farklı konularla geniş bir yelpazeye sahip çeşitliliği ve algı olarak da televizyon ile en çok bağdaştırılan program türleri olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Türkiye'de günümüz televizyonlarında eski ve yeni tüm yerli ve yabancı formatlı dizilere rastlanmaktadır. Bunlar genellikle haftada bir kez yayınlanmakla birlikte çeşitli günler içerisindeki özet/geniş özet ve tekrarları hatta reklam ya da fragmanları ile bir yandan televizyon dünyasına egemen olmaktadır. Tüm bu çerçevede içerisinde, Türkiye'deki yaygın televizyonlarda tektipleşen dizilere bakıldığında, küresel boyutlu popüler kültürün ve beraberindeki tüketim kültürünün bir parçası olan temsillerin ve bu temsillerin neye işaret ettiklerinin görülmesi gerekmektedir. Çünkü televizyon üretim ve dağıtımındaki etkin rolüyle popüler kültürün merkezinde yer alır. Günümüzde popüler kültür televizyondan yayılan ve onunla biçimlenen bir noktaya gelmiştir. Televizyon popüler kültür ürünlerini üretme, topluma ulaştırma ve dönüştürme potansiyeline sahiptir (Arık, 2003, s.604). Özellikle Türkiye'de 1990'lı yıllarda başlayarak 2000'li yıllarda çeşitlilik gösteren ve günümüze kadar gelerek artan yerli dizilerin bir sektör haline dönüşerek içlerinde buldukları rekabet ortamından kaynaklanan bir moda döngüsü içerisine girmeleri de her bir diziyi bu furyanın bir parçası konumuna getirmiştir. Dizilerin yalnızca televizyon dünyası ile sınırlı kalmayarak diğer medya ortamlarında da kendini gösterdiği bir gerçektir. Dizilerdeki temsil üzerine göstergelerin yoğun olarak işlendiği metinlerin bu noktada ele alınması gerekmektedir.

Yerli televizyon dizilerine bakıldığında, genellikle bir metin, dizi karakterleri ile birlikte ve onların tanıtılan kişilikleri ile iliştilerle verilmektedir. Gerçek dünyadaki kişiliğinden uzakta, gerçek kimliğiyle ilgisi olmayan bir kişiyle bağdaştırılarak ekran karşısına çıkan oyuncu, rol yaparak aslında sanal bir dünyanın parçası konumuna gelmektedir. Bu yaratılan sanal dünya ise yarı gerçek yarı gerçek olmayan unsurlarla birleştirilerek birtakım olaylar ve metinler oluşturularak bir bütün halinde akşamları dizi şeklinde izler kitle

karşısında sunulmaktadır. Her bir dizi karakterinin dünyası ayrı bir kişilikle ve onların deyişleriyle (metinleri) sunulduğunda toplumdaki bireylere işaret eden dizilerin toplumların kültürlerinden de bağımsız bir kültürde olduklarını söylemek mümkün değildir. Çünkü televizyon metninin üretildiği ve tüketildiği toplumsal bağlam, metnin anlamlandırılması açısından yaşamsal bir nitelik taşımaktadır (Birkiye, 1984, s.155). Diziler, buradan hareketle televizyonlar aracılığıyla toplumların kültürlerini yansıtan önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu noktada, kurgu ile oluşturulan yerli televizyon dizilerinin gerçek yaşama etkisinden de söz etmek gerekmektedir. İdeolojilerin yeniden üretildiği medya unsurları içerisinde televizyon dizileri en çarpıcı olanıdır. Çünkü televizyon dizileri izler kitleye düşüncesinin ve dünya görüşünün tam tersini bile söylüyor olsa yine de kendi söylemini dinlettirmeyi sağlayabilmektedir. Böyle bir ortamda toplumsal temsiller de önem kazanmakta ve bu nedenle “sen”, “ben”, “o” nasıl temsil ediliyor sorusunu sormayı tetiklemektedir (Çelik, 2013, s.1). Televizyon dizilerinin çoğunluğunda temsillere karakterler aracılığıyla bir kimlikle yer verilmektedir. Kimlik ise toplumsalın ve kültürel in temelinde biçimlendirilmekte ve inşa edilmektedir. Televizyonu bir temsil sistemi ya da aracı olarak gören Sevilay Çelenk de (2005, s.88), temsil ve kültür arasındaki ilişkiden bahsederek iki kavram arasındaki sınırları belirtmektedir. Televizyonun kültürle olan ilişkisi gerilimli bir süreçtir. Bu, televizyon temsilinin ikonlaştırma, gündelik olanı resmetme, toplum ve bireylerin düşünce ve değer sistemlerini yansıtmak gibi algılanan kültürel işlevinin içerdiği zorunlu bir gerilimdir. Çünkü televizyon, kurmaca ya da olgusal türlerinde hem her zaman ortak anlamlandırma sisteminin dili olarak “kültür”dür hem de kültür ve toplum yaşantısını, ideal bir örneklendirme aracılığıyla temsil edemeyeceği için hiçbir zaman gereğince “kültür” değil(miş) gibidir.

Yerli dizilerin popüler kültüre yansımaları ve toplumun dizi karakterlerini içselleştirme süreci de üzerinde durulması gereken bir başka konudur. Çünkü bireyler medya içeriklerini tüketirken aynı zamanda sunulan kimliğin davranış modellerini ve yaşam tarzlarını da öğrenmektedir. Hatta bununla da kalmayarak karakterleri taklit etmeye başlamakta ve onları içselleştirmektedir (Varol, 2014, s.309). Örneğin, bir televizyon dizisinde bir yandan burjuva sınıf kimliğini temsil eden bir karakter canlandırılmakta iken, bir yandan da işçi kimliğini temsil eden bir karakter de bulunmaktadır. Günümüze değin Türk sinema ve televizyon dünyasında bu ve benzeri birçok senaryo üretilmiştir. “Zengin kız/ fakir çocuk” (Zengin Kız Fakir Oğlan, vb.) ya da “zengin çocuk/ fakir kız” (Bir İstanbul Masalı, vb.); “güzel ve çirkin” (Beauty and the Beast, vb.); “iyi ve kötü” (Melekler ve Şeytanlar, vb.) bunların en bilindikleridir. Birbirine zıt karakterlerle sunulan dünyalar, aslında dünyanın zıtlık

üzerine kurulu olduğunu gösterirken her türlü sınıfsal ayrımın temsiller aracılığıyla yeniden üretildiği niteliklerde de karşımıza çıkmaktadır.

Diziler içerisinde gelişen süreçte, çoğu zaman, birbirinden farklı iki yaşamı temsil eden bir kadın karakter ile bir erkek karakter söz konusudur. Her iki taraf da tanıştıktan sonra birbirleriyle etkileşim içerisinde gerek fiziki gerek kültürel anlamda değişikliklere uğramaktadır. Değişimden sonra artık daha güzel, bakımlı, entelektüel ve kültürel birikime sahip birileri olacaktır. Diziden çıkarılması gereken mesaj: “Bir gün siz de burjuva sınıfından biri ile evlenebilirsiniz ancak bunun birtakım şartları vardır. Öncelikle güzelleşeceksiniz, ikincil olarak ise entelektüel bir kimliğe bürünmeniz gerekecek.” Bunun ardalanı da ideolojik şiddete dayanmaktadır. Çünkü televizyon, izleyiciler üzerinde uzun süreli ve yavaş bir etkiye sahiptir (Potter, 2005).

Tam bu noktada bireylerin televizyon dizilerindeki karakterleri içselleştirmelerinden, onlar gibi davranmalarından söz edilebilir. Bireyler kendilerini dizilerdeki “favori karakterleri” yerine koyarak ve onlarla özdeşim kurarak gerçek yaşantılarında da o karakterler gibi davranmaya başlamaktadırlar. Giderek kendisine ve tüm dünyaya ilişkin algı ve görüşleri, dolayısıyla kimlik özellikleri medyada yer alan temsillerle uyumlu duruma gelir (Varol, 2014, s.309). O karakterler gibi konuşmaya, onlar gibi giyinmeye özenmektedirler. Örneğin, bir yerli dizinin (Kurtlar Vadisi) en çok dikkat çeken ve sevilen karakterinin (Süleyman Çakır) dizide ölmesi üzerine dizi toplumdan olumsuz tepkiler almış, birtakım kimseler özellikle dizinin fanatikleri ya da hayran kitlesi diziyi seyretmeyi bırakmıştır. Hatta gıyabında cenaze namazı kılınmış, gazetelere vefat ilanları verilmiş ve de karakterin arkasından mevlütler okutulmuştur. Hayranlarınca karaktere mezar yaptırılmaları, helva basıp dağıtılması gündemi sıkça meşgul ederek uzun bir müddet konuşulmuştu. Benzer bir şekilde, Aşk-ı Memnu’da da Bihter Ziyagil karakterinin intiharından sonra izleyiciler gerçek yaşantılarında karakterlerin ardından mevlüt okutmuştur. Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinde de karakterin öldüğü ertesi gün eğlence adına da olsa “Bihter Ziyagil’in Cenaze Merasimi” adı altında etkinliklerin açıldığı ve birçok katılımcının da buna dahil olduğu görülmektedir. Toplumsal cinsiyetin yeniden üretildiği bir dizi olan Kurtlar Vadisi’nden sonra özellikle erkeklerde Polat karakterine özenme, “racon kesme”, değişik sözler kullanma hatta dizide Polat’ın repliklerini gerçek yaşamında kullanan kimselere de rastlanmaktadır.

Televizyonun bireylerin kişilik ya da kimliklerini ele geçirici düzeyde, onları etkileyerek, sunduğu rol modeller ile benliklerinden alarak dizilerdeki temsiller ile toplumu tektipleşmeye götürmesi söz konusudur. Tüm bunlar kurmaca ya da sanal dünya kimselerinin gerçek kültürel öğelerle kaynaşmasından ve dizilerin de bu sürece eklenerek bir etken

oluşturmasından kaynaklanmaktadır. Bu yüzden yerli diziler içeriksel bağlamda ve sosyo-kültürel ve ekonomi-politik anlamda toplum yaşantısı adına da ciddi bir sorun haline gelmiştir. Hall, kimliklerin medyada yer alan temsiller üzerinden nasıl inşa edildiğine örnek olarak, İngiltere’deki siyahların medyada nasıl konumlandırıldığına işaret etmektedir. Hall’a (1995, s.442 - 443) göre, İngiltere’deki siyah kültürün marjinal ve “aşağı” olarak görülmesi tesadüf değildir. İngiliz toplumundaki temsil ve söylem alanlarında düzenlenen ve “normalleştirilen” politik ve kültürel pratiklerin bir sonucudur. Medyanın da bir parçası olduğu bu temsil ve söylem alanlarında, siyahların yaşadığı deneyime ya yer verilmemiş ya da basmakalıp yargılar kullanılarak yer verilmiştir. Siyahlar, medyada yer alan temsillerin öznesi değil, nesnesidir. Burada beyaz ise estetik ve kültürel söylemlerin konuşulmayan ve görünmez “ötekisi” olarak konumlandırılmışlardır.

Yerli dizilerin gerçek yaşamı etkilediği bir diğer unsur ise, popüler kültürü yaygınlaştırmasında bir araç olmasıdır. Günümüzde gerçek olmayan dizi karakterlerinin dahi giydikleri kıyafetler, taktıkları takılar, kullandıkları aksesuarlar ve parfümler, tercihleri, yaşam tarzları, vb. insanların yaşamlarında belirleyici unsur olmuştur. Örneğin, Aşk-ı Memnu’dan Bihter’in çantası, ayakkabıları; Sıla dizisindeki Cansu Dere’nin tokası, yöresel giysileri; Kurtlar Vadisi’ndeki Polat’ın yüzüğü, Asmalı Konak’tan Sümbül Hanım’ın eşarby, Bahar’ın fuları ve son olarak Muhteşem Yüzyıl’dan Hürrem Sultan’ın zümrüt taşlı yüzüğü birer “popüler ikon” haline gelmiş ve insanların tüketim kararlarını etkilemede yeterli olmuştur. Birçok ticari sektör ve hizmet sektörü de toplumdaki genel beğenilerden hareketle, ürünlerini bunlar doğrultusunda tasarlayarak piyasaya sunmuşlardır. Birçok kurum ve kuruluş Osmanlı motifleri ve renklerini kullanarak dizilerden kaynaklı bir moda akımı yaratmış ve bu da toplumda bir kültüre dönüşmüştür. Geçmişle bağlantılı bir kültürün modern çizgisini yansıtarak ideolojik yeniden üretimi de gerçekleştirmiştir. Bu da toplumdaki kültürler incelendiğinde dizilerin yaşantıları ne derece etki altına aldıklarının bir göstergesi olmuştur. Bu durum dizilerin gerçek yaşamı etki altına aldığı açık bir biçimde göstermektedir. İnsanlar popüler kültürün yansıttığı bu nesnelere tüketerek kendilerini dizi karakterleri, başka bir deyişle, sanal temsiller ile özdeşleştirme çabası içerisine girmişlerdir.

Yerli televizyon dizileri toplumdaki bireyleri popüler kültür ekseninde etrafında birleştirerek ayrı bir kültür ekseninde yaratmaktadır. Toplumun kültürü ve yaşantısındaki etkileri incelendiğinde, genellikle televizyondaki yerli diziler, kültür ve yaşantıları beslemekte ve bunlardan beslenmektedir. Dizi replikleri de özellikle popüler kültür bağlamında bireyler tarafından gerçek yaşantılara yer edinmiştir. Avrupa Yakası gerek Burhan karakterinin gerek Moda İkonu Şahika’nın gerekse Adanalı Dilber Hala’nın sıkça kullandıkları, her bölümde

tekrarlanan ve o karakterlerle özdeşleşen konuşmalarla bireylerin onları taklit edercesine konuşmasına “katkıda bulunmuştur”. Avrupa Yakası’ndan Kapıcı Gaffur’un “Beni beğenmiyor musun?”, “Nasılım?”; Tiki Selin’in “Oha falan oldum!”, “Oldu, Gözlerim Doldu...”; Dilber Hala’nın “Iyh, terledim haa!..”, “Hoşşık!”; Şahika’nın “Salon kadını çizgimden kaydırma beni beaa!!!”, “zönnkkk!”; Burhan’ın “Enaaamm!”, “Hadi be Hacıı...” gibi replikleri bunlara örnek olabilir. Görüldüğü üzere hemen hemen kadrodaki tüm oyuncuların kendilerine özgü sıklıkla kullandıkları replikler izleyici kitlesinin de diline pelesenk olmayı başarmıştır. Bu durum diğer dizilere bakıldığında da benzerlik taşımaktadır. Yahşi Cazibe’de Simge karakterinin replikleri halkın ağzında dolaşmaya başlamıştır. “Maağdurum daa Maağduruum...”, “Kadına da Şiddete Haayırrr!!!”, “Televizyoncu beni çek beni çek beni çek..” gibi sözleri, nağmeli vurgulayışları izleyicilerin beğenisini kazanmış ve onların da gerçek yaşantılarında bu cümleleri kurmasında bir unsur oluşturmuştur. Çocuklar Duymasın’da da Taş Fırını Erkeği Haluk’un “Ana! Bababababa...”; Meltem’in kocasıyla çocukların yanında tartıştıkları duyulmasın diye davet ettiği “Mutfak!” repliği, Dominant Teyze Gönül’ün “Bilemiyorum yani... Neysse..” replikleri gerçek yaşantıları da etkileyen konuşmaları oluşturmaktadır.

Televizyon dizi repliklerinin günlük konuşmalar içinde yer edinmesinin yanı sıra dizi karakterlerinin aynı süreç içerisinde televizyon reklamlarında oynaması da söz konusu olmuştur. Böylece karakterlerin yalnızca diziye ait olmadığı “gerçekçiliği” de vurgulanmıştır. Dolayısıyla her an toplum içerisinde yaşayan karakterler olma algısı da toplumdaki bireyleri sözü edilen gerçek yaşamın birer kültür ögesi konumuna getirmesine yol açmıştır. Dizi karakterleri reklamları da diziler biçiminde yayınlanmaktadır. Örneğin, Avrupa Yakası’ndaki Dilber Hala’nın D Smart reklamlarında oynaması ve bunun 7-8 bölümlük bir dizi halinde sunulması; Burhan’ın, Tanrıverdi’nin ve Aslı’nın Turkcell reklamlarında oynaması, Muhteşem Yüzyıl dizisinde Kanuni Sultan Süleyman’ın annesi Aysa Hafsa Sultan’ı canlandıran Nebahat Çehre’nin Sinpaş reklamında “Muhteşem Proje” sloganı ile gazete ilanlarında sunulması, Hürrem Sultan’ın ve Mahidevran Sultan’ın Elidor reklamlarında oynamasının bireylerin dizi karakterlerini gerçek yaşantılarında içselleştirmesine neden olmaktadır. Böylece bireyler karakterleri yalnızca dizilerde değil, televizyonun diğer alanlarında da aynı karakterlere maruz kalarak onları benimsemiş olmaktadır. Karakterlere birer gerçek kimlik kazandırılırken bireyler de onları toplumda var olan kimlikler olarak algılamaktadır. Featherstone da (1996, s.144) konuya ilişkin olarak, popüler televizyon dizileriyle bireylerin tüketim kültürü değerlerine maruz bırakıldığına, onlara gerçeklik duygusunu tehdit eden bir imaj ve enformasyon duygusuyla sunulduğuna ve böylece gerçek

ile hayali arasındaki ayrımın silikleştiğine dikkat çekmiştir. Bu doğrultuda, Yalan Dünya dizisi de oyuncularıyla reklam sektörüne katkıda bulunan bir dizi olarak karşımıza çıkar. Dizide renkli dünyaları yansıtan Selahattin (karakteri gereğince “ikna edici ve güvenilir” kimliği ile reklamdaki rolleri ironik olsa da reklamda sunulur), Orçun, Nurhayat, Vasfiye Teyze ve Emir gibi ana karakterler çektikleri reklam filmleriyle de isimlerinden söz ettirmiş ve “gerçek dünya”nın birer parçası konumuna gelmişlerdir. Medyada yayınlanan bir habere göre, dizideki toplam 11 karakter aynı zamanda reklam yıldızı da olmuştur (<http://www.haberturk.com>; Erişim: 21.02.2015). Ayrıca, gündüz yayınlanan kadın kuşaklarında ve magazin programlarında da diziler hakkında verilen ipuçları, dizi oyuncularıyla yapılan röportajlar esnasında kendi ağızlarından alınan senaryoya ilişkin tüyolar, fragmanlarının pazarlama stratejilerine uygun olarak merak uyandırıcı şekilde tanıtılması, tekrarlanması da bu konuya ilave edilebilir.

Televizyon kanalları da dönemsel akımlarla izleyici karşısında fikirler üretmektedir. Türkiye’deki yerli dizi tarihine bakıldığında, 1990’lı yıllarda başlayan “Bizimkiler”, “Mahallenin Muhtarları” gibi aile dizileri yer almakla birlikte 2000’li yıllarda “Asmalı Konak”, “Zerda” gibi yöresel diziler, taşrada geçen konak yaşantılarının olduğu zengin yaşamlardan aşk hikâyeleri anlatılmıştır. Öte yandan, tiyatro izlenimi veren sitcom’lar artış göstermiş, “Çarli” ile başlayan bu yolculuk “Avrupa Yakası”, “Çocuklar Duymasın” ile yükselişe geçmiş ve “Çocuklar Duymasın” ile de günümüzde devam etmektedir. Biten bu diziler yeniden sunulmaya başlanmıştır. Ayrıca, bir kanal dizi çıkarıp tutulursa eğer, diğer kanallar da aynı formatla farklı yapımlar sunmuştur. Daha sonraları uyarlama dizilere yer verilmiş, romanlardan uyarlanan zengin yaşantılar dizileştirilmiştir. “Yaprak Dökümü”, “Dudaktan Kalbe”, “Aşk-ı Memnu”, “Küçük Kadınlar”, “Hanımın Çiftliği” bunlara örnek gösterilebilir. Ayrıca Muhteşem Yüzyıl ile birlikte tarihe dönülerek yolculuk yapılmaktadır. Diğer kanallarda benzeri pek çok tarihi diziler sunmaya başlamıştır.

Bu genel çerçeve içerisinde, toplumun içinde bulunduğu kültürden beslenerek yeniden kültürü etkilemesiyle günümüz yerli televizyon dizilerinin en etkili biçimde sunulduğu örneğini Yalan Dünya dizisi oluşturmaktadır. Popüler kültür ve yanında getirdiği tüketim kültürü, kapitalizmin gelişim süreci içerisinde, kendini göstermesi sonucu toplum içinde varlıklarını korumakta ve sürdürmektedir. Kapitalizm düzeni ise genellikle kentlere özgü yaşamları içine alarak metropol manzaralarındaki değişimleri irdeleyerek ele alınabilir. Yalan Dünya dizisi de kapitalist yaşamın getirileri içerisindeki yaşam tarzlarının sunulduğu bir dizidir. Karakterleri ve konuları düşünüldüğünde çoğunlukla üst ve orta sınıftaki kimselerin yaşantıları temsil edilmektedir. Dizi karakterleri toplumsal sınıflardaki kimliklerin temsili

bağlamında kozmopolit bir nitelik taşımaktadır. Dolayısıyla, çalışmanın problemini Türkiye televizyonlarında yayınlanan yerli dizilerdeki dizi karakterlerinin görsel, işitsel ve metinsel unsurları bağlamındaki incelemesine yönelik temsilen seçilen Yalan Dünya dizisinin toplumsal sınıflara göre kimlik temsili üzerinden analizi oluşturmaktadır.

Amaç

Türkiye’deki yerli televizyon dizilerini temsilen 13 Ocak 2012’de yayınlanmaya başlayan Yalan Dünya dizisindeki karakterlerin toplumsal sınıflara göre temsil analizleri bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın amacını şu araştırma soruları desteklemektedir:

- 1) Yalan Dünya dizisini toplumsal sınıflaşma ve temsiller bağlamında diğer dizilerden ayıran belirgin özellikler nelerdir?
- 2) Yalan Dünya dizisinde işlenen konular bağlamında dizi karakterleri nasıl ele alınmaktadır? Dizi metnindeki mesajlar izleyiciye nasıl aktarılmaktadır?
- 3) Yalan Dünya dizisindeki toplumsal sınıf temsilleri dizi karakterleri aracılığıyla nasıl verilmiştir? Söz konusu dizinin metin içeriklerinde karakterlerin belirleyici özellikleri nelerdir?
- 4) Dizi karakterleri arasında benzeşmeler ya da farklılıklar var mıdır? Dizinin toplumsal sınıflara olan temsillerinde karakterlerin ve metin içeriklerinin payı nedir?
- 5) Toplumsal sınıflama yapılırken belirleyici unsurlar nelerdir? Dizi metninin içerikleri bu kategorileştirmeyi hangi unsurlar açısından ele almaktadır?
- 6) Dizi metninin içerikleri ideolojik bir anlama sahip midir? Dizinin metin içeriklerinin yan anlamı var mıdır? Mit oluşumları nasıldır? Metin içeriklerine karşı nasıl okumalar yapılmalıdır?

Önem

Türkiye’deki günümüz yerli dizilerine bakıldığında, sosyokültürel ve ekonomi politik çerçevede incelenmesi gereken, konu ve karakter çeşitliliği/çokluğu (zengin oyuncu kadrosu) gibi nedenlerle toplumsal sınıfların ve temsillerin birebir yansıtıldığı en belirgin örneği Yalan Dünya dizisi oluşturmaktadır. Toplumda yaşayan kültürü ve yaşatılması gereken kültür öğelerinin bir arada sunulduğu dizide, erkek ve kadın karakterlerin yerel kültürel kodları vurgulamasından ve dizinin genel hatlarıyla bu vurguları desteklemesi ve bir tarz yaratmasından söz edilebilir. Bu çerçevede içerisinde söz konusu dizinin içerikleri, metinleri ve alt metinlerindeki vurgu ve metaforları incelemek çalışmayı ayrıcalıklı kılarken diğer dizilerden farklı olarak bir kurgu dünyasının içerisinde bir başka kurgu dünyasının olması da

önemli bir durumu oluşturmaktadır. Dizide ayrıca, özellikle kültürel bağlamda toplumsal tabakalaşma, toplumsal cinsiyet gibi topluma dayalı var olan ayrımlar nükteli olarak anlatılırken tüketim nesnelere, yaşam tarzları(giyim, tavır, konuşmalar, vb.) ve dizi karakterlerinin reklamlarda da oynayarak karakterlere gerçekçilik kazandırılması doğrultusunda da dizi kültürden beslenerek yeniden kültürü etkilemektedir. Popüler kültürün etkisiyle yankılanan nesnelere, tüketim kültürünü destekleyici olaylar ve gerçek yaşamda gündemi etkileyen olayların dizi karakterleri aracılığıyla onların bakış açılarına yedirilerek verilen sunumları bu çalışmanın analizi açısından derinlik taşımaktadır. Toplumda kültürel ve sınıfsal bakımdan yapılan ayrımların temsillerinin bulunması açısından ise dizi zengin bir kaynak niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla dizi, gerek metin içerikleri gerekse karakter analizleri bakımından çeşitlilik ve farklılıklar taşımaktadır. Yalan Dünya dizisindeki karakterlerin ve metin içeriklerinin toplumsal sınıf temsillerine yönelik bu farklılık ve çeşitliliklerinin belirlenmesi ve analiz edilmesi bu çalışma kapsamında önem taşımaktadır.

Yöntem ve Sınırlılıklar

Bu çalışmada, 2012 ve 2014 yılları arasında Türkiye’de televizyonda yayınlanan yerli dizilerden “Yalan Dünya”nın ekrandaki sunuluş biçimi ışığında içinde bulundurduğu toplumsal kimliklerin temsilleri analiz edilmiştir. Dizi, 13 Ocak 2012 tarihinde yayın yaşamına başlayarak 19 Kasım 2014 tarihinde yayın yaşamını sona erdirmiştir. Toplamda 4 sezonun bulunduğu dizide her sezonda çekilen bölüm sayıları birbirinden farklılık göstermektedir. Başka bir deyişle, yayınlanmaya başladığı günden itibaren dizi incelendiğinde; ilk sezonda 23, ikinci sezonda 33, 3. Sezonda 30 ve 4. (son) sezonda 4 bölüm bulunmaktadır. Yalan Dünya dizisi, bu 4 sezonda toplam 90 bölümlük bir dizi olarak karşımıza çıkmaktadır (bkz. Şekil 1). Türkiye’de en çok izlenen televizyon ürünlerinden TV dizileri, toplumsal algının oluşturulmasında, özdeşim kurulmasında ve toplum gerçekliği ile kurgusal yansıma ilişkilerinde toplumsal yapıda önemli bir payı olduğundan dolayı, özellikle seçilen mekânlar, geçen olaylar ve karakterlerindeki çeşitlilik gereğince belirli bir ideolojiyi yansıttığı düşünülerek Yalan Dünya dizisinde göstergebilim kuramı yöntemi üzerinde durularak görüntü, dil ve anlatım odaklı bir inceleme yapılmıştır. Dizide kullanılan toplumsal kimlikler dil ve kültür alanında can alıcı noktalara değinir. Bu anlamda dizinin önemli vurgulara sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 1. Yalan Dünya Dizisinin Sezonlara Göre Yayın Tarihleriyle İlgili Detaylar Gösterilmektedir.

Sezon	Gösterim günü ve saati	Sezon başlangıcı	Sezon finali	Çekilen bölüm sayısı	Bölüm aralığı	Sezon yılı	TV kanalı
1. Sezon	Cuma 20.00	13 Ocak 2012	22 Haziran 2012	23	1-23	2012	Kanal D
2. Sezon	Cuma 20.00 / Pazartesi 20.00	28 Eylül 2012	24 Haziran 2013	33	24-56	2012-2013	Kanal D
3. Sezon	Cuma 20.00	27 Eylül 2013	6 Haziran 2014	30	57-86	2013-2014	Kanal D
4. Sezon	Çarşamba 22.30 / 23.00	29 Ekim 2014	19 Kasım 2014 (Final)	4	87-90	2014	Kanal D

Çalışmanın yöntemine ilişkin olarak, Roland Barthes'ın göstergebilim üzerine yaptığı çalışma bağlamında yan anlam ve mit kavramsallaştırması ile Stuart Hall'un çoklu okuma modelinden karşıt okuma modeli benimsenmiştir. Ayrıca, George Gerbner'in kültürel göstergeler, sert tutum ve mutlu şiddet kavramları çerçevesinde dizi değerlendirmesi de yapılmıştır. Amaçlı örnekleme (Purposive Sampling) yönteminin temel alındığı çalışmada, belirli bir ideolojiye sahip olan dizinin benzer yollarla olaylara bakış açısının olduğu görülse de temsiller aracılığıyla sunulan görsel-işitsel ve metinsel içeriklerin birtakım farklılıklar taşıdığı da görülmektedir. Bu farklılıkların açık bir biçimde görülmesi için de Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemi ve Stuart Hall'un çoklu okuma modelinin bilinmesi gerekmektedir. Bu yöntemlerin kullanılması ışığında, metinlerdeki ve görsel içeriklerdeki yan anlamlar düz anlamlardan ayırt edilerek, mitler belirginleştirilerek netlik kazanmaktadır. Buna ek olarak, dizideki sunumlar karşısında özellikle karşıt okuma yapıldığında da metin içeriklerine ve kimlik temsillerine ilişkin çözümlerler daha açık bir biçimde görülerek anlaşılmaktadır. Çalışmanın sınırlılıklarına ilişkin olarak ise, bu çalışmada örnek olarak seçilen yerli televizyon dizisi dışında, aynı zamanda ya da farklı zamanda yayınlanan diğer yerli televizyon dizileri bu çalışma kapsamı dışında tutulmuştur. Bu noktada, araştırma sonucu elde edilecek bulguların yorumlanması ve değerlendirilmesi, yalnızca Yalan Dünya dizisinin dört sezonunda yer alan bölümlerden saptanan örnek grubuna ilişkindir.

Çalışma toplamda beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde *temsil* kavramı ele alınmıştır. Öncelikli olarak temsil kavramının irdelendiği çalışmanın ilerleyen başlıklarında temsilin televizyon ile ilişkisi ve dil, anlam ve yeniden üretim sürecindeki işleyişi üzerinde durulmuştur. Burada özellikle TV dizilerindeki sunumlarda kimliklerin temsiller üzerinden nasıl yapılandığına ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Dizilerdeki temsil gücünün önemine de dikkat çekilmiştir. Ayrıca, güç, hegemonya ve ideoloji ile ilişkisi bakımından temsil kavramı değerlendirilerek “öteki” temsilleri ve medya temsillerinin seyirci üzerindeki etkileri açıklanmış, bunlar birtakım temsil örnekleriyle daha belirgin bir biçime sokulmuştur. Örneklerle açıklık kazanan temsil kavramı ile bu bölüme son verilmiştir.

Çalışmanın kuramsal perspektifinin bulunduğu ikinci bölümünde ele alınan konu *kimlik* kavramı olmuştur. Söz konusu bölüm, kimliğin tanımı, Türkiye’de tarihsel süreç içerisindeki oluşumu, türleri hakkında açıklık kazanırken (bireysel kimlik ve kolektif kimlik); bölümde, kimlikler türlerindeki özellikler bakımından da çeşitli sınıflara ayrılmaktadır. Çalışmada, kültürel, yerel, dini, cinsel, politik, milli, etnik ve ulusal kimlik olmak üzere ayrı ayrı ele alınan kimlik türleri konuyla ilişkilenen temsillerdeki kimlik türleriyle paralel biçimde ve orantılı olarak yer almıştır. Bölüm ayrıca, ötekileştirilen kimlik kavramı üzerinde duran bir başka başlık daha içermektedir.

Çalışmanın kuramsal çerçeve kapsamındaki üçüncü bölümünde, kültür yoluyla kimlik inşası üzerinde durularak *stereotip* kavramına vurgu yapılmıştır. Özellikle toplumsal kimliklerin televizyondaki temsillerinde kullanılan stereotipler toplumda yaygınlık kazanan bir olgu olarak incelendiğinde son dönemlerde dizilere yansıdığı ve ciddi boyuta ulaştığı görülmektedir. Stereotiplerin dizi dünyasında yaygınlık kazanması da toplumda birtakım şeylerin meşru kılınmasının bir sonucu olarak ekranlara yansıtılır. Bunun ardalanında var olan toplumsal yapının sahip olduğu kültürün etkisiyle kitle kültürü ve kültür endüstrisi kavramlarının bilinmesi gerekmektedir. Tüketim kültürü, popüler kültür, boş/serbest zamanlar ve yaşam tarzlarına da değinildiği bu bölümde çalışmanın özüne daha yakın olmaları nedeniyle toplumdaki kültürel kimlik inşası ve kimlik edinimi, egemen ideoloji, rızanın imalatı, sınıfsal tabakalaşma ve stereotiplerin rolü başlıkları geniş bir biçimde tartışılmıştır.

Çalışmanın dördüncü eş deyişle kuramsal temellendirmenin yapıldığı son bölümünde de, kültürel kimlik üzerinden *mizah* konusuna yer verilmiştir. Çalışma, bu bölümde, mizah ve kimlik sunumu üzerinde temellendirilerek mizahın detaylı tanımları sonrasında kimliklerin mizaha yansması üzerine oturtulmuştur. Bu bölümde ayrıca, mizah, kimlik ve medya ilişkisi incelenerek mizah yoluyla “öteki”leştirme konusuna yer verilmiştir. Mizahın “öteki”leştirmeyi kullandığı birçok anlatısında stereotiplerden yararlandığı, yerli dizilerdeki “öteki” kimliğin stereotipleştirilerek mizahi unsurlarla nasıl meşrulaştırıldığı üzerine görüşler aktarılmıştır.

Çalışmanın beşinci ve son bölümünde ise, bulgulara yer ayrılmıştır. Bu bölümde görsel-işitsel ve metinsel/içeriksel olarak bir kent(metropol) yaşamının anlatıldığı Yalan Dünya dizisinin çeşitli bölümleri Roland Barthes’in *yan anlam* ve *mit* kavramlarıyla öne çıkan göstergebilimsel yöntemi ile Stuart Hall’un çoklu okuma modellerinden *karşıt okuma modeli* kullanılarak değerlendirilmiştir. Ayrıca çalışmada, George Gerbner’in *kültürel göstergeler, sert tutum* ve *mutlu şiddet* çalışmaları ışığında diziden birtakım veriler elde edilmiştir. Dizide toplumsal kimliklere ilişkin temsiller, dizide yer alan karakterler; olaylar, mekânlar, kültürel

ve sosyal yaşam tarzları üzerinden çeşitli yönleriyle ele alınmış ve nasıl temsil edildiklerine dair sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla, bu çalışmada, “Yalan Dünya” dizisinin çeşitli bölümlerinden saptanan örnek grubuna ilişkin bulguların incelenerek yorumlanmasıyla elde edilen sonuçlar, yalnızca örnek olarak seçilen bölümler bağlamında genellenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYONDAKİ YERLİ DİZİLERDE TEMSİL KAVRAMI ve TÜRKİYE'DE EKRANLARDAKİ SUNUMU

1.1. Temsil Tanımı, Televizyon Temsil İlişkisi ve Yerli Televizyon Dizilerindeki Temsiller

1.1.1. Temsilin Tanımı

Temsil, toplumsal çoğunluk tarafından genel anlamında bir şeye özgü sunuş biçimi olarak bilinse de göstergebilime ilişkin sınırlandırılmış birtakım tanımlar içermektedir. Temsil, göstergelerin, anlamlarının yerine geçirilmesi sürecidir. Bir şeyin yerini tutmak, simgesi ya da işareti olmak, onun örneği olarak bulunmak; bir şeyi göstermek, belirgin özellikleriyle yansıtmak; bir şeyin yeniden sunumu gibi tanımlanabilen temsil kavramı üçlü bir ilişkiye dayalıdır. Bu doğrultuda temsilin tanımı şu şekilde karşımıza çıkmaktadır: Bir şeyin ya da birinin bir şey ya da biri tarafından başka birine sunumudur (Mutlu, 2004, s.278). Buradan hareketle temsil, genel bir profili tüm hatlarıyla çizen bir ana evrenden seçilmiş tek bir örnek olabilmektedir. Temsil, bu anlamda genelin bir ifadesidir. Geneli anlatmaktadır. Bu noktada işaretlerin dili ön plana çıkmakla birlikte temsillerin kodlanmaları ve içinde buldukları anlamların karşı tarafa çıkış biçimlerini bilmek yarar sağlamaktadır.

Temsil içinde bulundurduğu birçok işaret ile anlamlandırma sürecinde etkin rol oynamaktadır. Anlamların ise birden çok kapsamı içinde bulundurduğundan söz edilebilir. Bu anlamlar kültürlerin farklılıklarına göre biçimlense de kültürel ilişkilerle güçlendirildiği ortak kabul noktasıdır. Anlamlara ilişkin ilk düzeydeki anlamlandırma atanmış anlamdır ve ikinci düzeydeki anlamlandırma sistemini imasal anlam olarak karşımıza çıkmaktadır (Erdoğan, 2008, s.130). Barthes'e göre, örneğin, bir araba fotoğrafı temel anlamında bir arabayı çağrıştırmaktadır dolayısıyla bu temel düzeydir. İkinci düzeyde, eşdeyişle, imasal anlamda ise birtakım farklılıklar gösteren ve değişik biçimlerde sunulabilen birçok ifade söz konusudur (Barthes, 1977). Fotoğraftaki unsurlar göz önünde bulundurularak ışık, görünüm, renk, poz, kamera açıları ile bu anlamlar çeşitlendirilerek birden çok anlam içine girebilmektedir.

Bir temsilin söz konusu olabilmesi için öncelikle görsel, işitsel ya da metinsel bir içeriğin, bir ögenin söz konusu olması gerekmektedir. Bunun için de medya kanallarına diğer bir deyişle kitle iletişim araçlarına gereksinim duyulmaktadır. Bu doğrultuda fotoğraf, dergi, gazete yalnızca görsel ve metinsel materyalleri oluşturabilirken, radyo işitsel ve metinsel unsurları içinde barındırmaktadır. Ancak televizyon çoklu işleve sahip olarak gerek metinsel gerek görsel ve işitsel tüm unsurları içinde bulundurarak diğer kanallara göre bir fark

yaratmaktadır. Bu da televizyonu diğer kitle iletişim araçlarından ayrı tutarak güçlü bir donanımla hedef kitle karşısına geçirmektedir (Hall, 1997, s.5; Çelenk, 2005, s.81):

Televizyon bir temsil aracı, eşdeyişle, bir temsil sistemidir. Temsil kavramı burada Hall'un kullandığı biçimiyle anlamı inşa eden ve ileten bir sürece, "anlamlandırma sürecine" işaret edecek biçimde kullanılmaktadır. Bu anlamda temsil; sözlü, yazılı ya da ikonik göstergeler kullanarak "gerçek" maddi dünyada zaten mevcut olan şeyleri kodlayan ya da onları yansıtan bir süreç değil, tam da bu anlamlandırma sürecine anlam üreterek ve anlamların değişime olanak sağlayarak katılan bir süreçtir. Hall bu tarz bir temsil yaklaşımını "inşacı temsil yaklaşımı" olarak adlandırır. Hall, dil, kültür ve temsil süreçleri arasındaki ilişkiyi açıklarken temsilin ortak bir tanımının, "dilin dünya hakkında anlamlı bir şey söylemek ya da dünyayı başkalarına manidar biçimde sunmak amacıyla kullanılması" olduğunun altını çizmektedir. Temsilin dil ve anlamının kültüre bağlı olduğunu belirtmektedir.

Temsil, gerçek yaşamın ve gündelik yaşam pratiklerinin ya da hayal/fantezi ürünlerin ekrana yansıdığı televizyonda çeşitli biçimlerde sunulmaktadır. Televizyonun görsel ve işitsel özelliği ile metin içerikleri izleyicide güçlü bir biçimde etki bırakmaktadır. Diğer bir deyişle, metinlerdeki mesajlar televizyonun donanımlı özellikleriyle bir araya gelerek izlerkitesini diğer kitle iletişim araçlarından daha açık ve seri biçimde etkilemektedir. Özellikle televizyondaki yerli dizilerin gerçek yaşamları temel alarak oluşturulan kurgusal senaryolarındaki olaylarında ve bu olayları ekranlarda yaşayarak izleyiciye aktaran karakterlerinde görebilmek mümkündür. Temsil, çeşitliliği ile bu noktada karşımıza çıkmaktadır. Çünkü temsil, bir nesnenin sosyal bir grup ya da sınıfın sözcülüğünü yapma, onlar adına, çıkarlarını koruma amacıyla hareket etme gibi bir anlama sahiptir. Bu bağlamda, genel iradenin yalnızca toplumun temsilcileriyle vücut bulabileceğini ve yalnızca bu vekillerle ifade edebileceğini öne süren ulusal egemenlik teorisine temsil denmektedir. (<http://www.turkcebilgi.com>; Erişim: 08.12.2014).

Temsil, bu bağlamda, belirli bir kimliği oluşturan toplumsal sınıflar göz önüne alınarak değerlendirilmektedir. Başka bir deyişle, temsil, toplumsal sınıfları oluşturan bireylerin kimlik özellikleriyle bir araya gelerek oluşturulan genel özellikleri ele almaktadır. Bu doğrultuda da, temsil, modern toplum yapılarında görülen birçok kesimin kendilerine özgü doğuştan getirdikleri ya da sonradan edindikleri birtakım özelliklerini dikkate alarak biçimlenmektedir. Burada belirlenen birden çok genel unsurun bir araya gelerek bir bütünlük ve bir kimlik oluşturulması ve bunun toplumda yaygınlaştırılarak dolayısıyla kalıplaşarak yansıtılması söz konusudur. Bu biçimlenme süreci de kültürden etkilendiği için çoğu zaman toplumların kültürüne dayalı temsiller oluşturulmaktadır. Bu noktada, Türkiye de pek çok farklı kesimi içine alarak bir kültür mozaiği oluşturduğu için çeşitli temsil biçimlerine sahip olmaktadır. Toplum yapısında çeşitlilik kazanan temsiller bulunmaktadır. Bunlar; kadın

temsili, erkek temsili, gay temsili, taşralı temsili, kentli temsili, aile temsili, Türk kimliği temsili, Kürt kimliği temsili, Laz kimliği temsili, Alevi kimliği temsili, Sünni kimliği temsili, gençlik temsili, yaşlılık temsili, yoksulluk temsili, zenginlik temsili gibi çeşitli sınıfların özelliklerini yansıtarak zihinlerde genel bir çerçeve ortaya koymaktadır. Öte yandan, bu temsiller, çoğunlukla ait oldukları sınıfın ekonomik, politik, sosyokültürel, cinsiyet, ırk, dil, din, köken, etnik özelliklerine göre isimlendirilmekte ve şekillendirilmektedir. Toplumsal sınıfları oluşturan bireylerin içinde buldukları özellikler genellenerek de sınıf temsilleri oluşmaktadır.

1.1.2. Kültür Bağlamında Temsil Kavramı

Toplumsal sınıf temsilleri ait oldukları toplum yapısının içinde bulundurduğu kültürel özelliklerden beslenerek bir etkileşim süreci içerisinde oluşturulmaktadır. Günümüz toplum yapılarının içinde bulundurduğu kültürel özellikler ise çağın getirilerine bağlı olarak paralellik gösteren küresel boyutlu kültürel özellikleri yansıtmaktadır. Burada da, kuşkusuz, toplumların gündelik yaşam pratiklerini etkileyen *tüketim kültürü* ve *popüler kültür* karşımıza çıkmaktadır.

Tüketim, bireyin doğumundan ölümüne kadar süren bir eylemdir. Bir süreç olarak düşünüldüğünde tüketimi; bireylerin belirli gereksinimlerini tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti arayıp bulması, satın alması, kullanması ya da yok etmesi olarak tanımlamak olanaklıdır (Odabaşı, 2006, s.15 - 16). Tüketim, bireyleri bir davranış olarak etkileyerek tüm topluma zaman içinde yayılmıştır. Toplumda yaygın oluşu ve çoğunluğa seslenmesi ise medya kanalları aracılığıyla özellikle kitle iletişim araçlarıyla hızla kazanmıştır. Böylece tüketim bireyden topluma dönüşen bir kültür biçimi oluşturarak toplum yapısını da etkilemiştir.

Tüketim kültürü farklı biçimlerde tanımlanarak süregelse de tüm tanımların ortak noktası adını da yansıttığı üzere tüketim odaklı bir kültür yapısı oluşturması yönündedir. Tüketim kültürü, modern kapitalist toplumlarda mal ve hizmetlerin pazarlanması ve tüketime göre yönsemenin kültürel bakımdan başat duruma gelmesi olarak tanımlanmaktadır. Böylece modern toplumların statü bakımından farklılaşmış ve pazar bakımından bölüntülü duruma gelmiş olması beklenmektedir. Burada bireysel beğeniler yalnızca toplumsal konumları (yaş, cinsiyet, meslek, etnik durum, vb.) değil, tüketicilerin toplumsal değerlerini ve bireysel yaşam biçimlerini de yansıtmaktadır (Mutlu, 2004, s.286). Çünkü tüketim kültüründe sınırsız ve doyurulmaz olarak kabul edilen gereksinimler, sürekli daha fazlasını isteme ve sürekli daha

fazla arzunun yaratılması anlamına gelir (Odabaşı, 2006, s.49). Böylelikle tüketim kültürünün kapitalizmin kültürü olduğu, tüm tartışmaların ön kabulüdür (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s.68).

Tüketim kültürünün oluşturduğu tüketim toplumu da bu kültürden etkilenen bireylerin oluşturduğu toplum yapısını ana hatlarıyla vurgulamaktadır. Baudrillard (1997, s.90), tüketim toplumunu; tüketime öğrenilmesi toplumu, tüketim toplumsal bir biçimde alıştırma toplumdur, eş deyişle, yeni üretim güçlerinin ortaya çıkması ve verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tikelci yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaştırma tarzının oluşturması olarak tanımlamaktadır. Günümüzde tüketim toplumu denildiği zaman genellikle anlaşılan şey, kapitalist sistemle hızlı bir ekonomik gelişme sağlamış olan ve bireylerin her türlü gereksinimini karşılayan toplumlar akla gelmektedir (Ateş, 1991, s.7). Tüketim toplumunda, tüketim, gereksinimden daha çok prestij, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme, imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır (Dağtaş, 2003, s.77 -78). Tüketim toplumunun temelinde yer alan “mutluluk” tüketicisiye; “mutlu olmak için tüketmelisin, tükettikçe mutlu olmalısın” teması ile verilmekte ve tüketiciden bu durumu içselleştirilmesi beklenmektedir (Kaya, 2012, s.80).

Tüketim kültürünün tüketim toplumunu oluşturması, toplumun yaşam biçiminin de farklılaşmasına yol açmıştır. Yaşam biçimi, bireyselliği ve farklılığı temsil etmektedir. Ancak ortak tüketim biçimleri olan gruplar, yaşam biçimi grupları olarak tanımlanmaktadır. Bu gruplardaki bireyler bazen bir toplumsal sınıfa bazen de bir başka toplumsal sınıfa aidiyet duyabilmektedir (Leiss William’dan akt. Banu Dağtaş, 2003, s.14). Bunun dışında, tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunlukla faydacı olmayan statü arama, başkalarıyla arasında fark yaratma ve yenilik arama gibi amaçlarla ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları, peşine düştikleri, elde etmeye çalıştıkları bir kültüre karşılık gelmektedir (Belk, 1998, s.105).

Tüketim kültürünün, post-geleneksel toplumda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortam olma özelliği çağdaş birey tanımına dayanmakta ve değişmez statü sınıflandırmalarını reddetmektedir. Feodal yapıdaki değişmez ve geçişkenliği olmayan sınıf ve statü kavramları, çağdaş toplumlarda değiştiğinden ve sosyal geçişkenlik olduğundan, tüketim kültürü bu alanda önemli görevler üstlenmektedir. Tüketim ürünleri; sosyal görüntünün, yaşam biçiminin ve sosyal grupların oluşmasında önemli bir role sahiptir (Odabaşı, 2006, s.50). Tüketim ürünleri ya da araçları, mal ve hizmetlerle ilgili daha geniş bir olgular kümesinin bir parçasıdır: üretim, dağıtım, reklam, pazarlama, satış, bireysel beğeni, stil, moda, vb. bunlardan bazılarıdır (Ritzer, 2011, s.24). Bu yeni tüketim araçları “tüketim katedralleri olarak da görülmektedir Bir başka deyişle, birçok insan için büyü, hatta bazen kutsal, dinsel bir karaktere sahiptirler (Corrigan, 1997, s.56). Din katedrallerinde olduğu gibi

tüketim katedralleri de yalnızca büyülmü değildir, aynı zamanda akılcılaştırılmıştır. Gittikçe daha fazla tüketicuyu kendilerine çekerek büyüleyicilikleri de taleple birlikte yeniden üretilmektedir. Tüm ülkelerde hatta dünyada başarılı büyülmü ortamların şubeleri açılarak sonuçta öz olarak aynı büyü çok geniş bir yelpazede yeniden üretilmektedir (Ritzer, 2011, s.27).

Öte yandan, tüketim kültürünün insanları “tüketim katedrallerindeki” alışverişe teşvik etmesi onların popüler kültürün bir parçası konumuna gelmelerine yol açmaktadır. Çünkü popüler kültür ve tüketim kültürü bir döngü içerisinde birbirlerini tamamlayan parçalardır. Her ikisi de, Batılılaşma etkisiyle eşzamanlı olarak, kapitalizmin ortaya çıktığı yıllarda oluşarak gelişme göstermiş ve toplumda yaygınlaşmıştır. Popüler kültür, kitle kültürünün somut şekillerinden biridir. Kitle kültürü, tekelci kapitalizmin hem mal hem de imajlar satışı yapan, uluslar arası pazarın değişmelerine ve ihtiyaçlarına göre biçimlenip değişen, önceden yapılmış, önceden kesilip biçilmiş ve paketlenip sunulmuş bir kültürdür (Erdoğan, 2008, s.149). Popüler kültür içinde varolduğı kitleyi tüketime teşvik ederek tüketim odaklı bir kültürü desteklemektedir. Popüler kültür de en genel hatlarıyla bir toplumda yaygın biçimde paylaşılan inançlar, pratikler ve nesnelere olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, popüler kültür, kitlelerin ya da bağımlı sınıfların kültürünü dile getirmekte sıklıkla kullanılmaktadır (Mutlu, 2004, s.235).

Popüler kültür, en çok alınıp satılan mal, düşünce ve ilişkidir. Popüler kültür, kullanım ve tüketim kültürüdür... Popülerdir, çünkü egemen olan ve her gün tekrarlanandır... Popüler kültürün ideolojisi özel girişimin sunduğı yapış biçimini meşrulaştırır ve evrenselleştirir. Popüler kültür, burjuva bayağılığının kendini modern ve uygar olarak sunmasıdır. Popüler kültür, sermaye düzeninin “dostça faşist” zorbalığının eğitimden, medyadan ve kişiler arası ilişkilerden geçerek kendini demokratik olarak satma pratiğidir... Popüler kültürde değersiz olan, “emtia olmayan ürün” ve popülere katılmayan kişidir.” Bunun başta gelen nedeni, popülerliği üreten ve yaygınlaştıran güç merkezinin kimliğidir (Odabaşı, 2006, s.150 - 151).

Tüm bunlardan hareketle, tüketim kültürünün ve popüler kültürün birbirlerini besleyerek ve toplumdan beslenerek hareket ettiği söylenebilmektedir. Ayrıca, aynı süreç içerisinde, aynı döngüde tekrarlanan benzer modasal akımların birbirlerinden etkilenerek var olan kültürü ve beraberinde toplumsal yapıyı da etkilediğinden söz edilebilmektedir. Bu durum da kültür içindeki bireyleri tek tek son sürecinde ise toplumun çoğunluğunu kendisine çekerek aynı toplumun içinde ayrıklıklar oluşturmaktadır. Mutlu da (2004, s.236), gerçekte popüler kültürün tüm halkın ortak kültürü olmasının beklenemeyeceğini dile getirmektedir. Popüler kültür ürünlerindeki çeşitlilik ve farklılığın, tüketicileri ya da izlerkitleleri arasındaki yaş, cinsiyet, sınıf, vb. bakımdan bölünmüşlüğü yansıttığını ifade etmektedir. Bu gibi

çoğunluğu demografik özellikler göz önüne alınarak da toplumda ayrıklık oluşmakta ve böylelikle kültüre sahip toplumun içerdiği bireylerin genellenen durumları bir temsil niteliğini oluşturmaktadır.

1.1.3. Televizyon - Temsil İlişkisi

Televizyon, gerçek yaşamı, yaşanan olayları ve hayali / fantastik dünyayı içeren olayları bir bütünlük akışı içerisinde yansıtan önemli bir kitle iletişim aracıdır. Toplumsal yaşam pratiklerinin yanı sıra, bir topluma ait kültürü ve çevreyi o toplumun bireylerinin yaşayış biçimlerini dikkate alarak ve genelinde bulunan birtakım özelliklerini çoğu zaman bozmadan ve aykırı davranmadan aktaran işlevsel bir niteliğe sahiptir. Bireylere kendi yaşantılarına dair birtakım bilgiler, öneriler ya da çözümler gösterirken diğer yandan başka yaşantılara ait kesitler sunarak bireyi olayların içine dâhil etmeden gözlem yapma niteliği de kazandırmaktadır. Televizyonda yer alan bir içerik ya da metin, bir yaşamı anlatırken bireyler kendi yaşamlarından bazı kesitleri televizyonun sunduğu dünyada bulabilmekte ve kendilerini de hesaba katarak televizyondaki karakterlerle özdeşim kurabilmektedir. Bu durum da kuşkusuz yaşamın içinde bir yaşam daha olduğu “gerçeğini” yansıtabilmektedir. Bu da televizyonu diğer kitle iletişim araçlarından bir adım daha öne taşıyarak bireyleri yaşamlarıyla bir bütünlük kurabileceği bir yaşamın daha olduğu algısını yaratabilmektedir. Böylece televizyon, birey için hatırlatıcı bir misyonu da üstlenerek bireyi kendi dünyasına çekmeye çalışmakta ve etkilemeyi amaçlamaktadır.

Birey, kendi yaşantısında üstlendiği görev ve sorumlulukları televizyon akışı içindeki zaman da kısmen de olsa başka karakterler aracılığıyla görme olanağına sahip olabilmektedir. Burada, bireyin gerçek dünyasındaki yaşam pratiklerinin diğer bir bireyin kurgusal olarak canlandığı karakterin pratikleri olması söz konusudur. Bir başka deyişle, gerçek yaşamdaki kimse ve misyonlar, televizyon dünyasında karakter/oyuncu ve roller olarak temsil edilmektedir. Öte yandan, televizyon, özellikle haber üretimindeki eş zamanlı aktarım yeteneği ile gazete ve dergi gibi görece gecikmeli bir rapor etmeye dayanan kitle iletişim araçlarının içerik ve odaklanmalarını çeşitli düzeylerde belirleyen bir etkiye sahiptir. Bundan da öte televizyon ortak yaşam dünyasını görselleştirme, hikâye etme ve yorumlama niteliği aracılığıyla topluma dair bir imgelemi ortaya koyması nedeniyle de dikkate değer bulunmaktadır (Çelenk, 2015, s.13). Ellis de (1984’ten akt. İnal, 1999), televizyon anlatısının özelliklerini şöyle belirtir: Televizyonda görsel göstergeler anında, doğrudandır, izleyiciye seslenir. İzleyici ve metin arasındaki uzaklık ortadan kalkar. Gerçek zamanı kullanan televizyon, evinde oturan aileye seslenir. Günlük yaşamın doğal akışını ve rutinini kurarlar.

Bir süre sonra dizilerde yer alan tiplere ve karakterlere alışılır. Bu karakterler değişir, dönüşür. Televizyonun parçalanarak akan anlatısı onu süren, sonlanmayan bir üst anlatı konumuna getirir. Parçalarla akan televizyon anlatısı farklı türleri ortak bir paydada birleştirir. Televizyon anlatısı türsel uzlaşmaların ötesinde, türleri içine alarak birbirine benzeştirir. Türler arasındaki bu benzeşme, hem paradigmatik (sonlanmama) hem de sentagmatik (parçalanma) ortaya çıkan bir yapılaşmadır. Televizyonun parçalanarak akan anlatısı, anlamlandırma biçimini ve temsilleri de şekillendirmektedir.

Televizyon, farklı program türlerinde, gerçek yaşamdan izler taşırken gerçek yaşamı anlamlı kılan bireyi de ön planda tutarak kendi öyküsünü oluşturmakta ve bilgiyi aktarmaktadır. Televizyonun formüle dayalı bir yapısı vardır ve bu formüllere göre sınırları çizilmiş çeşitli programların içi doldurularak birbirlerinden farklılaştırmak için bu farklı öyküler, yaşam biçimleri deneyimleri kullanılır. Böylece, televizyon temsilleri, diğer bütün kültürel temsil alanlarından ve diğer iletişim araçlarının temsil sistemlerinden önemli ölçüde farklılıklar göstermektedir. Tüketici / izleyici kendi yaşam deneyimini televizyonda bizzat temsil ettirme olanağını elde etmektedir (Çelik, 2013, s.6). Tüketicisini /izleyiciyi ve onun yaşam deneyimini bizzat kendisine temsil ettirmek üzere anlatısının içine alması televizyon temsilinin çok özgün bir boyutudur. Eğlence programlarından şov programlarına hatta haber bültenlerine değin pek çok televizyon programında, kameraman, yönetmen, program sunucusu ve diğer çalışanların katıldığı bir dolayım -bireyin deneyimin bizzat değil, haber sürecindeki editörlerin, muhabirlerin ya da sayfa sorumlularının deneyimlerinden geçerek metne yansıtılması- sürecine rağmen, son noktada öyküsü anlatılan bireyin fizik varlığı, dili ve düşüncesiyle kendisini temsil ettiğini düşündüren bir süreç söz konusudur. (Çelenk, 2005, s.85 - 86).

Televizyon program türleri içerisinde bu durumun en çarpıcı örneklerini ise yerli diziler oluşturmaktadır. Yaşamın akışına paralellik gösteren, drama ve kurgu yoğun senaryolarıyla yerli diziler televizyonun günlük yayın akışı içerisinde her kanalda izleyici karşısına çıkmaktadır. Bu dizilerde oynayan karakterler ise genellikle içinde bulunulan topluma ait kültürel özellikler ile donanımlı kimselerdir. Kültüre dayalı olayları ele alan senaryolar ile bu karakterler içerisinde bir bütünlük bulunmaktadır. Çelik'in de (2013, s.6) belirttiği gibi, televizyon programlarında öyküsü izlenen gerçek kimseler gerçeklikleri ile ilgi görürken dizi ve filmlerde karakterler oluşturdukları hayranlık algısı ile temsilin gücüne güç katmaktadırlar. Avrupa Yakası dizisindeki Burhan karakteri, ait olduğu kültürü birebir yansıtan özellikleriyle ve evini de toplumun kültürüne dayalı bir biçimde dekore etmesiyle (terlikli, dantelli, vb.) izler kitlesine bu kodlar yoluyla hızlıca ulaşan ve onları etkilemeyi

başaran bir niteliktedir. Benzer şekilde, Yalan Dünya dizisindeki Nurhayat karakteri de toplumda hem elitist gruba eklenerek modern tavırlar sergilemesiyle hem de hamaratlığı ile ön plana çıkarak birtakım geleneksel tutumlar içerisinde bulunmasıyla izler kitlesini hemen etki altına almakta ve toplumda bu karaktere duyulan sempatiyi artırmaktadır. Böylelikle, bireyin dizideki favori karakteri ya da sevdiği karakterlerden biri hâline gelen oyuncu, dizideki sahneleri ilerledikçe dikkati daha çok çeken ve gerek senaryodaki yaşamı gerek gerçek yaşamı da merak edilen bir yapıya dönüşmektedir. Ayrıca, etkilediği bireyi kendi tavırları, davranış ve seçimleri yolunda da etkileyerek bireyin karakterle özdeşlik kurmasını sağlamakta ve kendisini içselleştirmesini bireyden beklemektedir. Bu noktada da izleyicinin gerçek yaşamına katılarak onunla yaşayan canlı ve dinamik bir boyut kazanmaktadır. Tüm bu süreç içerisinde, yerli dizilerdeki farklı karakterlerin de gerçek yaşamdaki farklı karakterlere karşılık gelmesiyle yerli diziler birçok bireye seslenerek, tüm toplumu etkisi altına almaya çalışmaktadır. Yerli dizilerde sıklıkla rastlanan yerel kültür unsurlarıyla da bu süreç ivme kazanmaktadır.

1.1.4. Temsilde Dil, Anlam ve Yeniden Üretim Süreci

Temsil, içinde bulundurduğu işaretler sistemi ile anlamlandırma sürecinde aktif bir rol oynayan önemli bir kavramdır. Temsilin içerisindeki imge ya da işaretleri anlamlandırırken ve var olan anlamı aktarırken dil etkin bir niteliğe sahip olmaktadır. Hall'un temsil konusundaki yaklaşımı da dilin anlamı inşa ettiği şeklindedir. Hall'a göre temsil, anlamı inşa eden ve ileten bir "anlamlandırma" sürecidir (Çelenk, 2005, s.81).

Dil, yazınsal ve görsel işaretler, duyuşal çağrılmalar ve seslerden oluşan, anlam üretme ve paylaşma için kullanılan inşa edilmiş semboller sistemidir. Dil, bireyin örgütlü yaşamındaki ilişkilerin yürütülmesi için gerekli iletişimi sağlamadaki araçtır (Erdoğan, 2008, s.115). Dil, bilinç kadar eskidir ve dil pratik bir bilinçtir; dil, bilinç gibi, ancak diğer bireylerle ilişki gereksiniminden yükselir (Marks ve Engels, 1969, s.19). Saussure, dil yetisini, pek çok biçime bürünme ve karmakarışık olma özelliğinden yola çıkarak açıklamaya çalışmıştır. Dil yetisi, ilk başta sınıflandırılmaz bir gerçeklik niteliği taşır ki bu düzlemde hem fizyolojik ve anlalsal, hem de bireysel ve toplumsal özellikler içerdiğinden, birlik sağlanamamaktadır. Bu karışık birleşmeden, bildirişim için zorunlu uzlaşımın dizgeli bütünü olan, salt toplumsal nitelikli bir konu belirlenerek ortaya çıkarılırsa bu düzensizlik de sona ermektedir (Barthes, 1979, s.3). Bu noktada, dil, geçmişten bu yana değişiklikler geçirerek toplumun ortak anlaşma ve uzlaşım aracı olmuştur.

Dil, toplumların yapısı ve kültüründen etkilenecek zaman içerisinde birtakım değişimlere uğrayabilmektedir. Her toplumun yapısı kendine özgü ve kültürü de farklılıklar taşıdığı için dil de ait olduğu toplumu yansıtan bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Stuart Hall, temsil kavramını dil aracılığıyla anlam üretimi olarak dile getirmektedir. Ayrıca Hall, kurulan anlam yaklaşımını savunanlara göre, temsilde, başkalarıyla anlamlı bir biçimde iletişim kurmak için, farklı diller içerisinde düzenlenmiş göstergeler kullanıldığını ifade etmektedir. Temsil, nesnelere, insanların ya da olayların “gerçek” dünyasına, ya da kurgusal nesnelere, insanların ve olayların düşsel dünyasına göndermede bulunan kavramlar ve dil arasındaki bağlantıdır (Hall, 1997, s. 25).

Dil, bireye özgü seslerden oluşarak sözcükleri ve cümleleri kapsamaktadır. Dilin kendisine özgü kuralları vardır; bu kurallar dilin kuruluşunu, yapısını (sesler, sözcükler, tümceler, vb.) ve biçimini gösterirler. Dilin kuralları değişebilir ve gelişebilir. Dil zaman içerisinde yapı, ses ve anlam alanlarında yeniliklere uğrayarak değişebilir (İnceoğlu ve Çomak, 2009, s.24). Dil, gerçekliği yansıtmaktan çok kurar, onu kavramsal kalıp içine sokup parçalar ve oluşturur (Pamuk, 2014, s.26). Dil ve söz arasında karşılıklı bir ilişki vardır. Dil ancak sözün varlığıyla olanaklıdır. Dil, sözün hem ürünü hem de aracıdır. Sözsüz dil olmaz, dilin dışında da söze rastlanılmaz (Barthes, 1979, s.6 - 7). Öte yandan, dil, içerdiği gramer yapısıyla konuşma biçimlerinde oluşan değişiklikler dolayısıyla bireye özgü nitelikler taşırken; aynı zamanda, kamusal alanlarda, iletişim ve etkileşim amaçlı kullanıldığından toplumsal bir görevi de yerine getirmektedir (İnceoğlu ve Çomak, 2009, s.25):

Dil, bireylerin toplumsallaşmasında en önemli iletidir. Dolayısıyla, bu ileti kavramları belirten birer göstergeler dizgesi oluşmaktadır. Oluşturulan göstergeler dizgesi yazıyla, sembolle, bedensel hareketlerle, çeşitli imlerle, sağır dilsiz abecesiyle, askerlerin belirtkeleriyle, ekinsel simgelerle, sosyal davranış belirtileriyle aynı düzlemde ele alınabilmektedir. Bu bağlamda, dil bu dizgelerin içinde bir kavramlar dizgesi olarak yer almakta ve burada yer alan her unsur nesnenin karşılığı olarak sunulmaktadır. Böylece, dil göstergesi bir nesnenin karşılığı olarak ele alınırken bir kavramla bir işitimi imgesini birleştirmektedir.

Bu noktada anlam ve anlamlandırmaya değinmek gerekmektedir. Anlam, dünyadaki şeylerle (insanlar, nesnelere, gerçek ya da kurgusal olaylar) onların zihinsel temsilleri olarak işleyen kavramsal sistem arasındaki ilişkiye bağlıdır. Anlam, temsil sistemi tarafından ve kodlar aracılığıyla üretilir (Hall, 1997, s.18 - 21). Temsil sistemleri ise, dünyayı kendimize ve başka kimselere sunduğumuz anlam sistemlerinden oluşmaktadır (Hall, 2005, s.377). Anlam üretimi, kitle üretim teknolojileriyle sunulan kullan at mantığı gibi, her seferinde sil baştan üretilmez. Birey doğduğu andan itibaren sosyalleştirilme ve sosyalleşme süreci içinde örgütlü yapıların işaret sistemlerini, sembol setlerini ve dillerini öğrenmektedir. Böylece, yaşadığı

çevredeki anlam sistemleri içine sosyalleşmektedir. Bunun anlamı da birey sosyalleştiği anlam sistemleri tarafından önemli ölçüde biçimlendirilmektedir (Erdoğan, 2008, s.117).

Anlam, çoğunlukla bir şeyin karşılığı olarak bilinmektedir. Bir nesnenin çağrıştırdığı şey, içeriğini anlatan bir betimleme, toplumdaki ortak bilinen karşılığını, başka bir deyişle, anlamını oluşturmaktadır. Nesnelere dil aracılığıyla anlamlar katarak nesnelere anlamlandırılmaktadır. Bireyler, nesnelere ve olaylar dünyasını bu biçimde anlamlandırabilmekte ve bunlarla ilgili karmaşık bir düşünceyi başka kimselere bu biçimde ifade edebilmektedir (Hall, 1997, s.15 - 30). Anlam, şifrelenmiş işaretlerden çıkarılır. Eğer birtakım işaret setleri arasında kalıcı benzerlik ve farklılıklar görülmezse, şifre okunarak doğru anlam verilemez. Anlam verme, örgütlü yer ve zamanda, güç yapıları ve ilişkileri ortamında olur. Dolayısıyla, anlam verme, özgür iradesine göre davranan bireyin özgür beyninin bağımsızca yaptığı bir şey değildir. Birey çoğunlukla koşulların baskısı altında anlam vermektedir (Erdoğan, 2008, s.118). Bu bağlamda da bir kültüre ait olmak demek aynı kavramsal ve dilbilimsel evrene sahip olmak, kavram ve düşüncelerin farklı dillere nasıl çevrildiğini ve dilin dünyaya gönderimde bulunmak ya da onun göndergesi olmak için nasıl yorumlanacağını bilmek demektir. Bunları paylaşmak dünyayı aynı kavramsal haritadan bakmak, aynı dil dizgesiyle anlamlandırmaktır (Demirbaş, 2004, s.16 - 17).

Dilin kullanımı, kullanan topluluğun kültürüne göre olur. Sapir – Whorf Hipotezi'ne göre, gerçeği algılamamız düşüncelerimiz tarafından belirlenir; düşüncelerimiz de dil tarafından etkilenir. Dilsel saptayıcılığa (linguistic determinism) göre, dil düşünceyi belirler. Dilsel görecelik (linguistic relativity) görüşüne göre, farklı dil topluluklarındaki kimseler dünyayı farklı olarak algırlar. Basil Bernstein'ın (Social Linguistic Theory) kuramına göre, sosyal sınıf sistemi dil tarafından tutulan farklı türde dil yaratır: Günlük konuşmada dilin yapısı bir sosyal grubun varsayımlarını yansıtır ve biçimlendirir. Karmaşık şifreler bir şeyi çok farklı şekillerde söyleme olanağı sağlar, dolayısıyla daha fazla düşünmeyi gerektirir (Erdoğan, 2008, s.117).

Bu noktada, bireyler toplumun norm ve değerleri doğrultusunda düşünce ya da bakış açılarını biçimlendirirken; diğer yandan, dil ve anlam pratikleri ile yaşamlarını sürdürmektedirler. Düşünce ve beraberinde getirdiği davranış kalıpları da içinde bulunulan kültürün ve toplumun, dil aracılığıyla anlamlandırılarak yansımaları oluşturmaktadır. Öte yandan, burada, toplumdilbilim çalışmalarında bölgesel diyalektlerin yanı sıra toplumsal diyalektlerin, eş deyişle, *sosyolekt*lerin varlığına da kısaca değinmek gerekir. Sosyolekt ya da sosyal diyalekt denilen kavram, belirli sosyal gruplar tarafından kullanılan konuşma biçimlerini karşılamak üzere kullanılmaktadır. Örneğin, cinsiyet, yaş, ekonomik düzeye göre çeşitlilik gösteren konuşma biçimlerinden her biri birer sosyolekttir (Trudgill, 2000; Wardhaugh, 1998). Bu doğrultuda da anlam, dilin çeşitli temsil dizgeleri içerisinde ve dil

aracılığıyla oluşturulur. Anlam, uygulamayla “temsil” sayesinde üretilmektedir. Anlam ya da anlam üretimi anlamlama uygulamaları sonucunda kurulmaktadır (Hall, 1997, s.25). Anlam dil içerisinde üretilir. Bu “diller” olarak düşünülen çeşitli temsil sistemleri yoluyla olur. Anlam uygulamayla, temsil edimiyle oluşturulur (Demirbaş, 2004, s.20). Anlamlandırma sürecinde kitle iletişim araçları içerisinde televizyonun önemli bir rolü bulunmaktadır. Görsel, işitsel ve metinsel içerikleri ile izler kitlenin dikkatli konumda olmasını sağlayan televizyon, iletilerini kültür içinde biçimlenen toplum dilinden almaktadır. Burada, modern endüstriyel toplumlarda çağdaş ve etkili bir kitle iletişim aracı olarak, gündelik yaşam deneyiminin en önemli parçalarından biri durumuna gelen televizyonun aralıksız iletiler aracılığıyla yarattığı dünyanın doğru algılanması gerekmektedir. Televizyonun siyasal - ekonomik - kültürel atmosferden bağımsız düşünülmemeyeceği göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu iletilerin üretim süreci, bu sürece etki eden çeşitli etmenler, anlamın üretiminde ve sunumunda aracın kendi başına taşıdığı anlam ve alıcının bu anlamlandırma sürecindeki yeri, kitle iletişiminin egemenlik ilişkilerindeki işlevi ve ideolojinin yeniden üretiminde televizyonun görevi gibi pek çok ilişki türü bu atmosferin içerisinde yer almaktadır (Ergül, 2005, s.20). Televizyonda kullanılan dil de gerçek yaşama paralellik gösterilerek bir akış içerisinde sunulmakta ve anlamın üretimi de aynı biçimde gerçekleşmektedir. Böylece topluma dair yargı ve değerler sunulan programlarda da dil aracılığıyla yeniden üretilerek izlerkitleye aktarımı tamamlanmaktadır.

Televizyon da dil de gerçeğe aracılık eder: Toplumsal bireyin kendi dili aracılığıyla sağlanan ve kültürel olarak belirlenen kavramlar, ritüeller ve yapılar olmaksızın kavrayabileceği el değmemiş / otantik bir deneyim (pristine experience) yoktur. Dil, topluma girmeye çalışan insanın... gerçeği üretim aracıdır. Televizyon, toplumsal işleyişin (social work) anlaşılmasında çok işe yarayan bu beceriyle birlikte, televizyona ait bir gerçekliğin ve yapının anlaşılması yetisini de geliştirir. Bu nedenle televizyon söylemi bireylere, gündelik olan’ı toplumsal ilişkilerin ve kültürel algının güncelleştirilmiş bir türeviyle birlikte sunar (Fiske ve Hartley, 1990, s.17).

Burada, televizyonda aynı dili konuşanlar arasında bir bütünlük kurulurken; aynı zamanda, dil aracılığıyla içerik bağlamında toplumsal sınıflara ilişkin bir ayrıklık da yapılabilmektedir. Fiske ve Hartley’e göre televizyon, gerçekliğin üretiminde birbiriyle çatışma içerisinde olan sözlü ve yazılı kültürün kesişme noktalarından (intersection) yararlanır. Bu süreç içerisinde dil üzerine yapılandırılan gerçeklik -aslında hiçbir doğal yanı olmamasına karşın- izleyicinin dünyayı algılama yöntemiyle örtüşmektedir. Bu anlamda dil, izleyicinin doğal olanı yaratmasında kullandığı bir güçtür. Dil aracılığıyla kurulan gerçeklik, gerçeğin bir yansıması ya da bozulması değildir ve gerçekte televizyon aracılığıyla sunulan, doğal gerçeklik değil, yapay gerçekliktir (Fiske ve Hartley, 1990, s.159 - 163). Ancak dil

burada toplumsal bir kurumdur. Dil, sosyal bir üründür ve her sosyal ürün gibi kişisel seviyede bireyin kendiyle iletişiminden (düşünme ya da karar vermesinden) örgütlü toplumsal ilişkiler seviyesine kadar çeşitlenen günlük ilişkiler ağında, her an sürekli olarak üretilir. Bu üretim süreçlerinden geçerek dille, egemenlik ve karşı mücadeleler yeniden üretilir (Erdoğan, 2008, s.120).

Dilin televizyondaki sunumu çoğunlukla aktarımlar üzerinedir. Televizyon bu doğrultuda anlamı net bir biçimde izleyiciye vermemektedir. Bir olayı izleyiciye sunmakta ve onu anlamı bağlamında izleyicinin algısına bırakmaktadır. Böylece televizyon metni izleyiciye gösterilen unsurlar eşliğinde biçim kazanırken iletiler izleyicinin algısı doğrultusunda anlamlandırılmaktadır.

Hall, herhangi bir olay ya da nesnenin medyadaki temsilinde de anlamın yansıtılmadığını fakat aktarıldığını ifade etmektedir. Hall'a göre, bir olay ya da nesnenin medyada çarpıtılmış bir biçimde temsil edildiğini düşünmek, o olay ya da nesnenin gerçekte olduğu şeyle medyada nasıl sunulduğu arasında boşluk olduğunu düşünmek anlamına gelmektedir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken bir nokta vardır. Yeniden sunum olarak temsil bir süreci tam olarak yansıtmaz. Çünkü ilk elden yeniden sunulacak ve mutlak olarak sabit durumda bir şey yoktur. Elbette medyada sunulan olay veya nesnelere vardır. Fakat o olay veya nesnelere gerçekte anlamının ne olduğu kesin değildir. Gerçek anlamı, insanların onu nasıl anlamlandıracağına, insanların onu nasıl anlamlandıracağı da nasıl sunulduğuna bağlı olacaktır. Dolayısıyla, temsil süreci olayın içine girmiştir. Olay yeniden sunulana kadar anlamlı olarak mevcut değildir. Bir başka deyişle, temsil, olayın gerçekleşmesinden sonra ortaya çıkan bir şeydir, o olayın bir bileşenidir (Hall'den akt. Sibel Fügen Varol, 2014, s.304).

Televizyonda temsil, her zaman bir yandan toplum ve kültürü yerellikleri içinde yansıtmadığı temelinde bir eleştirinin konusu olurken bir yandan da kaçınılmaz bir biçimde anlam üretimini kültürün sınırlarına bağlayan yerel bir vurguya sahip olmaktadır (Çelik, 2013, s.9). Çelenk de, bu vurgudan hareketle, temsil ve kültür ilişkisindeki gerilimden söz ederek ikisi arasındaki sınırları belirginleşmeye çalışmaktadır. Televizyon temsilinin kültür ile ilişkisi ya da kültür olarak işleyişinin gerilimli bir süreç olduğunun altını çizmektedir. Bu süreçte televizyon temsilinin; ikonlaştırma, gündelik olanı resmetme, toplum ve bireylerin düşünce ve değer sistemlerini yansıtmak gibi algılanan kültürel işlevinin içerdiği zorunlu bir gerilim olduğunu dile getirmektedir. Çünkü televizyon, kurmaca ya da olgusal türlerinde hem her zaman ortak anlamlandırma sisteminin dili olarak "kültür"dür; hem de kültür ve toplum yaşantısını, ideal bir örneklendirme aracılığıyla temsil edemeyeceği için hiçbir zaman gereğince "kültür" değil(miş) gibidir (Çelenk, 2005, s.88).

Kültürün ait olduğu toplumun yapı ve özellikleri göz önünde bulundurularak ekranlara yansması ve karakterlerin de tıpkı gerçek yaşamdaki bireyler gibi hareket etmesi bir kurgusal yaşam olan senaryoları da gerçekçi kılarak dizileri gerçek dünyanın bir parçası konumuna

getirmektedir. Ryan ve Kellner da, özellikle kültürel temsillerin içselleştirme yoluyla benlikleri ele geçirdiğini ve istediği gibi biçim verdiğini vurgulamaktadırlar. Bu nedenle de bir kültüre egemen olan temsiller aslında can alıcı politik öneme sahiptirler. Bu kültürel temsiller yalnızca psikolojik duruşları biçimlendirmekle kalmaz, toplumsal gerçekliğin nasıl inşa edildiğine ilişkin önemli bir rol oynarlar (Ryan ve Kellner, 1997, s.37). Hall da gerçek yaşamda var olan olay ya da nesnelere anlamının temsil sırasında inşa edildiğini ortaya koymaktadır. Bu durum medya ve kimlik ilişkisine uyarlandığında ise, gerçek yaşamdaki bireylerin ve sosyal grupların kim olduğu ve hangi kimlik özelliklerine sahip olduğuna ve olması gerektiğine ilişkin bilgilerin medyada yer alan temsiller üzerinden inşa edildiğini söylemek mümkündür. Hall, kimlikle ilgili herhangi bir sorgulamanın “Nasıl temsil ediliyoruz?” ve “Bu temsil edilme şekli bizim kendimizi sunma şeklimizi nasıl etkiliyor?” sorularıyla başlaması gerektiğine değinerek kimliklerin kısmen bir anlatı kısmen de bir temsil olduğunu belirtmiştir (Hall, 1996, s.4). Lacan’ın çalışmaları da kimliklerin (ya da özne konularının) dil ve metinlerle nasıl oluşturulduğu ve bunların iktidarla nasıl ilişkili olduğuna dayanmaktadır (Smith, 2007, s.282). Bu doğrultuda dil, kimliğin anlatı aracı olarak toplumsal süreçte kimliklerin üretimini, gelişimini ve toplumla ilişkisini etkileyen baş aktörlerden biridir.

1.2. Güç, Hegemonya, İdeoloji İlişkisi ve Temsil

Temsil, televizyonda sunulduğunda çoğu zaman özellikle bir güce dayandırılarak yapılmaktadır. Temsil edilen şey sahip olduğu güç ile izleyici karşısına çıkmaktadır. Bu güç ise bir ideolojiyi içinde barındırmaktadır. Böylece temsil televizyonda sunulduğu zaman bir yandan biçim kazanırken bir yandan izleyicinin zihninde de sahip olduğu güç ile biçimlenmektedir. Marks ve Engels, *Alman İdeolojisi*nde her tarihsel dönemde egemen sınıfın düşüncelerinin egemen düşünceler olduğunu yazmışlardır. Başka bir deyişle, “Toplumun maddi egemen gücü olan sınıf, aynı zamanda onun egemen entelektüel gücünü de elinde bulundurur”. Maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, aynı zamanda zihinsel üretim araçlarını da denetiminde bulundurur (Tucker, 1978, s.172).

Althusser’in güç kavramı ise; içerisinde ideolojiyi bulundurur. Öncelikli olarak ideolojiyi yaymada kullanılan aygıtları incelerken güç yapısının devletin elinde ve devlet dışı da olabileceğini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda da devletin ideolojik ve baskı aygıtlarından söz etmektedir. Aralarında kesin sınır bulunmayan bu aygıtlarda ideolojik çaba, hem kullanılan aygıtta hem de onun eylem ve işleminde konuşlanmakta ve yaşam pratiğiyle birlikte yürümektedir (Althusser, 1970, s.39). Gramsci’ye göre iktidar ve güç; kültür gibi,

gündelik yaşamın her alanında yer almaktadır. Egemen sınıf, iktidarını; gücü, rızayı ya da her ikisini birden kullanarak yapar. Gramsci'nin kültür ve ideoloji konusundaki çalışmalarında kilit kavramı hegemonyadır. Gramsci'nin hegemonya anlayışı; toplumu yöneten elit bir azınlık grubun, kendi ahlâki, politik ve kültürel gücü ile toplumu örgütleyerek yönlendirme tarzına yöneliktir (Başbuğ, 2010, s.18). Hegemonya kavramı, basit bir deyişle de topluma yön veren sınıfın dünya görüşü olarak tanımlanabilmektedir.

Williams'a göre hegemonya, bir egemenlik biçimi olarak edilgen biçimde var olamaz, sürekli olarak yenilenmek, yeniden yaratılmak, savunulmak ve değiştirilmek zorundadır. Var olan kültürel değerler egemen grupların çıkarlarına en iyi hizmeti verebilecek biçimde yapılandırılırlar ve yorumlanırlar (Shoemaker ve Reese, akt. İrvan, 1997, s.151). Hegemonya, en iyi rızanın örgütlenmesi olarak anlaşılır. Bağımlı bilinç biçimlerinin şiddet ya da zora başvurulmadan inşa edildiği süreçtir (Barrett, 1996, s.65). Michel Foucault da, gücün belirli kurumlar tarafından sahip olunan bir şey olmaktan ziyade gücü ilişki sonucunda üretilen bir şey olarak görmektedir. Dolayısıyla başlı başına üretilen bir şey olarak görmektedir. Foucault'a göre, güç ya da iktidar bir takım güç ya da iktidar ilişkileri sonucunda ortaya çıkan bir şeydir (Arı, 2013. s.493 - 494). Bu durum medya ilişkileri için de geçerlidir.

İdeoloji ise, bir grubun (sınıf, dernek veya başka bir gruplaşma) kendi dünyaya bakış açısı (bu çerçevede kendi çıkarları) doğrultusunda ürettiği düşünsel bütün/hayata bakış açısıdır. İdeoloji, bir toplumsal grup tarafından üretildiğinden bu ideolojiye uyulması istenir ya da ideoloji kendisine uyulmasını ister. Aksi hâlde ideolojinin de gruplaşmanın da anlamı kalmamaktadır (<http://www.turkhukuk sitesi.com>; Erişim: 14.12.2014). Gramsci'ye göre ideoloji, egemen sınıfın hegemonyasının sağlanmasında, sürdürülmesinde ve durmaksızın yeniden üretilmesinde temel bir işlev görür. Bir sınıf öteki sınıf üzerinde hegemonyasını ideoloji içinde ve ideoloji yoluyla sağlamaktadır (Başbuğ, 2010, s.24).

İdeoloji, her şeyden önce fikir demektir. İdeoloji, bir bütün, bir teori, bir sistem hatta bir zihniyet oluşturan fikirlerin tümüdür. Diğer bir deyişle, siyasal veya toplumsal bir öğreti oluşturan bir devletin, bir hükümetin, bir partinin, bir sınıfın ya da toplumsal bir kesimin davranışlarına yön veren, politik, hukuksal, bilimsel, felsefi, dinsel, moral, estetik düşünceler bütünü ideoloji olarak karşımıza çıkmaktadır (<http://www.keditor.org>; Erişim: 14.12.2014). Raymond Williams, ideolojiyi, “bir dünya görüşü ya da bir sınıf bakışı olarak soyutlanabilecek, görece olarak biçimsel ve eklemlenmiş anlamlar, değerler ve inançlar sistemi” olarak tanımlar (Williams, 1977, s.109). Becker'e göre ideoloji, “dünyayı ve kendimizi algılama biçimimizi yönetir; ‘doğal’ ya da ‘aşikâr’ diye gördüklerimizi kontrol

eder. İdeoloji dünyayı görmemize aracılık eden, eylemlerimizi ona uydurduğumuz bütünleşmiş bir gönderme çerçeveleri dizgesidir”. (Becker, 1984, s.69). Althusser’de ideoloji, tanımı gereği yaşanan ve mevcut üretim ilişkileriyle bağlantılıdır. İdeoloji, zihnin işleyiş biçiminin bir ürünüdür ve sınıf mücadeleleriyle belirir. Ekonomik ve siyasi gücü elinde bulunduran egemen sınıfın ideolojisi ise bu noktada egemen ideoloji olarak yerini alır (Güngör, 2001, s.228 - 229).

Güç, hegemonya ve ideoloji kavramlarını medyaya uyarladığımızda ise, medyanın var olan ideolojik sistemi, toplum içinde yaygın hâle getirerek sistemi meşrulaştırmaya çalışmasından söz edilebilir. Bu doğrultuda, egemen güç, medyanın dördüncü güç olma özelliğini kullanarak kitle iletişim araçları yoluyla toplumda var olan ideolojiyi tanıtmayı ve toplumdaki bireylere bunu temsillerle içselleştirmelerini sağlamayı amaç edinmektedir. Bunu yaparken de hegemonyayı oluşturan baskınlığını koruyarak, kitleleri, sunduğu kendi düşünceleriyle karşı karşıya getirmekte ve rızayı kullanarak onların onaylarını alma yoluna gitmektedir. Aynı süreç içerisinde temsiller ise, toplumdaki tüm bireylere seslenerek kendilerine yakın olan kimlikleri ele geçirmekte ve gücüne yaygınlık kazandırmaktadır. Medya da bu durumu işler konuma getirmekte ve işlevsellik boyutuna ulaştırmaktadır. Böylece kendi “özgür iradelerini kullanan bireyler” toplumda var olan değerleri benimseyerek düşüncelerini biçimlendirmekte; medya ise, var olan egemen değerleri gündelik yaşam içerisinde tekrarlayarak ve topluma yayarak her gün bu değerleri yeniden üretmektedir.

Bu bağlamda, yerli televizyon dizileri, sundukları çeşitli temsiller aracılığıyla toplumdaki bireylere ulaşarak onlar ile yakın bir bağ kurmayı amaç edinmektedirler. Toplumdaki bireyleri temsil etikleri çoğu kez medya aracılığıyla vurgulansa da bireyler dizilerdeki karakterlerin benzerlik ya da farklılıklarıyla özdeşim kurarak kendilerine uzak olan birtakım değerleri de bu içselleştirme sürecinde benimseme eğiliminde olabilmektedir. Diğer yandan, temsil ile realite iç içe olabilmektedir. Her temsil realiteyi sembolleştirme ve yeniden üretme çabasıdır. Bu yeniden üretimde yapılan her türlü seçmece, gerçekte, gerçekliği kendi ideolojisi doğrultusunda biçimlendirir. Medyadaki temsili anlamak, iktidar ve ideolojik güç ilişkilerini anlamak demektir (Casey, Calvert, French, Lewis’den akt. Arık, 2003, s.605). Buradan hareketle televizyonda gösterilen her şey televizyon için kurgulanmış bir üründür ve ideolojik anlayışlara göre seçilmektedir. Temsil “gerçeğin ta kendisi” olarak sunulan haber bültenleri, hatta canlı yayınlarda da vardır. Çünkü televizyonda yer alan her görüntü medya üreticilerinin elinden geçer ve televizyona uyumlu duruma getirilir. Bu yönüyle televizyon için hazırlanmış prodüksiyon ürünleridir (Arık, 2003, s.606). Bu noktada, yerli televizyon dizilerinde temsil önemli bir boyutta karşımıza çıkmaktadır. Çoğunluğu kurguya dayalı bu

program türlerinde, genellikle, bireye gösterilen görüntüler yayın öncesinde montaj / miksaj yapılarak ve sahneler kesilerek birleştirilmekte ve izleyiciye yapay bir dünyanın kapılarını aralamaktadır. Ancak ekran arkasında durum bu biçimde işlememektedir.

Özellikle son zamanlara bakıldığında, yerli televizyon dizilerinde temsiller aracılığıyla ideolojinin yeniden üretildiği görülmektedir. Yeniden üretim süreci, ideoloji temsil ilişkisinde de farklılık göstermemektedir. İdeoloji, kültürel temsiller aracılığıyla toplumda var olan sistemi korumaya ve zihinleri istediği biçimde yönlendirmeyi sürdürmektedir. Hall, kültürel temsillerin ideolojik boyutuna dikkat çekerek artık medyaya bakış açısının değiştiğini ve iletişimin yalnızca A'dan B'ye mesaj iletmek kadar basit bir işlem olmadığını ve medyanın asıl işlevinin ideolojik çevreyi biçimlendirmek olduğunu dile getirmektedir (Hall'den akt. Çelik, 2013, s.11). Bu durum da şöyle özetlenebilmektedir: Toplumdaki yaygın ideolojiyi kontrol eden, biçimlendiren, meşru kılan ve yaygınlaştıran medyanın, mesajlarını geniş kitlelere seslenerek duyurabildiği, en zengin biçimde mesajlarını sunabildiği ve onları en sağlıklı biçimde ilettiği ya da aktardığı ortam kuşkusuz televizyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyonda ise kültürel unsurların en iyi temsil edildiği program türleri, yerli diziler olmaktadır. Dolayısıyla egemen sınıf çeşitli biçimlerde tasarladığı gerçekten esinlenerek ya da tamamıyla kurgusal olan kimlikleri ekranlara sunarak hedef kitlesini genişletme yoluna gitmektedir. Böylece yeni dizilerle, yeni karakterlerle, yeni sunumlarla, dili kullanan ideoloji; temsiller aracılığıyla bir bütünlük içerisinde, yayın akışı sürecinde, günden güne yeniden üretilmektedir.

1.2.1. Öteki'nin Medyada Temsili ve Yeniden Üretimi

Günümüz modern çağdaş toplum yapılarında kapitalizmin aktif rol oynaması ve küreselleşmenin etkisiyle içinde bulunulan toplumun bireyleri arasında çeşitli farklılıklardan dolayı parçalanmalar oluşmaya başlamıştır. Bu noktada “öteki” ve “ötekileştirme” kavramından söz etmek gerekmektedir. Öteki, özünde çoğunluğa bağlı olarak kullanılan bir kavramdır. Bu yüzden sıklıkla bir sosyal gruba ya da topluma özgü kullanılmaktadır. Bir topluluğa ait özellikleri genellemekte ve bir kimlik yapısı da yaratmaktadır. Bir toplumsal birlik, cemaat ya da topluluk söz konusu olduğu zaman, öteki, bir toplumsal bütünlüğün bir diğerini ezmesi ya da kontrol altına almasına neden olan bir unsur olarak karşımıza çıkar. Öteki, bu nedenlerden dolayı “acayip”tir, “tuhaf”tır, “ahlâk dışı”dır ve “yadırgatıcı”dır. (Durna, 2014, s.151). Ötekileştirme ise, bir bireyi ya da topluluğu “öteki” olarak görüp ondan uzaklaşmak, onu potansiyel bir düşman olarak görmek, kötü ve zararlı olarak damgalamak, yok etmeye veya kendine benzeterek “kurtarmaya” çalışmaktır. Ötekileştirme, bu doğrultuda,

“biz” algısını da yaratmaktadır. “Biz”den olmayan dışlanmakta ve izole edilmektedir. Çünkü “biz”den değildir. Bazı durumlarda “öteki” olan, “biz” olması için de zorlanabilmektedir.

Ötekileştirme, bir toplumda çok farklı biçimlerde ortaya çıkabilmektedir. Milliyetçilik, dincilik, cinsiyetçilik ve sosyal sınıf gibi çeşitli alanlarda yaşanan ayrımcılıklar “öteki” kavramının kapsamı içerisine girmektedir. Bu bağlamda pek çok sınıfsal ayırım yaşanabilmekte ve bunlar bireye de indirgenebilmektedir. Özellikle toplumsal alanda üretim aygıtlarını elinde bulunduranlar, diğerlerini öteki olarak tarif ederler. Bu tarif kabul görerek hegemonik duruma geldiği anda, üretim aygıtlarına sahip olmayanlar çeşitli kategoriler biçiminde “ötekiler” olarak ilan edilmeye ve marjinalleştirilmeye başlanır (Durna, 2014, s.152). Ayrıca, Connolly’nin de (1995, s.67 - 72) değindiği gibi, her kimlik, bir dizi farklılıkla bağlantılı olarak ve bu farklılıkların da kötü, anormal ya da akıldışı, özetle “öteki” olarak tanımlanması üzerine kurulmaktadır. Öteki, salt varlığıyla bile kimliğin kesinliğini, doğruluğunu, normallliğini, akılcılığını şüpheli kılar. Bu yüzden de öteki, tarih boyunca hep “doğru” kimliği benimsemeye davet edilmiştir.

Geçmişten bu yana çok uluslu devlet yapısına sahip ülkelerde yaşanan ayrışmalar, günümüzde yalnızca millet yapısına özgü olmamakla birlikte aynı ulustan ülkelere dahi farklı alanlara ve konumlara ilişkin bireyleri içine alan ayrışmalara da sahne olmaktadır. Bu durum Türkiye özelinde düşünüldüğünde, “öteki” olarak tanımlanan her kesimin çoğunlukla ekonomik olarak güçsüz olduğu görülmektedir. Romanlar, Aleviler, Kürtler, Ermeniler, Rumlar, LGBTİ bireyler ve ateistler sahip oldukları kimlikleri yanı sıra ekonomik olarak güçsüz oldukları için de bir anlamda ötekidirler. Kendilerini nasıl tanımladıkları üzerinden değil, güçlünün onları nasıl tanımladığı üzerinden bir kimlik sahibi olurlar (Durna, 2014, s.152). Genellikle ekonomi politik ve sosyo kültürel bağlamda yaşanan bu farklılıklar, ötekileştirme kavramını da yanında getirerek toplumda ayrışmaya neden olmuştur.

Medya temsilleri kapsamında “öteki”lerin irdelenmesi bu açıdan önemli bir konumda bulunmaktadır. Woodward (1997, s.14), medyanın belirli bir özne konumunda bulunmanın nasıl bir his olduğuna ilişkin bilgi verdiğini söyler. Medya temsilleri, anlamların üretildiği ve bireyleri birer özne olarak konumlandıran anlamlandırma pratikleri ve sembolik sistemler içermektedir. Temsiller, bireyin kendi deneyimlerini ve kim olduğu ayırımına varırken, kullanılan anlamları da üretmektedir. Bu noktada, medya, toplumda yaşanan “öteki”yi iletişim araçlarında sunduğunda sıklıkla güçlünün ya da egemen sınıfın dilini ve tavrını kullanarak görevini tamamlama yoluna gitmektedir. “Öteki”yi kendi dilinden değil de kendi ekonomik çıkarlarını besleyen sınıfın dilinden anlatmayı tercih ederek medya, toplumda bir ideoloji yaratmakta ve bu ideolojiyi toplumun geneline yaymaya ve meşrulaştırmaya

çalışmaktadır. Böylece ekran karşısında kendini duyuramayan, dolayısıyla pasifize olan bireyler ve kişisel kimlik özellikleri, eş deyişle, kişisel zevkleri, düşünsel kaygıları, başarı hedefleri, diğer bireylerle ilişki kurma yolları ve becerileri medyada sunulan modellerden etkilenmektedir. Kimlik arayışında olan bireyler böylelikle kendi kimliklerini kurmaya başlarken, kimliklerine sahip bireyler de medyanın diliyle diğer kimlikleri algılamaya çalışmaktadır. Bu durum da, toplumda var olan “öteki” yapıları dışında kalan diğer toplulukların “öteki”leri kendi kimlik tanımlarıyla değil, medyanın dolayısıyla egemen sınıfın tanımlarıyla algılamasına neden olmaktadır. Ayrıca medya, egemen sınıfın düşüncelerinin ve “öteki”lere bakışının toplum içinde yaygınlaşmasına da yol açmaktadır.

Sunum, “öteki”ni belgeleyerek, onu sureti aracılığıyla ortaya çıkarırken; temsil, “ötekinin” suretini yeniden üretmektedir. Her iki durumda da “öteki”, sanatçının (senarist, oyuncu, yönetmen, prodüksiyon, vb.) müdahalesi ile yeniden üretilmekte ve izlenilebilir bir durum kazandıktan sonra seyirciyle buluşturulmaktadır (Çelik, 2013, s.12). “Öteki” ile ilgili bir temsil söz konusu olduğunda, bu temsile atfedilen anlam sanatçının bakış açısıyla ekrana yansıtılır. İzleyici ise bu bakış açısına göre “öteki” olan temsile anlam yüklemektedir. İzlerkitle bu “öteki” temsilinde, sanatçı ve “öteki” arasındaki ilişki ile başka bir şeye dönüşmüş bir yapıt izlemektedir (Layıkel, 2006, s.7). Böylece, sunum ve temsil birbirinden farklılaşırken; temsil, “öteki” ile ilişkili bir kavram olarak görünmektedir. Bu doğrultuda da temsil bir yandan “öteki”ni yeniden inşa eder bir yandan da onu biçimlendirmeye çalışmaktadır.

Toplumda var olan “öteki”ler ile ekranda var olan “öteki”ler arasında yakın ilişkiler bulunmakla birlikte bunlar çoğu kez kurgusu yapılan ürünlere de dönüşebilmektedir. Öteki temsili, ekranlarda belirli aşamalardan geçerek birden çok kişinin düşüncesiyle genel bir kanıya varılarak yansıtılmaktadır. Bu durum sanatçının müdahalesiyle farklı biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Sanatçı sıklıkla izleyicinin tepkisini de göz önünde bulundurarak öteki temsili yaratmaktadır. Sanatçının “öteki”ne bakışı, “öteki”nin temsil davranışını da etkilemektedir. Dolayısıyla temsil biçimi de izlerkitlenin düşüncesini sanatçının “öteki”ne bakış açısına yakın bir biçimde etkilemekte ve tasarlamaktadır (Layıkel, 2006, s.7). Günümüzdeki yerli televizyon dizilerine bakıldığında bunun birçok örneği bulunabildiği gibi, çeşitli kültürleri birbirine harmanlayan dizilerde özellikle Yalan Dünya dizisinde de izleyici ile senaristin düşünceleri, oyuncuların tutumları, bakış açıları toplumda yeniden şekillenerek etkililik yaratabilmektedir. Bu durum, kültür bağlamında, bir yandan toplumsal sınıfları kategorilere ayırarak yapılırken bir yandan da birbirleri arasında kıyaslama yoluyla fark

yaratmaktadır. Bu da dizi içerisinde ayrışan toplumsal sınıfların bir kısmına değer atfederek ve onu yücelterek bir kısmını da ezerek ve “ötekileştirerek” yapılmaktadır.

Diziyi yaratan ve ekrana yansıtan kimseler (sanatçılar) ile onu izleyenler çoğunlukla aynı toplumsal yapıyı oluşturduğu için, içinde bulunulan kültürden etkilenmesi de çoğu kez kaçınılmaz olmaktadır. Dolayısıyla sanatçı diziyi oluştururken içinde yaşadığı kültürü ve bu kültürden etkilenen toplumu göz önünde bulundurmaktadır. Sanatçı dizideki karakterleri çoğu kez bu yapıda kurgulamakta ve şekillendirmektedir. Böylece gerçek yaşamda topluma dair yapılan ayrışma bu şekilde ekrana yansırken toplumda var olan bu durumu da aslında yeniden üretmektedir. Toplumda var olan durumların doğrusu ya da yanlışlığı düşünülmeden izleyiciye sunulurken ya da eleştirisi genellikle atlanırken, toplumda bu durumların genel kabul görmesi ya da onay alması ekrana yansması için yeterli olmaktadır. Bu da tamamıyla niceliksel bir boyuta ulaşmakta, niteliksel durumu göz ardı etmektedir.

Toplumsal kimliklerin ve rollerin yeniden üretiminin gerçekleştiği medya kanalları içerisinde özellikle televizyon her gün bir yayın akışı içerisinde bir bütünlük oluşturarak topluma dair birtakım bilgiler sunmakta ve bir şeyler öğretmektedir. Bu durumda film ve televizyon medyası, kolektif anıların ve kimliklerin oluşmasında güçlü bir rol oynamaktadır (Morley ve Robins, 1997, s.131). Bu da bir süreç içerisinde oluşmaktadır ve bu süreç de televizyonun aynı zamanda bir toplumsallaşma aracı olduğunu göstermektedir. Andersen ve Tylor’ın (2013, s.74 - 75) ifadesiyle, toplumsallaşma yalnızca bireyler arasında yaşanan bir süreç değildir. Aralarında aile, medya, akran grubu, din, spor ve okulun da bulunduğu pek çok toplumsal kurum toplumsallaşma sürecini etkilemektedir. Bir toplumsallaşma aracı olarak medyanın ise kişisel kimlik özelliklerinin biçimlenmesinde özel bir etki gücü bulunmaktadır. Diğer tüm iletişim araçları bir kenara bırakılsa bile tek başına televizyonun toplumsal değerler, toplumun nasıl görüldüğü, bireysel istekler ve diğerleriyle ilişkilerimiz üzerinde etkisi son derece büyüktür.

Tüm bunların sonucunda, toplumsallaşma süreci içerisinde televizyon izleyicisi gerçek yaşamdan edindiği toplumsal rolünü ve kimliğini televizyondaki sunulan programlar özellikle diziler aracılığıyla yeniden öğrenmektedir. Bu noktada izleyiciler, dizilerdeki karakterlerin içerisinde kendine en yakın olanı seçerek ve onu içselleştirerek onlarla özdeşim ve benzeşim kurarak sunulan temsil gibi hareket etmeye çalışır. Gerçek yaşamında da kendine benzediği karakterden izler bırakarak yaşam standartlarını belirleme yoluna gider. Onu kendine örnek almaya çalışır. İzleyici de bir “öteki” ise bunu toplumsal baskıyla kendi karakterinden ödün vererek kendi içerisinde eritir ve çoğunluğa uymaya başlar. Böylelikle genel kanının da bir parçası olarak kendini soyutlar ya da durumun farkında olsa bile kendini aldatma yoluna da

gidebilmektedir. Çünkü televizyonda gösterilen, eş deyişle, toplumdaki genel kabul doğrultusunda kendinde bulunan o şey de bir “öteki”dir. Demir (2008, s.56) de bu durumu şu şekilde anlatır: “Öteki”, yalnızca kültürün ve bireyin tümüyle dışında kalan şeyleri değil, bireyin içinde bastırılan ve yadsınarak bireyin dışında bir şeymiş gibi nefret edilen şeyleri de temsil etmektedir. Birey kendi içerisinde bastırıldığı şeyi, dışlamak, aşağılamak ve elden gelirse yok etmek için “öteki”ne yakıştırır, “öteki”nin üstüne atar. Ötekileştirmenin de var olduğu ve irdelenmesi gerektiği en önemli ortamlardan biri televizyondur. “Biz-iyi”, “onlar-kötü” gibi temel çatışmaların yeniden üretiminde ve inşasında ekran önemli bir göre üstlenir (Çelik, 2013, s.15). İnceoğlu ve Çoban da konuya ilişkin olarak “ötekileştirme” sürecinin temel dinamiğinin çoğunlukla ekonomik koşullardan geçtiğinin altını çizerek medya ile milliyetçilik, nefret söylemi ve ırkçılık arasındaki yakıcı ilişkilere dikkat çekmişlerdir (Durna, 2014, s.154).

1.2.2. Tarihsel Süreç İçerisinde Medya Temsillerinin İzleyici Üzerindeki Etkileri

Temsil, yaşama özgü gerçekliği ve bireyi temel alması adına televizyonda farklı biçimlerde yer almaktadır. Temsil biçimlerinin en çarpıcı örnekleri ise çoğunlukla yerli dizilerde bulunur. Dizilerdeki karakterler, yer-zaman birlikteliği, olaylar ve gelişim süreçleri bunu etkileyen birtakım unsurlardır. Topluma seslenmesi adına, yerli televizyon dizileri, verdiği mesajlar ve kültürden beslendiği gerekçesiyle tüm bu unsurlarla toplumdaki bireyler arasında bağ kurarak izleyicilerini etkileyebilmektedir. Böylece gerçek yaşam ve kurgusal dünya ile bağlantı kurularak bu durum topluma ve kültüre kolaylıkla yansiyabilmektedir.

Dizi, aynı ana karakterler, bazen sürekli bir mekân ortak paydasına dayanan ama birbirinden farklı olay dizilerinden oluşan dramatik anlatılar bütününe dile getirmektedir. Bu bütünü oluşturan bölümlerin her biri küçük bir televizyon oyunu ya da filmidirler ve kendi içlerinde eksiksiz bir bütünlük oluştururlar. Bir bölüm sona erdiğinde, o bölümün olaylar dizisini harekete geçiren sorun(lar) çözülmüş, sonraki bölüme sarkacak hiçbir pürüz kalmamıştır. Böylelikle her bölüm yeni bir sorunla, yepyeni bir başlangıç yapabilmektedir (Mutlu, 1991, s.197). Bu noktada televizyon, kültürel değerlerin yinelendiği dizilerin sunulduğu ve akış formatına en uygun kitle iletişim aracıdır.

1960’lardan bu yana geçerli olan Güçlü Etkilere Geri Dönüş Dönemi’nde yapılan araştırmaların sonucunda da kitle iletişim araçlarının “sınırlı etki”ye sahip olduğu düşüncesi terk edilme eğilimindedir. Kitle iletişim araçlarının önemli etkilere sahip olabileceğine; ekonomik, sosyal ve siyasal güç sahibi olabilmek için etkili bir araç olarak kullanılabilmesine inanılmaktadır (McQuail, 1979, s.73). Kitle iletişim araçlarının, özellikle televizyonun İkinci

Dünya Savaşı sonrasında giderek yaygınlaşması kitle iletişim araçlarının güçlü etkileri olduğu yolundaki inancı canlandırmıştır. Çünkü savaş sonrası yıllarda gelişmiş Batılı ülkelerde ve ABD’de televizyon hemen hemen her eve girdi ve kitlelerin başlıca haber, eğlence kaynağı durumuna geldi. Bireylerin boş zamanlarının önemli bir kısmını televizyon karşısında geçirmeleri, ister istemez genel olarak kitle iletişim araçlarının, özel olarak da televizyonun izleyiciler ve toplum üzerine ne gibi etkileri olduğu tartışmasının yeniden gündeme getirmiştir (Atabek ve Dağtaş, 1998, s.316).

McLuhan (1965, s.249), televizyonun algı üzerindeki düzenleyici ve biçimleyici etkisi bağlamında televizyon görüntüsünün mozaik formunun, bakışın sabit ve mesafeli duruşuna izin vermediğini, aksine bakışın sürekli katılımını ve hareketliliğini desteklediğini ifade etmektedir. McLuhan, televizyon ile izleyici arasında mesafenin olmamasını, izleyicinin televizyonun mozaik görüntüsüne katılması ve aktif biçimde eyleme geçmesi olarak değerlendirse de, bu mesafesizliğin izleyicinin eleştiri yeteneğini zayıflattığını ve giderek yok ettiği gerçeğini de dikkate almak gerekmektedir (Şentürk, 2009, s.30). Böylece televizyon izleyicileri etkilerken onları pasifize ederek mesajlarını iletmektedir. Bu noktada geçmişten günümüze ardında bir gücü temsilen kullanılan televizyon içinde bulunan toplum ve kültür temelinde programlarını yeniden üreterek ve sunarak izleyicinin algısını biçimlendirmekte ve onları yavaş aralıklarla uzun süreli etkilemektedir.

İzleyici televizyonu kendi düşüncesine ek bilgiler sunan bir araç olarak görürken bir yandan izleyicilerin düşüncelerini körelterek bilinçlerindeki farkındalığı da yok edebilmektedir. Televizyon izleyicilerine “televizyon dizilerini neden izliyorsunuz?” sorusuna “düşünceme besin oluyor” yanıtını vermeleri hemen her tür kurmaca programın, her türlü dizi, seriyal ve televizyon filminin düzenli izleyicilerinin o programı kendi gerçek yaşam sorunlarıyla ilgili bir uyarıcı olarak görebildiklerini ima etmektedir (Mutlu, 2005, s.98). Dizilerde yapay bir dünya kurulduğunu ve karakterlerin oyuncuların yaptıkları rol ile oluştuğunu bildiği hâlde izleyici kendini bu kurgu dünyasında yaşatabilmekte ve kendisiyle karakter arasında özdeşlik kurabilmektedir. Çünkü kişiler arası ilişkilerde bireyler kendilerine benzeyen bireylerle etkileşim kurmak isterler (McCroskey, Richmond ve Daly, 1975).Medya karakterleri ile kurulan etkileşimlerde de, izleyiciler kendilerine benzer karakterleri daha çok beğenme/sevme eğilimindedirler. Alan yazında *özdeşlik* olarak tanımlanan kavram, Rogers ve Bhowmik’e göre bireylerin eğitim, statü, inanç ve değerler, vb. bakımından kendine benzer karakterlerle etkileşim kurması anlamına gelmektedir (Rogers ve Bhowmik’ten aktaran Turner, 1993). Diziler ve filmler de gerçek olmadığı bilincine rağmen anlattığı öyküleri gerçekmiş gibi temsil etmeleri sayesinde bu algıyı oluşturabilirler. Bunun yanında

izleyicilerin kendilerine güvenlerini gösteren bir kurama göre de bireysel izleyiciler televizyonda maruz kaldıkları mesajların kendi üzerlerinde olumsuz hiçbir etkide bulunmadığını, buna karşılık bu mesajlardan başkalarının olumsuz olarak etkilenme olasılığının çok güçlü olduğunu düşünmektedirler (Mutlu, 2005, s.109).

İzleyicinin yerli dizilerdeki kendilerine en yakın karakteri benimsemesi süreci beraberinde izleyicinin yaşama dair beklentilerini ve yaşam tarzlarını da etkileyebilmektedir. Bu noktada popüler kültür ve tüketim kültürü bireyleri tektipleştirerek toplumda birbirine benzeyen kimseler oluşturmaktadır. Çünkü diziler izleyicilere bir anlamda yaşam tarzları da sunmaktadırlar. Toplumda bulunan kültürlere göre biçimlenerek içeriği oluşturulan ve topluma seslenen diziler sınıfsal tabakalaşma temelinde de bir izleyici profili yaratmaktadır. Kimi taşralı geleneğini sürdürerek alt orta ya da orta sınıfa dair içerikler taşıırken; kimi metropol yaşamını anlatan modern ve çağdaş bir çizgide içeriğini iletir (Dağtaş, 2008, s.171). Çelenk'e göre (2005, s.110) Türkiye'de spor, dans gibi sosyal etkinlikler ya da Batı Avrupa ülkeleri gibi mahalle pubları, cafeler gibi ortak yaşam alanları yaygın olmamakla birlikte; bireylerin bir araya geldiği yerler de genellikle televizyonun hep açık olduğu evlerdir. Gençliğin dışında yetişkin nüfusun büyük çoğunluğu, ekonomik ve kültürel nedenlerle gündüz işte, gece evde vakit geçirdiği için de televizyon bir serbest zaman etkinliği olmaktadır. Dolayısıyla Türkiye'de televizyon yayıncılığı, böylesi bir sosyalliği önemseyen içeriğe sahip olduğu gibi, başta dramatik anlatılar olmak üzere pek çok türünde de bu tür bir sosyalleşmeyi yeniden üretmektedir. Dizilerin seslendiği kitlelerin yaşam tarzları da sıklıkla bu yönde biçimlenerek kurgu karakterler gerçek yaşama dizilerdeki benzer yönleriyle taşınmakta ve yansımaktadır. Yaşam tarzını etkileyen birçok unsur da bu duruma eklenerek; izleyicilerin giysilerinden aksesuarlarına, tavırlarından duruşlarına, damak tatlarından tercihlerine, dekorasyondan parfümlerine ve kullandıkları sözlere kadar tüm yaşamsal zevk, kalite ve stilleri bu durumu etkilemektedir.

Televizyonun kendine özgü kurgusal dünyasıyla gerçek yaşamı anlattığı bilinse de gerçek yaşamla birebir örtüştüğü söylenememektedir. Gerbner'in 1960'lı yıllarda yaptığı araştırma, Ekme Kuramı, günümüzde de etkisini sürdürmektedir. Gerbner'in araştırmasındaki hipotez, kültürel imgeleme yoğun olarak maruz kalmanın izleyicileri gerçeklik kavrayışına etki edeceği yönündedir. Bu bağlamda, Kültürel Göstergeler Projesi kapsamında 3 binden fazla televizyon programına içerik analizi uygulanmıştır. Bu programlarda şiddetin ne sıklıkta, kimler tarafından kimlere uygulandığı, hangi toplumsal sınıfların televizyonda hangi oranda temsil edildiği gibi konular ele alınmıştır. Bunun sonucunda çok televizyon izleyenler kendilerini güvende hissetmediklerinden kendilerine yöneltilen sorulara gerçek sonuçla

kıyaslandığından daha abartılı yanıtlar vermişlerdir. Araştırmanın en dikkat çeken noktası ise, analiz sonucunda ulaşılan şu sonuçtur: Toplumun %1'inden az bir bölümü suça karışırken, çok televizyon izleyenlerin bu rakamların çok üzerinde bir şiddet içerikli dünyada yaşadıkları inancı vardır. Özellikle şiddet ve cinsellik içerikli programlar doğal televizyon kategorileridir; imaja ve görüntüye dayalıdır. Gerbner, pazar ekonomisinin de televizyonun yayın politikasına her yönden etki ettiğini savunmaktadır. Bunun bir pazarlama dayatması olduğunu ve televizyonda temsil edilen dünyaya şekil verdiğini söylemektedir (Erdoğan, 1998, s.149 - 180).

Tüm bunların yolunda sonuca ulaşıldığında, televizyonda sunulan dünya gerçek dünyayı temsil etmemektedir. Çünkü televizyondaki şiddet olayları gerçek dünyadaki şiddet olaylarından sayıca çok daha fazladır (Mutlu, 2005, s.125). Film yapanların gerçeği ya da gerçeğin ne olduğuna ilişkin verdikleri hükümler izleyiciyi yanıltır ama izleyici bunu hissetmez. Bu yönden izleyicinin farkındalığını dahi ortadan kaldırmaktadır. Doğru olan gerçeğin ne olduğu değil, ekrandan görüldüğüdür (Çelik, 2013, s.19). Bu noktada *rezonans* kavramından da söz etmek gerekmektedir. Rezonans, kültürel bir ekmeğe tabi tutulan izleyicilerin gerçek yaşamda bu ekme sonrası oluşan düşünceleriyle hareket etmelerini vurgulamaktadır. Bunun kanıtı olarak Gerbner, *çift doz etkisini* göstermektedir. Örneğin, çok televizyon izleyen bir kimse için, komşusunun televizyonda gösterilene uygun bir görüntüde olması, ekme etkisini ve paranoyayı artırmaktadır. Çok televizyon seyreden kadınlar, televizyondaki şiddet eylemlerinde kurban konumunda olan kadınları anımsadıklarında çift doz etkisi altında kalırlar. Kadın oldukları için dış dünyada daha kaygılı adımlarla hareket etmektedirler (Erdoğan, 1998, s.149 - 180). Bir başka araştırma da izleyicilerin gerçekliğe ilişkin inançları ile gerçekliğin kendisi arasında bir karşılaştırma yapmak için televizyonun izleyiciler üzerindeki “yetiştirme” etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonucunda, televizyonun uzun dönemde “kültürlendirme” etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu etki, televizyona maruz kalma derecesine göre değişmekte, toplumda genel bir “anayola sokma” biçiminde görülmektedir (Mutlu, 2005, s.125). Bu durum da televizyonun ideoloji-temsili ilişkisindeki varlığını gösteren ve bu varlığı toplumda yaratarak izleyicileri tektipleştiren kitlelerin oluşumuna ve yaygınlaşmasına destek veren bir boyuta ulaşmaktadır.

1.2.3. Dramalarda Temsil ve Temsil Örnekleri

Televizyonun anlatı türlerinden biri ve toplumla daha çok iç içe olanı *dramalardır*. Drama, bir sözcüğü, bir kavramı, bir davranışı, bir tümceyi, bir düşüncüyü, bir yaşantıyı ya da olayı tiyatro tekniklerinden yararlanarak oyun ya da oyunlar geliştirerek öyküleştirmektir.

Dramalar medyanın çeşitliliğinde canlandırılabilir. Dramanın kendini gösterdiği önemli bir medya kanalı ise görsel-işitsel ve içeriksel özelliklerin ön plana çıktığı televizyondur. Çok kanallı televizyon ortamının televizyon içeriklerinde kısa dönemli eğilimler, *trendy*, belirlenimlerin en yaygın görünürlük kazandığı anlatı türlerinden biri televizyon draması olmuştur. Bu trendy yönelimler televizyon dramasının tüm formatlarında gözlemlenebilir: Her bir bölümün bağımsız ve kendi içinde belirli bir kapanma mantığı içeren olaylar dokusu çevresinde kurulduğu, uzun yıllar boyunca sürdürülebilen *diziler* ve *mini diziler*; bütünlüklü bir öyküyü belli sayıdaki bölüme yayarak bir devamlılık içinde anlatan *seriyaller* ya da yine bütünlüklü bir öyküyü çok daha uzun bir süreye yayarak yan öyküler ve yeni katılımlarla iki üç yıl devam ettiren *süren seriyallerde* olduğu gibi (Çelenk, 2005, s.290 - 291).

Televizyonun içerisindeki yayın akışında bulunan program türleri arasında dramanın en yaygın kullanıldığı ortamlar, bu bağlamda, yerli televizyon dizileri olmaktadır. Dramanın içeriğine uygun tiyatral anlatı tekniklerinin en sık kullanıldığı ve görüldüğü yerli diziler toplumsal norm ve egemen ideolojiye göre biçimlenerek “toplumsal”ı yeniden üretmektedir. İçinde bulunulan toplumu ve kültür yapısına paralel ilerleyen diziler tıpkı gerçek yaşamdaki yaşamı anlatır gibi izleyiciye aktarılmaktadır. Kurgu dünyasıyla gerçek yaşamın bazı parçalarını evlere taşıyan diziler konuları, olayları, oyuncularıyla bir bütünlük içerisinde ekrana yansıtılmaktadır. Çoğunlukla toplumsal sorunlara yönelen yerli dizilerde mahalle ilişkileri, aile yapısı, toplum gelenekleri, kadınlık ve erkeklik rolleri, toplumun değerleri (bayramlar, dini ritüeller, özel günler, vs.) gibi belirli konular işlenmektedir. Tüm bunlar dizilerin mesajları adına senaryoda bulunan oyuncuların repliklerine yedirilirken bir yandan toplumun bir parçası olduğu ya da yaşananları tekrarlattığı izlenimini de vermektedir. Bu noktada drama en etkin ve etkileyici bir tür olurken baştan başa müzikal içinde diyalogların ve şarkıların olduğu operada ya da müzikal ahenge sahip oyunlarda müzik ve dansla da sıkça birleştirilmektedir (San, 1991, s. 573-574).

Dramalar, içerikleri bağlamında, genellikle dizi metinlerinde yer almaktadır. Komedi dizilerinin dahi belirli bölümlerinde olay örgüsü durgunlaştırılıp yeniden canlandırılması açısından dramalara başvurulmaktadır. Ayrıca, son zamanlarda yayınlanan televizyon dizilerinde tiyatral anlatı türlerinin kullanılmasının yanında sıklıkla müzikallerden de yararlanılmaktadır. Sınıfsal tabakalaşmayı temel alan yerli dizilerde sıklıkla bunun örneklerine rastlanmaktadır. Üst ve orta sınıfa seslenen dizilerde özellikle müzikaller yeni yeni dizi metnine eklenmekte ve izleyiciye sevdirmektedir. Üst sınıfa ait bir yaşam tarzının parçası olarak sunulan müzikaller metin içerisinde de sıklıkla bu kesime seslenerek sınıfını

belli etmeye çalışmaktadır. Benzer şekilde, orta sınıfa mensup bireyler de üst sınıfa geçmeyi amaçladığı için üst sınıfa ait içerikleri benimsemeye çalışmaktadır. Üst sınıfa sunulan yaşam tarzlarını isteme ve elde etme yolundadırlar. Mills'e göre de, işverenlerle ücretli çalışanlar arasındaki ara sınıf olan orta sınıf büyük ölçüde “yabancılaşma” ile karşı karşıyadır. Orta sınıf, devamlı iktidar seçkinlerinin sahip olduğu para, iktidar ve prestij peşindedir; ancak bunlara hiçbir zaman sahip olamayacaktır (Orhan ve Güçlüer, 2015, s.2-3).

Televizyon draması 1990 sonrasında çok kanallı televizyon ortamında farklı temalar, toplumsal ilişkiler ya da farklı kategorilerden televizyon ünlülerinin seçimi temelinde çeşitli trendler sergilemişlerdir. Başka bir deyişle, belli bir toplumsal katmanın ilişkilerini, belirli temayı ve belirli niteliklere sahip oyuncu kadrosuyla sürdüren tekil bir televizyon dramasının sağladığı “başarı” çok sayıda benzerinin yapılmasını kışkırtan bir etki yaratmıştır. Böylelikle, benzer niteliklere sahip oyuncularla yapılan, benzer mekânlar ve toplumsal ilişkiler üzerine kurulmuş öyküler, farklı dönemlerde anlatsal egemenlik kurmuştur (Çelenk, 2005, s.291). Bu noktada da televizyonun drama ile olan ilişkisinde toplumsalın güçlü bir rolü olduğu söylenebilmektedir.

Televizyonun dramatik anlatı türleri içerisinde toplum çeşitli biçimlerde temsil edilmektedir. Dizilerin ya da filmlerin kurgu olduğu herkes tarafından bilinen bir gerçektir. Ancak izleyiciler bu kurgu dünyası üzerinde ciddi tartışmalar yapabilmektedir. Kimileri temsillerin gerçeği saptırdığını söyleyerek öfke duymakta, kimileri bunları gerçekmiş gibi kabul ederek izlemekte ve bilgilerini kurgusal referanslarla beslemektedirler (Çelik, 2013, s.22). Temsillerin yaratım ve aktarım sürecinde birtakım zıtlıklardan yararlanılarak metinler izleyiciye aktarılmaktadır. Televizyon draması da, Türk toplumsal-kültürel yaşamının en belirgin eğilimi olan “sentez” üretme formunu yeniden inşa etmektedir. Örneğin, bir yanda “light” ve “taş fırın” erkek karşıtlıkları ile “özgürlük” mücadelesi veren çalışan, genç kadınlar ve Batılı bir yaşam tarzı üzerine kurulu durum komedileri (Çocuklar Duymasın, Ayrılısak da Beraberiz, Aşkım Aşkım) vardır. Öteki yanda ise, anne-kız kardeş, eş ya da ilgili tüm kadınların, otoritelerini “devlet” otoritesi gibi kabullendikleri Miroğlu (Deli Yürek), Seymen Ağa (Asmalı Konak) ve Şahin Ağa (Zerda) gibi karakterler yaratılmakta ve idealize edilmektedir (Çelenk, 2005, s.305).

Televizyon dizilerindeki drama anlatı türlerinde metinlerde yer alan toplumsal sınıflar; karakterler, olay örgüsü içerisindeki tutum, duruş, davranış, düşünüş biçimleri ve konuşmalar dolayısıyla yer ve zaman uyumu içerisinde izleyiciye iletilmektedir. Tüm bu unsurlar bir bütünlük içerisinde dizi metnine yedirilerek belirli bir toplumsal kesime seslenilir. Olayın geçtiği yer ve zaman içerisindeki koşullar göz önüne alınarak dekorasyon, giysi, makyaj ve

kompozisyon oluşturulur. Böylece bir kimlik de yaratılmaktadır. Vefa da kamera önündekilerin ne olduğunu, temsile farklı bir biçim kazandırdığını söylemektedir (Vefa, akt. Tapper, 2007, s.253). Böylece ekrandaki tüm görsel unsurlar izleyicinin durumu anlamlandırma sürecinde ve kimliğine benzer karakteri içselleştirme sürecinde de etkileyici bir boyut kazanmış olmaktadır. Vefa (2007, s.263 - 264) ayrıca, dramalarda kullanılan her unsurun mekânın temsil gücünü etkileyeceği yönündeki görüşünden hareketle; bir mekânın sinematik işlenişinin, film yapımcısının mekâna karşı tutumunun dışa vurumu olduğunu söylemektedir. Kameranın hareketi, kadraj boyutu ve kompozisyonu, ışık, montaj ve ses, diyalog ve olay örgüsü gibi öykünün bilinçli yapısal unsurlarından çok temanın gizli mesajlarını desteklemektedir. Eş deyişle, bu unsurlar, evrensel anlama sahip olan ve konuşulmadan aktarılabilen sözsüz iletişim kodlarını oluşturmaktadır. Böylece, yönetmen neyi anlatmak ve nasıl aktarmak istiyorsa o ortamı sağlayabilmekte ve yaratabilmektedir. Dolayısıyla dramalarda temsil de böylesi özelliklerden yararlanılarak tasarlanabilmektedir.

Karakterler, yerli dizilerdeki drama türlerinde önemli işleve sahip unsurlardandır. Karakterlerin yerleşikliği ve devamlılığı izleyicilerle arasında duygusal bir yakınlık yaratmaktadır. İzleyiciler böylece karakterlerle özdeşleşebilmekte ve onları yakından tanıyabilmektedir, sonra da öykülere bu sayede daha yakından dâhil olabilmektedir (Mutlu, 1991, s.204). Öte yandan, bir dizinin başarısı da karakterlere bağlanabilmektedir. Karakterlere bu bağlamda “dizinin can damarı” denilebilir. Karakterlere, dizinin gelişimini belirleyen önemli bir misyon yüklenmektedir. Bu da karakterleri diziyi etkileyen önemli bir faktör yapmaktadır. Mutlu da (1991, s.205) bu durumu şu şekilde örneklemektedir: Bir dizi başarısız olduğunda yöneticilere göre bunun sebebi “toplumun karakterlerden hoşlanıp hoşlanmaması”dır; başarılı olduğunda ise neden, “toplumun karakterleri tutması”dır.

Mutlu ayrıca (1991, s.219 - 220), özellikle karakterleri içselleştirmesi sürecinde, izleyicinin, karakterlerin alışlagelen tavırlarındaki değişikliğe göre diziye bağlanabildiğini ya da diziden uzaklaşabildiğini anlatmaktadır. Herhangi bir durum karşısında karakterlerin nasıl davranacaklarını bilmenin izleyicilerin kendilerini dizinin bir parçası gibi hissetmelerini sağlayacağını söylemektedir.

Mekânın durumu da dramalarda temsili etkileyen önemli bir unsurdur. Mekânın kentte ya da kırdan olmasının, açık ya da kapalı olmasının tercihi, sıklıkla hikâyeye, tema ve karakterlerin psikolojileri üzerinden anlatılmaktadır. Ancak, olay daha yakından incelenecek olursa, film yapımcısının belirli mekânlarla ve bunların kültürel anlamlarıyla olan yakınlığını gösteren ve bunlara dönük tutumuna açıklık getiren öykünün ötesinde unsurların varlığını keşfetmek mümkündür. Söz konusu tutum, mekânın ışık, dekor, kompozisyon, kamera

hareketi ve açısı, çekim boyutu, renk, ses, müzik ve kurgu kullanımları üzerinden gözlemlenebilmektedir. Manzaraların, sokakların, binaların bir karakterin gözünden çekilmemiş olması, film yapımcısının bu mekânlara dönük tutumunun göstergesi olabilmektedir (Vefa, akt. Tapper, 2007, s.267). Örneğin, Avrupa Yakası ve Yalan Dünya dizileri genellikle metropol yaşantısını yansıtan dekorlarıyla kent yaşamının caddelerinde, kalabalığında bir vurguyla ekrana yansımaktadır. Ayrıca karakterlerin sahip oldukları meslekler de (dergicilik, oyunculuk, vb.) genellikle kent yaşamına özgü, kent yaşamının getirisi sonucu oluşmuş işlerdir. Benzer şekilde, Banu Dağtaş da (2008, s.174) yaygın televizyonların ana-yayın kuşağında yayınlanan sayısız yerli dizilerdeki ana karakterlerin hep havuzlu süper lüks villalarda yaşadığını ifade etmektedir. Kahvaltılarını havuz başında yapıldığını, akşam yemeklerinin havuz başında yendiğini, düşüncelere havuz başında dalındığını idile getirmektedir. Bu da havuzu kent yaşamına özgü bir gösterge yapmaktadır. Bir İstanbul Masalı, Medcezir, Haziran Gecesi gibi diziler bu duruma örnek gösterilebilmektedir. Kırsal kesimde geçen diziler ya da mahalle dizileri ise çoğunlukla gündelik yaşamın sorunlarına değinen, taşralı yaşamı anlatan vurgusuyla ekrana yansımaktadır. Karakterlerin meslekleri de yine bu duruma göre şekillenir. Asmalı Konak, Zerda, Berivan, Büyük Yalan, Kınalı Kar, Sıla taşra yaşamına dönük; İkinci Bahar, Süper Baba, Ekmek Teknesi, Geniş Aile, Mahallenin Muhtarları, Hayat Bilgisi, Bizimkiler gibi dizi örnekleri ise mahalle yaşantısına dönük metinlerle aktarılan diziler olarak gösterilebilmektedir.

Dramalarda temsili etkileyen bir başka unsur da görüntüye ilişkin teknik unsurları kapsamaktadır. Bunlar; kamera hareketleri, kadraj boyutu, kompozisyon, ışık, ses, montaj gibi unsurları içermektedir. Vefa da, kamera açısı, ışık ve kompozisyon gibi unsurlarla da temsilin anlam kazanabileceğinin altını çizmektedir. Olayın geçtiği ortamlar tüm bu unsurlarla iyi ya da kötü gösterilebilmektedir. Mekânlar dizinin içine katılmıyorsa, bunun anlamı, film yapımcılarının bu ortamlardan yabancılaştıklarının ya da temsil ettikleri kültürel değerlerle bağlarını koparma arzularının bir göstergesi olmaktadır. Kentlerdeki farklı mahalleler aynı zamanda farklı sınıfların, kültürel değerlerin ve geleneklerin temsilcileridirler. Film yapımcısı ve yönetmeni kentin varlıklı semtlerine ve modern mimarisine yer vermeyerek kendilerinin sınıfsal konumları ya da sınıfsal yakınlıkları hakkında toplumsal ve politik bir mesaja sahip olduklarını göstermektedirler (Vefa, akt. Tapper, 2007, s.268). Burada, teknik unsurlarla görüntüler oynanarak anlatılmak istenen düşünceye ya da iletilmek istenen mesaja etkinlik kazandırılmaktadır. Örneğin, renkli bir ortam siyah beyaz gösterilerek izleyiciye daha silik ve

sönük bir anlam yüklemesi yapmakta, görüntü eskitilebilmektedir. Benzer şekilde, kamera ya da ışık efektleriyle eski bir imge daha parlak ya da canlı bir boyut kazanabilmektedir.

Dizilerdeki metinlere ilişkin olay örgüsü, diyaloglar, karakterin giysisi, aksesuarları ve makyajı da (moda unsurları) dramalardaki temsili etkileyebilmektedir. Dizilerdeki olayın geçtiği döneme ait özellikler ve koşullar da bu unsurları belirleyen etmenlerdir. Örneğin, Muhteşem Yüzyıl ve Diriliş: “Ertuğrul” dizilerindeki eski döneme ait giysiler, kaftanlar, cepkenler, sarıklar, yüzükler, saç/sakal tarayış biçimleri ve kesimleri birer temsil biçimini de ortaya koymaktadır. Belirli bir ideolojik duruşu ya da tutumu destekleyen ve yansıtan bu unsurlar görsel ve sözel olmayan bu kodlarla izleyiciye gizli aktarımlarda bulunmaktadır. Mesajların içeriklerine ilişkin olarak da bu kodların açılması gerekmektedir. Ayrıca, bu dizilerde kullanılan sözcükler, söz kalıpları, deyişler, konuşmalarda yer alan jest ve mimikler de dönemin taşıdığı özellikleri gösterirken ve izleyicileri bilgilendirirken onlara bir yaşam tarzını da iletmektedir. Bu durum da bir toplumsal kesimin temsilini oluşturabilmekte ve bu temsil de izleyicileri etkileyebilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

KİMLİK KAVRAMI ve TÜRKİYE’DE EKLANLARDAKİ SUNUMU

2.1. Kimlik Kavramının Tanımları ve Türleri

2.1.1. Kimlik Kavramının Tanımları

Kimlik, en genel hatlarıyla, bir kimseye ya da topluluğa özgü belirli özelliklerin uyum ve süreklilik içerisinde bir bütünlük göstermesi ve çağrıştırması olarak tanımlanabilmektedir. Kimlik, bilinçdışında etkinliğini her an sürdüren, sosyal gerçekliği bireyin farkında olmadan kuran, ancak ötekiyle karşılaştığında varlığı fark edilen bir olgudur (Pamuk, 2014, s.11). Latince “aynı” anlamına gelen “idem” ve “tekrarlanarak” anlamına gelen “identidem” kelimelerinden türetilmiş olan kimlik kavramı, “bireylerin kim olduklarını ve kendilerini diğer bireylere nazaran nerede konumlandıklarını belirtmek için kullandıkları kategoriler” şeklinde tanımlanabilir (Owens, 2006, s.207). Kimlik, bireylerin gerek kültürel gerekse yaşadıkları çevrelerdeki sosyal konum ve statülerinin karşılığı olan çok boyutlu, inanç, tutum ve değer yargıları gibi yaşam biçimini sembolize eden bir kapsamın alt başlığıdır (Yıldız, 2007, s.9). Kimlik, kimselerin “kim” olduklarını ifade eden bir kavramdır.

Bireyin kendisine sormuş olduğu “Ben kimim?” sorusunun karşılığı olarak anlamlandırılan kimlik kavramı, kendi içinde bireyin düşünce dünyası ve yaşantısıyla diyaloglar çerçevesinde tanımlanmaya çalışılmaktadır. Bir yönüyle bireyselliği refere eden kimlik kavramı, diğer yönüyle de bireyin sosyal ve politik yanını tanımlama çabası içindedir. Kimlik kavramı üzerinde konsensüs (uzlaşma) olmayışı, bir yandan bireylerin kendilerini tanımlama çabasının sonuçlarının salt kendi düşüncelerinin ürünü olup olmadığı sorusunun tartışılmasından, diğer yandan ise bireyin sosyal yönünün ağır basmasından kaynaklanan dışsal ya da çevresel anlamlandırmaların etkisinden kaynaklanmaktadır (Pamuk, 2014, s.15). Bu noktada, kimlik kavramının tanımı, bireyin kavramı nasıl algıladığı ve ne tür anlamlar yüklediğinin bilinmesi ve bunun deneyimlenmesiyle anlaşılmaktadır.

Sosyal psikolojide, kimlik, kimsenin kendi gözünde ve başkalarının gözünde ne olduğudur. Kimlik, ortaklaşa olan ile kişisel olan toplumun oluşturduğu ile kişinin oluşturduğu arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Eş deyişle, bireyin bulunduğu statü gibi toplum tarafından belirlenen kimlik ile bireyin kendi oluşturduğu ya da seçtiği kimlikler birbirinden farklıdır. Bu durum bireysel kimlikle sosyal kimliği birbirinden ayırmak gerektiğini gösterir. Bireysel kimlik, değişken bir kimlik türüdür çünkü birey kendisi bu kimliği oluşturur. Bu da bir bakıma çeşitlik ve farklılıklara açık olduğunun göstergesidir. Sosyal kimlik ise, dışarıdan gelen öznelerle oluşabilir. Bir gruba üye bireylerle paylaşılan bir kimlik türüdür. Turner

(2010, s.18), sosyal kimliği, bireyin çeşitli resmi ve gayr, resmi sosyal gruplara, eş deyişle, cinsiyet, milliyet, politik aidiyet, din, vb. sosyal kategorilere üyeliği; bireysel kimliği ise, beceri duygusu, bedensel özellikler, başkalarıyla ilişki kurma yolları, psikolojik özellikler, düşünsel kaygılar, kişisel zevkler gibi bireysel özellikler şeklinde açıklamıştır.

Bireysel kimlik ile sosyal kimlik arasındaki bağ, her iki kimliğin iki ana boyutunun varlığına işaret eder: İlki kolektif ya da sosyal kimliklerin kesişimi olan bir kolektif boyut iken, ikincisi sosyal kimliğin temelini oluşturmayıp toplumsal ve ahlâki olarak önemli diğer özelliklerden oluşan kişisel boyuttur (Appiah, 2005, s.148). Kişisel boyutun bireyin sosyalleşme sürecinde geçirdiği başkalaşım, diyalektik bir süreci ifade etmektedir. Bireyler kendilerini, kendilerinin ait olduklarını düşündükleri gruplara göre tanımlar ve değerlendirirler (Gülğün, 1991). Çoğu zaman, bu grup üyelerinin bireyin sosyal kimliğine olumlu ya da olumsuz katkıları söz konusu olur. Din, cinsiyet, cinsel yönelim, etnik köken ve ırk gibi sosyal kimliklerin bireysel kimliğe ne ölçüde etki ettiği, modern kavramlarla açıklanamayacak kadar karmaşık olmaktadır (Pamuk, 2014, s.16 - 17).

Kimliğin bireye özgü bir kavram olduğu bilinse de iki temel bileşenin varlığından da söz etmek gerekmektedir. Bunların ilki, tanımlama ve tanıma; ikincisi ise, aidiyettir. Kendini tanımlama ve toplum içerisinde bir sıfatla, toplumsal olarak tanıma hem bireye özgüdür hem de bireysel bir gereksinimdir. “toplumsal tanınma”nın en temel aracı, öncelikle konuşma dili, ardından da yazılı bir dil ve bir “kültürel eda”dır. Toplumsal ve kültürel dünyanın oluşumu dil aracını gerektirmektedir (Aydın, 1998, s.12).

Kimlik çalışmalarında önemli bir nokta, kimliğin ne olduğuna ilişkin sorgulamanın yerini söylemsel olarak nasıl inşa edildiğine yönelik tartışmalara bırakması olmuştur. Bu yeni dönemde, kimliğe bakış açısı da değişmiş, kimlik artık bütünlüklü ve sabit değil; parçalı, çelişkili ve çoklu bir yapı olarak görülmeye başlanmıştır. Daha önce, sosyal grup ve kategorilerin neredeyse doğal ve verili olduğu düşünülürken; yeni dönemde, sosyal grupların söylemsel olarak nasıl oluşturulduğu ve sosyal grupların akışkan ve esnek yapısı üzerinde odaklanılmıştır (Wetherell, 2010, s.13 - 15). Nitekim Karpat da (2011, s.57), kimlik kavramının, “milli devlet”in ortaya çıkması ile güncel bir önem kazanmaya başladığını belirterek kimlik anlayışının yeni olduğu kadar, en çok tartışma yaratan konulardan biri durumuna dönüştüğünün ve hakkında henüz bir uzlaşmaya varılmadığının da altını çizmektedir. Kimlik sorununun her ülkenin ulus, sosyal sınıf, tarihi, sosyal ve kültürel yapısına göre şekil ve yapı özellikleri gösterdiğini öne süren Karpat, Türkiye için bunun diğer ülkelerdekenden çok daha farklı özellikler taşıdığını belirtmektedir. Türkiye'nin

modernleşmesi, bir bakıma Batıyı model olarak yürütüldüğünden kimlik sorununun da Batı modelinin kavramsal ve metodolojik sınırları içerisinde yer aldığını söylemektedir.

Günümüzde, varolan kimlik ve kimlik arayışının kimliklerin genel özelliklerinin algıdaki imgesel yaratımlarından kaynaklanarak birtakım sorunları da beraberinde getirdiği bilinmektedir. Ancak tüm kimliklerin, bireysel ya da toplumsal bağlamda, ortak bir noktada uzlaştığı görülür ki bu da sürekli değiştikleridir. Tüm nesnelere, düşünülen ya da konuşulan her şeyin, bunlara kimlik ve kendilikler de eklenmekle birlikte dil yoluyla inşa edildiği bir gerçek bulunmaktadır (Pamuk, 2014, s.26 - 27). Kimlikler de tıpkı temsil ve ideoloji de olduğu gibi dil dolayısıyla söylemlerden imal edilerek günümüzde çeşitlilik kazanmakta ve yeniden üretimi yapılmaktadır.

2.2. Türkiye’de Tarihsel Süreç İçerisinde Kimliklerin Oluşumu

Kimlik, tarihsel gelişim süreci içerisinde toplumsal sınıfların kültür yapılarıyla ilişkili olarak ve paralellik göstererek ilerleme kazanmış bir olgudur. Tarihsel perspektifine bakıldığında; bireylerden oluşan bir toplumun ideolojileri, kültürleri, üretim biçimleri, yaşam tarzları ya da nasıl yaşadıkları, neleri tercih ettikleri gibi etkenler o toplumun kimliğini yansıtmaktadır. Bu biçimde düşünüldüğünde, kimliğin, ilkel kavimlerdeki kişilerarası iletişimden doğan yapılar da göz önüne alınarak eskiden beri var olduğu söylenebilir. Ancak kimliğin tarihsel gelişimi incelenmek istendiğinde asıl olarak toplumsala bakmak gerekmektedir. Bunun da tarihsel bağlamdaki varlığı şu şekilde açıklanabilir:

Modern ülkelerin kültürel sürekliliğinin sağlanmasında, modernleşen ülkelerin de modern olana benzeme çabası, iktidarın toplum üzerindeki hükmünü tartışılır konuma getirmektedir. Teolojik hükmün yerini alan seküler iktidar, kendi söyleminin toplum tarafından içselleştirilmesini ve topluma katılan bireylerin sosyal gerçekliğinin, kendi istediği biçimde inşa edilmesini sağlamak için ideolojik aygıtlarını devreye sokmaktadır. Yoksa kendini meşrulaştıramamaktadır. Bu bağlamda iktidar, ortak geçmiş anlatısı inşa ederek bireyin hatırlama ve unutma eylemlerini kontrol altında tutmaya çalışır. Bu çaba, kolektif belleğin iktidar tarafından inşa edilmesini, eş deyişle, “tarihi” ortaya çıkarmaktadır. Modern teorinin siyasal düzlemdeki karşılığı olarak ulus devlet paradigmasının ortaya çıkışında tarih etkin olarak kullanılır. İktidar bugün de geçmiş tanımlayarak, gelecek öngörüsünü egemen kültürün bir biçimi olarak kolektifleştirir. Tarihin bugünden geçmişe dair bir anlatı olarak inşa edilmesi ve inşa edilenin de daima yorumsal inşalarla yeniden üretilmesi, tarihi meşrulaştırma alanına çevirir. Bu bağlamda, modern teorinin epistemolojik yanını oluşturan pozitivizm aracılığıyla geçmiş toplumdaki bireylerin doğru olarak kabul edecekleri tarihsel gerçeklikler olarak tasarlanır (Pamuk, 2014, s.97).

Böylece bir yandan tarihsel süreç ile bir ulus birlikteliği yaratılarak bir geçmiş ortaklığı kurulurken bir yandan da ideolojik olarak egemen bir güç altında topluma ait tüm unsurlar birleşerek bir bütünlük kurulması amaçlanmaktadır.

Türkiye’de ortak tarih anlatısının ortaya çıkışı Alman historisizminden etkilenmiştir. Romantizm, pozitivizm, Alman historisizmi cumhuriyet tarih yazımının ilk on yıllarının esin kaynağı olmuştur. Romantizm, tarihçilerin ulusal ülkülerini gerçekleştirmeleri için moral ve güç yaratıyordu. Pozitivizm, kısa süreli siyasetin pragmatik ve laik hedefleri için gerekliydi. Alman historisizmi de ideal-devlet-iktidar-özdeşliğini zihinlerde yaratmak için çok uygundu (Ersanlı, 1992, s.23). Ayrıca romantizmin geçmişe hayranlığı, pozitivizmin kolaycılığı, tarihselliğin ve idealizmin otoriter gücü Türk Ulusçularının tarih anlayışları için çekici, zengin ancak üst üste konulduğunda oldukça karmaşık bir yapıya bürünen birtakım özellikler de içeriyordu (Ersanlı, 1992, s.40). Bu oluşan ortak tarih anlatısı da Türk Tarih Tezini içine almaktadır.

Bu noktada toplumsal yapıya özgü ekonomi politik ve sosyokültürel özellikler tarih ile sıkı bir ilişki içerisinde. Dolayısıyla toplumların kimliği de tarihsel öğretinin içerisinde ortaya çıkmakta, şekillenmekte ve süregitmektedir. Benzer bir deyişle, tarihsel çerçeve içerisinde kimliklerin varlığı ve sürekliliğine bakılması gerekmektedir. Çünkü kimlikler toplumsalı oluşturduğu için tarih ile iç içe olmaktadır. Karpat, Türkiye’de, günümüzde yaşanan kimlik olgusu ve beraberinde getirdiği sorunların çıkış noktasının Osmanlı Devleti’nde başladığının altını çizerek konuya ilişkin öncelikli olarak Osmanlı Devleti’nde kimlikler nasıl yaşıyordu sorusuna yanıt olabilecek şekilde bir resim çizmiştir. İslami kimliği ile de bilinen Osmanlı Devleti’nde Müslüman kesime şeriat kuralları uygulanıyordu ve bu kurallarla yönetim ilişkileri sağlanıyordu. Şer’i Hukuk’un Müslümanlar arasında tek tip uygulanması ise, toplumda kültürel homojenlik sağlayarak kendi dinlerini bırakarak İslam dinine yönelen kimselerin de kültüre uyum sağlamalarını kolaylaştırmıştır. Çok uluslu bir yapıya sahip Osmanlı Devleti’nin toplum temelinde çok farklı türden diller konuşularak çeşitli dillerden eserler verilse de devletin, hukuki, kültürel ve dini yapının dili Türkçedir. Bu durum bir sorun teşkil etmemekle birlikte Türkçe egemen bir grubun değil yalnızca devletin ve devleti yöneten bir zümrenin dili olarak görülmektedir. Öte yandan, her farklı toplumsal tabakanın kendi ana dilinde eğitim gördükleri okullar yer almaktadır (Karpat, 2011, s.21).

Osmanlı Devleti’nin son dönemlerine bakıldığında ise, bugünkü kimlik sorununun ya da çatışmasının o günlerde temellendiği bilinmektedir. Özellikle burada dini kimlik ağırlıklı bir kimlik politikası öne çıkmaktadır. Çünkü, Gündoğan’a göre de Türk kültürel kimliğinin oluşumunda İslamiyet en önemli belirleyici faktör olmuştur (<http://www.aliosmangundogan.com>; Erişim 01.01.2015). 1876-1909 yılları arasında Sultan II. Abdülhamit –dünyadaki tüm Müslümanların halifesi olarak da bilinir-etnik kimliği ve vatan sevgisini devletin din ve devlet yapısına ters düşüğünü söyleyerek bu kimliğe sahip

toplulukları büyük tehditler olarak görmüştür. Tüm bu kavramların Müslümanların inancını zayıflatmak amacıyla İngilizler tarafından yayıldığını kabul etmiştir. Müslümanların bölünmesini amaç edinen bu tehditleri ortadan kaldırmak için de halifelik rejimini uygulamaya koymaya çalışmıştır. Böylelikle toplum içerisinde inanç ve halife sevgisi ön plana çıkarken vatan sevgisi arka plana çekilmiştir (Karpat, 2011, s.27).

Bir sonraki döneme geçildiğinde ise, vatansever Türk kimliğinin oluşturulmaya çalışıldığı dönem karşımıza çıkmaktadır. Bunun için kullanılan temsil yöntemi ise, kültürel temsil unsuru olarak oluşum durumundaki modern Türk edebiyatıdır. Bu edebiyat türünde eser verenler ise çoğunlukla konularını millet, beraberlik ve vatanseverlik üzerine temellendirerek yazılarını kaleme almışlardır. Bu türden bir kimlik modeli ise ulus kimlik modeliyle ilişkilendirilebilmektedir (Çelik, 2013, s.27).

Aynı dönem içerisinde, Türk popülist gazeteciliğinin ve edebiyatının önde gelen isimlerinden Ahmet Mithat Efendi ve Ahmet Rasim'in çalışmalarına bakıldığında da Türk olarak görülmeye başlanan ya da algılanan bir Osmanlı Devleti portresi karşımıza çıkar. Osmanlı topraklarının Türklüğü, kaybedilen topraklarla ilgili nostaljik duyguları Mehmet Emin Yurdakul'un şiirlerinde ve Ömer Seyfettin'in öykülerinde çarpıcı bir boyut kazanarak ön plana çıkar. Bu çalışmalar bazı nakillerden ibaret yüzeysel olarak kabul edilse de Jön Türkler'in düşünce yapılarını ya da ideolojilerini göstermeleri açısından önemlidir. Çünkü 13. Yüzyıldan itibaren felsefeyle ilişkisini kesmiş bir tarihin sonunda ortaya çıkan felsefi çalışmaların kavramsal çerçeveden uzak, derinliği olmayan yüzeysel ama iyi niyetli çalışmalar olması kadar doğal bir şey de bulunmamaktadır. Ayrıca pratik güncel sorunlara çözümler arayan bir tavrın yaygınlaşması ve Batı tarzı bir felsefe tarzının oluşmaması, aynı zamanda tarihsel ve kültürel koşulların bir gereği olarak anlaşılmalıdır. Nitekim Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde ortaya çıkan ve Cumhuriyetin ilk yıllarında da varlıklarını sürdüren ve bugün bile tartışma konusu olmaktan geri kalmayan İslamcılık, Türkçülük ve Batıcılık akımları tarihsel, kültürel ve siyasi koşullar göz önünde bulundurulmadan açıklanabilecek akımlar değildir (<http://www.aliosmangundogan.com>; Erişim: 01.01.2015; Çelik, 2013, s.27).

Türkiye, Müslüman dünyasında ilk kez kavme dayanan bir devlet kurarak 1923'te kendisini etnik bir Türkiye Cumhuriyeti olarak ilan etmiştir. Cumhuriyet sonrasında da yeni lâik etnik kimliğiyle de geleneksel İslamî kimliğini uzlaştırıcı yollar aramıştır (Karpat, 2011, s.95). Hem Doğu hem Batı düşünce yapısını benimseyen ve içerisinde sentezleyen ve tüm insanlığa seslenecek evrensel projeler sunabilen bir Türk düşünce yapısı karşımıza çıkmaktadır (<http://www.aliosmangundogan.com>; Erişim: 01.01.2015). Böylece, son olarak

kurulan yeni devlet de kendine yeni bir kimlik hazırlamıştır. Bu yeni kimliğin doğruluğu ya da yanlışlığı sorgulanmamış dönemin yöneticileri kendi doğruları ile hareket etmişlerdir. Türkiye Cumhuriyeti toplumu Türklerden oluşmaktadır. Burada Türk kelimesinin etnik ve dilsel özellikler taşıdığı göz ardı edilmiştir. Devletin yaptığı millet tanımı toplumun genelini kapsayamadığı için zamanla büyüyerek günümüzde de çözülemeyen bir sorun olarak kalmaya devam etmiştir (Karpata, 2011, s.33). Öte yandan, Cumhuriyet ideolojisinin kimlikler üzerindeki etkisi, modern öncesi kimliklerin modern dönemin kimliklerine dönüşmesi olarak tanımlanabilmektedir. Modernite, modern öncesi anlamı yeniden tanımlayarak da bireysel kimlik üzerinde gerilim yaratmaktadır. Cumhuriyet ideolojisinin moderne öykünmesi ya da modernleşme projesi bu gerilimi artırıcı bir etkiye sahiptir. Bireysel kimlikteki gerilimi kolektif kimliklere referansla aşmaya çalışan birey, Türkiye modernleşmesinde kolektif kimliklerle çatışan bir ideolojinin ortasında ne yapacağını bilemez duruma gelmektedir. Reddedilen bir dini kimlik ve reddedilen bir gelenek gerçeği, modern dönemdeki kimlik arayışını iyice zorlaştırmakta ve bireyi açmaza sürüklemektedir. Bir başka zorlaştırmacı nedenle, Türkiye modernleşmesinin kolektif kimlikleri iç içe geçmiş kimlikler şeklinde inşa etmesidir (Pamuk, 2014, s.57).

Bu çerçeve kapsamında, tarihsel süreç içerisinde, özellikle 1980'lerde başlayan küreselleşme eğilimleri, devlet tarafından düzenlenen siyasal ekonomi modellerini geri plana itmiş ve devlet merkezli ulusal cemaatlerin zayıflamasına da katkıda bulunmuştur. Birbirlerine rakip olsa da iç içe geçmiş olan ulus ve sınıf kimliklerinin paralel olarak gerilemeleri (hatta kimi için çöküşleri), moderniteden postmoderniteye geçişin önemli göstergeleridir. Bu durumun küreselleşme ile bağlantılı olduğu açıktır. 20. yüzyıl başlarında ulusal ekonomilerini düzenleyerek yurttaşlarının refahını gözetmeye koyulan ulus-devletler, aynı yüzyılın sonlarında, artık kendi başlarına tam istihdam sağlayamamakta, ekonomik büyümeyi sürdürememekte ve reformcu refah politikalarını koruyamamaktadırlar. Bu noktada, küreselleşme eğilimleri, devlet ile emekçi sınıflar arasındaki popülist uzlaşmayı zayıflatarak sınıf ve ulus dışında farklı kimlik iddiaları çevresinde oluşan alternatif cemaatlerin oluşumuna yol açmıştır. Bu bağlamda da kültürel kimlik sorunlarına atıfta bulunan "yeni toplumsal hareketler" in ortaya çıkmasına uygun bir ortam belirlemiştir. Yeni kimlik gruplarının belirmesi ve toplumsal muhalefeti sürüklemeye başlamasıyla bunlar arasında özellikle etnik ve dinsel kimliğe dayalı sınıflar da yer almıştır. Bu durum, postmodernitenin en temel özelliklerinden biri olarak bilinmektedir. Postmodernite, ekonomik ve toplumsal yapılar temelinde değil daha çok kültürel ve siyasal yapılar temelinde tanımlanmaktadır (Gülalp, 2009, s.141). Bu durumda, dünyadaki küreselleşme eğilimlerinden

etkilenen Türkiye'nin de tarihsel arka planına bakıldığında, özellikle yeni kültürel sınıf kimlikleri özellikleri bağlamında çeşitli yapılanmalar ve toplumsal inşalar söz konusu olduğu görülmektedir. Günümüze değin gelen bu yeni yapılanmalar, çeşitli kategorilere ayrılmakta ve konumları dolayısıyla yapılanmaların her biri ayrı bir nitelik taşısa da toplumsal bütünlüğü de oluşturduğu bir gerçektir söz edilmektedir.

2.3. Kimlik Türleri

Kimlik, geçmişten bugüne değin tarihsel süreç içerisinde geliştiği kadar değişerek de kendisini var eden bir olgudur. Tarih perspektifinden bakıldığında, kimlik, toplumsal koşullarla da birebir yakınlık içerisinde olduğundan dönemlerin özelliklerine göre biçimlenmektedir. Bireyin yapısı gereği sosyal bir varlık olması ve toplumsallaşma süreci içerisinde kişiliğinin oluşumu gibi unsurlar kimliğin oluşumunda etkili başat koşullardır. Toplumsallaşma süreci içerisinde etkili olan unsurlar ise ekonomi politik ve sosyokültürel etmenlerdir. Topluma özgü bu özellikler incelendiğinde kimliklerin yapısı ve toplumların yapısı da açıkça ortaya çıkmaktadır. Pamuk'un da (2014, s.89) ifade ettiği gibi, kimlikler asla tamamlanmazlar, öznel olarak sürekli inşa halindedirler. Bayart da (1999, s.9) duruma ilişkin benzer bir açıklamada bulunarak "Kimlik'lerin her biri olsa olsa kültürel bir inşa, siyasal ya da ideolojik bir inşa, eş deyişle, önünde sonunda tarihsel bir inşadır. Kaçınılmaz olarak kendisini bize dayatan doğal bir kimlik yoktur" demektedir.

Kimlik, bireyin doğuşundan var olarak çoğalabilen ve çeşitlenerek değişebilen bir olguyla karşımıza çıkmaktadır. Bazı kimlikler bireyin doğuşundan getirdiği kimliklerdir. Bireyin ailesi, cinsiyeti, yaşadığı yer ya da coğrafya, konuştuğu dil gibi seçimde bulunamadığı, kendisine verilen kimlikler bulunmaktadır. Örneğin, bir kimse zengin bir ailede yetişerek, Almanca ana diliyle, Doğu Almanya'da büyümüş bir erkek olabilir. Bu durum, bireyin seçimi değildir. Ancak bireyin belirli bir yaşına kadar ve belki de ömür boyu yaşamını etkileyecek bir boyuta ulaşır. Benzer şekilde, bu duruma, yoksul bir ailede yetişen Şanlıurfa'nın bir köyünde Kürtçe konuşan bir genç kız da örnek verilebilmektedir. Bazı kimlikler ise, sonradan ortaya çıkmaktadır. Bireyin toplumsallaşma süreci içerisinde yaratılmakta ve yenilenmektedir. Bireyin çevresine ilişkin sosyal çevresi, politik görüşlerine ya da inancına ilişkin tutumu bunda etken olabilmektedir. Örneğin, bir işçinin iş çevresi de kendisiyle benzer duruş ve görüşlere sahip bireylerden oluşmakta ve aynı ekonomi politik düşüncelere ve benzer kültürlere, yaşayış biçimlerine sahip olmaktadır. Bu durum, bireyin toplumsal rolünü ortaya koyduğu kadar sosyal sınıfını ve statüsünü de göstermektedir.

Kobena Mercer'a (1998, s.49) göre kimlik, yapısı ve yüklendiği anlamlar nedeniyle karmaşık bir yapıya sahip olmaktadır. Bazen tek bir kimlik çeşidinin dahi kendi içerisinde çatışmaları ya da sorunları olabilmektedir. Bazen öyle değişik anlamlar yüklenir ki bireylerin aynı şeyden dahi söz etmedikleri ortaya çıkabilmektedir. Kimlik, ayrıca, birbirinden çok farklı referanslarla tanımlanabilmektedir. Clifford Geertz'in örneklemesinden yola çıkarak söylenildiğinde, kimlik; "kimsin?", "sen nesen?" ya da "kendini nasıl tanımlarsın?" türünden belirleyici sorulara verilen yanıtlardan oluşabilmektedir. Bunlar da çeşitli biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Etnik (Sırp), Ulusal (Avusturyalı), Uluslararası (Afrikalı), Dilsel (Frankofon), Irksal (Beyaz), Kabilesel (Navajo), Dini (Müslüman) ya da bunlardan ikisi hatta daha fazlasının bir kombinasyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kimlik referansları ya da kişinin kendini nasıl tanımladığının hangi koşullarda bir tehdit olarak alımlandığı da, kuşkusuz, üzerinde durulması gereken sosyolojik bir meseledir. (Yavuz, 2006).

Kimlikler kendi içlerinde çeşitlenerek çoğalma gösterse de genel kapsamıyla iki türünden bahsedilebilmektedir. Bunlar; bireysel kimlik ve kolektif kimliklerdir. *Bireysel kimlik*; farklı bağlamda, farklı bir olay karşısında bireyin yeniden konumlanmasıdır. Bu yeniden konumlanmış bireyin aynı olay karşısında bile farklı zamanlarda farklı tavırlar sergilemesine neden olur. Rolünü yerine getirirken kolektif kimliğiyle özdeşleştiği varsayılsa da, bu özdeşleşme sürekli belirsizliklerle dolu olarak inşa edildiğinden kimlik hakkında çok öngörü sahibi olunmamaktadır (Pamuk, 2014, s.89 - 90). Kimlik bu açıdan bakıldığında Hall'e (1998a, s.72) göre; sürekli kısmen bir anlatı, sürekli kısmen bir tür temsildir. Sürekli olarak temsil kapsamındadır. Kimlik, dışarıda biçimlenen ve sonra bireyin hakkında öyküler anlattığı bir şey değildir. Eş deyişle, kimliğe yabancılaşmadığından onu tanımlamak da güç olabilmektedir. Onun için ötekinin (Bayri, 2008) konumundan anlatılan kimlik; bir süreç, bir anlatı bir söylem olarak sürekli ve yeniden inşa edilir. Varlı da (2007, s.26) iletişim süreçlerinin bir sonucu olarak sosyal kurumlar ve sosyal gruplar arasındaki sınırların kimlikleri oluşturduğunu söylemektedir. Kimlik, bir yandan tüm yeni kuramsal söylem dizisinin kesiştiği, öte yandan, tüm yeni kültürel pratikler dizisinin ortaya çıktığı bir nokta olarak görülebilmektedir.

Melucci, kimliğin özellikle üç kavramı ifade ettiğini vurgulamak için kullanıldığını belirtmektedir. Melucci'ye göre; (2013, s.40) kimlik, belirli bir eşik değer altındaki çevresel değişimlerden etkilenmeyen bir öznenin zaman içindeki sürekliliği; öznenin sınırlarını oluşturan ve onu diğerlerinden ayırmaya olanak tanıyan birlik kavramı ve onları özdeş olarak kabul etmeyi sağlayan iki unsur arasındaki ilişki için kullanılmaktadır. Bu açıdan bireydeki kimlik değişim ve sürekliliğin ifadesidir. Castells de kimliğe inşa edilmiş biçimlerini temel

almaktadır. Castells (2006, s.14), kimliği; meşrulaştırıcı kimlik, direniş kimliği ve proje kimliği olarak ayırmakta ev adlandırmaktadır. Bu noktada da, toplumun egemen kurumları tarafından bireyler karşısında egemenliklerini genişletmek ve akılcılaştırmak için inşa edilen meşrulaştırıcı kimlik, egemen sınıf için değersiz görülenler tarafından inşa edilen direniş kimliği ve toplumsal aktörlerin toplumdaki konumlarını yeniden tanımlamak için yola çıktıkları proje kimliği karşımıza çıkmaktadır.

Kolektif kimlik ise, belirli bir birey grubunun kendi hakkındaki bilinci ve duygusuyla ilişkilidir; topluluğun kendine özgü niteliklere sahip olduğu ve biricikliği yönündeki bilinci ve aidiyet duygusudur (Bilgin, 1999, s.62). Kolektif kimlik, bireyin ait olduğu grupta sürekli ve kalıcı olmasını garanti eder. Kimlik, kendi doğal ve toplumsal çevresine göre zamanla grubun sınırlarını oluşturur. Bireylerin üyeliğini belirler, gruba katılma koşulları ile üyelerinin, kendilerini tanıma ve tanınma kriterlerini tanımlar (Melucci, 2013, s.43). Böylece, grup üyeleri arasında “biz”, grubun üyesi olmayanlar ise “onlar” ayrımını yaşarlar ki bu da bir bakıma *ötekinin* ortaya çıkışıdır.

“Biz” kategorisi kolektif kimlikler bağlamında değerlendirildiğinde tartışma metinlerinden çıkan sonuçlara göre; toplumsal cinsiyet ya da cinsel kimlik, kültürel kimlik, dini kimlik, ulusal kimlik ve politik kimlik gibi çeşitli kategorilerinden oluşmaktadır. Bunlar arasında özellikle kültürel kimlikle dini kimliği, ulusal kimlikle de kültürel kimliği ayırt etmek güçtür. Bu açıdan bakıldığında, Türkiye’de modern bireyin aidiyet duyacağı kolektif kimlikler de tartışmalı bir konuma yerleşecektir (Pamuk, 2014, s.44 - 121). Öte yandan, bireyler kendilerini genel anlamda tek bir kimlik ile tanımlasalar da kendilerinin ifade etmedikleri diğer tüm kimliklere de sahip olabilmektedirler. Ait oldukları etnik kökenler, yaşadıkları yer, ırkları, dilleri, dinleri ve bunların her biri onların kimliklerini oluşturmaktadır. Bireye yöneltilen “sen kimsin?” sorusuna verdiği ilk yanıt ise yalnızca bireyin kabul ettiği baskın kimliğidir(Çelik, 2013, s.29).

2.3.1. Kültürel Kimlik

Kültürel kimlik, bir topluma ait belirli özelliklerin bir arada paylaşıldığı ortak bir kültürün var olduğu bir olgu olarak bilinmektedir. Pamuk (2014, s.134 - 136), kültürel kimliğin alt kategorilerinin “gelenek” ve “normatif” olarak kodlandığını öne sürmektedir. Burada, gelenek, kültürel kimliğin kökenini temsil ederken; normatif ise, sürekliliğini temsil etmektedir. Bu bağlamda, kültürel kimlik, geçmiş ya da şu anda sosyal çevrenin (aile, akraba, tanıdık, arkadaş, vb.) gösterdikleri ve sözlü olarak aktardıkları sosyal olarak toplumda yaşananlardan oluşabilmektedir. Öte yandan, egemen kültürle ilişkisi sorunlu olan bireyler ya da kendilerini alt kültür grubuna ait hissedenler, kültürün tektipleştirici tavrını eleştirmektedir. Egemen kültürün ötekileştirici tavrı, alt kültür gruplarının öteki olarak inşa edilmesini ve kendi içinde benzerlikler üzerinden tanımlanması anlamı taşımaktadır. Böylece kolektif kimliklerin iç içe geçmiş konumda yaşanması farklı kolektif kimliklerin birlikteliğini ortaya çıkarmaktadır.

Kültürel kimlik, bir grubun, kültürün ya da bireyin ait olduğu grup ya da kültüre ait kimliğine verilen isimdir. Oldukça yakın dönemlere ait olan “kültürel kimlik” kavramı kimlik ile ilgili birçok soruya birçok kültürel ve sosyal teoriler ile cevap aramaktadır. Hall (1998b, s.174), kimliğin yeni kültürel uygulamaların betimlediği tanımlanmış bir olgu olduğunu düşünmektense; bunun yerine, onu asla tamamlanmamış, her zaman hareket durumunda ve her zaman betimlemenin dışında değil de içinde oluşan bir “ürün” olarak düşünmek gerektiğine değinmektedir. Bu görüşün ise “kültürel kimlik” kavramının sahip çıktığı otoriteyi ve sahiçiliği sorunlu konuma getirdiğini düşünmektedir.

Kültür ve kültürel kimlik arasında da çok yakın bir ilişki bulunmaktadır. Kültürel kimlik, doğuştan sonra kazanılanlara göre şekillenen bir ayırt edici özelliktir. Kültürel kimlik, aidiyet bilinci, katılma ve paylaşabilme ile ilgilidir. Kültür dışında kimliğe gerekçe aramak etno-santrizmdir ve fazla bilimsel kabul görmemektedir. Kimliğin, kültürün bütün unsurlarından kaynaklanması onu yalnızca coğrafyaya göre tayin edilir durumundan da çıkarmaktadır. Kimlik, bir toplumda fiziki ve bireysel özelliklerin üstünde kolektif bir nitelik taşımaktadır (<http://www.turkcu.com>; Erişim: 03.01.2015).

Kültürel kimlikler, çoğunlukla tüketim kalıplarına ilişkin sembollere bakılarak belirlenmektedir. Burada temsiller kültürel kimlikleri açıklamak ve algılamak açısından önem taşır. Kültürler ise, zamanla değişebilmekte ve kimlikler yeniden yorumlanabilmektedir (Akdemir, 2004, s.45 - 46). Kimliğin sosyal olması ya da kültürel anlaşılması, onun belirli bir kültür çevresi içinde düşünülmesindedir. Bu noktada kültürün geliştiği çevre ya da sosyal çevre önemli bir boyuta ulaşır. Çünkü kimliğin kazanılmasında aile, arkadaş çevresi, okul ve

iş yaşamı önemli rol oynamaktadır. Medya da kültürel kimliğin geliştirilmesine, tanınmasına ve güçlendirilmesine katkıda bulunacağı gibi, kimliğin belirsizleştirilerek gereksiz bir biçimde tartışılmasına da yol açabilmektedir (<http://www.turkcu.com>; Erişim: 03.01.2015).

Öte yandan, Hall, kültürel kimlik üzerine iki düşünüş yönteminden söz etmektedir. Bunların ilkinde kültürel kimlikler, paylaşılan bir kültür olmakla birlikte ortak tarihsel deneyimleri ve paylaşılan kültürel kuralları yansıtmaktadır. Tüm bunlar da bireyleri gerçek tarihin değişen bölümleri ve iniş çıkışlarının etkisiyle; sabit, değişmez ve sürekli algı dayanakları ve anlamları olan bir “halk” konumuna sokmaktadır. İkinci durumda ise, kültürel kimlik, “var olma” kadar bir “olma” sorunu da olmaktadır. Kültürel kimlik, zaten var olan bir şey değildir; mekân, zaman, tarih ve kültürün ötesine geçmektedir. Kültürel kimliklerin tarihleri bulunmaktadır. ama tarihsel olan her şey gibi, sürekli dönüşüme de maruz kalmaktadırlar. Sonsuza kadar kökleşmiş bir geçmişe sabitlenmiş olmaktan çok uzaktırlar; bitmeyen tarih, kültür ve güç oyunlarına bağımlıdırlar. Bu noktada da kimlikler, bireyleri konumlayan ve bireylerin konumladıkları farklı durumlara verdikleri isimlerdir, geçmişin öyküleridir (Hall, 1998b, s.177). Böylece, kültürel kimliklerin tüm kimliklerin sentezinden oluştuğu söylenebilir. Kimliklerin ortaya çıkardığı kolektif ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır ki bu da sürekli değişerek ilerlemektedir. Pamuk da (2014, s.136 - 138) kültürel kimliğin normatif yanının sosyal gerçeklik içerisinde bireyin davranışlarının onaylanmasıyla ödüllendirilip, sürekliliğin sağlanması olarak değerlendirildiğini söylemektedir. Kültür de yapısı gereği bir yandan süregelen yaşanmışlıkların ürünü bir yandan da birey tarafından inşa edilen ve üretilen bilgi olunca; bu bağlamda, bireyin, kültürel kimlikle ilişkisi, kültürel kimliğin tarihselliği ile tanımlanır. Çünkü geçmişte kendi ataları tarafından sergilenen davranışlar, bugünün bireyleri tarafından sergilenerek kültürel kimlikler yeniden inşa edilmektedir.

2.3.2. Yerel/ Bölgesel Kimlik

Yerel kimlik; coğrafyayı içine alan, tıpkı sınıf, din ve etnik köken gibi, bireylerin kendilerini ifade ederken kullanabilecekleri bir kimlik kategorisi, varsayılan bir aidiyet odağı, bir tür “biz” duygusu üreticisi olarak karşımıza çıkmaktadır (<http://www.bianet.org>; Erişim: 03.01.2015). Smith’in (1991, s.18) sınıflandırdığı kimlik türlerinden biri de makân ya da ülke/toprak kategorisinde yer alan yerel ya da bölgesel kimliklerdir. Yerel ya da bölgesel kimliklerin özellikle modern öncesi devirlerde de aynı olduğunu belirten Smith, bölgelerin kolaylıkla yerel birimler hâlinde parçalanabileceğini, yerel birimlerin de farklı yerleşimlere ayrılabilmesinin altını çizmektedir.

Yerel kimliğe ilişkin örnek verildiğinde, Türkiye özellikle bu kimlik türünün belirgin modellerini sunmaktadır. Yerel/bölgesel koşullar göz önünde bulundurulduğunda, Ordulu ya da Trabzonlu olan bir kimseden benzer şekilde bahsedildiğinde, bu kimsenin bölgesel kimliğine vurgu yapılmaktadır. Yerli televizyon dizilerine bakıldığında, her yöreden birini temsil eden karakterin bulunduğu bir dizi, kültürel bir mozaik oluşturduğu gibi özünde Türkiye'nin etnik -var olan kültüre- yapısına da dikkat çekmektedir. Kozmopolit yapıdaki bu dizilerin gündelik yaşama dönük yanı böylelikle izleyiciye “gerçekte” olanı sunmaktadır. Benzer örnekler de İzmirli birinin Ege kültürünü taşıması ya da Antalyalı bir kimsenin Akdeniz kültüründen gelmesi olarak verilebilmektedir. Böylece birbirleri arasında bölgesel farklılıklar taşıyan bireyler ayrımlanarak zihinlerde bireylerin kimliklerine ilişkin bir tasarı da yaratılmış olur.

2.3.3. Dini Kimlik

Dini kimlik, teolojik düşünce olarak sosyal gerçekliğin bireyler tarafından yeniden üretilmesinde simgesel/sembolik dünyaya ait düşünüş biçiminin davranışlar hâline getirilmesiyle ortaya çıkan kolektif bir kimlik türüdür. Bireylerin hangi davranışları sergileyeceklerini, hangi davranışlardan uzak durması gerektiğini belirleyerek normatif bir yapı inşa etmektedir. Aynı dinin farklı yorumları, farklı ritüeller aracılığıyla sosyal gerçeklikte inşa edilmektedir. Bu farklı yorumlar kendi içlerinde “biz” kategorisini oluşturmaktadır (Pamuk, 2014, s.138). Burada, din, etik kurallar çerçevesinde bireylerin davranışlarını biçimlendirerek onlara çeşitli kimlikler sunmaktadır. Örneğin, Müslüman kimliğe sahip bir birey diğer Müslümanlarla aynı inancı paylaştığı gibi aynı inancı farklı biçimlerle de yerine getirmektedir. Bu konuya ilişkin özellikle dini gruplar, mezhepler ya da cemaatler örnek verilebilmektedir. Böylelikle Müslüman bireyler diğer dinlere mensup bireylerden ayrılırken Müslümanlar kendi içlerinde de sınıflanabilmektedir. Aynı duayı iki Müslüman kimliğine sahip kimsenin farklı biçimlerde yerine getirmesi de bunun spesifik bir örneği olabilir.

Diğer sınıfsal kimlikler de üretim ve mübadele alanlarından doğarken; dinsel kimlikler, iletişim ve toplumsallaşma alanlarından doğmaktadır. Kültür ile kültürü oluşturan unsurlar (gelenek ve ritüeller içerisinde kodlanmış etik değerler, mitler, semboller, görenekler, vb.) arasında bir sıralamaya dayanan dini kimlikler, belirli sembolik kodları, değer sistemlerini, inanç geleneklerini ve ritüelleri ortaklaşa paylaştıklarını düşünenleri, tek bir inananlar topluluğuna dâhil etmektedir (Smith, 1991, s.21).

Dini kimlik, günümüzde, yalnızca inanç birliğini karşılamamakta aynı zamanda ideolojik bir gerçekliği de oluşturmaktadır. Dinin ideolojik bir boyuta geçmesi dinin kimlik

tanımının da merkezine taşınmasına neden olmuştur (Geertz, 2012). Geertz, dinsel kimliğin öne çıkışında belirleyici nedenlerden birinin, kolektif kimlik çerçevelerinin başarısızlığa uğrayışı olduğunu ve bunun şimdiye kadar hiç başarısızlığa uğramayan dinin bir kimlik referansı olarak örnek alınmasının mümkün kılmış olabileceği kanısındadır (Geertz'den akt. Yavuz, 2006). Böylece tıpkı kültürde de olduğu gibi din bir toplumsal kimlik de yaratabilmektedir.

Bu noktada, dini kimliğin tarihsel süreç ile yakın bir ilişkisi olduğundan da söz etmek gerekmektedir. Ritüellerin ve inanış biçimlerinin, ayrıca değerlerin, geçmişten bugüne kültürel aktarımı dini kimliği tarihle ilişkili konuma getirir. Buradaki temel tartışma, dinin bugün de yaşayan inananlar tarafından tarihi kullanarak inşa edilmesidir. Nitekim tarih, dini kimliği temellendirirken bazen Hicri 4 yılında inen bir ayet, bazen Hicri 7 yılında söylenmiş bir hadis, bazen bir sahabenin hayatı, bazense örnek bir figür üzerinden bugün de inşa edilir. Bu inşa ediş biçimi, geçmişteki ritüellere benzeyerek bugün de ritüellerin tekrarlanmasını kapsamaktadır. Bu bağlamda da dini kimlik, tarih aracılığıyla her seferinde yeniden üretilebilmektedir (Pamuk, 2014, s.140).

2.3.4. Cinsel Kimlik / Toplumsal Cinsiyet

Cinsel kimlik, bireyin romantik ve cinsel çekim hissettiği bireylerle ilgili kendisini nasıl tanımladığıdır (<http://feminism.eserver.org>; Erişim: 03.01.2015). Cinsel kimlik ve cinsel davranış, cinsel yönelimle yakından ilişkili olsa da birbirinden ayrılmaktadır. Cinsel kimlik, bireyin kendisini kavrayışını; cinsel davranış, birey tarafından uygulanan cinsel eylemi; cinsel yönelim ise, kişinin karşı cinse, hemcinsine ya da her iki cinse hissettiği ya da iki cinse de hissetmediği romantik ya da cinsel çekimi ifade etmektedir (Reiter, 1989, s.50 - 138). Cinsel kimlik, cinsel yönelimden çok cinsel davranışla daha yakından ilgilidir. Çünkü cinsel davranış hissedilenin dışavurumu, eyleme konulması ya da uygulamaya geçilmesi olduğu için toplumu ve kimliği yakından ilgilendirmektedir.

Kuşkusuz, cinsel kimlikte de diğer kimliklerde olduğu gibi kültürel bir aktarım söz konusu olduğu için tarihsel bir süreç içerisinde incelenmesi gerekmektedir. Toplum içinde yaşayan birey, avcı/toplayıcı toplum yapısından günümüz modern toplum yapısına dek cinsiyete dayalı toplumsal rolleri de yanında taşımıştır. Bireyin doğuştan özlüğünde taşıdığı cinsiyetin yanı sıra toplumdaki görev ve sorumlulukları yerine getirmesi açısından cinsel bir ayrıma gidilmektedir. Bu noktada kadının görev ve sorumlulukları ile erkeğin görev ve sorumlulukları birbirinden farklılık göstermektedir. Bu da toplumda bir kimlik yapısını oluştururken cinsiyetler arasında eşitliği bozan bir yapıya da bürünmektedir. Günümüz

modern demokratik toplumsal sistemlere bakıldığında, kadının erkekle eşit olmasının yasal dayanaklara başvurulmasının ardından toplumda hâlâ varlığını sürdüren bir cinsiyetçi tavır sezilebilmektedir. Bunun örnekleri de medyaya bakıldığında görülmektedir. Eitzen ve Zinn (2000, s.261), medyanın bir yandan cinsiyet eşitliğinin kabulünü sağlamak için bir araç ve güç olarak işlev gösterdiğini söylerken öte yandan da kadını sunumlarında ve yaklaşımlarında genellikle eski kalıpları kullanmakta olduğunu ifade etmektedirler. Kitle iletişimi (televizyon, gazete/dergi, filmler, vb.) toplumun cinsiyetlerle ilgili varsayımlarını etkilemektedir. Örneğin, Feminizmin güçlenmesiyle, birçok dergi kadınların başarılarına yer vermektedir ancak “yeni kadın” a yönelik bu dergilerin yanında kadınların yaşamını erkek terimleriyle aktaran pek çok “ladies magazine” de bulunmaktadır. Medya, tüm bunların toplumda var olan ya da yerleşmiş biçimini yayımlarında yer vererek günbegün yeniden üretmektedir. Connell da toplumsal cinsiyet rollerinin rolün öğrenilmesi, toplumsallaşma ve içselleştirme aşamalarından oluştuğunu ifade eder. Bu üçlü ilişkinin sürekliliği ve yeniden üretilmesini sağlayan kurumların da aile, okul ve medya olduğunu dile getirir (1998, s.79). Toplum içerisindeki cinsel kimliği daha net bir biçimde kavramak adına *toplum cinsiyet* kavramının irdelenmesi gerekmektedir.

Toplumsal cinsiyet (gender) kavramı, cinsiyet (sex) kavramından farklı olarak doğal olmayan bir süreci temsil etmektedir. Bu kavram, farklı kültürlerde, tarihin farklı anlarında ve farklı coğrafyalarda kadınlara ve erkeklere toplumsal olarak yüklenen roller ve sorumlulukları ifade etmektedir. Cinsiyetin biyolojik niteliğinden farklı olarak kadın ve erkeğin toplum içerisindeki algılanışlarını ve o toplumun kendilerine atfettiği kadın ve erkek olma biçimlerini belirtmektedir. Toplumsal cinsiyet, erkekler ve kadınlar arasında cinsel farkların anlamlarını düzenleyen bir toplumsal örgütlenme ve ilişkiler örüntüsü; cinsiyet farkları düzenidir. Sabit ve değişmez doğal farkları değil, kadın ve erkeklerin bedensel farklarının toplumsal anlamlarını inşa eder (Nicholson 1995’den akt. Sancar, 2009, s.178 - 179). Illich’e göre ise toplumsal cinsiyet, üzerinde rollerin inşa edildiği kazanılmış bir temel olmakta ve sosyal yaptırımların üretimi olarak etkileşimle yapılandırılmaktadır (1996, s.103). Kadın ve erkek olma biçimleri, başka bir deyişle, toplumsal cinsiyet rolleri ise toplumsallaşma süreci içerisinde öğrenilir ve içselleştirilir. Bu rollere direnmek, kadın ve erkeğe yüklenen davranış kalıplarının dışına çıkmak ise “öteki”leştirilmek, marjinalleştirilmek demektir (Baştürk Akça ve Ergül, 2014, s.14). Giddens da (2000, s.621) toplumsal cinsiyete ilişkin olarak; kadın ve erkekleri farklı kılan fiziksel niteliklere değil, kadınlığa ve erkeklığe dair toplum tarafından oluşturulmuş özelliklere vurgu yapmaktadır. Bu noktada, kadın ve erkeğin toplumdaki rolleri ve toplumun onlardan beklentisi devreye girmektedir. Eş deyişle, kadının ve erkeğin görünüş biçimleri ve

toplumdaki konumları, beklenti ve rolleri toplumsal cinsiyet kavramıyla açıklanabilmektedir. Bu noktada, toplumsal cinsiyet, kadının ve erkeğin biyolojik farklılaşmasına ideoloji tarafından yüklenen anlamlar ve değerlerdir. Toplumsal cinsiyet, kurumlarla ve sosyal çevre ile karşılıklı, iç içe geçmiş ve karışık ilişkiler bütünüdür. Toplumsal cinsiyetin algılanışı kültürel bir olgudur ve bu kavram, kültürel, ekonomik, politik ve davranışsal tüm farklılıkları içermektedir (Yüksel, 2001, s.73). Öte yandan, kültür aktarımıyla toplumsal cinsiyetin yeniden üretilmesi, tarihin toplumsal cinsiyet kategorisinin tarihselliğini tanımlayarak meşrulaştırma işlevini yerine getirmesi olarak değerlendirilebilmektedir (Pamuk, 2014, s.128). Toplumsal cinsiyet kavramı, toplumda öğrenilmiş davranış kalıpları ve kadın ile erkeğin kendini toplumsal olarak ifade biçimini temel almaktadır (Giddens, 2000, s.616). Toplumsal cinsiyet, kadının ve erkeğin tanımını belirleyerek bir statü yaratmakta ve toplumdaki cinsiyet yapısı şöyle aktarılabilir (Artun, 2012):

Erkek ve kadın davranış biçimleri, toplumun öngördüğü davranış modellerini baz alarak şekillenirler. Dolayısıyla bu durumdan hem erkek hem de kadın muzdariptir. Bu iki cinsiyetin üzerinde kurulan baskı kadınların omuzlarına daha ağır bir yük bindirir. Toplumun gözünde erkek, ilk planda yer alır ve dolayısıyla etkindir, eş deyişle, özne durumundadır. Bunun sonucu olarak para kazanma, aile ekonomisini kalkındırma, mantıklı kararlar vermek zorunda olma, hiçbir koşulda duygusal olmama, ağlamama ve güçlü olma gibi iş bölümleri ve roller erkek olmakla özdeşleştirilir. Diğer yandan ise, kadın, toplumda ikinci plana itilen karakterdir. Edilgen ya da nesne konumuna getirilen kadının iş bölümü; kocasına ve çocuğuna bakmak, ev işleri yapmak, bazı durumlarda çalışmak iken toplumsal rolleri ise, duygusal, anaç, sevgi dolu, şefkatli, hassas ve itaatkâr olmaktır. Bu yükümlülükler kadının üzerinde erkeklere oranla daha çok baskı kurar çünkü kadının rolleri erkeğe göre yaşamının her alanında daha pasiftir ve kadın erkeğe hizmet etmek için tasarlanmıştır. Bu durum gerek ev alanında gerek iş hayatında birbirinden farksız değildir. Evde kadın, erkeğin rahat etmesi için onun yemeğini pişirip, çamaşırını yıkarken; iş hayatında ise, kadınların yönetici pozisyonuna gelmesi herhangi bir resmî yaptırım olmamasına rağmen oldukça zordur. Bunun sebebi ataerkil toplumun kadının önüne set çeken “cam tavan”ıdır. Cam tavan bir kariyerde ilerlemeyi engelleyen görünmez bir engeldir ve kadın bunun mağdurudur. Bu saydam engel iş hayatında da kadının yönetici erkeğe hizmet etmesi için vardır. Toplumda yüksek makamlarda ve üst düzey yönetimlerdeki erkeklerin sayısının kadınlara oranla daha yüksek olmasının sebebi budur. Dolayısıyla toplum kuralları kadının yaratıcı yönlerinin gelişmesini aynı zamanda da bunların sergilenmesini engeller.

Bu durum da toplumsal cinsiyet bağlamında kadının rol ve sorumluluklarının erkeğinkinden daha zor koşullarda daha zor misyonlar ile ilerleme katettiğini göstermektedir. Judith Lorber’a göre de (1994, s.114), toplumsal cinsiyet rolleri, kişilere çeşitli sorumluluklar vermektedir. Kişinin karakteri, duyguları, hisleri, hırsları, motivasyonları toplumun öğrettiği söylemler ve yaşam tecrübeleri doğrultusunda şekillenmektedir. Dolayısıyla başka bir

karaktere sahip olabilecek bireyler toplum tarafından bambaşka insanlara dönüştürülürler. Bu süreç, toplumun çeşitli değerleriyle ve din ile meşrulaştırılır.

Ayrıca, tarihsel perspektiften cinsel kimliğe ilişkin olarak ataerkil toplum kültürünü bugüne taşıyan ülkelere bakıldığında, toplumdaki kadın ve erkeklerin yanı sıra LGBTİ bireylerin de bu kimlik mücadelesinden payını alması söz konusudur. Bu da toplumsal cinsiyet kapsamında ve cinsel kimlik bağlamında ele alınması gereken bir diğer konudur. Pamuk'a göre (2014, s.130), toplumsal yaşamın gündelik pratiklerinin toplumsal cinsiyet kategorileriyle olan ilişkileri cinsel kimliğin de temel bağlamını oluşturmaktadır. Toplumun toplumsal cinsiyeti tanımlaması, bu noktada, gündelik yaşamın ikili cinsiyet sistemine göre tasarlanması anlamına gelmektedir. Bu durumun en basit kanıtı olarak da toplum üyelerinin sahip oldukları vatandaşlık kimlik kartlarına bakmak yeterli olmaktadır. Oysaki Lorber'a (2000, s.106 - 113) göre, 10 cinsel kimlik bulunmaktadır: Heteroseksüel kadın, heteroseksüel erkek, eşcinsel kadın, eşcinsel erkek, biseksüel kadın, biseksüel erkek, transseksüel kadın, transseksüel erkek, travesti kadın, travesti erkek. Burada da ikili cinsiyet yapısı dışında kalan diğer kategoriler gerçek toplumsal yaşamda çoğu kez göz ardı edilmektedir.

Toplumda var olan “biz” olgusu, toplumsal cinsiyetin ikili yapısını tanımlayarak, bu ikili yapının dışındaki davranışları anormal kabul etmekte ve “öteki”leştirmektedir. Bu ötekileştirme, bireylerin cinsiyetlerinden kaynaklanan davranışları tanımlamaktan, bireylerin yaşantısını düzenlemeye kadar pek çok alanda ortak anlamlar tasarlar ve bu ortak tutum/davranışları toplumsal gerçeklikte yürürlüğe sokarak yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Ötekileştirme etiketi, ikili cinsiyet sisteminin kolektif kimlik olarak bireyleri belirli davranışları sergilemeye zorlamaktadır ki bu durum bireysel kimlik ile toplumsal cinsiyet kategorisini gerilimli duruma getirmektedir.

Toplumsal cinsiyet bağlamında, tarihsel arka plana bakılarak ikili cinsiyet yapısı dışında kalan ve çoğu kez göz ardı edilen kimlik yapılarını incelemek için *homofobi* kavramına da değinmek gerekmektedir. “Homofobi” kavramı ilk kez 1972 yılında G. Weinberg tarafından “homoseksüel bireylerin mantıksız ve şiddet, ayrımcılık ve mahrumiyet yaratacak şekilde suçlanmasıdır” anlamında kullanılmıştır. Bazıları için bu kavram insanların cinsel kimlikleri nedeni ile yaşadığı baskının genişliğini anlatmaya yetmemektedir. Psikolojide fobi mantıklı, temeli olmayan bir korku olarak bilirse de; homofobi, mantıksız bir korku olmaktan öte şiddet ve suistimale yol açan bir önyargıdır. (<http://www.istanbulgbtt.net>; Erişim: 04.01.2015). Toplumda genel kabul görmüş tanımıyla homofobi, eşcinseller ya da eşcinsel davranışlarla ilgili korkunun yanı sıra tiksinti ya da nefret hissi, aşağılayıcı, yargılayıcı, suçlayıcı, yasaklayıcı tutumlara karşılık gelmektedir (Fone, 2000). Homofobi,

eşcinsellere ya da eşcinselliğe karşı duyulan nefret, korku, hoşnutsuzluk ya da ayrımcılıktır. Bu kavram diğer cinsel yönelimlere sahip olan LGBTİ bireyleri de içine alır.

Homofobinin tarihi, heteroseksüel norma uymayan bireylere yakıştırılan olağanüstü çeşitlilikte kötülüklerle doludur. Günahkârdırlar, hastalık bulaştırırlar, suçludurlar, doğal değildirler, hastadırlar, yozlaşmışlardır, yurtsever değildirler. Homofobi için gösterilen en temel “neden”, eşcinselliğin “doğaya aykırı” olmasıdır (Baird, 2003, s.72 - 73). Ayrıca homofobinin nedenleri; toplumsal, dini, ideolojik ya da psikolojik olabilmektedir. Homoseksüel ilişki birçok dinde ya da mezhepte lanetlenmiş, dini metinlerde, Sodom ve Gomora örneğinde olduğu gibi, homoseksüelliğin kabul gördüğü toplumların Tanrı tarafından cezalandırıldığı öne sürülmüştür. Küçük yaştan itibaren kendini dinsel öğretinin içinde bulan birey, okudukları ve duyduklarının ışığında küçük yaşta homofobik yaklaşımlar içerisine girebilmektedir. Bunu yanı sıra, homofobinin nedenleri psikolojik de olabilmektedir. Örneğin, kendisinin eşcinsel olduğundan şüphelenen ve bu durumdan endişelenen birey, bu korkusunu homofobi olarak dışa vurabilmektedir.

Tüm bunların sonucu olarak da toplumsal cinsiyet ya da cinsel kimlik bireysel kimlikle bağlamına ve rollerin yerine getirilmesi biçimine göre kimi zaman örtüşür, kimi zaman gerilim alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Bireyin toplumsal cinsiyetle toplumsal rolünün örtüşmesi durumu, toplumun genel kabullerini içselleştirmesiyle ilişkilidir. Bu bağlamda informal tarih, tarihsel süreç içerisinde toplumsal cinsiyeti ya da ikili cinsiyet sistemini tarihselleştirerek geçmişten bugüne gelen ve gelecekte de var olacak bir yapı olarak meşrulaştırmaktadır. Bu noktada da tarihin mevcut ikili cinsiyet sistemini üreterek sosyal gerçeklikte var olmasını sağladığı söylenebilmektedir (Pamuk, 2014, s.134).

2.3.5. Politik Kimlik

Politik kimlik; bir ülkenin ekonomik, tarihsel, sosyal ve kültürel yapılarında temellenerek oluşan ideolojik bir duruşu ya da dünya görüşünü kapsamaktadır. Bir bakıma sosyal kimliğin çeşitli nedenlere dayalı ideolojilerle büründüğü bir kimlik türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Pamuk da (2014, s.145) benzer bir açıklamayla politik kimliği şöyle tanımlamaktadır: Politik kimlik, bireysel kimliğin inşasında varoluşsal alanı tanımladığı gibi, bireyin ait olduğu kolektif kimliğin, diğer kolektif kimliklerle girmiş olduğu etkileşimde kendini var etme çabası olarak tanımlanır. Egemen kültürün inşa ettiği kolektif kimliklerde ötekileştirilen alt kültür gruplarının var olma çabası, kolektif kimlikleri politikleştirir. Politik kimlik, bir yanıyla bireyin yaşama karşı duruşunu da ifade etmektedir. Bu durum, Türkiye bağlamında değerlendirildiğinde ise şöyle bir değerlendirme yapılabilmektedir (Ateş, 2011):

Türkiye’de bireylerin siyasete katılım süreci genelde 15 ila 17 yaş arasında başlamaktadır. Siyasal bir kimlik oluşturma gereksinimi yaşayan birey politik bir arayış içine girmektedir. Bu süreçte ilk aşamada yaşam alanı (aile, okul, arkadaş çevresi vb.) dâhilindeki görüş birey tarafından benimsenmektedir. Günümüzde bireylerin büyük çoğunluğu hiçbir araştırma yapmadan, farklı politik bakış açılarına kendisini kapatarak, ilk edindiği siyasal kimliği körü körüne savunmaktadır. Bireylerin diğer kısmı ise, zaman içerisinde belirli bir siyasal birikime kavuştuğunda daha rasyonel tercihler yapabilmektedirler. Öte yandan, ülkemizde 1980 darbesi sonrası oluşan depolitizasyon süreci ile özellikle gençler siyasetten uzaklaştırılmıştır ve ülkemizde siyasetin iç dinamiklerine, Dünya genelinde gelişen olaylara ilgisiz ve bihaber nesiller yetiştirilmektedir. Bu sistemde politika üreten, aktif politikaya katılan, eleştiriye açık ve analitik düşünce yetisine sahip nesillerin yetiştiğini söylemek aşırı iyimser bir düşünce olacaktır.

Bireyin gençliğinden süregelen ideolojik duruşu, görüşü ve tavrı sonraki yaşamını da benzer olarak biçimlendirmesiyle devam eden bir süreci içine alır. Bu durum da onun yaşamını etkileyen bir süreç olduğu gibi ona bir politik kimlik de kazandırmaktadır. Ayrıca, bireyin politik kimlik olarak hissedişleri, kimliğini inşa ettiği bağlamlardan etkilenmektedir. Örneğin, bir yanda muhafazakâr bir tavır takınırken, diğer yanda liberal bir tutum içinde olabilmektedir. Aynı zamanda birey, politik kimliğini yeniden inşa ederek tanımlamakta ve sergilemektedir (Pamuk, 2014, s.145 - 146).

Türkiye’de siyasal kimlik oluşumunda kültürel algılar çok önemli bir yer tutmaktadır. Bu konu örneklerle açıklandığında durumlar şöyle şekillenmektedir: Araştırmalara bakıldığında, genel olarak, kadın seçmenlerin, babalarının sahip olduğu siyasal akımı desteklediği görülmektedir. Türkiye’nin doğusunda bulunan aşiret kültüründe bireysel bir hak olan oy kullanmanın yerini çoğunlukla aşiret liderinin istediği partiye oy verme durumu almıştır. Öte yandan bireylerin yaşadığı şehirde ya da bölgede egemen olan toplumsal yapı bireyin politik tercihlerini ve politik yaşamını da etkilemektedir (Ateş, 2011). Buna ek olarak, egemen kültürün tektipleştirici etkisi ve alt kültür gruplarını asimile etme çabaları, alt kültür gruplarını varlıklarını sürdürmek için politik kolektif kimlikler hâline getirmektedir. Bu durum bir yanıyla, alt kültür grubunu yaşamını sürdürmek için politikleşmesi anlamı taşısa da öte yandan egemen kültürün alt kültür gruplarını ötekileştirmesinin bir sonucudur. Bu bağlamda, alt kültür gruplarını politize eden egemen kültürden başkası olmamaktadır. Egemen kültür de ortak anlam dünyasını oluşturmak için ortak bir geçmiş inşa etmekte ve bunu tarih aracılığıyla yapmaktadır. Egemen kültürün “biz” kategorisini inşa eden tarih, alt kültür gruplarını öteki ya da “onlar” olarak inşa etmektedir. Böylece, tarih, egemen kültür aracılığıyla politik kimliği canlı tutan bir geçmiş olarak tasarlanmakta ve üretilmektedir (Pamuk, 2014, s.146 - 147).

2.3.6. Milli Kimlik

Milli kimlik ve millet, birbiriyle ilişkili etnik, kültürel, teritoryal, ekonomik ve yasal-siyasal pek çok unsurdan oluşan karmaşık yapılardır. Millet her özgül durumda değişik oranlarda sivil/teritoryal ve etnik/jenealojik olan iki boyutu birbiriyle harmanlamıştır. Bugün milli kimliği, esnek ve güçlü ideoloji haline getiren bu özelliklerdir (Smith, 2004, s.33 - 35). Bu boyutları göz önünde bulunduran Smith, milli kimliğin işlevlerini içsel ve dışsal olarak ikiye ayırmaktadır. Dışsal işlevleri teritoryal, ekonomik ve politik unsurlar oluştururken; içsel işlevlerin karakteristiğini bireyleri uyruklar ve yurttaşlar olarak toplumsallaştırması belirlemektedir.

Milli kimlik, özünde hem kültürel hem de siyasi bir birliği içermektedir. Bu yüzden, kültürel toplulukta olduğu kadar siyasi toplulukta da yerleştirilir. Bu durum, milli kimlik üretiminin yanı sıra jeopolitik bir haritanın çizilmesi ya da siyasi rejim ile devletlerin bileşiminin değiştirilmesi olan siyasi bir hareket anlamına geldiği için de önemlidir(<http://www.gunaskam.com>; Erişim: 04.01.2015). Bu bağlamda, milli kimlik söz konusu olduğunda belirli anlamda bir siyasi topluluğun varlığından da söz etmek gerekir. Siyasi bir topluluğun olabilmesi için de bu topluluğu oluşturan her birey için belirli ortak kurumların, bireysel hak ve görevleri belirleyen ya da denetleyen bir yasanın varlığı da gerekmektedir. Ayrıca, bu topluluğa ait bireylerin kendilerini özdeşleştirecekleri, bir aidiyet hissi duyacakları belirli toplumsal ortamlar ve daha önemlisi sınırları ve hatları kesinleşmiş bir toprak parçasının varlığı da söz konusu olmaktadır (Smith, 1991, s.24).

Milli kimlik denildiğinde, bir milleti tanımamızı sağlayan kültürel özellikler akla gelmektedir. Milli kimlik, bir milli kültüre aidiyetin ifadesidir (Kösoğlu, 2005). Milli kimlik duygusu, kolektif kişilik prizması ile onun ayırt edici kültürü içinden tanımladığı bireysel kendilerine dünya üzerinde yer veren güçlü bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Çağdaş dünyada bireyler “kim” olduklarını ortaklaşa paylaşılan eşsiz bir kültür aracılığıyla bilebilmektedirler (Smith, 2004, s.35). Bu kültür ise bireyin bulunduğu toprak parçasında aynı tarihin izlerini taşıyan, aynı ortaklaşa duyguları paylaşan bireylerin oluşturduğu ortak bir kimlikle, eş deyişle, milli kimlikle ortaya çıkmaktadır.

Milli değerler çerçevesinde, tarihsel arka plan göz önünde bulundurulduğunda, toplumda kolektif olarak bir ortaklaşa millet duygusu yaratılmakta ve bu millete ait birey kendini var olan millete özgü bir kimlikle bütünleştirmektedir. Kendini, milli unsurların göz önünde bulundurulduğu özellikler ile donatan birey kişiliğini de buna göre biçimlendirerek bir milli kimlik kazanmaktadır. Bu düşünüşe paralel olarak, Smith'in de (1991, s.25) vurguladığı gibi, milletlerin iyi tanımlanmış topraklara/bölgelere sahip olması gerekmektedir. Millet ile

toprak birbirlerine ait olmalıdırlar. Bu toprak, tarihi olarak bir anlama sahip olmalıdır; bu yüzden, herhangi bir yer değildir. “Yurt” ya da “vatan” olarak adlandırılan bu topraklarda millet çağlar boyunca birbirleri ile acı tatlı paylaşımlara sahiptirler. Smith, “yurt” kavramının “biz”lik duygusunu yarattığını belirterek “yurt”u ortak birliktelik içinde olan ve birlikte hareket eden ataların (bizim bilgilerimizin, azizlerimizim ve kahramanlarımızın) yaşadıkları, çalıştıkları, dua ederek savaştıkları yerler olarak tanımlamaktadır. Böylelikle “yurt”, milletin evi, genel çatısı konumuna ulaşarak bireylerin ona kutsal bir değer atfetmesiyle anlaşılmakta olan bir kavram durumuna gelir. Kutsallıklar ve bağlar önce vatani ardından o vatanının milletini oluşturmaktadır. Dolayısıyla kendilerini yaratılan bu vatanın bir parçası olarak algılayan ve kendilerini bu “biz” duygusuyla ilişkilendirenlerin sahip oldukları kimlik “milli kimlik” olarak karşımıza çıkmaktadır. Smith, milli kimliklerin geçmişten bugüne var olduğunu ve gelecekte de var olacağını düşünmektedir. Bunun başat nedeninin ise, milli kimliklerin milliyetçilik akınları ile ortaya çıkmasının değil; milletlerin durumlarını fark etmesi olduğunu söylemektedir (2004, s.271).

2.3.7. Etnik Kimlik

Etnik kimlik, azınlık statüsüne indirgenen grupların başvurdukları ya da referans ettikleri bir durumdur. Bu durum, sosyal olduğu gibi politik bir içeriğe de sahiptir. Özellikle azınlık statüsündeki grupların temel referans noktaları dilsel, dinsel, kültürel ve siyasal olduğu sürece etnik kimlik, toplumsal bir durum olmaktan daha çok siyasal bir içeriğe dönüşmektedir. Çünkü grup içi dayanışma süreci, siyasal bağlamı ile birlikte değerlendirildiğinde, etnik kimliği anlamlı kılmaktadır (Yanık, 2013, s.229). Buradan hareketle, etnik kimliğin, farklı toplumlardan oluşan ülkelerde bireyin dahil olduğu topluluk olduğu söylenebilir. Örneğin, Alevilik ya da Çerkezlik birer etnik kimliktir. Etnik kimlik, bireyin içinde yaşadığı toplumdaki yaygın kültür unsurlarından farklı olarak, orijinal bir kültürel sistem yapı özelliklerini nitelik olarak taşımasıyla ortaya çıkan bir kimlik türüdür. Milli kimliğe olan bağlılık azaldıkça başka kimlik arayışları artmakta, etniklik önem kazanmaktadır. Etnik özellikler, kültürel entegrasyonun sağlanamadığı, kültürler arası uzaklığın (iner cultural distance) olduğu toplum yapılarında görülen potansiyel bir sosyal tabakalaşma unsurudur (Gonzalez, 1989, s.398 - 410).

Etnik kimlik, ulus kavramının ve aynı zamanda milliyetçilik kavrayışının biçimlenmesinde ve oluşumunda önemli bir işleve sahiptir. Bu işlev ise, etnik kimlik bağlamında milliyetçiliğin oluşumu tezidir. Çünkü öncelikli olarak bir ulus yaratılacak, bu ulus bağlamında bir etnik kimlik şekillendirilecektir. Bu nedenle kavram olarak etnik kimlik

üzerinde durmak onun gerek toplumsal gerekse siyasal içeriğini anlamayı gerektirir (Yanık, 2013, s.229). Öte yandan Önder de (2008, s.1), etnik kimliğin doğuştan alındığını kabul etmemektedir. Başta dil ve dini inanç olmak üzere, töre, gelenek vb. unsurların belirlediği bir kültürel olgu olduğunu öne sürmektedir. Etnik kimliğin belirleyici noktasının ise, bireyin içine doğduğu ailenin, içinde yetiştiği çevrenin, kültürel değerlerin kimlik olarak “kendine bakışı” olduğunu söylemektedir. Bu noktadan hareketle de etnik kimliğin doğuştan kazanılan bir nitelik, genetik, biyolojik ya da ırksal bir özellik taşımadığı sonucuna ulaşmaktadır. Bu yüzden, etnik kimlik, kültür ortamındaki değişime bağlı olarak değişim gösterebilmektedir.

Etnik kimlik özellikle toplumda kaos zamanlarında birleştirici bir görev üstlenir ve öne çıkarılır. Ancak özellikle modern zamanlarda ortak etnik köken “ulusal kimlik” oluşumu için yeterli olmamaktadır. Etnik kimlik, bu noktada, topluluğun kendisini bir devlet yapısı içerisinde örgütleyecek bir organizasyon yeteneğine sahip olması gerekmeksizin, neredeyse verili olarak sahip olduğu özellikler olarak ifade edilmektedir (Göka, 2006, s.261). Giddens (2008, s.535) ise, farklı özelliklerin bir etnik grubu diğerinden ayırt etmeye yardımcı olabileceğini ancak bunlar arasında en bilinenlerin dil, din, tarih ya da kahramanlar, giyim ya da süslenme tarzları olduğunu ileri sürmektedir. Etnik farklılıkların tümüyle öğrenilmiş olduğunu savunan Giddens, etniklik kavramıyla ilgili doğuştan olan hiçbir şeyin olmadığını ifade etmektedir. etniklik zamanla üretilen ve yinelenen tümüyle de toplumsal bir olgudur. Toplumsallaşma yoluyla genç bireyler, toplumlarının yaşam tarzlarını, normlarını, inanç ve değerlerini öğrenmekte ve özümsemektedirler.

Etnik kimliğin modern bir olgu olarak ilk dönem ulus-devlet oluşumunda ve bugünün ayrımlaşan ulus devletlerdeki (Yugoslavya, Çekoslavakyave Sovyet Rusya, vb.) farklı kimliklerin bir arada olabilmesinde, grup içi dayanışmayı arttırıcı bir işlevi yerine getirdiği sosyolojik bir gerçektir. Çünkü grup içi dayanışmayı sağlayıcı yönüyle birlikte ele alındığında, etnik kimlik, “ortak dil, müşterek kadim inançlar, kozmoloji-kozmogoni ve ortak yaşam ritüelleri çevresinde kendisini organize edebilmiş birey topluluğu” için anlamlı bir siyasi, kültürel ve toplumsal bir evren sunabilmektedir (Göka, 2006, s.311).

Etnik kimliğe ilişkin bir başka değinilmesi gereken husus ise, toplumdaki biz/onlar ayrımına dayalı *önyargı* unsurunu bilmek gerektiğidir. Bir toplumda bulunan farklı etnik kimlikler toplumda bütünsellik açısından ayrımlaşma da yaratabilmekte, diğer kimliklerde görülen “biz” ve “onlar” ayrımı etnik kimliklerde de yer alabilmektedir. Yanık da (2013, s.231), etnik kimliğin grup içi dayanışmayı arttırıcı işlevinin pozitif olarak ele alınabileceği gibi ayrımlaştırıcı bir özelliğe sahip olduğunu belirtmektedir. Bu husus, kan ya da soy bağı gibi atipik özellikler nedeniyle toplumsal, siyasal ya da kültürel kaosa ya da anomik bir

duruma kapı aralayabilmektedir. Etnik kimliğe yapılan aşırı vurgu, ayrımlaştırıcı hatta diğerini yok edici bir işlevi de üstlenebilmektedir. Giddens'a göre (2008, s.538), bu ayrımlaşmalar önyargılarla oluşmaktadır. Önyargı, bir grubun üyelerinin bir başka grup hakkındaki düşünceleri ve ona takındığı tutuma atıfta bulunmaktadır. Önyargılı bir kimsenin peşin hükümlü görüşleri sayısal çoğunluğu olan kanıtlara değil de söylentilere dayanmakta ve yeni bilgiler karşısında da kendini güncellemeyerek değişime direnç göstermektedirler. Giddens, bireylerin kendilerini özdeşleştirdikleri gruplara yönelik olumlu, diğerlerine ötekilere karşı da olumsuz önyargılar besleyebileceğini söylemektedir. Dolayısıyla belirli bir gruba karşı önyargılı olan birey bu grubu tarafsız olarak değerlendirememektedir. Bu noktada da, önyargılar, bir grubun sabit, durağan ve kalıplaşmış yargıları –stereotypes- üzerine inşa edilmektedir.

Tüm bu durumların sonucunda, etnik kimlik, tarihsel gelişim süreci içerisinde de toplumdaki diğer kimliklerle etkileşim içerisinde gelişmekte ve değişmektedir. Etnik kimlik, tarihsel arka planında, değişmez, şaşmaz, kayalar kadar mutlak bir tarihsel yapı değildir. Etnik kimlikler, bu türden bir yapıya sahip olmadıkları için tarihsel olaylara göre, belli dönemler içerisinde değişebilir, gelişebilir, önem kaybedebilir ya da yok olabilirler. Tarihin başka bir döneminde ise yeniden ortaya çıkabilirler (Somersan, 2004, s.38). Bu bakımdan, etnik kimlikler de diğer kimlikler gibi sürekli bir değişim ve gelişim süreci içerisinde yer almaktadır.

2.3.8. Ulusal Kimlik

Ulus-devletleşme sürecinin aracı olan “ulusal kimlik” oluşumu, modern çağın ürünüdür. Bu süreçte devletin kimliği ile devleti oluşturan yurttaşların varsayımlar kimliği örtüşmektedir. Modern-ülkesel devlet olarak tanımlanabilen bu yeni devlet formuna gelene kadar devletlerin uyruğunun kimliğini, kendisini tanımlama biçimine benzetme gibi bir problemi ya da uyruklarında olduğunu varsaydığı bir “ortak” kimlikle kendisini tanımlama gereksinimi olmamaktadır. Bu durumda kimlik, kendiliğinden ve cemaatsel bir olgu olmaktadır. Burada da kolektivitinin öznesi çoğunlukla toplumdur (Yıldız, 2007, s.12). Modern dünyanın koşulları içerisinde ortaya çıkan ve modernitenin olgusu olan ulusal kimliği modern öncesi dönemde aramak ya da varlığını tartışmak anakronizmdir. Anakronizm, herhangi bir olay ya da varlığın içinde bulunduğu zaman dilimi (dönem) ile kronolojik açıdan uyumsuz olmasıdır. Modern öncesi dönemde var olduğu öne sürülen ulusal kimlik, modernin ürünü olan ulusal kimlik değildir. Ulusal kimlik modernin ürünü olarak “biz” kategorisinde egemen kültürün ortaklıkları üzerinden inşa edilmektedir. Bu inşa, egemen kültürün dışında kalan bireyleri de ötekileştirmektedir (Pamuk, 2014, s.141).

Ulusal kimlik kavramını açıklayabilmek için ulusçuluk kavramına da değinmek gerekmektedir. Giddens (2008, s.921), ulusçuluğun önde gelen isimlerinden Ernest Gallner'ın görüşlerine de yer vererek ulusçuluğun ulusun ve ulus-devletin her üçünün de kökenlerinin 18. yüzyılın sonlarındaki Sanayi Devrimi'nde yatan modern uygarlığın ürünleri olduğunu öne sürdüğünü açıklamaktadır. Ulusal kimlik de bunun paralelinde ilerlediği için modern çağın bir ürünü olmaktadır. Ulusçuluğun ve onunla ilişkilendirilen hislerin bireyin doğasında derin kökleri olmadığını ve bunların sanayiciliğin yarattığı yeni büyük ölçekli toplumun ürünleri olduğunu söylemektedir. Modern toplumlardaki ulusçuluk modelinin oluşmasına neden olan birtakım unsurlar da bulunmaktadır. Bunların ilki, modern sanayi toplumunun ekonomik gelişmeleri hızlandırması ve karmaşık iş bölümlerini ortaya çıkışını sağlamasıdır. Bir başka unsur ise, modern devlette bireyler yabancılarla etkileşim hâlinde olmaktadır. Bu nedenle de en başta okullarda resmi bir dilin olduğu kitle eğitimi gerekliliği doğmaktadır. Bu, büyük ölçekli bir toplumun örgütlenmesinin ve birliğini korumasının da başlıca aracıdır.

Ulusal kimlik, doğası gereği homojen bir yapıya sahiptir. Tüm sınıfsal ve bireysel kimlikleri tek bir kolektif kimlik altında birleştirmeyi hedeflemektedir. Böylece “biz” ve “onlar” karşıtlığı üzerine kurulu ortak bir kültür ve kimlik yaratmayı amaç edinmektedir. Ulusal kimlik, kendi varlığını tanımlayabilmek, özelliklerini belirleyebilmek için kendinden farklı olan, “biz”den olmayan, “biz” için bir tehdit olabilecek “öteki”lerin varlığına gereksinim duymaktadır (Akça, 2007, s.3). Öte yandan, ulusal kimlik, oluşum süreci, bireysel kimlik gibi çok zor ve uğraş verici, uzun yıllar alan sağlam bir maya gerektiren bir olgudur. Bu kimliğin oluşumu için yalnızca etnisite ve sosyo-biyolojik refleksler yeterli değildir. “Devlet kurmuş topluma ‘ulus’; o devletin yurttaşlarına da ‘o ulusal kimlikten’ denir” denilir ancak gerçek bir devlet kurmak sonuçta “ulus” olmak, bir anda yapılabilir bir şey de olmamaktadır. Ulus olabilmek için ortak bir tarih, toprak, mitoloji, bellek, kamu kültürü, ekonomi herkes için ortak bir hak ve ödevler sistemi, eş deyişle, siyasal bir toplum olarak devleti örgütleyebilen yüksek bir organizasyon yetisini de yanında taşımaktadır (Göka, 2015).

Ulusal kimlik, kökeni itibarıyla, çoğunlukla, milliyetçilerin tanımladığı bir kimlik özdeşliğini ve bilincini kapsamaktadır. Bu kimliğin bileşenleri, kozmopolit olmayan yerellikte/taşralıkta saf hâlde bulunduğu inanılan ve tarihin derinliklerinde bulunacağı varsayılan “ulusal” formlara, değişmeyen ya da çok az değişen bu kitle aracılığıyla varılabileceği düşünülen kurgusal unsurlardır (Aydın, 1998, s.50 - 51). Bu yüzden, devlet formunun bir ayağı kapitalist dünya sisteminin dayattığı nesnel bir zemine basarken öteki ayağı masalsı ve mitolojik bir tarih kurgusunda ya da saflığını korumuş kesime ilişkin olduğu varsayılan ama devlet tarafından “millileştirilen” folklorik bilgide durmaktadır. Bu durumda,

modern bir olgu olan ulus, tarihin derinlerinde yeniden yaratılmakta ve bu yaratım süreci çeşitli ideolojik yazın türleri yoluyla sağlanarak yine modern çağın olgusu olan kitlesel iletişim olanaklarıyla yayılmakta; yurttaş, böylelikle, yeni kimliğini, kendisi yaşamadan ve kendi yaşamının dışından öğrenmektedir (Yıldız, 2007, s.13 - 14).

Smith'in (1988) de "ulusal kimlik" kavramı çerçevesinde ele aldığı önemli unsurlar bulunmaktadır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- 1) Ortak bir tarihsel toprak ya da yurt kavrayışı
- 2) Ortak mitler ya da tarihsel bellek
- 3) Ortak bir kitlesel kamu kültürü
- 4) Tüm bireyler için bağlayıcı bir hak ve ödevler sistemi
- 5) Ortak bir ekonomi

Tüm bu özelliklere sahip bir ülkenin yurttaşları bir ulusu oluşturarak ortak bir kimlik de yaratmış olmaktadır. Bu özelliklerde de görüldüğü gibi, ortak bir paylaşım ve bütünlükler dikkat çekmektedir. Bu unsurlara ortak bir dil de ayrıca eklenildiğinde bütünlük ve uyum daha çok güçlendirilmiş olabilmektedir. Ancak dil, kültürel aktarımın önemli bir aracı olduğu için kültür kategorisinde de değerlendirilebilmektedir. Bu özelliklerin yarattığı ortaklık ile bir "biz" kimliği de ortaya çıkmaktadır. Aslında bir yandan "biz" yaratılırken, bir yandan "öteki" de doğmaktadır. Pamuk'un da değindiği gibi, ortak tarih anlatısıyla kendi kolektif kimlikleri örtüşen bireyler için bu durum pekiştirici olurken, farklı kolektif kimlikler için bir ötekileştirmeyi ifade etmektedir (2014, s.144). Burada önemli bir başka nokta da, bu özelliklerin gerçeklikle birebir ilişkisi değildir; bunlar yalnızca bir imgeden de ibaret olabilmektedir. Çünkü kültür denilen olgu, "ulusal" bir düzlemde yaşanamaz; "kültür"ün zemini toplumdur. Bu nedenle imgeden ibaret bir "ulus" ile yaşamın kendisi olması beklenen bir "kültür"ü özdeşleştirmek, sentetik ve sanal bir zorlamadır. Doğal olmamakla birlikte yapaydır. Bu durum da "ulusal kimlik" denilen anlayışı ideolojik kılmaktadır. Bu ideolojik konum da tarih yazıcılığı içinde temellendirilerek inşa edilmektedir. Böylesi bir ideolojik konumlanış, süreç içerisinde birden çok "ulus" temellendirmesini ve dolayısıyla buna bağlı biçimde birden çok tarih yazıcılığını doğurur. Birden çok tarih de birden çok aidiyet seçiminin söz konusu olduğu bir durumda sorunlara yol açabilmektedir. (Yıldız, 2007, s.13).

Uluslararası kimlik yaratım ve oluşum sürecinde tarih, kültür, dil gibi unsurlar birer ortak duygu ve düşünce birlikteliği yaratırken, devlet-yurt ve yurttaşlar arasında bir ortaklık ve bütünlük oluşturulurken ve etnik kimlik bir bakıma bu birliğin içerisinde eritilirken egemen

ideolojinin de görüşlerini destekleyen bir tavır takınılmaktadır. Karpat da (2011, s.97), 19. ve 20. yüzyıllarda ulus devletlerin ortaya çıkmaya başladığını ve yanında birer devlet ideolojisi konumuna gelen özel milliyetçiliklerin oluştuğunu ifade etmektedir. Türkiye’de de bu noktada Türk Milliyetçiliği devletin ulusal kimlik projesini destekleyen ve besleyen unsurlardan biri olmaktadır. Çünkü baskın etnik kimlik gücünün milliyetçilik duygusuyla ortaya çıkardığı ulus devletin en önemli unsuru ulusal kimliktir. Etnik Türk kimliğinin baskın bir kimlik olması sonucu kurduğu Türkiye Cumhuriyeti Devleti bir ulus devlettir. Kurucu güçler de diğer etnik kimlikleri kendi potasında eriterek ulus devlet kimliğini güçlendirmeye çalışmaktadırlar (Çelik, 2013, s.39).

2.4. Ötekileştirilen Kimlik

Ulus devlet herhangi bir doğal olgu, nesnel ve somut gerçeklik olarak görülmektedir. Dolayısıyla geçmişten bugüne ve geleceğe yönelik planları ve tasarımları içermektedir. Bir yanda da bir güvensizlik içerisinde olmaktadır. Bu güvensizliğin kaynağı, dış gruba güvensizlik ve ulus devletin homojenitesini bozma olasılığı olan üst kültür grubunun kendisine benzetmeye çalıştığı kültürel grupların varlığıdır. Ulusal kimlik üzerinden genelde “biz” ve öteki”, “dost” ve “düşman” gibi kavramlar aracılığıyla çeşitli algılar oluşturulmaktadır (Pamuk, 2014, s.64 - 65). Böylesi bir zihinsel inşa sürecinde “biz” olan; ortak bilinci, iyiyi, yüceliği, erdemi, şerefi, aydınlığı, özgürlüğü, düzeni, dayanışmayı, vatanseverliği, bağlılığı, duyarlılığı, korunması gerekeni, birlikteliğin gücünü, sorumluluğu, güveni, sadakati, sevgiyi, ortak geçmişi ve geleceği simgelemektedir. Düşman olarak atfedilen ya da ötekileştirilenler ise; kötülüğü, sıradanlığı, karanlığı, ayrılığı, bölücülüğü, kargaşayı, onursuzluğu, alçaklığı, sorumsuzluğu, düzensizliği, ulusal tehdidin kaynağını, güvensizliği, nefreti, dikkat edilmesi gerekenleri, anormalliği, ıslah edilmesi ya da hizaya getirilmesi gerekenleri temsil etmektedir (Anık, 2012, s.63).

Öteki’yi öteki yapan şey farklılık taşımasıdır. Çünkü öteki “biz’e aykırı olandır, “biz’e ait olmayandır. Bireyler geçmişte ve bugün de belirli kimlikler edinerek birbirlerini ötekileştirme çabası içerisinde olmuşlardır. Ötekileştirilen tarafı güçsüz görmek için doğasına özgü olmaktadır. Güçlü taraf kendini “en iyi” kimliğe bürünmüş görerek yapılan yanlışları görmemekte ve önyargısına yenik düşmekle birlikte çoğu zaman durumun farkında dahi varmamakta, bilinçsizce hareket etmektedir (<http://engelliler.gen.tr>; Erişim: 05.01.2015). Rutherford (1998, s.8 - 9), Batının hiyerarşik dilinde yabancının, ötekiliği, farklılık alanını ve korkular ile kaygıların yöneldiği nesneyi simgelediğini vurgulayarak, “öteki”nin bu kavramların siyah-beyaz, eril-dişi, heteroseksüel-homoseksüel olarak kutuplaşmış

olmalarında yattığını dile getirmektedir. Bu terimlerin biri baskın olurken biri güçsüzleş(tiril)mekte ve sahip olunan kimlikler böylesi bir yolla biçimlenmektedir. Farklılık, bu bağlamda, “öteki”nin etkisi olarak algılanmaktadır. Burada, farklılık sözcüğü, kesinliğin yok edilme güdüsü anlamında kullanılabilir. Dolayısıyla farklılık, bir değişim, dönüşüm ve melezleşme deneyimini simgelediği ve değişime eşlik eden tüm korku, endişe, karmaşa ve tartışmaların odak noktası olarak hareket ettiği için ilgi görmektedir. Böylece kültürel politikaya bir yaklaşım biçimi olarak da neler olduğunu anlamlandırmada yardımcı olmaktadır.

“Biz”lik kimliğini yaratan ulusal kimlik, farklılıkları, doğası gereği kötü, akıldışı, anormal, deli, hasta, ilkel, canavar, tehlikeli ya da anarşik, genel çatısıyla -“öteki”- olarak kurmaya çalışmaktadır. Bunu da iyi, tutarlı, tam ve rasyonel olarak güvenceye almak ve eğer meşruluk kazanırsa kesinliğini, toplumu kolektif eyleme geçirme gücünü çözecek olan “öteki”nden kendini korumak için yapmaktadır. Böylece, oluşturulan ötekiler grubu artık güçlü ve baskın kimliğin doğruluğu için hem çok önemli hem de tehditkâr konuma gelmektedir (Pamuk, 2014, s.65). Connolly’ye (1995, s.94) göre de tehdit yalnızca ötekinin doğru kimliğini yenmek ya da yaralamak amacıyla yapabileceği eylemleri değil, onun öte olarak var olma tarzının görünürlüğünden de kaynaklanmaktadır.

Kimliğin ötekiyle olan ilişkisinin keskin bir ifadesini Hall’un satırlarından da anlamak mümkündür: “Kimliği, benzer görünen, benzer hisseden, kendilerini benzer sayan bireylere bağlayan anlayış tam bir saçmalaktır. Kimlik bir süreç olarak, bir anlatı olarak, bir söylem olarak sürekli ‘öteki’nin konumundan anlatılmaktadır (1998a, s.72).” Edward Said de bir kimliğin varlığını besleyen unsurun başka kimlikler -öteki- olduğunu söylemektedir. Her kültürün gelişimi ve sürdürülebilirliği için farklı ve rakip kimliklere, eşdeyişle, alter-egolara (öteki ben) gereksinim duyulmaktadır. Kimliklerin inşa edilmesi için ötekilerin ne olduğunun ve onların farklılıklarının tespit edilmesi gerekmektedir (Said, akt. Uluç, 2009, s.33). Buradan hareketle, kimlik, “öteki”nin üzerinden kurulan bir inşa ile kendi bütünlüğünü korumaya çalışmaktadır. Öte yandan, egemen kültürün dönüştürmeye çalıştığı kültürler içinse kimlik; baskıyı, haksızlığı, anti-demokratlığı, meşruiyetsizliği simgelemektedir. Ayrıca kendilerini asimile etmek için farklı araçları kullanan ulus devlet ile varlıklarını sürdürmek için sürekli bir mücadele içerisine de girmektedirler (Pamuk, 2014, s.65 - 66). Rutherford da bu noktada, kimliğin, kültürel, cinsel ve ırksal ikiliğini koruma mücadelesinin toplumsal egemenlik ve eşitsizlik biçimlerini oluşturduğunu ve yeniden ürettiğini belirtmektedir (1998, s.9 - 10).

Tarihsel arka plana bakıldığında ise, modern çağın “öteki” kavramını düşünme biçimini Antik Yunan’dan ve Yeni Dünya’nın keşfiyle başlayan dönemlerden miras aldığı

bilinmektedir. Özellikle Amerika'nın keşfi toplumların ve ülkelerin sonsuz çeşitliliğinin farkına varılmasını sağlasa da bu farklılıklardan iletişim araçlarının baş döndüren gelişimi sayesinde her gün farklı bir biçimde haberdar olunmaktadır. Dolayısıyla ötekiyle yalnızca yüz yüze (face to face) ilişki biçimi yaşanmamaktadır. Tatal'a göre (2001) kitle iletişim araçları günümüzde "öteki"lerin ne olduğunu topluma anlatmayı kendine misyon edinmiştir. Burada vurgulanan nokta, "ötekileştirme"yle karşı karşıya kalan kesimi toplumda "öteki" yapan da medyadır. Öteki olmayan, baskın kimliğe sahip kesim ise bilinçsizce ve önyargılı davranarak kulaktan dolma bilgiyle hareket eder ve ondan olmayanı "öteki"leştirir. Bunun da dayanak noktası medyada sunulan bilgiler olmaktadır. Spesifik olarak durumu netleştirmek için Türkiye örneği verildiğinde ise durum daha açıklık kazanmaktadır. Çünkü Türkiye, "öteki"si bol bir toplumdur. Kimi zaman dış merkezlerin destekçisidir; kimi zaman geriye giden, fundamentalist; kimi zaman darbe yanlısı, seküler bir Kemalist; kimi zaman uzak durulması gereken "heretik" bir Alevi kimliğine bürünebilmektedir. Bu kimlik listesi Kürt, Rum, Ermeni, Süryani ve Yahudi şeklinde uzayıp gidebilmektedir (Pamuk, 2014, s.11).

Öteki kavramını kimlik bağlamında kavrayabilmek için öteki ile ilişkinin temel biçimlerinden de söz etmek gerekmektedir. Schnapper'a göre (2005, s.25 - 26) iki temel biçim söz konusudur. Bunların ilki, farkı saptamaya dayanır. Toplumlar çeşitlidir ve öteki ötekidir. "Ben" "öteki"ne değer biçerken "benim kültürüm"ün ölçütlerini kullanır ve bunu kültürle harmanlamaktadır. Bu durumda "öteki" kendisinin eksik durumunda olduğunu düşünür. Bu farklılık ölçüt tutulduğu için de "öteki" "ötekileşir", eksik konumda bulunur. İkinci modelde ise, farklılaştırıcı tutum, saldırgan biçimde ortaya çıkar. Bu da "öteki"nin reddini önerir. Benzer bir deyişle, kendi ile öteki arasındaki fark, farklı olanın çıkarılması, dışlanması ya da yok edilmesiyle sürdürülmektedir. Bu iki durumda da "öteki" ya aşağılanmakta ya da yok sayılmakta ama mutlak olarak yenik durumda sonuçlanmaktadır.

Her etkinin bir tepkisi olduğu gerçeğinden yola çıkıldığında ise, "öteki"nin edilgen olması beklenemez bir durumdur. Kategorileşen, dışlanan, etiketlenen "öteki" çok kimliklilikle hiç kimliklilik arasında sıkışıp kalmaktadır. Çok kimliklidir çünkü çoğunluğun benimsemesi için baskı kurduğu rolleri taşımaya, yelpazesini olabildiğince genişletmeye çalışır. Bu baskıya tepkisel olarak oluşturduğu yapısı vardır. Bunun yanı sıra baskıdan önce de var olan geçmişinden gelen kimliği bulunur. "Öteki" aynı zamanda hiç kimliklidir; çünkü sayılan kimliklerin hiç birinde de kendini konumlandıramamaktadır. Aidiyetlik hissetmemektedir. Kökeninden kopmuş ya da koparılmıştır. Eski bağını yitirmiş, çoğunluğun sunduğunu benimseyemez, benimsese de çoğunluk tarafından kaybettiği kökeni sürekli

hatırlatılır. Tepkisel olarak sarıldıkları ise yanılısamadan ibarettir, özü değildir. “Öteki”, bu noktada kimliksizdir, bir bakıma kaybolmuştur (Özçalık, 2008, s.5).

Öteki, günümüzde birçok alanda varlığını hissettirmektedir. Öteki; tarihsel çalışmalardan, feminist edebiyat eleştirisine, film çalışmalarından, antropoloji alanına değin çok geniş bir alanı ilgilendirmektedir. Tüm bireysel ilişkilerde kurucu olarak öteki düşüncesi, bireysel ve kolektif düzeylerde ben ile öteki arasında daha geniş ölçekte uygulanabilmektedir. Ötekilik farklılığın değişmez hatırlatıcısıdır (Uluç, 2009, s.32 - 33). Bir kimlik yaratılırken de mutlak olarak “öteki”nin kimliğine gereksinim duyulmaktadır. Çünkü bir kimlik kendini doğrulamak ve garanti altına almak adına “öteki” ile bir mücadele içerisinde bulunmaktadır. Bu savaşta gerek bireysel gerek kitlesel tüm olanaklardan yararlanılmaktadır (Çelik, 2013, s.45). Egemen ideoloji çerçevesinde belirlenen baskın kimlik her seferinde öteki ile çatışarak haklılık peşine düşmektedir. Kendisini medya yoluyla onaylatarak ve görüşlerini meşrulaştırıp toplumda yaygınlaşarak ve büyüyerek düşüncelerini çoğunlukla demokrasi adına rıza yoluyla empoze etmektedir. Böylece toplumda oluşan ayrımlaşma sonucu, baskın kimlik ve öteki arasındaki mücadele çeşitli biçimlerde değişik konularla gündeme gelmekte ve medyada baskın kimliğin diliyle sunulmaktadır. Bu durumda da kadın, erkek için bir öteki; sol politika, sağ politika için bir öteki; Alevi, Sünni için bir öteki, Kürt-Laz-Roman-Çerkez, Türk için bir öteki; sosyalist görüşlü bir kimse, kapitalist görüşlü bir kimse için bir öteki; işçi, patron için bir öteki, çalışan birey, işi olmayan biri için bir öteki; yoksul kimse, zengin kimse için bir öteki; homoseksüel (LGBTİ) birey, heteroseksüel birey için bir öteki olmaktadır.

2.5. Kimlik - Temsil İlişkisi ve Medyada Yer Alış Biçimi / Televizyondaki Sunumu

Kimlik ve kimliğin inşa edilmiş biçimleri, temsili ve temsilin medyada sunuluş biçimlerini yakından ilgilendirmekte ve her iki kavram da birbirleri ile etkileşerek medyada yoluyla bütünlük ilişkisi oluşturmaktadır. Temsil, Hall’un deyişiyle, anlamlı bir şey söylemek ya da dünyayı anlamlı bir biçimde diğerlerine anlatabilmek için dilin kullanımınıdır (1997, s.16). Temsil sistemi konuşma, yazma, anlatım, vücut dili ve görsellik konularını kapsamaktadır. Medya kanalları içerisindeki televizyonun ise görsel işitsel özelliği sayesinde bu görsel unsurlar bütünlüklü bir anlatımla güçlülük kazanmaktadır. İçeriksel bağlamda ise, televizyon, toplumsal konu ve sorunlara yönelik yayın akışında toplum bireyleriyle ilişki kurarak metinlerini sunmakta ve böylesi bir yolla metinler ifade edilmektedir. Toplumdaki bireylerle kendini özdeşleştiren televizyon metinleri toplumsaldan yararlanarak toplumdaki kimliklere başvurmaktadır. Bu kimlikleri görsel işitsel sunumuyla birleştirerek temsiller yaratmaktadır. Bu temsiller toplumdaki bireyleri karşılıklı olarak etkilemekte ve özellikle

farklı kimlik arayışı içerisinde olan bireylerin bu kimliklere geçişlerini kolaylaştırmaktadır. McLuhan'ın televizyon teorisinde de medyum ve alıcı/algılayıcı yapısal bir bütünlük oluşturmaktadır. Bu süreçte televizyon, ideolojik değerler yüklenen program içeriklerinden de önce, teknik düzeneği sayesinde alıcının algısını biçimlendirmektedir. McLuhan ve Fiore (1967, s.63), televizyonun, bireyin görsel-işitsel algılarının ve sinir sisteminin genel olarak medya ve özellikle televizyon yoluyla genişletildiğini ifade etmektedir.

Medyada yer alan temsiller, iletişim ve kültür kuramlarının gündemine son birkaç on yıldır girmiş ve bütün kültürel temsillerin politik olduğu yönündeki tartışmaları da yanında getirmiştir. 1960'lı yıllarda feminist, Afrikalı, Amerikan, Latin, eşcinsel ve diğer çeşitli muhalif hareketler kendi gruplarının kültürel temsillerine ilişkin kalıp yargılara ve taraflı olarak sunulan imajlara karşı çıkarak temsillerin sorgulandığı bir süreci başlatmıştır. Bu süreçte, kültürel temsillerin hiçbir zaman masum olmadığı, çeşitli toplumsal gruplara yönelik olumlu, olumsuz veya belirsiz mesajlar içerdiği, bazı grupları alt düzeyde konumlandırmak ve böylece egemen sosyal grupların üstünlüğüne işaret etmek suretiyle kültürel baskıdan yararlanan kötü amaçlı çıkar sahiplerine hizmet edebildiği tespit edilmiştir (Durham ve Kellner, 2006, s.32 - 33). Medyada sunulan temsillerle izleyicilere model alacakları davranış modelleri, başka bir deyişle, kimlik özellikleri gösterilmektedir. Bireylerin kimlik algısı da temsiller üzerinden inşa edilen görme biçimleri üzerinden biçimlenmektedir (Varol, 2014, s.308 - 309). Graeme Burton (1995, s.111) medyada yer alan temsillerin bireylerin kimlik algısını nasıl etkilediğini şöyle açıklamaktadır:

Birey grupları çeşitli medya alanlarında belirli yollarla temsil edilmektedir. Bu temsiller, aynı zamanda belirli insanların belli gruplara dâhil olduğu düşüncesinin yaratılmasına da yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak, medya birey kategorileri ve belli bireylerin niçin belli kategorilere dâhil olması gerektiğine dair anlayışımızı düzenlemektedir. Bu kategoriler medyada olduğu kadar gerçek hayatta da bireyleri değerlendirmek için kullandığımız düşünme sürecimizin bir parçası durumuna gelir. Bu gibi kategoriler algısal kümeler olarak adlandırılır. Bir başka deyişle, bireylerin medyadaki temsilleri bu algısal kümelerin inşa edilmesine ve sürdürülmesine yardımcı olmaktadır.

Burada da toplumsal sınıfların medyada değişik biçimlerle karşımıza çıktığı ifade edilmektedir. Çeşitli biçimlerde konumlandırılan toplumsal kategorilerdeki bireylerin algılama biçimlerini de medya etkilemekte ve belirlemektedir. Bu durum gerçek yaşamdaki algılama biçimimizi de etkileyerek gerçek yaşamdaki kimlikleri de medyadaki yorumlama biçimiyle yorumlayışımızı sağlamaktadır. Böylece medya ve toplum arasındaki işleyiş, alışveriş ve bilgi akışı birbiriyle etkileşim süreci içerisinde ilerlemekte ve gerçek yaşama da benzer biçimiyle yansımaktadır.

Öte yandan, temsiller üzerinden inşa edilen görme biçimleri, gerçekliğin yansıması değil, yeniden inşa edilmiş ve zaman zaman çarpıtılmış biçimleridir. Sosyal sınıfların ve olayların medyada yer alan temsilleri, çoğu kez belli sınıfların değer ve çıkarlarını destekleyecek biçimde sunulmaktadır. Medya temsilleri üzerinden izler kitleye belirli davranış modelleri ve yaşam tarzları aktarılmaktadır. Bireyler medya içeriklerini tüketirken, aynı zamanda bu davranış modellerini ve yaşam tarzlarını öğrenmekte, taklit etmekte ve içselleştirmektedir. Bireyler, karakterlerle ve olaylarla özdeşlik kurarak kendilerini yaşama dair bu biçimde güdülenmektedirler. Giderek kendisine ve bütün bir dünyaya ilişkin algısı ve düşünceleri, dolayısıyla kimlik özellikleri medyada yer alan temsillerle uyumlu hale gelmektedir. Birey, bu temsilleri model almakta, onlarla özdeşleşmekte, onlar üzerinden aktarılan değer yargılarına, kaygılara, başarı hedeflerine, özlemlere sahip olmakta, görünümünü, konuşma şeklini, jest ve mimiklerini onlara uyacak şekilde biçimlendirmektedir (Varol, 2014, s.309).

Tam bu noktada, medya temsillerinin mesaj içeriklerinden de söz etmek temsil ve kimlik bağlamında ele alınması gerekli bir unsurdur. Çünkü medya temsilleriyle sunulan modeller ve verdiği mesajlar tüm izleyiciler tarafından benzer biçimde alınmamaktadır. İzler kitle kendisine sunulan medya içeriklerini algılamakla aynı zamanda verilen mesajın şifrelerini de çözerek anlamlandırmaya çalışmaktadır. Hall, şifre çözme, eş deyişle, kod açma sürecinde, metinlerin *baskın*, *tartışmalı* ve *karşıt* olmak üzere üç biçimde okunabileceğini söylemektedir. *Hâkim okuma* olarak da ifade edilen *baskın okuma*, amaçlanmış olanı ve baskın ideolojileri destekleyen okuma türüdür. Bir başka deyişle, egemen ideolojinin desteklendiği, metnin göndericinin önerdiği biçimde yorumlanmasıdır. *Tartışmalı okuma* (müzakereci okuma) ise, okuyucu metinde neyin baskın olarak kodlandığını bilmekte ve bunların kimini kabul ederken, bazılarını da kendi gereksinim ya da algısına uyarlayarak almaktadır. Eş deyişle, kodlanan mesaj ile izleyicinin yorumu arasında bir uzlaşma vardır; alınmama sürecinde bazı kodlar kabul bazı kodlar reddedilir. *Karşıt okumada* (muhalif okuma) da okuyucu metin içinde ideolojik olarak kodlanmış mesajların farkına varmakta ve onlara direnmektedir. Benzer bir deyişle, izleyici programda sunulan tüm mesajları reddeder (Hall, 1999, s.59 - 61; Özer, 2011, s.192).

Hall'un *baskın okuma* kapsamında işaret ettiği nokta, medya metninin içeriğinin okuru konumlandırma biçimidir. Okurun konumlandırılması, yazarın/metnin okuyucuyu belli bir okuma konumu alması için ikna etme girişimi olarak tanımlanmaktadır (Clark, 1993, s.118). Ancak, bir medya metninin izler kitle tarafından ne kadar birbirinden farklı okunabileceği de önceden sınırlandırılmış durumdadır. Chouliaraki ve (1999, s.67) Fairclough'un deyişiyle,

herhangi bir metin farklı biçimlerde anlaşılabilir, ancak, bir metnin ne ifade edebileceği konusunda da bir sınır bulunmaktadır. Başka bir deyişle, okurlar, bir metni, belli bir aralık kapsamında anlamlandırmak üzere konumlandırılmaktadır. Bu doğrultuda, medyada sunulan modeller tüm izler kitlede aynı seviyede özdeşleşme duygusu uyandırmamakla birlikte, modellerin olumlu ve olumsuz olarak yorumlanabileceği sınırlar da yine medya tarafından önceden çizilmekte ve belirlenmektedir.

Günümüzde medya tüketiminin artması ve medyanın çeşitlenmesi, medya temsillerinin bireyin kimliğini inşa etme gücünü artırmakta bir unsur oluşturmaktadır. Baskın kimliğin azınlıkta bulunan “öteki” kimliğini bir potada eriterek pasifize etmesi medyadaki temsiller aracılığıyla da izler kitleyi sürece dahil etmektedir. Ancak, bireyin medya tüketimi sınırlı bile olsa, diğer toplumsallaşma ajanlarının da medya temsilleriyle aktarılan değer yargılarının etkisinde olması, bireyin toplumla uyum, ya da toplumsallaşma sürecinin, aynı zamanda medya temsilleriyle aktarılan değerlere uyum süreci biçiminde yaşanmasına neden olmaktadır. Bu noktada da medya, toplumsallaşma sürecine katılarak bireyin rol ve sorumluluklarını egemen ideoloji çerçevesinde metin içerikleriyle bireye iletmektedir. Medyanın öğretici bir araç oluşu burada etkinliğini sürdürmektedir. Medya kuruluşlarının özellikle kendi ideolojik, ekonomi politik ya da diğer çıkarları doğrultusunda farklı temsil politikalarına sahip olması, medyada sürekli olarak belirli kişi, toplumsal grup ve kimlik modellerinin ön plana çıkarılmasına, yine belirli kişi, toplumsal grup ve kimlik modellerinin görünmez kılınmasına ya da yanıltıcı temsillerinin yer almasına neden olabilmektedir. Bu da izler kitlenin medya kuruluşlarının ideolojik, ekonomi politik ya da diğer çıkarları doğrultusunda belirlenmiş temsil politikalarına uygun sembolik modelleri gözlemlemesi, taklit etmesi ve onlarla özdeşlik kurması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, medyada yer alan temsillerin toplumdaki çeşitliliği yansıtmayı yansıtmadığı, hangi kimlik özelliklerini ve davranış modellerini ön plana çıkardığı aynı zamanda etik bir konudur. Bu doğrultuda, medyada toplumdaki farklı kimlik temsillerine yer verilmesi ve görünür kılınması, o kimliklere özgü yaşam sorunlarına yer verilmesi ve o kimliklerin gerçek yaşam koşullarının yansıtılması doğru tutum olmaktadır (Varol, 2014, s.311).

Öte yandan, toplumsal kimlikler tepeden inme oluşturulduğu ve bir kimlik grubuna uygun görülen haklar gruba toplu olarak verildiğinde, bireyin elini kolunu bağlayabilmektedir. Bu kez o kimlik grubuna ait olan bir kimse onun dışına istese de çıkamayabilir. Örneğin, Türkiye’deki dini azınlık grupların dini kimlik temelinde tanınmaları, yaşamlarının kendi cemaatlerinin dini hiyerarşisi tarafından düzenlenmesine yol açmaktadır. Buna ek olarak, Kürtçe eğitimin başlamasıyla, çoğunlukla, bu dilde eğitim hakkından yalnızca

Kürt kimliğine sahip olanların yararlanmalarına, diğerlerinin yararlanmalarına da örnek verilebilmektedir. Bu da egemen ideolojinin görüşleri çerçevesinde durumla benzer bir şekilde medyada yankılanmaktadır. Medya bu açıdan toplumsal temsilin üretimi ve yeniden üretiminde aktif bir rol üstlenmektedir. Gerek kimliklere yer vererek gerek bunu kendi anlatısıyla sunarak toplumsal kimliklerin oluşumu ve topluma kazandırılışında etkisi büyüktür. Bu durumu değerlendiren Gülalp (2009, s.136) de, duruma ilişkin öncelikli şu önerilerde bulunmaktadır: Toplumsal kimlik gruplarını siyasal sistem içinde sabitlemek ya da dondurmak yerine, çeşitlilik, bireysel haklar yoluyla tanındığında, bireyler toplumsal gereksinimleri ve kendilerine atfettikleri kimlikler temelinde birlikler kurmakta serbest olmaktadır. Eş deyişle, kültürel çeşitlilik bireysel haklar çerçevesinde tanındığında, o haklardan yararlanıp yararlanmama konusu bireylerin tercihlerine bağlı olmaktadır. Bireyler böylece, toplum genelinden ya da siyasal sürece katılımdan dolayı dışlanma korkusu olmaksızın bu hakları kullanabilmektedirler. Ayrıca, sahip olduklarına inandıkları ve toplumsal açıdan önem taşıyan çok sayıdaki niteliklerin (dil, din, etnisite, cinsiyet, yaş, sınıfsal konum, ekonomik durum, eğitim durumu, statüko, vb. kimliksel öğelerin) bileşkesini göz önünde bulundurarak kendi belirledikleri öncelikler sırasına göre kimlerle birlikte olmak istediklerine kendileri karar verebilmektedir. Bu noktada da toplumsal yapıda kimliklerin inşası bağlamında medyaya önemli görevler düşmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜR YOLUYLA KİMLİK İNŞASI: STEREOTİPLER

3.1. Kültür ve Kimlik İlişkisi

3.1.1. Kitle Kültürü ve Kültür Endüstrisi

Kültür, sosyoloji ve antropoloji gibi çeşitli toplum bilimleri içerisinde incelenen bir alan olması ve özünde çok genel bir olguyu barındırması nedeniyle geniş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim, hem kişilerarası hem de kitle iletişim bağlamında dili, yazıyı, sesi ve görüntüleri kullanan tüm söylemleri içerdiğinden topluma ait olan kültürü de inceleyerek toplumsalı anlamaya yönelmektedir. Bu çerçevede, kültürel ve iletişimsel deneyimlerin nasıl etkileştiği, toplumsal anlam yaratmaya ve yorumlamaya nasıl katkıda bulunduğunu ortaya koyması adına bir kuram geliştirmek amacıyla yapılan toplumsal deneyim çalışmalarında kültür ve iletişim ilişkisi önemli yer tutmaktadır. Bu bağlamda da, kültür, topluma ait ritüelleriyle, deneyimlerle ve gündelik yaşam pratikleriyle aşağı kültürden, yukarı kültüre, seçkinciden popülere değişen beğenileri içeren sanatsal alan olarak ifade edilmektedir (Lundby ve Ronning, 1997, s.15).

Anthony Giddens (2008, s.31) kültürü, belirli bir grubun üyelerinin sahip olduğu değerler, izledikleri normlar ve yarattıkları maddi ürünler biçiminde tanımlamıştır. Kültürel çalışmalar bakış açısından, iletişim üzerine çalışmalar, temelde anlamın inşasıyla –anlamın belirli anlatım formları içinde ve onlar aracılığıyla nasıl üretildiği ve gündelik yaşam pratikleri yoluyla sürekli biçimde nasıl tartışıldığı ve yapıbozumuna uğratıldığıyla ilgilenebilir (Murdock, 1989, s.436). Bu bakımdan medya endüstrileri tarafından üretilenleri de içeren kültürel metinlerin çözümlemesi üzerine yoğunlaşır. Kültürel çalışmalar, örneğin, dedektif filmleri, pembe diziler ya da belgesel film gibi medya formlarına, tüketicilere “ileti” aktarma aracı olarak değil, anlamı belirli tarzlarda düzene koyan mekanizmalar olarak yaklaşmaktadır (Golding ve Murdock, 1997, s.49). Dolayısıyla toplumda var olan kültür aktarımı anlamlar inşa edilerek televizyonda üretilmekte ve üretilen biçiminde izleyiciye aktarılmaktadır.

Medyanın hedef kitlesi izleyiciler gibi büyük bir çoğunluk olduğu için geniş kitleler temel alınmaktadır. Bu doğrultuda da toplumun kültürüyle etkileşerek, medya, bu kültürü var eden *kitlenin kültürünü* dikkate alır. Sanayileşme, kentleşme ve modernleşme süreçlerine bağlı olarak gelişen ve kitle toplumlarına özgü olan kitle kültürü, modernleşme sürecini tamamlamış toplumlarda, folk kültürden popüler kültüre ve sonuçta da kitle kültürüne geçiş aşamalarını takip eden ve buna bağlı olarak postmodern kültür, tüketim kültürü, enformasyon

kültürü kavramları ile kültürde çoğulcu bir süreçtir (Güneş 2006, s.127). Bu noktada, folk kültürü, biçimi basit, anonim, her türlü duyu ya da gelenek aracılığıyla doğrudan aktarılabilen ya da iletilebilen yapıdadır. İçinden çıktığı grubun değer yargılarını içermekte, iletmekte ve herkes için parasız olmaktadır. Ürün de tüketiciye dönüktür. Popüler kültür ise, biçim olarak orta karmaşıklıkta, aktarım ya da iletimi ortam ve teknoloji açısından dolaylı, bilinen bir kaynağı/üreticisi olan oldukça ucuza ama parayla elde edilen kültürdür. Kültürel değerleri ve gelenekleri, yeni formüller biçiminde yansıtan popüler kültürde, tıpkı folk kültürde olduğu gibi, ürün yine tüketiciye dönüktür (Oktay, 1994). Kitle kültürü ise, yukarıdan dayatılmaktadır. İş adamlarının tuttuğu teknisyenler tarafından üretilir; izler kitlesi pasif tüketicilerdir ve onların katılımları, almak ya da almamak arasındaki seçimle sınırlanmıştır (Macdonald, 1953, s.60). Fiske (1999, s.216) de kitle kültürünü, endüstriler yoluyla üretilip dağıtılan kültürel metaların toplumsal farklılıkları ortadan kaldıracak biçimde bireylere dayatılan ve bu endüstrilerin edilgen, yabancılaşmış izleyici kitlesi için kendi içinde bütünlüğü olan bir kültür biçiminde tanımlamaktadır.

Müzikte, edebiyatta, giyimde, beslenmede, yaşamın hemen her alanında geniş yığınların anlık tüketimine elverişli bir özellik taşıyan kitle kültürü, büyük sermayenin endüstriyel ortamlarda ürettiği tektip, kolay tüketilen, sürekli yeni ve farklı olma özelliği taşıması beklenen, tüketicisine geçici tatminler sunan ve kitle iletişim araçları tarafından biçimlenen enformasyona dayalı bir kültürdür (Güneş 2006, s.128). Böylece kapitalist üretim tarzı, kültürü sürekli olarak kökten değiştirmekte, toplumsal ilişkileri ve siyasal yapıları dönüştürmektedir. Dolayısıyla da toplumsal oluşum içinde birçok kültürel düzey yaratmaktadır. 20. yüzyılda ticari kültürün aşırı yayılması, kapitalist pazar güçleri ve kapitalizmle bağlantılı ideolojilerin de yayılmasını sağlamıştır. Birçok toplumda radyo, televizyon, film üretimi ve her düzeyde dağıtım-basım, dev tekeller ve çokuluslu şirketlerin denetimi altındadır. Bu eğilimin en belirgin sonucu, reklam gelirlerini artırmak için tiraj ve reytingi yükseltecek toplumun çoğunluğunu oluşturan kitlenin ilgisini çekecek düzeysiz, içi boş yayınları çoğaltmaktır. Kapitalist üretim anlayışı ile medya, ticari başarının peşinde hızlı bir değişme göstererek, asıl işlevi ekonomik çıkarları tatmin etmek olan programlarla kitle kültürüne hizmet eden bir yapıya bürünmüştür (Swingewood, 1996, s.165 - 170).

Frankfurt Okulu olarak bilinen bir grup Marksist eleştirmenin de (Berger, 2012, s.53) üzerinde durduğu önemli konulardan kitle kültürü, hem kapitalizmin ekonomik politikasının ve bunun kalıcılığının sağlanmasında son derece etkili araçlar sunarken hem de güçlü bir ideolojik denetim aracıdır. Frankfurt Okulu'na göre örgütlü kapitalizmin ana kollarından birisi olarak kitle kültürü, kitlelerin eş zamanlı biçimde hem ekonomik hem de ideolojik bir

sömürüsünü teşkil etmektedir. Kitle kültürü ve onun gündelik yaşam üzerindeki etkilerine dair bu yorum çeşitli kuramcılar tarafından da benimsenerek geliştirilmiştir (Bennett, 2013, s.36). Frankfurt Okulu üyelerine göre işçi sınıfındaki bireyler, eş deyişle, kitleler, tüketim kültürü ve popüler kültürün sunduğu aptalca eğlencelere kapılarak kitle medyası tarafından beyinleri yıkanmıştır. Kitleler sınıfsal kimliklerini ve devrim gereksinimlerini ya da en azından toplumdaki temel yapısal (ekonomi politik) değişim gereksinimlerini unutmuşlardır. Bu durum Adorno'nun kalemiyle şöyle vurgulanmaktadır (1987, s.476):

Katı kurumsallaşma, modern kitle kültürünü psikolojik kontrolün akla hayale gelmeyen bir mekanizmasına dönüştürdü. Modern kitle kültürünün tekrarcılığı, aynılığı ya da her zaman her yerde bulunması atomize edilmiş tepkiler yaratmaya ve bireysel direniş gücünün zayıflatılmasına yaramaktadır. Modern kitle kültürünün artan gücü izleyicilerin sosyolojik yapısındaki değişimle daha da çoğalmıştır. Eski moda elit kültür artık yok; modern aydınlar bu kültürle yalnızca kısmen ilgilenir. Aynı zamanda sanatla aşına olmayan nüfusun büyük bölümü son zamanlarda kültürel “tüketicilere” dönüşmeye başladı.

Kültürü tamamen tüketici odaklı bir endüstrinin parçası olduğunu söyleyen Adorno, kapitalizm sisteminin kitleleri yönetmek için böyle bir kitlesel kültür yarattığını vurgulamaktadır. Adorno, kitle kültürü mesajının kalıp bir tepki olmaya başlayan “statükoya bağlı kimlik”le, benzeme ve uyum sağlamayla ilgili gizli bir mesaj olduğunu belirtmektedir.

Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisi kavramını Aydınlanmanın Diyalektiği (2010; 2002, s.98) adlı çalışmasında 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyıl başında Amerika ve Avrupa’da yükselmeye başlayan eğlence endüstrisinin kültürel biçimlerinin metalaşmasını vurgulamak için kullanır. Eğlence endüstrisinin yükselişe geçmesi kültürel ürünlerin standartlaşmasını ve rasyonalizasyonu ile sonuçlanmıştır. Üretilen bu kültürel ya da sanatsal ürünler kapitalist birikim ve kâr elde etme amaçlarına uygun olarak kitlelerin tüketimi için hazırlanmıştır. Bu ürünler, tüketici bireye bir yaşam biçimi, bir dünya görüşü benimsetir. Değişik toplum sınıfları içinde pek çok sayıda birey tarafından benimsenir duruma geldiğinde reklam değerleri bir yaşam biçimi yaratmaktadır. Böylece, tek boyutlu düşünce de biçimlenmiş olur. Bu noktada, topluma düşen görev, kendi tipi ya da tarzı için seri hâlde üretilen ürünleri tüketmektir. Adorno ve Horkheimer’in birlikte ortaya koydukları “kültür endüstrisi” kavramı günümüzde de geçerliliğini koruyarak ve sürdürerek kültürün bir endüstri ya da bir tüketim aracı olarak kullanıldığını belirtmek için kullanılır. Buradan hareketle de kültür endüstrisi, kültürel ürünlerin teknolojik ortamda seri, tektip ve hızlı bir biçimde üretilerek yayımlanması işlevini sürdürmektedir. Üretilen bu ürünler özüne yabancılaşmış, teptipleşmiş ve yapaydır. Bunlar maddi varlıklarını medya aracılığı ile sürdürmekte ve yaymaktadır (Mora, 2008, s.11). Dolayısıyla kültür endüstrisinin ürünleri bu bağlamda basmakalıp ürünler üreten

homojenleşmiş, standartlaşmış, tektipleşmiş ve metalaşmış ürünler olarak anılabilmektedir. Bu ürünler, tüm kitlelerin anlayabileceği biçimde üretildikleri için herkese kolaylıkla seslenebilmekte ve kimseyi dışarıda bırakmamaktadır. Bu ürünler metalaşan sanat yapıtları değil, daha çok, pazar için üretilmiş ticari ürünlerdir. Bu noktada Adorno'nun ifadesindeki gibi, kültür endüstrisi bireylere gündelik yaşamın sorumluluk ve rutinlerinden geçici bir kurtuluş sunmakla birlikte, bireylerin kurtulmaya çalıştıkları bu dünyanın yapısını aslında daha da güçlendirmektedir (Adorno'dan akt. Held, 1989, s.91).

Kültür endüstrisine ilişkin olarak, “endüstri” kavramı üzerinde de durulması gerekmektedir. Buradaki “endüstri” kavramı, terimin ilk anlamını karşılamamaktadır. Söz konusu endüstri, “kültürel malın standardizasyonunu” ve “dağıtım yollarının rasyonelleştirilmesini” işaret etmektedir. Öte yandan, kültür endüstrisi, kitleleri fetişist mantıkla uyumlu duruma soksa da, kitle kültürü ve kültür endüstrisi arasındaki ayrımları belirginleştirmek de önem taşımaktadır. Kültür endüstrisi, kitlelerde vücuda gelerek, onlar aracılığıyla toplumsal yaşamda maddileşmektedir. Bu noktada da, kitleler, kültür endüstrisinin ölçütü değil, ideolojisidir (<https://mutlaktoz.wordpress.com>; Erişim: 14.12.2015). Ayrıca burada, kitle kültürü bağlamında *alt kültür* ve *yüksek kültür* kavramlarından da söz etmek gerekmektedir.

“Alt kültür” ya da “alçak kültür”, egemen kültürle bağlantısını koparmadan ancak çeşitli önemli noktalarda ayrılarak gelişen bir kültür olarak tanımlanmaktadır. “Üst kültür” ya da “yüksek kültür” ise bir toplumda geçerli olan genel kültür özellikleridir. Toplumun her kesiminde bilinir ya da benimsenir. Genel Türkiye Kültürü, Genel İtalyan Kültürü gibi örneklendirilebilir. Yüksek kültür seçkinler sınıfının kültürüdür. Geçmişin yüksek kültür ürünlerini içermekle birlikte; keşfedici, yaratıcı ve devrimci bir kültürdür. Geleceğe dönüktür. Tiyatro, bale, klasik müzik, şiir, güzel sanatlar bu grupta yer alır. Yüksek kültürü belirleyen pratikler, o kültürü oluşturan bireylerin günlük yaşam biçimleridir. Bu yaşam biçimleriyle belirli pratikler içeri alınırken, diğerleri dışarıda bırakılır. Böylece *alt kültür* (alçak kültür) de belirlenmiş olur. Üst kültürün, karmaşık bir biçimi ve beğenilmesinin estetik ölçütleri vardır. Tüketicileri yüksek eğitilmiş kimselerden oluşmakta ve bu yüzden iletme aracı da yapıtın kendisi olmaktadır. Bilinen ve ünlü bir yaratıcısı bulunur. İl değerlendirmesi yine yüksek beğeni sahibi gruplar ya da eleştirmen topluluğunca yapılır. Ekoller ve küçük topluluklar oluşturulur. Ürün, yaratıcısının yaratım süreciyle oluşturduğu bir düşünsel ve sanatsal çabayla ortaya çıkmıştır. Ürün ancak bu çabayı gösterebileceklerle dönüktür. Ürün pahalı ve değerlidir. Algılanmaları ve alınımları büyük düşünsel ve sanatsal bir çaba gerektirse de, üst kültür ürünleri, son kertede özgürlükçü ve demokratik bir

içerik yansıtmakta ve bireyin mutluluk isteğini ve hakkını savunmaktadırlar (Oktay, 1994, s.132).

Adorno ve Horkheimer için kitle kültürünün üretimi ve dağıtımına içkin olan teknokratlaşma ve rasyonelleşme öyle bir boyut kazanmıştır ki, gerçek anlamda bir “kültür endüstrisi” ortaya çıkmış ve endüstri geç kapitalist toplumda gündelik yaşam alanlarına gittikçe daha ayartıcı duruma gelen yollara sızmıştır (Kellner, 1995). Günümüzde medya bu yollara ulaşmayı sağlayıcı bir biçimde kanalize olmaktadır. Bireyler medya kanalları yoluyla kitlesel kültürün dayattığı tüketimi etkin biçimde gerçekleştirmektedirler. Kitlesel tüketim bireye eğlenceli olarak sunulsa da ve tüketimi eğlence amaçlı gerçekleştirse de içerisinde bir ideoloji barındırmaktadır. Bu da mevcut sistemi destekleyen kapitalizmdir. Böylece bireyler tüketerek kitleler hâlinde bu sistemin bir parçası olmakta ve kapitalizm sistemine hizmet etmektedirler. Bu bağlam da, Postman’ın deyişine dayanarak eğlencenin televizyondaki her türlü söylemin üst ideolojisi olduğunu göstermektedir. Postman’a göre (1994, s.99), neyin gösterildiğinin ya da hangi bakış açısının yansıtıldığının hiçbir önemi yoktur; her şeyin üstünde tutulan varsayım, hepsinin eğlence ve haz odaklı sunulmasıdır.

Adorno ve Horkheimer için kültür endüstrisinin ayartıcı gücü Amerikan toplumu bağlamında somutluk kazanır. Adorno ve Horkheimer’in (1972; 1947) kültür endüstrileri kuramı, Hollywood ürünleri tarafından aşılana, ayrımcı olmayan, en alt-orta payda Amerikan toplumuna ilişkin bir kavrayışla çalışılmıştır (Smith, 2007, s.230). Yeni kitle iletişim teknolojileri yoluyla Amerika boyutunda bir ulus dahi, gündelik olarak tektip bir imge, enformasyon ve tüketim malları diyetiyle beslenebilir konuma gelmektedir. Bunun sonucu ise, boş zaman ve eğlencenin standartlaşması, bireylerin medya ile kültür endüstrilerinin sıkı biçimde denetlediği önceden belirlenmiş dinence ve eğlence aktiviteleri arasında yalnızca seçim yapmasıdır. İleri sürüldüğü gibi, medya ve tüketim ürünü üreticilerinin gittikçe birlikte çalışmasının sonucu olarak da gündelik yaşamın aman vermez ve sistematik biçimde sonu gelmez ürün reklamlarıyla doldurulması, boş zaman ve eğlencenin bütünüyle fetişleştirilmesidir. Adorno ve Horkheimer’a göre böylece kültür endüstrisi “tutsaklaşan izlerkitesinin” arzuları ve son tahlilde kaderleri üzerinde denetime ulaşmış olmaktadır (Bennett, 2013, s.32 - 33). Frankfurt Okulu teorisyenlerine göre de yaşamın her alanı “kültür endüstrisi tarafından metalaştırılmakta ve böylelikle egemen ideoloji hem ekonomik hem de ideolojik olarak kitlelerin bilincinde yeniden üretilmektedir (Arık, 2003, s.603).

Bunların sonucu olarak, kapitalizm sistemi kitle kültürü ürünlerinin ayartıcı hazlarını kullanarak denetim sistemini geliştirmekte ve böylece kitleleri kapitalist tüketim sistemini

memnuniyetle kabul etmesini sağlayacak biçimde kandırmaktadır (Bennett, 2013, s. 33). Stevenson da (1995, s. 53) durumu şu biçimde değerlendirmektedir:

Kültür endüstrisinin etkisi aldatıcı bir ideolojiyle değil, kitlelerin bilincinden kapitalizme herhangi bir alternatifin tamamen silinmesiyle temin edilir. Geç kapitalizmin egemen kültürü, çatışmanın, heterojenliğin ve özgüllüğün bütün biçimlerinin bastırılmasına hizmet eder. “Olumlayıcı kültürün” bu biçimi hem kullanım değerinin yerine değişim değerini fetişleştirir (bir konserin değeri performansının kalitesinden çok biletinin fiyatı ile belirlenir) hem de izlerkitlede aynı şeyi tekrar ve tekrar isteyen arzu üretir.

Burada da vurgulanan nokta, tamamen maddi tüketim odaklı bir yapının egemen olması düşüncesidir. Burada tüketim, bireyi hiçe sayan, onun sermayesini dikkate alan ve kitleleri hedef alan bir moda akımı yaratan nitelikte bir tüketimdir. Horkheimer’a göre kitle kültürü bireyin bireyselliğini tehdit etmektedir. Bireyi bir çarkın dişlisi yapmakta, döngünün bir parçası kılmaktadır. Bireyi edilgen bir kültür tüketicisi konumuna getiren kitle kültürü; sanat, eğlence, spor, dinlenme, boş zamanlarını değerlendirme gibi yaşam pratiklerini tüketim eylemine dönüştürmektedir. Kitleleri amaç edinen bu kültür bir endüstri içinde, kültür endüstrisi içinde ele alınmaktadır. Kültür endüstrisine bu gücü veren unsur ise, medyayı kullanabilme ve Hall’un deyişiyle “durum tanımı yapabilme yeteneğidir” (Shoemaker-Reese, 1997, s.103). Kültür endüstrisi, bu bağlamda, medya ile vücut bulmakta ve işleyişini onun aracılığıyla sürdürmektedir. Bu nokta da hoş vakit geçirme adına eğlenme “olanağı” sunan, boş zamanları değerlendirme “fırsatı” tanıyan ve yaşam tarzlarını biçimlendirerek belirleyen tüketim kültürü ve popüler kültür kavramlarına değinilmesini gerekli kılmaktadır.

3.1.1.1. Tüketim Kültürü

Tüketim toplumu ya da tüketim kültürü olguları, özellikle 1980’li yıllardan başlayarak adından sıkça söz edilen kavramlar olmuştur (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s.29). Tüketim toplumunun ortaya çıktığı tarihsel süreç olarak çoğunlukla II. Dünya Savaşı sonrası ve yer olarak da Amerika Birleşik Devletleri gösterilmektedir. Savaş sonrası oluşan toplumsal refah, 1929 Ekonomik Bunalımı’nı tekrarlamamak için tercih edilen ve toplam talebi artırmayı hedefleyen Keynesyen ekonomi politikalarının tercih edilmesi ve fordist üretim tarzı sonucu Amerikan toplumunda başlayan ve diğer Batılı ülkelere yayılan tüketimdeki artış, tüketim toplumu/tüketim kültürü kavramını ortaya çıkarmıştır (Dağtaş, 2003, s.78). Tüm bunlardan hareketle, tüketim toplumu ya da tüketim kültürünün ekonomi politik unsurların tetikleyiciliği ile ortaya çıktığı söylenebilir.

Featherstone (1996, s.187), birçok çalışmanın tüketim kültürünün kökenlerini İngiltere’de orta sınıflar açısından 18. yüzyıla; işi sınıfı açısından ise özellikle reklâmın,

büyük mağazaların, tatil gezintilerinin, kitlesel eğlencenin ve boş zamanın geliştiği 19. yüzyıla dek götürdüğünü ifade etmektedir. Lyon (1994) ve Baudrillard (1997) ise tüketici kültürünün postmodern döneme ait olduğunu düşünmektedir. Lyon (1994, s.56), tüketimin ve yaşam tarzlarının gündelik yaşamda egemen konuma geldiği bir dönemi postmodern olarak tanımlamaktadır. Baudrillard da, moderniteden postmoderniteye geçişi; tüketim talebinin, üretimin merkezi konumuna gelmesi ile ilişkilendirmektedir. Slater (1997, s. 32) ise, son yıllarda tüketim ve kültür olgularının toplumsal yaşamda merkezi bir rol almasını kabul etmekle birlikte, tüketim kültürünü Aydınlanma'dan bu yana moderniteye ait bir olgu olarak değerlendirmiştir. Slater göre dünya belli oranda, tüketim aracılığıyla modernleşmiştir.

Tüketici, tüketen birey anlamına gelir ve tüketmek ise; yemek, giymek, nesnelere kullanmak ve ayrıca gereksinimlerin ya da arzuların herhangi bir biçimde tatmin edilmesini sağlamaktır (Zeldin, 1998, s.289). Chaney de *Yaşam Tarzları* (1999, s.24) adlı çalışmada, tüketimi, “bireylerin para kazanmak ve harcamak için neler yapabiliyor olabileceklerinden çok bireylerin özelliklerini sıralarken ya da kendilerini konumlandırırken yararlandığı her türlü toplumsal etkinlik” biçiminde tanımlamaktadır. Ancak tüketim olgusu yalnızca ekonomik anlamda ve yararcılık nüktesi temelinde değil, aynı zamanda, gösterge, sembol ve işaretlerinde içinde olduğu sosyal ve kültürel bir olgu olarak görülmektedir (Bocock, 1997, s.13). Başka bir deyişle, tüketim; yalnızca ekonomik bir olgu değil aynı zamanda sosyal, psikolojik ve kültürel de içinde barındıran bir olgudur. Tüketim kültürü değerleri içerisinde doğan bireyler, tüketici olarak sosyalleşirken bu değerleri içselleştirmekte ve bunun da ötesinde, bireysel kimliklerin oluşturulması müzakeresi ve ifade edilmesi ile toplumsal farklılaşma sürecinde tüketim kültürü değerlerini bir araç olarak kullanmaktadırlar (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005, s.77).

Tüketim toplumunda bireyler öncelikle ne tükettiklerine göre sınıflandırılır, konumlandırılır ve tüketilenlerle bir statü yaratılır ve belirlenir. Qualter (1991, s.37 - 51) bu durumu şöyle ifade eder: “Kullanılan otomobiller, giysiler, seçilen yiyecekler hem bireyin maddi gereksinimini karşılar hem de bir gruba ait olma gereksinimini giderir.” Tüketim toplumunda, tüketici, medyada özellikle reklam ya da dizilerde, sunulan ürün ya da hizmeti kullanarak, “sınıf atlayacağı”, “yaşamın olumlu anlamda değişeceği”, “bir gruba ait olacağı” ya da “farklı olacağı” yönünde iletiler ile karşılaşmaktadır. Böylece tüketim kültürü, tüketicide satın aldığı ürün üzerinden bir kimlik edinme, birey olma ve özgürlüğe sahip olma yanılsamasını yaşatmaktadır. Tüketim toplumunun temelinde yer alan “mutluluk” tüketiciye; “mutlu olmak için tüketmelisin, tükettikçe mutlu olmalısın” teması ile verilmekte ve bunu özümsemesi beklenmektedir (Kaya, 2012, s.80).

Tüketimin gereksinim giderme amaçlı yapısı, tüketim toplumu içerisinde yerini arzu ve isteklerin giderilmesine bırakmıştır. Bu anlamda, arzular ve sosyal formlarıyla tüketim, “bir yaşam tarzı içinde hedonist, gösteriş ve bir gruba ya da kültüre aidiyetlik gibi amaçlar için prestiji yüksek markaları, estetikleşmiş ürünleri satın alma, sahiplenme ve kullanma” biçiminde tanımlanmaktadır (Zorlu, 2006, s.60). Özellikle, bu noktada, sosyal sınıf ile tüketim arasındaki ilişki konusunda en kalıcı kuramlardan biri Veblen’in *gösterişli tüketim kuramı*dır. Veblen bu kuramında, çeşitli malları tüketme motivasyonunun geçim değil, bireyler arasında kıskandırıcı farklılıklar için zemin yaratma olduğunu öne sürmüştür. Çünkü bu tür mallara sahip olmak, malları edinenlere daha yüksek konum sunacaktır (Veblen 1899/1934; Ritzer, 2011, s.249). Bu bağlamda da, tüketim toplumunda bireyler, yaşamak için tüketmek yerine, tüketmek için yaşamaktadırlar. Tüketim, yaşamı devam ettirme yolunda bir araç olmaktan çıkarak bir amaç olma biçimini almıştır. Dolayısıyla, sistemde var olmanın yolu, artık bu sistemin üretmiş olduklarını tüketmekten geçmektedir (Özcan, 2007, s.134).

Tüketim kültürü, kapitalist sisteme hizmet eden bir kültür olarak gelişme göstermiştir. Kapitalizmin bir alt kültürü olarak düşünülebilmektedir. Medya da toplumda bu kültürün meşrulaşmasına ve yaygınlık kazanmasına olanak tanıyan aracı kurumlardır. Özellikle televizyonun görsel ve işitsel özelliğinden yararlanarak bireyleri metinleri aracılığıyla (diziler, reklamlar, vb.) ikna eden bu endüstri, uzun süreç içerisinde yavaş yavaş da olsa toplumda tüketim kültürünün oluşmasına neden olmuştur. Toplum da tüketim toplumuna evrilmiştir. Bu noktada, Aristo’ya göre, toplumda yaşayan bireyler bir kimlik duygusu oluşturmak için eşyalara/nesnelere gereksinim duyar. Bireyler “hayatta güzel şeylere” sahip olmak istemektedirler. Tüketim kültürü kuramcıları, bireylerin maddi şeylere sahip olmasına tepki göstermelerinden çok, kapitalist ülkelerde bireyler tarafından kişisel tüketim maddeleri üzerine yapılan vurguya ve tüketim kültüründe bulunan bu maddeleri elde etme çılgınlığına tepki göstermektedirler. Tüketim kültürü perspektifindeki kuramcılara göre, kapitalizm yalnızca bir ekonomik sistem değil, neredeyse her şeyin tüketime tabi tutulduğu bir çeşit kültürdür (Berger, 2012, s.64). Bunu yaparken de kullandığı araç medyadır. Medya ise bunu sürekli olarak reklamlar ve özellikle günümüzde reklamın da içinde sunulduğu diziler aracılığıyla yapmaktadır. Çünkü dizi ya da reklamların kültürel öğeler ve mitlerle ilişkisi, tüketim toplumu olgusuyla yakından ilgilidir; bu nedenle de tüketim toplumunda tüketim, gereksinimden çok prestij, farklılık, aidiyetlik, kimlik edinme, imaj yaratma, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır (Dağtaş, 2003, s.77-78).

3.1.1.1.1. Boş/Serbest Zamanlar ve Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü, bireylerin boş zamanlarından yararlanması adına onları tüketime teşvik eden bir süreç olarak “boş/serbest zaman” kavramını da içine alan bir olgudur. Zaman, değişim değeri yasasına boyun eğen, ender bulunan, kıymetli bir maddedir. Bu, alınıp satıldığı için, çalışma zamanı konusunda açıktır. Ama giderek boş zamanın kendisi de “tüketilmek” için doğrudan ya da dolaylı olarak satın alınmak zorundadır (Baudrillard, 2013, s.180). Max Horkheimer’in da söylediği gibi, artık boş zaman, tüketim toplumunda “satın alma ile özdeş biçime dönüşmüştür” ve “boş zamanlarında bireyleri yöneten mekanizmalar, aynı bireyleri çalışırken yöneten mekanizmalarla bir ve aynıdır” (Horkheimer’den akt. Martin, 1989, s.308 - 309). Dolayısıyla yabancılaşma sürecinin, günümüzde yalnızca emek süreçleri içinde değil, aynı zamanda ve hatta yoğun bir biçimde boş zaman süreçlerinde yaşandığı söylenebilir.

Çalışma zamanı ve boş zaman olmak üzere zaman olgusunu iki kutuba ayıran kapitalizmin aldığı mesafeye paralel biçimde, boş zaman süreleri artış göstererek, sosyal yaşamda, boş zamana doğru bir odak kayması görülmüştür. Bu aşamada, boş zamanın zenginleştirilmesi ve çoklu maksatlara içkin düzenlenmesi yolundaki çabalar ivme kazanmıştır. Özellikle iş örgütlerindeki çalışma merkezli patolojiden kurtulmak, eş deyişle stres, yalnızlık ve yabancılaşmaya dayalı günlük yaşama ilişkin şizoid (antisosyalite, kişilik bozukluğu, vb.) yarılmaların önünü almak için boş zaman bir can simidi olarak modernitenin yeniden keşfettiği ve pratik kaygılarla alanını ve önemini genişlettiği bir *iyi yaşamın* da adresi konumuna gelmiştir (Aytaç, 2006, s.29). Tüketim endüstrisi içinde boş zamanı satın almanın yaygınlaştığı görülmektedir. Bir başka deyişle, tüketim kültürünün kendisini ortaya koyduğu yaşam alanları çoğunlukla boş zamanlardır. Bu doğrultuda, boş zamanı geçirmek adına konulu parklar inşa edilmektedir. Bu parklar da günümüzde sıkça karşılaşılan alışveriş merkezleri (AVM’ler), müzik ve eğlence yerleri, kafe ve restoranlar, spor salonları, kültürel etkinliklerin (sergi, sinema, tiyatro, opera, vb.) düzenlendiği alanlar ve oyun alanları gibi çeşitli yerleşimler yapılandırılmaktadır. Dolayısıyla boş zaman olgusunun tüketim endüstrisi tarafından ele geçirilmesi, kapitalizmin ve onun kâr elde etme anlayışıyla bağdaşır bir nitelik taşımaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s.54). Baudrillard’ın da (2013, s.177) deyişiyle, zaman, “tüketim toplumu”nun gerçek ya da imgesel bolluğunda ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Diğerlerinden apayrı olan bu mala talep, tüm diğerlerine talebin toplamına neredeyse eşittir. Boş zamanın niteliği, ritmi, içeriklerinin çalışma zorunluluğundan arta kalan bir şey mi yoksa “özerk” mi olduğuyla ilgili olarak bütün bu nitelik, ritim ve içerikleri bireyden, bir kategoriden, bir sınıftan ötekine ayırt edici olmaktadır. Aşırı çalışma ile boş zaman etkinlikleri eksikliği bile yönetici ya da sorumluların ayrıcalığı biçimine dönüşebilmektedir.

Tarihsel süreç içerisinde, kapitalist toplum yapılarında 20. yüzyılın başlarında gelişen boş zaman aktivitelerinin ve tüketiciliğin artışı, aynı zamanda medya ve teknolojiye ilişkin atılımlar, kitle iletişiminin ve boş zaman ürünlerinin yeni kitlesel üretim biçimlerini de ortaya çıkarmıştır (Bennett, 2013, s.25). Özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren boş zamanın önemi öylesine artmıştır ki, geç kapitalist toplumda gündelik yaşam pratiklerinin başat görünüşü durumuna dönüşmüştür. Geçmişte yaşamda kalma aracı olan çalışma, günümüzde tümüyle farklı bir amacın aracı olmuş durumdadır. Maaşlar ya da ödenekler basit biçimde yalnızca yiyecek-içecek gibi yaşamsal zorunlulukların elde edilmesi için değil, aynı zamanda yeni boş zaman piyasalarıyla ilişkili ürünlerin ve hizmetlerin alınması için kullanılmaktadır (Bocock, 1993).

Boş zaman etkinliklerinin kendi mantığının ideolojisi, istirahat, gevşeme, kafa dinleme, eğlence belki de gereksinimdir. (Baudrillard, 2013, s.181) Ancak kapitalizm bu boş zaman süreçlerini sermayeye dönüştürebilir duruma getirdikçe, eş deyişle, sermaye için yeni bir birikim kaynağı durumuna geldikçe, kapitalizm kültürü ve onun çalışma-dışı zamanı da en azından çalışma kadar değerli bir yaşam alanı olarak görmeye başlamıştır (Argın, 1992a, s.36). Öte yandan, bireyler de önceleri boş zamanlarında bile iş ile ilgili sorunlarını düşünürken; günümüzde özellikle gelişmiş kapitalist toplumlarda, çalışırken dahi boş zamanlarında kendilerine sunulan olanakların hayalini kurar olmuşlardır (Argın, 1992b, s.27). Bu bağlamda da sistem ve toplum bir etkileşim içerisinde olmaktadır. Dolayısıyla, kapitalist toplumlarda boş zamanın ekonomi politik anlamı, birbirlerini karşılıklı olarak üreten bir yapı içinde ortaya çıkmaktadır denilebilir. Yaratılan her toplumsal boş zaman, ekonominin özellikle hizmet ve eğlence sektörüne ve bunu dolayımlayan kitle iletişim araçlarına yeni kazanç alanları açmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s.70).

Ayrıca, boş zaman üzerinde odaklanan yeni tüketim araçlarının (kumarhaneler, yolcu gemileri, konulu parklar, yeme-eğlence alanları) önemi, modern tüketimin büyük kısmının boş zamanla ilgili olduğu kadar mallarla da ilgili olduğunu göstermektedir. bu noktada, her ikisi de Pazar yerinde alınıp satılan metaldır. Gösterişli tüketimin gösterişli boş zamanın yerini aldığı ya da ikincisinin yalnızca daha eski dönemin bir karakteristiği olduğu kesinlikle söylenememektedir. Bunun aksine, eğlence ve hazzın öneminin artmasıyla birlikte boş zaman bir kez daha tüketime karşı yükselme süreci içerisinde olabilmektedir. Böylelikle hem gösterişli boş zaman hem de gösterişli tüketim meta tüketiminin temelini oluşturmaktadır (Ritzer, 2011, s.250).

3.1.1.1.2. Yaşam Tarzları ve Tüketim Kültürü

Kapitalizm ve modernite; tüketim, kültür endüstrisi, sınıf, statü, popülerite gibi birçok kavramın da gündeme gelmesine neden olmaktadır. Bu kavramların içerisinde önem taşıyanlardan biri de *yaşam tarzları* olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel kabul gören bir tespit olarak özellikle 1980'lerle birlikte tüketimin ve kültürün kapitalist toplumların yaşamında merkezileşmeye başlaması tüketicinin dolayısıyla toplumun yaşamında da birtakım değişimlere yol açmıştır. Post modern, geç-kapitalist ya da çağdaş tüketici toplum olarak ifade edilen 1980'ler ve 1990'lar, daha önceki dönemlerden farklı olarak tüketim toplumunun temel taşıyıcısı reklamlarda, tüketicinin kendisini ve ona sunulan yaşam tarzını (life style) ön plana çıkarmıştır (Dağtaş, 2003, s.79). Günümüzde de reklamların yanı sıra bunu reklam gösterimlerinin de içinde bulunduğu bütüncül akışıyla yerli televizyon dizileri yapmaktadır.

“Yaşam tarzı” kavramını sosyoloji literatürüne kazandıran Max Weber'e göre yaşam tarzı, statü grubu üyeliğinin gözlenebilir dışavurumudur. Bireyin statüsünün gelişiminin en iyi göstergesi ise, bir grubun yaşam tarzını taklit etmekten uzaklaşarak onlarca kabul edilmiş olan *içe dönük eylemlere* uyum göstermesidir. Örneğin ABD'de sosyete cemiyetine kabul edilmek için, o grubun oturduğu belli bir bölgede oturmak ve moda uymak ön koşul olsa da tek başına yeterlilik göstermemektedir. Sosyete kabul için, birtakım farklı ayrıcalıklardan da söz edilmektedir. Bunlar; özel giysiler giyme, başkaları için tabu olan değişik yemekleri yeme, silah taşıma, amatör sanat etkinliklerinde bulunma gibi faaliyetleri içine almaktadır (Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, 1998, s.136). Buradan hareketle, yaşam tarzları nasıl yaşanıldığının bir göstergesi olmaktadır.

Yaşam tarzları, sanayileşme, kentleşme, reklam, moda ve kitlesel iletişim olgularındaki gelişmeleri izleyen tüketim devrimiyle değişim sürecine girmiştir (Weber, 1997). Yaşam tarzları, bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri gibi günlük yaşantılarının neredeyse her yönünü kapsayan geniş bir içeriğe sahiptir (Wilkie, 1994, s.344). “Yaşam tarzı” terimi, bireyin faaliyetlerini, ilgi alanlarını, düşüncelerini yansıtır; ayrıca, boş zamanda da yapılan faaliyetleri içermektedir (Engel vd., 1995, s.449). Bir başka deyişle, yaşam tarzı, değerler, düşünceler, ilgi alanları (hobiler) ve tüketici davranışlarından oluşan bir bütüncül ifadeyi kapsamaktadır. Ayrıca, bireylerin birbirleri ile olan ilişkiyi düzenlemekte ve bu ilişkilerin biçimini de belirlemektedir. Davidson'a göre yaşam tarzı, bir meta biçimine dönüşmüştür (1992, s.66). Featherstone ise yaşam tarzını, bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanma biçimi, yiyecek-içecek tercihleri, ev-otomobil-tatil seçimleri gibi tüketicinin beğeni üslubunun bireysel işaretleri ya da imgeleri şeklinde tanımlamıştır. Featherstone'a göre tüketim toplumunun yeni kahramanları, yaşam tarzını

gelenek ya da alışkanlık yoluyla düşünmeksizin özümsemezler. Yaşam tarzını bir yaşam projesi durumuna dönüştürürler. (1996, s.141 - 146).

Tüketim toplumunda yaşam tarzı, bireyin, bireyselliğini ve farklılığını temsil etmektedir. Ancak ortak tüketim tarzları olan kültürel gruplar “yaşam tarzı grupları” olarak nitelendirilmektedir. Bu gruptaki bireyler, bazen bir toplumsal sınıfa ilgi ya da aidiyet duyarlarken bazen başka bir toplumsal sınıfa da ilgi/aidiyet duyabilmektedirler (Leiss, vd.’den akt. Dağtaş, 1990, s.304). Chaney’in de (1999, s.14 - 15) yaşam tarzlarına ilişkin vurgusu bu bağlamda açıklayıcı olmaktadır: “Yaşam tarzları, bireyleri birbirinden farklı kılan davranış kalıplarıdır. Yaşam tarzları, bireylerin neler yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca yaşam tarzları, kültürel yapılara bağlı olmakla birlikte, her biri bir biçim, bir tavır ve bir gruba ait bazı eşyaları/nesneleri, yerleri ve zamanları kullanım biçimidir.

Günümüze ilişkin tüketim grupları artık sınıf, cinsiyet, yaş gibi demografik değişkenlerle değil, “yaşam tarzı” grupları ile ele alınmaktadır (Slater, 1997, s.185). Çünkü temel tüketim birimi bireydir ve tüketim de yaşam tarzı bağlamında bireyselliği ifade etmektedir. Öte yandan, küreselleşen medya sektörleri ve yayıncılık anlayışları dolayısıyla tüketim kültürünün önemli aktarıcıları da bunlardan oluşmaktadır. Medya gerek yayın içerikleri gerek sundukları program türleri ve bunlarda yer verdikleri kimlikler ile tüketim kültürünün en etkinlik kazandığı boyutta yer almaktadır. Dolayısıyla tüketim kültürü ve yanında getirdiği yaşam tarzlarının yaygınlaşmasında, küresel medya şirketleri ve küresel sermayeye eklenmiş yerel sermayelerin sahip oldukları kitle iletişim araçlarının önemli bir ideolojik yeniden üretim rolüne sahip olduğu düşünülmektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s.63).

3.1.1.2. Popüler Kültür

Tüketim kültürü denildiğinde zihinlerde canlanan bu kültürü aslında popüler yapan olmaktadır. Bu yüzden tüketim kültürü ve popüler kültür kavramları sıklıkla bir arada anılmaktadır. Popüler kültür, tüketim kültüründen beslenerek ve tüketim kültürünü de etkileyerek ilerleme kaydeden bir kültürdür. Bu yüzden, Erdoğan’ın (2008, s.149) da belirttiği gibi, popüler kültür, kitle kültürünün somut biçimlerinden biridir. Kapitalizm, kitleleri ücretli köle olarak kullanarak “kitlelerin tüketimi için” üretim yaparak, hem pazarını genişletmekte ve canlı tutmakta hem de etkin bir bilinç yönetimi yapmaktadır. Popüler kültür, kitle kültürü pazarında/endüstrisinde en gözde düşünceleri, ürünleri ve tüketimleri anlatmaktadır.

Popüler kültür, bireyleri tüketmeye teşvik etmektedir. Bunu gerçekleştiremediği alanlarda ise, bir özenti oluşturmayı amaç edinmektedir. Bu yönüyle endüstriyel piyasanın bir aracı biçimine dönüşerek kültür endüstrisini oluşturmaktadır. Bireyleri etkisi altına alarak, kendi sınırları içerisinde bireylere özgürlük sunan popüler kültür, bireyleri bir çıkmaza ve bunalıma da sokmaktadır. Her şeyden önce bireylere yaşama başkasının gözüyle bakmayı ve başkası gibi yaşamayı öğretir. Bir bakıma bireyleri kendilerinden uzaklaştırır ve kendi aidiyetine ya da özüne yabancılaştırır. Kendi ürünlerinin kullanım alanını oluşturması açısından, kendi ürünlerini gereksinim hâline getirir ve yaşamın olmazsa olmazı olarak toplum karşısına çıkar (Coşgun, 2012, s.838).

Popüler kültür, gündelik yaşamın kültürüdür (Oktay, 2002, s.18). Bu nedenle de toplumsal sistemin merkezinde yer alan iktidar ilişkilerinin izlerini taşır. Popüler kültür, gündelik yaşamla endüstriyel ürünlerin kullanıcıları arasındaki ortak kesimde toplum tarafından oluşturulur (Fiske, 1999). Dar anlamıyla popüler kültür, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olarak eğlenceyi içermektedir. Geniş anlamıyla ise, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlamaktadır (Oktay, 2002). Ayrıca popüler kültür; kaynağını toplumların geçmişteki yaşam deneyimleri ve kültürel birikimlerinden alan, gündelik yaşam pratiklerini içselleştirerek güncel duruma gelen, üretim ve tüketim açısından toplumun en alt kesiminden en üst kesimine değin tüm tabakalarını, farklı derecelerde de olsa temsil eden, bir yandan egemen güçlerin toplumu yönetmesi ve yönlendirmesi için olanak sağlarken bir yandan da kültürel etkinlik alanı içerisinde temsil olanağı bulamayan kesimlerin kurulu düzene karşıt tavırlarını sergileyebildikleri bir mücadele alanı olarak da tanımlanabilmektedir (Tellan, 2004).

Popüler kültür, gündelik yaşama egemen olan kültürdür. Bu noktada egemen ideolojinin kuralları bağlamında bu kültür biçimlenmektedir. Popüler kültürde ekonomi politik alanda son zamanların popüler olanları arasında bir parti kapatılmaz, alt üst kimlikler, özelleştirme, demokratikleştirme, post-modernlik, küresele katılma, kamusal alan bulunmaktadır. bu tür popülerlik kalıcılık ve süreklilik arayan da bir karaktere sahiptir (Erdoğan, 2008, s.149). Bundan dolayı popüler kültür sürekli değişerek kendini yenilemekte ve toplumda dönüşüm kazanmaktadır.

“Popüler kültür” kavramı ilk olarak Amerika’da kitle kültürü bağlamında tartışılmıştır. Elit kesimin kültürüne karşı halkın kültürünü karşılamak için üretilmiştir. Popüler kültür, kitle iletişim araçlarıyla, yalnızca kitlesel Pazar için üretilen, standart yaygın kültürel ürünlerin toplamını ifade etmektedir. 19. yüzyıl sonlarından itibaren endüstriyel gelişmelere paralel olarak, kapitalizmde ciddi bir ivme kazanmış, kitle iletişim araçlarını da tekeline alarak

görünür olmaya başlamıştır. Amerika en hızlı kapitalist değişimi yaşayan ülkelerin başındadır ve kapitalizmin eğlenceden müziğe, giyimden sanata her alanda kendine bir sektör oluşturmaya başlaması nedeniyle, popüler kültür kavramı da orada kullanılmaya başlamıştır (Sevim, 2015).

Popüler kültür araştırmaları iki ana model üzerine yoğunlaşmaktadır. Bunların ilki, popüler kültürü bir iktidar modeline oturtmaksızın ele alan modeldir. Bu model, popüler kültürü toplumsal farklılıkların basit bir harmonisi sonucu uzlaşılan nokta olarak görmektedir. Kültürün toplumun içinde orta çıktığını ve popüler kültürün yalnızca “halka ait” olduğunu savunmuştur (Fiske, 1999). Ortaçağ Dönemi’nden 20. yüzyılın başlarına kadar aydınlar arasında oldukça yaygın bu görüş, “popüler” kelimesini “halka ait” anlamıyla ele almıştır (Alemdar ve Erdoğan, 1994, s.99). Bu yaklaşımda, yüksek kültür ile popüler kültür arasında keskin ya da belirgin bir ayrım vardır ve popüler kültür çok fazla incelenmeye değer bulunmamaktadır. 20. yüzyıl başlarında ortaya çıkan bir diğer yaklaşımda ise, popüler kültür bir iktidar modeliyle ele alınmıştır. Egemenlik altına alma güçleri üzerine sıkça yoğunlaşmıştır ki temelini “halktan” alan gerçek bir popüler kültür bu modelde yer almamıştır (Fiske, 1999). Popüler kültür yerine, güçsüz ve edilgen topluma *kültür endüstrileri* yoluyla dayatılan kitle kültürü konulmuştur. Benjamin, Marcuse, Fromm gibi temsilcileriyle Frankfurt Okulu’nun da öncülüğünü yaptığı bu model, “popüler” kelimesini bugünün genel kabul gören “birçok kişi tarafından sevilen ya da seçilen” anlamıyla ele alınmıştır (Strinati, 1995).

Bu noktada, “popüler” kavramı “halka ait olan” anlamına gelirken, zamanla bu anlamının dışında “pek çok kimse tarafından tanınmış, kabul görmüş olan” anlamlarında kullanılmaya başlanmıştır. Örnekleri günümüzde daha sık çoğaltılabilen popüler sanatçı, popüler öğrenci/öğretmen, popüler müzik, popüler film/dizi/reklam, popüler marka vb. bu kavramı daha net biçimde ortaya koymaktadır. Bu bağlamda da popüler kültür, kapitalist mal üretme, pazarlama, dağıtım ve tüketim biçimlerine dayanarak süreçleri de içine alan, tüketim için hazır duruma getirilmiş bir kültürdür (Erdoğan, 2004). Popüler kültür, ayrıca, çalışma yaşamının dışında yer alan faaliyetleri kapsamakta ve bireyleri eğlendirmeye yönelik faaliyetleri içerisinde barındırmaktadır. Bireylere faydalı bilgiler vermek, onları eğitmek gibi bir amacı yoktur; bireylere hoşça vakit geçirtme temel amacını taşır. Bu yüzden, çoğu zaman kendisine olumsuz işlevler atfedilmekte; halkı uyuşturduğu ve derinlemesine düşünmeye engel olduğu ileri sürülmektedir (Bektaş, 1996, s.128). Popüler kültürün modernleşmenin getirdiği gündelik yaşamın kültürü olduğu, gerçekliğin olumsuz yanlarından kurtulmaya yaradığı ve yapay mutluluklar yarattığı ise, ağırlıklı olarak kabul gören bir yaklaşımdır.

Ancak buna rağmen toplumun ortak bir gereksiniminden doğduğu da yadsınamaz bir gerçek olmaktadır (Batmaz, 1981, s.163). Bu noktada da önemli bir husus da popüler kültürün tüketici kazanma ve tüketime teşvik etme amacına ilişkin olmasıdır.

Türkiye’de popüler kültürün kendine toplum içerisinde yer bulması Türkiye’nin kentleşme süreciyle yakından ilişkilidir. Modernitenin yanında getirdiği kentleşme ile kent kültürü ya da kitle kültürü toplum içerisinde biçimlenerek yaygınlık kazanmıştır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmaya başlamasıyla da bu süreç ivme kazanarak evlerde televizyonun olması, özel yayın kanallarının açılması ve dev hipermarketlerin sayıca çoğalması gibi unsurlar eşliğinde Amerikan tipi yaşam tarzına hızlı bir geçiş yaşanmıştır (Sevim, 2015). Böylece popüler kültür hızlı ulaşım kanallarıyla seri bir biçimde tüketime teşvik eden bireyi ve dolayısıyla toplumu bu kültürün bir parçası konumuna getirmiştir.

Popüler kültürü besleyen ve yayan en önemli araçlardan biri şüphesiz kitle iletişim araçlarıdır. Popüler kültür ve kitle iletişim araçları günlük yaşamda önemli bir yer kaplamaktadır. Özellikle televizyon düşünüyü ve medya müptelası olarak tanımlanabilen kimselerin günlük yaşamında egemen olmaktadır (Berger, 2012, s.168). Bu kitle iletişim araçlarından da en önemlisi bugün de kuşkusuz televizyondur. Televizyon, kapitalist tüketim kültürünün kendi sürdürülebilirliği için başvurduğu tüm aygıtlardan en etkin olmayı başaran medya ortamıdır. Postman’ın (1994) da belirttiği gibi, bireyler süreç içinde üzerlerindeki baskıdan hoşlanmaya ve düşünme yetilerini sekteye uğratan teknolojileri yüceltmeye başlamaktadırlar. Televizyonda dayatılan popüler kültür ürünleri bireylerin gözünü boyamakta, onları düşünceden alıkoymakta ve tozpembe bir yaşam sunmaktadır. Bu noktada da özellikle kültür endüstrisi, tüketim kültürü ve yaşam tarzları iç içe bir ilişkidir. Bireyler zamanla televizyonun baskısından hoşlanmayı ve bu baskıyı içselleştirerek onunla beraber yaşamayı öğrenmektedirler. Postman’a göre, kitle toplumu içindeki bireyler, kitle haberleşme araçlarından kendi dar toplumsal çerçevelerini aşmak için yararlanamamakta ve kitle haberleşme araçları bu bireylere basmakalıp değer, düşünce ve kanaatlerden başka bir şey verememektedir. Bu durum ise, bireyin kitle toplumuna daha derin bir biçimde gömülmesine yol açmaktadır.

Öte yandan, popüler kültür içinde bireyler “kalabalıklara dönüşmüş yalnız insan” durumundadır. Bu bireyler yalnızca televizyondaki pembe dizileri izlerken değil, herhangi bir savaşı izlerken de medya tekellerinin ve bunların arkasındaki egemenlik yapısının kurguladığı ideolojik bir “dünya tasvirini” izlemektedir. Savaş ve siyaset, milyonlar için televizyon yoluyla edilgen bir tavırla izlenebilen seyirlik bir oyun hâline getirilmektedir (Oskay, 1992, s.111). Bunların sonucunda da, güzel görünüm ve popüler izlenim malzemeleriyle bireyleri

etki altına almak, mitleri, beslemek, az düşündürüp çok eğlendirmek, içine girilmesi kolay kolektif topluluklar ve herkes tarafından algılanabilen evrensel diller sunmak televizyonun yayın mantığının temelleridir ve popüler kültür unsurları da tüm bu etkenlerin bileşimi olduğundan bu iki kavramın (televizyon ve popüler kültür) izleyici üzerinde sanal bir gerçeklik oluşturduğu ifade edilebilir. Bu süreçte televizyon, görüntünün ve söylemin gücünden yararlanarak sunduğu kurmaca dünya ile insanları kapsama alanına çekmektedir (Güllüoğlu, 2012, s.77).

3.1.2. Toplumda Kültürel Kimlik İnşası ve Kimlik Edinimi

Kültür, herhangi bir kimse ya da kimselerin oluşturduğu herhangi bir grupta değil ilgili toplumu oluşturan daha geniş bir tabakada (kamusal karakterde) aranmalıdır (Brake, 1980, s.17). Bu noktada, bir kimsenin kültürü, bir sınıf ya da grubun kültüründen; bir sınıf ya da grubun kültürü de tüm toplumun kültüründen bağımsız düşünülemez. Kültür bir topluma ait olduğu için çoğunlukla o topluma ait nitelikleri ya da özellikleri yansıtmaktadır. Burada, toplumu oluşturan bireylerin etnik kökenleri de göz önünde bulundurularak ortak bir toplum yapısının aslında birçok kültürel unsurun birleşiminden oluştuğu çıkarımı yapılabilmektedir.

Kimlik ise, zaman ve mekân boyutlarında kurulan sosyal ilişkinin türüne göre dönüşümsel ve esnek bir yapı karakteri taşımaktadır. Kendisini birincil kimlik olarak ifade etme sorunu bulunan kimlik, egemen kimlik altında erime yerine ikincil bir konumda varlığını sürdürmeyi tercih edebilmektedir (Kolukırık ve Yıldırım, 2010, s.148). Burada toplumun ekonomi politik ve kültürel unsurları devreye girmekte ve kimlik inşası sürecinde özellikle kültürel unsurlar başat rol oynamaktadır. Çünkü toplumun kültürüne egemen olan kültür, egemen ideolojinin dayattığı kültürdür ve toplumda daha sık biçimde işlerlik ve yaygınlık kazanmaktadır.

Özellikle toplumsal dönüşümler (kültürel, ekonomi politik vb.) ve buna bağlı olarak ortaya çıkan çoğul kimlikler ve ulus ötesi kurumların artan rolü sonucu gittikçe daha da artan farklılaşmış kimlikler, dünyanın birer gerçeği durumuna getirilmekte ve kültürel çeşitlilik modern sonrası ortamın sağladığı kolaylıklarla tüm dünyada tartışılan bir olgu konumuna yükseltilmektedir (Gray, 2000, s.34). Burada, bazı ülkeler bunu diplomasi ilişkilerine yansıtarak kurallarını yeniden gözden geçirirken bazı ülkeler kendi ideolojilerinde baskınlıklarını korumaya çalışmaktadır. Tam bu noktada da özellikle kültürel bağlamda *kimliğin inşası* önem kazanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kimliğin inşasına ilişkin bilinmesi gereken iki temel nokta vardır. Kimlik, özellikle bu iki farklı zemin içerisinde biçimlenmekte ve işlevini yerine getirmektedir. Bunların ilki, “ben/biz sizden farklıyım/z” söylemidir. İkincisi ise, “sen/siz bizden farklısınız” söylemidir (Bilgin, 2007, s.33). Bu doğrultuda aslında her iki durumda da sosyal gruplar farklı söylem ve anlam ilişkisi içerisinde kendi kimliklerinin inşacıları ve savunucularıdır. Ön plana çıkartılan ifadeler, grup üyelerinin kendi durumlarını açıklığa kavuşturmak için oluşturduğu temsillerdir ve kendi kimlik arayışlarıyla ilişkilidir (Millas, 2000, s.7). Kendi kimliklerine benzeyen kimlikleri, öteki kimliklerin profilleri üzerinden yaratırlar. Bunun için kendi kimlikleri tam donanımlı, “en iyi” niteliklere sahip olurken, diğer kimlikler küçümsenerek “öteki” adını almaktadır. Örneğin, toplumsal cinsiyet bağlamında kadının misyonu ev işlerini iyi bir biçimde gerçekleştirerek “hamarat” sıfatıyla anılmasıdır. Ayrıca, modern demokratik yapılarda bir yandan ailesi (eşi, çocukları) ile ilgilenerek onların gereksinimlerini karşılamak bir yandan da toplumsal anlamda kendi ayakları üzerinde duran güçlü imajı vermesi adına iş yaşamında “başarılı” olarak anılmasıdır. Böylece bir kadın, toplumda “kadın kimliği” profilini yaratmış olmaktadır. Benzer biçimde, ekonomi politik nedenler dolayısıyla kente göç etmek durumunda kalmış ve bundan sonraki yaşamını da kent kültürü içerisinde geçirmekte olan bir kimse kendi bölgesel niteliklerini ya da alışkanlıklarını kolaylıkla terk etmediği için, içinde bulunduğu kültüre ayak uydurmakta zorlanmakta hızlı bir biçimde adapte olamamaktadır. Bu da kendi değer ve inançlarını koruyan birey için toplumda geleneksel bir imaj yaratmakta ve kendi yöresine/bölgesine ait bir isimle anılmasını sağlamaktadır. Bunlara örnek olarak da Laz kimliği, Çerkez kimliği, Kürt kimliği verilebilmektedir. Ayrıca, toplumdaki sosyal kurumlar da toplum ve kültür bağlamında sıklıkla bu ayrıklıktan payını almakla birlikte bir kimlik yapısına bürünmekte ve bu kimlikle toplumda temsil edilmektedir. Örneğin, Türkiye’de aile yapısının çekirdek aile ve geniş aile modelleri bir yana kente özgü kültüre adapte olamayan “geleneksel aileler”, metropol yaşantısına uygun yapıdaki “modern aileler” gibi kimliklere sahip oldukları görülmektedir. Bunun dışında, Türkiye’de yaygınlığı bulunmasa da anaerkil, eşcinsel ya da tek bir hanede kalan tek bireyli aileler de bu kapsama katılabilmektedir. Tüm bu aile tipolojilerinin her biri toplumda bir kimliği temsil etmekte ve toplumda bu biçimde anılmaktadır. Friedman “yaşanılan dünyanın kimlik savaşları ve kimlik politikasıyla lanetlenmiş olduğu” tezini öne sürmesi günümüzde de geçerliğini koruyan toplumsal bir gerçeklik boyutunun üst basamaklarından. Kimlik tartışmaları, çoğunlukla milli kimlikler, yerel kimlikler ya da kültürel kimlikler üzerinden süregelirken bu tartışmalar bireyleri de yerel ile küresel kültürler arasında sıkıştırılmaktadır (Sağır, 2009, s.8). Kimlik, bu noktada da kesinlik kazanarak bir toplum içerisinde inşa edilen bir yapı olarak biçimlenmektedir. Kültür

de bu toplumsal var oluş koşulunun dayattığı bir sonuç olarak kabul edilebilmektedir (Aydın, 1998, s.14). Birey toplumsal bir çevrede kimliğini inşa ederken aynı zamanda topluma ayak uydurmakta ve toplumun bir üyesi olarak toplumun kültürel değişim ve gelişimine de kendi potansiyeli çerçevesinde katkıda bulunmaktadır (Belek, 2006, s.9). Aydın da kimliğin bu açıdan, kültüre bitişik olduğunu ondan bağımsız düşünülmemeyeceğini belirtmektedir (1998, s.15). Erdenir (2005, s.27) ise, kültürün sahip olduğu unsurlarla kimlik arasındaki ilişkiyi açıklarken; belirli bir zamanda ve belirli bir mekânda ortaya çıkarak topluluklara aidiyet hissi veren bu unsurların topluluğun diğer topluluklardan farklılaştığını ve dolayısıyla özgün bir kimliğe kavuşmasını sağladığını dile getirmektedir.

Bunların sonucu olarak, toplumsal norm, değerler ve dolayısıyla kültürel unsurlar bağlamında kimlik, toplum içinde bireysel olarak biçimlenerek ve toplumsal olarak yeniden inşa edilerek aynı süreç içerisinde değişim ve dönüşüm yaşamaktadır. Birey, kimliğini istediği biçimde konumlandırmak için, giyinme tarzlarından dil kullanım biçimlerine, boş zaman etkinliklerinden müzik tüketimine ve medya kullanma örüntülerine değin farklı materyal ve kültürel unsurlara başvurmaktadır (Binark, 2001, s.75). Bir başka deyişle, toplumda, kimlik inşa edilirken kültürel değerler ile yoğrulmaktadır. Böylece topluma ters düşmediği sürece ve uyumlu olduğu sürece “ulusal” değerler atfedilerek sürdürülebilirliğini koruyacaktır. Ancak birey ya da grup toplumun kültürüne ters düştüğü zaman “öteki” ifadesiyle nitelendirilerek küçümsenme durumuyla karşı karşıya kalacaktır. Özellikle günümüz modern toplum yapılarına bakıldığında kimlik çeşitli biçimlerde çeşitlendirilerek kendi içerisinde de kategorilere ayrılmaktadır. Bu ayrıklık ise yine toplumun kültürel etik değerler çerçevesinde işlerlik kaydetmektedir. Özellikle popüler kültür ve yanında getirdiği tüketim kültüründe toplumdaki bireyler tüketerek kimlik ve statü elde etmekte ve tükettiği nesnelere ile sınıflandırılmaktadır. Benzer nesnelere tüketenler aynı kategoride yer alırken bunlar da birbirleri arasında daha başka niteliklere göre alt sınıflara ayrılmaktadır. Bu noktada farklılık ve bireysellik, kimliği ön planda tutmaktadır. Kimlik biçimlerinin toplumdaki temsillerini ise en geniş biçimiyle topluma sunan medyadır. Öncelikli biçimde toplumun kültürel değerleri göz önünde bulundurularak yayın yapan kuruluşlar, eş deyişle, medya ve özellikle televizyon bu misyonu üstlenmiştir. Televizyondaki yerli dizilere bakıldığında, metin içerikleri genellikle toplumsal ve kültürel sunmaktadır. Bunu bağlı olduğu kültüre, popüler kültür ve tüketim kültürüne, bağlı olarak gerçekleştirilmektedir. Burada, bireyleri hızlı biçimde ele geçiren kültür endüstrileri ile bireylerin boş zamanlarında kendilerine bir eğlence sunulması adı altında meşgul edilmesi söz konusu olmaktadır. Böylece televizyonda sunulan içeriklerle ve kahramanlarla özdeşlik kuran izleyici onları kendisine rol model almakta ve yaşamını da buna

göre biçimlendirmektedir. Bu açıdan televizyon dizileri tüketim kültürü içerisinde izleyiciye bir yaşam tarzı da sunmaktadır. Televizyondaki kurgu karakterlerle ve onların hayali dünyasıyla gerçek yaşamda bütünleşen izleyici bir yandan yaşamını bu biçimde sürdürürken bir yandan da kendine yakın hissettiği bir tarzda kimlik kazanmaktadır. Buna bağlı olarak toplumdaki baskın kimliğin bir parçası olmakta ve egemen ideolojinin toplumda meşrulaşmasını ve yaygınlaşmasını da sağlamaktadır. Dolayısıyla da egemen ideolojinin medya yoluyla önerdiği ve sunduğu baskın toplumsal ve kültürel değerleri kendi rızasıyla yeniden üretmektedir.

3.2. Egemen İdeoloji

“Egemen ideoloji” kavramı kimliklerin toplumdaki kültürel inşasında en etken unsurlardan biri olmaktadır. Bu kavramın daha sağlıklı bir biçimde anlaşılması için ideoloji ve hegemonya (egemenlik) kavramlarını anlamak gerekmektedir. Her iki kavramla da ilgili günümüze değin birçok kuram ya da çalışma olmasına karşın bunların bir kısmı özellikle ideolojik yeniden üretim bilincini diri kılmak için önem taşımaktadır. Toplumsal düşüncede en tartışmalı ve sorunlu kavramlardan biri olan ideoloji konusu ayrıntılı olarak Marksist paradigmada (bilimsel disiplin) ele alınmıştır. İdeoloji, toplumsal ve siyasal yaşamı açıklayan ve bununla ilgili olan kapsamlı ve sistematik fikirler bütünüdür (Berger, 2012, s.67).

Marks için ideoloji “yanlış bilinç” olarak tanımlanmaktadır. Bunlar bireyin karşısına soyut bir dünya yaratan her türden felsefi, politik, edebi, dini, ahlâki, hukuki, görüşler biçiminde çıkarak bireyin gerçek tarihi varlığını soyutlamaya uğratarak maddi yaşamın karşısına aldatici bir dünya koymaktadırlar (Tosun, 2007, s.123). Marksist ideoloji tartışması çoğunlukla Alman ideolojisi’nde Marks ve Engels’in, herhangi bir toplumdaki yönetici fikirlerin, toplumda üretim araçlarını ellerinde bulunduran sınıfların düşünceleri olduğu yönündeki önermesini temel almaktadır. Eş deyişle, çoğunlukla bireylerin sahip oldukları düşünceler, yönetici sınıfın bireylerin benimsemesini istedikleri düşüncelerdir. Bu önermeden hareketle “egemen ideoloji”, “yanlış bilinç” gibi kavramlar geliştirilmiştir. Bu tür kavramlar, genellikle alt yapı ile üst yapı arasındaki ilişkiyi denkserlik, yansıma kavramlarıyla dolaymlanan bir indirgemecilikle açıklamakta, yanı sıra ideolojiye “bilinçli” bir etkinlik niteliği atfetmektedir (Mutlu, 2004, s.132). Marks’a göre, maddi yaşamın üretim biçimi, çoğunlukla toplumsal, siyasal ve düşünsel süreci koşullandırmaktadır. Bireylerin varlıklarını belirleyen bilinçleri değildir; aksine, onların toplumsal varlıkları bilinçlerini belirlemektedir. Marks’a göre, bir toplum biçimi, hiçbir zaman, taşıma olanağına sahip olduğu tüm üretim güçleri gelişmeden ortadan kalkmaz ve hiçbir zaman yeni ve üstün üretim ilişkileri, bu

ilişkilerin maddi varlık koşulları bizzat eski toplumun bağrında yeşermedikçe, bu toplumun yerini alamayacaktır. Bu yüzden toplum, ancak çözebileceği sorunları sorun edinmektedir. Nitekim sürekli o sorunun kendisinin, ancak onu çözmek için gerekli maddi koşulların zaten var olduğu ya da oluşmakta bulunduğu durumlarda belirlediği görülmektedir (Marks, 1976).

Marks ve Engels (1992, s.42), ideolojiye ilişkin açıklamalarını şöyle yapmaktadırlar: “Bireyler ve sahip oldukları ilişkiler tüm ideolojilerinde sanki camera obscura’daymış gibi başaşağı çevrilmiş bir biçimde görülüyorsa, nesnelerin gözün ağ tabakası üzerinde ters durmalarının yansıması olması gibi, bu olgu da, bireylerin tarihsel yaşam süreçlerine aynı şeyin olmasından ileri gelmektedir.” Marks ve Engels bu noktada yanlış bilinç kavramına değinmektedir. Yanlış bilinç, yönetilenlerin kendi temel çıkarlarına ters düşecek edimde bulunmalarına yol açan, kendi toplumsal konumlarına ilişkin taraflı anlayışlardır. Yönetici sınıf, konumunu yasallaştıran ideolojiyi yayarak sokaktaki adamın, sömürüldüğünün farkına varmasını zorlaştırır (Berger, 1993). Marks’ta, ideoloji, yanılsama olarak ele alınırken, aynı zamanda bir toplumsal sınıfın (burjuvanın) düşünsel donanımı olarak da dikkate alınmaktadır. Marks’ın ideoloji kavramı, bir bozulma ve çelişkilerin yanlış temsilini içermektedir (Dursun, 2001, s.25). Bu bağlamda da ideoloji gerçeklik ile ilgili bir illüzyon değil, onun bilinç üzerindeki izi ya da görünümüdür (Üşür, 1997, s.11). Bu durumda ideoloji, kapitalist düzende siyasal iktidarı meşrulaştırmayı, bireyi sisteme entegre etmeye yardımcıdır ancak çoğunlukla da “yanlış fikirler kümesi” olarak tanımlanmaktadır (Kazancı, 2012, s.4). Marks’ın egemen ideoloji kavramına Callinicos’un (1998, s.182) yorumu da farklılık göstermektedir. Egemen ideolojinin başlıca rolünün, kitleleri varolan düzene eklememek olmadığını belirten Callinicos; egemen ideolojinin amacının yöneten sınıfın bağlılığını ve yeniden üretimini güvence ya da garanti altına almak olduğunu vurgulamaktadır.

Marks, alt sınıfların yani işçi sınıfının kendi toplumsal deneyimlerini, toplumsal ilişkilerini ve dolayısıyla kendilerini, kendilerine ait olmayan düşünceler yoluyla anlamaya yönlendirildiklerini ifade etmektedir. Bu düşünceler ekonomik, siyasal ve toplumsal çıkarları onlardan farklı olan ve etken biçimde onlara karşı olan bir sınıfın düşünceleridir. Proletarya yanlış bilinç içinde tutulmaktadır (Fiske, 2003, s.221). Bu nokta önem taşımaktadır. Çünkü bu nedenle proletarya kendi gerçeklerini bir türlü öğrenememekte ve bu konuda sağlıklı bir değerlendirme yapamamaktadır. Ayrıca bu noktada proletarya kendisi ile ilgili değerlendirmelerde olduğu kadar genel değerlendirme ve karar alma süreçlerinde de sürekli yanlış bir gidişat içerisindedir. Siyasal tercihlerinde yanılır. Bu aksaklık bir türlü düzelmez. Bu yüzden, toplumda proletarya ve burjuvanın beklentisi, anlayış ve değerlendirmeleri arasında bir fark yok yalnızca yaşantılarda fark bulunmaktadır. Bu da kapitalist toplumun

yaşamında ve kendini yeniden üretmesinde önemli bir dayanak noktasıdır (Kazancı, 2012, s.5).

İdeoloji konusuna değinen bir başka isim ise Althusser'dir. Althusser, Marks'ın devleti tanımlayışına katılmaktadır. Devlet, iktidarı elinde tutan sınıfın yine iktidarını sürdürebilmek için, diğer toplumsal sınıflar üzerinde uyguladığı baskı aracıdır. Althusser'e göre devlet iktidarı ve devlet aygıtı birbirinden ayrılmalıdır. Devlet iktidarı, devleti yok edebilmek için ele geçirilmelidir (Özbek, 2003, s.170). Althusser'e göre ideoloji, toplumsal yaşantıyı farklı biçimde ancak her zaman ve her aşamada otomatik olarak etkileyen bir oluşumdur. Toplumsal pratik ile ideoloji iç içedir. Althusser ideoloji ile ilgili üç ana vurgu yapmaktadır. Bunlar (Althusser, 1970, s.48);

- 1) İdeolojinin tarihi yoktur
- 2) İdeoloji bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla aralarındaki hayali ilişkilerini temsil eder, bu ilişkilerin bir tasarımıdır
- 3) İdeoloji, bireyleri özne olarak çağırılmaktadır.

Bu tezlerin düzeltilebilir olabileceğini ifade eden Althusser, Marksizm'deki alt yapının üstyapıyı belirlediği düşüncesine de yeni bir yorum getirmiştir. Altyapı üstyapıyı belirlemektedir ancak belirleme son kertede olmaktadır ve tek yanlı değil, karşılıklıdır. Ekonomik altyapıdan görece bağımsız olan ideoloji, devlet gibi üstyapı kurumları birbirlerini de etkileyebilmektedir. Bu kurumlar ayrıca, alt yapıyı karmaşık çelişkiler düzeni içerisinde etkilemektedir. İdeoloji, kurumlar ve pratikler içinde varolan tasarımlar bütünüdür. İdeoloji bir sınıf mücadelesine dayanmakta ve üstyapıda yer almaktadır (1991, s.68).

Althusser'e göre ideoloji, toplumsal varoluşun tüm biçimlerinde yer etmiştir; en sıradan ve olağan kurumlara, oluşlara ve toplumsal ilişkilere sızmıştır. Böylelikle ideoloji, yaşanan deneyim ile fiilen eş anlamlı bir duruma gelmektedir. Dünyayla yaşanan ilişki esas olarak bireyin bir özne olarak kurulduğu süreçten ibarettir. Bu her bir bireye, toplumsal pratiklere girdiğinde bir toplumsal kimlik veren çeşitli terimlerle seslenilmesi ya da çağırılması ile olmaktadır. Birey, çağırıldığı toplumsal kimliği kabul ederse ideolojinin perspektiflerini de kendinden kanıtı gerçekler olarak algılar ve ideolojinin sürekli olarak olumlandığı bir dünyayı deneyimler. Althusser, ideoloji yaymada kullanılan aygıtlardan söz etmektedir. Bu aygıtlar devletin olabileceği gibi devlet dışı da olabilmektedir. Devletin hem *baskı aygıtları* hem de *ideolojik aygıtları* bulunmaktadır. Ancak bunlar arasında kesin bir sınır bulunmamaktadır. İdeolojik çaba hem kullanılan aygıtta hem de onun eylem ve işleminde

konuslanmıştır ve yaşam pratiğiyle birlikte yürür. Üretim ilişkilerinin yeniden üretimini de, sahip olduğu ideolojik gücü kullanarak, devletin bu iki tür aracı sağlamaktadır. İdeolojik çağırma (interpellation) çoğunlukla *devletin ideolojik aygıtları* (DİA) ile gerçekleşmektedir. Bunlar; kilise/camii, aile, eğitim sistemi/okul, sendikalar, siyasi partiler, kültürel araçlar (edebiyat, spor, güzel sanatlar, vb.) ve medya/kitle iletişim araçlarından oluşmaktadır (Althusser, 1970, s.39; Althusser'den akt. Mutlu, 2004, s.132). Bunlar, salt ideolojik değil altında bir baskı da içermektedir. Gizli anlamında bir baskı da bulunmaktadır. Devletin ideolojik aygıtları, maddi bir yapı olarak kendi içindeki ideolojik oluşumları topluma çıktı olarak, söz gelimi, haber olarak verirler. Buradaki maddi sözcüğünü Althusser, değişik anlamları karşılamak üzere kullanmıştır. Bunlar pratikler, maddi ritüeller ve maddi ideolojik aygıtlardır. Düşünsel olan maddi olanın içerisinde yer almaktadır (Kazancı, 2002, s.66). Althusser için devletin ideolojik aygıtları devletin baskı aygıtları ile benzer değildir. Marksist anlayışta, devlet aygıtının kapsamına; hükümet, yönetim, ordu, polis, mahkemeler ve hapishaneler girmektedir. Tüm bunlar ise, Althusser'e göre, *devletin baskı aygıtlarıdır* (DBA). Devletin baskı aygıtları zor kullanarak işlemektedir (Althusser, 1989, s.28). Eş deyişle, zorlama ve cezalandırma gibi tanımlar ile ifade edilebilen hukuk sistemi, mahkemeler, polis kuvvetleri, ceza ve hapishaneleri kapsayan kurumlar baskı aygıtlarındandır.

Althusser'e göre hiçbir sınıf (dinsel, siyasi, hukuki, sendika, haberleşme, kültürel), devletin ideolojik aygıtları içinde ya da üzerinde baskı oluşturmadan, egemenlik oluşturmadan, devlet iktidarını sürekli olarak elinde tutamaz (Althusser, 2006, s.67). Bu yolla hegemonya kurulabilmekte ve medya da bu egemen ideolojinin yayılmasına ön ayak olmaktadır. Bu noktada devletin ideolojik aygıtları üzerinde egemenlik kuramayan bir sınıfın devlet iktidarını elde etse de, koruyabilirliği ve sürekliliği düşünülmemektedir. Çünkü egemenliği üreten devletin baskı aygıtından çok ideolojik aygıtıdır. Sınıf mücadelesinin kazancı olarak etkinlik altına alınan DİA'lar, aynı zamanda sınıf mücadelesinin sürdürüldüğü bir alandır. Egemenliği elde eden sınıfın ideolojisi, salt iktidarın ele geçirilmesi dolayısıyla egemen ideoloji olamamaktadır. Bu, ideolojinin gerçekleştiği ve uygulandığı DİA'ların yerleştirilmesiyle olur. Bu da sert ve sürekli sınıf mücadelesinin sonunda sağlanmaktadır. Önce eski egemen sınıfa, sonra da sömürülen sınıfa karşı yürütülen bu mücadele, egemenliğin sürekliliğini mümkün kılmaktadır (2006, s.75).

Egemen sınıfın ideolojisini, egemen ideoloji olarak ortaya koymakta duraksayan Althusser, egemen sınıfın DİA'larda egemenliğini gerçekleştirdiği takdirde ideolojisinin egemen ideoloji olacağını dile getirmiştir. Bu bakımdan, egemen sınıfın ideolojisine egemen ideoloji anlamı yüklenmektedir. Althusser'in duraksamasının nedeni ise, sınıf mücadelesinin

üretim ilişkilerinden kaynaklanmakla birlikte, üretim ilişkilerinin dışındaki alanda da sürdüğünü vurgulamak isteğine bağlanabilir. Bu noktada da egemen ideoloji, yığınların kendilerine özgü ancak resmen tanınmayan ve kabul edilmeyen bununla birlikte direnen kültürlerinin bazı eğilimlerine karşı yığınlara empoze edilmektedir (Althusser, 1990, s.47 - 48). Böylece egemen ideoloji, egemenlerin ideolojisi olmakla birlikte sömürülen sınıfların bu empozenin katkısıyla sahip oldukları özgün sembollerdir (Güngör, 2001, s.230). Mannheim da ideolojinin önemli yanlarından birinin ona inananlar tarafından çoğunlukla anlaşılmalari ya da tam olarak bilinmemeleri ve imalarının fark edilmemesi olduğuna değinmektedir. Bu bağlamda da ideoloji egemen sınıfların çıkarlarına hizmet ederek toplumu durağanlaştırmaktadır. Ayrıca ideoloji, toplumun kendi durumlarını, olanaklarını ve gerçek çıkarlarını yönettikleri yanılısaması yaratmasıdır (Mannheim'dan 1936, s.409'dan akt. Berger, 2012, s.68). Burada Mannheim'a göre (2008) ideoloji, egemen düşünce yapılarının ve kalıplarının gerçekliği kavrayışta tek ölçüt durumuna gelerek sonunda toplumun çoğunluğunda gerçeğin geri plana itilmesiyle bir bilinçsizlik durumunun ortaya çıkmasıdır. Böylece de istikrarın güvenceye alınabilmesi sağlanmaktadır.

Marksist düşünürlerden olan Gramsci de, Althusser gibi, salt ekonomik altyapı üzerine yoğunlaşarak yapılan analizlerin, üstyapının işleyişini, ideolojik etki boyutunu tam olarak açıklayamayacağından hareketle, üstyapı kurumlarının görece özerkliğini gündeme taşımıştır (Barrett, 2004, s.79). Bu yüzden, devletin zora dayalı iktidarını vurgulamak yerine, ikincil konumdakilerin sisteme olan rızasını sürekli biçimde kazanılmasını ve yeniden kazanılmasını içeren *hegemonya* kavramı üzerinde durmuştur. Alt yapı ve üst yapının bütünü anlamına gelen “tarihsel blok”, hem toplumsal üretim ilişkilerini hem de üstyapının karmaşık bütününe yansıtır. Bir sınıfın, toplumun tümü üzerindeki siyasal ve kültürel hegemonyası olarak nitelenen sivil toplum, Gramsci'nin “tarihsel blok”unun düşünsel ve etik boyutudur. Sivil toplumun kuşattığı alan ideolojinin alanıdır (Özbek, 2003, s.145).

Gramsci'ye göre devlet, özellikle sermayenin ve burjuvazinin çıkarlarını temsil etmektedir. Bununla birlikte devlet iktidarının önemli bir unsurunun, fiziksel güç kullanımı kadar (asker, polis kuvvetleri, vb.), fikirlerin denetimi de olduğu kavrandığında kültür resme dahil olmaktadır. Burada da kilit kavram hegemonyadır. Hegemonya, devletin ve yönetici sınıfın, sivil toplum içinde inançları düzenleme yetisidir. Hegemonik inançlar, eşitsizliği güçlendiren ve eleştirel düşünce girişimlerinin önünü kesen egemen kültürel motiflerdir. Bunlar, toplumsal düzenin sürekliliği için gereken güç seviyesinde bir azalmaya olanak tanırken, egemen sınıflar için daha da etkili bir yönetimin yolunu açmaktadırlar (Smith, 2007, s.62). Hegemonya kabaca, bir egemen iktidarın kendi yönetimi için, egemenliği altındaki

bireylerin rızasını kazanmada başvurduğu tüm pratik stratejiler alanı olarak tanımlanabilir. Devlet ile ekonomi arasındaki tüm aracı kurumlar bu kavram yoluyla somutlaşmaktadır. Bunlara örnek olarak, özel televizyon, aile, kilise ve anaokulu verilebilmektedir. Bunlar bireyleri egemen iktidara baskıdan çok rıza ile bağlayan hegemonik aygıtlardır (Eaglaton, 1991, s.165). Hegemonik aygıtlar ideolojileri de içerisinde barındırmaktadır. Örneğin, aile ya da anaokulu, bireyin toplumsallaşması ve ona kimliğinin inşasında küçük yaşlardan beri yol gösterici bir kılavuz olurken; medya da bu öğretiler eşliğinde benzer toplumsal yapılarla varolan durumu yeniden üreterek bireyin görüşlerini pekiştirmeyi, ideolojisini egemenlik bazında temellendirmeyi ve bunu yinelemeyi amaç edinmektedir.

Gramsci'nin hegemonyasında baskı ve onay, sentez biçimine dönüşmüştür. Bu bağlamda yaratılan duygu, kendi kaderini tayin ediyor konumda olmaktadır. İdeolojiden farkı, ideolojinin dayatılabiliyor olmasıdır. Hegemonya ise, ideolojiyi de içeren ancak ona indirgenemeyen daha geniş bir kategoridir. Bir egemen sınıf kendi egemenliği için gerekli rızayı ideolojik araçlar ile sağlayabilmektedir. Hegemonya, burada, ekonomik olmaktan çok, siyasi bir biçime dönüşebilir. İdeolojinin Althusser'in belirttiği biçimde, kendisini gizleyerek işlemesi, doğallaşması ve otomatikleşmesi, Gramsci'ye göre "ortak duyu" durumuna getirilebilir (Fairclough, 2003, s.171). Hegemonya ile ideoloji kavramı genişletilmiş, zenginleştirilmiş ve soyut olan ideoloji kavramına maddi bir yapı ve siyasi kesinlik kazandırılmıştır (Onay, 2006, s.46). Eaglaton'a (1996, s.166) göre de hegemonya kavramı, hem ideoloji nosyonunu genişletmiş hem de biraz soyut kaçan bu terime maddi bir yapı ve siyasal bir keskinlik kazandırmıştır.

Millner'a (1994, s.72) göre hegemonya, en güçlü biçimiyle "kültür"dür; ancak bu kültürün bazı sınıfların egemenliğini yaşattığı unutulmamalıdır. Hegemonya kavramı, kitle kültürünün sözde komplo benzeri doğasına ilişkin savları aşağı ettiğinden ve kitle kültürüne ait ürünleri, metinleri ve imgeleri direniş alanlarına sunacak biçimde yeniden tamamladığından, kötümser kitle kültür kuramları için önemli içerimlere sahiptir. Toplumda iktidar artık tamamen yukarıdan aşağıya gerçekleşen bir süreç olarak görülmez; bunun yerine iktidar, kitle kültürünün prizmasından geçerek, tavizlerin verildiği ve süregelen bir yeniden uyarlanmanın olduğu bir süreç olarak yeniden kavranır. Bu durumda burjuva iktidarının sürdürülmesi ise, toplumsal katmanların aşağılardan yansıyan değerleri ve düşünceleri benimseyerek yeniden ifade etme becerisine dayanır duruma gelmektedir (Bennett, 2013, s.46). Grossberg de (1996, s.167), hegemonyayı, evrensel bir mücadeleyi tanımlamadığını, gelişmiş kapitalizmin, kitle iletişiminin ve kitle kültürünün sınırları ile belirlenen bir mücadeleyi tanımladığını ileri sürmüştür. Buradan hareketle, hegemonya, kapitalist bir

toplumsal platformda sınıflar arası mücadeleleri, sosyal ve kültürel uzlaşmanın örgütlenmesini ve sınıfsal ilişkilerin düzenlenmesinde devletin rolünü ortaya koyan Marksist gelenek içinde bir açıklama biçimidir. İktidar tüm olanaklarını kullanarak toplumu biçimlendirmeye ve denetlemeye çalışır. Bu süreçte toplumun bilincinin belirlenmesi ve iktidarın bilinç yapıları üzerine yaptığı etki ile toplumun iktidarı içselleştirmesini sağlamaya çalışır (Tuncer, 2012).

Egemen ideolojiye ilişkin iktidar açıklamasıyla bu noktada önemli bir başka isim de Foucault olmaktadır. Foucault'a göre, iktidardan çok iktidar ilişkileri üzerinden durulmalıdır (West, 1998, s.235 - 237). Foucault'a göre iktidar, işleyişi bakımından yalnızca bireysel ya da kolektif taraflar arasında değil, bazılarının başkaları üzerindeki eylem kipi olarak da görülebilmektedir. İktidar edimde vardır ve rıza göstermeyle hiçbir ilişkisi yoktur. Çünkü iktidar ilişkisi, doğrudan ve aracısız olarak, başkaları üzerinde değil, başkalarının eylemleri üzerinde eylemde bulunan bir eylem kipidir. Bu noktada iktidar, öznelere davranışlarında kısırtma, teşvik, sınırlama, kolaylaştırma, zorlaştırma gibi etkilere sahiptir. Eş deyişle, iktidar, başka eylemler üzerindeki eylemler kümesi olarak karşımıza çıkmaktadır. İktidarın uygulanması başkalarının eylemleri üzerinden olduğu için, özgürlük kavramı iktidar içinde önemli bir yer tutar (Foucault, 2011, s.72 - 76). Bu çerçevede, Foucault, iktidarı ilişkilerdeki dolaylı ilişkiler üzerinden açıklamıştır. İktidar yalnızca baskı, cezalandırma, kapatma, disiplin gibi kavramların üzerinden değil, gerçekliği, nesne alanlarını ve doğruluk törenlerini üreten boyutlarıyla da ele alınmaktadır (Sarup, 1997, s.116).

Bunların sonucunda, egemen ideoloji, egemen sınıfın düşüncesinin toplumda hegemonyayı sağlamak adına rızaya dayalı düşünce sistemini desteklemektedir. Öngider de (2014), bu düşünüşe paralel olarak egemen bir sınıfın olduğu yerde egemen ideolojinin de olduğunu söylemiştir. Foucault ise, iktidarı ya da gücü ilişki boyutuna indirgeyerek iktidarın zaten ilişkilerde varolan bir kavram olduğunu belirtir. Toplumda egemen olan iktidar, kapsamlı bir biçimde tüm etkinliklere kültürü yaymakta ve bireye kendini kurma alanı bırakmamaya çalışmaktadır. Anaokullarından cenazeye kadar toplumsal oluşumları ele geçirmektedir. Bu bağlamda, Gramsci, modern toplumlarda fabrikaları işgal etmek ve devlete karşı çıkmanın yeterli olmadığını, "kültür"e karşı mücadele verilmesi gerektiğini savunur. Çünkü egemen sınıfın iktidarı yalnızca maddi değil, aynı zamanda manevidir. Bu karşı-hegemonya siyasi, dinsel ve ritüel pratikleri içermektedir (Eaglaton, 1996, s.165). Bu noktada, egemen ideoloji, maddi üretim araçlarına sahip olanların aynı zamanda düşünsel egemenliği de ellerinde bulundurmalarıdır. Burada baskın düşünceler, egemen olan maddi ilişkilerin düşünsel bir biçimde dile getirilişi olarak anlaşılmaktadır. Rıza, tabakalaşma ve stereotipler de

egemen güç ve toplum arasındaki ilişkiler içerisinde konumlanan önemli kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.3. Rızanın İmalatı, Sınıfsal Tabakalaşma ve Stereotiplerin Rolü

3.3.1. Rıza ve Hegemonya

Toplumda var olan gücün rıza alınarak inşa edildiği bilinmekle birlikte, rızanın üretim ve inşasının hegemonya kavramı ile açıklanması, kavramın daha açık bir biçimde anlaşılmasını gerektirmektedir. Hegemonya, rızanın örgütlenmesi, bağımlı bilinç biçimlerinin şiddet ya da zora başvurulmadan inşa edildiği süreç olarak algılanmalıdır (Çavuşoğlu, 2002). Bu yüzden hegemonya kavramının temel belirleyenlerinden biri “rıza”nın üretilmesidir, bu bağlamda hegemonya, ideolojiden rızanın üretilmesi açısından ayrılmaktadır. Çünkü hegemonyanın sağlanması için, rıza, temel zorunluluk iken; ideoloji, yalnızca rızaya dayanmamakla birlikte zorla da dayatılabilmektedir. Ayrıca hegemonya, ideolojiden daha geniş bir kategoridir; hegemonya, ideolojiyi kapsamakta ancak ona indirgenememektedir. Hegemonya, bir egemen iktidarın kendi yönetimi için, egemenliği altındaki insanların rızalarını kazanmada başvurduğu stratejiler alanı olarak tanımlanabilmektedir. Hegemonya, altyapı ile üstyapı arasındaki “sivil toplum” alanı ile ilişkilendirilir. Medya, aile, okul, ordu, dini kurumlar vb. bunlara örnek verilebilir. Tüm bunlar, bireyleri egemen iktidara baskıdan çok, “rıza” ile bağlayan hegemonik aygıtlar olarak görülmektedir (Tuncer, 2012).

Hegemonya, bir yönetici gücün kendi egemenliği için hükmettiği bireylerin rızasını alma biçimi anlamında kullanılmaktadır. Hegemonya, güç ve rızanın bir birleşimine dayanır. Gramsci’ye göre, liberal kapitalist devlette “zor”un arkasında işleyen “rıza” sistemin sürekliliği için önemli bir unsurdur (Bobbio ve Texier, 1982; Eagleton, 1996). Hegemonya tek başına üretken ve ekonomik alanda kazanılmaz. Hegemonya, kısmen tabi sınıfların üstyapılara içerilmesiyle başarılmaktadır. Gramsci’nin hegemonya kavramı, alımlama konusuna da açıklık getirdiği için, kültürel medya çalışmaları tarafından daha çok benimsenmektedir. Hegemonya, medyanın ideolojik bir aygıt olarak kavranmasından çok, iktidar sahiplerinin ideolojilerinin, kültürel pratiklerin dolayımı ile toplumsal rızaya dönüştürüldüğü bir araç olarak ele alınmasına dayanmaktadır (İnal, 1996, s.62). Burada hegemonya, egemen sınıf tarafından medya yoluyla sunulan ve toplumsal rızanın medya yoluyla kazanıldığı bir yapıya bürünmektedir. İnceoğlu da (2009, s.18) medyanın iktidar mekanizmaları ile uzlaşma içinde olduğu, çıkar birliği sağlamayı amaçladığı, toplumsal gerilimi önlemeye çalıştığı durumlarda, bilinçli ya da bilinçsiz, doğrudan ya da dolaylı olarak iktidarın amaçlarına hizmet ettiğini belirtmektedir. Bu konuda iktidarın temel amaçlarından birisi,

uygulanan politikaların yol açtığı mevcut duruma, ortama ve sorumlularına karşı toplumsal rıza gösterilmesini sağlamakla kalmaktadır. Ayrıca günümüz medyası ele alındığında, medyada enformasyon üretilerek değil, tüketilerek ya da yok edilerek sistemde rıza yaratılmaktadır. Medyanın, Althusser tarafından devletin ideolojik aygıtlarından birisi olarak tanımlandığını vurgulayan İnceoğlu, Gramsci'nin “hegemonya”sının kurulması için sürekli rıza üretiminde en önemli araçlardan birisinin de medya olduğunun altını çizmektedir. İnceoğlu, medyanın “egemen ideoloji”yi yeniden kurma görevini yerine getirdiğini belirtmektedir.

Siyasal iktidarlar varlıklarını yönetilenlerin rızasına dayandırmaktadırlar. Rıza, çoğu zaman yönetenlerin ya da temsili kurumların kimlerden oluştuğu kadar, siyasal sisteme ile de yakından ilişkili bir kavramdır. Bu rızanın nasıl üretildiği ise, bilinç ve ideoloji kuramlarınca açıklanmaktadır. Burke'e göre, hiçbir yönetim yalnızca güç kullanarak ayakta kalmaz. İletişim, iktidarı meşrulaştıran imajı yaratan anlamı sağlamaktadır (Stacks, Hill ve Hickson, 1991, s.119). Burada da iktidarı meşrulaştırmaya dayalı rızadan söz edilebilir. Rıza oluşturmada en büyük ödev ise medyaya düşmektedir. Medya, toplumda dili ve kültürel unsurları en etkin bir biçimde kullanan hegemonik bir araçtır. Bu unsurları bütünsel olarak topluma sunmakta, bunları kullanarak egemen söylemi desteklemekte ve yeniden üretmektedir.

3.3.2. Rızanın İmalatı

“Rızanın İmalatı” kavramı, I. Dünya Savaşı sırasında dile getirilmiştir. Hitler Almanyası'ndan çok daha önce I. Dünya Savaşı sırasında etkin çalışan Creel komisyonunun üyesi Walter Lippmann tarafından ilk kez 1922 yılında *Public Opinion* adlı çalışmasında kullanılmıştır. Lippmann, propaganda çalışmalarından çıkardığı derslerden hareketle demokraside “rızanın imalatı” denilen yeni bir sanat olduğunu söylemektedir. Rızanın imalatı ile toplumun seçenek ve tutumları onlara söylenildiği biçimde inşa edilmektedir. Böylece, gerçek demokrasiye sahip olunmaktadır. Lippmann'a göre “rızanın imalatı ya da “rıza üretimi”, propagandanın yeni yöntemlerini uygulayarak toplumun istemediği bir şeyi topluma kabul ettirmektir. Burada, devletlerin ve kurumların normalde bireylerin karşı çıkabileceği davranışlarına olumlu bakmalarının ya da tepkisiz kalmalarının nasıl sağlandığı çeşitli açılardan ele alınmaktadır. Bireylerin istemedikleri şeyleri istiyormuş gibi hissetmeleri, gereksinim duymadıkları şeylere gereksinim duyduklarını sanmaları ve kabul etmeyecekleri şeylere rıza göstermeleri sağlanmaktadır. Lippmann gibi, Lasswell'in de ana düşüncesi fazla demokratlaşmanın getirdiği sorunlar nedeniyle, propaganda mekanizmalarını kullanarak

bireylerin düşüncelerini kontrol etme yönündedir (Chomsky, 1997; Herman ve Chomsky, 2012, s.72 - 106). Lippmann'a göre, rıza üretimi yoluyla, biçimsel olarak katılım hakkına sahip olan bireylerin seçim ve tutumları, her zaman onlara söylendiği gibi davranmalarını sağlayacak biçimde yapılandırılabilir. "Rızanın İmalatı", toplumsal yaşamın görünür gerçekliği ve olayları içinde belirlenen eğilimler tarafından belirginlik kazanmaktadır. Bu konuya ilişkin olarak, kitle medyası, egemen ideolojinin uygulama ve seçim tercihlerini yerine getirdiği sürece varlığını korumakta ve sürdürmeye çalışmaktadır. Buna ek olarak, medyanın görevlerini sürdürebilmesi için, sistematik bir propaganda uygulaması ve egemen kültür ile desteklenmesi gerekmektedir. Egemen kültür ise çoğunlukla medya yoluyla yaygınlaşmakta ve üretimi sağlanmaktadır. Chomski'ye göre de (1997, s. 3-5), totaliter sistemlerde zor kullanılarak gerçekleştirilen şeyler, demokraside propaganda ile başarılmaktadır. Bu nedenle medyanın, eğitim sisteminin ve popüler kültürün, egemen güçlerin istekleri doğrultusunda, rızanın imalatı için çalışması gerekmektedir.

Chomsky'e göre (Chomsky'den akt. Erdoğan ve Alemdar, 2010, s.268 - 269), medya ve devlet propaganda makinesi, rızayı imal etmekte ve kamuoyunu manipüle etmektedir. Gramsci, liberal-kapitalist devlette halkın rızasının önde geldiğini, hegemonyanın üretim ve ekonomik alanların yanı sıra siyaset ve üstyapılar düzeyinde de örgütlenip elde edildiğini söylemektedir. Hegemonya üstyapı kurumları -aile, eğitim sistemi, kilise, kitle iletişim araçları, kültürel örgütler- yoluyla ve devletin baskıcı yanı ile çalışmaktadır. Bu da hegemonyanın aktif bir biçimde kazanılması ve korunmasının zorunluluğunu göstermektedir. Ayrıca, propaganda etkinliğinin sanatsal yöntemlere başvurarak "rıza üretimi"nde kullanılabilmesi için, öncelikle kitle iletişim araçlarının varlığına gereksinim duyulmaktadır.

Kitle iletişim araçları ise, ekonomik, siyasal ve kültürel "seçkin"lerin ideolojik bakış açılarını yansıtan iletileri yayarak "kültürel hegemonya"nın varlığına katkıda bulunmaktadır. Chomsky ve Herman; Rıza Üretimi'nde (Manufacturing Consent) tüm haberlerde baskınlıkları hissedilen "elit konsensüs"ün olayları nasıl belli bir ideolojik bakış açısıyla sunduğunu ortaya koymaktadır (İnceoğlu, 2007). Radyo, televizyon, gazete, sinema gibi iletişim araçlarının toplumun erk sahipleri tarafından yönlendirilebilir olması, "rıza üretimi" kavramının izlerkitle üzerindeki negatif etkisine atfen "sorunlu" ve "sakat" yönünün kaynağı olarak gösterilebilmektedir (Altun, 2010, s.24).

Tüm bunlar çerçevesinde; ideoloji, rıza üretimi, hegemonya, bilinç yönetimi gibi kavramlar arasında koparılamaz bir bağ bulunmakta ve bu kavramlar birbirleri ile sıkı bir biçimde etkileşim içerisinde bulunmaktadır. Bu kavramlar egemen gücün değerine güç katarken egemen gücü zirveye oturtmakta ve egemen ideolojinin toplum içerisinde yeniden

üretimini sağlamaktadır (Nisan, 2009, s.4). Topluma mesajlar ve simgeler ileten bir sistem oluşturan medya ise, bireyleri eğlendirmek, bilgilendirmek ve toplumun kurumsal yapısı ile bütünleştirecek değerleri, inançları ve davranış biçimlerini onlara aşılacaktır. Devlet bürokrasisinin iktidar aygıtlarını elinde tuttuğu ülkelerde, medya üzerinden uygulanan sistemli propaganda, egemen seçkinlerin çıkarına hizmet etmektedir (Chomsky ve Herman, 2004, s.35). Neyin nasıl bir biçimde yayınlanacağına karar veren medya, diğer kâr amaçlı kurumlardan da farklı olmamaktadır. Medyanın da satacağı bir ürün bulunmaktadır. Hiçbir gücün sonsuza dek zor kullanarak süremeyeceğini ve yönetici sınıfın iktidarını ve gücünü sürdürmek için kamu rızasının ancak ikna yoluyla alınabileceğini savunan Hackett ve diğer araştırmacılar, medyanın bu rızayı üreten en önemli kurum olduğu üzerinde uzlaşmaktadırlar (Mora, 2008b, s.12). Wayne de (2006, s.221 - 222) toplumsal düzenin, devletin ya da egemen sınıfların istediği biçimde gelişebilmesi için toplumsal rızanın kazanılması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Bu rızanın kazanılması da belirli bir ölçüde kültürel bir savaş olduğundan, medya, yardımcı kurumlar, eğitim kurumları gibi bir dizi toplumsal örgüt de bu savaşa sahne olmaktadır. Hegemonik ilişkiler bu biçimde sağlanmakta ve sürdürülmektedir.

Egemen güç, ideolojisini topluma yayabilmesi için medyayı kullanmaktadır. Bunu da toplumun rızasını alarak daha çok ikna yöntemiyle yapmaktadır. İkna, burada, bir propaganda aracı olmaktadır. Egemen güçlerin uyguladığı propagandanın kilit noktalarından biri ise, entelektüellerin düşüncelerinin kontrol edilmesidir. Önce entelektüeller ikna edilir, daha sonra onlar görüş liderleri (kanaat önderleri) olarak toplumu etkiler. Eğitimli kesimin desteklediği ve sapmalara izin vermeyen propagandanın, oldukça başarılı olduğu anlaşılmıştır. Bu propaganda tekniği Hitler tarafından da kullanılan bir tekniktir (Chomsky, 1997, s.3 - 5). Bu noktada Chomsky, entelektüelleri gücün yönetimi altında olmakla eleştirmektedir. Chomsky'e göre entelektüeller, kültürel hegemonyanın oluşturulmasında ve meşrulaştırılmasında önemli rol oynamaktadır. Chomsky'nin Batının liberal görüşünün ve bu görüşün güç ile olan ilişkisinin hipokrasisi için kullandığı terim "özgürlük adı altında 'beyin yıkama'dır" (Klaehn, 2002, s.169 - 173). Beyin yıkama işlemi; ilkin, şahsın benliğini parçalamayı ya da bölmeyi hedef alır. Sonra da bu benlikten geriye ne kalmışsa, onun üzerine yeni bir şeyler bina etmeye çalışır (Brown, 2000, s.236). Beyin yıkama sonucunda oluşturulan tektipleştirme aşamasında; ülke, bölge, kültür, siyaset, ideoloji, din, dil ayrımı yapmadan, herkesi bir tornadan çıkmış gibi tek boyutlu, tek düşünceli, tek kültürlü ve tek ideolojili birbirinin tıpatıp benzeri bireyler durumuna getirmeye çalışılmaktadır. Ragıp Duran ise bu durumu; kısacası farklı, renkli ve değişik olan kimlikleri, özgün olanları törpülemek amaçlanmaktadır; neredeyse askeri bir düzen düşünmektedir, biçiminde özetlemiştir (2001, s.69).

Rızanın imalatına ilişkin olarak, egemen ideoloji özellikle toplumda önemli bir rol üstlenmektedir. İdeoloji, varolan sistemin içerisinde çeşitli kurumlar (aile, okul, dini kurumlar, vb.) ya da kimseler (entelektüeller, eşik bekçileri, kanat önderleri, vb.) yoluyla topluma ulaşır ve süregelir. İçinde yaşadığı toplum, doğduğu andan itibaren bireye bazı statüler verir. Birey, bunların bazılarını seçemez ancak içinde doğduğu toplum onun doğuştan kazandığı bu statüler ile ona değer verir ya da onu hor görür. İdeoloji, bu bağlamda, öznelere ya da bireyi adlandırır ve çağırır. Özneler bu ritüeller içerisindeki pratikler yoluyla adlandırma, karşılama, ibadet etme, oy verme, vatani savunma gibi eylemler ile kendi özne konumlarının farkına varmaktadırlar (Üşür, 1997, s.45). Burada da toplumsal kimlik oluşumları, bir süreç içerisinde egemen ideoloji yoluyla inşa edilmekte ve pekiştirilmektedir. İdeoloji, bir yandan bireye “özgürlük ortamı yaratmakta” bir yandan da onun rızasına başvurmaktadır.

3.3.3. Rıza, Kamuoyu ve Medya İlişkisi

Rıza ortamı sağlandıktan sonra rızanın uygulandığı özneler, çoğunlukla susma yoluna gitmektedir. Bu susma eylemi, zoraki kabullenmeyi temsil etmektedir. Aksi durumda, toplum bunları dışlama ve ihraç ile tehdit eder, bireyler de belki genetik olarak belirlenen, bilinçaltı bir dışlanma korkusu taşırlar. Bu dışlanma korkusu, bireylerin çevrelerinde hangi düşünce ve davranış biçimlerinin benimsendiğini ya da reddedildiğini ve hangi düşüncelerin ve davranış biçimlerinin yandaşlarının arttığını ya da azaldığını düzenli olarak kontrol etmelerine yol açar (Neumann, 1997, s.227). Çoğunluğa ait görüşlerin yaygın olduğuna ilişkin algılama bir sarmallaşma başlattığı süreçte, karşıt görüşler suskunluğa gömülmeye başlar ve çoğunluğun gibi algılanan görüşler fiilen geçerli görüş olarak yer almaktadır (Fejes, 1994, s.319). Bireyler kendi düşüncelerinin kamuoyundaki oydaşma içinde yer aldığına inandıklarında, özel ve kamusal tartışmalarda yüksek sesle konuşma cesaretine sahip olmaya başlamaktadırlar. Neumann (1997, s.226 - 227) bu durumu şöyle örneklemiştir:

Örneğin rozetler ve araçlarına yapıştırdıkları sloganlarla, yeni giyimleriyle ve toplumun görebileceği biçimde üzerlerine taktıkları simgelerle inançlarını açığa vururlar. Tam aksine, bireyler azınlıkta olduklarını hissettiklerinde ise suskun ve temkinli davranırlar. Böylece kamu önünde kendi taraflarının zayıflığı hakkındaki izlenim daha da pekişir. Bu durum geçmişten gelen değerlere sıkı sıkıya sarılan kararlı bir azınlık dışında, zayıf tarafın düşünceleri tümüyle ortadan kaybolana ya da bir tabu biçimine dönüşene kadar sürmektedir.

Suskunluk sarmalı, anonim bir toplumda -tıpkı sosyal psikologlar tarafından araştırılan gruplar gibi- bağlılığın, değerler ve hedefler üzerindeki yeterli bir anlaşma düzeyi aracılığıyla sürekli olarak sağlanmak zorunda olduğu varsayımı üzerine kuruludur. Bu anlaşmaya da

“kamuoyu” denilmektedir. Bu tür bir anlaşma yalnızca siyasal konularda değil, gelenekler ve moda gibi dışsal etmenler açısından da aranmaktadır. Bu noktada, susma ve kabullenme ortamını hazırlayan en önemli aygıtlardan biri medya olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya, egemen söylemi yeniden üreterek bu süreci hızlandırmakta ve böylesi bir kamuoyu biçemi yaratmaktadır. Burada kamu ve kamuoyu kavramlarına da değinmek gerekmektedir. Kamu, bir kurumun çevresinde oluşan ya da ondan etkilenen, hizmet alan kesim anlamına gelir. Kamuoyu (public opinion) ise, kamu çıkarlarını ilgilendiren bir konuda ya da konular hakkında toplumun kanaat ve görüşlerinin toplamı olarak görülmektedir. Eş deyişle, belirli zamanda herhangi bir konu ya da durumla ilgili kimseler grubuna egemen olan kanaat ve görüşlerdir. Kamuoyunun oluşmasında birey ile toplumsal güçlerin etkisi bulunmaktadır. Bunlar ise, bireysel deneyimler, kitle iletişim araçları, baskı grupları, siyasal partiler ve hükümet olarak görülebilmektedir (<http://notoku.com>; Erişim: 12.01.2015). Öte yandan, kamuoyu baskısına maruz kalan yalnızca hükümetler değildir; her birey, toplumun her bir üyesi kamuoyu baskısı ile karşı karşıyadır. John Locke’un 17. Yüzyıl sonlarında belirttiği gibi, kamuoyu kendisi aleyhine döndüğünde dokunulmazlığını sürdürebilecek tek bir kişi yoktur (1960, 1894). Kamuoyuna ilişkin birtakım özellikler de bulunmaktadır. Bunlar şöyle sıralanabilir (Tolan, İsen, Batmaz, 1991, s.276):

- 1) Kamuoyu, bazen hızlı bazen yavaş değişebilir ancak mutlaka değişmektedir
- 2) Kamuoyunu ölçmek zordur
- 3) Yaygın olarak bilinen bir konuda kamuoyu oluşması olağandır
- 4) Olaylar kamuoyu oluşmasında güdüleyici etkendir
- 5) Kamuoyu, olayları önceden kestirememektedir. Olaylar ortaya çıktığında olaylara tepki göstermektedir
- 6) Kamuoyu amacın kendisi üzerinde oluşmaktadır
- 7) Görüşler, ortak amaç ve çıkarları olan gruplar tarafından oluşturulmuş grup görüşleridir.

Kamusallık geçmişten bu yana değişimlere uğrayarak ve toplum yapılarından etkilenerek birbirinden farklı niteliklere bürünmektedir. Burada önemli bir nokta ise, “Kamusallığın Yapısal Dönüşümü”nün (1997), devlet ve ekonominin tarihsel dönüşümü içerisinde ele alınması gerektiğidir. Kamu, 18. yüzyılda mal mübadelesinin ve toplumsal emeğin alanı olarak kendi yasalarına göre biçimlenen ya da kurumlaşan “burjuva toplumu”na aittir. Kamusal alan, toplum ve devlet arasında aracılık eden ve içinde kamunun kendisini

kamuoyunun oluşturucusu olarak örgütlediği bir alandır. Özellikle burada Habermas'ın kamusal alan vurgusu dikkate alınmalıdır. Habermas'ın kamusal alana dair çalışması yurttaşlık hakkı, demokratik iletişim ve medya özelinde değerlendirilmelidir. Habermas'a göre, kamusal alan, salt kamusal toplumun tamamını içermemektedir. Kamusal alan, eğitilmiş zümrelerin oluşturduğu bir alandır. Kamu, eğitilmiş üst zümreler iken dolayısıyla kamuoyu da bu zümrenin akıl yürütme biçimidir. 17. yüzyıl sonları ve 18. yüzyıl başlarında burjuva toplumunda okuma salonları, tiyatrolar, müzeler ve konserler kamusal alanlar olarak ortaya çıkarlar. 18. yüzyılda İngiltere'de siyasal işlevi olan kamu ortaya çıkmış ve demokratikleşme söz konusu olmuştur. İlerleyen zaman içerisinde özel bir alan olan burjuva toplumu da giderek kamusal alana kaymıştır. Habermas, kamu erkinin ya da devlet gücünün kültürel-siyasal karşıtı olarak 17. ve 18. yüzyıllarda ortaya çıkan burjuva kamuoyunun oluşturduğu platformu “burjuva kamusal alan” olarak adlandırmaktadır. Burjuva kamusal alan, görece olarak, küçük ölçekli ve bağımsız yazılı basının gelişmesiyle ortaya çıkan kitlesel iletişimin teşvik ettiği bir iletişim ve tartışma alanıdır (Thompson, 1997, s.241 - 262).

Kamusal alanın dışında bir de özel alan kavramı bulunmaktadır. Habermas'a göre (1997), özel alan, burjuva toplumunu, eş deyişle, mal dolaşımı ve toplumsal emek alanını kapsamaktadır. Mahremiyet alanı ve aile de bu alanın içerisinde bulunmaktadır. Kamusal alan giderek özel alandan daha geniş ölçüde yayılmaktadır. Böylece kamusal alan ile özel alan arasındaki ayrım kamusal alanın lehine değişmektedir. Çünkü kamu, özel şahısların oluşturduğu bir kamudur. Habermas, özel alan ile kamu alanı arasındaki ayrım çizgisinin evin tam ortasından geçtiğini belirtmektedir. Özel şahıslar salonda oluşan kamusallığa oturma odalarının mahremiyetinden çıkarak katılabilmektedirler. Ancak her iki alan da birbiriyle sıkı bir biçimde ilişkilidir. Günümüzde ise bu alanların dönüşüme uğradığı şöyle belirtilmektedir (Thompson, 1997, s.261):

Modern dünyada ise, kamusallık artık kitle iletişiminin teknik araçlarının ürettiği ve onlar aracılığıyla ulaşılabilir farklı bir aleniyete bağlı konuma gelmiştir. Televizyon ve diğer medya, uzamsal sınırları bulunmayan, yüz yüze konuşmalara dayanması gerek olmayan ve özel mekânlarda konumlanmış sınırsız sayıda bireye ulaşabilmektedir. Bu da farklı bir tür kamusal alan yaratmıştır. Kitle iletişiminin gelişimi, kamusal yaşam için ölüm çanları çalmak yerine, yeni türde bir kamusallık yaratmış; çok sayıda bireyin kamusal deneyimini edinebileceği ve bugün de hâlâ kamusal alan olarak adlandırılabilen alana katılacağı koşulları köklü biçimde değiştirmiştir. Ancak bu arada kitle iletişiminin gelişiminin yarattığı kamusallık ya da aleniyet türünün kurumlaşmış siyasal iktidarı kullananlar açısından iki yüzü keskin bir kılıç olduğu da önemle vurgulanmalıdır.

Tüm bunların sonucunda, burjuva kamusal alan 19. Yüzyıldan itibaren kapitalist ekonomik gelişimin neden olduğu dengesizliği düzeltmek için devlet müdahalesinin

artmasıyla dönüşüme uğramıştır. Kamusal alanda geniş bir ekonomik ve toplumsal refah örgütleri ağı yaratılmış ya da devlet bu alana da katılmış, böylece kamusal ve özel alan arasına sınır çizilebilmek zorlaşmıştır. Bu dönüşümde yeni gelişen kitle iletişim araçlarının etkisi de yadsınamaz. Burada da özel alan ile kamusal alanın iç içe geçmesi özellikle televizyonun yaşama aktarılmasıyla belirgin konuma gelmiştir. 19. ve 20. yüzyıllarda kamusal alanın parçalanması ya da yok olması değil, çoklaşması söz konusudur (Dağtaş, 1999, s.172). Medya bu durum ile ilişkili olarak, toplumdaki gelişmeleri izlemekte, çok sayıdaki izleyicileri/okuyucuları büyük bir hızla haberdar ederek ve bilgilendirerek kamuoyunun oluşuma katkıda bulunmaktadır. Daha sonra da ortaya çıkan kamuoyunun taleplerini dile getirerek bu talepler doğrultusunda çeşitli politikaların yaşama geçirilmese yardımcı olmaktadır. Medyanın kamuoyunu oluşturma ve oluşan kamuoyunu yansıtma gücünden siyasal iktidarın yanı sıra toplumdaki çeşitli çıkar grupları ve sivil toplum örgütleri de etkilenmektedirler (Atabek ve Dağtaş, 1998, s.228). Böylelikle toplumsal yapıda rızanın inşası da medyada ve özellikle televizyonda etken bir rol oynamaktadır. Toplumsal yapıda inşa oluşabilmesi için de sınıfsal tabakalaşma ve stereotip kavramları önemli unsurlar olmaktadır.

3.3.4. Sınıfsal Tabakalaşma ve Stereotiplerin Rolü (Basmakalıplaştırma)

Toplumsal yapıda görülen sınıfsal kimliklerin çözümlenmesi açısından stereotip kavramı önemlilik taşımaktadır. Egemen ideolojinin bu sınıfsal kimlikleri kategorize ederek ideolojiyi yayması ve rıza üretimde bulunması söz konusudur. Dolayısıyla tüm bu kavramların birlikte etkileşimlerini anlayabilmek adına bu kavramların belirgin olması gerekmektedir. Bir basmakalıp (stereotype) yargı, bazı grupların (ırksal, cinsel, etnik, dini, mesleki, vb.) üyesi olan bireylerin neye benzediği hakkında aşırı basitleştirilmiş bir inanç ya da bir düşünce, bireylere ilişkin bazı kategorilerin bir grup tarafından paylaşılan imgesidir (Berger, 2012, s.165). Etimolojik olarak stereos (katı) ve typos (nitelik, tip) sözcüklerinden oluşan *stereotip* terimi, “zihinlerdeki imajlar”a işaret etmek üzere ilk kez Lippmann tarafından ortaya konulmuştur. 1922 yılında, Lippmann, “stereotip” kavramından ilk olarak *Public Opinion* çalışmasında söz etmiştir. Lippmann, burada, stereotip kavramını “kafamızın içindeki resimler” olarak tanımlamaktadır. Lippmann’a göre birey hareketlerinin temeli gerçek dünyadan alınan bilgiler olmamaktadır. Çünkü gerçek dünya, çok büyük ve çok karmaşıktır. Bu nedenle de bireyler, kendileri ve kültürleri tarafından biçimlendirilmiş resimler yapmakta ve bu resimler aracılığıyla hareket etmektedirler (Hinton, 2000, s.8). Stereotip terimi, genel olarak, diğer bireyleri içine yerleştirdiğimiz kategorileri ifade

etmektedir. Bu çerçevede, stereotipler, diğer bir bireyi ya da bireyler grubunu tanımlamak için kullanılan basitleştirilmiş betimsel kategoriler olarak tanımlanmaktadır (<http://www.msxlabs.org>; Erişim: 12.01.2015).

Mantıksal bakış açısından stereotipler (basmakalıplaştırma) temelsiz bir öncüle dayanmaktadır:

- Bütün X'ler Y'dir.
- John/Jane bir X'tir.
- Bu yüzden, John / Jane bir Y'dir.

Burada X, Afro Amerikalılar, BASP (WASP), Yahudiler, Güneyliler, Meksikalılar, LGBTİ bireyler, belirli mesleklerden bireyler, Cumhuriyetçiler, İtalyanlar, İskoçlar, çeşitli sapkın gruplar, vb. olabilir. Y ise, çok sayıda bireyin belirli bir grubun özelliği olduğuna inandığı bazı niteliklerdir. Böylelikle Afrika kökenli Amerikalılar suçludur, BASP soğuk ve duygusuzdur, Yahudiler maddecidir, Güneyliler ırkçı köylülerdir, Meksikalılar tembeldir, avukatlar vicdansızdır, Cumhuriyetçiler golf oynayan zenginlerdir, İtalyanlar kirlidir ya da organize suçlara bulaşır, eşcinseller günahkârdır ve hastalıklıdır ve İskoçlar cimri ya da daha “olumlu” bir nitelikle “tutuludur” biçiminde basmakalıp yargılara varılır. Bu basmakalıpları sorunsallaştıran şey, bir grubun tüm üyelerine yapılan genelleştirmedir. Bir grup içerisindeki bazı bireyler belirli özelliklere sahip olabilmekte ancak bu, o özellikleri grubun tüm üyelerine atfedebilme anlamına gelmemelidir (Baird, 2003, s.72; Berger, 2012, s.165).

Stereotipler, sosyal psikoloji literatüründe gruplar arası ilişkiler, inançlar ve temsiller bağlamında kullanılmakla birlikte bir birey, grup ya da topluluk hakkında sahip olunan temellendirilmemiş kanaatler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, belirli bir hedef hakkında basitleştirilmiş yaygın inançlara dayanan stereotipler, bireysel farklılıkları dikkate almayan kalıp yargılar olmaktadır. Stereotiplere sıklıkla hedef olan gruplar ise, yaş, cinsiyet, meslek grupları, azınlık grupları ve milliyetler olarak sınıflandırılmaktadır (<http://www.msxlabs.org>; Erişim: 12.01.2015). Stereotip terimi, daima kötüye kullanımın bir terimi olarak son yıllarda özelliklere siyahlara, kadınlara ve gaylere yönelik önyargıları oluşturmaktadır (Dyer, 1999). Göstergibilimsel açıdan stereotipler, bir parçanın bütününe yerine geçtiği kapsamlayışın çarpıtılmış bir biçimi olarak görülebilmektedir. Ayrıca çoğu basmakalıp yargının görsel olgulara dayandığı, bir biçimde ayırt edici ve kolaylıkla anlaşılabilen kimliklere sahip olan gruplara uygulandığı dikkate değer bir noktadır (Berger, 2012, s.165).

Stereotip, önyargıları besleyen ve koruyan önemli bir mekanizmadır. Belirli bir kategoriye ait bireylere ilişkin enformasyonların algılanmasındaki ve işlenmesindeki rolleri yanı sıra, gruplar hakkındaki beklentileri de etkilemektedir. Bazı durumlarda, ön yargıların gelişmesine yol açarak ayrımcılığa zemin hazırlamaktadır. Ancak stereotipler ve önyargılar birtakım yollarla birbirlerinden ayrılmaktadır. Stereotipler, genellikle, sözel ifadelerle ortaya konmaktadır. Önyargılar ise, daha geniş bir ifade alanına sahiptir. Stereotipler, daha çok tek biçimli bir nitelik taşırlar; önyargılar ise, çok sayıda stereotipi (ırk, din, cinsiyet stereotiplerini) kapsayabilmektedirler. Bir bakıma stereotipler, sosyal temsillerin işlevsel yanını, önyargı ise yapısal yanını ifade etmektedir (<http://www.msxllabs.org>; Erişim: 12.01.2015). Bununla birlikte, stereotipler, olumlu (kendini işine adanmış aile doktoru, vb.), olumsuz (berduş, İrlandalı, vb.) ya da karma (sert ama etkili öğretmen, vb.) yapılı olabilmektedir. Her zaman olumsuz değildirler ancak her zaman aşırı basitleştirici ve bireyleri gerçekte oldukları gibi görmeyi engelleyicidirler (Berger, 2012, s.166). Bu doğrultuda, sınıf kimlikleri stereotiplerle genelleştirildiğinden dolayı sınıfsal tabakalaşmaya da değinmek gerekmektedir.

Günümüz çağdaş toplumlarında “sınıf”ın egemen bir tabakalaşma biçimi olduğu kabul edilmektedir. Toplumsal sınıflar *de facto* gruplardır. Eş deyişle, hukuksal ya da dinsel olarak ifade edilmemiş ve yaptırımlanmamışlardır. Kapalı değil, açık grup niteliği taşımaktadırlar. Bu noktada da alt toplumsal sınıflar üst toplumsal sınıflara geçebilme olanağına sahip olmaktadır. Genel anlamda her toplum yapısında üç sınıf türü görülmektedir. Bunlar, üst sınıf (toplumdaki ekonomik kaynakların çoğunluğuna sahip olanlar), orta sınıf (nitelikli işçi ve serbest meslek sahipleri) ve çoğunluğu ücretli sanayi işçileri ya da köylülerden oluşan alt sınıflardır (Tezcan, 1995, s.84). Bu noktada, toplumsal sınıfın tanımının da bilinmesi gerekmektedir. Toplumsal sınıf, toplumlar veya kültürler içindeki bireyler ya da gruplar arasında hiyerarşik farklılığı ya da katmanlaşmayı ifade etmektedir. Çoğunlukla bireyler sınıf içinde ekonomik konumlarına ve katmanlaşma sistemi içinde benzer siyasi ve ekonomik ilgilerine göre gruplaşmaktadırlar. Toplumsal sınıf, hem kendisi hem de başkaları tarafından saygınlık, toplumsal ilişkiler, eylemler, mallar ve değer hükümleri bakımından nüfusun başka kesimlerinden farklı sayılan bir kesimdir. Ayrıca, toplumsal sınıf, toplumda servet, eğitim ve mesleksel statü bakımından aşağı yukarı benzer durumda olan bireylerin diğerlerinden ayrılmasıdır. Tanımlar değerlendirildiğinde ise, sınıfların hem gelire ve mesleğe göre belirlenen bir olgu hem de sınıf üyelerinin yaşam tarzlarını, sınıf bilincine sahip olmalarını içeren toplumsal bir olgu olduğu anlaşılmaktadır (<http://toplumsal-siniflar.nedir.org>; Erişim: 12.01.2015). Gelir, burada, para akımını ifade etmekte ve meslekle sıkı sıkıya ilişki içerisinde

olmaktadır. Yaşam tarzı, eğitim ve meslek durumundan etkilenmektedir. Bu ölçütler, bireyin yaşamını etkilerken, aynı zamanda statüsünü ve içinde yer aldığı sosyal sınıfını da belirlemektedir (Savcı, 1999, s.12).

Pierre Bourdieu, günümüzde toplumsal sınıfların belirlenmesinde yaşam tarzı, tüketim, hobiler, boş zaman alışkanlıkları gibi farklı zevklere seslenen konuların çalışılması gerektiğine değinmektedir (Sayın, 1994, s.311). Mills de sınıflara ilişkin çalışmalar yapmıştır. Mills'e göre kapitalist üretimde ekonomik kaynaklar üzerindeki denetimin üç temel rolü bulunmaktadır. Bu boyutlar sınıflarını belirlememizi sağlamaktadır. Bunlar; yatırım ya da sermaye üzerindeki denetim, fiziksel üretim araçları üzerindeki denetim ve emek gücü üzerindeki denetimdir. Kapitalist sınıfa dâhil olanlar bu boyutların her biri üzerinde de denetime sahiptirler. İşçilerin bunların üzerinde hiçbir denetimi yoktur. Bu iki sınıf dışında konumları daha belirsiz olan yöneticiler ve beyaz yakalı işçiler de bulunmaktadır. Bu bireyler Mills'in *çelişkili sınıfsal konumlar* dediği yerlerdedirler. Çünkü üretimin kimi yönlerini denetleyebilirlerken ötekiler üzerindeki denetim gücünden yoksundurlar. Nüfus içindeki sınıfsal konumları ayırmak, otorite ile ilişki ve bir alanda bir yeteneğe ya da uzmanlığa sahip olmaya bakmaktadır. Mills, farklı sınıfları aralarındaki üretim, kontrol ve mülkiyet, otorite ve sömürü ilişkilerine göre tanımlayarak Amerika için bir "sınıf haritası" ortaya çıkarmış ve bu ölçülerle her ülke için benzeri çalışmanın yapılabileceğini savunmuştur (Wallace ve Wolf, 2004, s.312).

Sınıfların hem gelire göre hem üyelerinin yaşam tarzlarına göre hem de sınıf bilincine sahip olmalarına göre çeşitli biçimlerde tanımlayan önemli kuramcılardan hareketle de Joseph Kahl (Tezcan, 1995, s.85), toplumsal sınıfı 7 ana boyutta toplamıştır. Bunlar;

1) Saygınlık: Kimi bireyler toplumda diğerlerinden daha çok bireysel saygınlığa sahiptirler ve saygı görürler

2) Belirli miktarda servet ya da gelir sahibi olmak

3) Toplumsal Etkileşim: Geniş bir toplumda herkes herkesle etkileşimde bulunamaz. Farklı ilişkiler ortaya çıkar ve bireyler kendi türlerinden olanlarla daha rahattırlar

4) Meslek: Bazı meslekler diğerlerinden daha yüksek sayılmaktadırlar. Nedenleri ise, daha çok ödüllendirme, toplum refahı için önemli olma ve özel yetenekler gerektirmektir

5) Sınıf Bilinci: Belirli düzeylerde olan bireylerin kendi toplumsal gruplarının diğerlerinden farklılığının bilincinde olmalarını içermektedir

6) Değer Yönelimleri: Toplumdaki kimseler farklı ya da önemli saydıkları bakımından diğerlerinden farklıdır. Belirli kimselerden oluşan gruplar değer sistemlerine sahiptirler

7) İktidar ya da başkalarının eylemlerini denetim altına alabilme yeteneği

Sınıfsal tabakalaşmaya ilişkin daha sonraları Marks ve Weber'in görüşleri de birleştirilerek yeni sınıf modelleri ortaya çıkmıştır. Marks'ın kuramında üretim örgütlenmesinin bir unsuru olan sınıf, Weber'de pazar ilişkilerinin bir kategorisi olarak ele alınmıştır. Giddens da bunları sentezleyerek ya da harmanlayarak yeni sınıf modelleri ortaya koymuştur. Bunlar ise şöyle ifade edilebilir:

1) Üst Sınıf: Üretim araçlarının sahipleri ve zenginlikleri nedeniyle çok avantajlı yaşam şansına sahiptirler

2) Orta Sınıf: Bu da kendi içerisinde ikiye ayrılmıştır. Bunlar orta sınıf ve alt orta sınıf grubudur. Zenginliğe sahip olmayanlar, kol gücü olmayan vasıflarıyla piyasa kapasitesinden dolayı avantajlı yaşam şansına sahiptirler

3) İşçi Sınıfı: Kendi içerisinde üçe ayrılır. Bunlar; vasıflı kol gücü işçileri, yarı vasıflı kol gücü işçileri ve vasıfsız kol gücü işçilerinden oluşur. Zenginliğe sahip olmayanlar, kol gücü vasıflarıyla piyasa gücü kapasitesi nedeniyle dezavantajlı yaşam şansına sahiptirler

4) Alt Sınıf: Emek piyasasında zayıf ya da marjinal konumdan dolayı aşırı derecede dezavantajlı yaşam şansına sahiptirler.

Bu noktada, Giddens'a göre (1999, s.296), üst sınıf zenginlerden oluşmakta ve zenginler de iki gruba ayrılmaktadır. Bunlar, eski zenginler ve kendini yaratanlar biçimindedir. Eski zenginler, aileler içerisinde doğarlar ve nesilden nesile geçen zenginliklere sahiptirler. Kendilerini yaratanlar ise, yoksul başladıkları yaşama başarılı biçimde zenginleşerek, zengin olarak devam etmektedirler. Üst sınıf, güce, servete sahip ve varlıklarını kendi çocuklarına aktarabilen bireylerin oluşturduğu küçük bir azınlıktır. Bu sınıfın hemen altında ise hizmet sınıfı bulunmaktadır. Uzmanların, yöneticilerin, üst düzey idarecilerin oluşturduğu bir gruptur. Bu sınıfa orta sınıf da denilir. Hizmet sektöründe çalışan öğretmenler de bu grubun içerisinde. Orta sınıf üyeleri, değeri ya da teknik bakımdan yeterlilikleri, kendilerine sağladıkları daha büyük fiziki ve kültürel avantajlar bakımından geçimlerini el işçiliği sayesinde kazananlara göre şanslıdır. Orta sınıfın dinamik yapısından dolayı sınıfın sınırlarını belirlemek de güçtür. Orta sınıf, birbirine bağlı olabilecek bir sınıf değildir. Bu

sınıfın çeşitli üyelerinin birbirinden farklı ilgileri bulunur. Ortak bir toplumsal zemine ve kültürel ortak bir bakışa sahiptirler. İşçi sınıfı, üretim endüstrisinin yavaşlaması ve tüketimin artışı nedeniyle parçalanma eğilimindedir. Alt sınıf ise, sınıf yapısı içerisinde en altta bulunanları içine alır. Bu grup çok fazla dezavantaja sahiptir. Bu grubun çoğunluğu pek çok süredir işsiz olabilmektedir. Belirli dönemlerde çeşitli işlere girer ve çıkarlar. Bu yüzden de belirli işleri yoktur. Bu sınıfın üyeleri zamanlarının büyük çoğunluğunu ülke refahından kaynaklanan yararları kullanırlar. Alt sınıf, marjinalleşmiş bir sınıf olarak nüfusun büyük bir kısmının sürdüğü yaşam biçiminin dışında olarak tanımlanmaktadır.

Giddens (1999, s.288 - 295), sınıf içindeki ve sınıflar arasındaki tabakalaşma ile ilgili olarak konuşmanın güç olduğunu dile getirmektedir. Tabakalaşma hem mesleki farklılıklara hem de tüketim ve yaşam tarzlarındaki farklılıklara bağlı olmaktadır. Örneğin, hizmet ekonomisi, eğlence ve boş zaman geçirme endüstrisinin yaygınlaşması endüstrileşmiş ülkelerde tüketimin arttığını göstermektedir. Bireyler kitleler hâlinde daha çok malı tüketmeye başlamışlardır. Dolayısıyla tüketim toplumu oluşmuştur. Tüketim toplumu ise, kitle toplumdur. Bu tür bir toplumda sınıf farklılıkları belirli bir dereceye kadar aşılır. Böylece farklı sınıflardan gelen bireyler benzer davranış ve alışkanlıkları sergilerler. Bunun için Giddens, mesleki ayrımlara göre yapılan sınıf şemalarının toplumsal sınıfın refah düzeyinin ve taşınmaz mallarının da göstermeye yetmeyeceğini belirtmektedir. Çalıştıkları yerlerde görev yapan müteahhitler, muhasebeciler eski zenginleri kapsayan sınıf şemasında yer almaktadırlar. Mesleki şemalara bakılarak hazırlanan sınıf şemaları elitlerin refah düzeyini göstermemektedir. Bireyleri diğer üst sınıf meslekleri ile yan yana sınıflamak, mesleki sınıf şemasının toplumsal tabakalaşmadaki mal varlığı ilişkilerini azaltmaktadır.

Bu noktada, aslında bireyin statüsü gereğince sınıfsal bir gruba eklenmesi bir yabancılaşma sorununu da yanında taşımaktadır. Özellikle meslek yaşamına ilişkin geliştirdiği *Yabancılaşma Kuramı* ile Marks, bu konuya ilişkin açıklamalarıyla alana katkıda bulunmaktadır. Marks da yabancılaşma, özel mülkiyetin çıkması ve iş bölümü olgularından kaynaklanmaktadır. İş bölümü içerisindeki yeri ve ekonomik rolü saptanan birey çalışma biçimini düzenlemekten ve emeğinin ürünlerinden yoksun kalır. Aynı zamanda kendinden ve diğer toplum bireylerinden de uzaklaşır. Marks (Marks'tan akt. Ergil, 1978, s.95 - 96), 1844 yılında *Paris El Yazmalarındaki* bölümlerde bu kavrama değinmektedir. Marks bu çalışmasında “yabancılaşmış emek” kavramı üzerinde durmakta ve işçi ile ürünü arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Buna göre, çalışan birey, emeğini, emeğiyle yeniden ürettiği yaşamının ürünü olan nesneye koymaktadır. Ancak yaşamı artık kendisine değil nesneye aittir. Alınıp satılabilen bir mal olarak beliren emek ya da birey yaşamı nesnelleşir. Böyle

nesnelleşerek gerçekleşen emek, ürünü olan nesneyi kaybetmek ve ona tutsak düşmek durumundadır. Bu bağlamda emeğin gerçekleşmesi onun yitirilmesidir. Bu çerçevede de nesnelere dünyasının değeri artarken, bireyler dünyasının değeri doğrusal bir oranda düşmektedir. Yabancılaşmış emek ve onun içinde hapsediği ürünleri giderek gerçek üreticinin kendisini tanıyamayacağı bir dünya oluşturmaktadır. Buradan da bireyin temel faaliyetlerinden olan iş ve çalışma biçiminin bireyin hem doğadan hem de kendisinden uzaklaşmasına yol açtığı anlaşılmaktadır.

Marksist toplumsal sınıf anlayışında ise, sınıf, bireylerin üretim araçlarına sahip olup olmama durumu, toplumsal iş bölümü üzerindeki yerleri ve dolayısıyla sahip oldukları zenginlikleri elde etmede kullandıkları araçları ve bu toplumsal zenginliklerden aldıkları payın büyüklüğü bakımından ayrılan geniş gruplar olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre, toplumsal sınıfların ortaya çıkış etkeni, üretim araçlarının özel mülkiyete konu olmasıdır. Bu mülkiyet düzenindeki üretim ilişkileri ise, her sınıfın toplumdaki yerini belirtmektedir. Üretim araçları ile üretim ilişkileri de o toplumdaki üretim biçimini oluşturmaktadır (<http://toplumsal-siniflar.nedir.org>; Erişim: 12.01.2015). Buradan hareketle de toplumsal sınıfların statüsel konumları bağlamında toplumdaki bireylerin kimliklerine ilişkin genellemelere atıfta bulunan stereotipler önem taşımaktadır.

Stereotipler, özellikle rollere ya da bireylerin kendilerini içinde buldukları durumlara, toplumdaki yerlerine ve bazı kurum ya da kuruluşlardaki statülerine (rütbelere) ilişkin beklediği davranış türlerine uygulandığı zaman zararlı olabilmektedirler. Günümüzde senaristler basmakalıp yargıları kullanmaktadırlar. Çünkü senaristler karakterleri tanımlamayı ve güdülerini açıklamayı görece bu biçimde kolaylaştırmaktadırlar. Böylece kurgu dünyasında bir toplumsal kategorileşme ve kimlik de yaratılmaktadır. Ancak bu basmakalıp yargılar aynı zamanda okuyuculara ve film ya da televizyon programı izleyicilerine belirli türden bireylerin çarpıtılmış imgelerini vermektedir. Örneğin, televizyon programlarını ve filmleri izleyen kadın ve erkekler, bilinçsiz olarak, kadınların ne olması nasıl davranması ve erkeklerin kadınlara ilişkin beklentilerinin nasıl olması gerektiği hakkında karşı karşıya bırakıldıkları materyalden düşünceler toplamaktadırlar. Buradan da tüm kadınların rolleri tekdüze “ev hanımları” ya da “akılsız seks objeleri”yle sınırlı olduğundan kadın erkek ilişkilerine de benzer biçimde durumun yansıdığı anlaşılmaktadır. Basamakalıp ifadeler ayrıca komedyenler tarafından da sıkça kullanılmaktadır. Çoğunlukla çeşitli ırksal ve etnik gruplar hakkında yapılan, her zaman aşağılayıcı olan şaka ya da esprilerle güçlendirilerek yaygınlaştırılır. Etnik şakalar dünyanın her yerinde yapılmaktadır. Bazı gruplar tarafından “öteki” gruplara saldırmak için de kullanılmaktadır (Berger, 2012, s.166). Tajfel ve Turner tarafından

geliştirilen *Sosyal Kimlik Kuramı* da sosyal sınıflandırma ve sosyal kıyaslama üzerinde durarak kalıp düşüncelerin gelişmesini açıklamaktadır. Bu açıklamanın temel varsayımı, bireylerin kendi kimliklerinin yanı sıra bir de toplumsal kimliklerinin olduğudur. Sosyal kimlik, bireyin üyesi olduğu grupla belirlenmekte; grup kimliği ise, grubu karşıt gruptan ayıracak biçimde oluşturulmaktadır (Brown, 1995, s.46 - 47). Burada, “biz” ve “öteki” arasındaki ayrımı belirtmek için stereotipler kullanılmaktadır. Örneğin, Amerikalıların Polonyalıları hakkında yapmaya alıştığı şakalar İngiltere’de hâlâ kullanılır ancak onlar bu şakaları İrlandalılara yapmaktadırlar. Bazı gruplar, kendilerini basmakalıp yargılardan muaf tutmanın ya da o şakaların kendilerini incitecek gücü olmadığını göstermenin bir aracı olarak kendi kendileri hakkında da böyle şakalar yapabilmektedirler (Berger, 2012, s.166).

Bireylerin sosyal kimliklerini belirlerken kullandıkları, sosyal kıyaslama işlemi ile bireyler kendi gruplarını diğer gruplarla aralarındaki farklılıkları bularak kendi gruplarının değerlendirmesini yapmaya çalışmaktadırlar. Bireyler bu kıyaslama işleminde, kendilik kavramını olumlamak, eş deyişle, olumlu bir sosyal kimlik geliştirmek için, ait oldukları sosyal gruplar lehine değerlendirmeler yapmakta ve tarafgir davranmaktadırlar (Sakallı, 1998, s.180). Bu noktada, Harlak’ın da (2000, s.75) değindiği gibi, çeşitli gruplar için kullanılan stereotipler, içinde geliştiği bağlamdan etkilenmektedirler. Burada da toplumsal sınıflandırmanın temelinde bireylerin kendilerini beğenme gereksinimleri yatmaktadır.

Kitle iletişim araçları, aktardıkları metinlerde basmakalıp yargıları kullandıkları ve bu yüzden basmakalıplaştırılan gruplardan bireyleri incittikleri, bu grupların temsilcileri hakkında izleyicilere gerçekdışı görüntüler sundukları için çoğu zaman eleştirilmektedirler (Berger, 2012, s.166). Lippmann’ın, dünyayı temsil etmenin kısmi ve yetersiz bir yolu olduğunu belirttiği stereotipler, medya kanalları yoluyla özellikle televizyonda her türlü program türünde öncelikle kültürel temsillerin bulunduğu yerli dizilerde her gün yeniden üretilmektedir. Gerçek yaşamda medya da egemen ideolojinin duruşu çerçevesinde ekranlara bu durumu yansıtarak topluma yaymaya çalışmaktadır. Böylece stereotiplere de meşruluk kazandırılmakta ve bu durum da toplumda “öteki”nin aleyhine tutumların sergilenmesine yol açmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜREL KİMLİK ÜZERİNDEN MİZAH

4.1. Mizah ve Kimlik Sunumu

4.1.1. Mizahın Tanımı, Anlatımı (Üslûbu) ve Kimliklerin Mizaha Yansması

Mizah, eğlenceli olduğu düşünölen, gülmeye yol açan mesaj üretimi olarak tanımlanabilmektedir (akt. Merolla, 2006, s.175). Çok güçlü bir iletişim aracı olarak mizahın toplumsal eleştiri ve direnişte önemli bir rolü vardır; ancak mizah bir yandan da önemli bir baskı ve kontrol aracı olabilmektedir (Downe, 1999, s.63). Toplumsal gerçekliğe; gülünç, sıradışı, eğlenceli, satirik bir dille yaklaşımın adı olan mizahın ana karakteri çoğunlukla eleştirel olmasıdır. Gelenekler, töreler, toplumsal sistem ve yönetimler, iktidarların yarattığı adaletsizlikler mizahın konusu ve temel eleştiri nesnesidir. Mizah bu nedenle insanlığın özgürleşebilme özne/ergil olma bilincini ve mümkün/bütünsel birey olma özlemini ayakta tutan dönüştürücü praksislerden biridir (Akıner, Birol ve Özkan, 2014, s.274).

Tarihsel süreç içerisinde, Eski Yunan’da öncelikle Dionysos şenlikleriyle ve daha sonra Aristophanes’in komedyaları ile başlayan Eski Yunan toplumuna eleştirel bir tavır alabilen mizah ve gülmece, Ortaçağ’da soytarılar ve karnavallarla, modern esprinin atası Chaucer’la, Rönesansı müjdeleyen Boccaccio’nun Dekameron’uyla Rönesans’ta Rabelais, Shakespeare ve Cervantes’le, 17. yüzyılda Moliere ve 19. yüzyıl sonu Dickens, Shaw, Çehov, Gogol ve Wilde gibi yazarlar ile inceltilmiş bir biçimde işlenmiştir. Mizah, insanlığın trajik gerçeği ile birlikte Gerçeküstücüler’de, Beckett ve Ionesco’nun yapıtlarında kara ve yıkıcı mizaha dönüşmüştür. Özellikle 20. yüzyılda “modernleşmenin sınırsızlaştırılmamasının” yarattığı yabancılaşma mizahın (öncelikle kara mizahın) temel eleştiri noktası olmuştur. Ayrıca, burada Osmanlı Dönemi’ndeki mizaha bakış açısından da söz etmek gerekir. Osmanlı’daki ilk bağımsız mizah gazetesi olan Diyojen’in ilk sayısında gazetenin çıkış amacı da şöyle aktarılmıştır: “Hükümetin ve halkın sorunlarına değinilecek, ülkemize yabancı olan şeylerle alay edilip, küçük görülecektir” (Arık, 1998, s.12). Bu noktada, Osmanlı için mizah ve karikatürün hem toplumun hem muhalefetin sesi olduğu söylenebilir. Çünkü saraya ne halkı ne de muhalefeti sokmak olanaklıydı ve bu yüzden karikatüre böylesine önemli görev yüklenmekteydi (Kongar, 1986, s.66).

Farklı düşünce yapısı ve dünya görüşleri, mizahta farklı anlayışları ortaya koymaktadır. Mizah, farklı bakış açılarına görsel unsurlar yoluyla yer verirken izleyicisini ya da okuyucusunu bir yandan düşündürmekte bir yandan güldürme amacı gütmektedir. Mizahın güldürü niteliği ise genellikle toplumda “ince espri” anlayışı olarak da bilinen alt metinlerde,

kinayelerde, kelime oyunlarında ya da görseller eşliğinde sunulan çeşitli çağrışımlarda gizlenmektedir. Değişik imgeleri bütünlükle sunan mizah toplumsal sorunlara dikkat çekerek sınıfsal kimlikleri sunmanın da yollarından biri olmaktadır. Bu açıdan toplumu karikatürize ederken aslında kategorize de etmektedir. Çeşitli toplumsal önkabul ve yargılara meydan okuyan, onları tersyüz eden, sorgulatan, yeni bir şekilde bakılmasını sağlayan dönüştürücü içerikli mizah biçimleri olabildiği gibi, toplumsal önkabul ve yarguları sürdürmeye hizmet eden, var olan durumu pekiştirici mizah biçimleri de olabilmektedir (Şimşek-Rathke, 2013). Mizah, bu noktada, belirli bir ideolojinin de yayılma aygıtı olarak karşımıza çıkabilmektedir. Eş deyişle, güldürü niteliğinin arka planında özümsemesi amaçlanan ideolojinin farkında olmadan benimsenmesine yol açabilmektedir.

Mizah, dil ve beraberinde söylemi etkin bir biçimde kullanarak ideolojiyi üreten bir sistemin içinde işlevsel bir konumda bulunur. Foucault'ya göre (2007, s.123), söylemin nizami gücü insanların üzerinde disiplin baskısının kurulmasına sebep olur, kişileri disipline ederek belirli davranışları belirli kalıplarla yapmaya zorlar. Mizah da belirli stereotiplerden yararlanarak toplumda kültürel inşaların yeniden üretilmesini sağlayan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumdaki bireylerin çeşitli kimlik özelliklerinden yararlanarak onları genellemekte ve gruplara ayırmaktadır. Bunun için toplumsal nitelikleri stereotiplerin olumlu ya da olumsuz çağrışımlarını kullanarak belirgin kılmaktadır. Bu nitelikleri genelleyerek de bir gruba atfetmekte ve onu "öteki" gözüyle bakarak ele almaktadır. Mizah, bu bağlamda, ideolojiyi çeşitli imgelerle, sembollerle, mitlerle ve çağrışımlı anlatılar yoluyla aktarmakta ve yaymaktadır. İdeolojiyi iktidara hizmet eden anlam olarak tanımlayan Thompson da (1992, s.59) ideolojinin işleyiş sürecinde anlamları harekete geçiren sembolik biçimlere özel önem vermektedir. Thompson'ın burada söz ettiği sembolik biçimler ise, öznelere tarafından üretilen ve gerek üretenler gerekse başkaları tarafından anlamlı inşalar olarak fark edilen eylemler, ifadeler, görüntüler ve metinlerdir. Dilsel ifadeler ve açıklamalar yanında görsel imajlar ya da görsel imaj-sözcük kombinasyonları da yarı dilsel sembolik biçimler olarak belirtilmektedir. Mizah da türü dolayısıyla çoğunlukla hem görsel hem metinsel içerikleri barındırdığı için önemli bir ideolojik araç olmaktadır.

Thompson (1992, s.60), ideolojinin işleyişinde 5 genel yöntem ve bu yöntemlerin karşılık geldiği bazı tipik sembolik inşa stratejileri ayırt etmektedir:

1) Meşrulaştırma: Rasyonalizasyon, evrenselleştirme ve anlatisallaştırma stratejileri, meşrulaştırmanın belirli tipik stratejileridir

2) Gizleme/ Gizemleştirme: Yer değiştirme, mistikleştirme (euphemization) ve mecaz (düzdeğişmece, eğretileme ve bütünden parçaya, parçadan da bütüne yöneltme,) ideolojinin bu tipik işleyişinin stratejileridir

3) Birleştirme: Standartlaştırma ve birliğin sembolleştirilmesiyle ideolojinin işlenmesidir

4) Parçalama (Fragmentation) : Farklılaştırma ve ötekinin tasfiyesi ile ideolojiyi işlemektir

5) Şeyleştirme (Reification) : Doğallaştırma, sonsuzlaştırma ve yalınlaştırma / edilginleştirme ile ideolojinin işlenmesidir.

Bu noktada mizah ideolojiyi etkin kılma bağlamında bu yöntemleri görsellere yedirerek ve ideolojiyi de metinlerinde eriterek sunabilmektedir. İktidar, egemenlik ve egemenliğin eleştirisi sorunlarını ortaya çıkarmak için, ideolojinin yalnızca politikalarla ilgili bir “temsiliyetler sistemi” olarak anlaşılmaktan çıkıp, toplumsal ilişkileri haklılaştıran bir anlamlandırma biçimi olarak da kavranması gerekmektedir (Thompson, 1984, s.173). Ayrıca, bu noktada, ideolojinin toplumsal sunuşu ve toplumsala bakış açısının da mizahta yansımalarının bilinmesi önemlidir. Toplumsal kimliklerin özelliklerini bilmek toplumsal sınıf yapılarıyla bağlantılıdır. Bunu mizah dil ve ideolojik söylemler çerçevesi içinde irdelemektedir. Hall’a göre dilde sınıf mücadelesi iki şekilde ortaya çıkmaktadır: Bazen dilde sınıf mücadelesi, farklı terimlerin yerleştirilmesi için verilir. Örneğin, zenci terimi yerine “siyah” terimini koymak için verilen mücadelede olduğu gibi. Ancak mücadelenin ikinci ve en sık görülen türü, aynı terimi farklı bir biçimde vurgulamak için, eş deyişle, terimin yan anlamı üzerinde gerçekleşmektedir (Hall, 1994, s.90).

Mizah bir bakıma toplumsal bilincin de yansıması olabilmektedir. Kendi içerisinde doğduğu toplumun toplumsal yapısı, kültürel özellikleri ve tarihi dokusu unsurları eşliğinde biçimlenerek gelişmektedir. Burada mizah toplumun tarihini, mitleri, efsaneleri, masalları, yerleşik olaylarını da içinde barındırarak zaman zaman bunları sunmayı amaç edinmektedir. Dolayısıyla mizah toplumun siyasi ve kültürel özellikleriyle iç içe bir nitelik taşımaktadır. Bu noktada da popüler olandan, “trend topic” olandan ve çeşitli akımlardan yararlanmaktadır. Örneğin, Sevda Demirel’in “Ne dedin sen?” diyerek Hande Ataizi’ne gösterdiği şiddetli bir tepkisi, Modacı Nur Yerlitaş’ın kendisine sunulan modellere “Bu ne biçim..” ile başlayan cümleler kurması, Eski Başbakan Erdoğan’ın Davos Zirvesindeki “Daha da gelmem” ve “One Minute” açıklaması, Prof. Dr. Canan Karatay’ın “Ekmek yemeyin!” söylemleri bu metinsel unsurların başka kahramanlarca mizaha taşınmasına neden olmuştur. Böylece mizah, anlattığı

bambaşka olaylarda mesajlarını iletirken gündemdeki bu söylemsel çağrışım örneklerinden de yararlanmaktadır.

Öte yandan, mizahın en sık kullandıkları unsurlardan biri de mitlerdir. Mit, bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünü açıklamasını ya da anlamasını sağlayan bir öyküdür. Barthes'a göre mit, bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamının kültürel yoludur. Mit, bir bakıma, ikinci sıra anlamlandırma değildir. Herhangi bir madde, eylem, eylem serisi, poz, jest, imaj, stil, sosyal durum, bir işaret ya da işaret setine genel kültürel anlam verildiğinde mitsel anlam ortaya çıkmaktadır. Mitler güçlü ideolojik görevler görmektedirler. Örneğin, kırmızı gül aşkı ifade eder. Mit, şeyleri olduğundan farklı göstermektedir. Ayrıntıları ortadan kaldırarak görünüşte bir şey ne ise oymuş gibi bir duruma sokar. Mit, yüklenen kültürel anlamı doğallaştırır. Böylece, örneğin bir egemenlik, ticari ya da siyasal etkinlik normalleştirilir ve yeniden üretilir. Ayrıca, kitle iletişim araçlarının endüstri toplumlarında gördüğü işlevin, mitlerin ilkel toplumlarda gördüğü işlevle eşdeğer olduğu da düşünülmektedir (Fiske, 1996, s.118 - 192; Erdoğan, 2008, s.132). Bu noktada, toplumda var olan mitlerden yararlanan mizah bir yandan toplumla bağımlı mitler yoluyla kurmakta bir yandan da metin ya da görsellerinde mitlere yaptığı çağrışımlarla yeniden üretim içerisine girmektedir.

Mizah, gündelik yaşamın içerisinde biçimlenen bir eğlence tarzıdır. Yaşamın birçok konusunu içine alabilen geniş bir yelpazeye sahiptir. Günümüzde de mizah ile bütünleşen siyaset, mizahı besleyen ana damarların en önemlilerinden biri haline gelmiştir. Türkiye'de bu etkileşim daha da yoğun biçimde gerçekleşmekte, hatta mizah "her tanımlamanın da önünde", yönetimle halk arasındaki ilişkide, halkın can simitlerinden biri olmuştur. Özellikle, yönetenler ve yönetilenler ilişkisi açısından, çelişkilerle dolu bir ülke olan Türkiye'de siyasal mizah geleneği son derece başarılı ve işlevseldir (Arık, 2003b, s.90). Bu noktada, siyasal yaşamda önemli bir unsur niteliği taşıyan mizah; iktidar ilişkilerini irdeleyerek topluma sunan ve toplumun sesi olan sosyokültürel bir misyonu da yerine getirmektedir (Akıner, Birol ve Özkan, 2014, s.275). Öte yandan medya da hem sözel hem görsel olarak iletilerini iktidardakilerin bakış açısına göre kodlamaktadır (Yanıkaya, 2009, s.2). Dolayısıyla egemen ideolojinin bir anlatı türü olan mizah, toplumsal yapı içerisinde kültürel motifleri ya da formları biçimlendirerek topluma yeni ve eğlenceli üretimiyle eleştirel bir görünüm de sunmaktadır.

Mizahın konu olarak toplumsal olanı ele alması, toplumsal kimliklerin mizahi unsurlarla yeniden üretilmesine yol açmaktadır. Mizah, toplumsalı topluma aktarırken, kimlikleri, temsil ediliş biçimleri ve genellemeye yönelik basmakalıpları (stereotipleri)

kullanarak görevini yerine getirmektedir. Örneğin, televizyondaki bir dizide Laz kimliğindeki bir birey yaratılırken o bireyin yalnızca Karadeniz şivesi konuşması yeterli olmamaktadır. O yöreye ait giysileri de üzerinde taşıması, eş deyişle, görsel olarak bireyin kodlanması da gerekmektedir ki bu durum aidiyeti artırmada ve güçlendirmede de önemli bir unsur olmaktadır. Bunun yanı sıra Karadenizlilerin toplumda çizdikleri genel profilden de senaristler yararlanmaktadır. Onların doğal ve samimi duruşları, sıcak muhabbetleri, kahkahaları, çay tutkuları, horon sevdaları, eğlenceli yönleri, fıkrasever ve esprituél tutumları da göz önünde bulundurularak kahramanlar yaratılmakta ve oyunculara bu karakterler oturtulmaktadır. Aynı şekilde, işçi kimliğini temsil eden bir karakter de emekyoğun duygular içerisinde, çalışkan ve üretken tavırları, bilgili duruşu, “yaşamdan mezun” ve okumasa da deneyimleyerek birtakım şeyleri öğrenmiş, görmüş geçirmiş biri olarak ekrana yansıtılmaktadır. Bunlar toplumsal stereotipleri oluştururken gerçek yaşamla da bağlantı kurularak izleyiciye aktarılmaktadır. Gündemdeki olaylardan kesitler alınarak gerçek yaşama çağrışım yapan diziler de böylece izleyici algısında gerçek yaşamın bir parçası konumuna getirilmekte ve yaşamın akışını desteklemektedir. Mizah da tüm bu unsurları bir arada sunarak eğlenceli bir tutum sergilerken aslında toplumda var olan bu stereotipleri pek çok kimseye ulaştırarak durumu yaygınlaştırmakta ve her geçen gün yeniden üretmektedir.

Özellikle son yıllarda, mizahın statükocu olabilen biçimleri ve bu biçimlerin ya da toplumsal sorunların toplumcu olmayan bakış açısıyla sunulması söz konusudur. Dolayısıyla bu biçimler üzerinde durulması ve böylesi bir mizaha konu olan sorunların sosyal, kültürel ve siyasal anlamları üzerinde durulması gerekmektedir. Toplumsal ve siyasal meşruiyeti sağlamış grupların ayrıcalıklı konumlarını haklılaştırmak üzere mizahtan nasıl yararlandığı, eşitsizlikleri sorgulamak yerine bunları sürdürme ve normalleştirme amacı güden bir perspektifle de mizahın üretildiği, televizyon yapımlarının metin içeriklerinin incelenmesi gerekmektedir (Şimşek-Rathke, 2013). Çünkü toplumsal ilişkilere gömülü çatışmalar mizaha başvurularak eğlenceli bir biçime dönüştürülmekte ve böylesi bir anlayışla meşruluk kazandırılmaya çalışılmaktadır.

4.1.2. Mizah-Kimlik ve Medya İlişkisi

Mizahın çoğunlukla toplumsal sorunlara yönelmesi, toplumun kimliğinden yararlanması ve bunun medya yoluyla yeniden inşasını da mümkün kılmaktadır. Burada kimlik ve sosyal gerçekliğin algılanması adına mizahi davranış biçimlerinin işlevi ve özelliklerinin de bilinmesi gerekmektedir. Mizah, kimlikleri genelleyerek stereotipler yaratmakta ve bunu izleyicisine/okuyucusuna aktarmaktadır. Buradan hareketle, kategorik

olarak bireyin özne konumu, onaylanmayan ve dışlanan diğer kimliklerin denetimi ve baskı ilişkilerinin nesnesi olarak konumlandırılması yoluyla inşa edilir. Birey/özne, olumsuz kimlik kategorilerinden itibaren, kendini tanımlamaya başladığı için sahip olduğu öznellik biçimi dayatılmış bir nitelik taşır. Öznellik konumu, temelde dışlama/denetleme/tabii kılma/boyun eğme kalıpları tarafından kuşatılan bireyin, ancak bu kalıplar aracılığıyla kendi gerçekliğine vardığı bir varoluş biçimine gönderme yapmaktadır. Öznellik konumunun reddi bu varoluş formunun da reddi anlamına gelmektedir. İstenilmeyen, yanlış ya da ahlaki yolda kötü olarak kodlanan bir kimliğe karşı bireyin tutumu, bunun diğer kutbunu gösteren kimlik kategorisinin onaylanmasını içermek zorundadır. Kabul gören kimliğin onaylanması gönüllü olabileceği gibi, dışlama ya da ceza korkusu nedeniyle gönülsüz bir biçimde de olabilmektedir. Her iki durumda da “yeni kimlik” negatif olarak eş deyişle tikel bir sakıncalı kimlik ve kimlikler kümesine özgü deneyimin yokluğuyla tanımlanmış olmaktadır. (Foucault, 2007, s.16). Dolayısıyla kimlikler ötekileştirme yoluyla oluşturulmakta, onaylanan kimlikler ötekileştirilenlere karşı değerli olmakta ve ötekileştirilen kimlikler de mizah gibi toplumun eğlence anlayışına uygun metinlere malzeme olabilmektedir.

Mizahın, *komedî* olarak yer aldığı önemli kitle iletişim araçlarından birisi de televizyondur. Televizyon mizahı olarak komediler, Mutlu'nun ifadesiyle (1991, s.228), evrenin ele avuca sığmayan haşarı çocuğudur. Neyi, ne zaman söyleyeceği, üstelik nasıl bir hınzırlıkla söyleyeceği pek kestirilesi değildir. Bireysel varoluşun koşulları sayılan düzen, incelik, saygı, sevgi kuralları, gelenekler, görenekler, tüm bunlar komedide hakgetiredir; çünkü komedi böylesi düzgünlüklerle, süreklilik ve uyumlarla dalaşmak için vardır. Komedi, alışlagelenlerin ardına gizlendiği değişmezlik zırhına sürekli saldırılmaktadır. Bu noktada, komedi ya da mizah, toplumsal topluma anlatmakta ve bunu mizahi/güldürü unsurlarıyla televizyonun özelliklerinden yararlanarak yapmaktadır. Postman'a göre de(2004, s.19), dünyadaki yaşama ister söz ister basılı yayınlar ister televizyon kamerası merceğinden bakılsın, medya metaforları dünyayı bireyin adına sınıflandırmakta, çerçeve çizmekte, genişletmekte, küçültmekte ve dünyaya ilişkin savlar ortaya atmaktadır. Gerçek yaşamdaki olaylar hakkındaki malzemeler, kitlelerin ortak gündüşlerini üreten ve sürekli yayılan açıkça kurmaca malzemelerle mücadele etmek zorunda kalmaktadır. Gerçeklik parçaları, televizyonu dolduran fantezi dünyasında erimekte, gerçek ile düş arasındaki çizgiler bulanıklaşmaktadır (Esslin, 2001, s.74). En çağdaş kitle iletişimi aracı olan televizyon da, burada, tarihi olayları işlerken tarihi yemekte, tüketmekte, yeniden kurgulamakta ve çarpıtmaktadır. Tarih, televizyonun karşısında kendini savunamaz duruma düşmüştür. İzleyicinin kendi dünyasını

televizyon programları -örneğin bir dizi- aracılığıyla izlemesi, yaşadığı dünyayı meşrulaştırması olmaktadır (Oskay, 2000, s.333 - 334).

Televizyondaki yerli dizilere bakıldığında, toplumsal sınıflara ilişkin genel yargılara ve basmakalıplara (stereotypes) sıklıkla yer verildiği görülmektedir. Bu kalıplar her yenilenen dizide benzer biçimde kullanılarak, yargıların dışına çıkmadan yeniden üretilmektedir. Böylece bir anlatı bütünlüğü sağlanarak toplumun genel kanısı da biçimlendirilmektedir. Masalsı mitsel anlatılarda da olduğu gibi, toplum kültürünün yeniden oluşumu, bu genel kanıların ya da yargıların çarkı döndükçe süregitmektedir. Televizyonda özellikle kimliklerin toplumsal cinsiyetin üretilmesi bağlamında bu mitsel özelliklerden yararlanılarak bir kalıp yargı oluşturduğu görülmektedir. Bu durum, Türkiye çerçevesinde ele alındığında erkeklik, heteronormativite, din gibi faktörlerin kimlikler üzerindeki ayrımcı politikası bulunduğu görülmektedir. Örneğin, dizilerdeki erkeğin özellikleri bağımsız, mantıklı, otorite sahibi, özgür rolleriyle bütünleşirken, kadının ki bağımlı, erkeğine ve çocuğuna bakan, duygusal ve evcil rolleriyle işlenmektedir. Bu bağlamda, varolan “normal” kalıplar dışındaki kimlik ve yönelimler din, erkeklik ve heteronormativitenin yaptırımlarıyla karşı karşıya gelmektedir. Dünyanın hemen her ülkesinde kadınların medyada ya da televizyondaki olumsuz temsili, aşağılanması ve ikincilleştirilmesi bir sorun alanı olarak görülmekle birlikte kimi zaman “mizah” kimi zamanda “doğal bir durum” olarak masum gösterilmeye çalışılan cinsiyet ayrımcılığına neden olmaktadır (Gencel Bek ve Binark, 2007). Sezer’e göre de (2010, s.106), bu masalsı mitsel öğretilerden hareketle oluşan sunum, toplumsal cinsiyet rollerinin şablon halinde aktarımı, biçimlenme sürecindeki kişilikleri/kimlikleri toplumsal örüntüye uyumlu kılmak üzere tasarlanmıştır. Burada da çeşitli ortamların özellikle televizyonun ataerkil ideolojinin yeniden üretim araçlarından olduğu söylenebilir. televizyon içerisindeki yayınlanan dizilerle birlikte çok sayıda film, reklam, program ve video-klip de toplumsal cinsiyeti tekrar tekrar üreten ritüellerdir. Bu ortamlarda sunulan eril ve dişil rolleri küçüklükten beri öğrenmeye başlayan çocuklardan ev kadınlarına değin toplumun her türlü sosyal katmanında olan bireyler bu kalıplar içerisinde yoğrulmaktadır (Pira ve Elgün, 2004, s.530). Erkek ve kadın “nasıl kadın ve nasıl erkek olunacağını” televizyondaki diziler yoluyla öğrenmekte ve içselleştirmektedir. Kitle iletişim araçlarının yaşam üzerinde bu noktada da derin bir yeri bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları yalnızca eğlendirmemekte, gündelik yaşamda kullanılan bilginin büyük bir bölümünü de sağlamakta ve bu bilgiyi biçimlendirmektedir (Giddens, 2000, s.421).

4.2. “Öteki”leştirme

Mizah, toplumsal yapıyı inşa ederken kimliksel özellikleri dikkate alarak içeriğini oluşturmaktadır. Mizah, içeriğinde, toplumsal kimliklerin ekonomi politik ve sosyokültürel özelliklerinden beslenerek ve bu özellikleri irdeleyerek eleştirmekte ve topluma sunmaktadır. Öte yandan, toplumda varolan egemen ideoloji kitle iletişim araçlarını kullanarak kendi tutumunu, duruş ve görüşlerini yaymaya çalışmaktadır. Böylece egemen ideoloji ve medya birbirine gereksinimleri olan bir yapıda, toplumu yeniden inşa etme adına, mizahı ya da komediyi kullanmaktadır. Çünkü mizah genel kabul gören algıyla ve düz mantıksal anlamıyla güldürü unsurlarını daha çok içinde barındırır. Oysaki arkaplanında yatan nokta, çok dikkat edilmese de belirli bir ideolojiyi, norm ve basmakalıp değerleri içinde bulundurmasıdır. Bu da toplumda fark edilmeden bu değerlerin yayılmasına yol açmaktadır. Böylece, toplumdaki bireyler, medya yoluyla toplumsallaşma, öğrenme, özdeşlik kurma ve içselleştirme süreçlerini boş bir biçimde değil, mizahi unsurlar “sayesinde” eğlenerek edinmektedirler. Bu, onların yaşam tarzlarını biçimlendirerek, boş zamanlarının hoşça geçmesini de sağlamaktadır. Mutlu'nun da (1991, s.230) deyişiyle, komediler, kurulu düzenin “doğru” değerlerini, toplumun onayladığı biçimiyle nasıl “erdemli” olunacağını öğretmeye çalışmaktadırlar. Burada doğru değerler edinen çoğunluk olduğu kadar, “doğru” değerleri içselleştirmeden okuyan bir grup da bulunmaktadır. Bunlar da bu okuyucu grubu temsilen ekranda “öteki” konumunda sunulabilmektedir.

Kimlik, “öteki”leştirilen gruba ilişkin olarak biçim kazanmakta, genel onayı olarak haklılığını sağlamakta ve “en iyi” özellikler atfedilerek baskınlığını korumaktadır. Kimliğin inşasına ilişkin olarak, dayatılan bir kimlik, zorunlu olarak ya da öncelikle baskı, dışlama, sansür ve engel gibi kipliklerle edinilmemektedir (Foucault, 2007, s.42). Çünkü bu durumda onay alamamakta ve bu da “aykırı” görülmektedir. Bu durumda da birey, “aykırı” olarak konumlandığı için dışlanmakta ve “öteki” olmaktadır. Bu yüzden, “rızanın üretimi” dayatılan kimlik adına önem taşımaktadır. Öte yandan, olumlu iktidar şemasına uygun olarak statü dağılımını düzenleyen normlar ulusal prestij, sınıfsal bölünmeler ulusal zenginliğin, ulusal refahın, ulusun iktisadi rekabet gücünün, ulusal ekonominin verimliliğinin ve üretkenliğinin, gerçek ya da varsayılan bir kaynağı olarak temsil edilebilmektedir. Bu açıdan kimlik, gerçek ve iktidar işleyişi arasındaki döngünün içinden geçen çoğul dışlama/dahil etme stratejileri aracılığıyla üretilen farklılık söylemidir. Kimlik, varolabilmek için farklılığa gereksinim duymakta ve kendi kesinliğini güvenceye alabilmek için diğerini “öteki”leştirmektedir. Milli kimlik olan baskın kimlik de kategorik olarak gerçek/iktidar döngüsü paralelinde inşa

edilmektedir (Connolly, 2002, s.64). Tüm bunlar, mizahi unsurlar aracılığıyla, toplumu, güldürerek alttan alta bir ideolojinin parçası konumuna getirmektedir.

Ötekileştirme, toplum ile yakından ilişkili, toplumun norm ve değerlerini ön planda tutan bir anlayışla sıkı biçimde bağlılık taşıyan bir kavramdır. Bireylerin içinde bulunduğu toplumların belli normları bulunmaktadır. Bu normlar, o toplumun üyelerine neyi, ne zaman ve nasıl yapacaklarını söylemektedir. Bireyler bu normlara uygun tutum ve davranışlar sergiledikleri ölçüde kabul görüp, ait oldukları grubun onayını alabilirler (Karaduman, 2010, s.2888). Bununla birlikte Tekeli (1998, s.2), “Bizler ve onun karşısında ötekinin yaratılmasının bir toplumsal süreç olduğunu” ifade etmektedir. Bilim insanları bilişsel ve güdüsel olarak bireylerin, kendilerini üstün görme eğiliminden kaynaklı, ait oldukları grupları da üstün görme eğiliminde olduklarının altını çizmektedirler. Bireylerin ait oldukları grubun özelliklerini olumlamalarına ve bu olumlu özelliklerin tipik olduğunu söylemelerine; buna karşın öteki grubun fiziksel özelliklerini, dilini, dinini, cinsel yönelimini, kültürel kodlarını, normlarını, alışkanlıklarını olumsuzlamalarına neden olmaktadır. Bu da farklı olma anlamında “ötekilik” oluşmasına neden olmaktadır. (Oktar, 2005, s.73; Karaduman, 2010, s.2888). Bireyler zaman zaman kendisini farklı ve güçlü olduğunu belirtmek istediğinde karşısındaki kişileri herhangi bir nedenle etiketledikleri ve onları ötekileştirdikleri görülmektedir (Aker vd., 2007, s.85).

Kalıplaşmış yargılar (stereotypes), toplumsal ilişkilerde, gücü elinde bulunduranların - egemen sınıfın- tanımladığı diğerinin farklılığını ortaya koyan belirleyici özellikler olarak genellikle olumsuz önyargılarla dolu, küçültücü ve sınırlayıcıdır (Aksoy Sheridan, 2007, s.95). Ötekileştirme ile yapılan ayırım çoğu kez hiçbir neden olmaksızın “öteki”nin birey olmaktan doğan tüm haklarını çiğnenmesine neden olmuştur. Günümüzün uygarlık düzeyinde bile geçmişin ırkçılık, kölelik, din düşmanlığı gibi ayrımcılık türleri hâlen devam etmektedir. (Kırel vd., 2010, s.5; Çelenk, 2010, s.211). Ayrımcılık öteden beri insanlığın karşı karşıya kaldığı bir sorundur. Günümüzde “öteki” kavramı aynı zamanda yoksulları, ezilmişleri, toplumun dışlanmış kesimlerini tarif etmektedir. Ötekiler, kendilerini “biz” kavramıyla açıklayanların ekonomik, sosyal ve ahlâki değerleriyle değerlendirilmekte ve toplumun eksik, bozuk, sorun çıkartan kesimi olarak tanımlanmaktadırlar. Ötekileştirme, karşıdakilerin haklarını sınırlandırmak ya da yok etmek anlamına da gelmektedir. Ötekileştirilenler genellikle negatif, değersiz ya da radikal olarak resmedilmekte, nadiren olumlu idealleştirme yapılmaktadır (Alver, 2008, s.228).

“Ötekileştirme” kavramı, “ben”in, her zaman diğeri ya da diğerlerine ilişkin olarak, çoğunlukla olumsuz önyargılarla dolu ve indirgemeci bir tutumla bir “öteki” imajı

oluşturması ve “öteki”nin yanı sıra, kendini de, bu imajla arasında varolduğunu varsaydığı ayırım üzerinden tanımlanması düşüncesini ifade etmektedir. Bu noktada karşımıza çıkan “imaj” kavramı üzerinde de durmak gerekmektedir. Daniel Henri Pageau’ya göre, toplumlar ya da birey grupları kendilerinin bağlı oldukları kültürel, politik, ideolojik çevreyi imaj yoluyla saptamaktadırlar. Bu durumda tasarlanan çevre bir ikilik sergilemektedir. Ulusal bir kimlik de ancak karşı tarafa göre vardır (akt. Bingöl, 2005, s.72). Dolayısıyla “bizler” ve onun karşısındaki “öteki”nin yaratılmasının bir toplumsal süreç olduğu vurgulanmaktadır. Böylece, “öteki” imajı, çoğunlukla “öteki”nin, “ben/biz”den ayırt edici olduğu varsayılan “başat” ve “belirleyici” özelliklerinin, “biz”i oluşturan toplumsal mutabakatı yoluyla, indirgemeci ve özcü (essentialist) bir yaklaşımla bir araya getirilmesi sonucunda oluşturulmaktadır. Bu durum da komedi/mizah unsurları bağlamında toplumsal bir ötekileştirmenin söz konusu olduğunu göstermektedir (Aksoy Sheridan, 2007, s.96).

Mizahın “ötekileştirme”yi kullandığı pek çok anlatısında görülebildiği gibi, özellikle basmakalıp ifadelerinde (stereotypes) dikkat çekici bir boyut kazandığı da açık bir durumdur. Aslı Uçar da (2005, s.104), “İngiliz-Fransız-Alman” Sözel Anlatı Kalıbındaki Fıkralar ve “Etnik” Mizah adlı çalışmasında bu konuya değinerek etnik mizahın, “öteki”ne yönelik mizahın bir alt kategorisi olarak değerlendirilebileceğini belirtmektedir. Buna göre, bu tür mizah, basit stereotiplere ve önyargılara dayanan düşünce biçimleriyle ilişkilendirilebilen ve ırksal, dini, milli, bölgesel/yerel, cinsel ve diğer farklılıklara yönelik bir mizah olarak tanımlanabilmektedir. Ancak gerçek etnik içeriğe sahip mizah unsurları ile görünüşte etnik mizah unsurları arasında bir ayırım noktası bulunmakta ve gerçek etnik mizahlardaki temel özelliğin kalıpsal, kurgusal ve mitolojik etnik senaryolar içerdiği belirtilmektedir. Bu bağlamda, Uçar’ın da örneklediği gibi “İngiliz, Fransız, Alman” sözel anlatı kalıbındaki fıkralarda, özellikle söz konusu uluslara ilişkin ayırt edici bir nitelikle karşılaşılmamakta ve bu fıkra kalıbında bu uluslar kolaylıkla başkalarıyla ikame edilebilmektedir. Burada da yapılan ayırma dikkat edilmeden etnik mizah kategorisi altına yerleştirilen çoğu mizahi metinde, aslında etnik gruplar değiştirilse de, mizahi içeriğin sabit kalacağı görülebilmektedir (Raskin’den akt. Uçar, 2005, s.105). Boskin ve Dorinson da (1985, s.81), etnik mizahın, Amerika Birleşik Devletlerinde sosyal sınıfın üstünlük duygusunun ve beyaz ırka yönelik düşmanlığın (antagonism) bir sonucu olduğuna işaret etmektedirler. Tersinden yapılan bu tür mizah *intikam komedisi* olarak da tanımlanabilmektedir. Rencide olma söz konusu olduğunda, mizahın “toplumsal olarak yukarıyı mı yoksa aşağıyı mı hedef aldığı, gülünesi saldırının, güç ve otorite sahibi kimselere mi yoksa görece zayıf ve tabi konumdaki kimselere mi yöneltildiği

önem kazanmaktadır (akt. Lockyer ve Pickering, 2008, s.812 - 3). Buradan da anlaşılacağı gibi, taraflar arasında farklı olana yönelik bir tutum söz konusu olmaktadır.

Öte yandan, stereotipler, tiplerden farklı olarak belirli bir kimseye ait toplumsal ve kültürel özellikleri abartarak, çarpıtarak ya da küçümseyerek aktarmakta ve böylelikle de farklı olana ilişkin anlama mutlak bir ayrımlaşmışlık niteliği kazandırmaktadır. Bu biçimde, çoğunlukla stereotipleştirme yoluyla ortaya konan temsilleri yanlış temsil (misrepresentation) olarak ifade etmek mümkündür. Yanlış temsil, farklı olana ilişkin bizzat baskın olan tarafından inşa edilen anlamın genelleştirilmesi, doğal bir biçime dönüştürülerek tarihsel ve kültürel bağlamdan soyutlanması ve olası diğer anlamların temsillerinin önünün kesilmesidir. Yanlış temsili basitçe farklı olanın kendine ait otantikliğinin ve özünün baskın olan tarafından çarpıtılması ve bu doğrultuda farkın olumsuzlanması biçiminde de değerlendirmem gerekmektedir. Bu yüzden yanlış temsili sorunlu duruma sokan nokta, farklı olanın kendi gerçekliğini ifade edememesi durumundan çok, baskın olanın büyük ölçüde kendisini olumlama ve yüceltmek amacıyla farklı olana ilişkin söylemsel bir çerçeve kurma gücüne sahip olmasıdır. Yanlış temsilin farklı popüler kültür ürünleri içerisinde stereotipleştirme yoluyla yoğun bir tekrarla yaygınlaşması ve yerleşik bir biçime dönüşmesi, farklı olana ilişkin niteliklerin baskın olan tarafından kurulan söylemsel çerçeve içinden gerçekleşmesini sağlamaktadır. Farklı olanın temsiline ilişkin olarak, farklı olanın dışlanması yanlış temsil kadar yoğun temsilin (overrepresentation) ve düşük temsilin (underrepresentation) de etkili olduğu belirtilmelidir. Yoğun temsil, popüler kültür ürünlerinde baskın olanın, farklı olanı neredeyse yok sayacak düzeyde temsil edilmesi biçiminde gerçekleşmekteyken; düşük temsil, tam tersi bir biçimde farklı olanın popüler kültür ürünlerindeki görünürlüğünün en aza indirilmesine işaret etmektedir. Popüler kültür ürünlerinde, baskın ve farklı olan arasındaki böylesi bir olumsuzlama/yüceltme ilişkisi yaygın bir biçimde stereotipleştirme yoluyla kurulmaktadır (Özsoy, 2006, s.18). Burada stereotipleştirme, olumsuzlama ve yüceltme kavramlarını içinde barındıran ötekileştirme ile karşımıza çıkmaktadır. Bunun en etkin biçimde kullanıldığı alan da mizahi unsurlar içerisinde sunulan komedi dizilerinde bulunmaktadır. Bu tür dizilerdeki temsiller ile toplumun basmakalıplaşan sınıfsal ayrımları ve kültürel olguları mizahi unsurlar kapsamında tiyatral bir mizansen içerisine oturtulmakta ve izlerkitle tarafından günün belirli saatlerinde tüketilmektedir. Bu da kuşkusuz içerisinde bir ideolojiyi barındırırken, bu ideolojinin toplumda yerleşmesine ve yaygınlaşmasına ortam hazırlamaktadır.

“Ötekileştirme”, uluslararası temelde olduğu gibi, ülke platformunda da varlığını sürdüren önemli bir kavramdır. Çünkü bir birey ya da grubu “ötekileştiren” kimsenin

“öteki”ne dair yaptığı anlatıda genellikle eleştirel, alaycı, iğneleyici bir üslup takındığı görülmektedir. Bunu da, mizahi unsurlar, içerisinde bulundurduğu için çoğu zaman mizah kotarmaktadır. Dolayısıyla da mizah “ötekileştirmenin” “yumuşatılmış” bir versiyonu olarak görülse de zaman zaman sert negatif bir eleştiri boyutuna da ulaşabilmektedir. Bu durum Türkiye özelinde de düşünüldüğünde, Romanlar, Aleviler, Kürtler, Ermeniler, Rumlar, LGBTİ bireyler ve ateistler azınlık grupları oldukları için, etnik kökenli ve baskın kimliğe “aykırı” tutumlarıyla “öteki”leri oluşturmaktadır. İnceoğlu ve Çoban (2013, s.9), medyanın egemenlerin “öteki”lere karşı kullandığı en önemli baskı araçlarından biri olduğuna dikkat çekerek, medyanın “öteki”leri egemenin diliyle tanımlama eğiliminin Cumhuriyetin kuruluşuna dayandığını öne sürmektedirler. Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşundan bu yana, “Türk-Sünni” çoğunluğun dışındakileri “öteki”leştirdiğini, sistemli ve sürekli bir devlet politikasıyla onları tehdit olarak gördüğü de belirtilmektedir.

Televizyondaki yerli dizilere bakıldığında da genellikle “öteki” konumundaki temsillerin yardımcı karakter ya da figüran/konuk oyuncu/alt karakter olduğu görülmektedir. Dizilerin başrol oyuncularını çoğunluklu topluma “aykırı” olmayan, toplumun “öteki”leştirmede olduğu, dolayısıyla egemen ideolojiye karşıt duruş sergilemeyen, çoğunluğun kimliklerine uygun kimlikleri fazla olan, baskın kimlikli kimselerden oluştuğu da apaçık ortadadır. Bu bağlamda da Henderson (1968’den akt. Berger, 2012, s.135), kahraman mitinin temel işlevinin, bireylerin ego bilincini geliştirmesine ve böylece onların yaşamlarında karşılaştıkları sorunlarla baş edebilmesine yardımcı olduğunu belirtmektedir. Böylece çoğunluğu oluşturan ve egemen ideolojinin boyunduruğu altındaki baskın kimlikli bireyler, bu kahramanlarla (özellikle başrol oyuncularıyla) daha hızlı biçimde özdeşim kurarak ve bu kahramanları içselleştirerek gerçek yaşamlarında da bu karakterler gibi davranmaları ve onları adeta yaşatmaları daha etkili bir biçimde gerçekleşmektedir. Egemen güç de toplumda kendi kültür ve ideolojisini böylesi bir yolla yaşatmakta ve yeniden üretmektedir. Bu noktada, Henderson’un ifade ettiği biçimde ego bilinci de gelişmektedir. Çünkü bu kahramanlarla özdeşim kuran bireyler gerçek yaşantılarının da başrol oyuncusu olduğunu bilerek hareket etmekte ve bu benmerkezci kişiliği ile “öteki”lere farklı tavırlar sergileyebilmektedir. Bu durum mizahın güldürü niteliğiyle eritilerek daha eleştirel biçimde bir boyut kazanmaktadır. Böylelikle toplumsal ilişkilere gömülü çatışmalar mizaha başvurularak eğlenceli bir biçime sokulmaktadır. Çoğunlukla eğlenme amacıyla üretilen mizah, toplum içindeki güç dengesizliğinin sürdürülmesine de hizmet etmiş olmaktadır (Şimşek-Rathke, 2013).

Televizyonun temsil gücüne ilişkin olarak da toplumsal kimliklerin ve özellikle “öteki” kimliklerin temsillerinin sunumunda mizahın ideolojik ve alaycı-eleştirel tavrından

yararlanılması söz konusu olmaktadır. Bu durum, son yıllarda, özellikle yerli televizyon dizilerindeki baskın kimlikli karakterlerin –çoğunlukla başrol oyuncularının- gerek konuşmalarında ve diyaloglarında gerekse dizinin arka planındaki sanatçıların (kameraman, ışıkçı, boom operatör, yönetmen, senarist, yapımcı vb.) bakış açılarını da yansıtan diziye ilişkin kültürel kodlarda gözlemlenebilmektedir. Televizyonun ikonik gösterge sistemi, sözgelimi bir kadının ait olduğu toplumsal katmanı ve o katmanın gündelik yaşam kültürünü tek bir giysi parçası ile açığa vuracak bir semiyolojik güce sahip olduğunu göstermektedir. Buradaki güç, yansıtma ilişkine dayalı bir temsil sisteminin gücü değil, kendisi tam da kültür olarak dışavurulan ortak anlamlandırmanın bir parçası olarak işlev gören bir temsil sürecinin gücüdür. Televizyonun temsil yeteneğini bu nedenle basit bir yansıtma süreci olarak değil, yoğun göstergeler aracılığıyla, ayrıntılarda kurulan ve kültürün uzlaşısı ve kodlarının üretimine katılan bir süreç olduğunu anlamak gerekmektedir (Çelenk, 2005, s.83 - 84). Televizyonun görsel-işitsel öğeleri bütünlüklü bir açıdan sunması da ortaya koyduğu metinleri ve biçimsel özellikleri daha çok destekleyerek iletilerin sağlıklı olduğuna dair bir kanıt niteliği taşımaktadır. Bu durum topluma yansıdığı anda, onlar için güvenli bilgi gereksinimini de aktaran bir araç olarak televizyon karşımıza çıkmaktadır. Çünkü televizyon söz ve imgeyi bir arada sunarak görüntüsünü destekleyen bir kitle iletişim aracıdır. İmgeler görüntüsel olarak değişmeseler de sözlerin eklenmesiyle imgelerin farklılaştığı çoğu zaman bilinen bir gerçektir (Berger, 1986, s.28). Buradan hareketle de, televizyonun temsil gücü sayesinde, egemen güç daha egemen bir konuma ulaşırken, “öteki” ise daha bir “öteki”leşmektedir. Bunu drama gibi diğer dizi türleri daha “yumuşatılmış” biçimde işlerken, mizahi unsurları içerisinde barındıran komedi türleri daha sert, negatif yönde eleştirici, vurucu bir biçimde işlemektedir. Çünkü komedi, televizyon gibi çeşitli anlatı türlerini bünyesinde toplayan bir araç için yok sayılamayacak bir gereksinim olmaktadır (Mutlu, 1991, s.161). Böylece toplumsal kimlikler adına, mizah yoluyla “öteki”leştirme, yakıcı, incitici ve kırıcı bir duruma dönüşürken; öte yandan, egemen ideolojinin topluma stratejik bir yöntem uygulaması olarak rıza yoluyla dikte ettiği düşüncelerin yaşama geçirilmesinde televizyonun etkin bir rol oynadığı görülmektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

YALAN DÜNYA DİZİSİNDEKİ TOPLUMSAL KİMLİKLERİN TEMSİLİ

5.1. Araştırma Soruları

Bu araştırmaya başlanırken öne sürülen sorular 6 madde altında toplanmış ve bu maddeler doğrultusunda inceleme yapılmıştır. Bunlar şöyle sıralanabilir:

- 1) Toplumsal sınıflaşma ve temsiller çerçevesinde Yalan Dünya dizisini televizyondaki diğer dizilerden ayıran belirgin özellikler nelerdir?
- 2) Yalan Dünya dizisindeki olay örgüsü içerisinde dizi karakterleri ekrana nasıl yansıtılmaktadır? Dizi metnindeki mesajlar izleyiciye hangi yollarla aktarılmaktadır?
- 3) Yalan Dünya dizisindeki karakterler aracılığıyla toplumsal sınıf temsilleri nasıl verilmiştir? Metin içeriklerine bakıldığında, karakterlerin belirleyici ya da birbirinden ayırt edici özellikleri nelerdir?
- 4) Dizi karakterleri arasında benzeşmeler ya da farklılıklar bulunmakta mıdır? Dizin toplumsal sınıflara olan temsillerinde karakterlerin ve metin içeriklerinin payı nedir?
- 5) Toplumsal sınıflama yapılırken başatlık kazanan unsurlar nelerdir? Dizide özellikle hangi unsurlar ön plandadır ya da neler daha çok ağır basmaktadır?
- 6) Dizi metninin içerikleri ideolojik bir anlama sahip midir? Dizin metin içeriklerinin yan anlamı var mıdır? Mit oluşumları nasıldır? Metin içerikleri karşısında nasıl okumalar yapılmalıdır?

5.2. Yöntem

Türkiye’de televizyonda yayınlanan yerli dizilerden biri olan Yalan Dünya’daki toplumsal kimliklerin temsillerinin çözümlenmesine ilişkin olarak çalışmanın yöntemini Roland Barthes’ın yan anlam ve mit kavramsallaştırması ile Stuart Hall’un çoklu okuma modeli oluşturmaktadır. Toplumsal yaşamda bireylerin taşıdığı kimliklerin televizyondaki temsil biçimleri düşünüldüğünde, Barthes’ın düz anlam ve yan anlam çalışmalarından yararlanarak ele almak mümkündür. Görsellerin yoğun olarak akıp geçtiği televizyon ekranında medya metinlerinin içeriklerini anlayabilme açısından düz anlam ve yan anlam bilmek/ayırt etmek önemlidir.

Anlamlar, toplumsal ilişkilerin ve toplumsal yapıların içerisinde inşa edilirler. Anlamın toplumsal sistemle olan işlevsellik ilişkisi, anlamların hangi özgül kültürel ve siyasal

pratikler içinde ve toplumsal aktörlerin konumlarına, tavırlarına nasıl eklemelendiği, anlamın, toplumsal aktörlerin konumlarını nasıl oluşturduğu, yeniden ürettiği gösterilerek kurulabilir. Dilin içinde anlam, kodlar, düz anlamlar (denotation), yan anlamlar (connotation) ve mitler (myth) ile oluşturulur. Bunların tümü anlamın hangi toplumsal ve kültürel bağlam içinde olduğu ve hangi kültürel ve toplumsal pratiklerle eklemelendiğini saptamak açısından yaşamsaldır (Rifat, 2013, s.41).

Bir göstergenin düz anlamı, gerçek dünyadaki nesne değil, o nesnenin zihnimizde yarattığı yansımasıdır (Yengin, 1996, s.109). Buradan hareketle, düz anlam, yan anlamın bir çıktısı bir ürünü biçiminde düşünölmelidir. Düz anlam, bir göstergenin taşıdığı gerçek anlamla ilgilidir (Berger, 2012, s.93). Ancak düz anlam iletinin ideolojik boyutunu göz ardı etmektedir. Düz anlam, çoğunlukla işaret diliyle gerçekliğe ulaşmakta ve bunu okuyucuya aktarmaktadır. Son aşamada ise, düz anlamın dilsel, yan anlamın ise gizli anlama karşılık geldiğini bilmek gerekmektedir (Dağtaş, 2003, s.68).

Yan anlama bakıldığında ise, bir terim ya da bir imgeye, metindeki figüre ve hatta bir metne eklenen kültürel anlamı ifade etmede kullanılan bir terim olduğu görölmektedir. Karşıtlığında, düz anlam, bir terimin, figürün ya da metnin gerçek anlamını ifade ederken; yan anlam, bir terim tarafından anlatılan ya da onunla birlikte gelen (connotation: ile birlikte yazılan) tarihsel, simgesel ve duygusal konularla ilgilidir (Berger, 2012, s.92). Ayrıca, yan anlam tarafından gösterilen ideolojidir. Barthes, ideolojiyi egemen sınıfın, burjuva sınıfının değerlerini genelleyen ve meşrulaştıran yanlış bilinç olarak algılamaktadır (Barthes'tan akt. Dağtaş, 2003, s.69). Burada da yan anlam, dil kullanımının temelinde yatan ideolojik boyutla ilişkilidir. Özetle, Barthes'a göre düz anlam, neyin anlamlandırıldığı; yan anlam ise, nasıl anlamlandırıldığıdır (Küçükerdoğan, 2005, s.68).

Barthes, *Mythologies* (1972'den akt. Berger, 2012, s.92) adlı çalışmasında mitsel anlamları ya da Fransız günlük yaşamının biftek ve cips, güreş, oyuncaklar, Garbo'nun yüzü ve striptiz gibi çok sayıda olgusunun kültürel anlamlarını aktarmaktadır. Buradaki amacı ise, "söylenmeden yapılan şeyler" dünyasını ele almak ve bunlarla bağlantılı olan (kendilerini genellikle ideolojik konular olarak açığa vuran) yan anlamları göstermektir. Düz anlam ve yan anlam arasındaki fark, biçimsel noktada şöyle aktarılabilmektedir (Berger, 2012, s.94)

Tablo 5.1. Düz Anlam ile Yan Anlamın Karşılaştırması

Düz Anlam	Yan Anlam
Gerçek	Mecazi
Gösteren	Gösterilen(ler)
Bilinen	Çıkarım yapılan / Çıkarsanan
Tanım yapar	Anlam önerir
Varlık alanı odaklı	Mit alanı odaklı

Barthes'a göre, izleyici fiziksel ve kültürel iletiyi aynı anda alımlamaktadır (1964, s.42). Burada televizyondaki program içeriklerinin ve metinlerin izleyiciye düz anlam ve yan anlam ile birlikte sunulması izleyicide de aynı biçimde algılandığından söz edilir. Aslında yan anlamın egemen sınıfın değerlerini ve çıkarlarını gözetici biçimde izleyiciye aktarılmasından da bu noktada söz etmek gerekir. Bu anlamların bilinçli olarak okunması, metinlerin çözümlenmesinde başatlık kazanan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun için gösterge sistemini (gösteren ve gösterilen) bilmek gerekmektedir.

Barthes'a göre (1990, s.122 - 124) Saussure, göstergeyi (sign) tanımlarken göstereni (signifier) mental bir imge, gösterileni (signified) ise kavram olarak tanımlamıştır. Bu ikisi arasındaki ilişkiyse gösterge, somut bir varlıktır. Barthes, miti analiz ederken üç boyutlu bir örüngüden bahseder: gösteren, gösterilen ve gösterge. Barthes'a göre mit, semiyolojik sistemin ikincil düzenidir. İlk sistemdeki gösterge, ikincil sistemin (mit'in) göstereni (signifier) haline gelir. Barthes, birincil semiyolojik düzene dilin objesi, ikincil düzene, yani mite, meta-dil adını verir.

Burada da görüldüğü gibi, gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır. Gösterenler düzlemi anlatım düzlemini, gösterilenler düzlemiyse içerik düzlemini oluşturur (Berger, 2012, s.47 - 53). Gösterilen, göstergeyi kullananın bundan anladığı "şey"dir. Gösteren ise gösterilene işaret eden bir araçtır. Barthes'ın semiyotik kavramlar olarak ele aldığı düz anlam, yan anlam ve mit kavramları daha açık bir biçimde tabloda gösterilmektedir (Barthes, 1990, s.184):

Tablo 5.2. Barthes'ın Dil ve Söylen Çizemi

Dil	Söylen	1. Gösteren (Signifier)	2. Gösterilen (Signified)	
		3. Gösterge (Sign) I. GÖSTEREN (Signifier)		II. GÖSTERİLEN (Signified)
		III. GÖSTERGE (Sign)		

Medya metinleri, gösterge ile açıklanabilmektedir. Aynı dili kullanan farklı toplumsal sınıflar, dilde sınıf mücadelesini sürdürdüklerinden göstergeye gereksinim duymaktadırlar. Gösterge işitimi imgesi ile kavramdan oluşmaktadır. Örneğin, bir kedi yalnızca kedi biçiminden oluşmaz. Sokakta görüldüğünde de aynı varlıktır. Bundan dolayı toplumda kedinin biçimi genellenir ve her yerde her zaman sürekliliğini koruyarak aynı biçimde gösterilir. Böylece, işitimi imgesi ve kavram olarak aynı algılanıp zihinde çağrışım yapar. Öte yandan aynı biçimde, televizyondaki bir kedi de gerçek kendine karşılık gelir. Böylelikle göndergede de bulunmaktadır. Bir başka örnek de televizyondaki şiddet üzerine verilebilir. Televizyonda insanlara şiddet uygulayan güçler görüldüğü zaman, aynı görüntü ile gerçek yaşamda da karşılaşıldığında, insanlarda bu durum *double effect* (ikili etki) yaratmaktadır. Bu tür durumlarla sıkça karşılaşıldığında da gösterge daha açık ve güçlü bir biçimde kendini gerçekleştirme olanağı bulur.



Fotoğraf 5.1. “Kedi”, Bir Olgu Olarak, Biçimi, Görüntüsü, vb. Özellikleriyle Çizime Yansır. Bu da Gerçek Görüntüsüne Denk Gelmekte ve Medyada da Aynı Biçimde Yer Verilmektedir.

Barthes, bir metnin anlamının kavranabilmesi için yapılan okumanın kültürel değerlerden etkilendiğini ve kültür birikimine dayalı bir biçimde gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Bunun için, Barthes, “yazarsıl (writerly) metinler” ve “okurcul (readerly)

metinler” ayırımına dikkat çekmektedir. Okurcul metinler, daha pasif biçimde alımlanan, metnin anlamının okur kitle tarafından olduğu gibi kabul edildiği görece kapalı metinlerdir. Burada izlerkitle, dizi metinlerini yansıtıldığı biçimde, sorgulamadan, olduğu gibi algılamaktadır. Yazarsıl metinlerde ise, okurun metni tekrar yazdığı, metne katıldığı ve anlamı oluşturduğu metinler kastedilmektedir (Fiske, 1990, s.103). İzlerkitle, bu süreçte daha aktiftirler. Metnin içine kendi görüşlerini de eklemleyerek anlamlandırma yoluna gitmektedir. Bu noktada, mitler devreye girmektedir. Çünkü mitler izlerkitlenin görüşlerinin oluşmasında başatlık kazanmaktadır. Mitler, ideolojinin kullanıldığı dili yayma etkisine sahip önemli bir misyona sahiptirler.

Barthes, miti, birbiriyle ilişkili kavramlar zinciri olarak düşünmektedir ve miti bir dil biçimi, anlamları toplumda yayma aracı olarak inceleyerek Saussure'den yararlanmaktadır (Dağtaş, 2003, s.75). Buradan hareketle mit, bir toplumda var olan, sistematik biçimde işleyen, kuşaktan kuşağa aktarılan ve toplumlara göre farklılık ya da çeşitlilik gösteren bir iletişim aracı olarak tanımlanabilmektedir. Fiske'ye göre (2003, s.118) mit ise, bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünü açıklamasını ya da anlamasını sağlayan bir öyküdür. Mit, bir şeyin nasıl yaratıldığı nasıl var olmaya başladığını anlatmaktadır. Fiske, Barthes'a dayanarak, mitlerin ana işlevinin tarihi doğallaştırmak olduğunu ve belirli bir dönemde bir toplumsal sınıfın egemen olduğunu ve tüm bunların bu sınıfın ürünleri oldukları gerçeğine işaret etmektedir. Böylece mitler, toplumun tarihsel kökenlerini bünyesinde barındırarak toplumsal ve siyasal boyutları doğal yollarla gizemleştirmeye ve gizlemeye çalışmaktadır.

Mitler iki biçimde incelenebilmektedir. Bunların ilkinin oluşturduğu ilkel mitler; yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü'ye ilişkindir. İkinci olarak sayılan sofistike mitler ise; erillik ve dişilik, aile-medya-polis gibi kurumlar ve bilim hakkındadır. Barthes'a göre mit, bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamının kültürel yoludur (Fiske, 1996, s.118 - 119). Barthes'a göre, mitler, sınıf temellidir ve kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırmak adına işlev görür (Dağtaş, 2003, s.76). Mitler, bu bağlamda, bir toplumsal yapıda toplumun kendine özgü diline, sözel ifadeler aracılığıyla belirli konularda birtakım bağlar oluşturduğunu söylerken; uzlaşılan duygu ve düşüncelerin aynı yolda birlikte ilerlediğini vurgulamaktadır. Bu da toplumu yakından etkilemektedir. Öte yandan, her toplum kendi mitlerini üretmektedir ve bir kültürdeki hiçbir mit evrensel nitelik taşımamaktadır. Örneğin, mitoloji, tanrıları anlatarak bugünkü Yunan toplumuna geçmişi, inanç ve değerleri hakkında bilgi verir. İslamiyet ile ilgili metinler, peygamberlerin yaşamlarını anlatan yazılar Müslümanlar ile yakından bağlantı kurarak onları inandıkları dinin ışığında ilerlemelerini

sevk eder. Bir yandan da anlattığı öykülerle aidiyetliklerini, birlikteliklerini ve başarılarını pekiştirerek onları güçlü ve köklü kılar. Benzer şekilde, Western filmleri, Amerikan toplum yapısı için birer mit niteliği taşımaktadır.

Fiske'nin Barthes'a dayanarak açıkladığı biçimde, Barthes da Levi-Strauss'un çalışmalarındaki biçimde, mitlerin doğallaştırıcı işlevi olduğunu öne sürmektedir. Barthes'a göre mit, ideolojik iletiyi saklayarak onu doğallaştırır ve masumlaştırır. Eş deyişle, tarihsel olan, doğalmış gibi gösterilmeye çalışılır. Levi-Strauss'un söylen analizi, doğum-ölüm, güzel-çirkin gibi ikili karşıtlıklara dayanır. Bu ikili karşıtlıkların kurulması temel ve evrensel bir anlamlandırma sürecidir ve türe özgüdür. Başlı başına doğa ve kültür iki önemli karşıtlıktır. Levi-Strauss'a göre tüm toplumlar, önce kendilerini doğadan farklılaştırır, kültürü oluştururlar; ardından, kültürel alanı doğallaştırmaya çalışırlar. Tam bu noktada söylenler doğallaştırıcı ve çelişki giderici olarak işlev görürler (Dağtaş, 2003, s.62 - 76).

Mit analizi, göstergebilimin başlangıcı sayılmaktadır. Göstergebilim ise, tüm işaret sistemlerini kapsamaktadır. Mit analizi, egemen fikirlerin nasıl evrensel ve doğal görüldüğünü açıklar. Yan anlam, düz anlama dayanarak aralarındaki karşılıklı etkileşime olanak sunmaktadır. Böylece, toplumda var olan birtakım mitleri de çağrıştırmak, doğal bir bütünlük görünümüne bürünmektedirler.

Tüm bunların yanında, dili birebir etkileyen düz anlam, yan anlam ve mit oluşumunu birlikte kavrayabilmek adına okuma yapmak gerekmektedir. Burada anlatılmak istenen *okuma* kavramı, izlerkitlenin kendi bilgi, deneyim ve kültürel birikimi çerçevesinde sunulan mesajları anlamlandırma çabasını içeren çalışmasıdır. Okuma, sıklıkla çoklu bir biçimde gerçekleşmekte ve bireyden bireye farklılık göstermektedir. Ayrıca kültürel bir ortam olan toplumda yapılmaktadır.

Stuart Hall tarafından geliştirilen çoklu okuma modeli, bu çalışmanın yöntemine ilişkin diğer bir destekleyici unsurdur. Hall, "çoklu okuma" kavramını, Türkçeye "eklemleme" olarak çevrilen "articulation" kavramıyla açıklar (Storey, 1996, s.4). "Okuma"nın ya da anlam oluşumunun kültürün içinde oluştuğunu ileri sürmektedir. Bu oluşumun da boşlukta değil, hegemonik mücadelenin verildiği bir ortamda, eş deyişle, kültür ortamında oluştuğunun altını çizmektedir. Bu yüzden, medya metinlerinin eklememesi (çoklu okuması) kültürün uzlaşımları tarafından sınırlanır.

Hall'un medya metinlerinin okunmasıyla ilgili yaklaşımının temel unsurları şöyle özetlenebilir: Birincisi, metinlerin okunma süreci eklemleme, kullanım/tüketim sırasındaki üretim süreci olarak değerlendirilmektedir. İkincisi, anlam, metnin kendisinde değildir, eklemleme ile oluşur. Üçüncü unsur, anlam, spesifik bir bağlamda ve tarihsel anda oluşur. Diğer bir unsur, eklemleme boşlukta

gerçekleşmez, toplumsal bağlamı vardır, kültürün içinde ele alınmalıdır. Sonuncusu, metinler hâkim, tartışmalı ve karşıt okunabilir (Dağtaş, 2003, s.95).

Hall, geliştirdiği bu modelle, özellikle görsel metinlerin (diziler, filmler, videoklipler, reklamlar, vb.) çözümlenmesi açısından önemli bir katkıda bulunmuştur. İçinde bulunulan kültürden bağımsız olamayan yerli dizi metinleri, topluma kendi değerleriyle birlikte sunulmaktadır. Böylece, kültürel öğeler, ortak başka bir değerle, dille, bütünleşerek göstergesel olarak doğal bir yapıya bürünmektedir. Bunun arka planında ise, popüler kültürün ve tüketim kültürünün hegemonyasını kurduğu ve koruduğu kapitalizmin ideolojik boyutu yatmaktadır. Çünkü dizi metinleri okunurken izlerkitle algısı kültürden etkilenmekte ve kültüre paralel olarak biçimlenmektedir. Kültürün dolayısıyla mitlerin de metinler üzerinde belirleyiciliği söz konusudur.

Son dönem yerli dizilere bakıldığında gerek görsel-işitsel gerek içeriksel-yazılı metinlerde metaforların sıkça kullanıldığı görülmektedir. Metafor, bilinmeyenlerin “anlamı”nın bilinenlerin “araçları” aracılığıyla ortaya konmasıdır (Fiske, 2003, s.124). Özellikle gündelik metaforlar, edebî yapıda olanlardan daha sinsi bir nitelik taşımaktadır. Çünkü dikkat çekmedikleri gibi, farkında olmadan dile yerleşirler ve toplumu duyarsız kılabilirler. Bu tür metaforlara günümüzde televizyon ekranlarında sıkça rastlanılmaktadır. Özellikle televizyondaki yerli dizilerde yer almaktadır.

Hall, medya metinlerinin çok anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda alımlama sürecinde metin üç farklı biçimde okunmaktadır. Bunlar; *hâkim okuma*, *tartışmalı okuma* ve *karşıt okuma*dır. İzleyiciler, gerçekleştirdikleri bu çoklu okuma biçimleri ile dizi metinlerini anlamlandırmaya ve algılamaya çalışmaktadırlar. Hâkim (egemen/baskın/dominant) okuma, egemen ideolojinin desteklediği, metnin göndericinin önerdiği biçimde yorumlanmasıdır. Kodlama ve kod açılma birbirine denktir. Tartışmalı (müzakereci) okumada, kodlanan mesaj ile izleyicinin yorumu arasında uzlaşma vardır, alımlama sürecinde bazı kodlar kabul edilir bazıları reddedilir. Karşıt (muhalif) okumada ise, izleyici programda sunulan tüm mesajları reddeder (Hall, 1999, s.59 - 61). Benzer bir deyişle, hâkim okumada, izleyicinin medya metinlerini kodlanan niyetle; tartışmalı okumada metnin belirli kısımlarını kodlanan biçimde, belirli kısımlarını farklı biçimde; karşıt okumada ise, kodlanan metni tamamen farklı biçimde açıklanması söz konusudur (Dağtaş, 2003, s.12). Bunlara ilişkin olarak, hâkim okuma, izleyicinin ve göndericinin aynı kültürel yargılar, kurallar dizisi ve varsayımlara sahip olduğunu öngörür. Bu durumda alıcı ile gönderici arasında yanlış anlama ve eksik iletişim kurma sorunu oldukça az yaşanır. Tartışmalı okumada, alıcı, göndericinin mesajını baskın kültürel ve sosyal bakış açısına göre açıklar.

İletiler büyük oranda anlaşılmakta fakat baskın/hegemonik okumadan farklı alımlanmaktadır. Karşıt okumada ise, izleyici mesajın açılmasını karşı tarafın istediği gibi yapma yetisine sahiptir fakat toplumsal inançları gereği mesajlarda göndericinin istemediği başka anlamlar da görüp yakalamaktadır (Hall, 1999, s.101 - 103).

George Gerbner'in da televizyon dünyası ve gerçek dünya arasındaki farklılığa açıklık getirdiği kültürel göstergeler çalışması, bu çalışmanın yine yöntemini destekleyici bir olgudur. Çalışmaya göre, televizyon, gerçek yaşamdan uzak değerleri biçimlendirerek izleyiciye sunmaktadır. Objektif gerçekliğin nadiren görüldüğü televizyon dünyası, bir bakıma egemen değerleri ve egemen ideolojiyi ekrana yansıtmaktadır (Morgan ve Shanahan, 1997). Bu durum da toplumda yaygınlık kazanan değerlerin biçimlilik kazanmasında önemlidir. Televizyonun gerçek yaşam değerlerinden uzakta sunulduğu kurgusal dünyada, başatlık kazanan konulardan biri de şiddetin sunumuna yöneliktir. Gerbner'in çalışmasında "mutlu şiddet" olarak tanımladığı bu kavram, televizyonda sunulan şiddetin gerçek yaşaminkinden daha şiddetli olduğuna yöneliktir. Toplumdaki bireyler televizyonda sunulanları tükettikçe de yaşamı kurgulanan bu dünya üzerinden anlamlandırmaya çalışmaktadır. Televizyonu izleyenler bu sunulan yaşamda yaşamaktadırlar ve sunulan bu dünyayı içselleştirmektedirler (Gerbner vd., 1994, s.25). Böylece daha çok şiddet, baskı ya da ceza istemektedirler. Bireylerin toplumdaki ve gerçek yaşamdaki şiddet pratiklerini hatırlamaları da, zamanla "sert tutum" geliştirmelerine yol açmaktadır. Gerçek yaşam pratiklerinin şiddetle yer değiştirmesi sonucunda, sahip olunan bu değerler televizyonun yansıttığı ana akım değerleri belirlemektedir. Bunun dışında kalan değerler ve savunucuları ise "öteki"leştirilmektedir. Dolayısıyla televizyon dünyasında sunulan "Yalan Dünya" dizisini anlamlandırabilmek adına, Gerbner'in bu çalışmaları araştırmanın yöntemi kapsamında önemlilik taşımaktadır.

Özetle, televizyon dizilerindeki metinlerin izleyiciler tarafından anlamlandırılması için Barthes'in gösterge sistemi bağlamında konumlanan düz ve yan anlam olarak iki düzeyde gerçekleştirdiği çalışmalardan yararlanmak gerekir. Dilin doğallaştırıcı etkisi ile mitlerin topluma yayılması ve yaygınlaşması esas alınarak, toplumda var olan kapitalist sistemin ideolojisinin devamlı bir biçimde yeniden üretilmesi söz konusudur. Bu durum da, öncelikli olarak, izlerkitleyi etkisi altına almaktadır. Öte yandan, toplumun kültürel unsurlarından beslenen yerli dizi metinleri, izleyicilerin yaptıkları hâkim, tartışmalı ve karşıt okumalarla anlamlandırma sürecine katılmaktadır. Eş deyişle, izlerkitlenin anlamlandırma sürecinde Hall'un çoklu okuma üzerine yaptığı çalışmaları dikkat çekmektedir. Dizi metinlerindeki anlam ve bu anlamların okunması dizilerin en çok ideolojik boyutuyla ilgilidir. Kültürel ve toplumsal bağlamda, ideoloji de, dili kullanan televizyon içeriklerindeki dizi metinlerini

kendine hizmet eden bir sektör konumuna getirmiştir. Bu noktada çalışmanın yönteminde Barthes ve Hall'un ortaya koydukları kavramsallaştırmalar kapsamında, toplumsal sınıflaşma ve kültürel kimlikler açısından yerli dizileri temsilen seçilen Yalan Dünya dizisinin analizi ve yorumlanması; yan anlam, mit ve ideolojik yeniden üretim kavramları üçgeninde ele alınmıştır.

5.3. Yalan Dünya Dizisinin Künyesi

Yapım Şirketi: D Production

Uygulamacı Yapımcı: Ahmet KAYIMTU

Proje Tasarımı & Senaryo: Gülse BİRSEL

Yönetmen: Jale ATABEY

Genel Koordinatör: Özge ŞEN

Dramalar Direktörü: E. Ayşe DURMAZ

Görüntü Yönetmeni: Serdar ARMUTLU / İsmail AYDIN

Sanat Yönetmeni: Aynur TOPALAK / Görsel EVREN

Yayıncı Kanal: Kanal D (Orijinal Yayın)

* Dizinin eski bölümleri Tv2'de ve MaxSmart Premium'da yayınlanmaktadır.

Karakterler / Oyuncu Kadrosu

Şehmuz KOCABAŞ: Altan ERKEKLİ

Servet KOCABAŞ: Füsun DEMİREL

Rıza KOCABAŞ: Beyazıt ÖZTÜRK

Deniz ALSANCAK: Gülse BİRSEL

Selahattin / Ahmet ÇAKALER: Olgun ŞİMŞEK

Gülistan KOCABAŞ ÇAKALER: Hasibe EREN

Emir DANIŞMAN: Sarp APAK

Bora ALSANCAK: Öner ERKAN

Açılai TAN: Nihal YALÇIN

Nurhayat KARAKAŞ: Gupse ÖZAY

Orçun ÇAKALER/ Biracı Zeynel: Bartu KÜÇÜKÇAĞLAYAN

Çağatay KOÇTUĞ: Hakan MERİÇLİLER

Tülay ÜNLÜ: İrem SAK

Zerrin İFFET: Derya KARADAŞ

Tufan PAKSOY: Tuna ORHAN (YÖNETMEN)

Esra: Görkem Ece ERCAN (ASİSTAN)

Reis: Ömür ARPACI

Bünyamin KARAKAŞ: Okan ÇABALAR

Timur ALSANCAK: Rutkay AZİZ

Çiğdem ALSANCAK: Hümeysra AKBAY

Yıldırım KARAKAŞ: Cihat TAMER

Nursel KARAKAŞ: Nurseli İDİZ

Zorbey: Timur ACAR

Asiye: Seda FETTAHOĞLU (KOCABAŞ AİLESİ'NİN YARDIMCISI)

Görkem: Haki BİÇİCİ (APARTMAN GÖREVLİSİ)

Cumali: Necip MEMİLİ (İNŞAAT İŞÇİSİ)

Eylem / Vasfiye Teyze: Gonca VUSLATERİ

Afife: Gönül ÜLKÜ

5.4. Yalan Dünya Dizisindeki Karakter Tahlilleri

Yalan Dünya dizisi karakterleriyle adından sıkça söz ettiren ve karakterlerin belirli stereotipler temel alınarak oluşturulduğu bir dizidir. Toplumdaki tutum ve davranışlar, statükocu durum, sınıfsal nitelikler, kültür, sosyal çevre ve kimlik özellikleri ele alınarak oluşturulan genel yargılar, karakterlerin belirleyici özellikleri içerisine yedirilerek kimliklerinin yaratıldığı görülmektedir. Dizideki tüm kimlikler de bu özellikler ışığında temsil edilmektedir. Dolayısıyla bu karakterlerin tek tek ele alınarak dizideki özelliklerini ortaya çıkarmak mümkündür. Bu noktada, karakter analizi dizinin daha açık biçimde anlaşılması adına önemlilik taşımaktadır.

5.4.1. Ana Karakterler

Şehmuz Kocabaş (Altan Erkekli): Antakyalı Kocabaş ailesinin reisi, muhafazakâr bir baba figürüdür. Otoriter, orta yaşlı, milliyetçi, geleneklerine bağlı, orta durumlu ailelerin babasıyla aynı görüşleri ve duruşları yansıtır. Modern yaşamı sevmemektedir. Zamanının çoğunu ise evinde geçirmektedir. Patronu olduğu mobilya atölyesini işletir. Antakya'dan İstanbul yaşantısına geçen serüvenlerinde Cihangir'de sahip olduğu iki evi vardır: Bunların biri, kendi ailesinin yaşadığı ev; diğeri, yan taraftaki dairede kiraya verdiği Deniz, Bora, Açılay ve Emir'in yaşadıkları evdir. Uyanık bir ev sahibidir. Tutumludur. Cihangir'den hoşlanmamakta ve bu lüks semti ailenin birliğine bir tehdit unsuru olarak görmektedir. Antakya şivesiyle konuşmaktadır. Kendine özgü birtakım kuralları vardır ve bunlardan ödün vermemektedir.

Servet Kocabaş (Fusun Demirel): Kocabaş Ailesi'nin temizlik ve yemeklerinden sorumlu anne figürüdür. Evin düzeni ondan sorulur. Ev içinde yapılan işlerden son derece mutluluk duymaktadır. Kendisiyle de bu işlerdeki başarısından dolayı gurur duymaktadır. Geleneklerine bağlı, orta yaşlı, kendine ait bir dünyası olan bir karakterdir. Kendi bildikleriyle dünyayı algılar ve buna göre hareket eder. Eşi Şehmuz ile Antakya'da evlenmişler ve yakın bir süre sonra da İstanbul'a taşınmışlardır. Eşine karşı son derece itaatkâr bir ev kadınıdır. Giysileri, tavırları, konuşmaları ve yaşayış biçimiyle alaturka olduğu söylenebilir. Özellikle ev temizliğinde çok titiz ve kuralcıdır. Elinden çamaşır suyu eksik olmaz. Bu nedenle de diğer aile üyeleri tarafından evde "kafası güzel" dolaştığı yer yer alay konusu olur. Kadının evdeki durumunun bu karakter üzerinden aktarılması kadının ev yaşantısındaki konumunu pasif kılmaktadır. Çünkü Servet karakteri dizide çoğunlukla örgü ören, yemek yapan, temizlikle uğraşan anaç bir durumda sunulmaktadır.

Rıza Kocabaş (Beyazıt Öztürk): Geleneksel anne ve babanın öğretileriyle yetişmiş, bekar, bıçkın bir delikanlı imajını yansıtır. Duygusal bir karakter olan Rıza, Kocabaş Ailesi'nin oğlu, en küçük çocuğudur. Ailesine de son derece bağlıdır, aile çocuğudur. Üniversitede seramik bölümüne başlasa da devamını getirememiştir. Eğitimini yarıda bırakan Rıza, bir yandan da gerçek aşkı bulma peşindedir. Şimdiye dek doğru kimse ile karşılaşmamıştır. Ailesinin baskısıyla sevmediği bir kızla, Nurhayat ile nişanlanmıştır. Ailesi, ticari ortaklık ve ağlarını genişletmesi nedeniyle Rıza'nın Karakaş İnşaat'ın sahibinin kızı Nurhayat ile evlenmesini istemektedir. Rıza ise, ilgi duymadığı Nurhayat'tan daha dizinin ilk bölümünden ayrılma kararı verir. Çünkü Rıza, evlerini kiralayan Oyuncu Deniz ile yakından ilgilenmekte ve onunla ilişki yaşamaktadır. Yaşamına müdahale eden ailesine karşı kendini savunan Rıza, çoğunlukla aile karşısında pasif bir konum sergilemektedir. Ancak zamanla aşkı için sonuna kadar mücadele eder.

Deniz Alsancak (Gülse Birsal): Soyadından da anlaşılacağı üzere, İzmirli bir karakteri yansıtan Deniz, 34 yaşında, Dokuz Eylül Üniversitesi Konservatuar Bölümü mezunu genç bir kadındır. Dizi oyunculuğu yapmak üzere İzmir'den İstanbul'a gelen Deniz, bir rastlantı sayesinde bölüm oyunculuğu yapacağı dizide başrolü alması üzerine Kocabaş Ailesi'nin kiralık dairesine kardeşi Bora ve yanında bir arkadaşıyla, Açılay ile birlikte taşınır ve artık burada yaşamak üzere yerleşirler. Kendi ayakları üzerinde durabilen, modern çağdaki ekonomik özgürlüğe sahip yenilikçi bir kadın imajı yaratır. Tuttuğunu koparan cinsten, hırslı ve oyunculuk kariyerinde başarıya odaklanan bir karakterdir. Kardeşi Bora'ya kalın ve vurgulu bir biçimde "oğlum!" diye seslenmesiyle bilinir. Deniz, Rıza ile tanıştıktan sonra ondan hoşlanır. Ancak Kocabaş Ailesi'nin geleneksel ve muhafazakâr oluşu nedeniyle

Deniz'e yapılan eleştiriler, onun ailenin gelini olması yolunda engeldir. Özellikle giyim tarzına yapılan eleştiriler Deniz'in kentli ve modern yaşam tarzından kaynaklanmaktadır. Sonuçta kendi ailesi de Rıza'nın ailesi de (Kocabaşlar) Rıza ile olan ilişkilerini onaylamamaktadır. Dizide ve dizinin içerisindeki dizide olmak üzere her iki dizide de başrol oynayan tek karakterdir. Dizi içerisinde çekilen "Fırat'ın Yazgısı" dizisinde Yazgı karakterini oynamaktadır.

Selahattin Çakaler/Ahmet Çakaler (Olgun Şimşek): Tek yumurta ikizi kardeşler olan Selahattin ve Ahmet aynı oyuncu tarafından canlandırılan iki farklı dünyayı yansıtır. Selahattin, Kocabaş Ailesi'nin hayırsız olan Adıyamanlı damadı ve geleneklerine bağlı, ailenin varisliğine aday olacak kadar paragöz, uyanık, kurnaz, iş bitirici, bir o kadar pinti, ailesine ilgisiz, gözü dışarıda bir sektör adamıdır. Dizinin senaryo yazarı Gülse Birsal de, Selahattin'i dizinin en üçkâğıtçı, en sahtekâr karakteri olarak görmekte ve "para için babasını satar" denilen biri olarak nitelermektedir (<http://www.hurriyet.com.tr>; Erişim: 11.03.2015). Selahattin'in eğitim düzeyi oldukça düşüktür. Şehmuz Bey'in sahibi olduğu Kocabaş İnşaat'ta sürekli çalışıyor gibi görünse de aslında zamanının çok azını iş ile geçirmektedir. Oğlu Orçun'u önemsememekle kalmaz bazen onu kendisine rakip olarak dahi görür. Eşi Gülistan'a düşkün olmadığı için onu pavyonda şarkıcılık yapan Tülay ile aldatmaktadır. Çapkındır ve içgüveysidir. Hem "aile babası" rolüyle dikkat çeker, hem de metresi olan iş adamlarına gönderme yapar. Parlak takım elbiseleriyle dikkat çeken Selahattin, soyadından da anlaşılacağı üzere çakal bir damattır. Dizinin 17. Bölümünde Gülistan'ın onu arayışıyla bir korumaya yaptığı tasvir doğrultusunda da Selahattin saçlarını arkasına doğru yatık biçimde taramaktadır. Ayrıca, piknik tipi, kısa boylu ve bıyıklıdır. Her türlü hilebazlığı kendi çıkarları doğrultusunda kullanır. İşlerin kötüleştiğini sezinlediği takdirde kendini o işten sıyrmasını bilir. Eş deyişle, düzenbaz bir karaktere sahiptir. Fiziksel olarak en belirgin özelliği, kalçasını dışarı çıkararak yürüyüşü ve hıçkırmayı andıran gülümsemesidir. Bazı zamanlarda kekeleyerek de konuştuğu görülür. Dizinin en popüler karakterlerinden olan Selahattin'in Adıyamanlı şivesinin ise, Adıyaman doğumlu olan HDP İstanbul Milletvekili Sırrı Süreyya Önder'den esinlenerek oluşturulduğu bilinmektedir. Önder'in, HaberTürk'ün canlı yayınında verdiği bir röportajında, kendisine benzetildiği gerekçesiyle yöneltilen Selahattin'in performansını ve karakterin kendisini nasıl buluyorsunuz sorusuna verdiği yanıt şöyledir: "Olgun benim kardeşim ve arkadaşım, dostum. Bunun geyiği daha önce aramızda dönerdi. Herkes ihbar ederdi: 'Yav sen yokken bu Olgun seni taklit ediyor' diye. Dizi başladı. Tesadüfen mutfaktaydım... Ben mutfaktayken salondan kendi sesimi duydum. Fakat ben böyle bir laf etmemişim falan. Geldim ki Olgun konuşuyor. O kadar başarılı. Aradım, tebrik

ettim tabii. Ne diyeyim bu kadar başarılı bir şeye. Millet şunu diyor: ‘Lan en çakal karakter senin taklidini yapıyor’ falan. Bir sinemacının karakterini tartışmayacak kadar ‘olgun’ olmalıyız. Onun için zaten Olgun’un...” (https://www.youtube.com; Erişim: 15.03.2015). Bu noktada, Önder’in ve dizi karakterinin konuşmaları ve fiziksel görüntüsü incelendiğinde, her ikisinin de taşıdıkları özelliklerin benzerlikler taşıması çarpıcıdır. Selahattin’i canlandıran sanatçı Olgun Şimşek de bu iddianın üzerine bir röportajında söylenenleri onaylayarak şöyle konuşmuştur: “Adıyaman şivesi çok duyduğum bir şive. Dizi için gidip özellikle çalışmaya gerek duymayacak kadar bildiğim bir şive. En son Adıyamanlı tanıdığım Sırrı Süreyya’dır mesela. Daha önce Kâhtalı Mıçı’nın taklitlerini yapardık. Adıyaman şivesi biraz Sırrı’dan çıktı. Sırrı gibi bir adamı dillendirmek istedim. Sırrı gibi derken dizideki karakterin Sırrı Süreyya Önder’le bir alakası yok tabii...” (http://www.gazeteciler.com; Erişim: 15.03.2015).



Fotoğraf 5.2. Önder’den Esinlenerek Yaratılan Selahattin Karakteri, Fiziksel Görüntüsünün Yanı Sıra Konuşmasıyla da Önder’e Benzerliğiyle Dikkat Çekmektedir.

Ahmet ise, ikizi Selahattin’in aksine, yalnız başına kendini yetiştirmiş, modern düşüncelere sahip, adabı bilen ve entelektüel birikime sahip olan, yardımsever, vefakâr, sadık bir “İstanbul Beyefendisi”dir. Kibar ve nezaketlidir. Düşünceli ve alkolik olarak bilinen bir dizi oyuncusudur. Konservatuar mezunu bir oyuncudur. Emek harcamasına karşın başarıya ulaşamamış sıklıkla oynadığı yan karakterlerle kendi parasını kazanmaya çalışan sakin yapılı bir karakterdir. Gelir durumu alt düzeydedir. Çoğu ay kirasını ödeyemez. Çünkü Ahmet de cimri bir yönetmen olan Tufan Hoca ile çalışan mağdur oyuncularındandır. Her figürasyon role girse de tek ücret alan üstüne bir de çaycılık yapan tahsilli alt statü temsilidir. Böyle olmasının sebebi de bildiği yoldan şaşmadığı, doğruluğu ve dürüstlüğü ilke edindiği tutum ve tavırları üzerinden gösterilir. Bu yüzden Selahattin de kardeşini dürüst tavrından dolayı sevmemektedir. Dizide de ekmek kavgası uğruna, para kazanmak uğruna şekilden şekle girerek her türlü karaktere hayat verir.

Gülistan Kocabaş Çakaler (Hasibe Eren): Selahattin’in eşi olan Gülistan, Antakya geleneğini de sürdüren ve anne-babasının yanında çocuğunu yetiştirmiş bir ev kadını figürüdür. Evliliği problemlidir. Hilekâr Selahattin’in oyunlarını çözebilmek için kimi zaman kurnaz davranır, çözüm arayışı içerisinde olaylara şüpheli yaklaşabilmektedir. Bir yandan da

görgüsüz tavır ve tutumlarıyla, dikkat çekici üslûbuyla dizinin ana karakterleri içerisindeki yerini alır. Kocabaş Ailesi'nin sınıf atlama çabası içerisinde girmiş, çokbilmiş kızları Gülistan, olaylar karşısında “elitist davranma” taraftarıdır. “Kolektif çalışma”yı, “sistemli yaklaşımı” ve “organze olmayı” (organize) ön planda tutar. Nurhayat ile çevresi sebebiyle çok yakın arkadaş olur çünkü böylelikle statü kazanacağını, sınıf atlayacağını düşünmektedir. Rıza'nın ablası, Orçun'un da annesidir. Zerrin ona “Atarlı Gülistan, Deli Gülistan” şeklinde seslenir. Saf olduğundan herkes tarafından kolay bir biçimde kandırılabilen bir karakteri de yansıtır. Bu açıdan Selahattin için Gülistan'ı kandırmak kolay gözükmektedir. Kırklı yaşlarındadır. Selahattin ile mutsuz bir evlilikleri vardır. Kendini bakımlı bir kadın olarak görse de rüküş giyimi ve dip boyası gelmiş saçlarıyla komik duruma düşürülen çelişkili bir yapıda sunulur. Bu durum gündemden gerçek bir örnekle de şöyle açıklanabilir: Gülistan karakteri, dizinin 18. Bölümünde Roman marka bir turuncu giysi giydiği için firma sponsorluk anlaşmasını iptal etmiştir (<https://www.kanald.com.tr>; Erişim: 14.03.2015). Nedeni Gülistan'ın genel anlamda rüküş ve özentisi biri olmasından kaynaklanmaktadır. Marka, imajı ve prestiji açısından bu figürün gülünçlüğü düşünerek hareket etmiştir (<http://www.haberturk.com>; Erişim: 14.03.2015). Bu da bireylerin kimliği ve statüsü üzerinden yapılan bir imaj çalışması örneği olabilmektedir.



Fotoğraf 5.3. Gülistan'ın Bir Gece Giysisini Gündelik Bir Giysi Olarak Beyaz Çorap ve Kahve Tonu Ayakkabı/Çanta Kombini Yaptığı Sahnelerden Görüntüler (18. Bölüm).

Öte yandan dizide, eşi Selahattin, Gülistan'ı Tülay ile aldatmaktadır. Eşinin kendisini aldatmasını da kabullenmektedir. Selahattin'i her seferinde oğlu Orçun ile ilgilenmesi konusunda uyararak Gülistan'ın Defne adında oğluyla aralarında epey yaş farkı olan bir de kızı olur. Gülistan kötü ve üzücü olaylar karşısında kendi türküsünü söyleyerek bir yandan yakınlıkta bir yandan oynamaktadır. Bu da kendisiyle çelişmesine dikkat çeken bir vurgudur. Kendini her durumda haklı göstermeye çalışan bir karakterdir. Kendisini ve ailesini sürekli olarak modern ve belirli kimseler olarak tanımlar. Çünkü o “Kalbi ak pak, yüzü gül pembe Gülistan.. Sen alemini ne sandın, alem seni kandırır Gülistan... Antakya'nın kibar kızı, kanatsız

bir melektir o.. Gülistan... Bir gül bahçesi gibi, bülbüller sana hayran Gülistan.. güzel Gülistan”dır.

5.4.2. Yan (Ara) Karakterler ve Yardımcı Karakterler

Emir Danışman (Sarp Apak): Bora'nın liseden arkadaşı olan Emir, popüler bir oyuncu ve playboydur. Dizinin ilk bölümlerinde otelde kalan Emir'in daha sonraları Deniz, Açılai ve Bora'nın evine yerleştiği görülür. Ayrıca dizinin içerisinde çekilen “Fırat'ın Yazgısı” dizisinde Deniz, Açılai ve Çağatay'a eşlik etmektedir. Çapkın, hovarda ve kendine özgü değişik tabirleri olan bir karakterdir. Her akşam başka bir kızla takılan, kızlar tarafından hayran olunan yakışıklı oyuncu Emir, cool tavırlara sahiptir. Yaşamı ciddiye almayan, gezmeyi tozmayı seven bir karakterdir. Sevgilisi Nurhayat'ın tüm baskısına karşın onunla evlenmek istemez. Ayrıca karakter, özellikle son dönem gençlik dizilerinde yeni bir kültür sınıfı oluşturan zengin, şımarık, bakımlı (metroseksüel), kaliteli giyinen, lüks eşyalar tüketen/kullanan, playboy (çapkın) kimselere seslenen “tiki” ya da “ciks” bir karakter olarak da nitelendirilebilir. Avrupa Yakası'nda “tiki” karakterini bir kadının (“Selin Yerebakan” / Evrim Akın) canlandırması Yalan Dünya'da da bu karakterin bir erkek tarafından canlandırılması söz konusudur. Dizinin tikisi olan bu karakter, konuşmalarında ve vurgularında da farklılık yaratarak “gecelere akmacalı”, “ouw.. çok sert!”, “serin”, “adamin dibisin”, “güzellikte uzay...” gibi ifadelerle karşımıza çıkmaktadır. Dinamik ve enerjik görüntüsüyle ve gece yaşantısıyla genç erkek ünlülere göndermeler yapan bir “clubber”dır. Açılai ve Nurhayat ile birliktelik yaşamıştır. Gelir düzeyi ve popülaritesi yüksektir. Dizide çekilen “Fırat'ın Yazgısı”nda Civan karakterini canlandırır.

Bora Alsancak (Öner Erkan): Deniz'in erkek kardeşi olan Bora, Açılai ve Emir ile birlikte ablasının yanında Kocabaş Ailesi'nin kiralık evinde yaşamaktadır. Emir'in İzmir'den en yakın arkadaşı (kankası) ve çapkınlık maceralarının vazgeçilmez ikilisindedir. Ablasının oyunculuk yapması üzerine İstanbul'a gelmesiyle birlikte onu bırakmayan ve kendisine zaman zaman iş arayan Bora, hem iyi bir aile çocuğu hem de haşarı bir çocuk (serseri) imajı çizmektedir. Kocabaş Ailesi'nin evini kiralarken ortaya attıkları yalana ortak olan Bora, Kocabaş aile üyelerine kendisini doktor olarak tanıtır ve bu yalan yoluyla (2 Sezon'luk bir yalan) kendilerine bir yuva, bir dünya kurmaya başlarlar. Çünkü doktorlar güvenilir kimselerdir, üst sınıfta yer alır ve dolgun gelire sahiptirler. Oysa Bora, işsiz güçsüz, bir baltaya sap olamamış, temiz yüzlü, enerjik, bitirim, kendine güvenen, atak ve sempatik bir karakterdir. Karşıyakalı ve Karşıyaka Spor taraftarı olduğunu her seferinde dile getirir. Yaşamına nasıl yön vereceğini bilemeyen, tek istediği rahat bir yaşam olan Bora, aynı

zamanda İstanbul hayatına özenen ve burada yaşamak için can atan biridir. Ablası ile girdikleri söz dalaşmaları, aralarındaki küçük tartışmalar, kardeş kavgaları dikkat çekse de ablasını sonuna kadar sahiplenici ve koruyucu bir tavrı da vardır.

Açıl原因 Tan (Nihal Yalçın): Deniz’in sette tanıştığı konservatuvar mezunu oyuncu arkadaşı ve aynı zamanda ev arkadaşı olarak da karşımıza çıkmaktadır. Evi kiralarken söyledikleri yalan gereği Bora’nın eşi olarak kendisini tanıtır ve evhamlı bir ev hanımı rolünde Kocabaş Ailesi’nin gözüne girmeye çalışır. Açıl原因, entelektüel ve nevrotik bir karakterdir. Manik depresiftir (kent yaşamında çoğunluklu yaşanan bir hastalık). Sanatsal bakış açısına sahip, kullandıkları kelimeler ve terimler dolayısıyla da üst sınıfı temsil etse de emekçi, hakkını arayan, işçinin yanında duran bir yapısı da vardır. Açıl原因, tiyatrocu kimliğiyle öne çıkarak canlandığı birçok karakteri kendi kimliğiyle de karıştırarak kişilik bozukluğunu yansıtan bir karakterdir. Her rolün hakkını veren cinsten önceden rollerine çalışıp, karakterin içerisine giren bir oyuncudur. Hatta gerçek yaşamdan canlandığı role sahip olan kişilerle de görüşerek kendini geliştirme eğilimindedir. Aynı zamanda sıkıntılı bir ev arkadaşıdır. Aniden uyuyan, kahkaha atan, fevri ve dizi için de renkli bir karakterdir. “Fırat’ın Yazgısı”nda da Zahter karakterine hayat verir. Dizide ilk iki sezon rol almıştır. Emir ile duygusal bir ilişki yaşamıştır.

Nurhayat Karakaş (Gupse Özay): 28 yaşında olan Nurhayat, Antep’li Karakaş Ailesi’nin İstanbul’da doğmuş büyümüş bir kızıdır. Alaturka ve ataerkil bir aileden gelmektedir. Ailesi varlıklıdır. Kocabaş Ailesi ticari ilişkileri dolayısıyla kendisini Karakaş İnşaat’ın kızı olarak çağırır. Burada, çıkar ilişkilerine de gönderme yapılmaktadır. Çünkü kendi ailesinin ticari alandaki konumuna göre ilişkili olduğu ailede değer görür. Lise mezunu olan Nurhayat, titiz, düzenli ve hamarat bir karakteri yansıtır. Ailesinin iş alanındaki başarısı onu iş kadını yapmamakta, aksine kendisini “ev kızı” olarak görmekten ve bunu dile getirmekten gurur duymaktadır. Nurhayat’ın en büyük hayali evlenmektir. Dizinin ilk bölümlerinde (1. Sezon ve 2. Sezonun ortalarına kadar) Rıza ile olan ilişkisiyle tanınan ancak daha sonraları Emir ile birlikte (2. Sezonun son bölümlerinden itibaren sezon finaline kadar) olan “ev kızlarının sonuncusudur”. Rıza’nın sözlendiği, ayrılıp yine mecburen birlikte olduğu kadındır. Çünkü Rıza’nın evliliği aile dostluğu (Rıza için aile baskısı) ve beraberinde gelen iş ortaklığı için kritik bir noktadır. Hatır-gönül ilişkisi üzerine kurulu bu aşk (Nurhayat için tek taraflı aşk) Deniz’in yaşamlarına dahil olmasıyla birlikte başka bir boyut kazanır. Hızlı, seri biçimde uzun cümleler kurarak “her annenin gelin olarak isteyeceği türden bir ev kızı” temsili olan Nurhayat, geleneksel yaşamı da yadsımayan bir karakterdir. “Allahımmmm kriizzz!!!” diyerek final sahnelerinin önemli isimleri arasındaki yerini alır.

Orçun Çakaler / Biracı Zeynel (Bartu Küçükçağlayan): Gülistan ve Selahattin’in 20’li yaşların başındaki çapkın oğullarıdır. Kocabaş Ailesi’nin gizemli, tuhaf hareketler sergileyen, karanlık tavırlı torunlarıdır. Evde oturmayı seven, keyfine düşkün, rahat davranan Orçun, okumayı ve çalışmayı hiç sevmemektedir. Bu yüzden tembel bir imaj yaratmaktadır. Özel bir üniversitede öğrencidir ancak okula gitmediğinden tüm derslerden yıllardır kalmaktadır. Orçun, çoğu kez oturdukları Dünya Apartmanı’nın altındaki Yalan Kafe’inde görülmektedir. Kafe (Yalan) ve apartmanın adının (Dünya) dizinin adını (Yalan Dünya) oluşturduğu nokta da burada dikkat çekmektedir. Ayrıca Orçun, ders çalışmamak ve okulundan kaçmak için her türlü kurnazlığı ya da “çakallığı” yapabilecek bir karakterdir. Bundan dolayı babası “Çakaler”e de benzemektedir. Ailesi ve çevresine tuhaf gelebilecek tavırlar sergilemektedir. Eylem adında bir sevgilisi vardır. Orçun, “öpüşelim mi” sözü ile ünlüdür. En belirgin fiziksel özelliği de dağınık saçları ve ağızını yayararak konuşma şeklidir. Dizi yayınlandıktan kısa bir süre sonra fenomen haline gelen Orçun karakterinin çalıntı olduğuna dair bir haber de gündeme gelmiştir (<http://www.milliyet.com.tr>; Erişim: 15.03.2015). Söz konusu karakter, 2002 yılında yayınlanan, yönetmenliğini Jake Kasdan’ın yaptığı ve senaryosunu Mike White’nin yazdığı Orange Country (Gençlik Hikâyeleri) adlı bir komedi filmindeki Lance Brumder (Jack Black) karakterinden esinlenerek yaratılmıştır (<http://www.dizifilm.com>; Erişim: 15.03.2015). Her iki karakter de mimikleri, konuşma biçimi, davranışları ve fiziksel nitelikleri bağlamında incelendiğinde, benzerlik taşıdığı görülmektedir.



Fotoğraf 5.4. Bartu Küçükçağlayan’ın Canlandırdığı Orçun Karakteri Lance Brumder Karakteri Gibi Uzun Saçlı, Ağızını Yamultarak Konuşan, Rahatına Düşkün Miskin Bir Karakter. Ayrıca, Dizide Orçun ile Özdeşleşen Mavi Kazak Karikatürdeki Orçun’a Gönderme Yapararak Sosyal Medyada da Sıkça Paylaşılan Figürlerden Olmuştur.

Bartu Küçükçağlayan, Orçun’un yanı sıra dizide arada sırada karşılaşılan bir karaktere de hayat vererek Biracı Zeynel rolünü üstlenir. Ailenin Antakya’dan tanıdıkları, berduş, çapkın olan Biracı Zeynel, Gülistan’ın aynı zamanda eşi Selahattin’den önceki sevgilisi, yasak aşkıdır. Gülistan’ı hâlâ sevdiğini söylemektedir. Zeynel’in yaşamının özeti, bira ve fıstıktır. İki sözünden biri “fıstık” olan Zeynel, sokak köşelerinde bira içerek ayyaş bir karakteri yansıtır. Görünümü itibariyle bir dilenciye andırır. Akli başında olmayan, alkolik (Nursel

gibi), düşük statülü, alt kültürlü, tembel ve tekinsiz bir yapıda sunulur. “Duzlu fıstık var mı?” sözüyle dikkat çeker.

Çağatay Koçtuğ (Hakan Meriçliler): Zerrin’in seslenmesiyle “Çağatay”, Afife’nin deyişiyle “Çağatay iyidir Çağatay”... Deniz’in oynadığı dizideki başrol oyuncusu olan kendisinin vurgulu söyleyişiyle “Çağatay Koçtuğ”, kedisi “Ebru”ya çok düşkün olan, kendini beğenmiş, “artist” bir karakterdir. Dizideki yalnız bir temsildir. Yalnız yaşantısıyla, karşılaştığı sorunlarla ekrana yansıtılan bir karakterdir. Kendisine aşık/narsist, kızları peşinden sürükleyen, megaloman bir yapıda sunulur. “Sesim seni tahrik ediyor mu sevgilim?” sorusunu yönelttiği kızları bas-bariton sesiyle de etkilemeye çalışır. Sürekli olarak kendisini son derece çekici ve karizmatik bulmakta ve çevresindekilerin de onu çekici ve karizmatik bulduğunu düşünmektedir. Deniz’in annesi Çiğdem ve anneannesi Afife, Deniz’in Rıza’dan ayrılarak Çağatay ile birlikte olmasını istemektedir. Çağatay ayrıca, giydiği ilginç tasarımlı kıyafetlerle dizinin fenomenlerinden biri olmuştur. Sahne dışında da giydiği montları-püsküllü ceketleri, vatkalı ya da hakim yakalı gömlekleri, dar kesim pantolonları, renkli çerçeveli gözlükleri ve parlak ya da leopar desenli çizmeleriyle sıradan yaşantısında da renkli bir karakter oluşturur. Bu, orta yaşlı bir erkek kimliğinin marjinal bir temsilidir. Günümüzde farklılaşan modern erkeğin bir temsili olduğu söylenebilir. Bu da şıklığından, bakımından, metroseksüel oluşundan, gösterişli ve frapan duruşundan kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, alışlagelmişin dışında tavır ve duruşuyla modern kültürün yaratmış olduğu bir insan prototipidir. “Fırat’ın Yazgısı”nda Fırat karakterini canlandırmaktadır.

Tülay Ünlü (İrem Sak): Selahattin’in metresi, namı diğer “Muhteşem Tülay’man”ıdır. Beyoğlu’nda bir pavyonda çalışır. Şarkıcılık ve konsomasyon yaparak geçimini sürdürmektedir. Saf ve Selahattin’e aşık bir kızdır. Selahattin’in verdiği vaatlerle oyalanmaktadır. Selahattin’in kendisine vaat ettikleri gerçekleşmeyince de Selahattin’e küser, darılır. Selahattin’in hilekâr tavırlarından her zaman kendi payını alır. Yakın arkadaşı Zerrin de aynı mekânda çalışmaktadır. Bir süre birlikte yaşamışlardır ancak Zerrin’in Kocabaşlar’ın evlerinin karşısındaki apartmanın dairesine taşındıktan sonrasında Tülay yalnız yaşayacaktır. Ayrıca hafif meşrep olan bu karakter Selahattin’in ufak bir yanlışında ele verebilecek kadar gözü karadır. “Ezik miyim lan ben!”, “Üzerime basınca ‘pulp’ diye ses mi çıkıyor benden” sözleri ile bütünleşmiştir. Tülay, üçüncü sezonda Açılay’ın diziden ayrılmasıyla birlikte “Fırat’ın Yazgısı”na oyuncu olarak girmekte ve çocuk gelin rolüyle karşımıza çıkarak dizideki ikinci bir karakteri de canlandırmaktadır.

Zerrin İffet (Derya Karadaş): Tülay ile birlikte aynı gazinoda çalışarak geçimini sürdüren ilginç, çılgın, delidolu, komik bir kızdır. Aynı gazinoda Tülay şarkıcılık yaparak

sahneye çıkarken Zerrin dansözlük yapmaktadır. Dizinin ilk bölümlerinde kendisine bir iki sahnede yer verilen yan karakter, daha sonraki bölümlerde baskın karakterlerinden biri olarak karşımıza çıkar. Kısa sürede dizinin fenomeni olur ve kendini “ikoncan” ilan eder. Dizinin 50. Bölümündeki bir sahnesinde soyadını adıyla telaffuz eden karakter soyadının İffet ve kendisinin dansöz olması nedeniyle Emir’e çelişkili gelmektedir. Zerrin, ilerleyen bölümlerde kendisine daha sık rol verilerek ön plana taşınan bir karakterdir. Bu yüzden Kocabaş Ailesi’nin de yeni komşusu olur. Tehdît-kâr, uyanık, ağzı bozuk, despot ve Selahattin ile yarışacak derecede hilekâr bir tiptedir. Tülay’ın en yakın arkadaşı, dert ortağıdır. Paragözdür. Bu nedenle zengin koca arayışında olan Zerrin, İstanbul’un sayılı zenginlerinden olan Nurhayat’ın abisi Bünyamin’e önceleri maddi durumlardan dolayı yanaşsa da Bünyamin’in ilgisi onu başka şeylere sürükleyecektir. Tanışma aşamasında kendisi ve statüsüyle ilgili Bünyamin’e bir yalan söylemiştir. Kendisini paşa kızı ve psikolog olarak tanıtmıştır. Psikolog(!) olduğundan dolayı Nurhayat da yaşadığı problemlerini ona anlatmaktadır. İlişkilerine ilişkin taktikleri de yine Zerrin’den alarak ilişkilerini yürütmektedir. Zerrin’in Selahattin ile söz düelloları dizide dikkat çekse de, karakter canlı ve parlak giysi tercihleriyle daha bir ön planda kalmaktadır. Kendine özgü dansında Flamingo dans figürünü de bulmuştur. Açılây ile lise arkadaşı olan Zerrin’e Açılây “eteğinin belini kıvıran Zerrin” diye seslenmektedir. O yıllarda da ikili arasında kıskançlığa dayalı bir düşmanlık bulunmaktadır. Bu durum şimdi de aynı biçimde sürmektedir.

Tufan Paksoy (Tuna Orhan): Başarısız, cimri, gıcık ve kibirli bir yapımcı, senarist ve yönetmendir. Paragöz ve uyanıktır. Bu açıdan Selahattin’e benzer. İşini yalnızca ticari kaygılar güderek yapmaktadır. Oyuncuları düşünmeden kârı maksimize etme amacı taşır. Oyuncuların özlük haklarını düşünmemektedir. Eş deyişle, oyuncuları yetenekleri doğrultusunda değil, düşük maaşlı çalışmalarını doğrultusunda belirlemektedir. Bu yüzden televizyon dünyasının en düzenbaz, hırsız ve omurgasız karakteridir. “Fırat’ın Yazgısı” ile dizinin içerisinde tanınır. “Televizyonun Dahi Çocuğu” olarak da bilinir. Dizinin son bölümlerine yakın Nurhayat’ın abisi Bünyamin’in dizinin yönetmenliğini devralmasıyla yokluğu oyuncular tarafından fark edilir ve aranır.

Esra (Görkem Ece Ercan): Kendi halinde yaşayan bir set asistanıdır. Aynı zamanda Tufan’ın yardımcısıdır. “Fırat’ın Yazgısı” dizisinin yardımcı yönetmenidir.

Reis (Ömür Arpacı): Kocabaş Ailesi’nin inşaat şirketindeki (Başyapıt İnşaat) dürüst ve açık sözlülüğü ile bilinen Karadenizli elemanıdır. Şirketin tüm işlerini tek başına yürütmektedir. Genellikle Selahattin Çakaler ile iş yerindeki diyalogları ile tanınır. Selahattin’in çakallıklarına kuşkucu yaklaşır. “Bu konuda hassastır”. Şirket Rıza’dan çok

Selahattin'in denetiminde olduğu için Reis de bir bakıma Selahattin'in çalışan elemanıdır. Avrupa Yakası'ndaki Dursun karakteriyle birebir örtüşen karakter, burada da Karadenizlidir. Şivesi, içtenliği ve doğallığıyla dikkat çeker. Titiz, özenli, çalışkan bir yapısı vardır. Kültürlü ve zekidir. Herkese "kalıbının adamı" olması gerektiğini vurgulayan Reis, Selahattin'in çevirdiği düzenlerden işkillenerek şüpheli tutumuyla da ön plana çıkmaktadır. Müzmin bekârlığından bazen şikayetçi olan uyanık bir ustayı yansıtan Reis, Kocabaş Ailesi'nin evlerine yardımcı olarak aldıkları Asiye'ye aşık olmaktadır.

Bünyamin Karakaş (Okan Çabalar): Karakaş Ailesi'nin oğludur. Nurhayat'ın hiperaktif, enerjik, deli dolu abisi olan Bünyamin, Zerrin'in sevgilisidir. Bazı garip tavır ve davranışları vardır. Bu bakımdan Açıl原因 karakteri gibi nevrotik hareket edebilmektedir. Babası Yıldırım'dan çok korkan birisidir. Ona karşı saygıda kusur etmez, el-pençe divan durur. Çocuksu tutumları, çok renkli giyimleri, mimik ve jest kullanımları, taklitleri ile dikkat çekmektedir. Emir'in yakın arkadaşı olarak tanınır ve onunla ortam yapmak isteyen gösterişli-şımarık bir gruba katılma peşindedir. Kendi iş alanıyla ilişkili olan bir mesleği (mimar) olmasına karşın hiçbir işten anlamamaktadır. Gırgır ve şamatalarıyla ön plandadır. Saf ve pısrık bir tarafı da vardır. Bu yüzden, Selahattin'in Tülay'ı kandırdığı gibi Zerrin de Bünyamin'i kandırmaktadır.

Timur Alsancak (Rutkay Aziz): Deniz ve Bora'nın babası olan Timur Bey, 1952 doğumlu, Eski Karşıyakalı, prensipleri olan, otoriter, çokbilmiş ve bir o kadar da titiz biridir. Sol görüşlü ve entelektüel bir adamdır. Radikal kararları ile dikkat çeker. Yaşamla ilgili kuralları vardır. Emek ve emekçiden yanadır. Oturaklı bir babadır. Karakterin tembelliğinin yanı sıra hafif çapkın bir havası da vardır. İzmir'de mimarlık yapan karakter, emekliliğin tadını çıkarmak üzere İstanbul'a çocuklarının yanına gelir. Eşi Çiğdem de belirli bir süreliğine yanlarına gelmiştir. Sanatsever Timur Bey, İstanbul Beyefendisi duruşuyla ve duruşunu yansıtan giysileriyle de (şalları, fularları, şile bezi bol ve rahat Ege giysileriyle) bir yandan moderniteyi desteklemektedir. Çiğdem'in annesi, eş deyişle, Deniz ve Bora'nın anneannesi Afife tarafından sevilmemekte, olumsuz olarak eleştirilerine maruz kalmaktadır. Vasfiye Teyze kendisinden hoşlanmaktadır. Diziye üçüncü sezonda katılmıştır.

Çiğdem Alsancak (Hümevra Akbay): Deniz ve Bora'nın annesi olan Çiğdem Hanım, Timur Bey ile evlidir. Mesleki uzmanlığı arkeolojidir. İzmir'de yaşamaktadır ancak kısa bir süreliğine çocuklarının yanlarına İstanbul'a gelmiştir. Son derece modern bir duruşu olan karakter, önceden tiyatroyla da ilgilenmiştir. Annesi Afife gibi modern düşünceleriyle dikkat çeker. Sıklıkla Ege'nin yemekleri olarak sebze ağırlıklı organik yemekler hazırlamaktadır. Adı ve soyadından da anlaşılacağı üzere Ege'yi simgeler (Çiğdem= Ayçiçeği

Çekirdeği; Alsancak=İzmir’de bir semt). Toplum yapısındaki aile kültüründen farklı olarak, bir anne figürünü incelediğimizde ise, çocuklarıyla arkadaş gibi hareket eden, genç ve dinamik gösteren bir nitelikte sunulur. Kocabaş Ailesi’ni sevmemekte, onların yaşayış biçimleriyle alay etmektedir. Rıza’ya da gönlü razı değildir ve Deniz’in ilişkisini onaylamamaktadır. Diziye, Timur Bey gibi, üçüncü sezonda katılmıştır (57. Bölüm).

Yıldırım Karakaş (Cihat Tamer): Nurhayat ve Bünyamin’in otoriter babasıdır. Varlıklıdır, Karakaş Holding’in sahibidir. Kızına ve oğluna zaman zaman verdiği derslerle, öğütlerle dikkat çeker. Eşinin alkolik oluşundan yakınmaktadır. Oğlunun sevgilisine, Zerrin’e bir türlü ısınamamıştır. Tanışmaları olumsuz geçtiği için Zerrin ne yapsa yaranamaz. Zerrin kendini sevdirmeye çalıştıkça aksine dolaplar çevirdiğini sanarak şüphe uyandırmaktadır. Oysa Yıldırım Bey, külyutmazdır ve kaçın kurasıdır.

Nursel Karakaş (Nurseli İdiz): Nurhayat ve Bünyamin’in alkolik annesidir. Modern, ihtişamlı, gösterişli bir kadındır. Sosyettiktir. En çok viski tüketir. Bu yüzden sıklıkla elinde şişe ya da bardakla görülür. Kocasını Yıldırım Bey’i dinlemez, alkolünü alır. Gerekçesi de dertlidir ve derdinden içmektedir. Karakterle özdeşleşen replikle de “Çünkü Nursel güzel, Nursel sarışın, Nursel’in Beyi zengin...”dir.

Zorbey (Timur Acar): Zerrin ve Tülay’ın çalıştıkları pavyonun sahibidir. Koruma ve güvenlik işleriyle ilgilenen sert bir mizacı vardır. Mafya babası gibi tutumuyla, raconuna göre yaşayan bir adamı temsil eder.

Asiye (Seda Fettahoğlu): Kocabaş Ailesi’nin meraklı yardımcısı olan Asiye, tıpkı Reis gibi Karadenizli bir karakterdir. Reis ona aşıktır. Asiye de ona karşı katı davranır. Bazen flörtleşmeler de yine de sert tutumundan taviz vermez. Hamarattır, Reis gibi çalışkandır. Dobra, doğal, “harbi delikanlı kadın” imajı çizmektedir. Ayrıca Karadeniz şivesiyle söylediği kendisiyle özdeşleşen bir deyişi vardır: “Öyle de olmasaydı böyle de olacağı yok idi”.

Görkem (Haki Biçici): Dünya Apatmanının (Kocabaş ve Alsancak Ailesi’nin yaşadıkları) görevlisidir. Mardinlidir. 27-30 yaş civarında bir boştaki gezerdir. Son derece ukala ve havalıdır. Yoksul bir ailenin çocuğudur. Yaşamında hiç gerçek anlamda çalışmamıştır. Annesi çok şımarttığı ve üstüne düştüğü için böyle kendini beğenmiş, cool bir tavır bulunmaktadır. “İşe yaramaz bir kapıcı” çizgisinde ancak üst kültürün sahip olduklarıyla ya da istedikleriyle yaşamını biçimlendirmeyi amaç edinen tembel, miskin bir kişiliği yansıtır.

Cumali (Necip Memili): İnşaat işçisidir. Dizinin son bölümlerine yakın diziye dahil olmuştur. Marks’ın duruşunu kendine referans ederek, işçinin ve emekçinin gücünü savunur, haklılığını gösterir. Olaylar karşısında sosyalist tavır takınır. Ekmek parası kazanma derdindedir. Görkem ile aynı evi paylaşmaktadır ancak ev arkadaşının lüks ürünler tüketerek

evi dekore etmesi onu canından bezdirir. Çünkü alınan eşyalar zaman zaman Cumali'nin alın teriyle kazandığı parasının karşılığıdır. Ayrıca, “otoriteye diklenmek onun karakteridir” (90. Bölüm).

Eylem / Vasfiye Teyze (Gonca Vuslateri): Eylem, Orçun'un sevgilisidir. Gotik bir giyim ve yaşam tarzı vardır. Kısa ve yıpranmış saçları, siyah kot ve tişörtü, koyu makyajı, soluk teni ile korku filmlerinden fırlamış gibidir. Donuk ve asi bir genç kızdır. Orçun gibi aykırı bir duruşu vardır. Teknolojiyle arasındaki bağ güçlüdür. Rock müzik dinleyen, ergenlik tavırları olabilen, kendi halinde bir kızdır. Eylem'in ailevi sorunları vardır. Annesi babası ayrı yaşamakta ve Eylem annesiyle kalmaktadır. Ancak annesinin de ilgisizliği Eylem'i zaman zaman bunalıma soksa da bu durum en çok okuluna yansır. Öğretmeni ailesiyle görüşmek istediğinde de sevgilisinin ebeveynlerini (Gülstan ve Selahattin'i) öğretmeni ile görüştürür. Genç aşıklar birbirlerine kendi isimlerini haykırarak seslenirler. Orçun dışında da pek kimseyle iletişim kuramamaktadır. Konuşmaları da çoğunlukla kısa, kesik ve nettir. İkinci sezon diziyeye katılmıştır.

Vasfiye Teyze ise, Kocabaş Ailesi'nin Antakya'dan bir tanıdığı, aile dostudur. Konuştuğu herkesi sonunda ağlatması ile ünlüdür. Sürekli olarak açık aramakta ve herkesin arasını açmaya çalışmaktadır. Genellikle ortalığı velveleye verir ve kendi kaybolur. “Dökün eleminizi, kederinizi Vasfiye Teyzenize” deyişiyile başlayan konuşmalarında konuştuğu kimselerin morallerini ve motivasyonlarını alt üst etmektedir. Zamanının çoğunu Kocabaş Ailesi'nin evinde geçirir, salondaki en geniş koltuğa ayaklarını uzatarak oturur ve dedikodu yapar. Bir yandan bir şeyler örer, bir yandan kulak misafiri olur. Bunu da koz olarak kullanır. İnsanları üzerken yüzünde büyük bir keyif aldığı anlaşılır. Çoğu zaman konuşmalarında “eee, ... de napacağınız.. mecbuurrr!”, “ne çektin be!”, “yazzıkk!” “Hoppala Bayram!” gibi kalıplaşmış kendine özgü ifadeleri kullanır. Sürekli örgü örmektedir. İnsanların başına da bir şeyler örmektedir. Deniz'in babası Timur Bey'den de hoşlanmaktadır. Çiğdem Hanım'ı kendisine rakip görerek yerini almaya çalışır. Kambur bir duruşu, kısa kıvrıkcık saçları vardır. Örgüsünü de gittiği yere götürür. Sivri dilli, eleştirel, geleneksel, kendisini haklı gören bir karakterdir. Dedikoducu, bakımsız, laf taşıyıcı, örgüden başka bir iş elinden gelmeyen temsiliyeti ile aslında dizide ötekileştirilen bir karakterdir. Vasfiye Teyze'nin sanal dünyada da gerçek kimseler gibi adına düzenlenmiş internet adresleri, hesapları ve blogları bulunmaktadır. Ayrıca, karakterin adına dijital oyunlar yapılmış, eğlence ve reklam sektörüne de (Media Markt) karakterin katkısı olmuştur. Örneğin, <http://www.vasfiyetezye.org/>, <http://vasfiyetezye11.blogspot.com.tr/> ve <http://www.oyunsun.net/2013/04/vasfiye-tezye-oyuna.html> adresleri Vasfiye Teyze'ye özgü internet adresleridir. Sosyal medyada da büyük

ilgi gören karakterin karikatürleri, komik iletiler eşliğinde karakterle bütünleşmiş repliklere yedirilerek sunulmuş ve paylaşılmıştır. Böylece, dizi karakteri, televizyon dünyasıyla yetinmeyerek gerçek yaşamda ve internetin egemen olduğu sanal yaşamda da adından sıkça söz ettirmiştir. Gerçekçi bir nitelik kazanmıştır.



Fotoğraf 5.5. Vasfiye Teyze, Sosyal Medyada Fenomen Haline Gelerek Kendisiyle Özdeşleşen Replikleri ve Karikatürleri Sıkça Paylaşılan Karakterlerden Olmuştur. Sosyal Mesajlar Sanki Karakterin Ağzından Sunulurcasına Bir Anlam İfade Etmektedir.



Fotoğraf 5.6. Elindeki Örgüsü, Negatif Düşünceleri, Dedikodusu ve Kıvrıkcık Saçlarıyla Çağrıştırılan Vasfiye Teyze Gerçek Bir Kimse Boyutuyla İnternette Adına Siteler Açılan Bir Karakter Olmuştur.

Afife (Gönül Ülkü): Deniz ve Bora'nın anneannesidir. Eski devlet tiyatrosu oyuncularındandır. İstanbul'da yaşamaktadır. İstanbul Türkçesiyle tane tane konuştuğu görülür ve gerçek yaşamdaki yaşı itibariyle de her bölümde kendisine sıklıkla evinde oturur konumda bir sahnede yer verilir. Bu yüzden çoğunlukla oturduğu yerden laf sokan bir karakteri yansıtır. Eskileri anlatmayı çok seven bir İstanbul hanımefendisidir. Renkli giysilerine uygun gözlük çerçeveleriyle de anneanneliğine enerjik, cool ve çılgın bir hava katmaktadır. Modern duruşunun yanı sıra bir o kadar da absürddür.

5.5. Yalan Dünya Dizisi Hakkında Bilgiler

Yalan Dünya dizisi, İstanbul'un Cihangir semtinde geçen bir dizidir. Ancak dizinin çekimleri Alibeyköy'de kurulmuş bir platoda gerçekleştirilmektedir. Ekranlarda yayınlandıktan sonra kısa bir sürede popüler bir dizi olan Yalan Dünya, güçlü yapımlar için sembolik değeri yüksek olan “dalya yapma” (100. Bölüm) fırsatını bulamamasıyla çeşitli nedenlerden dolayı medyada da çok konuşularak dikkat çekmiştir. Zengin oyuncu kadrosu, güçlü yapımı, karakter oyunculuğunun çeşitliliği, renkliliği ve dizinin senaristi ve oyuncusu olan Gülse Birsel'in deyişiyle (<https://www.kanald.com.tr>; Erişim: 13.03.2015) dizideki tüm karakterlerin neredeyse hepsinin başrol olması gibi unsurlar, diziyi kendi alanında mizahi, kültürel ve ironik insan manzaralarını ele almasıyla ayrı bir yere koymaktadır.

Dizide Türkiye'deki iki uç yaşam tarzından gelen ailelerin yaşam öyküleri komik bir dille anlatılmaktadır. Yalan Dünya, 13 Ocak 2012 tarihinde yayın hayatına başlayan ve Kanal D'de prime time kuşağında izleyiciye sunulan bir komedi dizisidir. Yayınlanma tarihinden başlayarak 26 Kasım 2012 tarihine kadar cuma günleri ekrana gelen dizi, 26 Kasım 2012 tarihinden 24 Haziran 2013 tarihine (2. Sezon Finali) kadar pazartesi günleri yayınlanmaya başlamıştır. Bu tarihlerde ekrandaki yayın saatlerinde bir değişiklik yapılmamış, dizi 20.00 yayın saatiyle izleyiciye sunulmuştur. Dizi, 3. Sezonda 27 Eylül 2013'ten itibaren eski günü olan cuma 20.00'de devam etse de 4. Sezonunda çarşamba günleri 23.00'te ekranlara dönmüştür. Ancak 4 bölüm çekilen 4. Sezon, 19 Kasım 2014'te Final Bölümü ile ekrana gelerek dizi ekranlara veda etmiştir.

5.5.1. Bir Kavram Olarak “Yalan Dünya”

Yalan Dünya dizisi, içerisinde taşıdığı metinler analiz edildiğinde, birçok yan anlam ve metaforik unsurların kullanıldığı ironi ve kelime oyunlarının çok sık yer aldığı yazınsal bir dizidir. Konularını gündeme göre belirlediği de sıkça görülmektedir. Bu durum zaman zaman gerek politika gerek sanat dünyasına gönderdiği mesajlardan anlaşılmaktadır. Bu dizinin adının nereden kaynaklandığına dair dizideki metin içerikleri de önemli ipuçları vermektedir. Dünyanın içerisinde bir başka dünya daha sunan dizi, efkâr dağıtan, olaylara birlikte gülüp geçen, teselli veren bir tarzı izleyiciye yansıtmaktadır. “Yalan Dünya”nın toplumdaki kullanılış biçimlerine bakıldığında kalıplaşmış bir ifade, bir deyiş olduğu da görülmektedir. Şarkılardan şiirlere, kitaplardan filmlere değin pek çok alanda “Dünya”nın başında en çok kullanılan ad “yalan” olmaktadır. Böylece “dünya” sözcüğünün başına gelen “yalan” edebi anlamda sıfat görevini üstlenirken dünyanın da genel anlamda “yalan”dan ibaret olduğunu

nitelemektedir. Bu da yıllardır kuşaktan kuşağa aynı biçimiyle aktarılmakta ve bir yandan kalıplaşan-yerleşen bir yandan da ortak kabul gören bir görüşe işaret etmektedir.

Dizi çerçevesinde, “Yalan Dünya” denildiğinde, görüşler zamanla çoğaltılabilse de, en çok zihinlerde iki algısal kavramı karşıladığı görülür. İlk boyutundaki kavram, işin magazin boyutundaki kavramıyla örtüşmektedir. Bu anlamında kavram, magazin dünyasındaki olayların rating uğruna yapmacık, yüzeysel ve yapay bir biçimde ekrana yansıdığı fakat işin özünün arka planında çok daha farklı bir işleyişte yürüdüğünü vurgulamaktadır. Herkes ekranda birbirinin yüzüne gülerek, mutluluk tablosu içerisinde bir duruş sergilerken; bu durumun ardalanında yalnızca çıkar ilişkisine dayalı, menfaat üzerine kurulu, dostluktan uzak ya da kopuk ilişkilerin yaşandığı görülmeyen, gizemli bir dünyanın varlığı da kendini göstermektedir. Eş deyişle, görülen bir dünyanın arkasında kendini gizleyen bir dünya daha bulunmaktadır. Bu dünya gerçek yaşamdan farklı bir dünyadır. Görüldüğü biçimde olmayabilir. Bunun nedeninin ise bireysel ve toplumsal dünyanın çoğunlukla uyuşmamasından kaynaklandığı söylenebilir. Mills de (1979, s.7) sıradan insanın gündelik yaşamında karşılaştığı güçlüklerle baş edemediğini söyleyerek insanın bilebildiklerinin kavrayış, güç-iktidar ilişkisi, aile ve komşuluk ilişkilerinin dar kalıplarıyla sınırlı olduğunu vurgulamaktadır. Toplumdaki diğer yaşam kesimlerinde sıradan insanın alışık olmadığı, yaşamadığı bir yaşantının varlığından söz eden Mills, burada sıradan insanın olan bitenlerin izleyicisi konumunda bulunduğu dikkat çekmektedir. Buradan hareketle, insanların toplum içerisindeki duruşları kendi iç dünyalarında yaşadığı dünyalardan farklılık taşımakta; insanlar, toplumda ya da kamusal alanda kendi özelliklerini dışa yansıtmaktan çekinmekte ve kendilerini maskelemektedir. Bu da dışarıya kendisiyle ve kimliğiyle ilgili ipucu vermeme adına bir savunma mekanizmasıdır. Böylece kendini garantiye alan insanlar, kendi içinde düşündüğü ve çevreye yansıttığı durumlarda farklılaşabilmektedirler. Kendini özdenetim altında tutarak ya da toplumun baskısı altında kendinden ödün vererek hareket etmektedirler. Böylelikle doğal ve samimi olmayan, tamamen yapmacık-yüzeysel bir görüntü ortaya çıkmaktadır. Bu da kendi kimliğinden tamamen bağımsız toplumun oluşturduğu suni bir kimlik biçimindedir.

Magazinel anlamda “yalan dünya” kavramıyla, ışıltılı-pırıltılı yaşamların hep sahnedeki biçiminde sürdüğü gibi sürmediği, karakterlerin tıpkı sıradan insanlar gibi yaşamlarını sürdürdüğü de vurgulanan bir noktadır. Oysa dizideki karakterlerin gerçek dünyasını ışıltılı ve gösterişli bir dünya oluşturmaktadır. Karakterler bu ışıltılı dünyanın dışına çıktıklarında tıpkı diğer insanlar gibi sıradanlaşırlar. Bu da onların öte dünyasını yaratır. Karacaoğlan’ın ya da Yunus Emre’nin şiirlerindeki “yalan dünya”nın aksine, dizideki dünya,

oradaki yaşamı kendine gerçek yaşamı olarak göstermektedir. Ancak şiirlerdeki kavram referans alınarak dizi değerlendirildiğinde, senaryosu olan bir dizi gibi, gerçek yaşam da, ekrandaki sanal yaşam da özünde kurgusal bir yaşama karşılık gelmektedir. Çünkü dizi de tıpkı yaşamdaki gibi her şeyi, insanı, kültürü içinde barındırır. Bu durumlar ise fanidir, gelip geçicidir. Çünkü diziler yalan olan bu yaşamın yansımalarıdır. Bu gelip geçici durum her bölümün başında bir hatırlatma yazısı bir not gibi jenerik müziğiyle izleyiciye verilse de “Yalan Dünya” dizisi gerçek dünyaymış gibi algılanır. Çünkü oradaki kurgu dünyası bu dünyadan izler taşır ve karakterlere göre de bu dünya gerçekçidir. Karakterler için bu dünya, iyisiyle kötüsüyle, acısıyla tatlısıyla, sazi ve cazıyla bir arada sunulan bir dünyadır. Tıpkı jenerik müziğinde geçtiği gibidir: “İnsanlar ne iyi, ne tatlı, ne sahtekârlar... Onlar hem âşık, hem uyanık, hem riyakârlar...” Çünkü insanlar yaşantılarında ceza, korku, sosyal statünün azalması ya da başkasının sosyal statüsünün artacağı endişesi gibi nedenleri yalanla engelleme eğilimindedirler (<http://www.bilgiustam.com>; Erişim: 13.03.2015). Bunun içinde sıkça yalan söylemektedirler. Dizinin ana teması da yalan üzerine kurulu olduğudur. Ancak diziler her ne kadar genele seslense de bir yandan bu dünyayı kurgulayan onu yazan, hazırlayan ve yayınlayan sanatçının algısına dayanır. Böylece gerçek dünyadan beslenen bu kurgusal dünya aslında sanatçının dünyasını yansıtmaktadır. Bu da sanatçı için gerçek bir dünya olsa da özünde yalan bir dünyadır. Çünkü salt onun bakış açısını, onun olaylara duruşunu, yaşayışını, dünya görüşünü dikkate almaktadır. Sanatçının içinde yaşadığı dünyayı -yıldızların gerçek olarak algıladığı “yalan dünya”-sı- yeniden kurgulayarak izleyiciye sunmaktadır. Böylece bu durum toplumda ya onay almakta ya da reddedilmektedir.

Tüm bunlardan hareketle, gerçekte “yalan dünya” spot ışıklarında sönüp giden yıldızların yaşamını konu alır. Dizideki karakterlerin gerçek dünyası apartman yaşantısı, sokaktaki insan halleridir. Ancak onlar bunun dışındaki dünyayı kendilerine gerçek görmektedir. Kafelerdeki, partilerdeki, dizi oyunculuğundaki yıldız konumları ya da paparazzi’lerin karşısına geçtikleri kimlikleri onlara gerçek dünya olarak görünür. Ancak bu durum onların aslında “yalan dünya”sıdır. Buradan hareketle, sıradan insanın yaşantısı kafede de, partide de gelip geçicidir. Gerçek dünyası, öte dünyadır ve burası aslında “yalan dünya”dır. Yalan dünya, gerçek dünyaya geçmek için yalnızca aracı konumundadır.

Bu noktada, “yalan dünya” kavramına dayalı ikinci boyut ise, manevi ve tasavvufi yönüyle dikkat çekmektedir. Burada “yalan dünya” kavramı, metaforik bağlamda, fanilik boyutunu akla getirerek, yaşama dair bir gerçeğin, insanın ölümlü oluşunun vurgusunu yansıtmaktadır. Yüzyıllar öncesinden Karacaoğlan’ın, Pir Sultan Abdal’ın, Mevlana’nın, Yunus Emre’nin ve pek çoklarının orta noktada bulunduğu bir gerçeğin kaleme çalınması ve

bunun aktarılmasıdır. Dünyanın her konuda aldatıcı olduğunun altını çizen bu kavram, insanı teselli eden ve gerçek sonunu yansıtan bir deyiş olması açısından da çok sık dile getirilmektedir.

Doğum ve evlenme gibi geçiş dönemleri, daha çok sevinç ve mutlulukla ilgili düşüncelerle çağrıştırılırken; ölüm olayı üzüntü ve kederi yanında getirmektedir. Ölüm kavramı din biliminden felsefeye, psikolojiden tasavvufa, tasavvuftan halk bilimine değin pek çok farklı alana konu olmuş ve ilk insanlardan bu yana yaşamın içerisinde var olduğu gibi sanatta, kültür ve edebiyatta dramatik bir unsur olarak yerini korumuştur (Arı, 2012, s.438). Eski uygarlıklardan beri tüm toplumlarda bir “öte dünya” düşüncesi vardır. Bu evrensel görüş, dinlerin öte dünyaya ait tasarım ve tasavvurlarıyla desteklenmiştir (Başçetinçelik, 2009, s.183).

Ölümün insan için kader olduğu, Allah’ın takdiri ile er geç insanı bulacağı düşünülür. Eş deyişle ölüm, insanlığın ortak kaderi olarak algılanmıştır. Bununla birlikte Karacaoğlan’ın şiirlerinde “yalan dünya” kavramı, gerçek olmayan ya da geçici, sonu olan (fani) anlamlarında kullanılmıştır. Örneğin “Şu yalan dünyaya ezelden geldim/ Uyudum, uyandım hep mihnet gördüm/ Yörü bre yalan dünya!/ Sana konan göçer bir gün” dizeleri Karacaoğlan’ın dünyanın geçici olduğuna dikkat çektiği şiirleridir. Burada da anlaşılacak nokta, dünyanın geçici olduğu, tamah etmemek gerektiği ve bel bağlanmamak gerektiği; sonun ölüm, benzer ifadeyle, gerçek dünyaya yolculuk olduğudur (Arı, 2012, s.443). Ayrıca şiirlerde vurgulanan nokta bu dünyanın gerçek dünyaya gitmek için bir aracı olduğunu gösterir. Karacaoğlan bunu bu dünyaya atıfta bulunarak “fani”, “yalan” gibi sıfatlarla dile getirir. Bu durumun benzer bir söyleyişini Yunus Emre’nin şu dizeleriyle ele almak da mümkündür:

“Mal sahibi, mülk sahibi... Hani bunun ilk sahibi?

Mal da yalan mülk de yalan, var gel biraz da sen oyalan.”

Burada da tıpkı Karacaoğlan’ın şiirindeki gibi, dünyaya dair metaların sürekli olmayışı, bu metaların yalnızca bu dünyaya ait oluşu ve bu dünyanın geçiciliği anlatılmaktadır. Çünkü yıllar boyunca var olan mal ve mülk sahiplerinin izlerine dair bir kanıtın olmayışı dizelerdeki soru cümlesiyle pekiştirilmiştir. Dünyadaki varlıklı kimselerin yokluğundan söz edilerek anlatım güçlendirilmiştir. Sözler “Hadi varsa gösterin” şeklinde bir iddiayı da beraberinde getirmiştir. Burada dünyaya dair metaların, malın ve mülkün, yalan olduğuna da dikkat çekilmiştir. Bir varlığın gerçekte olmayışı “yalan” sözcüğüyle aktarılmıştır. Tıpkı dizide de olduğu gibi, karakterlerin gerçek olmayışına dikkat çekilerek, gerçekteki karakterlerin de ekrandaki kimseler olmadıklarına işaret edilmektedir. Bunun anlaşıldığı nokta ise, anlatılış biçiminin sunulduğu yönden algılanmaktadır. Dizinin kullandığı

yönteme bakıldığında ise, dizinin içerisinde bir dizinin daha var olduğu görülmektedir. Eş deyişle, bir “yalan”ın içerisinde bir başka “yalan” daha bulunmakta, bu yalan da dünyanın yapısı içerisinde bütünleşerek “Yalan Dünya” biçiminde karşımıza çıkmaktadır. Böylece, bu örnekte de olduğu gibi, kavram, toplumdaki anlatıma yerleşmekte ve pek çok kimseye de bu kavrayışla ilham olabilmektedir. Böylece var olan dünya ve içinde kişilerin yarattığı dünyalar tamamıyla gerçek dünya ile paralel bir yalanlığı oluştursa da dizideki mizahi unsurlar gibi eğlendirici, düşündürücü, eleştirel ve Yunus Emre’nin dünya tanımındaki gibi bir “oyalanma” sürecini de yansıtmaktadır.

Tüm bunların metin içeriklerinde düşünülerek ele alınması, dizinin sağlıklı bir biçimde anlaşılması açısından önemlidir. Gerçek dünya ve “Yalan Dünya” ayrımını yaptığı bir köşe yazısında Gülse Birsnel de konuya ilişkin olarak, gerçek dünyanın Yalan Dünya’dan daha abuk sabuk ve inanılmaz hâle geldiğini dile getirmiştir (<http://www.hurriyet.com.tr>; Erişim: 11.03.2015). Buradan hareketle, Birsnel’in gerçek dünyanın zıttı olan, gerçek dünyada olanı biteni sevmediği ve kendine ait bir dünyayı yansıttığı için gerçek dünyanın izlerine de rastlanmayan bir dünya yarattığı da söylenebilir. Bu durum aslında metaforik olarak ele alınabilen iki boyutu da kapsamaktadır. İlkinde, iki yüzü bulunan bir yapının gerçeğe dayalı algısı (dünya, insanlar, insan ilişkileri, vb); ikincisinde ise, gelip geçici olan, “gerçek dünya”yı sevmediği için girilen bir düşsel dünya arayışıyla sunulmaktadır. Ayrıca Birsnel, Yalan Dünya’yı Cihangir’de ofis ararken tanıştığı insanlar, emlakçılar, ev sahipleri vb.’den ilham alarak yazdığını belirtmektedir (<http://www.sabah.com.tr>; Erişim: 13.03.2015). Böylece dizi, çok kültürlü, çeşitli karakterleri olan, iç içe insan ilişkileriyle gündemdeki olayların ve metaforların sıkça dolaştığı, bir kültür mozaigi biçiminde kozmopolit bir yapıya bürünmektedir. Bu açıdan “Yalan Dünya” dizisinin arketip olarak kullanımının ele alınması gerekmektedir. Ayrıca, dizinin başlangıcında yer alan jenerik müziği sözlerinin analizi de dizi hakkında önemli göstergelerin bir ön temsilidir.

5.5.1.1. Bir Arketip Olarak “Yalan Dünya”

Arketipler, bir yer ve durumun imgesidirler. Arketipler, evreni algılama şemalarının mihenk noktalarında belirir ve gücünü algılamada vazgeçilmez olan bu yer ve durumdan almaktadır. Böylece vazgeçilmez olmaktadırlar (Saydam, 2009, s.12). İlk örnek, kalıp ya da şablon anlamına gelen arketipler, insan kültürünü oluşturan yapıtaşlarıdır. İnsanlar uzun dönemler içerisinde yaşadıkları olayları belirli davranış kalıpları içerisinde sokarak bunları bir sonraki kuşağa aktarma çabasına girmişlerdir. Böylece her bir kuşak bir sonraki kuşağa iletmiş ve günümüze değin bu davranış kalıpları kullanılagelmiştir. Bu noktada toplumsal

roller ve toplumsal öğretiler önemli bir boyut kazanmıştır. Çünkü bireyin toplumsallaşma süreci içerisindeki rol ve görevleri bu davranış kalıplarıyla şekillenmiştir. Bireyin toplumdaki kadın, erkek anne, baba rolleri ve yaşamını idame ettirmek üzere geçim sağlamak, seyahat etmek, çevre edinmek gibi *arketip* denilen şablonlar oluşmuştur. Böylece, ilk örnek ya da ilktip kuşaktan kuşağa aktararak geçerliliğini sağlamış ve her geçen yaşamda kendini yenileme ve yineleme fırsatı bulmuştur.

Jung, arketipleri “ortak bilinçdışı oluşturucu yapısal öğeler” olarak tanımlar (Namlı, 2007, s.1210 - 1211). Arketipler, Jung’a göre varlığı en uzak geçmişe dayanan ilk görseller olarak kabul edilmektedir. Arketipler, bilinçlenme yolundaki yapıtaşlarıdır. Arketipi, bilinçlenme sürecindeki kavramlaştırma eylemi olarak tanımlamak da mümkündür. Saydam, bilincin özne ve nesne/ler arasındaki “ayrıştırıcı/tanımlayıcı/yorumlayıcı” bir ilişki” olduğunu vurgularken Çotuksöken’in insanın (özne), nesnelere ve nesnelere arasındaki ilişkilerden oluşan olaylar dünyasında yaşayan insanı, insan yapanın kavram kurma etkinliği olduğu tespitine gönderme yapmıştır (Saydam 1997, s.37). Buradan hareketle arketipleri, bilinçlenme ya da “anlamlılık arayışına” yön veren ana şemalar, kavramlar, “ilk imgeler” olarak kabul etmek mümkündür (Fedakâr, 2014, s.7).

Arketiplerin varlığı, mitolojide, peri masallarında, inanç sistemlerinde ve ilkel sanat ürünlerinde de görülmektedir. Tüm arketiplerin kaynağı, aklın ilk gelişen kısmı olan ortak bilinçdışıdır ve kolektif bilinçdışı insanlığın atalarının geçmişi ile kurması gereken bağı sağlar. Kolektif bilinçdışı sayesinde, türlerin her bir üyesini genelleştirmede, insanlık atalarından kalan bu şekil ve deneyimlerden faydalanabilmektedir (Iaccino, 1998, s.10). Iaccino, arketipleri şu anki düşüncelerimizi farkında olmadan şekillendiren ve bir kalıba sokan “ırksal hatıralar” olarak tanımlamaktadır. Tarnas ise (2009, s.27), arketipleri evrensel bir ilke ya da insanın deneyim dünyasına ve ruhuna etki eden (yapılandırıcı) bir güç olarak görmektedir. Günümüzde arketiplerin varlığını medyanın önemli bir ayağı olan televizyonda özellikle dizilerde görmek de mümkündür.

Televizyon dizilerinde sıkça rastlanılan arketipleri özellikle “Yalan Dünya” dizisindeki karakterlerin özelliklerinde görmek mümkündür. Çünkü dizi senaristin elitist bakış açısıyla onun dünyasından olayları görmekte ve yaşanır kılmaktadır. Dolayısıyla “Yalan Dünya”nın özellikle günlük yaşama dair bölümleri alt sınıfa özgü bir arketiptir. Orada insanlar sıradan insanlar gibi evde yemek yemek, dinlenmek, gereksinimlerini gidermekte ve hareket etmektedirler. Oysa sanatçı dünyası bu dünyada sıradan insanlar gibi sıradan olmaktadır. Bu noktada onların gerçek gördükleri asıl dünya sanatlarının konuştuğu ve dünyanın yıldızı olduklarını hissettikleri dünyadır. Bu dünyada kendilerini merkeze koymakta

ve bu dünyada var olduklarını sanmaktadırlar. Kendilerini bu yaratılan dünyada daha görünür kılmaktadırlar. Mark ve Pearson'ın (2001, s.14) birlikte geliştirdikleri *Arketipsel Marka Kişiliği Modeline* göre belirli on iki arketip bulunmaktadır. Bu model, diziyeye uyarlandığında ise belirli arketiplerin tüm bölümlere yansıdığı görülmektedir. Bunlardan özellikle kahraman (hero) arketipi cesaret, kararlılık ve güç görevler üstlenme açısından; asi (outlaw) arketipi isyankâr, baskıcı yapıları geçersiz kılması açısından; masum (innocent) arketipi mutlu, iyimser, erdemli, sakın ve güvenilir olunması açısından; sıradan adam (regular guy) arketipi gerçekçi, samimi ve kaderci olması açısından; aşık (lover) arketipi romantik, şehvetli tutkulu olma açısından; soytarı (jester) arketipi eğlenceyi öne taşımasından dizinin tüm bölümleri düşünüldüğünde genelinde egemen olmaktadır.

“Yalan Dünya” kavramının arketipi ise, Gerbner'in geliştirdiği *mutlu şiddet* (happy violence) kavramıyla anlamlılık kazanır. Gerbner'in yalan dünya tanımının uzantısına paralel olan *vahşi dünya sendromu* ve *mutlu şiddet* kavramları, bir anlamda sosyal yapının biçimlenmesi ile ilgilidir. Çünkü kendisini şiddetin ve suçun kol gezdiği bir toplumda yaşadığına inandıran ve en iyi çözümün yine şiddet ve suç olduğunu düşünen insanlar hem toplumun düzenini zedeleyebilirler hem de kendi ruhsal dengelerini bozabilirler. Bir yandan da televizyon gerçek yaşamdan daha şiddetli bir boyut kazanmaktadır (Morgan ve Shanahan, 1997). Dolayısıyla bu kavramlar ışığında “yalan dünya”nın arketipi televizyonun yalan bir dünya yarattığı imajına karşılık gelir. İnsanlar o yalan dünya üzerinden yaşamı algılamaya çalışmakta ve daha çok ceza, baskı, şiddet talebinde bulunmaktadır.

Öte yandan, Gerbner'in sürekli altını çizdiği “televizyonun yalan dünyası” heterojen niteliğe sahip izleyicileri aynı mesajı sürekli tekrarlayarak homojenleştirir. Çünkü sabit ve homojen bir görüşü izleyicilere yayarak ana bir dünya görüşü etrafında toplamaya çalışır. Gerbner de bu durumu *ana akım* ve *sert tutum* kavramlarıyla açıklar. Ana akım, televizyonun ekmeye çalıştığı genel dünya görüşü ve değerleri olarak tanımlanabilir. Böylece ana akıma dahil edilecek izleyiciler bütün farklılıklardan sıyrılarak ana akım Amerikan değerlerine doğru evrilecektir. Ana akım oluşturma, televizyonun farklı grupları Amerikan değerlerinin ana akımında bir araya getirdiği süreçtir. Gerbner'in ana akım oluşturma hipotezi, televizyondaki sivil özgürlüklere karşıt görüşleri olan- şiddet programlarını fazla izlemenin, o yetişkinleri ana akıma ya da sivil özgürlüklerle ilgili arketipal Amerikan pozisyonuna yakınlaştıracığını belirtir. Ana akım oluşturma, televizyonu çok izleyenlerin varlığı ve oranı ile doğrudan ilişkilidir. Çünkü ana akıma doğru evrilmek için ana akım değerlerin pompalandığı iletilere fazlasıyla maruz kalmak gerekir. Bu maruz kalma sonucunda ana akım içerisinde sert tutum gelişir.

Sert tutum, şiddetin tekrarlanan sembolik portreleri izleyicilerin gerçek yaşam pratiklerini şiddetle birlikte hatırlamalarına yol açan kavramdır. Ana akımda izleyici aynı imge ve sembollere maruz kalarak bakış açısını sunularının bakış açısına göre biçimlendirirken; sert tutumda şiddete başvurarak yaşamında deneyim edinir. Gerçek yaşam deneyimlerinin şiddetle yer değiştirmesi sonucunda, ana akım dışında yer alan gruplar ya da sınıflar ana akım içerisinde yer alan insanların “sert tutum”una maruz kalırlar. Böylece televizyon izlemek insanları ana akıma doğru iterken onların sert bir tutum geliştirmelerini ve ana akım değerler dışında kalan grupları ve azınlıkları ötekileştirmelerine yol açar. Ana akım içinde yer alan insanlar farklı sınıflardan olsalar da bunun dışında kalan değerlere karşı birleşerek aynı sert tutumu geliştirirler. Birlikte hareket edebilirler. Örneğin, üst kültür ve alt kültür sahibi kimseler, televizyonu çok izleyerek suç hakkında benzer tutumlar geliştirebilmektedirler. Bunun yanında, çok TV izleyenlerin “muhafazakârlar” gibi düşündükleri, “liberaller” gibi davrandıkları ama kendilerini “ılımlı” bir biçimde, olağan gördükleri yeni bir popülizm hareketinin sinyallerini verdiği de düşünülebilmektedir. Televizyonun yol açtığı bu popülist akım yanında muhafazakârların baskınlık kazanmasını ve göçmenlerin, azınlıkların, etnisitenin, eşcinsellerin, siyahilerin vb. grupların “öteki”leştirilmesini getirmektedir. Buradan hareketle, televizyonu çok ve az izleyenlerin aralarında yalnızca televizyonun kültürel göstergeleri bakımından ayrılmadıkları, aynı zamanda kendi içlerinde sosyo-ekonomik, siyasal görüş, eğitim, yaş, cinsiyet, alışkanlık, sosyal sınıf, aile yapısı, gelenek, meslek, yaşanan çevre gibi unsurlardan etkilenecek ayrıldıkları da görülmektedir (Erdoğan, 1998, s.149 -180; Dines ve Humez, 2003, s.339 - 348).

5.5.1.2. Yalan Dünya Dizisinin Jenerik Müziği Sözlerinin Analizi

Yalan Dünya

Söz & Müzik & Seslendiren: Nil Karaibrahimgil

Yalan dünya, yalan dünya, yalan dünya...

Var aşk da var, yaz da var, güz de var...

Şu hayatta saz da var, caz da var, haz da var...

İnsanlar ne iyi, ne tatlı, ne sahtekârlar...

Onlar hem âşık, hem uyanık, hem riyakârlar...

Ah yalan dünya, yalan dünya, yalan dünya...

Sen bir gün uyandın, bir gün söndün, başımı döndürdün...

Ah yalan dünya, yalan dünya, yalan dünya...

Bir gün bir bakıcaz, herkes aynı, her şey rüya...



Fotoğraf 5.7. Yalan Dünya Dizisinde Yaratılan Kurmaca Dünyanın Spot Işıklarıyla, Kırmızı Halılarla, Pırlantalarla Jeneriğinde Akan Görüntüler Eşliğindeki Sunuluşu.

Dizinin girişindeki oyuncuların tanıtıldığı jenerik müziğine bakıldığında, renkli görüntüler eşliğinde spot ışıkları ve kırmızı halı animasyonlarının yer aldığı görülür. Jenerik müziğinin sözleri, renkli yazılar ile parçalanarak yazılmış ve oyuncu tanıtımlarıyla bir araya getirilerek ekran içerisinde verilmiştir. Görüntüler öncelikle izleyicide ışıltılı/pırlıltılı ve hoş görünen (şasaalı, gösterişli, lüks yaşamların konu edinildiği) magazin dünyasının yapaylığını yansıtan bir algı bıraksa da bu durum sözlerle birleştiğinde durumu açıkça ortaya koyar. Jenerik müziğine göre, dünyanın içinde bireylerin kendi dünyalarına ilişkin gözlemlerine yer verildiği ve bu dünyada göndermeler yapıldığı bir dizinin başlangıcı sunulmaktadır. Dünyanın zıtlıklardan oluştuğu önermesinden hareketle şarkı sözlerinin oluşturulduğu görülür. Yazı güzü, sazı (Doğu müziği enstrümanı) cazıyla (Batı müziği enstrümanı) dünyayı anlatan şarkıda vurgular da önemli bir nitelik taşır. “İnsanlar ne iyi ne tatlı ne sahtekârlar; onlar hem âşık hem uyanık hem riyakârlar...” şeklinde süren sözlerde, insanların önce “iyi” özellikleri verilerek ardından vurgulu biçimde söylenen “kötü” özellikleri izleyicide etki yaratarak madalyonun iki yüzünü birden ortaya koymaktadır. Bu da özellikle son yıllarda sanat dünyasında sıklıkla yaşanan ve tanık olunan bir yaşamın perdesini aralamaktadır. Olumsuz özelliklerin son olarak verilmesi, insanların yaptıkları tüm iyilikleri adeta silerek ve sonuca ulaşarak gerçek yaşamıyla arasında bir köprü kurmasına olanak tanır. Cast tanıtımı renkli grafiklerle de desteklenmiştir. Oyuncuların kendi görüntülerinin ve isimlerinin yer verildiği jenerikte, fotoğraflara küçük pırlantalar serpiştirilmekte ve oyuncuların fotoğrafları çekiliyormuşçasına deklanşör efekti de görüntülere eşlik etmektedir. Arka fonda, alkış ve çığlık seslerinin yükselmesi oyuncuların hayranlıkla takdimini aktarır. Pırlantalarla sunulan oyuncuların renkli ve ilk sezon sabit daha sonra hareketlendirilen görüntülerine gitar, kalp ve baret olmak üzere üç imge de eşlik etmektedir. Burada da dizinin ışıltılı oyuncularının yanı sıra müziğe yer veren, aşkın konu edildiği ve işçi sınıfının da ele alındığı bir içerikle karşılaşılacağı duyurusu izleyiciye önceden bildirilmiştir. Dizinin son sezonunda ise, jenerikte değişikliğe gidilerek oyuncuların hepsi bir arada bir yandan şarkıyı söylemekte bir yandan da renkli görüntüler eşliğinde dans ederek diziyi tanıtmaktadırlar. Şarkı aralarında da

kendi repliklerini dile getiren oyuncular şarkıyla bütünlüklü olarak ortaya bir “Yalan Dünya” tablosu çizmektedirler.

5.5.2. Yalan Dünya Dizisinin Medyaya Yansımaları ve “Avrupa Yakası” Dizisiyle Arasındaki Benzerlikler

Yalan Dünya dizisi yayınlandığı tarihten itibaren hatta henüz ekrana gelmeden önce dahi büyük ilgi görmüştür. Kanal D, dizi için, iletişim çalışmaları çerçevesinde seri ilanlar sayfası biçiminde bir tanıtım ilanı hazırlamıştır. Gazetelerdeki seri ilanlar biçiminde sunulan bu ilanlarda dizi kadrosu belirtilerek karakterlerin özellikleri bu ilanlar aracılığıyla topluma tanıtılmıştır. Aynı şekilde, televizyonda ve internette, dizinin reklamları, haberleri ya da fragmanları yayınlanarak toplum dizi hakkında bilgilendirilmiştir. Örneğin, <http://www.hurriyet.com.tr/magazin/televizyon/19368469.asp> internet bağlantısında dizinin kadrosuna katılan bir oyuncunun dizinin başlamadan öncesinde yayınlanan bir haberi bulunmaktadır. Dizinin yayınlandığı akşam ise Kanal D, Türkiye’de ilk kez, Twitter kullanıcılarını ekrandan belirli bir etikete (hashtag) yönlendirmiştir. Gelen yorumların *#yalandunya* etiketiyle girilmesi konusu yönlendirici olmuş ve izleyici tepkisi bu yolla ölçülerek dizi interaktif bir boyut kazanmıştır. Dizinin ilgi görmesinde, tanıtımın yapılmasının yanı sıra dizinin senaristi olan Gülse Birsel’in daha önce de senaristliğini yaparak oynadığı “Avrupa Yakası”nın referans olması önem taşır. Milliyet’in internet gazetesi yazarı Asu Maro da 17 Ocak 2012 tarihli “Önyargıları Aşan İki Dizi” adlı yazısında Yalan Dünya dizisiyle ilgili olarak “yalnızca Gülse Birsel adı bile bir anlamda iyi bir komedinin garantisi ama ‘Avrupa Yakası’nın bir devamı olacak, yargısını da beraberinde getiriyor” yorumunda bulunmuştur (<http://cadde.milliyet.com.tr>; Erişim: 16.03.2015).

Avrupa Yakası, 6 sezon süresince ATV kanalında yayınlanan bir televizyon dizisidir. Yalan Dünya’da da olduğu gibi bir durum komedisidir. 2004-2009 yılları arasında ekranda yayınlanan dizinin yapımcılığını Sinan Çetin, senaryosunu Gülse Birsel ve yönetmenliğini ilk sezonda Hakan Algül, ikinci sezondan sonrasında ise Jale Atabey üstlenmiştir. Dizi 11 Şubat 2004 tarihinde başlayıp 24 Haziran 2009 tarihinde ekranlara veda etmiştir. Yalan Dünya dizisi, program türü, senarist ve yönetmen temelinde düşünüldüğünde, Avrupa Yakası dizisiyle benzer birtakım özellikleri de beraberinde getirmektedir. Bu özelliklerin başında ise, birçoğu Avrupa Yakası’ndan transfer olan oyuncu kadrosu yer almaktadır. Bu oyuncular; Avrupa Yakası’nda Aslı karakterini canlandıran Gülse Birsel (Yalan Dünya’da Deniz), Bülent karakterini canlandıran Rutkay Aziz (Yalan Dünya’da Timur), İffet karakterini canlandıran Hümeysra Akbay (Yalan Dünya’da Çiğdem), Tanrıverdi karakterini canlandıran Sarp Apak

(Yalan Dünya’da Emir), Makbule karakteriyle tanınan Hasibe Eren (Yalan Dünya’da Gülistan), Dursun karakteriyle tanınan Ömür Arpacı (Yalan Dünya’da Reis) ve Meryem karakterini canlandıran Nihal Yalçın (Yalan Dünya’da Açılai)’dir. Ömür Arpacı’nın, bunlar içerisinde Avrupa Yakası’ndaki karakteri korunarak Yalan Dünya’ya transfer edilen tek oyuncu olduğu söylenebilir. Çünkü Avrupa Yakası’ndaki Dursun karakteri ve Yalan Dünya’daki Reis karakteri birebir benzerlik taşımaktadır. Her ikisi de Karadenizli olmasının ve aynı şiveyle konuşmasının yanında iki karakterin sık kullandıkları replikler de (N’oldi, rengiun soldi; bu konuda hassasım, vb.) aynıdır. Ayrıca Yalan Dünya’da Bora ve Afife karakterlerini canlandıran Öner Erkan (Fatoş’un sevgilisi) ve Gönül Ülkü de (Hamiyet Kral) Avrupa Yakası’nda konuk oyuncu olarak yerlerini almışlardır. Öte yandan Öner Erkan, 2005 yapımı bir film olan “Hırsız Var!”da Gülse Birsell (Binnur Ersöz) ve Ömür Arpacı (İdris) ile rol almıştır. Daha sonralarında ise, 2009 yapımı olan “7 Kocalı Hürmüz” adlı sinema filminde Öner Erkan Hallaç Rüstem’i canlandırırken, Gülse Birsell Hürmüz’ün can yoldaşı Safinaz’ı, Sarp Apak ise Fişek Ömer karakteriyle karşımıza çıkmaktadır. 18 Mart 2015 tarihinde yayın yaşamına başlayan ve 22 Nisan 2015’e (toplam 6 Bölüm) kadar devam eden TV8’deki “Komedi Türkiye” yarışmasında da Gülse Birsell jüri üyesi olurken, Yalan Dünya kadrosundaki oyuncularından Ömür Arpacı (Reis), Bartu Küçükçağlayan (Orçun) ve Derya Karadaş (Zerrin) amatör yarışmacılara eşlik eden profesyonel oyuncular olarak ekrana gelmiştir. Programın ilk konuğu ise Sarp Apak olmuştur. Jüri üyelerinden Birsell’e eşlik eden Haluk Bilginer ise, Birsell ile daha önceden “Hırsız Var!” (Seçkin) ve “7 Kocalı Hürmüz” filmlerinde (Cebrail) bir araya gelmişlerdir.

Diziye ilişkin önemli bir vurgu da Yalan Dünya’ya transfer edilen oyuncular düşünöldüğünde, Hasibe Eren ile Füsün Demirel’in 1990’lı yılların popüler dizilerinden olan Sıdıka’dan sonra yine aynı şekilde anne ve kızı canlandırdıkları görölmektedir. Sıdıka’daki ilişkileri korunarak, ancak karakterleri biraz yer değışerek ön plana çıktıkları görölmektedir. Sıdıka saf bir kızı, annesi uyanık bir kadını canlandırırken; Yalan Dünya’da yine annesi rolündeki Füsün Demirel (Servet) bu kez, kızı rolündeki Hasibe Eren’den (Gülistan) daha saf bir kadını ekranlara taşımaktadır.



Fotoğraf 5.8. 1997 Yılında Sıdika Adlı TV Dizisinde Anne-Kız Rollerini Canlandıran Oyuncular, 2012 Yılında Yalan Dünya’da Anne-Kız Rollerıyla Yine Ekran Karşısına Geçmişlerdir.

Yalan Dünya’nın Avrupa Yakası ile benzeştiği diğer bir özellik ise, dizilerin senaryosundaki olayların birbirine paralel gitmesidir. Örneğin, Avrupa Yakası’nın 81. Bölümünde karakterlerin Uludağ’a gittikleri bir sahnede dizinin genç ekibinin (Ashı, Cem, Fatoş, Kubilay, Selin, Yaprak ve Şehsuvar) başına gelenler ile Yalan Dünya’nın 88. Bölümünde doğa yürüyüşüne katılan ekibin (Deniz, Rıza, Orçun, Eylem, Emir, Nurhayat) karşılaştıkları durum birbiriyle örtüşmektedir. Söz konusu bölümlerde hava koşulları nedeniyle yaşanan tabela değişiklikleri, ekipleri yanlış yollara yönlendirmekte ve onları beklemedikleri maceraların içine sokmaktadır. Burada da Avrupai yaşam tarzları doğrultusunda boş zamanların kullanımına ilişkin vurgular söz konusudur. Özellikle popüler kültür unsurlarının ön plana çıktığı sahnelerin dikkat çektiği gözükmektedir.



Fotoğraf 5.9. Avrupa Yakası’nda Sucuk-Ekmek Yemek İsteyen Ekip, Rüzgârın Yön Tabelasını Oynatması Sonucu Yönünü Değiştirmesiyle Oyuncuları Beklemedikleri Olaylarla Karşı Karşıya Getirecektir (81. Bölüm).



Fotoğraf 5.10. Benzer Bir Sahnenin Yaşandığı Yalan Dünya’da da, Yürüyüşün Rehberi Olan Orçun ve Bulunduğu Ekibin Çok Yönlü Yolun Merkezine Gelindiğinde Tabelayı Görmeyerek (İlk Sahnede Deniz’in Arkasında) Hareket Etmeleri, Rüzgârın Esmesi Sonucu Bulunduğu Konumdan Çevrilmesiyle İzleyicinin Yaşanacakları Önceden Bilmesini Sağlamakta Ancak Karakterleri Sonuçlarını Bilmedikleri Bir Çıkılmaz İçine Sokmaktadır (88. Bölüm).

Ayrıca, Avrupa Yakası'nın 139. Bölümünde 1970'lere gidilerek bir nostalji bölümü yapılarcasına genç karakterler Abba'nın Money Money Money (1976) klibini kendilerine özgü tarzlarında çekmişlerdir. Gerek karakterlerin saçları, kostümleri, tavırları; gerekse o zamanlarda kullanılan ışık ve görüntü teknikleriyle çekilen klip Avrupa Yakası'nın unutulmazları arasına girmiştir. Bu klip Burhan'ın rüyasının içerisinde sunulmuştur.



Fotoğraf 5.11. Avrupa Yakası Dizisinde Yaratılan Nostaljik Görüntüler.

Yalan Dünya'nın 88. Bölümü de bir nostalji havası taşımaktadır. Söz konusu bölümün bir sahnesinde Deniz ile Rıza bir kafede ayaküstü konuşurlarken kendi öykülerini bir Türk filmine benzetmektedirler. Bu öykü toplumda sıkça rastlanan “zengin kız-fakir oğlan” ya da “fakir kız-zengin oğlan” filmlerine atıf yapmaktadır. Bu filmlerde biri halktan yana, öteki kibirli-aristokrat ailelerin çocukları birbirlerine genellikle aşık olurlar ve öykü de bunun üzerine kurulur. Bu filmlere benzer biçimde, Deniz kendi ailesini kendi bakış açısıyla halktan yana olarak tasarlar; Rıza'nın ailesini aristokrat görmektedir. Rıza'nın babası Şehmuz da Deniz'in hayaliyle ekrana “kötü kalpli fabrikatör” olarak yansıtılır. Ayrıca, Deniz'in hayali içerisinde, 1975 yapımı “Bizim Aile” filmine gönderme yapılarak Deniz'in babası Timur, Münir Özkul'un canlandırdığı Yaşar Usta karakterine benzetilerek karşımıza çıkmaktadır.



Fotoğraf 5.12. Kocabaş Ailesi'nin Nostaljik Havasını Yansıtan Görüntülerinde Evin Dekorunun da Değiştiği ve İçeriğin Görsellerle Güçlendirildiği Görülmektedir.

Dizide, filmdeki Yaşar Usta'nın Fabrikatör Saim Bey'e tiradına da yer verilerek dizinin türüne (ti'ye alınarak, komedi türüne özgü biçimde sunulmuş) uygun adapte edilmiştir. Filmde Yaşar Usta'nın tiradı şöyledir: "Bak beyim, sana iki çift lafım var. Koskoca adamsın. Paran var, pulun var, her şeyin var. Binlerce kişi çalışıyor emrinde. Yakışır mı sana ekmekle oynamak? Yakışır mı bunca günahsız, çoluğu çocuğu karda kışta sokağa atmak, aç bırakmak? Ama nasıl yakışmaz. Sen değil misin öz kızına bile acımayan, bir damlacık saadeti çok gören. Anlamıyor musun beyim, bu çocuklar birbirini seviyor..." Dizideki Timur Bey ise benzer bir giriş yapsa da diğer karakterlerle durum komediye evrilmektedir. Bunun sinyali de öncesinde Gülistan aracılığıyla verilmektedir. "Ben bu tiradı biliyorum babacığım, seni büyük gömecek, kaç..." diyen Gülistan'ın üzerine Timur şöyle devam eder: "Koskoca adamsın. Paran var, pulun var. Emrinde binlerce kişi çalışıyor..." Şehmuz karakteri bu noktada devreye girerek "Binlerce mi? Yoo.. Onlarca filan." Timur, yeniden devam ederek "Bu çocuklar birbirlerini seviyorlar. Boşuna konuşuyorum tabii... Sen büyük patronsun, para babası, Şehmuz Bey... Sen mi büyüsun, hı? Hayır, ben büyüğüm, ben.. ben.. ben. Timur Usta." Bu diyalogun üzerine Şehmuz Bey durumun farkına vararak "Bir dakika... Şimdi tanıdım. Bana Bizim Aile filminden Münir Özkul'un tiradı mı atılıyor?" der. Servet Hanım da "Şehmuz... Vallahi o." diyerek durumu onaylamaktadır. Şehmuz da "Ben ne konumdayım şu anda? Kötü kalpli fabrikatör mü oldum. Yoo... Ama yanlış cast." der ve gülüşler eşliğinde Deniz'in hayali sonlanır.



Fotoğraf 5.13. Yalan Dünya Dizisinde Yaratılan Nostaljik Görüntülerde Eski Türk Yapımlarına Göndermeler de Bulunmaktadır. Rıza, İzleyiciye Görsel Kodlarıyla Ayhan Işık Gibi Sunulurken; Deniz, Emel Sayın Olarak Karşımıza Çıkmaktadır.

Rıza da bir başka sahnede Deniz ile terasta konuşurlarken kendi hayalini Deniz'e anlatmakta ve burada kendi ailesini halktan yana görmektedir. Rıza'nın hayaline göre, Rıza'nın babası Şehmuz, bir inşaat kalfasıdır ve kendi de işçi çocuğu bir öğrenciyi canlandırmaktadır. Deniz, ailesi ve çevresi ile Avrupaî bir yaşantının içerisinde

sunulmaktadır. Daha alaycı, zengin-züppe tavırlı, gösteriş ve şaşaa yoğun, sosyetik, bohem yaşam tarzına sahiptirler. Rıza, Deniz’i bu gösterişli taraftan çıkararak kendi sevecen, sempatik, “fakir ama mutlu” ailesine katmayı istemektedir. Rıza’nın bu hayali, 1974 yapımı “Mavi Boncuk” filmine göndermeler yaparak sunulur. Filmdeki sıradan ailenin lüks yaşam tarzından gelen Emel Sayın’ı aralarına almaları benzer biçimde izleyiciye aktarılır. Dizide Emel Sayın’ı Gülse Birsnel canlandırırken, Adile Naşit’in oynadığı karakteri Füsün Demirel oynamaktadır.



Fotoğraf 5.14. Mavi Elbisesi, Sarı Saçlarıyla Mavi Boncuk’taki Emel Sayın’ı Temsil Eden Deniz, Makyajı, Gülüşü ve Mimikleriyle Adile Naşit’e Benzetilen Servet ve Filme Gönderme Yapan Yalan Dünya Dizisi (88. Bölüm).

Filmde yemek sonrasında Emel Sayın’ın seslendirdiği şarkı “Kapat gözlerini kimse görmesin” iken, dizide yemek sonrasında Gülse Birsnel’in seslendirdiği şarkı “Feride”dir. Feride de Emel Sayın’ın Engin Çağlar ile başrolünü oynadığı 1971 yapımı bir Türk filmidir. Kısacası, Yalan Dünya’da her iki uçtaki aile de kendini toplumda genel kabul gören ve fazla onay alan tarafı seçerek kendilerini meşru kılma çabasındadırlar. Bu durumun alt metni de özellikle sahnelerdeki görsel kodlar yoluyla okunmaktadır. Mekân seçimi, dekorasyon, giysi, makyaj ve çeşitli görsellerle ekrana yansıtılmaktadır. Burada ayrıca, aile stereotiplerine ilişkin bir taraf meşru kılınırken öteki taraf olumsuz özelliklerle donatılı, toplumda “kötü aile” olarak nitelenen, “öteki”yi oluşturarak sunulmaktadır.

Her iki dizinin senaryolarında benzerlik taşıyan diğer unsurlar olarak Gülistan’ın Gizemli Dolabı’na (Yalan Dünya 51. Bölüm) karşılık Burhan’ın Gizemli Çantası (Avrupa Yakası 119. Bölüm); İffet’in Botox Yaptığı sahneler (Avrupa Yakası 177. Bölüm) ve Vasfiye Teyze’nin estetik kurbanı olduğu sahneler (Yalan Dünya 77. Bölüm); “Ben Bilmem Eşim Bilir” (Yalan Dünya 45. Bölüm) ve “Bugün Ne Giysem” (Yalan Dünya 34. Bölüm) yarışmalarına da yer verilen bölümler ile “Var mısın Yok musun” (Avrupa Yakası 155. Bölüm) ve “Yemekteyiz” (Avrupa Yakası 173. Bölüm) yarışmalarına yer verilen bölümler sıralanabilmektedir. Bu bölümler her iki dizideki olay örgüsü açısından birbirine paralel

yapıda sunulmaktadır. Konulara genel bağlamda bakıldığında, arkaplanında televizyon dünyasının beslendiği tüketim kültürü ve popüler kültürün bulunduğunu görmek mümkündür. Bireylere farklı yaşam kategorileri öneren bu kültür biçimleri onları özünde tek bir yönde kanalize ederek toplumu standart bir boyuta ulaştırma gayretindedir. Örneğin, yarışmalara katılmayı teşvik eden diziler, programların birbirleri arasındaki çıkar ilişkileri izleyiciye gösterilmeden, karakterler yoluyla ekrana yansıtılmaktadır. Böylece “siz de yaşamınıza renk katmak istiyorsanız böyle aktivitelere katılabilirsiniz” mesajı izleyicisine sunulmaktadır.

Dizideki olay örgüsünün yanı sıra, her iki dizinin de kadrosuna sonrada eklenen karakterler arasında da bir benzerlikten söz edilebilir. Avrupa Yakası’ndaki Dilber Hala karakteri toplum tarafından ilgi görerek izlenmesi nedeniyle karakterin dizideki rolleri artmış ve ana karakterlerin içerisinde eklenmiştir. Yalan Dünya’daki Vasfiye Teyze karakteri de tıpkı Dilber Hala’da olduğu gibi diziyeye yan karakter olarak alınmış ancak karakterin tutulmasıyla dizideki kalıcılığı sağlanmıştır. Her ikisi de dizideki karakterlerin canlandırdıkları ikinci bir karakter yapısında sunulmaktadır.

Binnur Kaya : Şahika Koçarlanlı: Dilber Hala

Gonca Vuslateri: Eylem: Vasfiye Teyze

Ayrıca her iki dizideki oyuncular açısından bezerlikler söz konusu olduğunda, apartman görevlilerinin de sonradan dizilere dahil edildiği ve onlara da bir daire verildiği görülmektedir. Avrupa Yakası’nda Gaffur’un ve ailesinin diziyeye eklenmesi ve Yalan Dünya’da özellikle son sezonda isimlerini duyuran Cumali ve Görkem karakterleri bu duruma örnektir. Bu bakımdan olayların yanı sıra karakterlerin de her iki dizide eş zamanlı oldukları görülmektedir. Yalan Dünya’da birtakım diyaloglar da yine Avrupa Yakası’na göndermeler yaparak konu edilmiştir. Yalan Dünya’daki Tülay’ın Burhan Altıntop taklidi yaptığı 14. Bölüm bunun detaylı bir örneğini oluşturur.

Her iki dizininde karakterleri düşünüldüğünde, diziler arası geçişler yapılarak izleyicilerine çağrışımsal bir hatırlatmanın yapıldığı da görülmektedir. Çünkü, Avrupa Yakası dizisi, Yalan Dünya’nın içerisinde yaşamaktadır. Bu yüzden Avrupa Yakası’na dizide yer verilerek ve izleyiciye hatırlatma yapılarak nostaljik bir bağ izlenimi de verilmektedir. Örneğin dizinin ilk bölümünde Orçun ve Reis tanışmasında Reis kendisini Orçun’a kendini şöyle tanıtır: “Bir zamanlar bambaşka bir sette gıda sektöründeydim. Sonra o mahalleye ve gıda sektörüne tamamıyla veda edip inşaata geçtim”. Burada karakterin görünüşü, şivesi ve hatta statüsü dahi değişmediği için Avrupa Yakası’ndaki bağlantısından yararlanılmıştır. Ancak Avrupa Yakası’ndaki adı Dursun, Yalan Dünya’daki adı Reis’tir. Sütçüoğlu muhallebicisinden (gıda sektöründen) Kocabaş İnşaat’a transferinin yanı sıra mahallesi ve

setiyle Avrupa Yakası'ndaki konumuna dikkat çekilmiştir. Ayrıca Avrupa Yakası'nın Nişantaşı'nda ve Yalan Dünya'nın Cihangir'de geçmesine ilişkin olarak Reis ve Emir arasındaki bir diyalog da çarpıcıdır. Reis, Emir'e Nişantaşı'nda çaycı bir tanıdığının olup olmadığını sorduğunda Emir'den aldığı yanıt olmadığı yönündedir. Bunun üzerine Reis de insanların çift yaratıldıklarını nükteleyer. Çünkü Sarp Apak Nişantaşı'nda geçen Avrupa Yakası'nda ofisin çaycısı (ofis boy) Tanrıverdi'yi canlandırmaktadır. İzleyici böylece ara ara senaristin bir önceki dizisinden de alıntıları hatırlayarak diziler arası geçişi sağlayan bir bütünlük kurmakta ve dizi de böylece izleyicisini Avrupa Yakası'na yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Buna ek olarak, her iki dizinin de konularının İstanbul'un elit semtlerinde geçmesi dizilerin senaristine bağlı olarak seçilen bir vurgudur. Gülse Birsnel'in Ayşe Arman ile yaptığı bir röportajda verdiği bir açıklama konuyla bağlantılı değerlendirilirse şu yöndedir: "Nişantaşı'nda oturduğum bir apartman dairesi var, Cihangir'de de 50 metrekare bir ofisim." (<https://www.kanald.com.tr>; Erişim: 13.03.2015). Buradan hareketle, Senarist Birsnel'in dizilerin mekânları olarak kendi tanıdığı çevreyi seçtiği söylenebilir. Dolayısıyla olaylara yalnızca bu kültür çerçevesinden bakarak, tek yönlü bir biçimde ve kendi değerlerini yücelten elitist bakış açısıyla olayları kurguladığı çıkarımı yapılmaktadır. Bu durumu Birsnel'in, 2005'te (s.41) yazdığı kitabında "dert yandı" şu ifadeler doğrulamaktadır: "Şunu gözünüzün önüne getirin: Mahallenizi bütün resmi ve gayriresmi tanıdıklar işgal etmiş. Hepsi en şık giysileri ve bayramlık tavrıyla bir köşede sizin geçmenizi bekliyor! Kimisi sokakta kafelere, lokantalara yerleşmiş, sizin geçeceğiniz yolu seyrediyor. Sokakta yürüyen kalabalıkta ise üç kişiden biri ünlü! Aynı anda yol ağzlarında paparazziler bekliyor. Ha bir de, bu arada siz ünlüsünüz!" Bu ifadelerde Nişantaşı muhiti ve oradaki kent sakinlerinin gösterişli yaşam tarzları (kafeler, şık giysiler, nezih tavırlar vb.) anlatılarak yazarın kendi ünlülüğü altından bir içerikle karşılaşılmaktadır. Metinler genellikle "öteki"ni yok sayarak yalnızca kendi çevresi olan zümreyi konuya dahil etmektedir. Yazının başlığı da "Nişantaşı beni bitirecek!" ifadesini taşımaktadır. Bu da "kahretsin, ünlüyüm!" gibi mizaha yansıyan bir ünlü kompleksini dile getirirken kendine değer biçen bir duruma da gönderme yapmaktadır.

Dizinin geçtiği çevresel mekân olarak Cihangir temsiline ilişkin tarihsel arkaplana bakıldığında önemli noktalar bulunmaktadır. Semtle ilgili Osmanlılar Dönemine ait ilk belgede (1563) burada birtakım nahoş kadın ve erkeklerin kaldığı belirtilmektedir (Üsdiken, 1994). Cihangir 1930, 1940 ve 1950'lerde hem Beyoğlu'ndaki eğlence yerlerinde çalışanların oturduğu, randevu evlerinin bulunduğu hem de lüks apartman dairelerinin yer aldığı, varlıklı bir kesimin yaşadığı, kentin tanınmış pek çok doktor ve diş hekimi muayenehanelerinin, özel dispenser ve polikliniklerin bulunduğu bir semttir. Cihangir, tarihsel sürecinde yazgısı

Beyoğlu ve Taksim'inkine bağlı kalan bir yerdir. 1960'larda başlayan Taksim ve Beyoğlu'ndaki bozunmaya paralel olarak Cihangir de kötüleşmiş ve bakımsızlaşmıştır. Önceden gayrimüslimlerin de dahil olduğu bir üst-orta sınıf nüfusun yaşadığı semtte, onların terk etmesiyle gayrimenkul fiyatları düşmüş ve el değiştirmiştir. Kent merkezi olması ve ailelerin tercih etmemesi nedeniyle bu süre içinde marjinal olarak tanımlanabilecek gruplar yerleşmiştir (<http://www.aksam.com.tr>; Erişim: 19.05.2015). 1980'li yılların sonundan itibaren İstiklal Caddesi ve çevresindeki düzelmeye paralel olarak evrimleşen Cihangir, günümüzde edebiyatçı, oyuncu, ressam, müzisyen, yazar sakinleri ya da müdavimleriyle “sanatçı muhiti” veya “enteller semti” olarak adlandırılmaktadır. Bu tarihsel arkaplan da Yalan Dünya'nın elitist kesime yönelik ve onların bakış açısıyla dış dünyaya bakan ve böylesi bir yolla izleyicisine seslenen bir dizi olması açısından kendisine Cihangir'i konum edinmiştir.

5.6. Yalan Dünya Dizisinin Konusu

Yalan Dünya dizisi, durum komedisi türünün bir örneğidir. Senaristliğini Gülse Birsal'in, yapımcılığını D yapımın ve yönetmeliğini Jale Atabey'in üstlendiği dizinin konusu genel çerçevede şöyle özetlenebilir: Birbirinden çok zıt ve yaşam tarzları farklı iki aile, birtakım tesadüfler sonucunda Cihangir'in merkezinde; yan yana hatta aynı terasta bir arada yaşamaya mahkûm olmaktadır. İki taraf için de artık her gün ayrı maceralarla doludur. Ailelerin bir araya gelişleri, aralarında yaşanan ayrılıklar, gerginlikler, tartışmalar, atışmalarla bir dünya kurulur ve bu dünyada kendi içinde ayrı bir dünya olarak yer alır. Dizinin içerisinde bir dizinin daha bulunması da bir yandan diziyi diğer dizilerden ayrı tutarken; öte yandan, bunların kurgusal boyutu (dizinin içerisinde dizinin çekildiği gerçek zamana dayalı yapılan göndermeler eşliğinde), ilişkileri yalandan kurulan bir dünya boyutuna da taşımaktadır. Dizi, konusu bağlamında gerçek yaşamdan tamamen bağımsız değerlendirilemez. Bu durumun aksine, dizi, gerçek yaşamla bağlantısını da koparmadan yayını tamamlamakta, yaşamın tüm unsurlarından ve renklerinden beslenmektedir.

5.7. Yalan Dünya Dizisinin Hikâyesi

Yalan Dünya, aynı terasa açılan iki dairenin birbirinden tamamıyla farklı yaşam tarzını ironik ve mizahi dille anlatan bir dizidir. Kocabaş Ailesi, çok yakın bir zamanda Antakya'dan Cihangir'e taşınan, geleneklerine bağlı olan ve onları sürdürmeye çalışan, Antakya şivesiyle konuşan, belirli düzeyde ekonomik gelire sahip bir ailedir. Bu aile inşaat işi ile uğraşmaktadır. Cihangir'de bir apartmanın (Dünya Apartmanı) terasını da içine alan en üst katındaki iki dairenin sahibidirler. Aile, babaları Şehmuz Bey'in egemenliği altındadır. Kocabaş Ailesi'nin

otoriter babası Şehmuz Bey ve evin titiz, klorak bağımlısı hanımı olan Servet, aynı evde damatları Selahattin, kızları Gülistan, torunları Orçun ve bekâr olan oğulları Rıza ile birlikte yaşamaktadırlar. Damatları Selahattin, eşi Gülistan'a karşı hiç sadık bir eş değildir. Selahattin, bazı sahnelerde sevmediğini alaycı şekilde vurguladığı Gülistan'ı Beyoğlu'nda bir pavyonda tanıştığı Tülay ile aldatmaktadır. Evin tek oğlu olan Rıza ise, hiç sevmediği Nurhayat ile ailesinin baskısıyla nişanlanmıştır. Ancak bu duruma daha fazla katlanamamakta ve Nurhayat'tan ayrılma kararı almaktadır. Bu karar Kocabaşlar için büyük bir yıkımdır. Aile, Rıza ve Nurhayat'ın arasını düzeltmek için seferber olur. İki kez tertiplenen düğünde önce Rıza, sonra Nurhayat nikâh masasını terk ederek kaçarlar ve böylelikle ilişkileri son bulmaktadır.

Tüm bu olaylar yaşanırken aslında ailenin yaşamını değiştirecek bambaşka bir gelişme yaşanır. Deniz, yanında kardeşi Bora ile birlikte, bir dizide bir bölüm konuk oyunculuk yapmak için İzmir'den İstanbul'a gelir. İstanbul'da yaşayan, eski tiyatro oyuncusu Afife'nin (Deniz ve Bora'nın anneanneleri) yanında geçici bir süre kalan iki kardeş İstanbul yaşamına da alışmaya çalışır. Bu sırada, yıllardır aradığı fırsatı bir türlü bulamayan Deniz'in hiç beklemediği bir anda şansı yüzüne güler. Çünkü oynayacağı dizinin başrol oyuncusu Tuğba (konuk oyuncu olarak Ebru Cündübeyoğlu) sette olay çıkartıp işi bırakmıştır. Böylelikle bir anda bölüm oyunculuğundan başrole terfi eden Deniz, İstanbul'da ev arayışına girer. Aynı zamanda settteki diğer bir oyuncu Açıl原因 da ev aramaktadır. Deniz'in başrolü oynamasını da içten içe kıskanan Açıl原因, Deniz'e ev arkadaşı olmayı teklif eder. Şehmuz Bey de bir yandan Rıza'ya kızar ve Nurhayat ile evlendirdikten sonra oturmalarını planladıkları yan daireyi kiraya vermeye karar verir.

Herkes bu daireyi tutmak üzere harekete geçmektedir. Damat Selahattin, o dairede, kendisine yakın olması nedeniyle metresi Tülay'ı oturtmayı planlarken, bir tesadüf sonucu Deniz ve Açıl原因 da aynı eve talip olmaktadır. Ancak Şehmuz evi sadece ailelere kiralamaktadır. Yine bir gün kuliste konuşurlarken, geçimini figüranlık ya da yan karakterleri oynayarak sağlayan Selahattin'in ikiz kardeşi Ahmet, muhafazakâr bir ailenin (kardeşinin içgüveysi olduğu ailenin) kendileri gibi birilerine evlerini kiralayacağını söyler. Bunu öğrenen Deniz'in kardeşi Bora ve Açıl原因'ın aklına ortak bir plan gelir. Bu muhafazakâr aileye kendilerini evli biçiminde tanıtarak Deniz'i de yine Bora'nın ablası göstererek aileyle yarı yalanlı bir konuşma yaparlar. Çünkü bu aile tutucudur. Dolayısıyla kiraya talip olan bu kimseler de toplumun genel kabulü ve bir statü göstergesi olan "aile"yi kullanarak kendilerini karşı tarafa onaylatma peşindedir. Burada toplumsal ve kültürel normlara/değerlere gönderme yapıldığı söylenebilir. Ayrıca bu yalanın ardında gizli ikinci bir yalan daha vardır ki bu da

mesleki anlamda “statü”ye işaret etmektedir. Dolayısıyla Bora, Deniz ile yaptığı kaptan/doktor tartışması sonucu doktor ve eşini oynayan Açılay ise ev hanımı olarak kendini Kocabaş Ailesi’ne tanıtır. Çünkü kiracı olarak üst derecede bulunan bir mesleğe gereksinim duyan ev sahipleri bu kimselere evlerini rahatlıkla kiraya vermektedirler. Dizi metnine bakıldığında, oyunculara, işsizlere ve aile dışından kimselere ev kiralanamamaktadır. Bu bağlamda, dizideki olay akışında ortak planın (yalan) işe yaradığı da görülür. Deniz, kardeşi ve arkadaşı Şehmuz Bey’i ikna ederek evi tutarlar ve yerleşmeye başlarlar. Böylece dairlerin birinde Şehmuz Bey ve ailesi (daha sonraları aileye katılacak olan Orçun’un sevgilisi Eylem ve yardımcıları Asiye), diğerinde kiracı olarak Deniz, Açılay ve Bora (daha sonrasında Emir “ilk iki sezon”, üçüncü sezon ise Timur Bey ve Çiğdem Hanım ile birlikte) oturmaktadır.

İlk başta yolunda giden işler kısa bir süre sonra kontrolden çıkmaktadır. Hayalleri suya düşen Selahattin, Deniz’leri evden attırmanın yollarını ararken, evin başkasına kiralandığını duyan Tülay, Kocabaşlar’ın evine baskın yapmaktadır. Bu sırada Deniz ve Açılay’ı televizyonda gören Şehmuz Bey kandırıldığını anlar ve ortalık iyice karışmaktadır. Üstelik Rıza ile Deniz arasında başlayacak yeni bir aşkın belirtileri de kendini yavaş yavaş göstermektedir. Böylelikle dizilerin vazgeçilmez içerik unsuru aşk ana karakterler içerisinde örgülenmektedir. Bunların üzerine Deniz’in anne ve babasının İzmir’den İstanbul’a taşınması ile işler daha bir karmaşık biçime dönüşmekte ve içinden çıkılmaz bir yapıya bürünmektedir.

5.8. Yalan Dünya Dizisindeki Toplumsal Kimliklerin Temsilleri

5.8.1. Geleneksel Aile ve Modern Aile

Dizi metnine bakıldığında, genel anlamda, iki farklı aile yapısının iki uç noktadaki değerleri, düşünceleri ve yaşam tarzlarının birbiriyle çakıştığı görülür. Bunlar karakterlerin işlevsel dilleriyle izleyiciye aktarılmaktadır. Böylece dizinin türü olan komediye aileler arasındaki uyumsuzluk da unsur olmaktadır. Dizide modern aileyi önce aynı çatıyı paylaştıkları arkadaş ortamında dört kişi (Açılay, Emir, Bora ve Deniz) daha sonra ise Deniz’in anne ve babasının kadroya girmesiyle (Açılay’ın ayrılmasıyla da Nurhayat’ın ailenin yanında zaman zaman kaldığı görülmektedir) Alsancak Ailesi temsil etmektedir. Türk toplum yapısının genelini yansıtan muhafazakâr/geleneksel aileyi ise, Rıza’nın üyesi olduğu Kocabaş Ailesi temsil etmektedir. Burada dikkat çekici bir vurgu iki ailenin de temsil ettiği coğrafyaya ilişkindir. Alsancak Ailesi, eş deyişle modern aile örneği, İzmir kültüründen ve oranın yaşam tarzından etkilenererek İstanbul’a taşınan bir ailedir. Kocabaş Ailesi ise, Antakya kültürüyle beslenen, yörenin geleneğini İstanbul’un Cihangir semtine de taşıyan bir yapıyı sergilemektedir. Bu durum, Türkiye temelinde irdelendiğinde, her iki ailenin de İstanbul’a

başka şehirlerden göç etmiş, İstanbul'un karmaşık kültürü ve şehir yaşamının içinde şehre adapte olmaya çalışan ancak birbirleriyle zor geçinen aileler oldukları görülür. Burada bir başka unsur da İzmir ve Antakya'dan gelen ailelerin doğu-batı sentezi olan İstanbul'da buluşmalarına yöneliktir. Bu noktada, Antakyalı Kocabaş Ailesi'nin geleneksel aile yapısını ve doğu kültürünü, İzmirli Alsancak Ailesi'nin ise modern aile yapısını ve batı kültürünü temsil ettiği söylenebilir. Ayrıca, Kocabaşlar sınıf atmak için oğullarını kendilerinden sosyoekonomik bağlamda yüksek düzeyde olan Karakaş Ailesi'nin kızıyla evlendirmek isterler. Bu durum, özellikle dizinin ilk bölümündeki ilk sahnelerinde bir aile kahvaltısında Rıza'nın Nurhayat ile nişanından sonra iki ailenin ilk ortak eserinin "katlı otopark(!)" olacağı vurgusuyla evin damadı Selahattin'in sözlerine yedirilmiştir. Öte yandan, dizinin bütünü aileler arası çatışmayı izleyiciye aktardığı için diyalogları da genellikle doğu-batı kültürü atışması taşır. Bu bağlamda, aile mitinin temelinde oturtulduğu Yalan Dünya dizisi, karakterlerin üyesi olduğu aileleri toplum temelinde bağlantılı kanılarla değerlendirerek ele alır. Bu kanılar ya da yargılar senaristin elitist düşün süzgecinden geçirilerek onun kurguladığı bir bakış açısıyla ekrana yansır.

Durumu spesifik örneklerle açıklamak gerekirse, dizinin ilk bölümünde Şehmuz Bey (baba) ile Selahattin (damat) arasındaki bir diyalogta, Selahattin, Şehmuz Bey'e kiraya çıkartılan evin taliplilerini anlattığında "Çok beyefendi bir kişi kendisi. Kaptanmış, uzun yol kaptanı. Hanımıyla birlikte kalacaklarmış. Çocukları yok..." şeklinde metresi Tülay'ın yanına rahatlıkla gidip gelecek olan kendinden söz etmektedir. Bu sahnede Selahattin, Şehmuz Bey'e karşı ceketinin önünü ilikleyerek "beyefendi"den söz eder. Durumun tamamen yalan olması ve söz konusu "beyefendi"nin de kendisi olmasının yanında Selahattin burada gerçek yaşamdaki kaptanların uzun yollara çıktıkları için eşlerini yalnız bıraktıklarına dikkat çekerek bu yalanı kendi çıkarına kurgulamaktadır. Kaptanların ev sahipleri için ideal meslek grubundan olması (kazançları ve kiracı-ev sahibi ilişkilerinde yüzgöz olmamaları avantajından) onları henüz tanımadan "beyefendi" yapmalarına yetmektedir. Burada ayrıca erkeklik vurgusuna da dikkat çekilerek ailede yalnızca erkeğin ekonomik iş durumu göz önünde bulundurulmuştur. Çünkü diyalog da erkekler arasında geçmektedir. Bu da ataerkilliği pekiştirmektedir.



Fotoğraf 5.15. Mesleki İtibarın Ataerkil Yapıda Sunuluşu (1. Bölüm).

Bir başka sahnede, Rıza, babasına yan daireyi kime verdiğini sorduğunda Şehmuz'un yanıtı "Genç bir karı-koca. Adam doktor." şeklinde olur. Burada Şehmuz, yakasını silkelerek durumu oğluna aktarmakta, Bora'dan (kendisini doktor olarak tanıtan karakter) söz etmekte ve mesleki anlamda elit bir kimlikten bahsettiği için böyle bir tavır sergilemektedir. Burada iki cümleye de bakıldığında "genç bir karı-koca" ile aile vurgusuna dikkat çekilmekte, aynı aileden söz edilirken yalnızca adamın doktor olduğunun ifadesi de ataerkil yapıya gönderme yapmaktadır. Böylece ev sahipleri için ailedeki iş gücünün erkek tarafından sağlanması ataerkilliği yeniden üretmektedir. Kadının her iki diyalogta adının dahi anılmadığı görülmektedir. Kadın, yalnızca ailenin kurulmasında katkısı olan bir özne konumundadır. Bir yandan da "aile"nin toplum içinde genel geçer bir onaya sahip kurum olduğu hatırlatılarak herkes tarafından tercih edilmesi (güvenirlilik imajını pekiştirdiği için), aile dışındaki ev ilişkilerinin de dışlanması gerektiğinin altı çizilmektedir. Bu konunun özellikle erkek egemen diyalogların içinde sunulması da kadının ekonomik gücünü pasifize etmekte, erkeğe olan gereksinimini vurgulamakta ve erkeğin gölgesinde bir varlık olması konumunda kadını öteye taşıyamamaktadır.

Öte yandan, dizinin konusu, İstanbul'un Cihangir semtinde yaşayan iki aile ile onların çevresinde olup ilişki kurdukları insanların yaşamların üzerine oturtulmuştur. Ailelerden biri, Kocabaşlar, daha geleneksel bir yapıda olup sonradan zenginleşmiştir; diğeri ise (Alsancaklar) kentli ve eğitilmiş olmasına karşın ekonomik araçları daha kısıtlıdır. Dizide mizah büyük ölçüde iki farklı toplumsal kesimi temsil eden bu iki aile arasındaki zihniyet, anlayış ve beğeni farklarına dayanır (<http://www.nefretsoylemi.org>; Erişim: 13.01.2015). Kültürler arasındaki zıtlıkların şehir yaşantısına adaptasyonunda yaşanan sıkıntılar mizahi unsurlar eşliğinde dizinin türü olan komediyi oluşturmaktadır. Bu noktada toplumsal yapıda belirleyici olan ekonomik araçlar, kültürel yapıyı, zevkleri, seçimleri ve yaşam tarzını da etkileyebilmektedir. Bu da ailelerin seçimlerine yansarak ekrandan izleyiciye aktarılmaktadır.

Yalan Dünya dizisi, biri ekonomik bakımdan diğeri ise kültürel bakımdan orta sınıf iki komşu ailenin ilişkilerini merkeze alan bir komedidir. Ekonomik sermaye sahibi aile daha geleneksel değerleri temsil ederken, yaşam biçimiyle daha modern, eğitilmiş ve güngörmüş olma iddiasındaki aile kültürel sermayesi ile tipik bir kentsoylu aile temsilidir (<http://www.nefretsoylemi.org>; Erişim: 13.01.2015). Bunun dizideki en açık örneği, kırsal yaşamla kentsel yaşam arasında sıkışmış kalmış karakter olan Selahattin'dir. Dizinin ilk bölümlerinden sonuna kadar yemek seçimleri, giyiniş stili, yaşam tarzı, olaylar karşısındaki tarafı, tavrı ve tutumu, Selahattin'in çoğunlukla özündeki kimliği terk edemeyişinin ve kent yaşamının getirilerine kendi yöntemleriyle başa çıkışının bir göstergesi olduğu görülmektedir. İşçi sınıfından orta sınıfa geçerek işinin patronu olan karakter, orta sınıf beğenilere sahip bireylerce çok sevilmemekle birlikte dizideki birçok karakter tarafından da kimliği hoş karşılanmamaktadır. Hatta dizide kendisinin de onu çok sevdiği Tülay dışında seveni olmamakla birlikte Tülay karakteri de ekonomik düzende alt sınıfa mensup, eş deyişle Selahattin'den daha düşük seviyeli bir ekonomik durumu olan, pavyonda çalışan bir kadındır. Dizideki alt sınıf kültüre sahip en çok rolü geçen ve popüler karakterlerden olan Tülay bazı sahnelerde bu durumu vurgulayarak arkadaşı Zerrin'e "Ezik miyiz lan biz?" demekle, toplumsal "yaralarını" hatırlatmakta ve bu replik tekrarlanarak artık karakterle bütünleşik bir biçime dönüşmektedir. Ayrıca, alt sınıftan gelen, geçimini pavyonda dansözlük yaparak sağlayan ancak buna rağmen orta sınıf beğenilere sahip olan Zerrin dahi Selahattin'i beğenmemekte, onunla sürekli bir çatışmaya düşmekte ve kendini ona karşı daha yüceltmeye çalışmaktadır. Bunu neredeyse dizinin tüm bölümlerinde görmek mümkündür. Çünkü Tülay ile bir araya gelmeye çalışan Selahattin ister istemez Tülay'ın sürekli yanında olan Zerrin'i görmekte ve onun dilinden kendini kurtaramamaktadır.

İki model aile arasında diyaloga bakıldığında, modern aile ve geleneksel aile yaşantılarının bir arada görüldüğü dizide her iki ailede aynı sınıfa, orta sınıfa mensup olsalar da birbirleriyle mücadele ya da rekabet içerisinde görülmektedir. Geleneksel aile tipini yaşatan Kocabaşlar ekonomik sermayeye sahip olsalar da sosyal beğeniler de alt kültüre özgü nitelikler taşımaktadırlar. Modern aile olan Alsancaklar ise, Kocabaşlar kadar ekonomik alt yapıya sahip olmasalar da kültürel sermayeleri bakımından zengin ve yüksek kültür düzeyinde beğenilere sahiptirler. Deniz'in ailesinin diziyeye eklenmesiyle dizide aile yaşantıları bir tarafın daha baskın çıktığı ve kendini yücelttiği sahnelerle tanıklık etmektedir. Özellikle bu baskınlığın ailedeki kadınlar üzerinden verildiği dikkat çekmekte ve ailedeki "anne" statüsündeki kadınların birbirleri üzerinden atışmalarıyla bu durum sunulmaktadır. Deniz'in annesi Çiğdem Hanım, Rıza'nın annesi Servet Hanım ile gerek düşünsel gerekse fiziksel

açıdan zıt düşmektedir. Çiğdem Hanım ekonomik altyapılarının ailece yetersizliğine rağmen salt kültürel sermayesine güvenerek Servet Hanım'ı ve ailesini “sonradan görmeler” olarak nitelendirmekte ve böylece karşı tarafı ötekileştirip kendi ailesini ve aile tipini yücelterek meşrulaştırmaya çalışmaktadır. Dizinin 57. Bölümünde köylü-kentli ayırımına dikkat çekilerek iki ailenin de birbirini “taşralılık” ile küçümsemeye ve suçlamaya çalıştığı görülür. Deniz’in anne ve babasının diziyeye katıldığı üçüncü sezonun bu ilk bölümünde, ailelerin tanışma sahnesinde köylü-kentli ayırımı başlamış ve süregitmiştir. Gülistan ve Servet Hanım’ın terasta Çiğdem Hanım ve Timur Bey ile tanıştıkları sahnede, kendilerini tanıtan aileye Servet Hanım’ın “hoş geldiniz” sözü ve kendilerini methedici sözleriyle apartmanın komple kendilerine ait olduğunu söyleyen Gülistan’ın “Nasıl buldunuz güzel İstanbulumuzu?” demesi üzerine Çiğdem Hanım “Valla biz elimizle koymuş gibi bulduk. Ben İstanbulluyum. Siz ‘nasıl buldunuz esas’. Ta kim bilir nerelerden... Uzun uzuunn yollar, değil mi” diyerek aralarında sürececek çatışmanın sinyalleri izleyiciye verilmiştir. Burada köylü-kentli tartışmasına yüklenen yan anlamlar bilinmelidir. Kentli olmak yanında eğitimi, adâbı ve adaptasyonu (uyumu) kendiliğinden getirmektedir. Köylüye yüklenen anlam ise, burada, cahil, görgüsüz, yol yordam bilmeyen bir nitelik taşır. Öte yandan, bu anlamın kentsoylu olan aile, eş deyişle Alsancak Ailesi tarafından sunulduğuna bakıldığında, son derece kendileriyle gurur duyan tavırları aşırıya kaçarak kendini beğenen, ukala ve kibirli bir tutumu da yanında getirir. Böylece komşu aileyle mücadelede keskin ve sert aşağılama, alaycılık ve ötekileştirme hat safhaya ulaşır. Onları köylü kendilerini kentli göstererek kendi sahip oldukları değerleri öteki’ler üzerinden yüceltme eğilimindedirler.

Dizide aileler arasındaki mücadeleye dayalı baskınlık ve ötekileştirme çoğunlukla Çiğdem Hanım ile ekrana yansımaktadır. Kendi sınıfının ve karşı tarafın bağlı olduğu sınıfın farkında olsa da kendilerini onlarla aynı sınıfta görmek istememeleri (karşı tarafın alt kültür beğenisine sahiplikleri vurgulanarak kendilerini yüksek kültür sahibi kişiler olarak tanımlamaları) bu durumun başlıca nedenidir. Hatta Çiğdem Hanım alt kültürden gelen ancak orta sınıf beğenisine sahip Zerrin ile bir olup Kocabaş Ailesi’nin yaşantısını ti’ye alarak onlarla alay etmektedir. Kendileri gibi yaşam tarzına sahip olmayan bu aileyi dışlayan tavırları onu alaycı tutumunda belirgin kılmaktadır. Bu noktada, kültürel sermaye ekonomik sermayeden daha baskın çıkmakta ve kendini daha açık ifade etmektedir. Böylece modern aile ve geleneksel aile aynı çatı altındaki stereotipler aracılığıyla net bir biçimde farklılıklar taşıması ışığında “biz/onlar” ayırımı gözetilerek sunulmaktadır.

5.8.2. Toplumsal Cinsiyet Temsilleri ve Kadın-Erkek İlişkileri

Dizideki belirgin stereotipleştirmeler özellikle toplumsal cinsiyet bağlamında önemli bir paya sahiptir. Dizinin başından beri süregelen bir cinsiyetçi söylem yapısından söz edilebilir. Dizideki kadro genişliğine dayalı karakter çeşitliliğinin buna derin bir zemin hazırladığı görülür. İki tip aile yapısını görüldüğü dizide modern ve gelenekselin bir arada sunulduğu zıtlıklar dünyasında bir tarafı daha baskın hale getirerek meşrulaştırırken diğer tarafı iğneleyici bir dille eleştirir ve sönükleştirir. Her iki ailede anne figürü değerlendirildiğinde, Deniz'in annesinin Çiğdem Hanım Servet Hanım'a göre daha asortik, sosyetik ve gösteriş düşkünüdür. Kentsoylusu oluşu, büyük şehirlerde yaşaması (İstanbul olmasa da İzmir'de yaşaması), eğitimi (arkeoloji) ve uğraşları (tiyatro geçmişi) gösterge sistemine dayalı gösterilenleri oluştururken; giyimi, aksesuarları, konuşması ve hareketleri/davranışı bunun gösterenini oluşturur. Servet Hanım'a bakıldığında ise tipik bir ev hanımı resmedilir. Bazı zaman başına bağladığı yazması, hırkası, basma entarileri karakteri geleneksel bir imaja büründürürken onun kişiliğinin de dışavurumunu izleyiciye bu gösterenlerle açık kılar. Antakyalı yaşam tarzına bağlı yaptığı Kaytaz Böreği, özellikle temizlik ve yemek yapmaya (ev işlerine) düşkünlüğü -kendini ev işinde uzman görerek kendine rakip tanımaması-, terlik takıntısı, domestik havası, saf duruşu ve çevresinden zaman zaman gelen "kapasitesinin yetersizliğine" dayalı nükteler gösterilenleridir.



Fotoğraf 5.16. Servet'in Kiracılarıyla Tanıştığı Sahne (1. Bölüm).

Dizinin ilk bölümüne bakıldığında, eve talip olan kiracılar geldiğinde, Servet'in kapıyı açtığı sahnenin kadına yönelik yanlı bir tutum içerdiği görülür. Servet Hanım evde iş yaptığı sırada giysileriyle açtığında Açılay onu temizlik görevlisi zannederek "Canım merhaba, evin hanımı evde mi?" der. Deniz her ne kadar genç gösterdiği için Açılay'ın öyle söylediğini ifade edip durumu toparlamaya çalışsa da durum izleyiciye yan anlamında alaycı dille sunulmuştur. Çünkü Servet Hanım'ın kendilerinden ileri yaşta olduğunu bilmektedirler ve bunu izleyici de bilir. Servet Hanım ise saf tavrıyla bu komplmanı kabul etmektedir. Burada bireylerarası ilişkilerde salt üzerindeki giysisinden önyargıya dayalı kimlik/statü tanımlamaya gidildiği

görülmektedir. Sonraki sahnede kendini Bora'nın eşi ve ev hanımı olarak tanıtan Açıluy oyunculuğu gereği elindeki “domestik kadın tipi”ni konuşturur ve ev işlerine yönelik birtakım püf noktaları sunarak ev sahibiyile muhabbeti kurma eğilimine girer. Servet Hanım bunun üzerine “Ben beyimi çağırayım. Bir yere yetişeceğim...” diyerek eşine seslenir. Burada kadının evde yalnızca ev işlerini yapması ve hizmete yönelik iş gücü ile toplumdaki rolü arka plana atılmıştır. Ayrıca giysileriyle de toplumdaki rolü alay konusu olmuş ve yargılara yönelik bir biçimde, daha tanışmadan statüsü aşağılarda gösterilmiştir. “Ben bilmem eşim bilir” vurgusunun da burada ev kadınına ait bir cümle olduğu izleyiciye hatırlatılır. Salt ev işlerindeki gücü dolayısıyla kadının yetersiz sunuluğu toplumdaki saygınlığını da zedelemekte ve kadını pasif bir özne konumuna getirmektedir. Sonuçta, Kükrer Aydın'ın da (2014, s.6281) ifade ettiği biçimde, kadının toplumsal kimliğini oluşturan statü imgeleri erkek egemen ideoloji bağlamında oluşturulur. Bu noktadan itibaren, ev kadını temsili Servet üzerinden sürekli aşağılanarak ve pasif tutularak sunulmaktadır. Dizinin başından beri kadının eve aidiyetliği elitist bakış açısıyla küçümşenerek ve “alaturka” tarzda sunulmakta; modern kadın ise, kendi ayakları üzerinde yüceltilerek, çalışan, kendi kararlarını verebilen, bakımlı bir imaja sahip olmaktadır. Alay edebilen değil, alay edilen taraf ev kadını olmaktadır. Ev kadını tipiyle erkeğin kadını aşağılamasının yanında kadının kadını küçümşeyişi de toplumda var olana egemen kanıyı haklı çıkarmakta, tekrarlamakta ve toplumda medya yoluyla yaygınlaştırarak meşru kılmaktadır.

Ayrıca dizide kentli ve taşralı kadın tipi olarak sınıflanan kadınlar yine giysilerindeki göstergelerle incelenebilir. Örneğin, dizinin 1. Bölümünde Servet Hanım'ın üzerindeki şal ile dizinin 57. Bölümündeki Çiğdem Hanım'ın üzerindeki şal birbirinden farklılık göstererek hem sınıf ayırımına dikkat çekmekte hem beğeniler üzerinden statükocu bir konum belirlediği görülmektedir. Gösteren olarak şal zihinlerde bilinen şaldır. Aynı eşyadır. Gösterilen olarak kadının üzerinde konumlanması ve her iki sınıfın da gereksinimi olmasına işaret ettiğinden söz edilir. Ancak model, renkler ve üretim biçimindeki farklılık hem kadınları farklılaştırmakta hem de iki sınıfa ayırarak beğenileri konumlandırmaktadır. Servet'in şalı entarisi üzerine giymesi, gereksinim (üşümesine dikkat çekerek) amaçlı görünmekte, bej rengi yaşlı kılmakta, örgü oluğu ev yapımı olmasından dolayı karakteri evcimen ve uysal yapmakta iken; Çiğdem'in, şalı giyimiyle kombine etmesine dayalı bir aksesuar yapışı daha gösterişli görünmesini sağlamakta, renk ve desenler karaktere daha dinamik ve entelektüel bir hava katmakta ve makine üretimi tekstilin mağazadan alındığına ve markalı oluşuna işaret etmektedir. Bu da bir tarafı geleneklerine bağlı ve oryantal yaparken bir tarafı modernist ve Avrupalı tarzda sunmaktadır.



Fotoğraf 5.17. Giyim Stilleri ve Yaşam Tarzları Gibi Unsurlar Her İki Ailenin de Farklılık Taşıdığına Dikkat Çekerek Toplumsal Cinsiyet Rollerinin de Başkalaşma Taşıdığını İfade Etmektedir (Servet'in ve Çiğdem'in Şalı Örneği).

Ailedeki baba figürleri de toplumsal cinsiyette erkek temsili adına birbirinden farklılık taşır. Şehmuz Kocabaş daha geleneksel-muhafazakâr bir baba figürü olduğundan kahverengi, lacivert, gri ve siyah tonlarında giysilerle karşımıza çıkar. Göbeği, ayağında terliği, hırkası ve gömleklerindeki desenlerle dahi tipik bir emekli aile babasıdır. Bu gösterenlerin yanı sıra gazete okuması, bulmaca çözmesi, evdeki erkek işleriyle ilgilenmesi (fiş-fatura işleri, tamirat-tadilat, vb.) gibi gösterilenlerle figür daha geleneksel biçime dönüşür. Bu geleneklerine bağlı duruşun yanı sıra, muhafazakâr kimliği, kadınlara karşı mesafeli duruşunda sürekli kendini göstermektedir. Dolayısıyla Şehmuz, ataerkil yapıda sunulan, dini ve milli geleneklerine bağlı, etik değerlerini gözetken, taşralı bir erkek kimliğidir. Bu da Smith'in (1991, s. 21) dini kimliği vurguladığı, inanç geleneklerini ve ritüelleri ortaklaşa paylaşma gayretinde olanların tek bir inananlar kategorisine dahil edildiği sözlerinden anlaşılmaktadır.

Timur Alsancak ise Egeli motiflerin yoğun olduğu, şile bezi, deniz vurgusu yapılan ince kumaşlı gömleklerle, şortlarla, dökümlü tişörtlerle karşımıza çıkmaktadır. Renkli giyimi ve boynundaki fuları da duruşunu destekleyici nitelikte göstereni işaret eder. Bilim merakı ve ilgisi (Örneğin, 57. Bölümde Şehmuz ile tanışmalarında Gülistan'ın aşerdiği tatlar sıralanırken Japonların keşfettiği tat "umami"yi söyleyerek kültürel sermayesine dayalı bir gönderme yapılır), entelektüel bilgi düzeyi yüksek görünümü, resim-klasik müzik-mimari sanata düşkünlüğü de bunu destekleyici gösterilenlerdir. Çünkü Timur, Şehmuz'un tam aksine, dizideki kurguyla, modern yaşayan, kadınlara karşı flörtöz tutumlar sergileyen, üst sınıfın beğenilerine sahip, burjuvazi kökenli ve kent soylu bir aileden gelen, çağdaş bir erkek kimliğidir. Tüm bunlar yaşam tarzlarına ilişkin farklılıkların da göstergesidir. Çünkü bir tarafta eşinin soyduğu meyveyi yiyen bir baba figürü varken bir tarafta eşiyile kokteyl eşliğinde sanattan konuşan bir baba figürü görülmektedir. Ayrıca bu konuya ilişkin dizide önemli bir nokta da, eşlerin benzer sınıfsal kimliklerle evli çift olmalarıdır. Aralarında hiyerarşik bir düzenin bulunduğu evlilikler dizide Servet ve Şehmuz arasındaki statüyle

birbirine benzerken Çiğdem ve Timur arasında da benzerlik taşıdığı görülür. Ekonomik düzeyleri, kültürel birikimleri, yaşayış biçimleriyle karakterler eşleriyle uyum içerisinde. Ancak aralarında uyum olmayan Gülistan ve Selahattin'in geçmişlerine yönelik sınıf mücadelesine de dayandırılabilir. Çünkü Selahattin sınıf atlamak için Gülistan ile evlenmiştir. Ailenin damadı olduktan sonra da gözü (Tülay ile birlikte) dışarıdadır. Gülistan ise, bulunduğu orta sınıftan bir üst sınıfa geçmek için mücadele verse de evlilikleri sorunlu bir çift olarak ekrana yansıtılmaktadır. Aynı durum dizinin başlarında Nurhayat ve Rıza için de geçerli olmaktadır. Rıza, ablasının izinden giderek bir üst sınıftaki Nurhayat ile evlenecek ve sınıf atlayacaktır ancak çift en başından geçinemeyince ayrılma kararı almaktadırlar.

Dizinin 57. Bölümdeki bir sahnede Timur balkonda spor yaparken masada pirinç ayıklayan Gülistan'ın saçlarını kastederek "o at kuyruğu yakmıyor mu?" sorusuna Timur Bey'in yanıtı "Kadınlarımı... Ah yakmaz mı?" olmaktadır. Burada toplumsal cinsiyette kadına özgü nitelik taşıyan at kuyruğu saç modelinin bir erkekte görülerek kadının şaşırmasına yansımış ve bu yadırgamanın geleneksel orta sınıf bir ailenin üyesine yedirilmiş olması dikkat çekicidir. Ekranda kadının alaycı sunuşuna karşın entelektüel bilgi düzeyi gelişmiş ve kelime oyunları yapan bir erkeğin görüntüsü bulunur. Ancak Timur Bey'in spor yaparak kendine bakan bir modern erkeği temsil etmesi, genç ve dinamik görüntüsü gereğince imajına yansiyarak şort, tişört ve uzun saç modeliyle bütünleşmiştir. Yaptığı kelime oyununda da Gülistan'ı kastedercesine bir flörtöz ifade de yan anlamdan çıkarılmaktadır.



Fotoğraf 5.18. Timur Bey Genç, Bakımlı ve Dinamik Görüntüsüyle Entelektüel ve Modernist Bir Babayı Canlandırır (Bölüm 57).

Öte yandan, cinsiyet söyleminin diyaloglarda yeniden üretilmesi söz konusudur. Özellikle sınıfsal tabakalaşmadaki statükoya atıfta bulunularak hemcinslerin birbirleri üzerinden atışmalarının da olduğu gözlemlenebilmektedir. Örneğin dizinin ilk bölümünde Selahattin'in kendisine ev (kendi oturdukları evin karşısındaki daire) vaadine kanan ve evini basmaya gelen Tülay, eşi Gülistan ile tanışır. Şehmuz Bey yemek masasında kimin geldiğini sorunca Gülistan, ellerini üzerinde gezdirerek, eş deyişle tanımlayacağı kişinin giyimine

dikkat çekerek “kalitesiz kadının teki yan daireye gelmiş” diye yanıt verir. Burada bir kadının bir kadını salt görüntüsünden dolayı henüz tanımadan tamamen statü odaklı aşağılaması vurgusu (önyargısal ötekileştirme) söz konusudur. Sınıf atlama çabasında olan Gülistan’ın, alt sınıf temsili Tülay’ı beğenmeyişi gösterilir. Oysa Gülistan’ın giysi seçimlerinin de parlak ve canlı renk tonlarıyla sunulduğu ve bu tonların da çoğunlukla üst sınıfın tercihi olmadığı bilinmektedir. Çünkü dizide de Gülistan, taşralı –Antakya’nın kibar kızı-, geleneklerine bağlı, muhafazakâr, “el alem ne der” korkusuyla yaşayan ve “belirli kimse”lerle oturup kalkmak üzere can atan, sınıf atlama gayretinde orta sınıf bir kadın kimliğidir.



Fotoğraf 5.19. Selahattin Eşi Gülistan ve Metresi Tülay Aynı Karededir (1. Bölüm).

Ayrıca, Tülay’ın, arkadaşı Zerrin’e kızdığında “Zerrin memelisi” biçimindeki ithafı da kadının bedensel metalaşmasını hatırlatıcı bir vurguyla replik olarak dizide sıkça vurgulanmaktadır. Dizinin 85. Bölümündeki Nursel ile Bünyamin’in diyalogunun olduğu bir başka sahnede de Nursel’in sıkça kullandığı replik Bünyamin’in ağzından ona karşı kullanılarak verilmektedir. Bünyamin, kendi ailesine karşı sevgilisi Zerrin’in imajını toparlayarak dans DVD’si çıkarması üzerine annesine dönerek “Nursel güzel, Nursel sarışın, Nursel’in Bey’i zengin... Neden Nursel 20 bin liracık verip bir dans DVD’sine sponsor olmasın?” der. Burada Nursel’in güzelliği, eşdeyişle kadının fiziki metası üzerinden bir çıkar ilişkisi öne sürülmektedir. Hoş gibi görünen komplimanın arkasında kadının güzelliğine dikkat çekilerek ekonomik bağımlılığı vurgulanarak kocasının gölgesinde kaldığından söz edilmektedir. Bu sözleri bir oğulun kendi annesine karşı söylemesi için çarpıcı bir başka boyuttur. Mizahta özdeşlik unsuru iki oyuncu arasında birinin ünlü deyişi üzerinden yapılsa da mizahın düşünsel yapısında güçlü bir silah olduğu ve anlam yüklenerek derinlik kazandırdığı yapısı göz ardı edilmemelidir. Nursel oğluna dönerek “Şimdi ağzımı bozmayayım diyorum ama bir yerde bu karı ‘aşuftenin teki’ be oğlum... Ama bir yandan öğretmenliği de varmış, görüyon mu?” der ve diyalog Bünyamin’in kendisine uzattığı DVD’yi alarak “E öğretmenliğe saygımız sonsuz... Sor bir niye içiyor bu Nursel? Hep bu çelişkilerden içiyor...” şeklinde devam etmektedir. Aynı diyalog içerisinde Nursel, Zerrin’e

seslenerek “elin dansöz karısı değerimi anlıyor, baban anlamıyor görüyon mu?” diyerek yine alaycı bir iğnelemeyle toplumda var olan stereotipleşmeyi yinelemektedir. Burada kuralcı toplum yapısında baskın kültürle yetişmiş bir kadının toplumsal öğretilerle “öteki” kadını kötüleyerek kendi değerini yüceltmesi söz konusudur. Ancak aynı toplumda kendi de eşi tarafından bir aşağılanmaya maruz kalmaktadır ve bunun hiyerarşik bir düzene göre yapılandığı görülmektedir.



Fotoğraf 5.20. Nursel’in Zerrin’in Dansözlüğünü Ayrı Öğretmenliğine Ayrı Değerlendirdiği Sahne ve Yıldırım’ın Eşine ve Müstakbel Gelini Zerrin’e Sinirlendiği Sahne (85. Bölüm).

Aynı bölümün bir başka sahnesinde ise, Nursel’i ahlak polisi lokalden ifade vermek için götürdüğünde eşi Yıldırım Bey’in sinirlendiği sahne dikkat çeker. Yıldırım Bey ofiste çocuklarının önünde etrafa saldırganca tavırlar sergileyerek “Öldürecem o Zerrin’i. Kesicem o’yu. Aşağılık bir sokak kadını yüzünden olanlara bak!” şeklinde bağırır. Nurhayat’ın bu sırada babasının tansiyonunun çıktığını söylediği ve ortamı yumuşatmaya çalıştığı görülse de daha sonra neşter, satır ve sushi bıçağını bizzat kendisinin vereceği ama önce babasının geçip bir oturup dinlenmesi gerektiği vurgulanır. Burada da kadına yönelik şiddet ti’ye alınsa da direkt mesajı vermesi açısından sorgulanabilir. Bu sahnenin de tamamen ataerkil bir bakış açısıyla ele alınan bir sahne olduğu söylenebilir.



Fotoğraf 5.21. Gonca Vuslateri, Dizide Kendinin Canlandırdığı Eylem’i İkinci Karakteri Olan Vasfiye Teyze’nin Ağzından Olumsuz Eleştirilere Maruz Bırakır.

Kadının kadın üzerinden toplumcu bakış açısıyla değerlendirilmesine bir diğer örnek ise yine 85. Bölümün bir sahnesinde, Orçun ve Vasfiye Teyze arasındaki bir diyalogta yaşanır. Vasfiye Teyze salonda her zamanki gibi kendine ayrılan kanepede ortalığı karıştırmak üzere sohbet açar ve Orçun’a Eylem’i sorar: “Eee... Orçun... Senin hayalet gelin nerede? Sen dehledin mi onu?” Orçun bunun üzerine sadece “yoo...” der ve Vasfiye Teyze devam eder: “Dehle gitsin. Tekinsiz surat. Kedi gibi alışsın da başına kalır sonra. Anası babası da ayırmış ha. Orçun hangisi hangisini aldatmış?” Burada da görüldüğü gibi olaylar geleneksel aileye atfedilerek onların bilinçsizliği üzerinden konuşmalarına yedirilmiştir. Vasfiye Teyze ekonomik düzeyde orta sınıftan gelse de lüks yaşam tarzı ve beğenilerini dile getiren yüksek kültüre özenen bir kadın karakterdir. Böyle oluşuna rağmen karşısındakine kötü enerji vererek onun yıpranmasıyla hoşnut olan Vasfiye Teyze, Eylem’i Orçun’un elinin kiri göstererek “dehleyip gitmesini” önerir. Burada “dehlemek” binek hayvanlarına özgü kullanılan bir fiil olsa da yan anlamında kadına çağrışım yaparak cümlenin devamında da yine kediye benzetilerek, eş deyişle kadını hayvan sınıfından sayarak konuştuğu görülür.



Fotoğraf 5.22. “Orange Country” Filmindeki Karaktere Benzeten Orçun’un Sevgilisi Eylem de Vasfiye Teyze Tarafından Hayalet Gelin Şeklinde Anılarak Karakter Tarafından “Ghost Bride” Filmine Gönderme Yapılır.

Bununla birlikte Eylem’in ailesinden ayrı oluşunu sanki Eylem’in bir suçuymuş gibi göstermesi Eylem’in kendisine yüklediği tüm olumsuz özellikleri pekiştirici bir nitelikte sunulmuştur. Bu durum yine egemen ideoloji etkisinde bir kadının özgün yaşam tarzına sahip bir kadına ağır söyleyişleriyle ekrana yansıtılmakta, kadına yönelik baskın cinsiyetçi ataerkil algı yeniden biçimlenerek üretilmekte ve mizah yoluyla güçlü anlatılarla var olan egemen yapı yerine oturtulmaktadır. Böylelikle toplumsal öğretiler ışığında kadın kendini toplum düzeni içerisinde sorgulamakta ve kendi varlığını pasifize edici tutumu farkında olmayarak yüceltmeye çalışmaktadır.

Tüm bunlarla birlikte dizide birçok cinsiyetçi söylemi ön planda tutan diyalog bulunmaktadır. Bunlar arasından birkaç örnek verilebilir. Nurhayat’ın Rıza’ya karşı “erkeği

sıkmamak, boğmamak gerektiği” düşünceleri (1. Bölüm), Gülistan ile diyalogu üzerinden “neticede erkektir, bizim gibi değil ki, hakkıdır. Eseri gelir gider dolandır ama afedersin kuyruğuna kıstırır geri gelir, öyle değil mi?” şeklinde dizide sunulmuştur. Bu yaklaşımdaki bilinçsizlik, elitist bir bakış açısıyla toplumun geniş bölümü olan orta sınıfa atfedilmesini içermektedir. Çünkü Nurhayat yüksek ekonomik sermayeye sahip bir kimlik olsa da orta sınıf aileden birine aşık olmuş ve ablasıyla samimi arkadaş olan tipik bir ev kızı temsili olarak sunulur. Burada kadının eşine itaatkâr olması gerektiğinden söz edilmektedir.



Fotoğraf 5.23. Rıza'nın Evleneceği Kıza Karşı Vereceği Kararda “Sen Kimsin Rıza... Evleneceğin Kıza Sen mi Karar Vereceksin, Yoksa Biz mi?” Sözü Oulağan Bir Tavırla ve Vurguyla Söyleyen Gülistan, Nurhayat ile Yalan Kafe'de Dertleşiyor (1. Bölüm).

Bir başka örnek, dizinin 53. Bölümünde Tülay ile Zerrin arasındaki sahnede geçmektedir. Bölümde evlilik programı sunucusu olan Deniz'e uzman astrolog ve psikolog olarak Zerrin eşlik etmektedir. Program teklifini aldığıda sevinen Zerrin, “programın tozunu attırırım Evelallah” diyerek kendinden emin bir tavırla (ağız laf yapan yapısı ve her sektörü iyi tanınmasına dayalı bir özgüven) durumu Tülay'a anlatır. Tülay da “Zaten ayıptır söylemesi biz sahne sanatkârları aramızda öyle deriz... ‘Sahne tozunu bir kere attırdın mı o sahne bir daha iflah olmaz’ deriz.” Bu noktada Tülay'ın mesleğine yüklediği anlam çok önemli bir vurgudur. Tülay sahip olduğu mesleği, eş deyişle çevresindekilerin pavyon karısı ya da sokak kadını olarak nitelediği işi “sahne sanatkârı” olarak gördüğü ve lanse ettiği açıklık taşır. “Pavyon”un burada göstergebilimsel olarak çevresinde yarattığı imaj ve kişinin kendi algıladığı imaj birbirine tutmadığı için böylesi bir anlam karmaşası yaşanmaktadır. Benzer bir deyişle, göstergedeki anlam karışıklığının nedeni Tülay'ın mesleğine yüklediği anlam ile çevresindekilerin algıladığı anlamın farklılık taşımasından kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda Tülay ile özdeşleşen sık kullandığı repliklerden Deniz ve arkadaşlarına yönelik söylediği “sanatçı arkadaşlarım benim!” sözü Tülay'ın kendi işini olağan karşılayıp çevresindekilerden onay beklemesinin bir kanıtı niteliğindedir. Dolayısıyla Tülay da Deniz ve arkadaşları ile özdeşlik kurma çabası içerisindedir ve durumu böyle gördüğü için onlara bu biçimde seslenir. Çünkü kendi de tıpkı onlar gibi insanları eğlendirmekte ve “sanatını icra etmektedir”. Deniz

ve arkadaşları bunu oyun şeklinde ortaya koyarken Tülay şarkı söyleyerek bunu yerine getirir. Her ikisi de sanatından para kazanmaktadır. Ancak hedef kitle bakımından biri televizyon dizisi olduğu için Türkiye geneline seslenirken ve izleyiciyle birebir ilişki içerisinde değilken, diğeri izleyiciyle daha yakın bir ilişki içerisinde ve insanların morali bozuk ya da canı sıkın durumlarına tanıklık ettiği için daha düşük düzeyde gösterilmektedir. Aradaki fark izlerkitle odaklı olduğu için Tülay'ı izlemeye gelenler yüksek ekonomik gelire sahip olsalar dahi alkollü ortamın verdiği etkiyle düşük davranışlar sergilerler ve bu durum da Tülay'ı ister istemez çevresine karşı küçük düşürür. Bu yüzden de Tülay “sanatçı arkadaşlarım benim!” dediğinde Deniz ve arkadaşlarının yüz ifadesinden ve soğuk tavırlarından aynı kriterde değerlendirilmemesi gerektiği anlaşılır. Deniz ve arkadaşlarının her ne kadar kültürel sermayeye sahip olsalar da toplumsal öğretilere ve mahalle baskısına yenik düşerek Tülay ile aynı kategoride değerlendirilmek istemedikleri görülmektedir. Modern kadın kimliği ve İzmirli kimliği, Deniz'in kendini toplumdaki elit kesimden görmesi konusunda öncelik kazandığı kimlik türleridir. Buna ilişkin, Sağır da (2009, s.8), kişilerin kendi kimliklerine benzer kişilerin kimliklerini “öteki” kimlikler üzerinden inşa ettiğini söylemekle birlikte, kendi kimliklerini tam donanımlı ve eksiksiz gördüklerini açıklamaktadır. Benzer bir durum Deniz'in annesi Çiğdem ve Rıza'nın annesi Servet arasında da görülmektedir. Çiğdem, yetiştirilme tarzı ve yaşam felsefesiyle Servet'e zıt düştüğünü her defasında konuşmalarıyla ve görsel ifadeleriyle dile getirmektedir. Çünkü o da kızı gibi İzmirli ve modern bir kadın kimliğine sahiptir. Oysa Servet, geleneksel düşünüş ve yaşam biçimiyle, erkeğine itaatkâr, evine ve ev işlerine bağlı, anaç yapılı taşralı bir kadın kimliğidir.



Fotoğraf 5.24. Tülay “Sanatçı Arkadaşlarım Benim!” Dedğinde Deniz'in Yüz İfadesi(8. Bölüm).

Oysa durum Tülay açısından düşünüldüğünde, kendini toplumsal saygınlığı olan bir mesleğe sahip olduğunu çevresindekilere kabullendirme isteği taşıdığı görülür. Öte yandan, kariyerine televizyon programıyla yeni bir adım atacak olan Zerrin, durumu “bataktan kurtulmak için büyük bir fırsat” olarak görse de Tülay'ın “pavyon batağı, he mi?” sözü üzerine “yok kız borç batağı, pavyonun nesi var” diyerek karşılık verdiği görülür. Burada

kendisine “pavyon karısı”, “sokak kadını”, “aşufte” ya da “dansöz karı” diyenlere karakter üzerinden yanıt niteliğinde bir gönderme yapılarak kadının her alandaki mesleki işgücü ve uygulamasının, toplumda meşruluk kazanması ve haklılığı açısından önemliliği bulunmaktadır. Ancak konuşmanın ilerleyen sahnelerinde televizyona çıkacağından dolayı zengin olacağına hayallerini dile getiren Zerrin kendisinden “Zerrin İffet... Astrolojik Renk ve Hayat Koçu” şeklinde söz eder. Bunun üzerine Tülay, “Koç böyle basketbol koçu gibi. Sanki böyle iyi yarı bir herifmişsin gibi. Hani böyle ‘Koçum benim’ gibi. Böyle daha efemine, dişi bir şey bulsana.” Burada alt sınıfın kendisini toplumda meşrulaşan şekilde kabulünden söz edilmektedir ve bu da durumun yadırganmayışının hatta zamanla alışılmışlığının bir göstergesidir. Zerrin de Tülay’ın bu sözünün üzerine “Zerrin İffet... Astrolojik Renk ve Hayat Kadını... Koç iyi lan koç iyi. Karıştırma şimdi ortalığı tek lobluk beyninle.”



Fotoğraf 5.25. Zerrin’in Gelecekteki Kariyerini İfade Ediş Biçimindeki Farklılık.(Soldaki Fotoğraf: Hayat Koçu İfadesi; Sağdaki Fotoğraf: Hayat Kadını İfadesi)

Burada da kadının çalışma alanına negatif bir eleştiri getirilerek küçümseyici ve aşağılayıcı bir biçimde sunuluşu söz konusudur. Bu sunuşun yan anlamını incelemek için Zerrin’in bu sahnedeki duruşu önemli bir göstergedir. Zerrin “Hayat Koçu”nu sunarken daha sıradan, alışlagelmiş ve altında gurur verici bir tavır takınırken “Hayat Kadını”ni sunuşunda bir elini yüzüne götürerek düşündürücü ve hayıflanıcı bir ifade ortaya koyduğu görülür. Tülay’ın alt sınıfına (ekonomi politik temelinde) bağlı “zihniyet”ini de susturmaya çalışarak durumu olağan akışına kavuşturmayı hedefleyen Zerrin, aynı sahne içerisinde hem “pavyonun nesi var” derken savunucu duruşu hem de “hayat kadın”ını sorgularken ve ikilem yaşarken aşağılayıcı oluşu ile gözükmemektedir. Bu da her konuşmanın sonunun kendi kariyerlerine çıktığı “ezikliği” ifade ederek, kendi yaptıkları işe dahi şüpheyle yaklaşmalarına ve kendilerinin de kendilerine karşı toplumsal öğretilere dayalı aşağılayıcı tavırlar takınmalarına yol açmaktadır. Burada Zerrin ve Tülay taşralı, dizide “hayat kadını” şeklinde görülen ancak alt sınıf temsili kadın meslek gruplarına sahip alaycı sunulan kadın temsilleridir. Oysa bu

durum, Artun'un da (2012) belirttiği gibi, kadınların iş yaşamında yükselişe geçmelerini önleyen ve ataerkil toplumun kadının önüne engel koyduğu “cam tavan” olgusuyla açıklanmaktadır.

Ayrıca dizinin 56. Bölümündeki yine Tülay ile Zerrin'in oldukları bir sahnede Nurhayat'ın düğününde giyeceği giysiyi arayan Zerrin'in sosyeteye kendini sunuşu anlatılmaktadır. Zerrin müstakbel kayınpederi Yıldırım Bey'in beğeneceği ve sosyetik kızlar içinde Bünyamin'i kendine bir kez daha aşık edeceği giysiyi aramaktadır. Tülay ise “Siyah bir tuvalet giy işte. Hayır, mal belli. Ne bekliyon? Mucize mi bekliyon?” şeklinde yanıt vermektedir. Burada kendilerini her fırsatta salt yaptıkları meslekleri, dolayısıyla ekonomik düzeyleri hakkında aşağılayan karakterler yine kendilerini küçük duruma düşürmektedirler. Burada “ne yaparsak yapalım yine statümüz düşük ve buna mahkûmuz” mesajı karakterlerin kendi ağızlarından sunulmaktadır. Bu durum ancak “olanaksız” göstergesi “mucize” sözcüğüyle Tülay'da yerini bulur. Konuşma, elbise tarifinin içindeki kimlik yorumlarıyla şöyle sürer:

Zerrin: Tülay bak şimdi... Böyle ön tarafı kibarca “rezervesiz almıyoruz efendim” derken, arka tarafı çapkınca “gel takiple genç” diyen elbise arıyorum.

Tülay: Anam elbisenin içindeki “Bir şampanya daha söyleyeyim mi koccacığm..” (Zerrin'in söyleyiş taklidini yaparak) dedikten sonra ne fark eder ki?

Zerrin: Lan bu düğün benim için bir dönüm noktası! Gelecekteki sosyetik ikoncan hayatıma burada start veriyom. Ya sen elit zührelerden ne anlayacağın ki?

Tülay: Sanırsam sözlerimiz aynı sektörde rakip diye benlen atışıyon ama yapma! Yarın öbür gün aynı çevreye girecez. Lüks kokteylerde, et lokantalarında (lüks yaşam tarzı göstergeleri) karşılaşacağız. Göcek'te (Fethiye'de bulunan lüks yaşam göstergesi) beylerimizin (koca değil “bey”, zenginlik göstergesi erkek kimse) deniz motorları (zenginlik göstergesi) yan yana park edecek. Yüzyüze bakcaz. Nezih olalım (elit kimselerin takındığı tavır).

Zerrin: Ehehehe.. (iki kolu bağlı durumda yalnızca güler)

Tülay: Kız değil mi? Ayy... Sen Süreyya ben Eda gibi çifte ikoncan olcaz kızz.

Zerrin: Yaa.. (Güler ve elini Tülay'a uzatarak birden resmileşir) Ayy sinirden gülüyom. Allah sana beyin kıvrımları vermemiş, Allah'tan vücut kıvrımları vermiş Tülay...



Fotoğraf 5.26. Dizide Alt Sınıf Meslek Grubunda Sunulan Tülay ve Zerrin, Üst Sınıfa Geçişin Hayallerini Kurmaktadırlar (56. Bölüm).

Bu diyalogta giysiler içerisinde kimliğin değişmediğine ilişkin önemli vurgular bulunur. Dizi metninde, giysi arayışında olan Zerrin'in şık bir giysi bulsa dahi davranışlarının elit/zarif nitelikler taşımayacağı mesajı kader arkadaşı Tülay tarafından verilmiştir. Öte yandan, Zerrin için düğün geri çevrilemez bir fırsattır çünkü üst sınıftan kimselerle tanışacak ve kendini onlara tanıttacaktır. Bu yüzden düğünü bir dönüm noktası olarak görür. Tülay'ın tüm zenginlik göstergeleriyle kendini Zerrin'in hayaline eklemesi, aralarında tatlı rekabet bir konuşma yaşanmasına neden olsa da diyalog ekonomik bağımlılığı bulunan kadın ve tamamen erkeğe bağlı bir ekonomiye dayalı yaşamın parçası olduğunun kabulüdür. Örnek alınan, özdeşleştirilen kişilere bakıldığında sosyetik ikoncanlar Süreyya Yalçın ve Eda Taşpınar'a gönderme yapıldığı görülür. Yalan Dünya'daki kurgu karakterler burada gerçek dünyadaki gerçek kimselere atıfta bulunur. Bu kişiler gibi olma isteği göreceli bir durum olsa da sınıf atlanılmak istenen noktada gerçek kimseler olması açısından önemlilik taşır. Bu da gündemi takip eden karakterlerin popüler kültürün etkisi altında olduğunun da bir göstergesidir. Zerrin'in Tülay'a seslenerek “beyin kıvrımları” yerine “vücut kıvrımları” vurgusu da kadının kadın tarafından metalaşması adına örnektir. Ayrıca, alt sınıftan dolayı tüm eksik vurgu ve yanlış sözcük kullanımları mizah eşliğinde Tülay'ın ağzından sunulmaktadır. Örneğin, “parformans, ekistira, icre etmek” bunlardan bazılarıdır. Leopar desenli giysiler (Zerrin'in giysisi ve Tülay'ın çantası), otrişler, apartman topuklu ayakkabılar, kürkler, deri yoğunluklu giysiler de dizide sıklıkla bu kadın temsilleri üzerinden verilir. Çünkü alaycı ve mizahi bir düşünüş biçiminde bu tür desenler “düşük kadınların” beğenileridir. Bunları giyen kadınlar, toplumsal kimlikler bağlamında çoğunlukla ihtirash, vamp ve şehvet düşkünüdürler. Bu giysi ya da aksesuarlar kadınlara ilişkin kimlik sınıflamasında önemli göstergesel araçlardır.

Kadın ve erkek arasındaki ilişkiler dizi çerçevesinde değerlendirildiğinde, ilk bölümde Deniz ve Rıza'nın tanışma sahnesinde birbirleri hakkında kurdukları hayaller toplumsal

rollerin yerine getirilmesi bağlamında önemlilik taşır. Birbirlerine kanı kaynayan gençlerin gelecek planları cinsiyetçilik temelinde hayal olarak sunulmuştur.



Fotoğraf 5.27. Toplumsal Öğretiler ve Klişeler, Önyargılar Eşliğinde, Dizideki Hayallere de Yansıtılmıştır (1. Bölüm).

Görüntüsünün çevresinde flulaştırma efekti kullanılan hayallerin erkek bakış açısını temsilen Rıza'nın hayalinde, Deniz'in şuh kadın pozları, müstehcen tavrı, elindeki kadeh, üzerinde yeşil saten kombinezon ve kırmızı dekora sahip mekân göstergeleri yer alırken, Deniz'in hayali kadın bakış açısıyla daha masumâne bir durumda aile ortamında sunulmuştur. Deniz, Rıza ile evlenerek iki çocuk sahibi olmuş şen şakrak yuvasında bir görüntüyle karşımıza çıkmaktadır. Bu durum her ikisinin de sıcak sevecen tavrı, mekânın özellikleri ve giysileriyle aktarılır. Ancak Rıza'nın hayalindeki Deniz yine giysi, mekân ve yüz ifadeleriyle aktarılsa da altında erkeğin belden aşağı düşüncesine gönderme yapılmaktadır. Her iki hayal birlikte ele alındığında ise, görüntülerin temelinde birbirini tamamlayan bütünlük kurduğu ve toplumsal öğretilerin toplumsal rollerle birleşerek yaratılan genel kabul görmüş toplumsal algının çerçevesinde sunulduğu görülmektedir. Algı, izlenim, görselleştirme (imajinasyon), toplumsal öğretiler ve klişeler bir süre sonra toplumdaki bireyleri ön yargılara götürmektedir. Burada da iki farklı sınıfın birbirlerine dair önyargıları yoğunluk kazanarak sunulmuştur. Bu ön yargılar zamanla genellenerek ve kalıplaşarak kadına ve erkeğe dair stereotipleri belirlemekte ve burada da kalıplaşan bu yargılar sunulmaktadır.



Fotoğraf 5.28. Açılay ve Emir'in Oynadıkları Reklam Filminden Görüntüler (8. Bölüm).

İlişkiler bağlamında dizinin 8. Bölümünde Açılay ve Emir'in bir reklam filmi çekimindeki tavırlarından da bu durum örneklendirilebilir. Söz konusu reklam çekimleri Kıvanç Tatlıtuğ'un oynadığı jean reklamının olduğu sıralarda yayınlanarak reklama bir gönderme de yapmaktadır. Ayrıca, İstanbul Büyükşehir Belediye'sinin kararıyla Cihangir'in en büyük yeşil alanı Sanatçılar Parkı'nın sosyal tesis alanına çevrilmesi de reklamda protesto edilen bir başka durumdur (<http://beyazgazete.com>; Erişim: 03.05.2015). Böylece yaklaşık bir dakikalık bir çekimle iki farklı noktaya gönderme yapılarak çekim sona ermiştir. Reklam metninde Açılay seksi, "aptal sarışın" kadın rolünü; Emir ise, enerjik, yakışıklı, çapkın adam rolünü oynamaktadır. Her ikisinin yan yana bir koltukta birbirlerine dokunmalarıyla cinselliğe vurgu yapan reklam içeriği, Açılay'ın Emir'in jean'ini gözlüğünü takarak dişlemesiyle absürd bir boyut da kazanmaktadır. Çünkü jean'in gerçekliği ısırlarak ölçülen altının gerçekliğine gönderme yapmaktadır. Bornoğlu Açılay'ı koltukta bırakarak ayağa kalkan Emir'in üzerine giydiği beyaz tişörtün ön yüzünde "Forever" arka yüzünde ise "Waster" yazdığı görülür. Bu noktada, tüketimin vurgulandığı reklam metninde, cinsellik de beraberinde çağrıştırılmaktadır. Böylece reklamda erkek figürünün kadınları tüketerek tek gecelik ilişkilere de anlam yüklenmektedir. Reklamın son karesinde; Emir yürümesini bitirir, arkasını dönerek ve bir elini kapıya doğru uzatarak mesajını verir: "Bundan başka Cihangir yok!".



Fotoğraf 5.29. Dizideki Açılay ve Emir'in Reklam Film, Aynı Sıralarda Yayınlanan Kıvanç Tatlıtuğ'un Reklamlarına da Gönderme Yapmaktadır.

Dizideki reklam metni, Mavi reklamlarındaki "Burası İstanbul" mesajından beklenerek sloganını biçimlendirmiştir. Emir'in verdiği mesaj ya da reklamın sloganı tamamen politik olması nedeniyle İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne gönderme yapar. Slow bir müzik eşliğinde sunulan reklamda bir playboy imajı çizilerek de çapkın tavırlarıyla Emir, Kıvanç Tatlıtuğ'a benzetilmektedir. Burada kadın bedeninin yanı sıra özellikle son dönem reklamlarında sıkça görülen erkek bedeninin metalaşmasında da söz edilebilir.

Kadın ve erkek arasındaki ilişkilerde, bir başka örnek Nurhayat ve Emir arasında geçmektedir. Dizinin 57. Bölümünde flörtleşen Nurhayat ve Emir, Deniz'in evinde baş başa buluşma fırsatını yakalarlar. Burada geçen sahne şöyledir:

Emir: Gece yarısına kadar ev bizim!

Nurhayat: Gece yarısında balkabağı mı oluyor bu ev?

Emir: Yok belediye otobüsü oluyor. Ahahah... Nüfus yoğun da biraz bu aralar... (İzmir'den yeni gelen Deniz'in ailesi kastedilerek).

Nurhayat: O zaman sen otur hayatım ben mutfağa gidip bir şeyler hazırlayayım. Böyle kuru kuru olmaz.

Emir: Ben yapsaydım.

Nurhayat: Aa.. Ahahah.. (şaşıır ve sonra güler). Sen erkeksin, eline yakışmaz. Sen müzik koy.

Emir: Vouw! Uzaysın.

Nurhayat: Bence sen benim dünyamsın. Bense senin sadece uydunum.

Emir: Astronomiyi sevdirdirsin adama. Sanırım bugün Ay'a ayak basıcam...

Dizinin bu içeriğinde, kadın-erkek ilişkisine yönelik önemli vurgulardan söz edilmektedir. Kadın kendi rızasıyla pasifize konumunu yineler ve yeniden üretir. Erkeği yaşamında değerli görür. Erkeğin ise ikili (yemek ve cinsel gereksinimi) çıkarına yönelik duruşu ve kadını ezici tavrı söz konusudur. Bu da benzetmelere yönelik kelime oyunları ile derin yan anlamlar yüklenerek izleyiciye aktarılmaktadır. Nurhayat, ekonomik sermaye sahibi, gösterişli duruşu ve sosyetedeki tavrı temelinde geleneklerine bağlı olsa da Deniz'e zıt düşmesinden dolayı taşralı beğenilerine sahip geleneksel kadın kimliğine sahiptir. Emir ise, dizideki Tülay'ın sunumunun erkeğin bedeninin metalaştığı karşılık olarak çapkın tavırlarıyla ve modern duruşuyla kentli bir erkek kimliğidir. Bu temsiller yoluyla bu metinde Sancar'ın da ifade ettiği gibi, toplumsal cinsiyet kavramı kadın ve erkeğin bedensel farklarının toplumsal anlamlarını inşa etmektedir (Nicholson, 1995'ten akt., Sancar, 2009, s. 178 – 179).

5.8.3. Kültür, Mekân İlişkisi, Yaşam Tarzı ve Toplumsal Sınıflar

Dizi, mekânsal olarak genellikle “Dünya” Apartmanı'ndaki Kocabaş ve Alsancak Ailesi'nin (arkadaşlarının) evinde (salon ve mutfak çoğunluklu olarak), her iki ailenin ortak noktası olan terasta, apartmanın altındaki “Yalan” Kafe'de, Kocabaşlara ait “Kocabaş İnşaat ve Dekorasyon” dükkanında, Deniz ve arkadaşlarının oynadığı dizi setinde ve kulisinde, Tülay'ın evinde, Afife'nin evinde, Nurhayat'ın babasının işlettiği Karakaş İnşaat'ın ofisinde, son bölümlere doğru da Zerrin'in evinde, Karakaş Ailesi'nin evinde ve kısa görüntülere özgü Ahmet'in, Eylem'in ve Vasfiye Teyze'nin evinde geçmektedir. Toplumdaki kültürel temsilleri örnekleyen her bir karakterin yaşam tarzını yansıtan mekânların özellikleri, karakterler arasındaki ilişkiyi anlama ve onların kültürlerini yansıtma aracı olarak önemlilik taşır. Bu

noktada mekânların konumları, ışıklandırma ve iç dekorasyona ait birtakım vurgular söz konusu olmaktadır. Bunlar, olaylar içerisinde bütünlüklü olarak incelendiğinde, karakterlerin tutumlarında olduğu gibi mekânların özelliklerinden de kültür temsillerine varılmaktadır. Bu noktada mekânların özelliklerinden yola çıkılarak göstergeler yoluyla alt kültür ve üst kültür kavramları ele alınabilir.

Kocabaş Ailesinin evine bakıldığında, genellikle olay akışı büyük salonda geçmektedir. Ekran karşısından geniş açıyla yansıtılan çoğunlukla giriş sahnelerinden gözlemlenen iç mekân, bordo, bej ve altın sarısı tonlarını içerisinde barındırır. Ekranın tam karşısında üçlü koltuk (genellikle Şehmuz ve Servet'in oturdukları, ancak Vasfiye Teyze'nin diziyeye katılmasıyla onun egemenliğine bırakılan koltuk) bulunmaktadır. Yan kısımlarda oturma grubunu tamamlayan koltuklar bulunmaktadır. Oturma grubunun sağ tarafında yemek masasına ayrılan blok vardır. Salona açılan yerde, girişin yan bölümleri vitrinlidir ve burada aksesuarlar yer alır. Buradaki her bir bölümden sarkan danteller ve oya işleri dikkat çekicidir. Dantel örtülerin seriliş biçimlerinin özellikle çapraz olduğu görülmektedir. Bu durum, alt kültür sınıflarına özgü bir ev dekorasyon stilini oluştururken Kocabaşların kültürel sermayesi az gelişmiş aile yapısı olduğuna da dikkat çeker. Çünkü benzer bir durum dizinin referans aldığı 1979 yapımı "Ne Olacak Şimdi" filminde de görülmektedir. Yıllar öncesinde aynı toplumsal çatışma ve sınıflar arası mücadele bu filmde de konu edilmiştir. Orhan (Levent Kırca) ile Özden'in (Nevra Serezli) evlendikten sonra birlikte yaşayacakları evlerini anneleri Doğu ve Batı kültürlerini temsil ederek kendi zevklerine göre dekore etmektedirler. Ancak her iki anne de birbirlerinin zevklerini beğenmemekte, Özden Orhan'a dönerek evin zevksiz döşenmiş olduğunu söylemektedir. Çünkü, ev, taşralı yaşam tarzına gönderme yaparak geleneksel aile tarafından düzenlenmiştir. Oysa Özden'in ailesi Avrupalı yaşam tarzını benimseyerek modern aile yapısını temsil etmektedir. Burada konuya ilişkin çarpıcı nokta, geleneksel aile temsilinin (filmde Orhan'ın annesi ve dizide Rıza'nın annesi) çapraz biçimi kendine zevk edinmesidir. Bu durum yaşam tarzlarının ve zevk algısının zamanla değişmediğini ve belirli prototip olma özelliğini koruduğunu da bir yandan alttan alta göstermektedir. Özellikle taşralı ve Avrupalı yaşam tarzının konu edildiği ve kıyaslamaya gidildiği yapımlarda, geleneksel aile anlatılırken geleneklerine bağlılığı ve değişime kapalı oldukları vurgusu bu biçimde ekranlara yansıtılmaktadır. Oysa Avrupalı tarzı benimseyen kesim zamanla paralel hareket ettiklerini ve değişime açık olduklarını direkt yollardan değil, dolaylı olarak, geleneksel aile üzerinden vermektedir.



Fotograf 5.30. Kocabaşların Evlerinin Dekorunda Kullanılan Çapraz Serilişi (19. Bölüm) ve "Ne Olacak Şimdi" Filmindeki Dekor Sahnesinden Bir Görüntü.

Öte yandan, Kocabaşların evinde yemek masasının arkasında kalan kısımda, üzerinde fotoğraf çerçeveleri ve şamdanların bulunduğu çekmeceli bir dolap (konsol) bulunmaktadır. İlk aşamada temiz ve düzenli bir ev izlenimi yaratılsa da iç mekânda koyu renklerin kullanımı ortamı yoğun, kalabalık ve yorucu gösterir. Koltuklarda kadife kullanımı evde nostalji havası yaratır ve eskiye dönüşle birlikte tarihselliği de vurgular. Böylece, geleneksel aile geleneksel bir yaşam tarzına ve zevkine de sahip olmaktadır. Oymalı mobilyalar, tıpkı özel günlerde giydikleri kabarık elbiseler gibi abartıya, gösterişe işaret eden önemli bir vurgudur. Kristal bardaklar ve yaldızlı yemek takımları yine geleneksel çizgiye seslenerek "sonradan görme"liğin göstergesi olarak dizide sunulmaktadır. Koltuklarda, çerçevelerde, duvar kâğıtlarında, biblo ve diğer aksesuarlarda kullanılan altın varak ise bu etkiyi daha da güçlendirmektedir. Böylece evde tarihsel bir dokudan da söz edilebilir.



Fotograf 5.31. Kocabaş Ailesi'nin Evinden Görüntüler.

Öte yandan, bu durum evdeki atmosferi de taşralı kültüre özgü davranışların yoğunluk kazandığı bir alana dönüştürebilmektedir. Örneğin, sıklıkla yemekler masada yenilirken bazen koltuklarda yenebilmektedir. Bir istikrarlı duruş bulunmaması senaristin gözünden biraz arada kalmışlığa da vurgu yapmaktadır. Bu gibi görsel kod ve imgelerin kullanımı, klişeler yoluyla senaristin kendi algısını izlettirmesine yöneliktir. Eş deyişle, dizinin senaristi Birsel'in görsel kodlamaları kendi gözlemleri ve öznel algısı doğrultusunda dizide işlediği görülmektedir.



Fotoğraf 5.32. İç Mekân Özelliğiyle Bütünleşerek Sunulan Elindeki Dürüm Tantunisiiyle Selahattin. Kirasını Ödeyemediği İçin Evden Çıkarılarak Abisi Selahattin'in Yanına Gelen ve Aileye Uyum Sağlamaya Çalışan Entelektüel Ahmet, Servet Hanım'ın Takıntısı Üzerine "Ayaklarını Çıkarıp" Terlik Giyer (1. Bölüm).

Toplumun genel dekorasyon zevkine göre tasarımı yapılan Kocabaş Ailesi'nin evi renklerin yoğunluğundan samimi bir atmosfere kapı aralamaktadır. Resim çerçevelerinin ve tablolarının devasa büyüklüğü ise yine tarihsel dokuyu bütünleştirir. Özellikle devasa büyüklükte doğa resmi tablolarıyla geleneksel imaj pekiştirilmektedir. Avizelerin ve duvar lambalarının ışığı aktarması ve kendilerinin de ışıltılı oluşları ile yine bir uyum söz konusudur. Dekorasyon, tarihsellik izlenimi içerisinde geleneklere gönderme yaparken geleneksel ailenin yaşamı da kendi sınırı içerisinde biçimlendirilmektedir. Bu da halkın alt sınıf katmanına denk gelerek çoğunluklu zevk anlayışının sahip olduğu geleneksel anlayışa işaret etmektedir. Dizide geleneksel ailenin zevk anlayışının ise alt kültüre yakın olduğu gösterilir. Çünkü dizide alt kültür temsili olan Tülay'ın evinde de benzer tonlarla bir ortam ambiyansı yaratılmıştır.



Fotoğraf 5.33. Soldaki Görüntü Kocabaş Ailesi'nin İç Mekânı, Sağdaki Görüntü ise Tülay'ın Yaşadığı İç Mekân.

Bordo kadife koltuklar, parlak kumaşlı sahne koltuğu, altın varaklı çerçeveler ve duvar kâğıtlarıyla tasarımı yapılan Tülay'ın yaşadığı iç mekân, renklerin yoğunluğuyla evin temiz görüntüsünü dahi kalabalık göstermekte ve gözü yormaktadır. Burada da Franz Kafka'nın sözüne atıfta bulunularak -Huzur mu istiyorsun; az eşya, az insan.- sadeliğin yüksek kültür göstergesi olması ışığında fazla eşyanın alt kültüre özgünlük taşıdığından söz edilebilir. Çünkü

fazla eşya göze dolu, kalabalık ve görsel gürültü yoğun bir dünya sunmaktadır. Parlak ve canlı renklerin baskınlık taşıdığı ev de Tülay'ın çalıştığı ortama, pavyona gönderme yaparak mesleklerini ötekileştirdiği gibi beğenilerini de tektipleştirmekte ve benzer standarda özgü kılmaktadır.



Fotoğraf 5.34. Tülay'ın Canlı Renklerin Baskınlığıyla Oluşturulmuş Işıltılı Dünyası.

Alsancak Ailesi'nin içerisinde yaşadığı iç mekân özellikleri ise daha modernist çizgilerle tasarlanmıştır. Ev, dizinin ilk bölümlerinde boştur. Deniz, arkadaşlarıyla birlikte evi kendi zevkleri doğrultusunda dekore etmişlerdir. Bu zevkler kendi bütçelerini içeren ekonomi politik kararlarla da sınırlıdır. Çünkü iş aramak üzere İstanbul'a gelen Deniz'e Cihangir semti fazla lüktür. Geçimlerini nasıl sürdüreceklarını düşünürlerken, apartmanın önünde kardeşiyle oturmuş simit yerken görüntülenir. Bora ikinci el dükkânlarından, spotçulardan ya da çöp kenarlarından dayanıklı olan eşyaları eve getirmektedir (1. Bölüm). Ancak ev dekorasyonu bittikten sonra modern bir havanın yaratıldığı görsel ortaya çıkmaktadır. Burada ekonomi ne kadar belirleyici olsa da zevklerin birbirinden farklılık taşıdığına gönderme yapılır.



Fotoğraf 5.35. Deniz ve Arkadaşlarının Oturdukları Ev (2. Bölüm, 30. Bölüm ve 57. Bölümden Görüntüler).

İç mekân özellikleri düşünüldüğünde, Alsancaklar da Kocabaşlar gibi orta sınıf bir aileyi temsil etse de Alsancaklar yüksek kültüre özgü modern klasik tarzla harmanlanan bir kombini tercih ederken alt kültürün beğenisine sahip Kocabaşlardan da bu noktada farklılık gösterir. Alsancakların salonuna bakıldığında da yine üçlü kadife bir koltuk görülse de rengin verdiği ambiyans daha genç ve dinamik bir algı yaratmaktadır. Siyah zemin üzerine kırmızı puantiyeli halı da bu algıyı desteklemektedir. Duvar kağıdı yerine badanalı duvarlar evde sadelik yaratmakta, balkondan girildiğinde solda kalan duvarın ise kiremit taşlı bir yapıda eve egzotik bir hava kattığı görülmektedir. Tiyatro maskeleri, renkli ayaklı lamba, duvardaki afişler ve kütüphane, evi Avrupalı yaşam tarzında konumlandırılan enerjik bir havaya sokmaktadır. Bu da beğenilerin yüksek düzeyde olduğu üst kültür unsurlarına ilişkin bir bütünsellikle entelektüel bir yaşam tarzına işaret etmektedir.



Fotoğraf 5.36. Kocabaş ve Alsancak Ailelerinin Balkon Kullanımları Dolayısıyla Balkon Kültürleri de Dizide Farklı Sunulmuştur. Ayrıca Teras, İki Ailenin Çatışma Noktası Olacağına İlişkin İpucunu İlk Bölüm Sonundan (Kolajdaki Son Görüntü) Vermiştir.

Ayrıca, dizide her iki ailenin ortak noktası olan terasın, mekân kullanımı yönünden ele alınması gerekmektedir. İki ailenin de buluşma noktaları olan teras, ailelerin kendi kültürlerini taşıdığı mekânlar olması açısından kültürel vurguların sıkça yapıldığı sahneleri içermektedir. İki aile de kendi ekonomik ve kültürel sermayelerince evlerini dekore ettikleri gibi dış mekânı da benzer biçimde dekore etmişlerdir. İki ailenin iletişime geçtiği ortam olan teras, aynı zamanda birbirleri üzerinden atışmaların, dövüşlerin, kavgaların, “öteki”leştirilmenin yapıldığı yer olmasıyla da dizinin final sahnelerinin çoğunluğuna tanıklık eden dış mekândır. Çatışma ortamının kendisidir. Bir bölümde ortadan iki ayırmaya kalksalar da teras sıklıkla ortak kullanım alanıdır. Ortada ortak kullanılan ahşap büyük bir masanın bulunduğu görülmektedir. Burada aileler sabah kahvaltılarını birlikte yapmaktadırlar. Kocabaşların salonundan terasa açılan kapılarının önünde renkli plastik terlikler bulunmaktadır. Balkon terlikleri dizinin çeşitli bölümlerinde özellikle Alsancakların lehine (Kocabaşlar “öteki” olur, Alsancaklar

yüceltilir) alay konusu edilir. Dizinin 86. Bölümünde Rıza ile Deniz'in nişan tepsisini hazırlayan Çiğdem'e Timur'un boşver yüzükleri dizmeyi demesinin üzerine Çiğdem, eşine dönerek "sen tuvalet terliklerinin dizilişine bak" der ve kapının önünde dağınık konumlanan terlikler bu sırada izleyiciye gösterilir. Burada o terlikleri kendilerinin ancak tuvalette kullandıkları vurgulanarak Kocabaşlar küçük düşürülür. Oysa Kocabaşlar, beğenilerine ilişkin Alsancaklara olumsuz eleştiri getirmemektedirler. Öte yandan Kocabaşların teras kısmında bahçe için hasırdan hazırlanmış koltuk takımı görülmektedir. Geniş nüfuslu bir aile oldukları düşünülerek böylesi bir seçim yapılsa da bu yine zevksiz dekore edilmiş sunulmaktadır. Çünkü Alsancakların teras kısmında sade ve gösterişsiz tek bir sallanan hasır koltuk bulunmaktadır. Bazen şezlong da terastaki yerini alır. Bir de gökyüzünü izlemek için terasta teleskopları bulunur. Her iki ailenin de terastaki ortak noktası çiçeklerinin yeşil bitkilerinin olmasıdır.



Fotoğraf 5.37. Şehmuz'un Balkon Dekoratif Olan Havuzu İki Aile Arasında Krize Yol Açar (63. Bölüm).

Dizinin bazı bölümlerinde kullanılan dekoratif nesnelere de statü ve sınıf mücadelesi üzerinden sunulmaktadır. Örneğin dizinin 63. Bölümüne bakıldığında Şehmuz'un terasa koyduğu fiskiyeli mini havuzun aileler arasında yeni bir krize neden olduğu görülür. Şehmuz, ailesine havuzu takdim ederken "Şehmuz Kocabaş Hayratı" dediği görülmektedir. Ancak Çiğdem aynı havuzu "zevksizlik abidesi" olarak gördüğü için bu havuzdan bir an önce kurtulmak ister. Servet ise havuzu gördüğünde havuzu görkemli bulan Gülistan'a "çok zengin gösterdi kız" demektedir. Buradaki cümle sınıf atlama çabasını ortaya koymakta ve ailenin "sonradan görme" olduklarını kendi ağızlarından sunmaktadır. Daha sonra Servet'in "yandaki kuyruklu da güya mimar, mühendis. Hiç bilmiyolla böyle şeyleri..." demesi üzerine Gülistan "eee.. bizden göre göre anca..." sözünü kullanır. Servet de "zevk görsünler, dekarasyon görsünler" diyerek durumu noktalar. Burada Avrupalı tarzdaki aile bu kez geleneksel aile tarafından eleştirilir. Servet'in "Kuyruklu" dediği Timur'dur. Aile, Timur'un mesleği kapsamındaki yaşam tarzlarını bu havuz üzerinden nüktelemektedir. Bunu yaparken kendi beğenileri yücelterek karşıyı "öteki"leştirir. Kocabaşlar satın aldıkları bu eserle övünürken,

ilerleyen sahnelerde sürekli fışır fışır akan su sesi herkese tuvalet sorununu yaşatır. Böylece durum yine Alsancak ailesinin haklılığı üzerinden sunulur.



Fotoğraf 5.38. Karakaş Ailesi'nin Evinden Bir Sahne.

Öte yandan, Karakaş Ailesi'nin ev tasarımına genel çerçevede bakıldığında, mavi ve yeşil renklerin ilk bakışta yoğunluk kazandığı, dolayısıyla egzotik, ferah, huzur veren ve dingin bir atmosfer izlenimi taşıdığı görülür. Camların büyük ve geniş oluşu, görüntünün arka fonunda yer alan havuzu göstermektedir. perspektif açıdan bakıldığında, havuzun evin bahçesinde olduğu ve evle aynı zeminde bulunduğu görülmektedir. Bu, evin katlı bir site ya da apartman dairesi olmasından öte müstakil bir yapıda lüks yaşam tarzının göstergesi villa ya da benzeri bir ev olduğuna dikkat çeker. Bu da ev sahibi ailenin üst sınıfa dahil olduğunu, kendi ekonomi politik düzeni ve olanakları çerçevesinde evlerini tasarladıklarını göstermektedir. Aile, yüksek kültürün beğenilerine sahip olmakta ve bunu yaşadıkları alana yansıtmaktadır. Dizideki olay örgüsüyle bu durum pekiştirilmektedir. Çünkü Kocabaşlar Rıza'yı Karakaşlar'ın kızı olan Nurhayat ile evlendirmek istemektedir. Özellikle Gülistan'ın Nurhayat'a karşı samimi ve arkadaşça tavrı işin özünde karakterin sınıf atlama çabasına dayanır. Bu da Gülistan'ın Nurhayat'ın sınıfına imrendiğinin göstergesidir. Çünkü sınıf atlama arzusu kişinin kendi ekonomik durumundan daha gelişmiş ekonomik duruma sahip bireylere öykünmesini içine alır. Mekânlar, içinde bulundurduğu göstergeler yoluyla salt ekran görüntüsüyle dahi kültürü yansıtsa da bu durum olaylarla bütünlük kurularak daha geniş bir açıdan görülebilmektedir. Evin iç dekorasyonuna bakıldığında, sade bir nitelik taşıdığından söz edilmektedir. Bu durum da evin temiz, ferah, konforlu duruşuna yansımaları ile açıklanabilir. Bu noktada iç dekorasyonda kullanılan renklerin de etkisi büyüktür. Bej, fûme ve ekrû renklerinin, eş deyişle pastel tonların hâkim olduğu tasarım evin sadeliğine dikkat çekerken, ekonomik ve kültürel düzeyde sadeliğin, konforun üst sınıfa ait bir gösterge oluşu da burada önemlidir. Bu durum, yıllar öncesinin ünlü ressamı Leonardo Da Vinci'nin sözleriyle şöyle açıklanabilir: "Sadelik en yüksek gelişmişlik düzeyidir". Bu algı toplumda

genel geçer birtakım değerlerin şekillenmesinde de etkinlik kazanmakta ve toplumda görüldüğü şekliyle göstergeler yoluyla ekrana yansımaktadır.



Fotoğraf 5.39. Miras Yoluyla Kendisine Bırakılarak Vasfiye Teyze'nin Kiracısı Konumuna Düşen Zerrin'e Aynı Evin Taliplisi Çift (Zerrin'in Durumdan Habersiz Duruşuna Bağlı Olarak Konuk Ağırması) Deniz ve Rıza'nın Ziyaretlerinden Bir Görüntü.

Ekonomik düzeyi ve yaşayış şekli alt kültüre özgü ancak kendine birtakım orta sınıf beğeniler de getirmiş olan Zerrin'in evi de canlı ve parlak renklerin egemen olduğu bir yapıda sunulmaktadır. Eve ilişkin olarak dağınıklık ve kalabalık öncelikle dikkat çekici unsurlardır. Eşyalar arasındaki uyumsuzluk, renklerin denksizliği ve dengesizliği derme çatma bir yapıya bürünür. Burada ekonominin olduğu kadar, beğenilerin de (orta sınıftaki Alsancaklar ve Kocabaşlar'ın beğenilerinin farklılık taşıdığı gibi) etkinlik kazandığı ve belirleyici olduğu öne sürülmektedir. İç mekânın böylesi unsurları bir araya getirdiği mesajla da izleyicinin algısında Zerrin'in yaşam tarzı ve sahip olduğu beğenisine ilişkin birtakım ipuçları verilmektedir. Böylelikle karaktere mekândaki tavır, duruş ve tutumlarıyla ne yaparsa yapsın düşük statü yüklenerek "ucuz kadın" algısı verilmektedir.

5.8.4. Dizide Kullanılan Objeler ve Toplumsal Sınıflar

Dizide kültürel kimliklere ilişkin yaşam tarzı unsurlarının önemli göstergelerinden biri kullanılan nesnelerin niteliğine ilişkindir. Dizi metninde özellikle birtakım nesnelerin ön planda tutularak olayların bu nesnelerin çevresinde geliştiği sıkça görülmektedir. Dizinin ilk bölümünde buna ilişkin iki örnek görülmektedir. Koltuk ve terlikler burada önemli göstergeleri oluşturur ve olaylar bu nesnelerle harmanlanarak belirli bir örgü ve kurgu içerisinde verilir. Kendi evinden çıkarak Kocabaşlara gelen Selahattin'in ikizi Ahmet gece terasta oturup alkol almaktadır. O sırada evin hanımı Servet, Ahmet'in eve ilk geldiği sahnedeki ayaklarına terlik vermesi üzerine durumu evin kurallarına bağlamakta ve bu konuda hassas olduğu için gözü sürekli Ahmet'te olmaktadır. İzleyiciye bu durum tekrarlar hatırlatılarak mizahi yollarla sunulur. Hatta söz konusu sahnede gecenin bir yarısı olmasına karşın Servet üşenmeden Ahmet'in yanına gelir ve aralarında şöyle diyalog yaşanır:

Servet: Evimize hoş geldin çocuğum.

Ahmet: Hoşbulduk, sağolun.

Servet: Evladım... Bu vesileyle belirtmek zorundayım ki terasa ayrı terlikle çıkıyoruz... (Ahmet şaşırır) Sokak terliği ayrı, ev terliği ayrı, teras terliği ayrıdır.

Ahmet: Pardon, değiştiririm, kusura bakmayın.

Servet: İyi geceler Ahmetcim.

Ahmet: İyi geceler...



Fotoğraf 5.40. Konuşmanın Geçtiği Sahnedeki Görüntüler (1. Bölüm).

Burada toplumsal geleneğe bağlı olarak, toplumun değer ve kültürlerinden saptanan bir tespit mizahi unsurlarla ve ev kadınlara gönderme yaparak sunulmuştur. Terlik Türk geleneği içerisinde ev yaşantılarının ayrılmaz bir parçasıdır ki ev içerisinde kullanılan bir ayakkabıdır. Pijama, terlik, televizyon (PTT) esprileri gibi pek çoklarına konu olan bu nesne belirli bir kimliğin göstergesini oluşturmaktadır. Orta sınıf ev kadınlarının önemli aksesuarı terlikler gündelik yaşam pratiklerinde de görüldüğü gibi üçe ayrılmakta ve bunun vurgusu dizide yapılmaktadır. Burada yine terliğin geleneksel ailede bir aksesuar oluşuna bağlı sunuş ailenin değerleriyle alaycı şekilde ekrana yansıtılır. Dizinin terasta geçen birçok sahnesinde oyuncuların kapıdan giriş çıkışlarıyla ya da geniş ekrandan çekilen renkli görüntüleriyle terlikler izleyiciye sıkça hatırlatılan vurgular arasındaki yerini alır.



Fotoğraf 5.41. Estetik Olmaması ve Ekranda Giyenin Ayağında Komik Durması Nedeniyle Tercih Edilmeyen Ancak Mizah Unsuru Olabilen ve Dizinin Çeşitli Bölümlerinde Sunulan Terlik Görüntüleri.

Modern ailede ya da diğer dizilerdeki lüks zümreden kimselerin ayaklarında ev ortamında dahi genellikle ayakkabı ile görülmesine gönderme yapılarak setin içerisinde terliğin kullanımı ev kadını olan Servet karakterinin hassasiyetine dayalı verilmektedir. Yan dairede modernist aileyi temsil eden Çiğdem Hanım'ın ise dizinin 57. Bölümünde terlikleri iğreti olduğu bir sahne bulunmaktadır (“iyi-kötü” miti çerçevesinde “aile miti” kullanılmıştır). Terasta gözünün sürekli terliklere takıldığını söyleyen Çiğdem Hanım terliklerin görüntü kirliliği yaptığını ve huzurunu kaçırdığını ifade etmektedir. Bunun üzerine terlikleri bir gece terastan aşağıya atmaktadır. Bu durum medyanın toplumsal sorumluluk duygusuna da aykırıdır. Sosyal sorumluluk ilkelerine göre, çatışmayı tartışmaya çevirmekle yükümlü medya, görevini yapmayıp tartışmayı dizi üzerinden çatışmaya dönüştürmektedir. Bu durumda medya egemen ideolojinin bir aygıtı olarak milliyetçiliği, ırkçılığı yeniden üretirken toplumsal öfke ve nefret duygularını da üretmekte ve bu duyguları “öteki”lere karşı yöneltilmesine yol açmaktadır (İnceoğlu, 2009). Bu doğrultuda da *nefret söylemi* kavramını bilmek gerekmektedir. Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi'nin (30 Ekim 1997) nefret söylemi tanımı şöyledir: “İrkçi nefret; yabancı düşmanlığı, anti semitizm ve hoşgörüsüzlüğe dayalı diğer nefret biçimlerini yayan, teşvik eden, savunan ya da haklı gösteren her türlü ifade biçimidir. Hoşgörüsüzlüğe dayalı nefret, saldırgan milliyetçilik ve etnik merkezîyetçilik, ayrımcılık ve azınlıklara, göçmenlere ve göçmen kökenli kişilere karşı düşmanlık yoluyla ifade edilen hoşgörüsüzlüğü içermektedir.”



Fotoğraf 5.42. İzmir'den Gelerek Karşı Ailenin Yaşam Tarzına Dair Kültürel Şok Yaşadığı Sunulan ve Kültür Çatışmasına Giden Çiğdem'in, “Görüntü Kirliliği”ne Yol Açan Terlikleri Terastan Aşağı Atması Nefret Suçu Sahnesidir (57. Bölüm).

Dizide önemli bir anekdot aynı bölümde Vasfiye Teyze karakteri tarafından verilir. Vasfiye Teyze, “Ne parladınız kendinizi be... Yıllarca sınıf atlayacağınız diye. Yandakiler bir geldi... Ayy.. Meğer bir arpa boyu yol gidememişsiniz.. (ağzıyla püüfftt efekti) Havanız söndü, arkasından el salla.” şeklinde iki aile arasında yaşanan mücadeleyi Alsancak Ailesi'nin lehine dile getirir. Bunun üzerine Gülistan “Allah Allah... Sanırsın ki yan taraftakiler de kraliyet ailesinden! Ne münasebet canım” der. Vasfiye Teyze de “Eee... Öyle böyle görmüş geçirmiş kişiler yavrum. Hepsi okumuş çocuklar. Sizlen bir olur mu? Onlar da haklı...”

Servet “Aşk olsun Vasfiye biz cahil miyiz...” dese de konu Vasfiye’nin baskınlığı ve aileye olumsuz eleştirisiyle baskınlık kazanır. Böylece yan anlam bağlamında iki aile arasındaki farklılığın kazanımı Kocabaşların sınıfından biriyle -geleneksel, taşralı kimliğiyle Vasfiye Teyze ile- ve onların çevrelerinden biriyle dahi Alsancak Ailesi’ni haklı çıkararak sunulmaktadır. Bu da kadınların ev ortamındaki örgü örme sohbetlerine yedirilmiştir. Burada da orta sınıf, kültürel sermaye birikimine sahip olmayan kadınların boş zaman ve yaşam tarzlarına ilişkin bir etkinlik (örgü, dantel, tığ işi vb.) gösterilmiştir. Senaryosu Gülse Birsel’e ait olan Yalan Dünya, her ne kadar ironik ve neşeli bir yapıda sunulsa da özünde bir o kadar da dışlayıcı nitelik taşımaktadır. Dizide, kültürün en önemli yönünü yoksullukla ve taşralılıkla dalga geçmek oluşturmaktadır. Dantelli el işleri, Birsel’in taşralılıkla dalga geçmekte kullandığı göstergelerdendir. Oysa kendisini de içine dahil ettiği Alsancak Ailesi’nde bu tür etkinlikler yapılmayarak, yaşamın merkezine bu etkinlikler oturtulmamakta ancak beğenildiğinde (Çiğdem’in şalı örneğinde olduğu gibi) tüketilmektedir. Bu da taşralı ve Avrupalı yaşam tarzlarının etkinlikler yönünden ayırımına dikkat çeken önemli bir unsurdur.



Fotoğraf 5.43. Her Zaman Ortahğı Karıştıran, Dizinin Baskın Karakteri Vasfiye Teyze (57. Bölüm).

Dizinin ilk bölümündeki diğer bir nesne koltuktur. Olay örgüsü ise şöyledir: Gülistan sipariş verdiği berjer (koltuk) takımının eve gelmediğini görünce meraklanarak Selahattin’i arar. Selahattin’e ve Rıza’ya koltuk takımının nereye bırakılacağını soran Reis takımları apartmanın önüne bırakınca ev döşeyen Bora kapının önünden koltukları alır ve kendi evlerine koyarlar. Böylece koltuk takımları Kocabaşlar’dan habersiz Alsancaklar’ın evindedir. Bu noktada berjerin sosyo ekonomik bir gösterge niteliği taşıdığı görülmektedir. Çünkü Bora koltuğu gördüğünde ona oturur ve deneyerek çok da çirkin olduğunu söyler. Ancak gereksinim olduğundan dolayı aldığı izleyiciye böylesi bir yolla aktarılır. Bir diğer sahnede, koltuğu adrese tam olarak teslim etmeyen, bölgesel (Karadenizli) ve ataerkil kimliğe sahip olan Reis’e kızan Selahattin’in bu altın varaklı koltuklara bin dolarlar harcadığı dile getirilir. En sonunda iki aile arasında bir kavga nedeni dahi olan bu “koltuk kavgası” yan anlamında politik olarak bir derin gönderme niteliği de taşımaktadır. Ancak bu konuya ilişkin kilit nokta

Kocabaşların torunu Orçun tarafından ifade edilmektedir. Eve girdiğinde koltukların çirkinliğinin Açıl原因 tarafından bir kez daha dile getirildiği sahnede Orçun koltuklara ilişkin yorumunu izleyiciye şöyle aktarır: “Bizim mahallenin zevki gibi duruyor ama sizinmiş... İğrenç.” Kocabaş Ailesi’nin bir üyesinin ağzından bu durum yan anlamında derinlik taşır. Bir objeyi genelleyerek kendi kültürü ile bağdaştırıp o kültürü kötüleyerek ve alay ederek aktaran genç/modern temsil kendini de durumdan soyutlamaktadır. Oysaki mor kadife ve altın varaklı bu berjerlerin gösterenlerine bakıldığında, mor rengin kırmızı enerjisi ve mavinin kararlılığını bünyesinde birleştirdiği görülmektedir. Ayrıca, mor, kraliyet ve asalet kavramları ile özdeşleştirilen bir renktir. Bilgelik, saygınlık, yaratıcılık anlamlarını içerisinde barındırmaktadır (<http://www.dekorguru.com>; Erişim: 29.04.2015). Bunun ışığında kraliyet ve asaleti temsil ettiği için modernist çizgide olmayarak geleneksel/nostaljik ve tarihsel imajından dolayı mor, burada, alaycı yollarla geleneksel ailenin beğenisine ya da zevkine atfedilmiştir.



Fotoğraf 5.44. Sanal Reklam Uygulamasının Etiketler, Çıkartmalar ve Eklentiler Yoluyla Sıkça Görüldüğü Yalan Dünya Dizisinde Alt Sınıfın Beğenisi Olarak Dile Getirilen Berjer Takımı Göstergesi (1. Bölüm).

Dizinin 50. Bölümüne bakıldığında olay örgüsünden birinin de hayvanseverler ve çevreciler tarafından gündeme sıkça gelen bir konu, “kürk” tartışması üzerine kurulduğu görülmektedir. İlgili bölümde kürk, alt sınıf temsili olan ancak orta sınıf beğeniler geliştiren Zerrin tarafından giyilmektedir. Kürkü göstergebilimsel bağlamda sınıf atlama, zengin-çekici gösterme ve lüks/elit yaşam tarzından kişilerce giyilme özelliğinden yararlanılarak dizide bu karakter üzerinden mesaj verilse de bilinçli olan üst sınıfın çoğunlukla böyle kişileri gösteriş düşkün olarak görmesine dayalı özentisi ve “sonradan görme” olmasından kaynaklanan bir gönderme de yapıldığı söylenebilir. Çünkü Zerrin’in müşterisi tarafından hediye edilen “çinçila kürkü”nün en uygunsuz ortamlarda dahi üzerinde gösterilmesi söz konusudur. Yazın pişen, kürkle koşan, ev içinde kürk giyen Zerrin’in durumu mizahi-sivri bir dille ele alınarak çevreciler tarafından dizide de eleştirildiği görülmektedir. Arkadaşı Tülay tarafından “tam mevsimlik, Antalya’da giyersin, buhardan pişersin artık” sözleriyle eleştirilen Zerrin’in

Tülay'a yanıtı da yine "kürkün değerini" gösterici niteliktedir: "Hiç kıskanma anam, zengin gösterdi. Tam ayıp örten. Pijamanın üzerine giy gece, çık. Yine kraliçe gibi dolanırsın." Burada kimliği ne olursa olsun toplumda zenginlik göstergesi olan bir nesnenin özne üzerindeki değerine atıfta bulunulur. Ayrıca "ayıp"lık vurgusu alt sınıf temsili Zerrin üzerinden verilmiştir. Çünkü senaryoya göre "ayıp" sıklıkla alt sınıfta görülmektedir. Diziyile eş zamanlı kürk tartışmasının yaşandığı sırada bu konunun dizide ele alınması da dizinin toplumsallıktan kendini soyutlamadığını göstermektedir. Ancak tartışmada Bülent Ersoy'un kürk giymeye verdiği önemin (250 bin TL'lik kürk giymesi) dizide Tülay'ın ağzından gönderme yapılarak sunulup Zerrin'e yanıt olarak verilmesi söz konusudur: "O Bülent Ersoy anam, sen değilsin!" Burada sahnenin sonunda göndermenin içerdiği mesaj doğrultusunda Zerrin'in "kürk" imajının göstereninin Bülent Ersoy'un kürkünün gösterenine karşılık gelmesiyle çarpıcı bir boyut kazanır. Bu durum da dizinin senaristinin gerçek gündemdeki tartışmalara dizi yoluyla gönderme yapan yanıtını içerir. Yanıttan yola çıkarak özentî, gösteriş düşkünlü, itibar isteyen ve alt sınıf temsili karakterin sanatçıyla özdeşleştirilmesi olayın bir başka boyutunu oluşturur.



Fotoğraf 5.45. Dizide Yapılan Göndermelerden Biri de Bülent Ersoy'un Kürk Giymesi Üzerinedir. Gündemde Tartışma Yaratana Kürk Konusuna Dizide de Değinilmiştir. Dizideki Kürk ile Bülent Ersoy'un Üzerindeki Kürk, Göstergesel Olarak Benzerlik Taşımaktadır (50. Bölüm).

Çinçila kürkü olduğunu Tülay'a söylerken Zerrin'in çinçilayı bilmediği de şu sözlerinden anlaşılır: "Kürkün hayvanı tarla çinçilasımış... Bizzat tanışmışlığım yok rahmetliyle ama çok 'asil' bir hayvandır.. muhakkak..." Burada "muhakkak" ifadesiyle bilinmezliğe ve "asil bir hayvan" ifadesiyle kürke sahipliğine gönderme yapılarak yine nesnenin özneye kattığı değer aktarılmıştır. Aynı bölümde Tülay ile Zerrin arasındaki bir diyalogta kadının kadın üzerinden değerlemesinin alaycı tavırla yapıldığı da şöyle aktarılır:

(Zerrin gösteriş yaparcasına "havalı" bir tavırla kürkü giyer ve kendisini Bünyamin'in beklediğini söyleyen Tülay'ın evinden Tülay ile birlikte çıkacaklardır.)

Tülay: Zerrin Bünyamin seni Kuzey Kutbundan mı bekliyor?

Zerrin: Akşam lokalde bir devamlı müşterim hediye etti. Ona da yurtdışından hediye gelmiş. Karısı 130 kilo olduğundan bir kullanım alanı bulamamış. Bana verdi, sağ olsun.

Tülay: 130 kilo mu?

Zerrin: He yazık... Zaten o yüzden devamlı müşteri.

Burada günümüzün artış gösteren ve gündeme sıkça gelen hastalıklarından obeziteye dikkat çekilerek Zerrin'in müşterisinin karısının kilolu olmasından dolayı kocasının pavyona geldiğinden söz edilmektedir. Zerrin'in karısını aldatmasını "meşru" gösteren adamın tavrına verdiği haklılık payı ise iğneleyici bir dille sunularak ve karısını da adeta kınarcasına inciterek gösterilmiştir. Ayrıca sonraki sahnede Zerrin sokakta yürürken bir esnafın ona üzerindeki kürkten dolayı itibar göstermesi ve çay ikramı Zerrin'in kürkü daha çok sevmesine ve sayesinde istediği saygınlığı elde etmesine dayandırılarak gösterilmiştir. Kürk içerisinde gururla yürüyen Zerrin'in sahnelerdeki sunuluş bütünlüğüne bakıldığında ise, yan anlamında, hayvanın sahip olduğu itibara gereksinim duyan ve onu elde eden "insan" figürü olarak aşağılayıcı bir biçimde sunulduğu görülmektedir.



Fotoğraf 5.46. Kürkü Çevredeki Saygınlığından ve Kişiye Kattığı Prestijden Dolayı Silah Olarak Kullanan Zerrin, Zorlukları Zenginlik Göstergesi Kürk Sayesinde Aşmaktadır(50. Bölüm).



Fotoğraf 5.47. Kürk Sayesinde İtibar Kazandığını Sanan Alt Sınıf Temsilinin Dizideki Sunuluşu.

Konuya ilişkin verilen mesajlardan biri de sırtı ve boynu tutulan Zerrin'in "sıcakta sırtında hayvan sürüsü taşıdığını" öne süren Tülay'ın yanıtı üzerine Zerrin'in açıklamasıyla izleyiciye aktarılmaktadır: "Kızım var yaa... 'Ye kürküm ye' olayı Nasreddin Hoca'dan beri devam ediyormuş lan. Bir mantoyla sosyal statüm değişti. Beyoğlu'nda bir yürüyorum,

sanırsın Kim Kardashian gibiyim... Benim gibi bir ‘ikoncan’ işte. Benim bu popoyu al daha uzun boyda, Los Angeles’ta düşün. O şekil işte. (Şımarık bir tavırla) Valla sırtımdan çıkarmam bu kööüürkü...” Buradan hareketle kendini ikoncan gören Zerrin, kürk ile sınıf atladığını bu sahnede dile getirerek kendini sosyal medya ile adını sıkça duyuran “bir dünya starı”na da benzetmiştir. Olay daha sonra çevrecilerin eleştirilerine maruz kalan ancak “paranın her türlü sosyal statüyü satın alır” mesajını elindeki kürkle ileten Zerrin’in sıkıntılı anlar yaşamasıyla ve söz konusu kürkün sahte çıkmasıyla sürmektedir.



Fotoğraf 5.48. Gülistan Kendi Ailesinden Farklı Bir Tarzı Olan Gelin Adayını Kendi Kültürlerine Alıştırarak Eylem’i Geleneksel Stereotiplere Sokmaktadır (50. Bölüm).

Aynı bölümde Gülistan, kızı olmadığını iddia ederek müstakbel gelini Eylem’in imajını değiştirme çabasına girer ve onun stilini değiştirir. Asi, dinamik ve çılgın görünümlü Eylem’i kendi gibi geleneksel, evcimen, “hanım hanımcık” bir imaja dönüştüren Gülistan, Eylem’in giyiminden konuşmasına oturuşundan duruşuna kadar her şeyine müdahale etmektedir. Koyu makyajını silerken her sabah nasıl bu makyajı yaptığına şaşırın Gülistan, Eylem’in “makyaj eksildikçe üzerini tamamlıyorum” demesiyle ikinci bir şaşırma durumu yaşamaktadır. Bunun üzerine Gülistan’ın “Sen her gece yüzünü acı bademle silip gülsuyu sürüp saçlarını fırçalamadan mı yatıyorsun?” sorusuyla Eylem’in soruyu saçma bulması bir olmakta ve Eylem bunun üzerine sansürlü konuşmaktadır. Buna karşılık Gülistan “genç kız küfür söylemez, hep kibar olur” diyerek topluma dair bir normu da yinelemektedir. Eylemin yanıtı “Okey” olmakla birlikte Gülistan “okey’i de at yerine tabii Gülistan Hanım Teyzeciğim, öyle yaparım de” demektedir. Böylelikle Gülistan “sevenlerin arasına girmeyip” oğlunun sevdiği kızı (Nurhayat yengesine benzeterek artık sevmediği ve “bacımsın” dediği) kendine benzeterek, Eylem’i küçük Gülistan’a (Gülistan “Hanım Teyze”)dönüştürme kararını uygulamaya koyulmaktadır. Kadına dair halk arasındaki unvanların da ele alındığı bölümde “nikâhsız aynı evde kalınmaz, genç kızım, laf söz olur” normlarına da göndermeler Eylem’in uysal/geleneksel kimliğiyle verilmektedir. Bu sahnelerde ayrıca, gelenek mitinin ti’ye alındığı görülmektedir.



Fotoğraf 5.49. Oturaklı Konuşması ve Giyimiyle Eylem’i İstedığı Gelin İmajına Sokan Gülistan Kendine Benzettiği Eylem Tarafından Yine Kendine Bir Göndermedir (50. Bölüm).

Aynı bölümün bir başka sahnesindeki gelişmesinde ise Nurhayat, Bünyamin ve Emir’in bir Uzakdoğu restaurantında sushi yemektedirler. Sonradan yer olmadığı bahanesiyle üçlü (sevgilisi Bünyamin de dahil) Zerrin’i dışlasa da Zerrin kürkünü yere sererek (onların minder de oturdukları yerde çıplak yerde de oturmayacağını söyleyerek) oturur ve sushi önüne konulduğunda tepkisi “İğğy... Bu ne be! Kız.. çiğ mi bu? Yosun kokuyo lan. Lodos’ta Sarayburnu gibi kokuyor anam... Bunu yemeye para mı veriyonuz? İddaa filan mı... Ben kalkıyorum, duramayacağım fazla...” olmaktadır. Burada temsilin yaşam tarzı unsuruna bakış açısı dikkat çeker. Alt sınıf temsili birinin üst sınıf ve damak tadı yüksek olan kimselerin beğenisi olan bir şey karşısındaki iğreti olduğu sahne izleyiciye aktarılmıştır. Çünkü sushi bir Japon mutfağı yemeğidir. Eş deyişle, gelişmiş olan bir ülkenin yemeğini temsilen bir zenginlik göstergesidir. Burada çarpıcı nokta, iki zenginlik göstergesinin (kürk ve sushi) alt sınıf temsili birinden birinin onay alması ötekinin reddedilmesiyle sunulmuşdur. Kürkü beğenen Zerrin onu yanından ayırmazken sushiye karşı tutumunda olumsuzdur. Burada da Zerrin ne yaparsa yapsın özünde lüks ve gösterişli yaşama adapte olamayacağı mesajı verilmiş ve bu durum özüne, kimliğine dayandırılarak sunulmuştur.



Fotoğraf 5.50. Zerrin’in Ortamdan Ayrılmasıyla Kürkünü Unuttuğunu Hatırlatan Nurhayat’a Yanıtı “Zerrin İffet Yere Serdiği Şeyi Bir Daha Asla Sirtına Giymez Bebeğim...” Olsa da -Kürkün Sahte Olduğunu Öğrendikten Sonra- Müşterilerden Birinin Kürkü Almaya Yeltenmesi Üzerine Zerrin, Geri Dönerek Kürkü Fakirlere Vereceğini Söyleyip Onu Yeniden Alır.

Sushi konusu ayrıca dizinin 17 ve 18. Bölümü’nde de işlenen bir göstergedir. Dizinin 17. Bölümü’nde Nurhayat’tan gizli Deniz’i yemeğe davet eden Rıza’nın Deniz’in sushi restaurantında yer ayırmasıyla Japon kültürüne adapte olmakta yaşadığı zorluklar

aktarılmaktadır. Geleneksel aile temsili bu konuda rezil olurken; modern aile temsili bu işte başarılı gösterilir ve başarı miti de kullanılır. Dizinin 18. Bölümünde de Rıza Ahmet'e Japon kültürünün kendi kültürüyle kıyasladığı sahnelerdeki iki ülke arasındaki tek ortak noktanın “eve girerken ayakkabı çıkartmak olan bir kültür” tespitindeki sözleri mizahi bir dille sunulur ve dizideki geleneğe, “terliklere” de gönderme yapılır.



Fotoğraf 5.51. Dizide Senaryonun Dışına Çıkılarak Gerçek Diyaloglara da Zaman Zaman Yer Verilmektedir. Bu da İzleyicide Kendilerinin Oradaki Gerçekliği Üzerine Kurulu Bir Dünyada Yaşadıkları Algısını Yaratmaktadır (50. Bölüm).

Dizinin 50. Bölümünde diziden kısa bir süre ayrılan Orçun'un kendisine nereye sorusunu soran komşusu Bora'ya “Kafa tatili. Uzaklara... ‘Aile overdose’ oldum.” demesi üzerine Bora'nın “hı.. gelecek bölüm yoksun” sözleri ve Orçun'un “sonrakine varım” ifadesi dizinin içerisinde gerçek diyalogların yapıldığı sahnelerden birini içermektedir. Dizinin 50. Bölüm final sahnesinde ise, “Nesli tükenen hayvanlar koruma altına alınsın!” pankartıyla Dolmabahçe saat kulesine çıkan Zerrin'in kürk konusunu bu şekilde sona erdirdiği görülmektedir. Daha sonra, karakter, pankartı düşürerek “50. Bölüm Sonu” pankartını çıkarmakta ve bölüm sona ermektedir. Pankartlar, sloganlar, afişler bir protesto niteliğinde dizide bazı zaman rastlanabilir unsurlardır. Böylesi görsellerle metnin içeriğine yedirilerek sunulan afişler genellikle muhafazakâr olmayan kesimle birlikte sunulmaktadır.



Fotoğraf 5.52. Bahçede Bir Şeyler İçen Zerrin ve Tülay'ın Diyalogunun Bulunduğu Sahne, Geniş Açıdan Gösterildiğinde Duvardaki Afişler Siyasi Bir Protesto Niteliğindedir. Gezi Olayları Sonrasında “Ağaç” İmgesinin Yer Aldığı Afişin Yanında LGBTİ Bayrağının Renklerinden Oluşan Temsili Bir Afiş Daha Bulunmaktadır (53. Bölüm).

Dizinin 48. Bölümünde de nesnelere ilişkin benzer bir problem, kazak krizi yaşanmıştır. Servet'in yemek tariflerini kitaplaştıran Deniz'e Servet de bir kazak örmektedir. Ancak kazağın rengini, modelini, desenini beğenmeyen Deniz, onu ilk başta giymek istemese de Vasfiye Teyze giymesi için gerekli alt yapıyı önceden hazırlar. Deniz kazağı mecburen giyip dışarı çıkar ve paparazziler kazağıyla Deniz'in fotoğraflarını çeker. "Rezil bir durum" söz konusudur. Burada gelin-kaynana ilişkisine ve beğenilerine bir gönderme de söz konusudur. Kazaktan bir an önce kurtulmak isteyen Deniz, daha sonra onu temizlikçisine (konuk oyuncu olan Aydan Taş) vermektedir. Burada yine orta sınıf alt kültür beğenisinin, orta sınıf üst kültür beğeniyle kıyaslaması ve alt kültür beğenisinin dışlanması söz konusudur. Bu bölümde Servet'in hediye ettiği -alt kültür zevkiyle örülen- kazağı Deniz, alt sınıf temsili temizlikçisi Safiye'ye vermekte ve bu sahneler ekrana yansımaktadır. Safiye ise kazağı sevmekte, kendi zevkine uygun bulmakta ve "fantâzi" tarzını yansıtmaktadır. Burada kazağın göstergesel anlamı dikkat çekmektedir. Süslü, simli, taşlı, pullu olan kazaklar sıklıkla taşralı, yerel kimliklerin beğenisidir. Bu kazak da Servet karakteri gibi olan kadınların temsilidir. Bu noktada toplumsal cinsiyet bağlamında, kadınları da kendi aralarında sınıflayan bir tutum söz konusudur. Buradaki metnin ardalanına bağlı olarak, alt sınıf temsili ne verilse beğenecektir ve kabul edecektir. Eş deyişle, "alt sınıfın bir şeye dair seçme özgürlükleri yoktur ve zevsizdirler" mesajı, dizideki öyküde birtakım kodlarla sunulmaktadır. Safiye de tanıdıklarının "nikah"ında bu kazağı giyeceğini söylese de, alaycı bir tutumla olay, Safiye'nin aleyhine bir tavır alarak izleyiciye aktarılmaktadır. ("Fantezi" ve "nikâh" sözcükleri Tülay'da olduğu gibi alt kültürde yanlış söylenerek dizi metninde vurgulanır).



Fotoğraf 5.53. Deniz'in Kazağı Aldığı Sahnedeki Yüzünde Beliren İfade (48. Bölüm).

Öte yandan, kazağı aldığı anda beğenmese de sahte gülüncükle karşıladığı, kendi çevresindekilerin alaycılığını düşünerek rezil olacağı ve karizmasının alt edileceği korkusuyla yüzündeki mutsuz ifadesi okunan Deniz'in mimikleri, kazağın gösterilen boyutunu kendi düşüncesi doğrultusunda bütünleştirmektedir. Böylece metin, izleyiciye alt kültür beğenisini alaycı sunan bir tavır takınmakta ve bu yolla ekrana yansıtılmaktadır.



Fotoğraf 5.54. Servet Ev Temizliği İçin Aynı Kadımla (Safiye) Anlaşınca Ortalık Karışır ve Deniz, Servet Görmeden Kazağı Temizlikçisinden Almak Zorunda Kalır (48. Bölüm).

Dizide teknolojik aygıtlar da zaman zaman kendini gösteren statükocu objeleri oluşturmaktadır. Baz istasyonu taşıyan reklam panoları, klimayı-televizyonu ayıran akıllı uzaktan kumandalar, masaj koltukları ve akıllı telefonlar olayların gelişimi kapsamında kendini gösteren unsurlardır. Örneğin, dizinin 18. Bölümünde Nurhayat, Gülistan ve birkaç kadın Yalan Kafe’de konuşurlarken aralarından birinin telefonu çalar. Burada Nurhayat ile Gülistan dışında hepsinin telefonunun son model, aynı tip ve aynı marka olduğu görülmektedir. “Belirli kimselere” ayrılan mobil telefonları cemiyette rezil olmamak adına Nurhayat telefon rehberini geçirememesi bahanesine öne sürer, Gülistan da bu sırada kartını takamadığını ifade etmektedir. Bunun üzerine Nurhayat bir mağazaya girerek kadınlarda gördüğü dağıtımı yeni yapılan son model mobil telefonlardan almak ister ve mağaza sahibine “Merhaba canım, şu yeni telefonlardan bir tane rica edeyim lütfen” der. Bunun üzerine mağaza sahibi “sarayım mı burada mı yersiniz” yanıtını vererek o gün iyi satış yaptığını dile getirir. Burada zengin kesime yönelik ekmek arası döner alır gibi lüks tüketim mallarını satın alarak tüketim davranışında bulunulduğuna dair “esnaf ağzı”ndan (ürünü satan kişi tarafından) bir gönderme yapılır. Gülistan da Asya’da üretilen ve VIP müşteriler için sınırlı sayıda gelen bu son moda pembe taşlı mobil telefonlardan alması için -kendisi almayı başaramayınca- beğenmediği ancak çevreye karşı “sanatçılarla iç içe oldukları” (statüye dayalı itibar kaygısı) Deniz’e para vermektedir. Gülistan kendisi gittiğinde mağaza sahibi sıradan insanlara telefon veremediklerini, birkaç tane kaldığını ancak onların birini ‘Fırat’ın Yazgısı’ndaki Yazgı’ya (Deniz’e) sattığını söylemektedir. Deniz’in kendisine vereceği telefonu yaşanan aksilikler yüzünden uzun uğraşı sonrası elde eden Gülistan, yine bir gün Nurhayat ve kadınlarla kafede otururken telefon çalar, tam gösterişli bir şekilde telefonu çıkarırken kadınların telefonları yine değiştirdiği görülmektedir. Çünkü bu telefonlar artık eski modeldir. Bu dizi karelerinde, Debord’un da (1996, s.27) ifade ettiği biçimde, gösterinin, metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmeyi başardığı anlarda varolduğu sözlerine değinmek gerekir. Burada görülen yalnızca metayla kurulan ilişki olmakla yetinmemekte, ondan başka bir şeyin de görülemeyeceği vurgusunun metindeki sunumudur. Bir bakıma görülen dünya metanın dünyasıdır.



Fotoğraf 5.55. Gülistan ve Nurhayat Son Moda Telefonlarını -Bilim Miti- Elde Etmişlerken Yeni Moda Telefonlar Çıkar ve Cemiyette Rezil Olarak “Sosyal Statü” Kaybına Uğramaktadırlar.

Dizinin 88. Bölümünde de alt sınıf alt kültür temsili olan Cumali ile alt sınıf üst kültür beğenisine sahip Görkem’in birlikte yaşadıkları evdeki yaşam tarzlarına ilişkin çarpıcı bir örnek bulunmaktadır. Görkem, eve 3D plasma televizyon (yüksek kültür göstergesi) aldirarak izlerken; Cumali, ikinci el (eski görümlü), küçük ekran, tüplü televizyonlardan alarak eve gelmiştir(bilim miti). Ekonomik gücü buna yetmesine karşın televizyonunu kendi alan Cumali, Görkem’in Gülistan’a aldirdığı plasmayı evinin köşesinde görünce şaşırır ve yaptığının ayıp söyler. Ancak Görkem, Cumali’nin elindeki televizyonu beğenmeyerek “ayıplık” algısının eski vesayet sisteminden kalma bir özellik olduğunu ifade etmektedir. Ekonomik düzeyi düşük olan sınıfın lüks yaşam tüketim nesnelereyle ilişkisini bu sahneler açıkça göstermektedir. Burada karakterlerin kişilikleri de olay örgüsünün içerisinde tanımlanmakta ve sunulmaktadır.



Fotoğraf 5.56. Cumali Emekçi Kişiliğiyle Dürüst İnsan Olarak Sunulmakta, Görkem ise Modern Beğenilerle Yalancı Konumuna Düşmekte Ancak Bu Durum Her İkisinin de Aynı Çatıda Yaşayan ve Benzer Kimliklerinin Önüne Geçememektedir (88. Bölüm).

Dizinin 90. Bölümünde de Görkem eve espresso makinesi alır ve Cumali ile organik/mekanik tartışmasının başladığı görülür. Ancak Reis’in aşık olduğu Asiye’ye aşık olan Cumali’yi, Görkem, Asiye’yi tavlama için bunun iyi bir araç (kız tavlama taktiği) söylemesi üzerine Cumali’yi espresso makinesini kullanmaya ikna eder. Oysa Cumali dizide emekçinin yanında duran işçi sınıfı politik bir ataerkil kimliktir. Ancak kendi çıkarı doğrultusunda kendi duruşundan ödün vererek dizide görüntülenmesi, karakterin kimliğine

dair bir “öteki”ne vurgu yapar. Dolayısıyla, Özçalık’ın (2008, s. 5) dile getirdiği biçimde, “öteki”, burada kimliksizdir, kaybolmuştur.



Fotoğraf 5.57. Görkem, Omzundaki Havlusuyla İşçi Sınıfı Temsili Olan Cumali’yi Teknolojiyi, Aldığı Espresso Makinesini (Lüks Yaşam Tarzı Göstergesi) Kullanmaya Teşvik Eder.

5.8.5. Yemek Kültürü ve Toplumsal Sınıflar

Dizi özellikle yemek vurgusunun sıkça yapıldığı ve yemeklerin kültüre yansıtıldığı hatta bazı zaman sosyal statü göstergesi dahi olduğu zengin bir menüyle ekran karşısına çıkmaktadır. Kültürel kimliklerin yemek kültürüyle resmedildiği görülür. Çünkü dizide yemek kültürü olay örgüsüyle bağlantılı bir biçimde sunulmaktadır. Bu noktada yemeklerin yenildiği mekânlar görsel kodlar eşliğinde yan anlamlar içerir. Örneğin dizide yemek yenilen ev ortamı, gelenekselliği temsil ederken; restaurant ve kafeler moderniteyi işaret etmektedir. Yücel’in de (2004, s.75) belirttiği gibi, restaurant ve cafe gibi ortamlar, yeni bir tür oluşturarak, sofraya jean’ler, hush puppy’ler ya da şık giysiler, Joan ve David ayakkabılar, renkli pololarla oturmayı olanaklı kıldıkları için “yemeğe sportif takılma keyfini” tattırmaktadırlar. Böylece ortam geleneksel değerlerden farklılık yaratarak bireyleri Avrupalı tarza dönüştürür.

Dizideki aileler ele alındığında, geleneksel aile temsili Kocabaşların evlerinde yemek masasının bulunduğu bir bölüm söz konusudur. Bu da evde sofraya kültürü olduğunun göstergesidir. Çünkü yemek masası dizideki bu görsel kodla geleneksel ailenin ev dekoruna/yaşam tarzına dikkat çeker. Oysa Alsancak Ailesi’nin yaşadığı evde yemek masası dolayısıyla sofraya kültürü yoktur. Bu da Avrupalı yaşam tarzı ışığında yemeklerin sıklıkla aparatif olarak ya da ayaküstü yendiğine işaret etmektedir. Birsal (2005, s. 154), kitabında da “bir gün sofraya muhabbeti konusunda Egelileşip, uzun uzun demlenen insanlardan olmak istiyorum” ifadesine yer vermiştir. Bu durum ifadenin yıllar sonrasında diziyeye de yansıtılarak kendisini Egeli gördüğü bir karakter üzerinden onun yaşam tarzında “öteki”lerden farklılık taşıdığına dikkat çekmektedir.

Karakterlerin yemek gereksinimleri de sınıflarına aidiyetin, sosyal statülerinin birer temsili niteliğindedir. Örneğin, Nurhayat'tan ayrılarak Deniz ile randevulaşan Rıza ilk yemeklerinde Deniz'in isteğiyle bir sushi restaurantına giderler. Çünkü Deniz'i tavlama için kendi bilmediği halde böylesi bir mutfağı tercih etmektedir. Bu da Deniz'in yaşam tarzı üzerinden sunulur. Deniz, sushi sticks'lerini kolaylıkla kullanırken ve yemekten lezzet alırken; Rıza'nın yabancı olduğu bu kültür, geldiği kültür de izleyiciye hatırlatılarak bir türlü başarıyla yemeği yiyemediği gösterilir. Telefonunun çalmasıyla dışarıya çıkan Deniz'in arkasından, önündeki sushileri peçeteye koyarak masanın altına atan Rıza, Japon Restaurant'ında ekmek sorarak komik duruma düşürülmektedir. Böylece geleneksel aile temsili tipik Türk kültürü erkeğinin imajı da çizilmektedir (17. Bölüm).



Fotoğraf 5.58. Sushi'yi Yiyemeyen Geleneksel Aile Temsili (Orta Sınıf Alt Kültür Beğenisi) Rıza, Yemeği Beğenmediğinde Alaycı Biçimde Sunulur. Bu da Karakteri Güçsüz ve Ezik Konuma Düşürür. Oysa Başka Sahnelerde Deniz'in Beğenmeme Tercihini Lükslük Göstergesinde Sunulmakta ve Bu da Stereotipler Bağlamında Karaktere Seçkin Bir Hava Katmaktadır.

Sushi yiyerek doyan Deniz ve attığı sushi yüzünden doymayan, bunun üzerine brokoli söylemek zorunda kalan Rıza, bunu fırsata çevirerek Deniz'e onun hoşlanacağı şekilde kendine entelektüel bir imaj vererek siparişini yapmaktadır. Deniz ise Rıza'ya "Brokoli seven tanıdığım ilk erkeksin" demektedir. Bu noktada brokoli üzerinden toplumsal cinsiyet göndermesi yapılmaktadır. Toplumdaki klişeler ve ön yargılar bir bakıma yeniden üretilmektedir. Deniz'in sözleri üzerine Rıza ise, "brokolisiz geçen öğünlerimi yemekten saymam" şeklinde yanıt verir. Burada da stereotipler üzerinden erkeklere özgü yapılan genellemeye dayalı bir yargı söz konusudur. Brokoli daha çok salatası yapılan bir sebzedir. Özellikle son dönemde yaygınlaşan ve popüler olan bu besin, zengin ve gösterişli sofralarda elit kesimin daha sık tükettiği bir yiyecek olarak bilinmektedir. Burada brokolinin zihindeki imajı ve bilinen önceki algısı üst sınıfa atfedilir. Dolayısıyla bu da karakterlerin yaşam tarzının içerisinde onların elit kimliklerini bütünleyici bir şekilde sunulur. Metnin arkaplanında ise, orta sınıf klişeleri kullanılarak izleyiciye yiyecek ve içecekler üzerinden tüketim kültürü gösterilmektedir.

Reis'in Karadenizli olmasından dolayı, dizinin 17. Bölümünde de Selahattin'in onu azarlayarak ve aşağılayarak söylediği sözler şöyledir: "Sen mezeden ne anlarsın, senin akşamcı kültürün mü var! Sabah akşam çay, sabah akşam çay. Beyninin lobları demlendi senin. Şuna bak ya! Teninden –çaydaki bir madde- gözlerini kırpamıyor yaa... (Önündeki çayı alarak) Sen artık içme. İçince sapıtıyorsun sen." Burada da bir ırkçılık söylemi de söz konusudur. Doğu kültüründen gelen Selahattin Karadeniz kültürünü küçümseyerek Reis'in Gülistan ile birlikte akıl yürütmesini böylesi bir yol ve üslupla örtbas etmektedir. Oysaki Reis, dizide zeki bir karakterdir. Uyanık duruşu da sahnede Selahattin tarafından "tenin yüzünden" olduğuna bağlanmıştır. Öte yandan, dizinin 48. Bölümünde Servet (geleneksel aile temsili), elindeki kupayla sallama çay içen Bora'ya (Avrupalı aile temsili) demlenen çayın muhabbeti artırdığını, eve huzur ve bereket getirdiğini söylemektedir. Bu konuşma üzerine, Servet, çocukluktan beri demlenen çaya alışkın olmadığı açıklanan Bora'ya demlik ve çay vermektedir. Buradan hareketle, aslında önüne yemek konularak sunulan iç güveysi damat Selahattin'in de evde demli çay içtiği çıkarımı yapılır. Ancak karakter, olay örgüsündeki çatışmayı, Reis'e karşı, etnik kimlikler üzerinden yaratmakta ve onların yaşamsal unsurlarını kötüleyerek kendini haklı çıkarma yoluna gitmektedir.

Gazeteci Refika Birgül de (<http://www.hurriyet.com.tr>; Erişim: 03.05.2015) dizideki yemek kültürüne atıfta bulunarak 2014'te yazdığı bir yazısında dizideki yemeklerden söz etmektedir: "Hayatımda en çok güldüğüm yemek esprileri Yalan Dünya'dan gelmiştir. Solaryumda 3 saat kalan kişiye kuyu kebabına dönmüşsün denmesi, kavurmanın amelenin milli yemeği (geleneksel fastfood'u) olduğu (Cumali'nin ağzından sunulan "bir inşaat betonsuz olabilir ama kavurmasız asla!" deyişi) ve aslen ameleye nasıl bir yaşam konforu sağladığı, sallama çay içen genç oğlana acıyan Antakyalı komşunun eski demliğini vermesi ve çocuğun demlikle olan birlikteliği, bütün gün ateşten almamak için işe gidememesi ve kaytaz börekleri. Nurhayat'ın yemeklere sihir katıp evlenmeye ikna etmesi yalnızca bunlardan birkaçı." Burada da yemek kültürüne dayalı esprilerin izleyiciyi güldürdüğü bir gerçek vardır. Ancak bu gerçek aynı zamanda "öteki" üzerinden küçümsenerek mizah yoluyla alaycı bir biçimde dizide yer alır. Dizi komedi dizisidir ancak mizahın öteki kültür üzerinden yapıldığı altında bir tarafı yüceltirken öteki tarafı aşağılamaktadır. Burada da mizah gizli ve güçlü bir silah biçimine dönüşmektedir. Birgül yazısının devamında diziden spesifik bir örnek de ekleyerek Kocabaş ailesi arasında geçen bir diyaloga yer vermiştir. Bu, okura şöyle aktarılır:

Şehmuz Bey: Kızım bu nedir ya? Bal değil, pekmez değil... İçim ezildi valla...

Gülistan: Akçağaç şurubu babacığım.

Şehmuz Bey: Buyur?

Servet Hanım: Amerikan pekmezi Şehmuz... Gülistan almış.

Gülistan: Cemima Teyze'nin akçağağ şurubu...

Şehmuz Bey: Hangi teyzenin?

Gülistan: Yaa yok babacığım markası öyle... Pankekler için aldım.

Şehmuz Bey: Ne için?

Gülistan: Bizim pankekler babacığım.

Şehmuz Bey: İh.. Kızım gözleme o.

Gülistan: Ayy hayırdır inşallah... her zaman yediğimiz şeyi babamın kavrayamayacağı tuttu.

Şehmuz Bey: Bağa bak, ben seni şimdi bir kavrarım, senin beyninin pekmezini akıtırım... Ya bu ne özentilik.. Antakya'nın şen köylü Gülistan'ı bilmem ne teyzenin Amerikan şurubuyla beslendi zaar... Şımarık!

Açıl原因: (Yüksek bir ses tonuyla...) Ayy sabah sabah harikasınız yaa amcacım! Mizahına sağlık!

Servet Hanım: Asabi o, sağır değil.

Burada sınıf atlama ve sosyal statü arayışı Gülistan'ı Amerikan özentisi olarak sunmakta, buna karşın geleneksel baba Şehmuz Bey ve emekçi Açıl原因 aynı tarafta yer alarak kendi kültürlerini ön planda tutmaktadır. Antakyalı aile ve yeni taşınan oyuncu komşuların terasta aynı masada kahvaltı yaptıkları sahnede, iki yiyecek üzerinden olay örgüsü kurgulanmakta ve izleyiciye mesaj verilmektedir. Bunların biri "akçağağ şurubu" öteki ise "pankek"tir. Geleneksel ailedeki iki birey arasında (baba-kız) yaşanan kutuplaşma, kuşak farkıyla izleyiciye sezdirilerek modern diliyle Gülistan'ın ağzından "pankek" olarak sunulmaktadır. Oysaki kendi kültüründe "gözleme" olarak bilinen bu yiyeceği Gülistan'ın kendi kültüründe yok sayarak statükocu bir yaklaşımla kendi kültüründen önde olan, gelişmiş ülkenin seslendiği şekilde yiyeceğe seslendiği görülmektedir. Bu da ırksal kimlik üzerinden yapılan bir söyleme tanıklık etmektedir. Öte yandan, yeni komşulara karşı kendi yaşam tarzlarını yücelterek ve gösterişli sunarak "bizim her zaman yediğimiz şeyler" vurgusu yine Gülistan tarafından yapılmaktadır. Burada aslında Açıl原因'ın Şehmuz Bey'e hak verışı Gülistan'a karşı ters köşe bir durum olmaktadır. Bu da entelektüel ve elitist kimliğin "Amerikan özentisi" tutumu olmadığının bir göstergesidir.



Fotoğraf 5.59. Deniz, Servet'in Gözüne Girmek İçin Enginar Pişirir Ancak Kendi de Ne Yaptığına Şaşırarak Görüntülerde Mimiklerle Sunulmaktadır (89. Bölüm).

Dizinin 89. Bölümünde ise, Deniz, kendini Kocabaş Ailesi'ndeki kadınlara sevdirmeye yoluna giderek ailenin gözüne girmeye peşindedir. Bunun için Servet ve Gülistan'a enginar pişirmeye karar veren Deniz, yemeği yapamayınca dışarıdan siparişle enginarı kendi pişirmiş gibi servis eder. Ancak Gülistan ve Servet Deniz'e güvenmezler, Vasfiye'nin kışkırtmasıyla tarifi bizzat pişirirken vermesini isterler. Böylece ortalık karışır. Bu bölümde çalışan kadın ve geleneksel kadın aktif/pasif özne eşliğinde sunulmuştur. Çalışan kadının yüceltilerek verilmesi ve çalıştığı için mutfak işlerindeki başarısızlığı üstü kapalı olan alaycı ifadelerle sunulmaktadır. Deniz, enginar pişirmeyi bilmediği için karşı ailenin geleneklerini yapmacık bir biçimde yerine getirerek onların gözüne girmek isterken kendi başarısızlığıyla gurur duyuyormuşçasına Kocabaşları ötekileştirir. Çünkü bu ailenin bir üyesi olmak için ev işi yapmak yeterlidir alt metni burada ivme kazanır. Dolayısıyla çalışan modern kadın ev işlerine vakit ayırmadan, Avrupai yaşam tarzının izinde, yemeklerini aparatif ve atıştırarak yemektedir. Kendi yapmamaktadır. Yemeklerini kendi yapan Kocabaşlar burada “öteki” konumuna geçmektedir.

5.8.6. Toplumsal Sınıflara Dair Yaşam Tarzı Sunumları

Dizide sınıfsal mücadelenin sıklıkla yapılmasıyla birlikte bu durumun spesifik olarak sunulduğu bölümler de bulunmaktadır. Bunun en tekrarlı örneğini Zerrin'in sahneleriyle özdeşleşen repliği vermektedir. “Cihangiiiiir.. Seni yenicem ulan!! Fondip!” sözleriyle evinin penceresine çıkıp karşı apartmanın terasındaki olaylar sonrası bunu haykırarak dile getiren Zerrin, lüks yaşamın simgesi bir semt olan Cihangir'e adeta alt sınıf kimliğiyle tek başına meydan okumaktadır. Bunu elindeki rakı bardağıyla fondip yaptıktan sonra bulunduğu ortamdan bardağı aşağı atarak göstermektedir. Öte yandan, bu söz çoğunlukla İstanbul'a dışarıdan yeni göç etmiş kimselerce kullanılan ve genellemeye dayalı bir tespit niteliği taşıdığı için mizaha uyarlanan bir sözdür. Bunu dizideki alt sınıf temsili Zerrin'den duymak, Cihangir yaşamını alt edeceği vurgusunu dillendirmek ise dizide sıklıkla yer alır. Replikte

mecaz anlamıyla kullanılan “Cihangir”e lüks yaşantısı, sosyeta, pahalılığı ve gösterişli yapısına kafa tutan bir kadın imajı gösterilir.



Fotoğraf 5.60. Zerrin’in Haykırarak “Cihangiirr!! Seni Yenice Ulan!” Dediği Çeşitli Sahnelerden Görüntüler.

Dizinin 51. Bölümünde Selahattin’in sırtındaki tüylerini almaya niyetlenen Zerrin ve Tülay’a Selahattin’in tepkisi “ Ağda mı? Pembe oje de sürün bari... Leaaan! Ben sizin Barbie bebeğiniz miyim lan?.. Saçıma fön çekersiniz...” gibi cümlelerle verilmektedir. Bu cümlelere aldırış etmeyen ikili, Selahattin’in ağdanın acısına dayanamayacağını söyleyerek Selahattin’in “Ben... Acıdan bayılacam... Ameleyim lan ben. Ameleyim. Amele!! Ben kaç defa inşaat iskelesinden düştüm sizin haberiniz var mı?.. Kızım ben on yaşından beri kendimden ağır çimento torbaları taşıdım. Yaa... Kafama demir ayağıma tuğla düştü. Tabii. Her ay bu başparmağımın tırnağı düştü yeniden çıktı. ‘İstenmeyen tüyler’ mi bayıltacak beni!” türünden cümleler kurmasına yol açmışlardır. Sonuçta Selahattin’i ağda yapmaya ikna etmişlerdir. Burada işçi sınıfını yücelterek mesleğini kutsal kılan Selahattin’in düşüncelerine yer verilir. Oysa dizinin son bölümlerinde, Selahattin, işçi sınıfını temsil eden Cumali’yi alt sınıf olduğundan aşağılamaktadır. Cumali, işçi sınıfı kimliğine sahip bir karakterken, Selahattin de geçmişinde işçi kimliğine sahip olması ancak evliliğinden dolayı ekonomik düzeyindeki artışa bağlı yaşamının da değiştiği görülür. Geçmiş bağlarını da tam olarak koparamayan karakter, alt sınıfın beğenilerine göre hareket etmektedir. Bu da Selahattin’i hem hiç kimlikli hem de çok kimlikli sunulan “öteki” kimliğinden bir karaktere dönüştürmektedir(Özçalık, 2008, s. 5). Yine dizinin 19. Bölümünde sıkça yer verilmeyen Cumali, Selahattin kâbusu içerisinde sunulmakta ve onun yerini almaktadır. Şirketi Cumali’nin üzerine yapacağını söyleyen Şehmuz’un bu sözü üzerine Selahattin “Lan... Yazık değil mi şirkete yaa... Muslukçunun, amelenin elinde ziyan zebil olacak” demektedir. Selahattin’in kâbusunun ilerleyen sahnelerinde ise Selahattin’in Cumali’ye “İşçisin sen, işçi kalacaksın. Giyeceksin tulumunu, bekâr evinde zıbarıp yatacaksın.” dediği görülür.



Fotoğraf 5.61. Şehmuz'un Reis'in Önerisiyle Reis'in Yokluğunda İşi Devretmeyi Düşündüğü Kalfa Olan Cumali'yi Rüyasında Gören Selahattin, Cumali'nin Kendisinin Yerine Geçtiğini Görünce Onu Ait Olduğu Sınıftan Dolayı Ötekileştirir (19. Bölüm).

Burada yeri gelince işçiyi acındıran bir sınıfa tabi tutan ve emeğini/hakkını öne taşıyan bir tavır sergileyen Selahattin'in, yeri gelince kendini üst sınıfta tutarak işçiyi alt sınıf olarak gördüğü ve yukarıdan baktığı görülmektedir. Bu da karakterin tekinsiz, dengesiz, devrine durumuna göre hareket ettiği izlenimini vererek Senarist Birsal'in de söylediği biçimde dizinin en yalaka, en omurgasız, en riyakâr ve en düzenbaz karakteri yapmaktadır.

5.8.7. Giyim Modası Tercihleri ve Toplumsal Sınıflar

Dizide karakterlerin giyimleri de diğer bölümlerle benzerlik taşıyan tarzlar doğrultusunda sunulmaktadır. Bu bilgi ışığında dizide her karakterin kendine özgü bir tarzı bulunmaktadır. Bu durum yaşam tarzları doğrultusunda giyimlerine de yansımaktadır. Ancak giyim, tarz ve gündelik değişim konusunda genellikle ekonomik düzey temelinde yapılan bir tüketim olduğu için bu durum karakterlerin sınıfsal temsilleriyle paralellik taşımaktadır.



Fotoğraf 5.62. Dizide Zerrin'in Giysilerinde ya da Çantası ve Ayakkabılarında Mutlaka Leopar Desen Görülmektedir.

Dizide alt sınıf temsilleri sıklıkla alt kültür kodlarıyla yoğrulan bir yapıya bürünerek sunulmaktadır. Örneğin Zerrin dansöz olduğu için genellikle bol balenli, canlı parlak renkteki sütyenlerle, otrişlerle, peluş tüylerle ve sıkça leopar desenli giysi ya da aksesuarlarla ekran karşısına çıkmaktadır. Buradan hareketle, ekonomik gelir düzeyi düşük olan kesimin giyimde yalnızca belirli desen ve modelleri tükettiği düşünülerek dizinin farklı bölümlerin de bu görsel kodlamaların sıkça yer verilmesi statükocu bir durumu ortaya koymaktadır. Canlı, yoğun renkli bu giysiler elit tabakalar içerisinde zevksiz, sıradan giysiler olarak görülmektedir. Aynı standarttaki bu giysiler Zerrin’i konumlandıran tarzı oluştururken onun bu stereotipteki bir kadın olduğunu ekranda her defasında yineler. Ayrıca leopar desen modacıların deyişleriyle dikkatli kullanılması, aşırıya kaçılmaması gereken figürlerdir. Bunun karakter üzerinde bilinçsizce ve çok yoğun kullanılması da karakteri basite indirgemektedir. Geniş balenli sütyenleri ve giysileriye karakter üzerinden büyük göğüslü olmasına işaret eden bir metalaşma unsuru taşımaktadır. Kadın bedeninin metalaşması ekranda alt sınıf temsili Tülay ve Zerrin karakterleri üzerinden onların meslekleri doğrultusunda genel kabul gören algıyla ilişkilendirilerek verilmektedir.

Dizinin 86. Bölümünde Deniz ve Rıza’nın nişan törenlerine katılan Zerrin, genellikle sosyete cemiyetinin katıldığı davette kendini yalnız hissettiği sırada Vasfiye Teyze’nin yanından geçerken “Ne kozmopolit bir ortam be! Her türden insan var” sözü üzerine daha da yalnızlaşır. Buradaki dizi metninde Zerrin’in üzerindeki giysi tercihi gündelik yaşantısında da giydiği leopar desenli mor bir giysidir. Dizinin ilk bölümündeki alt kültür beğenisi biçiminde sunulan Kocabaşların koltuğuyla aynı renk olan mor tonu ve düşük kadınların genel beğeni göstergesi leopar desen, giysilerin ön plana taşındığı davetlerde bireyleri ötekileştirerek sunulmuştur. Zerrin, baskın bir karakter olsa da bu noktada kendi statüsünü düşünerek içine kapanmıştır. Böylesi bir görüntü de izlerkitle karşısında “öteki”yi yeniden “öteki” yapmaktadır. Dolayısıyla karakter, izleyicinin algısında bağlı olduğu sınıf kapsamında alt kültürde konumlanan bir yapıda sunulmaktadır.

Orta sınıf alt kültür beğenisinde sunulan Selahattin karakteri ise, arkaya yatık saçları, bıyığı ve canlı parlak renklerdeki takımıyla kendine özgü bir tarz yaratmaktadır. Canlı ve sıcak renkler doğu kültüründe sıkça rastlanılan nitelik taşır. Parlak takım elbise ise, gösterişe işaret ettiği için “sonradan görme” algısını yaratır. Böylece geleneksel ailenin damadı kendi kökenlerine dayalı, kültürüne bağlı özellikte sunulurken aynı zamanda giyimiyle komik duruma düşürülmekte ve bazen orta sınıf beğenisine sahip alt kültür temsili Zerrin tarafından da “zevksiz” olarak nitelendirilmektedir. Bunun ardalanında da aslında orta sınıf alt kültür

temsili birine karşı alt sınıftan olan ancak orta sınıf beğenisine sahip bir temsilin ilişkisine dayalı bir değerlendirme söz konusudur.



Fotoğraf 5.63. Dizide Selahattin'in Giyim Tarzı, Kültürünü ve Sınıfsal Aidiyetliğini Birebir Yansıtan Bir Çizgide Sunulur (86. Bölüm ve 87. Bölüm).

Selahattin'in gösteriş düşkünlüğü, yüksek sınıf özentisi biçiminde sunulan Gülistan karakteri ise insanın gözüne sokarcasına seçtiği büyük ebatlı takılarla dikkat çekmektedir. Çevresel itibar kazanma amacına kendini kaptırdığından dolayı kocasıyla ilgilenemeyen bir imaj yaratan ve bakımsız sunulan (saçındaki dip boyanın gözükmemesi) Gülistan, yüksek kültüre özense de seçimleriyle genellikle inceden alay konusu olmakta ve eşi gibi alt kültür beğenisine göre hareket etmektedir. “Belirli kimseler” sözüyle özdeşleşen Gülistan'ın bu sözünden hareketle sözü edilen “belirli”nin belirleyicisininin yüksek kültür sahibi, ekonomik sermayeyi elinde bulunduran, elit yaşayan üst sınıf kimseleri kastettiği bilinir. Bunun aksine ekonomik gelir düzeyi az olan, alt kültürdeki kimseler “belirsiz”, “ne idüğü belirsiz” kimseler olarak karşımıza çıkmaktadır. Gülistan'ın düşünüşüne göre, boynunda ve kulağında sıklıkla taşıdığı büyük ve gösterişli altın takılar, onu lüks zümreye seslenen, cemiyet hayatında popüler, bilinen ve tanınan bir ailenin seçkin bir üyesi, “belirli bir kimse” yapmaya yetmektedir. Çünkü kendini, zengin olarak tanımlayan, gösterişi seven bir karakter ilan eder. Bu da giysilerine böylesi bir yolla yansır. Ancak Selahattin'de de benzer olan zevk, tercih ya da beğeni, karakterin yine “sonradan görme”liğine dayandırılarak Gülistan karakteri son kertede sıklıkla rüküş biçimde sunulmaktadır.



Fotoğraf 5.64. Boynuna Taktığı Tasmavari, İri Yapılı Takılarla Giysileri Uyumsuz Sunulan Taşralı Bir Ev Kadını Temsili Olan Gülistan Karakteri.

Dizide giyimiyle tarz oluşturan bir başka karakter ise Şehmuz'dur. Şehmuz orta yaşlı orta gelirli aile babası geleneksel, muhafazakâr, mütevazî bir babadır. Türk toplumunun

çoğunluğunu oluşturan, emeklilik yaşantısında kendi uğraşlarıyla ilgilenen, elindeki küçük tespihi ile klasik giyimli göbekli tipik bir baba figürüdür. Ataerkil yapısıyla ve imajıyla aslında bir stereotiptir. Modern kavramları kullanmaz, ait olduğu sınıfa bağlılığını korur. Bu da sıkça giydiği klasik gömlek ve pantolonuyla giyimine dolayısıyla ekrana yansır.



Fotoğraf 5.65. Şehmúz, Erkek Giyiminin Dizideki Geleneksel-Klasik Orta Yaş Çizgisini Taşıdığı Bir Baba Figürünü Temsil Etmektedir.



Fotoğraf 5.66. Timur, Dizide Şehmúz ile Yan Yanı Getirildiğinde Kıyaslamaya Gidilerek İki Stereotip Arasında Ayrıma Dayalı –Çoğu Timur’u Haklı Çıkaran- Bir “Öteki”Leştirme Yapılır.

Timur ise, Şehmúz karakteri gibi orta yaşlı ve orta gelir düzeyinde, ancak Şehmúz’dan farklı olarak geleneksel çizginin dışında, çağdaş düşünüş tarzının giyimine de modern çizgilerle yansıdığı, sıradan olmayan, entelektüel bir kimlikle ekrana yansıdığı görülür. Boynunda sıklıkla taşıdığı fuları ve kemik çerçeveli gözlükleri onu daha entelektüel kılarak; uzun saç da dinamik, genç görümlü ve sportif imajını yansıtarak çağdaş modern baba görüntüsünü desteklemektedir. Çocukları da kendi kültürlerinden beslenerek kendileriyle benzer görüntüler içerisinde ekrana yansır.



Fotoğraf 5.67. Dizinin Sezon Finallerinde Senarist Birsel’in Avrupa Yakası’nda da Sıkça Yaptığı Düğün ya da Nişan Sahnelerinden Görüntüler.

Şehmúz’un özel günlerde/davetlerdeki giysileri ve Timur’un giyimi burada da görüldüğü gibi farklılık taşır. Geleneksel (taşralı) ve çağdaş (Avrupalı) aile arasındaki ayrım

giyimlere klasik ve modern kesimler eşliğinde yansıtılır. Geleneksel aile, alt sınıf ve taşralı beğenisi olan canlı, parlak tonlarla ve kabarık etekli (gösteriş, görmemişlik temsili), fiyonklu, güllü giysilerle ekranda sunulurken; Avrupai yaşam tarzını benimseyen ailenin üst kültür göstergesi pastel tonların yoğunluklu olduğu, sade ve gösterişsiz giysileri tercih ettiği görülür. Bu düğün sahnelerinde dizinin en önemli klişesi, taşralı kimliğin giyim tarzına yönelik yapılmaktadır. Bu kimliğe sahip kimseler, kentte yaşarlar bile bol fırfırlı, canlı renklerden gece elbiseleriyle kendilerini belli etmektedirler. Elbiselerindeki taşlardan, pullara, saç modellerine (sıklıkla topuz) değin sergiledikleri her görüntü abartılıdır. Böylece dizide, taşralı kadın temsillerine stereotipler kullanılarak göndermeler yapılmaktadır. Bu durum ti'ye alınmaktadır.



Fotoğraf 5.68. Deniz, Geleneksel Kadın ve Alaturka Anne Temsili Servet'in (Basma Entarisi, Başındaki Yazması vb.) ve Alt Sınıf Alt Kültür Temsili Tülay'ın (Leopar Desenli Dar Kesimli Giysisi, Taytı, Peluş Çantası vb.) Yanında Avrupai, Çağdaş, Çalışan ve Dik Duran (Güç Temsili) Bir Modern Kadın -Dişilik Miti- İmajıyla Sunulur.

Dizilerin popüler jönü, kendi sesi, yakışıklılığı ve karizmasına hayran narsist kişiliği, herkesi cazibesıyla yaktığını düşünen karakteri Çağatay ise giyimde diğer erkek karakterler arasında bakımlı/metroseksüel yapı içerisinde sunulmaktadır. Narsist kişiliği onu zaman zaman kibirli tutumlara teşvik etmekte, kendini beğenmiş ve ukala tavırlı biri yapmaktadır. Özgüveni her zaman yüksek olduğundan gösterişli giyim tarzına sahip karakter, sıklıkla feminen ve frapan çizgili tasarımlarla (derili, dar kesimli giysileri, iri taşlı kemer tokaları, uzun konçlu çizmeleri, fönlü uzun saçları vb.) ekrandaki yerini alır.



Fotoğraf 5.69. Zerrin'in Giydiği Leopar Desenli Daha Gösterişli ve Naif Bir Tarz Yaratarak Sunan Çağatay "Erkek Olarak Dahi" Zerrin'den İyi Taşındığı Vurgusuyla Dizide Alt Sınıfı Böylesi Bir Yolla da "Öteki" Kategorisine Sokmaktadır.

Emir ve Bora ise genç görünümlerini daha enerjik, dinamik ve sempatik kılan giysilerle ekrana çıkarlar. Rahat, salaş ve sportif giysileri imajlarını destekleyici “casual” yapıda sunulur. İki yakın arkadaş tişört ve blue jean’i sıklıkla tercih etmektedirler. Ancak bu düz ve sıradan seçimleri, klasik genç giyiminden farklı olarak, tişörtlerindeki mesajlarla ya da kullandıkları bir aksesuarla daha modern çizgide, Avrupalı yaşama seslenircesine bir anlam ifade eder.



Fotoğraf 5.70. Aynı Yaşlarda Olan Emir ve Bora Enerjik Giyimleriyle Sunulsa da Birbirlerinden Yarattıkları İmaj Algısıyla Ayrılmaktadır.

İki çapkın arkadaş Bora ve Emir; enerjik, fit giysilerle sunulsalar da Emir’in dar giysi kesimleri (erkek bedeninin metalaşması, sexy görünüm algısı) onu dizinin “tikisi” ve “playboyu” yapmakta ve Bora’dan farklılaştırmaktadır. Bora ise, daha rahat ve renkli giysilerle sempatik, çocuksu bir imaja bürünmekte ve Emir’e göre ikinci planda sunulmaktadır.



Fotoğraf 5.71. “Tipik Ev Kızı” Temsili Nurhayat, Giyim Tarzını Sevgilisi Olan Karakterin Kimliğine Göre Biçimlendirir. Ayrıca, Deniz’in Fotoğrafını Bir Moda Dergisinde Gören Nurhayat Misilleme Olarak “Bugün Ne Giysem” Adlı Moda Programına da Katılır (Son Kare, 34.Bölüm).

Nurhayat, Rıza ile ilişkisinin olduğu dizinin ilk bölümlerinde “tipik bir ev kızı” (evde bekleyen, “erkektir, çapkınlık yapar” diyen, kek yapan, iki ayda elini zorla tutturun, “alaturka bir model”) rolünderken daha muhafazakâr, uysal ve evcimen kişiliği ile mutahasıp ve pastel tonunda(yün hırkalar, biyeli, dantelli yakalı bluzlar, vb) giydiği görülürken; Emir ile ilişkisinin başladığı zamandan dizinin son bölümlerine dek daha modern çizgili giysiler taşıdığı bilinmektedir. Bu durum Nurhayat’ı sözünü esirgemeyen ancak bir o kadar da eşine itaatkâr bir kadını temsil ettiğini gösterir. Özellikle flört içerisinde bulunduğu kimsenin kişiliği, sosyal çevresi ve statüsüne göre bu durum biçimlenmektedir. Nurhayat, Rıza’nın

(dolayısıyla ailesinin) muhafazakâr tutumundan dolayı üzerinde baskı hissi ile daha kapalı, evine sadık, “üsturuplu” ve “hanım hanımcık” sunulurken; Emir’in hovarda yaşamına uygun “dişiliğinin” daha ön planda tutulduğu, dekolteli, daha renkli (enerjik, dinamik görünüm kazandırma) giysiler taşımakta ve daha rahat tutumlar sergilemektedir.



Fotoğraf 5.72. Reis’in Farklı Bölümlerde Aynı Giysiyle Görülmesi Bağlı Olduğu Sınıfa ve Kültüre Karşılık Gelen Bir Gönderme Yapmaktadır.

Dizinin Karadenizli karakteri Reis, Kocabaşların elemanı olduğu için alt sınıf temsili olarak sunulmakta ve bu yüzden dizide sıklıkla işçi tulumunu andıran bahçıvan pantolonuyla karşımıza çıkmaktadır. Reis, neredeyse dizinin tüm bölümlerinde balıkçı yaka siyah kazağı ve kot kumaşından önü cepli bahçıvan model pantolonuyla görülür. Burada giyim tarzının “balıkçı” ve “bahçıvan” gibi işçi sınıfına özgü kombinler olması, dizide gösteren ve gösterilen arasındaki bağlantının kurulmasında önemlidir. Öte yandan, diğer oyuncular gibi farklı giysilerle değil, belirli birkaç giysiyle Reis’in sunuluşu söz konusudur. Çünkü alt metninde işçi olduğu için gösterişli giysilere ekonomik gücü yetmemekte, az giysiyle yetinmektedir. Bu da yaşam tarzının monotonluğuna hatta elit kesim için yokluğuna işaret etmektedir.



Fotoğraf 5.73. Bünyamin, Dinamik, Taklitçi ve Çılgın Tavrı ile Dizideki Renkli Giyinen Erkek Figürüdür.

Nurhayat’ın abisi ve Zerrin’in sevgilisi Bünyamin, dizide yaptığı skeçlerle enerjik görüntüsüyle dizinin en renkli erkek giyimini üzerinde taşır. “Bombastik” sözcüğünü sık kullanışı onun dinamik ve enerjik yapısına ve yaşam tarzına dikkat çeker. Hareketin çok renklilikle temsil edildiği karakter her bölümde farklı renk kombinleriyle ekrana çıkmaktadır. Ceket, kravatı, pantolonu, gömleği, kemer ve ayakkabısıyla değişik renkleri bir araya getiren karakter bir renk cümbüşü içerisinde sunulmaktadır. Renkli görüntüsü karakterini sempatik yapmakta, maskülinliğini ikinci plana çekmektedir. Karakterin sert mizacı olmamakla birlikte

sinirlenince kafasında bardak kırması ile yatıştığı görülür. Klasik erkek modasının renkli versiyonunu yansıtır. Bu da giyiminden konuşmasına, oturuş ve duruşuna değin tüm yaşam tarzını izleyiciye aktarır. Modern ancak taşralı erkek temsili olan Bünyamin'in Selahattin ile aralarında çok bir fark bulunmamaktadır. Çünkü zevkleri, sevgili seçimleri aynıdır. Dizide her ikisi de alt sınıf temsillerine (Tülay ve Zerrin) aşiktir. Dolayısıyla karakterlerin sahip oldukları kimlik ve yansıttıkları kimlik farklılık taşımaktadır. Eş deyişle, dışarıya metroseksüel olarak kendilerini tanıtsalar da ve bunu görsellerle kodlasalarda, özleri taşralıdır. Bünyamin, öte yandan, Türkiye'nin yeni zengin kesimini temsil etmektedir. Her Türk filmde olduğu gibi, Bünyamin'in ailesi Karakaşlar, onun seçimine ya da ilişkisine, kadının itibarsız meslek grubunu yerine getirmesine, "pavyon karısı" oluşuna itiraz etmektedir.

Vasfiye Teyze ise, dedikodu ve örgü işlerini başarıyla yerine getiren baskın, geleneksel aile prototipinde bir karakterdir. Egemen taşralı kimliği, gösterişsiz ve zevksiz giysileriyle, bakımsız görünüşü ve sunumuyla temsil etmektedir. Basma uzun entariler, taşralı yaşam tarzındaki zenginlik göstergesi olan altın takılar, örgü işi şallar karakterin giyim tarzıyla ön plana taşınan unsurlardır. Sürekli solgun, yorgun, zayıf ve kemikli olan yüzüne, taktığı büyük çerçeveli numaralı gözlüklerle mizah unsurunun da yüklendiği karakter yüzünü küçük gösteren kabarık saçlarıyla belirli bir stereotipi de yanında getirir. Bu da geleneksel ailede bulunan alaturka yaşam tarzının içindeki sıradan ve klasik özellikteki yaşlı kadına gönderme yapar. Sürekli örgü örmesi, kambur duruşu, altın bilezikleri, el işi çantası ve hep topuk kısmı kalın ince çorap giymesi izleyicide iğreti yaratmaktadır. Zaman zaman ayak parmaklarını çoraplarının içinde oynatarak karakterin ekranda sunulması bu iğreti algısını güçlendirmektedir. Taşralı kimlikte sunulan bu karakter, taşralılık kodlarından olan abartılı makyajla da dikkat çekmektedir. Timur karşısındaki tavırlarından anlaşılabilen bastırılan cinselliği ile Vasfiye, taşralı zengin kadın stereotipidir.



Fotoğraf 5.74. Vasfiye Teyze Karakteri, Geleneksel Ailenin Büyüğü Olarak Aileyle Benzer Kültürel Kodlar İçerisinde Sunulmaktadır.

Afiye karakteri de dizi içerisinde genellikle Vasfiye Teyze gibi oturduğu yerden laf sokan ancak daha modern çizgide sunulan bir yaşlı kadın temsilidir. Onu modern gösteren

göstergeler ise kuşkusuz giysileridir. Puantiyeli, yaşına göre canlı renkli giysileri ve elbiselerine uygun renkteki gözlük çerçeveleriyle kendi tarzını yaratan Afife, bu görüntüleriyle uçuk kaçık, deli dolu, çılgın imajlarını da yansıtır. Nükteli konuşmalarındaki yaşına eklenen yeni jenerasyon kavramları tüketişini onu “çılgın büyükanne” yaparken; entelektüel görüntüsünü de bir yandan bu durumu pekiştirir. Vasfiye'nin aksine dik duruşu, altın yerine inci kullanışı, bakımlı oluşu ve insan ilişkilerinde mesafeli hareketleri modern kadın stereotipinin yansımalarıdır. Tüm bu iletişimsel kodlarla oluşturulan bu algı da onu kendi yaşlılarından farklı olarak daha modern bir çizgide göstererek karakteri farklılaştırır, onu ayrı bir sınıfta kategorize eder. Bu da Alsancak Ailesi'nin yaşam tarzını benimsediği Avrupalı yaşam tarzıdır.



Fotoğraf 5.75. Renkli Giysileriyle Dikkat Çeken Afife; Gençlik Yıllarında Çalışmış Olan, Avrupalı Yaşam Tarzının İçerisinde Değerlendirilebilen, Çağdaş ve Modern Görünümlü Kadın Temsilidir.

Modaya ilişkin sınıfsal tabakalaşma dizide kültürel birikim/kültürel sermaye ve yaşam tarzları (ekonomik sermaye) doğrultusunda biçimlense de her karakterin kendine özgü olduğu içerisinde bir giyim tarzı da ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bazı internet sitelerinde karakterlerin belirli sahnelerde giydikleri giysiler tasvir edilerek ve sahnelerden caps'leri alınarak paylaşımı yapılmakta ve satışa sunulmaktadır. Örneğin <http://ondagordum.com> internet adresinde Deniz'in hangi sahnede, neyi giydiğini gösteren bir çerçeve içerisinde, giysi, fiyatıyla birlikte satın alınabilmektedir.

5.8.8. “Öteki” ve Stereotipler Bağlamında Etnisite Temsilleri

Yalan Dünya dizisi geniş bir kültürü içine alan ve edebi anlamda metaforların, düz/yan anlamın, görsel kodlamaların kültürel özellikleriyle bağdaşan bir yapıda sunulduğu ve yoğun anlatımların, kurgu ve olay örgülerinin bulunduğu bir dizidir. Dizinin oyuncu kadrosunun geniş olmasının yanında sınıf çatışmalarındaki mizahi sunumlarda özellikle her bir oyuncunun farklı bir kültürü, birbirinden ayrı etnik kimlikleri temsil ettiği görülmektedir. Bu da sözlü ya da sözsüz iletişim kodları içerisinde karakterlerin olaylar karşısındaki tutum ve davranışlarına yansıtılmaktadır. Böylece karakterler belirli kalıplar içerisinde stereotipleştirilerek sınıfsal kimliklerinin bir parçası olan etnik nitelikleriyle de ön plana taşınmaktadır.

5.8.8.1 Kürt Temsili

Dizideki Kocabaşların damadı olarak tanınan işçi sınıfından orta sınıfa geçen Selahattin, ailenin Adıyamanlı damadı olarak bilinir. Senarist Birsal'ın de verdiği demeçte dizideki en pis işler, iki yüzlülük ve çıkar ilişkileri bu karakter üzerinden verilmektedir. Bu durum Selahattin'in taşralı olması özelliğinden genellenerek Doğuda yaşayanların bu tür kişilikleri olduğunu toplumda yaygınlaştırır. Dizi böylece Doğu kültürünü ötekileştirerek sunduğu bu durumu meşru kılan bir yapıya bürünmektedir. Selahattin'in kardeşi Ahmet ise, aynı kimlik çerçevesinde, kendini kent yaşamına adapte etmiştir. İki kardeş de aynı kentte yaşamasına karşın, dizide Ahmet daha sakin bir yapıda sunulmaktadır. Dizide bir başka kürt temsili Alsancak ve Kocabaşların birlikte yaşadıkları apartmanın görevlileri Cumali ve Görkemdir. Cumali, Selahattin gibi bir inşaat işçisidir ancak evlenemediğinden orta sınıfa geçememiştir. Yan anlamıyla karakter, evlilik statüsü kazanamamıştır. Bu da yaşam tarzını ve ekonomik düzeyini alt sınıfta bulunan bir kimliğe büründürmüştür. İşçilik ve kapıcılık yaparak geçimini sürdürür. Bu da gelirinin kıtı kıtına yettiğini gösterir. Meslek grubu ele alındığında alt sınıf olarak nitelenen Cumali karakteri, giyimi kuşamındaki (üstü başı döküntü, dağınık, kirli vb.) bakımsız sunumuyla da “öteki”leştirilen bir karakterdir. Öte yandan, Cumali ile aynı evde yaşayan apartmanın ikinci kapıcısı Görkem, Mardinlidir ancak Avrupalı yaşam tarzı özentisi olan ve doğru olmaktan çok hırsızlığı (parası yokken lüks tüketim nesnelere olan özenci ve onları kendi yöntemleriyle -yalan ve hile kullanarak- elde edişi), yalakalığı, ikiyüzlülüğü meşru kılan bir karakter imajı çizmektedir. Sınıfsal/ekonomik anlamda değerlendirildiğinde, Cumali ile benzer özellikte olduğu için aynı evde yaşamaktadır. Ancak yaşayış biçimleri birbirinden farklılık gösterir çünkü Görkem'in yetiştirilme tarzının (“anne”sinin şımarık yetiştirdiği) farklılığına dikkat çekilir. Burada karakter üzerinden yapılan bir diğer karalama, feminist teori ışığında, “annelerin” çocuk bakıcısı olarak nitelendirilmesine ilişkin toplumdaki yaygın kültürde bulunan egemen ideolojiyi yineleyen dizi metnidir. Tamamen ataerkil stereotipleşmenin öne çıktığı dizide bu ideoloji alt sınıf temsillerin yaşamları üzerinden verilmektedir. Bu da onların bilinçsizliği, cehaleti olarak sunulmakta ve dizideki bu karakterleri toplumda kınayıcı bir tavrın kurbanları olarak resmetmektedir. Böylece kürt temsilleri cahil, bilinçsiz, ikiyüzlü, dilenci, düzenbaz, yalancı, hırsız, özentisi, sonradan görme gibi toplumda kötü bilinen özellikleri karakterlere atfederek sunulmaktadır.

Öte yandan kürt temsillerine ilişkin önemli bir unsur da, dizinin içerisinde Deniz ve arkadaşlarının (Emir, Açıl, Çağatay, Ahmet ve son bölümlere doğru Tülay) rollerinin sunulduğu Fırat'ın Yazgısı dizisidir. Deniz ve arkadaşlarının rol aldıkları bu aşiret dizisinde

Kürtleri aşağılayıp aşağılamadıkları da gündemde sıkça tartışılmış bir konudur. Gazeteci Muaz Ergu'nun da (<http://blog.milliyet.com.tr>; Erişim: 19.05.2015) bir köşe yazısında konuya ilişkin açıklaması bu noktada dikkat çekicidir. Dizinin tam bir oryantalist mantığının işlevselleştirmesi olarak okunabileceğini vurgulayan Ergu, dizideki Türk modernleşmesini merkeze çeken Beyaz Türkler'in ya da Türk Oligarşisinin Şark'ı küçük görme, aşağılama hastalığının yeniden üretimine dikkat çekmektedir. Ergu, sözlerini şöyle sürdürür: “Şarklılar bunlara göre (Beyaz Türkler) gülünç, yalancı ve sonradan görmedir. Daha da ağırı bunlar dizide Şarklıları vampirleşen, zombileşen bir yaratığa benzettiler. Bizim yerli oryantalistlerimiz, oryantalizmi bilinen anlamından çok daha ileri boyutlara taşıyarak klasik oryantalizme rahmet okuttular... Oryantalistler, Şark'ı, geri kalmış, medenileşememiş, yobaz, kırolarla dolu bir yer olarak görürler. ‘Yalan Dünya’ dizisinin içindeki dizide de tam anlamıyla bunlar gösteriliyor. Bu imgeler üzerinden bu toprağın insanları aşağılanıyor. Binlerce yıldır bu coğrafyada çekilen zılgıt bir ağıtın ya da neşenin göstergesi değil de Cihangir'de bir kıronun böğürmesi olarak yansıtılıyor. Komediye dönüştürülmüş bir böğürme... Burada dikkatimizi çekmesi gereken bir durum var: Bu dizide aşağılanan yalnızca insanlar değil, bu insanları var kılan değerlerin tahkir edilmesidir.”

Buradan hareketle, “dizi içinde dizi” mantığıyla çekilen bölümlerde töre ve kan davası cinayetleri sıklıkla ti'ye alınmaktadır. Her karakter birbiriyle benzer nitelik taşımaktadır. Ayrıca dizi, ajitasyonun yoğun olarak kullanıldığı, dram çoğunluklu ve inandırıcılıktan uzak bir yapıda sunulmaktadır. Genel anlamda konusu değerlendirildiğinde de Doğu kültürüne özgü değerler yok edilmekte ve bu değerlerdeki bilinçsizlik, suç ya da yanlış, insanının suçu olarak gösterilmektedir. Dolayısıyla dizi tamamen Doğu kültürünü “öteki” yaparak nefret suçunu, aşağılamayı ve alaycılığı meşru kılmaktadır. Kendisinden olmayan, “öteki” değerlerle dalga geçmektedir. Konuya ilişkin, Tezel de 2012'de yazdığı bir yazısında dizinin aşiret dizileriyle alay ettiğini söylemektedir. “Kürtler kıro değil mi zaten? Töre ve kan davası cinayetlerini onlar işlemiyor mu? Eline sağlık Gülse!” diyenin de olabileceğini ifade eden Tezel, Birsal'in Kürtler'i aşağılayacak kadar çıldırdığını düşünmemekle birlikte onun demokrat kimliğiyle öne çıktığını da savunmaktadır. Tezel için asıl önemli nokta, toplumsal olarak yaşanan büyük kırılmaların, bir dizideki en küçük espride dahi etnik tartışmalara yol açmasıdır (<http://www.sabah.com.tr>; Erişim: 19.05.2015).

“Fırat'ın Yazgısı” dizisinin konusu şöyledir: Fırat ile Yazgı birbirlerini sevmektedirler ancak arada çok önemli bazı engeller bulunmaktadır. Çünkü her ikisi de evlidir. Bu yasak aşkı gizlice sürdürmelerine karşın Fırat'ın eşi Zahter de, Fırat'ın yakın arkadaşı ve Yazgı'nın eşinin kardeşi Civan ile aşk yaşamaktadır. Bir gün Yazgı'nın eşi ölür. Töre gereğince Yazgı, eşinin

kardeşi Civan ile evlenmek zorunda kalır. Ancak Fırat, bu yasak aşkın acısına dayanamayıp Civan ile Yazgı'nın evlenmesine mani olmak üzere evi basar. O sırada Civan'ın Zahter ile bir yasak aşk yaşadığı ortaya çıkar ve silahlar devreye girmektedir.



Fotoğraf 5.76. Dizi İçerisinde Çekilen Dizi Olan ve Trajedinin Absürd Komedi Türünde Sunulduğu “Fırat’ın Yazgısı” Dizisinden Görüntüler.

Daha sonraki bölümlerde ise, dizinin dram unsurunu tamamen komediye çevrilmesinden söz edilebilir. Çünkü Tufan dizinin tutmadığını düşünerek yeni bir tarz arayışı içerisine girmiştir. Burada çağın en popüler unsurları gözetilerek dizi yeniden kurgulanmayı amaç edinir. Dizinin yeni tarzı, oyuncular tarafından her ne kadar ilk başlarda yadırgansa da - Örneğin Deniz elit tavrıyla zombiyi beğenmese de parasızlıktan “vampir, hayalet, kurt adam, zombi, bağırsak kurdu ne varsa” oynayacağını söylemektedir- zombilerin istilasını ele alır. Buradan hareketle, dizi sürrealist bir çizgiye dönüşerek şöyle sürmektedir: Otuz yıl sonra, ölmüş olan Civan, Yazgı ve Zahter'e toplu tecavüzün organizatörü köy muhtarı zombi olarak intikam almak amacıyla geri gelip köyü basarlar. Fırat, zombilere kahramanca bir tavırla karşı koymuş fakat Fırat'a bu mücadelesinde "gaffffasssına vur gaffasssınna" diye yol gösteren Zahter, Civan'ın zombi hali tarafından ısırılarak zombiye dönüşmüştür. Burada “gaffasına vur gaffasına” sözü de dizide sıkça tekrarlandığından popüler bir kalıp olmuştur. Bu flash-forward sahnesi son bulsa da dizi orijinal zamanına dönerek otuz yıllık bu intikam öyküsünü anlatmaya başlamıştır.

“Fırat’ın Yazgısı” dizisinin künyesi ise şöyledir:

Çağatay Koçtuğ – Fırat

Deniz Alsancak – Yazgı

Açılai Tan – Zahter

Emir Danışman – Civan

Tülay Ünlü – Ergen Gelin

Ahmet Çakaler - Diğer tüm roller... (yılların emeğine hâlâ figürasyon muamelesi yapan sisteme gönderme yapılır).

Dizinin senaristi ve yönetmeni ise Tufan Paksoy'dur.

Dizi, ıgıllıklar, zılgıtlar, Doğu kültürüne ilişkin Şive ve kodlar, ajitasyon ve uzun bakıŐmalar eşliğinde izleyiciye sunulur. İŞlenen tre cinayetleri, küçük yaŐtaki kız çocuklarının evlendirilerek gelin olması gibi Doğu yörelerinde kültüre yerleşmiş ve yaygın olan günümüzde de süregelen toplumsal yaralar mizahi dil yoluyla izleyiciye aktarılmaktadır. Bu tür toplumsal ciddi konular Yazęı'nın çeyiz sandığını yakması gibi sabun köpüğü metinlere yedirilerek suça teşvik, Şiddet ve var olan düzenin yeniden üretimi meşru kılınmaktadır. Dizinin konusu itibariyle dramı ve trajediyi ele alması ancak absürd bir komedi türünde sunulması, mizahın "teki" zerinden yapıldığı bir sistemi de yaygın hale getirmektedir. Çünkü Birsel'in (2011, s.93) düşünüşüne göre, "trajedinin kötü yapılıanı komedi, komedinin kötü yapılıanı ise trajedir"(!). Dizide ayrıca, iyi oyuncuların figüran olarak harcanması, değerini bulamaması ise, Ahmet karakterinin üzerinden verilmektedir. Dizi içerisindeki bu dizide gelenek miti baskındır.



Fotoğraf 5.77. ocuk Gelin Sorununun Alaycı Anlatımıyla Sunulduğu "Ergen Gelin" Diğer Kanallardaki Dizilere de Ti'ye Almaktadır.

Kurtlar Vadisi'nin daha sonra bir serisi olan Pusu'nun diziyeye eklenmesinden hareketle Fırat'ın Yazgısı da aynı tarzı kurarak "Ergen Gelin" serisini kurmaktadır. Ayrıca dizi Samanyolu TV'de yayınlanan Küçük Gelin ve ATV'deki Hayat Devam Ediyor dizilerine de gönderme yapmaktadır. Aynı sahnelerin benzer çekimlerle ve formüllerle kurgulandığı sahneler birbirine yakınlık taşımaktadır.



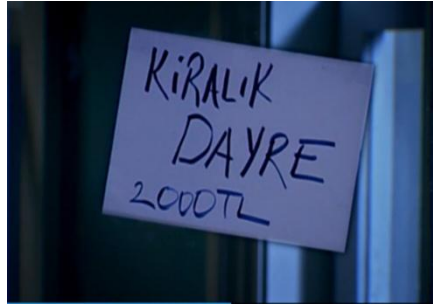
Fotoğraf 5.78. Tre Cinayetleriyle Alay Eden "Fırat'ın Yazgısı Ergen Gelin"de Kurşun Ergen Gelin'in Alnının Ortasında Durmakta Ancak Karakter Yaşamını Sürdürmektedir (88. Bölüm).

Bu noktada, 1968 yılında, Gerbner'in televizyon programlarının içeriklerini incelemesi üzerine geliştirdiği "kültürel göstergeler" kuramından söz etmek gerekir. Günümüzün yk

anlatıcısının televizyon olduğunu öne süren Gerbner'in bu kuram bağlamında geliştirdiği *mutlu şiddet* (happy violence) kavramı, insanların özellikle televizyonda uygulanan şiddetin mutlu sonlar için gerekli olduğu düşüncesini temel almaktadır. Bu kavram Gerbner'in *vahşi dünya sendromu* (mean world syndrome) kavramının bir uzantısıdır. Çünkü insanlar vahşi dünyada yaşadıklarını düşündükçe çözüm yolu olarak şiddeti görecektir ve ona başvuracaklardır. Televizyondaki şiddetin de iyilik adına yapıldığını düşüneceklerdir. Mutlu şiddet, hızlı, soğukkanlı, heyecan verici, etkileyici, acısız, üzme için değil mutlu sona ulaştırmak için tasarlanmıştır. Reklamcının mesajını, izleyiciye kabul edilebilir bir düzeyde iletir. Şiddetin kitlesel üretiminden ortaya çıkan pazarlama stratejileri, programın içeriğini ve genel yapısını etkiler. Temelde televizyonun kâr amacını güttüğü ve ürünü her şekilde satmak istediği bir ortamda şiddet en çok dikkat çeken ve rating toplayan unsurdur. Buradan hareketle türü komedi olan *Yalan Dünya*, şiddeti, mizah silahıyla yumuşatılmış biçimde içeriğinde verirken, cinayet ve kan davası konularını dizinin içerisindeki dizide, *Fırat'ın Yazgısı*'nda, şiddeti gerçekçi kılan unsurlarla (silah, kalaşnikof vb.) vermektedir. Bu noktada ana akım ve şirketleşmiş medya yoluyla haber söylemine yerleşen *euphemism* (yufimizim) kavramına değinmek gerekmektedir (Akıner, 2014, s.131). "Kaba ve ağır bir söz yerine aynı anlamı veren daha hafif bir söz" (Redhouse Sözlük, 1998, s.329) anlamına gelen kavram, özellikle savaş söylemlerinde medyada ağırlıklı bir biçimde kullanılır. Komedi türü olan bu dizinin içerisindeki dizide de ırkçılık ve nefret suçunun varlığı senaristin aidiyetlik duymadığı kimlikler üzerinden sunulur. Böylece "öteki" kimlikler şiddeti birebir ve en sık uygulayan genellenir stereotiplerle ekrana yansıtılır. "Öteki", nefretin yumuşatılmış biçimleriyle aynı anlama gelen benzeri/yakın ifadelerle ve alaycılıkla gösterilmektedir.

5.8.8.2. Arap Temsili

Dizideki Arap temsili Antakyalı olan Kocabaş Ailesi'nin reisi Şehmuz karakteri tarafından verilmektedir. Diğer aile üyelerinin Antakya şivesi incelendiğinde, Şehmuz'un konuşması ve anlatımının özünde Arap kültüründen de beslenerek ortaya çıktığı görülmektedir. Şehmuz, konuşmalarının çoğunda özellikle cümle bitimlerine yakın şivesini açık etmektedir. Konuştuğu cümlelerdeki fiiller "yiyek, ölücügikk, geliciik, gidiciikk.." biçiminde sonlanır. Ayrıca dil yanlışları bağlamında, tıpkı *Tülay*'da olduğu gibi, Şehmuz'un şiveli Türkçesi dizinin bir bölümünde Çiğdem tarafından merceğe altına alınsa da dizinin ilk bölümlerinde karşı daireye verdiği şu görüntü de ekrana gelmiştir.



Fotoğraf 5.79. “Kiralık Daire”, Şehmuz’un Ağzından Söylenildiği Gibi Yazılmış ve Mizah Unsuru Olmuştur. Taşralı Zihniyet ve Cehaleti İzleyiciye Tokat Gibi Vurulmuştur (1. Bölüm).

Şivenin dil yanlışı biçiminde mizahi yollarla sunulduğu dizide, Şehmuz’un konuşmaları Antakya şivesinin Arap kültürüyle beslendiği coğrafyadan izler taşımaktadır. Örneğin dizinin 43. Bölümünde sinema filmi için rol kapmak isteyen Açılaiy’ın Antakya şivesini öğrenmek için Şehmuz’dan yardım aldığı sahneler bulunur. Özellikle bir sahnesinde, Deniz, Açılaiy’ın Şehmuz’dan yardım isteyeceğini söylemesi üzerine “Ay sakın! O şivesi olmadığını düşünüyor” şeklinde konuştuğu görülür. Bu konuşma, ekrandaki efektle görüntüde bir anıya yer verilmesiyle desteklenir. Deniz terasta otururken içeriye seslenen Şehmuz’un konuşmasına yönelik “Ne tatlı yaa.. Antakya şivesi” der. Ancak Şehmuz “Biz de şive yoktur ki ciğerim. Sizde İzmir şivesi olduğu için size farklı geliyor. Normali bu... Siz çekirdeğe ‘çiğdem’ diyorsunuz ya... (Konuşma sonunda Antakyalı bir deyiş)” biçiminde yanıt verdiği görülür. Bunun üzerine Açılaiy da konuşmasını gizlice ses kaydı almayı planlamaktadır. Burada ötekileştirme, “biz/onlar” vurgusuyla bir tarafın diğer tarafı baskınlıkla kötülmesi sonucu verilmektedir. Burada Şehmuz şivesinin olmadığını inkâr eden bir kimse olarak verilmesiyle, Deniz ise tüm bunların bilincinde ancak metindeki alaycı üslûbuyla (tavrı, mimikleri incelenerek) dikkat çeker.



Fotoğraf 5.80. Antakyalı Şivesi Olmadığını İddia Eden Şehmuz’un Deniz’in Egeli Olmasından Konuşmalarının Farklı Geldiğini Öne Sürmesi Üzerine Deniz’in Tavrı “Evet... Valla Çok Tuhafız Biz de Yaa...” Şeklinde Kinayeli Olur (43. Bölüm).

Burada karakterlerin “şive”nin sahiplik yapısı içerisinde azınlıklara özgü olduğunun bilinmesinden hareketle kendilerinde olmadığı savunulur. Her iki tarafta kendini egemen kimlikle özdeşleştirir. Ancak bu durum özellikle Kocabaşların kimliklerinden ödün vererek

egemen ideoloji doğrultusundaki baskın kimliğe asimile olduklarıyla vurgulanır. Bu da aileyi kendi kimliklerini beğenmeyen, özlerinden uzaklaşan, ne olduğu belirsiz kimseler olarak niteleyen bir biçimde izleyiciye aktarır. Aynı bölümün ilerleyen sahnelerinde Açılai'ın şiveyi öğrendiği sahnelerde Şehmuz'dan yardım alması söz konusudur. Açılai'ın kadın erkek ilişkilerine dayalı Antakya deyişlerini öğrenmesi (iki sevgili arasındaki diyaloglar) üzerine sorduğu soruya Şehmuz'un yanıtı şöyle olur: "Gençken güzel bir kız gördüğümüzde derdik: 'Rabbek!' Allah! Yani ne kadar güzel bir kız... Kestiğin kızın yanına gidersin dersin: 'Gel he, bir tur atak da gelek.' Kabul ederse yalnız kaldığımızda 'Ya Habib! Kalbe bi' habbecik yanak ver! Yani aşkım, sevdiğim, gel azıcık öpeyim gibisinden..." Burada da görüldüğü gibi en basitinden "Habib" kelimesinin Arapça "sevgili" karşılığına geldiği bilinmektedir. Sevgililik durumlarının ilâhi bir tınıyla sunuluşu ve Arap gırtlığıyla kelimelerin söylenişi gibi unsurlar Antakyalı şivesinin özünde Arapça ile de yakınlık taşıdığına dikkat çekmektedir. Dolayısıyla geleneksel aile temsilinin Doğu kültürü özellikleriyle bezenen, altın varaklı (Doğu kültüründe sarının kutsallığına bağlı olan anlayış) nesnelere beğenisine sahip olan bir yapıda sunulduğu gözlemlenir. Bu da izleyiciye Arap kültüründen geldiklerini direkt olarak değil, dolaylı yollardan (yaşam tarzları, konuşma biçimleri, ikili ilişkileri, vb incelendiğinde) ima etmektedir.



Fotoğraf 5.81. Şehmuz, Açılai'a Kendi Şivesini Kabul Etmediği, "Aslında Olan"ın Böyle Olduğunu Savunduğu Antakya Şivesini Öğretir (43. Bölüm).

5.8.8.3. Laz Temsili

Dizide laz temsili olarak ekran karşısında Asiye ve Reis karakterleri sunulmaktadır. Bu karakterler Karadeniz şivesiyle konuştukları için genellikle kültürleri doğrultusunda ayrı bir kimlik yapısı içerisinde incelenmektedir. Bu karakterlerin her ikisinin de yine alt sınıf temsili işçi sınıfından kimseler olması dikkat çekicidir. Asiye, Kocabaş Ailesi'nin evinde yardımcı olarak çalışırken; Reis, aynı ailenin iş yerindeki elemanıdır. Farklı kültürlere yönelik yapılan dizideki bu ayırım, meslek grupları dolayısıyla ekonomik düzey, konuşma şekli, yaşam tarzı ve giyimlerine yansıyan birtakım özelliklerle (iletişim kodlarıyla

bütünleştirilerek) “öteki”leştirilen etnik kimlikleri (karakterlerin sahip oldukları kimlikleri) ekranda arka plana taşırken izleyicide nefret söylemini yeniden üretmektedir. Dizide toplumda “kötü” kabul edilen yargıların sıklıkla azınlık sınıfını oluşturan bu kişilere atfedilmesi bu kimselerin bağlı oldukları sınıfları ve etnik kimliklerini stereotipleştirmektedir. Dizideki bu azınlıklar üzerine yapılan “öteki”leştirme, toplumdaki gerçek kimlikler üzerine yapılan yargılarda belirleyici olarak, bu kimlikler üzerine yapılan saldırıları meşru kılmakta ve yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Azınlıkların dizide çoğunlukla işçi sınıfını temsil etmesi, zevksiz giyinişleri, dil ve söylem yanlışları, nezaketsiz tavırları ve kaba davranışları durumu politize ederek gizli mizah gücüyle bir silah gibi kullanılmaktadır. Bu durum da toplumda nefret söylemini güçlendirmekte ve “öteki” için yer ayırmaktadır.

5.8.8.4. Roman Temsili

Dizide Roman temsili toplumdaki stereotipler bağlamında sembolik mesleğiyle karşımıza çıkmaktadır. Bu da tavernada (çalgı-cümbüş kodlarıyla) şarkıcılık yapan Tülay’dır. Dizide Tülay’ın konuşmaları, davranışları, yaşam tarzı, beğenileri, evinin tasarımına değin pek çok görsel kod yer almaktadır. Roman temsili olduğu direkt olarak söylenmese de bu yaşayış biçimiyle ortaya konulur. Canlı, cafcıflı, renkli, fosfor tonlarının hakim olduğu giyimi, aksesuarları ve ev dekorasyonu ile Roman kimliğinin dizideki temsili olan Tülay, sınıfsal bağlamda alt sınıfın özellikleriyle bağdaşmaktadır. Buradan hareketle, Türk toplumundaki azınlıkların ve etnik kimliklerin dizide alt kültür temsilleriyle ya da alt sınıf özellikleriyle ekran karşısında sunulduğu görülmektedir.

Tülay’ın yakın arkadaşı Zerrin ise, onunla öncesinde aynı evi (daha sonra kendi kiraya çıkar) ve hâlâ benzer bir mesleği paylaştığı görülse de Orta Anadolu kökenli olduğu çıkarımı yapılır. Dizinin 43. Bölümünde Zerrin’in pavyonda çalışmasını gören bir yönetmenin ona “pavyon kadını” rolünü teklif etmesi Açılai’yı intiharın eşiğine getirir. Ancak daha sonra rolü kapmak için yönetmenle görüşen Açılai’ya yönetmenin yanıtı Zerrin’in öyküsünü anlatarak “Zerrin’de ilginç bulduğum galiba şiveydi. Bir köylü kızın kente göçüp daha şivesinden kurtulamadan şehrin en bataklık yerine düşmesi dramatik geldi” olur. Burada yine bir alt sınıfın ve köylü temsili olan “pavyon kadını” gibi toplumda itibarı olmayan bir mesleği yapıyor olması mizaha alet edilmiştir. Alt sınıf temsili olan Zerrin, konuşmasındaki kendine özgü şivesi, yaptığı dil yanlışları, dilinin bazı kavramlara dönmemesi (komik düşürülmesiyle mizahi sunulmuş unsur), özellikle Selahattin ile sıkça girdiği çatışmalar ve Selahattin’in dilinden anlaması (Selahattin’in düzenlerini ve yalanları anlaması, onunla çıkarlar doğrultusunda yaptığı ortaklıklar, gözü açık/uyanık oluşu ve parayı üstün tutan tavrı) gibi etkenlerle Orta

Anadolu yörelerinin temsilini oluşturmaktadır. Ayrıca oryantallik yapması da dizide Batı kültürüne geçiş yapamayacağını garantisi veren meslek grubunun içerisinde sunulur. Bu yüzden karakter, Avrupai-modernist kesimin aşağılamalarına maruz kalan ve onların olumsuz eleştirilerini hak eden bir yapıda verilmektedir.

5.8.8.5. Beyaz Türk Temsili (Batıya ithafen “İzmirli” Kimliği)

Egemen ideolojinin içerisinde barındığı kimlik yapısı toplumdaki baskın kimlik yapısı içerisinde güç unsuruyla karşımıza çıkmakta ve bu da dizinin senaristliği yapan ve başrol oyuncusu olan Gülse Birsal/Deniz Alsancak tarafından ekran karşısında sunulmaktadır. Deniz Alsancak ve ailesi dizideki köklü kültürleri, entelektüel bilgi düzeylerinin yüksek oluşu, yüksek beğenileri olan bir aile oluşu dikkat çeker. Bu aile nezih, Avrupai yaşam tarzında yetişmiş, elit bir yapı içerisinde İzmirli olarak sunulmaktadır. Orta sınıf bu ailenin ekonomik sermayesi yüksek olmasa da kültürel sermayesi yüksektir. Bunun içerisinde yaşam tarzları, lüks tüketim nesnelere, kapitalist sistemin sunduğu alternatiflere sahip oluşları, kültürlü görünüşleri ve nerede nasıl hareket edileceklerini bilmelerine ilişkin unsurlar yer almaktadır. Toplumun elit kesimini oluşturdukları için kendileri hiçbir şekilde “öteki”leştirilmemekte ve özeleştiriyeye tabi tutulmamaktadır. Her şeyin en iyisini yiyen, en iyisini giyen, en şık restoranlarda takılan, en gösterişli mekânlarda oturan, en konforlu araçlara binen kişiler olarak kendilerini göstermektedirler. Ekonomik sermayeleri özenlerine, heves ya da isteklerine yetmese de lüks tüketim içerisinde bulunan bu aile her seferinde göz zevkinin satın alınamayacağını da diyaloglarının içerisinde yedirmektedir.

Öte yandan, elit kesim temsili oluşun İzmirli olmalarına dayandıran etken, İzmir’in “Gavur İzmir” olarak toplumda anılmasıdır. Burada egemen ideolojiye karşıt bir protesto niteliği taşıyan kimlik temsili, siyasal iktidara karşıt bir silah olarak da kullanılmaktadır. Çünkü Senarist Birsal (Deniz Alsancak), yazılarında tavrını ve politik duruşunu sıkça belli etmektedir. Birsal, *Yazlık* (2011, s. 49) kitabındaki bir yazısında da toplumsal tavır ve protestolara yakın duran biri olduğunu belirterek ruhunun solcu en azından sosyal demokrat olduğunu söylemektedir. Bu durum da etnik kimliklerin politik amaçlar içinde mizahi yollarla da olsa –özünde mizahın en güçlü silah olduğunun farkındalığıyla- kullanılması eş deyişle araç edilmesine yol açmaktadır. Bu da toplumlar arasında ayrıklık yaratma, ayrımcılık yapma, birine değer atfederken diğerini basite indirgeme, “öteki”leştirme, önyargılar, genellemeler, tektipleştirmeler, standartlaştırmalar ve kalıplaştırmalar içerisinde yapılmaktadır.

5.8.9. “Öteki” ve Stereotipler Bağlamında Yaş, Meslek Grupları ve Cinsiyet Temsilleri

Yalan Dünya dizisi sınıfsal çatışmalar ve kimlikler arasındaki mücadeleyi mizahi yollarla sunması açısından önem taşır. Dizide özellikle her bir oyuncunun farklı kimlikleri temsil ettiği ve demografik unsurlarla da (yaş, cinsiyet, meslek grupları) birbirlerinden farklılık taşıdığı görülmektedir. Bu da karakterleri belirli kısıtlarla stereotipleştirerek sınıfsal mücadelede bir kesimi yücelten bir kesimi küçümseyen biçimde sunulmasına yol açmaktadır. Bunun görülebilmesi için dizideki belirgin stereotipleri öne çıkararak analiz yapmak gerekmektedir.

5.8.9.1. Çalışan Kadın ve Ev Kadını Temsili

Dizide çalışma yaşamı önemli bir vurgudur. Karakterlerin çalışma ortamlarından kesitlerin gösterilmesi onların statüleri ve sosyal çevreleri kapsamında değerlendirilmelerine yol açar. Dizide Deniz, Açıl, Tülay, Zerrin, Esra ve Asiye çalışan kadın karakterlerdir. Bu karakterler kendi yaşamlarını diledikleri biçimde sürdürebilme yapısıyla ekrana taşınırlar. Ekonomik özgürlükleri ile kendi ayakları üzerinde duran modern kadın stereotipini temsil etmektedirler. Deniz ve Açıl dizi oyunculuğu yapmakta ve bezen filmlerden/reklamlardan teklif almaktadırlar. Esra ise onların iş arkadaşıdır. Dizinin içindeki dizide oyuncuları asiste eder. Dizide çalışan kadınlar kendi aralarında da sınıflaşmaya gitmektedirler. Örneğin, Tülay ve Zerrin alt sınıf olarak kategorize edilen “pavyon karısı” stereotipidir. Dizide ayrıca biri “yuva yıkan kadın”ı (Tülay) oynamakta, diğeri (Zerrin) sevdiğinin ailesi karşısında “hafif meşrep” olarak ilan edilmektedir. Zerrin’in, içinde yaşadığı durumu ve insanlardan gördüğü tepkiyi bilerek, Bünyamin ile tanışma sahnelerinde kendini “paşa kızı” tanıtmaya çalışır. Bundan kaynaklanır. Dansözlüğünü gizleyerek, kendini Bünyamin’e psikolog olarak, asil bir ailenin ev kızı olarak tanıtmaktadır. Öte yandan, Tülay’ın, Açıl ve Deniz’e yönelik kendiyi aynı sınıfta gördüğünü anlattığı sözü “sanatçı arkadaşlarım benim!”, Deniz ve Açıl tarafından hoş karşılanmamaktadır. Bu da yüzlerindeki ifadelerden okunur (karşıya duyulan iğreti ya da tiksinti anlatılır). Burada nefret suçuna dayalı bir “öteki” söz konusudur. Ayrıca, dizide Karadeniz temsili olan Asiye de alt sınıfta konumlanır. Çünkü Kocabaşların evlerinde çalışan yardımcı kadındır. Asiye’nin alt sınıfta sunulması etnik kökeniyle ele alınmakta ve bu da bir başka “öteki”ni yaratmaktadır. Modern aile temsili olan Çiğdem ve Afife ise, gençlik yıllarında çalışan kadınlar olarak sunulmaktadır. Burada çalışan kadın olma vurguları modernlikleriyle özdeşleştirilir. Çünkü eğitilmiş olmak Avrupalı yaşam tarzının bir göstergesidir. Öte yandan, Servet, Gülistan, Nursel ve Vasfiye Teyze ev kadını stereotipidir. Bunlardan özellikle Servet karakteri temizliğe, ev işlerine ve yemek yapımına düşkünlüğü,

domestik yapısı, tombul ve anaç oluşu gibi özellikleriyle tipik ev kadınına bir göndermedir. Burada Servet'in ev işlerine yönelmesiyle kültürel birikimden yoksunluğu eleştirilir. "Kapasite yetersizliği" olan bu düşünüş alaycı biçimde sunulur. Burada da "öteki"ne dayalı bir nefret söylemi bulunur. Çünkü dizinin senaristi Birsnel'in *Yolculuk Nereye Hemşerim* kitabında (2005, s.144) ev kadını stereotipine yönelik alay eden bir metni de bulunmaktadır. Bu metinde geçen bir ifade şöyledir: "Bıngıl, domestik ve mantı açmaya daha uygun bir görüntü! Hatta boy sebebiyle etine dolgun fındıkkurdu." Burada da görüldüğü gibi, mizah, kadının ev yaşantısı stereotipinden sunulur. Çünkü Birsnel, toplumda Avrupalı yaşam tarzını benimseyen, çalışan bir kadın kategorisinde kendini bulur. Bu yüzden kendinden olmayanı küçümseyici bir üslûba girerek, ev kadınına, kitabındaki ya da dizideki metninde aşağılama yoluna gider. Özellikle Servet, Gülistan ve Vasfiye'nin dizide bir araya geldikleri sahneler evde örgü ördükleri ve dedikodu yaptıkları sahnelerdir. Çünkü dizideki aktarılan ideolojiye göre ev kadınları başka iş yapmamaktadırlar. Bu da onları toplumda faydasız, misyonsuz algılatmaya yetmektedir. Nursel, lüks yaşam tarzında evin hanımı rolünde olsa da elindeki viski şişesiyle sürekli alkol tüketmektedir. Bu yönden orta yaşlı, konken partilerine katılan, kokoş kadınların bir stereotipidir. Nurhayat ise, ilk bölümlerde kayınvalidelerin istediği biçimde bir gelin adayı olarak duyurulması ve tipik bir ev kızı olarak sunulmasına karşın son dönemde babasının inşaat şirketiyle ve öncesinde bir dönemde de Fırat'ın Yazgısı'nın sponsoru ve oyuncusu olarak ekrana gelmesiyle bilinmektedir. Eylem de okula gittiği görüntüler çok sık verilmese de öğrencidir.

5.8.9.2. Çalışan Erkek ve İşsiz Erkek Temsili

Dizide Rıza, Selahattin, Ahmet, Emir, Çağatay, Tufan, Reis, Bünyamin, Yıldırım, Zorbey, Görkem ve Cumali çalışan erkek stereotipleridir. Rıza, Selahattin ve Reis, Şehmuz'un mobilya ve dekorasyon işleriyle ilgilenirler. Şehmuz, Nurhayat'ın babası Yıldırım'ın şirketi Karakaş İnşaat'la ortaklık kurması açısından Nurhayat'ı kendi ailesine katma peşindedir. Ancak kendi gibi mesleğini yapmayarak çoğunlukta evde olan Timur (Deniz'in babası) ile dünür olacaktır. Selahattin'in kardeşi Ahmet yıllardır oyunculığa emek veren ancak hak etmediği yerde sunulan bir erkek temsilidir. Entelektüel birikimi ve kültürel sermayesi yüksek olsa da bu onu figüranlık yapmaktan alıkoymaz. Emir ve Çağatay da Ahmet'in rol arkadaşlarıdır ancak kendisinden daha popüler sunulmaktadırlar. Ahmet ise daha silik sönük ve ikinci planda kalmaktadır. Tufan ise yönetmenleridir. Zerrin'in sevgilisi Bünyamin, babasının inşaat şirketini işletir. Yıldırım işi beceremediği her fırsatta dile getirirse de aile bağları onu işten çıkarmasına olanak tanımamaktadır. Bu noktada dizideki yetişkin erkek

karakterlerin sıklıkla babalarının mesleği izinde ilerlemeleri söz konusudur. Zorbey, pavyonda karanlık işleri olan bir kimsedir. Sıklıkla Zerrin'in kendisini sınırlendirdiği sahnelerde ön planda tutulur. Görkem ve Cumali ise, apartmana yeni taşınan görevlilerdir. Ancak Cumali e(k)meğinin hakkını veren bir karakter olsa da Görkem onun tam aksine tembel, uyuşuk, üşengeç bir tiplene olarak sunulur. Bu karakterlerin yaşam tarzları, pasaklı ve dağınık hallerde gösterildiği için de etnik kökenlerine ve sınıfsal statülerine gönderme yapılan bir nefret suçu söz konusudur. Dizide yine çalışan kesim kendi arasında hiyerarşik bir düzende sunulur. Reis, Zorbey, Görkem (yüksek kültüre özenç göstermesine karşın) ve Cumali alt sınıfta konumlanan karakterlerdir. Burada Kürt ve Laz temsilleri “öteki”leşir. Şehmuz ve Timur sıklıkla evde, eşlerinin yanında görüntülenir. Kendilerince uğraşları (bahçe, bulmaca, spor, gazete okumak, vb.) bulunmaktadır. Bora, dizinin ilk bölümünde evi kiralamak için kendini üst sınıfta göstergesi doktor olarak tanıtısa da işin özünde işsizdir. Bu da özellikle kafede bir kız arkadaşı ile tanışırken karşısına önemli bir sorun olarak dikilen bir sorudur. Biracı Zeynel ise sarhoş, kendi halinde yine işsiz bir diğer karakterdir. Orçun da zaman zaman iş girişimlerinde bulunsa da evde takılmaktan büyük bir keyif alan öğrenci konumundadır. Okula gitmediği için sorunlu bir öğrencilik yaşasa da işsiz sınıfta nitelendirilebilir.

5.8.9.3. Modern/Geleneksel Kadın ve Modern/Geleneksel Erkek Temsili

Modernlik göstergesi dizide çalışma yaşamıyla paralel biçimde ele alındığında, belirli ekonomik düzeye sahip karakterlerin kendi isteklerince yaşam tarzlarını yaratması koşuluna bağlı olarak değerlendirilebilmektedir. Burada ekonomik gelişmişlik düzeyinin yanı sıra kültürel sermaye de ön planda tutulan bir niteliktir. Bu nitelikler ise, taşralı ve Avrupalı tarza karakterleri yönelten bir boyut taşımaktadır. Beğeniler, boş zamanların kullanımı, tüketilen nesnelere ve yaşam tarzları düşünülerek karakterler ele alındığında, sınıfsal aidiyetliklerin de bu noktada belirleyici nitelik taşıdığı görülmektedir. Aile miti üzerine kurulu dizinin geleneksel aile üyeleri olan Kocabaşlar ve modern aile üyeleri olan Alsancaklar olarak ikiye ayrıldığı bilinmektedir. Buradan hareketle, aile üyelerini temsilen Rıza'nın sosyal çevresi ve Deniz'in sosyal çevresinin de farklılık taşıdığı açıktır. Deniz'in ailesinin modern duruşunun yanında, arkadaş çevresi de popüler, toplumda bilinen ve itibarı olan ünlü kimselerdir. Bu doğrultuda Deniz'in annesi Çiğdem ve anneannesi Afife ile arkadaşları Açılai ve Esra modern kadın stereotipi olurken; Emir, Çağatay, Tufan modern erkek stereotipidir. Deniz'in babası Timur ve kardeşi Bora ile birlikte Bünyamin ve Yıldırım karakterleri de modern erkek stereotipine göre sunulurlar. Rıza ise geleneklerine bağlı, sosyal çevre kazanmak isteyen bir aileyi temsil etmektedir. Dolayısıyla sınıf atlamak isteyen ablası Gülistan, annesi Servet,

Antakyalı tanıdıkları Vasfiye ve yardımcıları Asiyeye geleneksel kadın stereotipinde konumlanırken; babası Şehmuz, eniştesi Selahattin, elamanları Reis geleneksel erkek stereotipinde yerlerini almaktadırlar. Orçun ise aileden kendini bazı görüntülerde soyutlayarak sunulmakta ve Deniz'in arkadaş çevresiyle birlikte gösterilmektedir. dolayısıyla modern ve marjinal bir karakter olmaktadır. Bu durumdan Eylem de payına düşeni almaktadır. Nurhayat ise ilk bölümlerde çizdiği geleneksel imajı son bölümlerde Deniz'in arkadaşı olmasıyla yıkmış ve modern çizgideki kadın imajına bürünmüştür. Tülay ve Zerrin, yarı geleneksel yarı modernist halleriyle dikkat çekmektedirler. Etnik kökenleri dolayısıyla geleneklerini tam olarak terk edememiş ikili, İstanbul yaşantısına uyum sağlama çabası içerisinde sunulmuştur. Ahmet'in durumu ise diğerlerinden farklıdır. Çünkü geleneksel aileden gelerek kendini geliştirmiş, kültürel sermayesi zengin ancak emeğine karşın ekonomik düzeyi düşük olduğundan dolayı sınıf atlama çabasında olan abisine muhtaçlığıyla komik düşürülen bir karakter olarak sunulur. Kültürel sermaye açısından kendinden çok gerilerde olan abisinin gölgesi altında bir karakter olarak çizilmektedir.

Modernite ve konvansiyonelite üzerine yoğunlaşan dizide genel anlamda okunan ideoloji modern temsillerin “en iyi”yi, “en doğru”yu, “en güzel”i bilmeleri ve yapmaları; diğerlerinin ise tüm olumsuz özellikleri yerine getirmeleridir. Bu durum toplumda “öteki”ni yeniden inşa etmek ve nefret suçunu artırmak için mizahın gizli bir silah olarak kullanımınıdır.

5.8.9.4. Genç/Yaşlı Kadın ve Genç/Yaşlı Erkek Temsili

Dizide özellikle anne ve baba statüsünde sunulan karakterler yaşlı karakterlerdir. Ancak dizideki çarpıcı nokta, yaşlılığın, modern aile ve geleneksel ailede farklılık göstermesidir. Modern aile temsilleri, geleneksel aile temsillerine göre daha genç- dinamik bir imajla sunulmakta ve daha modern bir görünüme sahip olmaktadır. Dizide Servet, Çiğdem, Nursel, Vasfiye ve Afife yaşlı kadın stereotiplerini oluştururken; Timur, Yıldırım ve Şehmuz yaşlı erkek stereotiplerini oluşturmaktadır. Bunun dışında Tufan ve Çağatay çoğunlukla genç stereotipler ile birlikte sunulduklarından yaşlı stereotipler arasına katılmamaktadır. Her ne kadar Çağatay'ın yaşlanma kompleksi zaman zaman izleyiciye aktarılsa da karaktere dinamik ve genç bir görünüm kazandırılmaktadır. Yaşanılan kompleks de modern-çalışan erkek stereotipinin bir lüks göstergesi olmakta ve çağın değişen koşullarında trend haline gelen hastalıkların (depresyon, panikatakt, migren, tükenmişlik sendromu vb.) bireye verdiği imajlardan birini yansıtmaktadır. Diğer tüm oyuncuların genç-yetişkin olmaları da bu stereotipin yaygınlık kazanmasında paralellik taşımaktadır.

Dizi, komedi türü olması, içerisinde dil yoluyla ideolojik söylemler taşıması, gündeme dair göndermeler içermesi, gençlerin trendlerine seslenerek onların jargonunu kullanması ve onların yaşam tarzlarını biçimlendirecek şekilde sunulmasıyla çoğunlukla genç kesime hitap etmektedir. Bu yönden gençlerin dünyasına seslenerek yaşlıları “öteki”leştiren, onların “annelik/babalık” statüleriyle anlamayacakları (Gülistan-Orçun) şeyleri uygulamaya koyan bir yapıda verilmektedir. Çünkü içinde yaşanılan dönem, diziyeye göre yeni jenerasyonu içine almakta, “öteki”leri reddetmektedir. Eş deyişle, içinde bulunulan dönem, yalnızca çağa uyum sağlayan ve ayak uyduran kimseleri içine almakta, diğerlerini yok saymaktadır. Dizide kuşak farklılığı izleyiciye Servet ve Orçun karakterleri tarafından gösterilir. Orçun, anneanesi Servet’in adını ilk duyduğunda 20’li yaşlarındadır. Burada kuşaklar arası farklılıktan dolayı iletişim kopukluğu vurgulanmaktadır. Ancak aynı evde yaşayan iki kimse ve anneanne-torun ilişkisi düşünüldüğünde, böylesi bir durumun ortaya çıkması dikkat çekici ve alay konusudur. Bu da “öteki” konumundaki geleneksel aile stereotipi Kocabaşlar üzerinden gösterilmektedir. Daha özelde ise, bu durum, Servet’in, yaşı büyük olanın ilgisizliğine yansıtılmaktadır. Servet’in Deniz ile gelin-kaynana ilişkisi de yaş unsuru ve biçimlenen yaşam tarzı üzerinden verilen bir başka durumdur. Burada genç yaşına uyum sağlayamayan Servet’in Deniz ile ilişkisine dayandırılarak ayrımcılık kodlarıyla sunulan bir durum söz konusudur. Şehmuz’un Bora ve Emir’e çapkınlık zamanlarını anlattığı sahneler de Bora ve Emir’in Şehmuz’a karşı tavır alarak “öteki”ni yarattığı sahnelerdir. Böylece, dizi de sıklıkla genç kesime seslenen bir yapıda sunulmakta, yaşlıları ekran başına davet etmemektedir. Dolayısıyla dizide yenilikler, teknolojik olanaklar, efektler sıkça vurgulanmakta ve birtakım mesajlar böylesi yollarla yapılmaktadır:



Fotoğraf 5.82. Özellikle Gençlerin Efektlerle Sunulduğu Yalan Dünya’da Freud’un Açlık-Cinsellik ve Şiddet İçgüdüleri Efektleriyle Karşılaşan Rıza (18. Bölüm), Rıza’nın Babası Şehmuz’a “Baba” Dedğinde Kendini Kutsal Kılan “İyi Gelin” Deniz (90. Bölüm) ve Ekranda Çocukluk Günlerine Dönerek Anı Tazeleyen Nurhayat ve Bünyamin Kardeşler (49. Bölüm).

Dizide yapılan bazı göndermeler de gençlerin algısına yönelik, onların teknik açıdan daha rahat okuyabildiği, onların moda ve trend algılayışlarına seslenen bir biçimde sunulmaktadır. Özellikle ideolojik söylemlerin genç yanlısı kesimle sunulduğu burada önemli göstergedir. Çünkü yaşlı kesim, çağa özgü uyum sergilemeyen, dinamik olmayan, “eski kafalı” kimselerdir. Burada deneyim göz ardı edilir. Gençler ise, daha yeni, taze, pırıl pırıl beyinlerdir ve yaşlılara göre daha masum bir yapıdadırlar. Bu kodlamayla dizi gençlere yönelik ve yine gençlere seslenen bir yapıya bürünmektedir. Örneğin dizinin 85. Bölümünde geleneksel aile ve modern aile arasındaki krize neden olan olay, Şehmuz’un temel attığı otel inşaatında tarihi eser çıkmasıdır. Alsancaklar, genç kesimi de arkasına alarak entelektüel yapılarıyla ve sosyalist duruşlarıyla burada dikkat çekerken; inşaat yapımı geleneksel olan ve anne-babalarının da yaşlı kimseler olarak sunulduğu Kocabaşlar üzerinden verilmektedir. Burada ideolojik bağlamda yapılan nefret suçu ve “öteki”leştirilmede yaş temel bir unsurdur.



Fotoğraf 5.83. Dizideki Göndermeler Sıklıkla Genç Kesimin Çözümleyeceği Kodlamalar Eşliğinde Sunulmaktadır. Böylece Genç-Yaşlı Sınıf Vurgusu Yapılarak Durum Ekranlara Yansıtılmaktadır.

Öte yandan, görseldeki ilk karede sokağın adına dikkatli bakıldığında, “Avrupa Yakası”ndaki baba figürünü canlandıran Gazanfer Özcan’ın adının verilmesi karakterin saygıyla anıldığına işaret etmekte ve görüntü “Yalan Dünya”nın 87. Bölümünde, Görkem’in dizide eklenmesiyle, karakterin annesini arayarak yaşayacağı sokağın adını öğrenmesine yedirilerek Özcan’ın unutulmadığına gönderme yapmaktadır. Çoğunlukla figüranların gençlerden seçilerek oluşturulduğu ve “Açık Hava Müzemizi Sermayeye Yedirtmeyiz” sloganıyla arkeolojik kazıların yapımını engelleyen zihniyetin eleştirildiği 85. Bölüm de ideolojik protesto gösterileriyle ekran karşısında sunulur (Görseldeki ikinci kare). Diğer bir gönderme, gündemde olay yaratan ve sosyal medyada gençlerin sıkça paylaştıkları Nur Yerlitaş capsleri üzerinedir. Burada da Yerlitaş’ın ifadesi Orçun tarafından yapılarak Deniz’in kendisine “Nur Yerlitaş mı çektin sen bana?” sorusuyla verilmektedir. Ayrıca dizinin 17.

Bölümünde alaturkadan popa geçerek pavyondaki tarzını değiştiren Tülay'ın Lady Gaga'ya benzetilen sahnesi gösterilmiştir. Burada Lady Gaga üzerinden gerçek yaşamda tarzını değiştiren Hande Yener'e gönderme yapılarak Yener'in Gaga'ya benzer bir tarza geçtiği vurgulanarak sunulmuştur (Görseldeki son kare).

Dizide sanal reklam/dijital reklam uygulamaları ve ürün/marka yerleştirmeler de sıklıkla genç-modern kitlelerin okuyabildiği tarzda sunularak ekrana yansıtılan bir diğer unsurlardır. Baltacıoğlu ve Kaplan da (2007), hedef kitlenin mesajları kolaylıkla algılayamadıklarında, eş deyişle, asıl mesajın kaçtığı durumlarda iletişimde başarıya ulaşma şansının çok düşük olduğunu belirtmişlerdir. Bu noktada mesajın istenildiği biçimde deşifre edilmesi ancak mesajın hazırlanması sırasında izleyicilere/tüketicilere gereken önemin verilmesi ile olmaktadır. Bunun için de hedef kitlenin demografik özelliklerinin yanı sıra psikolojik ve davranışsal özelliklerinin derinlemesine araştırılması ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Dizi de bu bağlamda sıklıkla gençleri ön planda tutan mesajlar ve teknolojik özellikleri kullanan bir yapıda sunulur. Dış mekân çekimlerinde reklam uygulamalarının sıklıkla rastlanıldığı dizide özellikle marka yerleştirmeler göze çarpan unsurlardır. Bunun dışında evdeki dekorlarda ya da karakterlerin kullandıkları ürünlerde de bu tür uygulamalara rastlanmaktadır. Bu uygulamalar ana akım değerler çerçevesinde tüketim olgusunu gündeme getirerek izleyicileri tüketime teşvik etmekte, tüketim toplumunun yaratılmasında, yaygınlaşmasında ve meşrulaştırılmasında ciddi sorun olmakta bununla birlikte tüketim ideolojisinin sürekliliğini ayakta tutmaktadır. Bunu da sıklıkla genç nüfuslu bir ülkenin, Türkiye'nin, genç kesimine yönelik yapmaktadır.



Fotoğraf 5.84. Dizide Uygulanan Reklamlar Tüketim İdeolojisini Belirgin Kılan ve Bu İdeolojiye Yönlendiren Başlıca Uygulamalardandır.

Dolayısıyla dizi, bir yandan, gençlere yönelik kodlama ve görsel iletileriyle izleyiciye sunulurken; bir yandan da demografik özelliklerin temel alındığı “öteki”leri yaratarak belirli stereotipler eşliğinde sınıflar arasında sürekli çatışmaya teşvik edici bir yapıya bürünmektedir. Bununla birlikte kültürel mücadeleyi de öznel bir tutum ve bakış açısıyla değerlendirmektedir. Bu durum da izleyiciyi nefret suçuna ve sert tutuma yöneltmekte, “öteki” yaratmayı toplumda meşru kılmaktadır. Ayrıca, sınıfsal ve kültürel çatışmanın mizah yoluyla gizli bir silaha

dönüştürülerek yapılması, şiddetin “duyarsızlaştırma etkisi”ne zemin hazırlamakta ve insanların şiddeti olağan algılamalarına yol açtığı görülmektedir.

5.9. Yalan Dünya Dizisindeki Kalıplaşmış Kültürel Göstergelere Ait Bulgular

Yalan Dünya dizisi, gerek karakterlerine ilişkin gerek metinlerine ilişkin toplumdaki bilinen kalıpsal yargıları yineleyen ve meşrulaştıran zengin bir içerik sunmaktadır. Tüm bunlar ise, kültürel göstergeler aracılığıyla bazen direkt sunulmakta bazen de dolaylı yollardan izleyiciye aktarılmaktadır. Gerbner ve arkadaşları, kültürel göstergeler ve eğitim analizi projesini yürüttüğü araştırmalar sonucunda televizyon ile ilgili bazı istatistiksel veriler bulmuşlardır. Bu doğrultuda Gerbner ve arkadaşlarına göre televizyon, görece durağan ve ortak imgeleri insanların zihnine ekmektedir. Toplam program önerilerinden elde edilen örneği, televizyon izleyicileri uzun zaman sürecinde düzenli olarak izlemektedirler. Mekânlar, rol dağılımları, sosyal konumlandırmalar, eylemler ve sonuçlarla ilişkilendirilen bu örnek, neredeyse tüm program türlerine karşılık gelmektedir. Anılan örnek televizyon dünyası (television world) olarak tanımlanmaktadır (Gerbner ve Gross, 1976; Gerbner vd., 1986 ve 1994). Gerçek dünya ile televizyonda sunulan dünya arasında bazı eleştirel farklılıklar bulunmaktadır. Televizyon dünyası, seyrek olarak objektif gerçekliği sunmaktadır. Bunun yerine çoğunlukla egemen ideoloji ve değerleri dayatmaktadır (Morgan ve Shanahan, 1997). Televizyon dünyası ve gerçek dünya arasındaki farklılıklara, televizyon dünyasının sistematik bir çözümlemesi sonucunda ulaşılır. Bazı izleyiciler, televizyon dünyasında kendilerini yaşarlar. Orada tekrar eden örnekleri içselleştirmekten ve onlarla ilgili olmaktan kendilerini alamamaktadırlar (Gerbner vd., 1994, s.25). Televizyon ile ilgili bu veriler bağlamında, televizyonun belirgin ve kalıplaşmış oyuncu kadrosu bulunduğu görülmektedir. Bu veriler Yalan Dünya dizisine uyarlanarak dizideki karakterler doğrultusunda bu çalışmada yeniden revize edilmiştir. Özellikle dizi ile ilgili veriler temel alınmış ve elde edilen bulgular bu veriler çerçevesinde genellenerek yorumlanmıştır.

* Dizide konuk oyuncular ya da figüranlar dışında toplamda 31 karakter bulunmaktadır. Bunların 14’ü kadın karakter 17’si erkek karakterden oluşmaktadır. (Veriye aynı oyuncuların oynadıkları ikili karakterler de eklenmiştir. Bunlar, Ahmet/ Selahattin; Vasfiye Teyze/Eylem; Orçun/Biracı Zeynel’dir.) Erkeklerin çoğunlukta olduğu dizide ataerkil bakış açısı ve ideolojik söylemlerin yoğunlukta kullanıldığı dikkat çekmektedir.

* Dizideki 31 karakterden 8’i yaşlıyken 23 karakter yetişkin temsilidir. Bu da dizinin sıklıkla genç kesime yönelik olduğu ve onların yaşam tarzlarına yönelik bir biçimde sunulduğunu gösterir.

* Dizideki 14 karakter alt sınıfın beğenisine sahip temsilleri oluştururken 17 karakter üst sınıfın beğenisine sahip temsillerden oluşur. Bu da dizinin genel tarzına seslenerek (“elit”lerin yoğun olduğu bir yaşam tarzı ve “elitist” bakış açısı) Cihangir temsiline de gönderme yapmaktadır. Çünkü Cihangir, zengin, gösterişli, şaşaalı yapısıyla bu zümreyi içinde barındıran “şık” mekânlara sahip bir kenttir. “Öteki” için alt sınıfın beğenilerine sahip temsillerinin yoğunlukta olması metin içerikleri açısından burada önemlidir. Çünkü “elitist” bakış açısı “öteki”ni küçümseyerek ve kendi değerlerini yücelterek “öteki” üzerinden yapılandırılmaktadır. Bu noktada dizideki baskın kimlik, temsilleriyle de üst/yüksek kültürün gücünü ortaya koymaktadır.

* Dizideki 8 karakter gelir düzeyi düşük alt sınıf temsilidir. 23 karakter ise gelir düzeyi yüksek ya da orta gelir düzeyinde, ailesinden geçinen (Örneğin, Orçun ve Bora işsiz ancak aileden gelire sahip), işi olsa da geçim sıkıntısı yaşadığını ifade eden (Örneğin, oyunculuğun az para getirdiğini savunan Deniz ve Açıl原因) ya da çok çalıştırılarak az ücretin ödendiği (emek sömürüsüyle figüranlık yapan ancak sanat camiasında üst kültür beğenisine sahip sunulan ve kıtı kıtına geçinen Ahmet) temsillerden oluşur.

* Dizideki kadınlar erkeklerden daha fazla olarak genç yaş grubu içinde gösterilmektedir. 8 yaşlı karakterden 3’ü erkektir (Timur, Şehmuz, Yıldırım). Ancak bunlardan yalnızca Timur genç gösterilmektedir. 5 kadın karakterden (Servet, Vasfiye, Nursel, Çiğdem, Afife) ise, Servet ve Vasfiye karakterleri dışında diğer 3 karakter genç olarak sunulur. Buradan da kadın karakterlerin kadın karakterler içerisinde dahi daha genç sunulduğu söylenir. Erkeklerle karşılaştırıldığında da kadınların daha genç sunulduklarına ilişkin yorum yapılabilmektedir.

* Dizideki evlilik ve kadın-erkek ilişkilerine bakıldığında, 5 flörtöz ilişki ve 4 evli çift olduğu görülmektedir. Burada sevgililik ya da partner ilişkisinin evliliğe göre daha çok sunulduğu görülmektedir. Örneğin dizide sabit kalmayan oyuncuların (Açıl原因-Emir birlikteliği), süreç içerisinde ayrılan çiftlerin (Nurhayat-Rıza birlikteliği), yalnızca hoşlanıtı olarak sunulan ilişkilerin (Tülay-Ahmet ilişkisi, Tülay-Çağatay ilişkisi ya da Zerrin-Bora ilişkisi, Asiye-Cumali ilişkisi) ve evli olanların da flörtöz ilişkilerinin (Gülistan-Biracı Zeynel, Tülay-Selahattin, Vasfiye Teyze-Timur) yoğun olduğu görülmektedir.

* Dizide kadınların “kari” rolünü, erkeklerin “koca” rolünü oynadıklarından daha çok oynadığı görülmektedir. Servet’in Şehmuz’a karşı itaatkâr ev kadınını oynaması buna örnektir. Kadın-erkek ilişkilerinde de bu durum sıkça görülür. Kadın ilişkilerde daha pasif konumda yer alır. Emir’e karşı Nurhayat, Bünyamin’e karşı Zerrin buna örnek verilebilir. Bu

da ataerkil ideolojinin yeniden üretiminde kadının rolünü ikinci plana iterek kadını pasifize konumuna düşürmektedir.

* Dizi ekonomik düzeyinde sıklıkla orta sınıf aile ilişkileri üzerine kurulmuştur.

* Dizi komedi türünde olmasına karşın kötü karakterleri de içinde barındırır. Geleneksel ve modern aile temsillerinin birbirlerini “öteki”leştirilmesinin ve birinin her zaman daha baskın (modern aile) sunulmasının dışında dizide toplam 9 karakter sürekli kötüdür. Düzenbaz Selahattin, sarhoş Zeynel, pavyon karısı Tülay, dansöz Zerrin, emek sömürüsü yapan cimri yönetmen Tufan, karanlık işler peşindeki Zorbey, miskin ve iş bitirici kapıcı Görkem, garip huylu Eylem ve gamlı baykuş/felaket tellalı/uğursuz Vasfiye Teyze dizideki kötü temsilleridir. Dizide bu söylemlerin yanı sıra ailelerin birbirlerine kötü çağrışimli isimlerle seslendiği de görülmektedir. Örneğin, Vasfiye Rıza’ya “sidikli/çişli oğlan” derken, Çiğdem “pörtlek göz” demektedir. Servet, Timur’a aç modelini kastederek “kuyruklu” derken, Çiğdem Nurhayat’ı tanımlayarak “bık bık bık konuşan kadın” ifadesini kullanmaktadır.

* Dizideki anne figürleri ele alındığında evli, yaşça büyük kadınlar olduğu görülmektedir.

* Önemli kadın oyuncu olmak için dizide kadınların yetişkin, evlenmemiş, yoksul ve kendini her an başarısızlık riskiyle karşı karşıya gelebileceğini düşünen kimselerden oluştuğu görülmektedir. Başroldeki Deniz Alsancak buna örnektir. Yetişkin, ilişkisi olsa da evlenmemiş, oyunculuktan kazandığı gelirin kendine yetmediğini söyleyerek kendini sürekli yoksul gösteren ve oyunculukla ilgili kararları da bu yüzden her an risk içinde bulunan bir karakter olarak sunulur. Açılay karakteri de yetişkin, evlenmemiş, sosyalist tarzından dolayı emekçinin yanında, parasız, rol kapma peşinde, nevrotik hasta, rolünü yaptığı karakterlerin etkisinde fazla kalarak kişilik bozukluğu olan ve oyunculunun zorlukları karşısında mücadelesinde hassas kararlar alabilen bir yapıya bürünmektedir.

Tüm bu bulgulardan hareketle, dizi, karakterler yoluyla temsil ettikleri kimlikleri ve metin içerikleri bağlamında ele alındığında, kültürel göstergeleri ve gösteren-gösterilen ilişkisi noktasında önemli ayrıklıklar taşımaktadır. Bir yandan, modern kimlikleriyle sunulan ve Avrupalı yaşam tarzlarının benimsendiği görüşler doğrultusunda kimlikler yaratılırken; bir yandan, geleneklerine özgü aidiyetliklerini sürdüren ve taşralı yaşam tarzlarını benimseyen kimlikler biçimlendirilmektedir. Bu kimliklerin sınıflarına ve kültürlerine dayalı ayrımları izleyiciye mizahi unsurlar eşliğinde alaycı tutumla birbirlerini kötüleyerek gösterilmektedir. Özellikle geleneklerine bağlı kimselerin içlerinde bulunduğu toplumun kültürel aidiyetliklerine ve baskın ideolojilerine uyum sağlayamayışı komik bir dille irdelenerek

ekranlara taşınır. Bu kimselerin özlükleri, benlikleri ve taşıdığı değerler asimile oldukları kimliklerin yüceltilmesiyle aşağı düzeye çekilmekte ve alay konusu yapılmaktadır. Ancak bu durum özünde dizinin arka planındaki kimselerin bakış açılarıyla son aşamada belirginlik kazanmakta ve tek bir doğru yoluyla öznel bir tutumla izleyiciye aktarılmaktadır. Dolayısıyla elde edilen bulgular göz önünde tutulduğunda birtakım ana akım değerlerin ve toplumda kabul edilen genel kalıplaşmış yargıların yüceltildiği bir ideoloji vurgulanmakta ve bu ideolojinin yaygınlaşmasındaki tutum yüceltilmektedir. Bir yandan da bu yargıların dışına çıkılmaması gerektiği işlenerek sınır dışı edildiğinde ortaya çıkacak sonuçlar küçümseyici bir üslupla izleyiciye gösterilmektedir. Böylece izleyicinin bu kalıp yargıları benimseme ve kendisinin oradaki stereotiplerle özdeşleştirilmesi yoluna gidilmektedir. Bu noktada ana akım değerleri içerisinde bulunan değerler yüceltilerek toplumda “kötü” ya da “olumsuz” nitelenen özellikler kurgu dünyasında yaratılan kötü karakterlerin, farklı ırktan ya da etnik kökenden kimselerin üzerinden özdeşleştirilerek ve genellenerek verilmektedir. Bulgular doğrultusunda, kadınların ataerkil sisteme uyumlu ve itaatkâr sunuluşları da önemlilik taşımaktadır. Çünkü dizideki bu karakteristik stereotipler üzerinden genellenebilir özellikler ele alınarak topluma meşrulaştırmaya ilişkin aktarma yapılmaktadır. Böylelikle bu özellikler özdeşleştirilmekte ve bütünleştirilmektedir. Ayrıca ırkçılık ve nefret suçunun yoğunluk kazandığı ve nefret söyleminin “öteki” üzerinden kurulduğu metinsel içeriklerde karakterlerin etnik kökenleri, sınıfsal kimlikleri, sosyal çevre ve statüleri ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla dizide birtakım değerlerin yüceltildiği birtakım değerlerin ise küçümsendiği ırkçı, cinsiyetçi, yaşçı, adaletsiz ve bütünlüğünde öznel nitelikte bir kurgusal çatışmadan söz edilebilmektedir.

SONUÇ

Türkiye’de sınıfsal tabakalaşmanın ve statükocu-kültürel ayrımcılığın son yıllardaki sunuluş biçimlerinden biri olan yerli televizyon dizilerindeki toplumsal kimliklerin temsili, bu çalışmada, içerisinde farklı kimlik yapılarının bulunduğu Yalan Dünya dizisi özelinde incelenmiştir. Toplumdaki kesimlerin belirgin-spesifik özellikleriyle genellenerek kalıplaştırılan ve kategorize edilen kimlikler, öncesinde arketip ve daha sonra stereotip haline dönüşerek izleyici karşısına geçmektedir. Bu noktada, genel geçer özellikleri çoğunlukta olan baskın kimlikler, kendilerinden olmayan “öteki” kimlikleri yaratmakta ve bu durum televizyondaki yerli dizilerde karakterler üzerinden temsil edilmektedir. Toplumdaki kimliklerin temsili anlamak adına, karakterlerin analizi yapılarak karakterlere özgü nitelikleri değerlendirmek gerekmektedir. Ayrıca, bu karakterlerin kurgu dünyasında sunulan olay örgüsündeki tutum ve davranışlarının ele alınması önemli bir durumdur. Dolayısıyla, arketiplerin ve stereotiplerin “öteki”ni yarattığı karakterlerin mizahi unsurlar eşliğinde sunuluşunu anlamak için, dizi, göstergebilimsel analiz yöntemiyle karşıt okumalar yapılarak çözümlenmeye çalışılmıştır.

Aile miti üzerine kurulu olan “Yalan Dünya” dizisi toplumun sınıfsal yapısı ve kültürel özelliklerinden etkilenerek yeniden topluma sunuluşuyla egemen ideolojinin yeniden üretimini gerçekleştirmektedir. Toplumda var olan kapitalist düzen, güç ve tüketim ideolojisini olay örgüsü içerisindeki metin içeriklerinde özellikle karakterler üzerinden yerine getirmektedir. Bunu yaparken yapımın türü olan komedinin mizahi unsurlarından beslenerek sempatik ve yumuşatılmış bir yöntemi seçtiği görülse de durumun ardağında ciddi bir alaycılık konusu olan, “öteki”ne karşı duyarsızlaşma yaratan ve sınıfları yaşam biçimleri ve statükocu tutumla ayırmayan bir duruş sergilediği görülmektedir.

Toplumsal kimliklerin yapısını anlamak için ve “biz/onlar” ayrımının belirgin kılınması için iki kavramı irdelemek gerekmektedir. Bunlar; arketipler ve stereotiplerdir. Morris ve Schmolze (2006, s.290), Jung’ın arketip tanımını anlaşılabilir tanıma kavuşturmak için şöyle basitleştirmiştir: Bir arketip, belirli boyutlara sahip insanlardan oluşan daha geniş belirli bir grubu temsil eden tek bir insanın detaylı tanımıdır. Bu doğrultuda, Alphonse Karr’ın “Herkesin üç kişiliği vardır; ortaya çıkardığı, sahip olduğu ve sahip olduğunu sandığı” sözünden hareketle insanların ortaya çıkardıkları kişiliklerin, öz kişiliklerinin duruma göre başkalarına gösterdikleri yanından da söz edilebilir. Böylece birey, bazı durumlarda kendisini bir başkası sanarak yaşamakta, buna bazı zamanlarda inanmakta ya da inanmamaktadır; ancak, bu duruma bazı zamanlarda da başkalarının sandıkları olmaları eklenebilmektedir.

Özellikle bu durum, dizide alt sınıf, orta sınıf ve üst sınıf göstergeleri üzerinden süreklilikle sunulmaktadır. “Belirli kimseler”, “sanatçı arkadaşlar”, “enteller”, “bizler... ve sizler...” ile başlayan statükocu ve sınıfsal temsilli ifadeler dizide sıkça vurgulanan içeriklerdir. Dizide lüks tüketim tarzlarının yaşama yansıyan gösteriş düşkününü sunumu, üst sınıfın değerlerini yüceltirken alt sınıfı ezici bir tavırla kendi içerisinde eritmeye yöneliktir. Böylece üst sınıf beğenileri olumlu anlamda “en” noktasına ulaşırken, alt sınıf beğenileri, üst sınıf özentisi olarak temsil edilmekte ve hiçbir zaman alt sınıfın, üst sınıfın beğenilerine ulaşamayacağı vurgulanarak alaycılıkla yinelenmektedir. Bu da sınıflar arasında ayrışma yaratırken azınlıkların kültürel değerlerini egemen’in bünyesinde asimile etmekte hatta yok etmektedir. Mark ve Pearson’ın (2001, s.14) birlikte geliştirdikleri *Arketipsel Marka Kişiliği Modeli*, “Yalan Dünya” dizisindeki karakterlere uyarlandığında ise, kahraman arketipinde dizinin başrol oyuncularını olan Deniz ile ailesi ve yaşamı gereğince daha arka planda duran Rıza bulunmaktadır. Asi arketipinde, Eylem, Açılay ve Orçun görülürken; masum arketipinde, durumlarına göre çeşitli karakterler konumlanmaktadır. Bu durum dizide sıklıkla Deniz ve çevresinde görülmekte ve onların sıkıntıları anlatılırken yaşanmaktadır. Sıradan adam arketipinde Deniz’in kardeşi Bora ve Selahattin’in kardeşi Ahmet bulunmaktadır. Bu karakterler yine Deniz’in yakın çevresidir. Çünkü “gerçekçi ve samimi”dirler. Aşık arketipinde ise, dizideki sevgili rolleri devreye girmektedir. Bunlar ise, Deniz-Rıza, Emir-Açılay/Nurhayat, Tülay-Selahattin, Zerrin-Bünyamin, Eylem-Orçun, Asiye-Reis/Cumali’dir. Soyтары arketipinde ise dizide sıkça eğlendirici karakter olan Nurhayat, Zerrin, Tülay, Bünyamin, Orçun, Vasfiye Teyze ve kendini anlatan türküleriyle Gülistan sınıflandırılır. Bu gruptaki çoğunluğun ise, alt sınıftan ya da geleneksel aileden, eş deyişle, Deniz ile zıt düşen yaşam tarzına sahip karakterler olduğu görülmektedir.

Stereotipler ya da kalıp yargılar ise, insanları birtakım türlere, tiplere bölmeyi ifade eden zihinsel yapıtlardır. Belirli özelliklerin, her zaman gerçeğe ve olumlu kanıtlara dayanmaksızın belirli insanlarda ve gruplarda mevcut sanılmasını açıklamaktadır. Stereotiplerin oluşma biçimleri ise, kısmen kültürelidir. İnsanlar kültürü tanımladığı biçimde seçmekte ve kültürün biçimlendirdiği kalıp yargıya uygun seçtiği durumu, olguyu algılama eğilimindedir. Böylece stereotipler sıklıkla yanlış içeriklere dayandıklarından olumsuzluk içermektedirler (Karabayev ve Tutkun, 2001, s.1 - 26). Buradan hareketle dizinin toplumdaki belirgin nitelikte sınıfları ayrıştırarak farklı sınıflardan temsillerin bulunduğu bir içerikle ekran karşısına çıktığı bilinmektedir. Bu temsillerin dizide ne şekilde yer aldıklarını görebilmek için karakterlerin analiziyle birlikte olaylar içerisindeki tutum ve davranışlarını, yaşam tarzlarını, yansıttıkları kültürlerin değer yargılarını ve biçimsel özelliklerini bilmek

gerekmektedir. Böylelikle dizideki görsel ve metinsel kodların açıklaması daha sağlıklı yapılmış olur.

Kültürel kimlikler bağlamında, var olan tüm kültür türlerini dizi içerisinde görmek mümkündür. Bu açıdan dizi değerlendirildiğinde, Kocabaş Ailesi geleneksel aile çerçevesinde yer almakta, bu aile üyeleri ise geleneklerine bağlı, itaatkâr, muhafazakâr, ev düzeni belli, toplumun çoğunluğunu oluştursa da azınlık olarak görülen (Kürt-Arap-Antakyalı) ve taşralı kimliklerine sahip olmaktadır. Karşı dairedeki Alsancak Ailesi ise, bu kimliklerin aksine, elit sınıfın özelliklerini gösteren, yüksek zümreden kimseler (İzmirli) olarak tanıtılmakta ve modern yaşayış içinde olan, Avrupai zevk ve özençlere sahip, kentli, orta sınıf ancak burjuvazi kesime seslenen bir yapıda görülmektedir. Dizide kendi bulunduğu kesim dışında diğer tüm kesimler “öteki” kimlikler olarak görülmektedir. Bu noktada Avrupai-modern tarzda sunulan kimliklerin birlikte yaşadıkları ve benzer sosyal çevreye sahip kimselerle dahi bir noktada uyuşmadıklarına rastlanılmaktadır. Böylelikle “öteki”nin yeniden kendini üretmesi de söz konusudur.

Tüm bunlardan hareketle, dizi, tüm toplumsal kesimlerden en az birer temsil bulundurması nedeniyle tüm kesimleri içine alarak geniş bir hedef kitleye seslenmektedir. Ancak dizideki karakterlerin birbirleri üzerinden verilen sınıfsal çatışmaların olay örgüsündeki son kerte de bir sınıfın baskın çıkmasıyla sunulduğu görülmektedir. Bu sınıfın ise kendilerini “Beyaz Türkler” olarak lanse eden, Avrupai yaşam tarzını benimseyen, bilgili, kültürlü, okumuş, yol yordam bilen kesim olduğu gösterilir. Bu durum dizinin tüm bölümlerindeki kesitlerinde bulunan bu karakterlerin olaylar karşısındaki duruşu, olaylara bakış açısı, yaşayışları gibi pek çok içerikten anlaşılmaktadır. Karakterler birbirleri arasındaki farklılıkları ulusal kimliği kullanarak anlatma çabasına girmektedirler. Çünkü ulusal kimlik, kimliğin inşası sürecinde, “biz olmayan”ın tanımlanmasıyla, “öteki” üzerinden ve “öteki”nin aynasında eskisinden daha güçlü bir biçimde yeniden üretilmektedir (Önk Yıldırım ve Selçuk Sönmez, 2014, s.199). Kùltürlerin spesifik özellikleriyle temsilinin gerçekleştiği dizideki görsel ve metinsel kodlar izleyiciye kimlikleri görünür kılmada yol gösterirken, dizide özdeşlik yoluyla kendileri gibi olmayanları ayırdıkları ve böylece “öteki”ni yarattıkları da söylenebilmektedir. Böylece geniş hedef kitlesi olan dizi, belirli sınıfın egemenliğinde sürdürülürken dizideki diğer sınıflar hiçe sayılarak mizahi unsurlarla adeta yok edilmektedir. Bu durum Türk toplumdaki etnik kimliklerden biri olan Kürt temsili örneğiyle daha belirgin kılınabilir. Bu noktada, Tezel’in (<http://www.sabah.com.tr>; Erişim: 19.05.2015) köşesine yazdığı bir yazı da duruma ilişkin tespiti çarpıcı niteliktedir: “İrkçi bireyler zaten Kürtlerin karikatürize edilmesinden zevk alıyorlar. Politik tartışmalardan uzak kitle ise, ‘dizi içindeki

diziye' (Fırat'ın Yazgısı) yalnızca komedi açısından yaklaşip gülüyorlar. Öte yandan milliyetçi Kürtler 'Vay bizle dalga mı geçiyorlar' deyip diziye daha çok odaklanıyor. Hiç TV izlemeyen solcular dahi tartışmaya uzak kalmamak için diziyi izliyor. Özetle, 'Yalan Dünya' bu 'Kürtler aşağılanıyor mu?' tartışmasında her açıdan kârlı çıkıyor" (<http://www.sabah.com.tr>; Erişim: 19.05.2015). Diziye ilişkin bir başka örnek de Ergu (<http://blog.milliyet.com.tr>; Erişim Tarihi: 19.05.2015) tarafından kaleme alınmıştır. Yazısında diziyi oryantalizm bağlamında ele alan Ergu, dizinin yalnızca insanları aşağılama üzerine kurulmadığını insanları görünür kılan değerlerin de küçümsendiğinin altını çizmiştir. Ergu yazısının alt kısmına ise şu dipnotu eklemiştir: "Beyaz Türklerin" ya da İslam coğrafyasına yabancılaşmış yeni oryantalistlerin karanlık bilinçaltlarından bir irin gibi akan senaryoların dizileştirilip Arap ve Balkan ülkelerine ihraç edilmesi tüm İslam coğrafyasında kaos yaratan bir amaca hizmet etmektedir. Bu yeni oryantalizm bir örneklik olarak ve kendi sınırlarının dışına çıkarak bir kanser gibi yayılmaktadır" (<http://blog.milliyet.com.tr>; Erişim: 19.05.2015).

Öte yandan, sınıf politikalarının mizahi yollardan esprili ve nükteli sunulmaları da yan anlamında görsel kodları destekleyici ve bütünleştirici bir biçimde algıyı görünür kılmaktadır. Mizahın masum görünen bir silah olduğu ve dikkatli anlamak gerektiği bilinmektedir. Karakterler üzerinden kimliklere yürütülen metinsel içerikler dizide "öteki"ni yaratırken sıklıkla onu ezerek, küçümseyici ve rencide edici bir biçime dönüşmektedir. Baskın kimliğin çoğunluklu yansıtıldığı dizi, yaptıkları göndermeler ve ilettiği mesajlarla da dikkat çekicidir. Bu durum bazı sahnelerde "Beyaz Türklerin" onların üst statülerine bir misyon da atfederek tüm sınıfları kucaklayan bir yapıya büründüklerini de belirgin kılmaktadır. Bu durum söz konusu kimliklerin hoşgörüsü üzerinden yapıldığını göstererek ardalanında yalan dünya arketipi vurgusuyla da bir boyut kazanmakta ve baskın kimlikli temsillerle yapılan dizi metin içeriklerinde verilen evrensel mesajların da yapmacık bir yapıya dönüştüğünü gözler önüne sermektedir. Dizinin metin içeriklerinde, arkaplanındaki bir diğer unsur sosyo ekonomik ve ekonomipolitik yapı üzerinedir. Toplumsal kesimleri ekonomik düzeyleri, demografik özellikleri, sosyal çevreleri, statüleri ve zevk/beğenileri doğrultusunda incelemek bu noktada belirginlik kazanır. Bu durum karşıt okuma yapıldığında görünürlük kazanmakla birlikte, dizinin var olan düzenin ve ideolojisinin bir parçası olduğu da ortaya çıkmaktadır.

"Yalan Dünya" dizisi, kuramsal açıdan ele alındığında, ana akım çerçevesi içerisinde egemen ideolojiyi sürdüren, ataerkil yapıdan etkilenecek metinlerinde sıklıkla izler taşıyan, bir yandan da kapitalist düzen içerisinde tüketim ideolojisine insanları yönelten, popüler kültür unsurlarını da içerisinde barındıran yapısıyla karşımıza çıkmaktadır. Çünkü günümüzde her

birey, farklı yaş kategorisinde, temel fizyolojik gereksinimlerin dışında tüketime başvurmaktadır. Zaman zaman gerekli olmadığı durumlarda dahi bireyin toplumsal yaşantıdaki rolü ve statüsü tüketimi biçimlendiren bir olgudur (Ayhan, 2009, s.31). Buradan hareketle, tüketim nesnesi, edinilen metalar ya da aksesuarlardan oluşurken; insan, tüketim öznesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dizi karakterleri de, tüketim toplumunun cinsiyetçi (erkek egemen), bireyci, rekabetçi, gösterişçi, tüketimci ve haz odaklı değerlerinin sunulduğu bir yapıda görülmekte ve egemen sistemi yeniden üreten bir yapıda kurgulanmaktadır (Kükreer Aydın, 2014, s.6281). Toplumla yönelik belirli stereotipleri kullanarak kendinden olmayanları “öteki” yapan ve bunu mizahın silahıyla, alaycılıkla, vitrininde yumuşatılmış özünde keskin bir anlatımla işlemektedir. Sonunda da elitist bakış açısıyla yaratılan bir dünyayla, kurgusal bir dünyayla karşımıza çıkmaktadır.

Dizide kültürel ve sınıfsal ayrışmalar üzerinden yaratılan “öteki”, sıklıkla alt sınıfların toplumda “kötü” kabul edilen özellikleriyle pekiştirilerek izleyiciye sunulmaktadır. Bu doğrultuda da toplumun alt katmanını oluşturan karakterler kötü ve farklı ırktan kimseler olarak ekran karşısına geçmektedir. Kadınların ataerkil sisteme bağlı oldukları ve ataerkil ideolojinin karakterler üzerinden izlerini sürdürerek kendini yenileme fırsatı bulduğu metinler her bir bölümde ön plana taşınmaktadır. Bu noktada ırksal durum gözetilerek sunulan “Beyaz Türk” temsillerinin hegemonyasında bir dizinsel içerikle de karşı karşıya kalınmaktadır. Bu temsillerin yoğunluklu olduğu dünya izleyiciye gösterilmekte ve onların benimsedikleri değerler yüceltilerek toplumda meşrulaştırmaya gidilmektedir. Böylece bir güç gösterisi içerisinde sunulan ve yaygınlaşması amaçlanan mizahi ideolojiler “biz/onlar” ayrımı gözetilerek çatışmaların son aşamasında haklılığı savunulan bu temsillerin dünyası ve bakışıyla izleyiciye aktarılmaktadır. Bu bağlamda da dil yoluyla temsilleri anlamak adına “öteki”nin sıklıkla kültürel unsurlarla ve sınıfsal kimliklerle mizaha taşındığı görülmektedir. Bu kimliklerin toplumdaki farklılıkları kötülenerek ayrıştırmaya gidildiği mizahla yumuşatılarak sunulmaktadır ancak son kertede algıda benzer metinlerin tekrarıyla keskin tutumlara yol açtığı bilinmektedir. Dolayısıyla toplumdaki bireylerde sunulan ana akım değerleri ışığında ırkçı, cinsiyetçi, adaletsiz, hakkaniyetsiz -salt kendi değerlerini yücelten-, şiddetle alay ederek umursamaz/önemsemeyen tavır takınan, “duyarsızlaştırma etkisi”nin yaşandığı, eş deyişle insanların şiddeti olağan karşıladıkları ve şiddetin onlara normal geldiği bir durumun yaşandığı ve olayları yalnızca kendi çerçevesinden gören, öznel nitelikte bir ideoloji geliştirdikleri söylenebilmektedir. Gullette de (2013, s.157) yaş incelemeleri kuramı çerçevesinde kavramsallaştırdığı yaşlılara ilişkin önyargıları konusunda William ve Giles’le aynı noktadadır. Yazarlara göre; yaşçılık, ırkçılık ve cinsiyetçiliğin ardından üçüncü

ayrımcılık türüdür. Yaşçılık kavramı, kısaca, yaşlı olmalarından dolayı insanlara aynı cinsiyet ve ırk ayrımcılığında olduğu gibi ayrımcılık yapmak olarak tanımlanmaktadır. Bu durum da dizide yapılan bir başka ayrımcılık türüdür (Orçun-Servet örneği). Buna ek olarak, cinsiyet yaş ekonomik düzeye göre farklılık gösteren konuşma biçimleri de (sosyolekt) ayrımcılık türüdür. Bu bağlamda, ev kadını muhabbetleri, gençlik muhabbetleri, sosyete/cemiyet yaşantısı muhabbetleri, argo/pavyon ağzı deyişleri, erkek/kadın muhabbetleri dizide demografik unsurlara göre ayrılan ve karakterlerin konuşma biçimlerinde de farklılık yaratarak ötekileştirilen bir boyutta sunulmaktadır.

Elde edilen bulgular çerçevesinde, toplumsal sınıflaşma ve temsiller bağlamında diziyi diğer dizilerden ayıran özellikler farklı kimliklerin belirgin stereotipler yoluyla sunulması ya da çok temsilli bir dizi oluşu ve dizi içinde dizi oluşudur. Dizinin genel kesitinde geleneksel-Avrupai yaşantılara dikkat çekilirken; içindeki dizi formatında, Avrupai tarza sahip oyuncuların “öteki”ni küçümseyici ifadelerle ve onların kültürel özellikleriyle alay eden boyutlara taşıdığı görülmektedir. Dizideki olay örgüsünde karakterler ekrana mizahi unsurların komik yönleriyle, yergiye dayalı alaycı ifadelerle, eğretileme ve kinayelerle, kelime oyunları ve efektlerle süslenerek yansıtılmıştır. Komedi türünün dalga geçen boyutundan sıkça yararlanan dizi, belirli bir ideolojiyi de alt metin olarak sunmaktadır. Dizi karakterleri de toplumdaki ön yargı ve genel kabuller doğrultusunda belirgin kimliklerle ekranda sunulmaktadır. Böylece farklı kimliklerin bir araya geldiği dizide toplumsal kesimler arasındaki farklılık, ayrımcılık gözetilerek verilmektedir. “Biz/onlar” vurgusu çoğunlukla ve yoğunlukla kültürel unsurlar eşliğinde verilmekte ve “öteki” üzerinden “yeni öteki” sözlü/sözsüz iletişim kodlarına dayalı olarak böylesi bir tarzda izleyiciye aktarılmaktadır. Alt sınıf, orta sınıf ve üst sınıfa ilişkin beğeniler karakterler üzerinden onların yaşam tarzları temelinde sunulmaktadır. Bu da karakterler arasındaki farklılıkları belirleyici kılmaktadır. Birbirine benzeyen, aynı sosyal çevre ve statüye, benzer yaşam biçimlerine ve demografik özelliklere, benzer algı, anlayış ve beğenilere, benzer ekonomik düzey ve fizyolojik niteliklere sahip kimlikler bir arada sunularak kendilerinden olmayanı “öteki” yaparak ekranda verilmektedir. Tüm bu özelliklerin ise, metin içeriklerindeki ve karakterlerin sunuluşlarındaki payı büyüktür. Genel geçer olması nedeniyle toplumsal gerçekliğe yakın biçimde, kalıplaşan yargılarla kimlikleri belirginleşen karakterler, öznel bir algıyla oluşturulmuştur. Bununla birlikte, karakterler, alaycı niteliklerle donatılarak özünde zaman zaman içinde yaşadığı çelişkilerle de komik duruma düşürülmektedir.

Toplumsal sınıflama çerçevesinde, karakterlerin temele oturtularak olay örgülerinin kurgulandığı dizide, karakterlerin, aile yapılarından toplumsal cinsiyet bağlamındaki rollerine,

toplumsal öğretilerinden cinsiyetlere özgü tutumlarına, yaşadıkları mekânlardan kullandıkları aksesuarlara ve teknoloji bilgilerine, yaşam tarzlarından sosyal çevrelerine ve statülerine, yemek kültürleri ve sofrâ geleneklerinden sınıflara değin pek çok konu gözetilerek temsil edildikleri görülmektedir. Bunda kimliklerin kendiliklerine özgü demografik özellikleri de belirleyici olmaktadır. Tüm bunların arkaplanında ise, egemen ideolojiye, kapital-popülist sisteme, ataerkil (erkek egemen) yapıya dikkat çeken bir düşünüş biçimi söz konusudur. Araştırmanın yöntemine ilişkin Roland Barthes'ın yan anlam, mit ve göstergebilim çalışmaları, Stuart Hall'un çoklu okuma modellerinden karşıt okuma modeli ve George Gerbner'in mutlu şiddet, sert tutum ve kültürel göstergeler çalışmaları araştırmanın bulgularını elde etmeyi sağlamıştır. Dizi, elde edilen bulgular doğrultusunda, mizahın televizyon ortamında kullanılan bir silahı biçiminde düşünülebilir. Burada şiddetin mizaha dönüşmüş biçimleri her ne kadar komediye ve sempatiye dönüşse de aslında arda alanında ciddi bir tehlikeyi de beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda tek bir sınıf üzerinden diğer sınıflara ateş açılan ya da meydan okunan bir tavırla belirli değerler yüceltilirken diğerleri küçümsenmektedir. Bu durum ise görsel-işitsel ve metinsel kodlara gizlenen yan anlamlarda görülmektedir. Yan anlamları bulma konusunda, dizinin kurgulandığı mitler, karşıt okuma yapıldığında etkin olmaktadır. Dizide aile mitinden yaşam-ölüm mitine, iyi-kötü mitinden erillik-dişilik mitine, gelenek mitlerinden bilim-başarı mitine, gençlik mitinden mutluluk mitine değin zengin bir mit yelpazesi söz konusudur. Dolayısıyla, bu çerçevede, ideolojik yeniden üretim, mitler ve düz anlam/yan anlam ayrımları yapabilmek adına dizinin sunulduğu biçimde baskın okuma yapmak yerine karşıt okuma yapıldığında bulgulara ulaşıldığı görülmektedir. İdeolojik tutum ve bunun göstergebilimsel kodları elde edilen bu bulgularla anlam kazanmaktadır.

Ayrıca, kültürel öğelerden sıkça beslenen dizinin, izleyicinin kendi kültürel özellikleriyle diziyi değerlendirme aşamasında amacını gerçekleştirdiği ancak izleyiciden farklı olarak ideolojik boyutu açık bir biçimde onlara göstermediği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu yüzden baskın okuma yapıldığında dizi metinleri yetersiz kalmakta, dizi yüzeysel bir biçimde algılanmaktadır. Oysa dizideki, ekonomi politik mesaj, boş zaman kullanımını, popülerliği ve tüketimi temsil eden anlamlarla birlikte "öteki"nin üzerinden kendi değerlerini yücelten ve kendinden olmayanlara şiddet içerikli nefret suçuyla seslenen anlamlarla yüklenmiştir. Bunu anlamlandırmak için de karşıt okuma yapılması gerekmektedir.

Özetle, dizideki görsellere, işitsel ve metinsel içeriklerle bir bütünlük kurularak yan anlamlarının değerlendirilmesi ve mesajların çözümlenmesinde özellikle eleştirel okuma yapılması göz ardı edilmemelidir. İdeolojinin yeniden üretiminin yan anlamlarda saklı olduğu

unutulmamakla birlikte, dizinin kùltürler arası farklılıkları stereotiplerle belirginleştirerek kùltürleri yücelten/aşağılayan genel bir tavır sergilediğini söylemek de mümkündür. Toplumsal kimliklerin “Yalan Dünya” dizisindeki sunumu, temsiller ile böylesi bir yolla sergilenirken, dizideki karakterlerin genel tutum ve davranışları mizahla harmanlanarak egemen ideoloji ve egemen değerler adına var olan düzeni yeniden üretmektedir. Buradan hareketle de dizinin toplumdaki “belirli kimse”leri yücelttiği bir yapıda sunularak onların sürekli haklılığına vurgu yapılırken; “öteki”leri, kendileri üzerinden karşılaştırmaya götürüp son aşamada alt ettiği görölmektedir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. ve Horkheimer, M. (1972; 1947). *Dialectic of the Enlightenment*. London: Allen Lane.
- Adorno, T. W. (1987). *The Culture Endustry: Selected Essays on Mass Culture.. Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (Çev. E. Gen, M. Tüzel ve N. Ülner), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Adorno, T. W. (2002). *The Culture Industry*. Routledge, London/New York.
- Adorno, T. W. ve Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (Çev. N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan), Kabalcı Yayınları, İstanbul.
- Akdemir, M. A. (2004). “Küreselleşme ve Kültürel Kimlik Sorunu”. *Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 3 (1): 43-50.
- Aker, S., DüNDAR, C. ve Pekşen, Y. (2007). “Sokaktakiler, Yazılı Basın ve Damgalama”. *Aile ve Toplum Dergisi*. Cilt:3(11).
- Akner, N. (2014). *Uluslararası Medya Emperyalizmi: Küresel Düzenin Kaybedenleri Ötekilere, Eleştirel Teori Bağlamında Postkolonyal Bir Yaklaşım*. Hükümdar Yayınları, İstanbul.
- Akner, N., Birol, M. ve Özkan, H. S. (2014). “Siyasal İktidarın Temsili: Dergilerin Kapak Sayfaları Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz”. *I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi Kongre Kitabı*. 12-14 Mayıs 2014, Kocaeli, Cilt 2, s. 270-285.
- Aksoy Sheridan, R. A. (2007). “Temel Fıkralarında ‘Ötekileştirme’ Boyutu”. *Milli Folklor*. 19(75): 95-103.
- Alemdar, K. ve Erdoğan İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ümit Yayıncılık, Ankara.
- Alemdar, K. ve Erdoğan İ. (2010). *Öteki Kuram*. Erk Yayınları, Ankara.
- Althusser, L. (1970). “Ideologie et Appareils Ideologiques d'Etat”. *La Pensee*. No. 151 Les Editions, Paris.
- Althusser, L. (1989). *Devletin İdeolojik Aygıtları*. (Çev. Y. Alp ve M. Özışık), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Althusser, L. (1990). *Felsefe ve Bilimadamlarını Kendiliğinden Felsefesi*. Verso Yayınları, İstanbul.
- Althusser, L. (1991). *Özeleştirinin Öğeleri*. Belge Yayınları, İstanbul.
- Althusser, L. (2006). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. İthaki Yayınları, İstanbul.

- Altun Uçkaç, S. (2010). “Hitler Almanyasında Sanat ve Propaganda”. *Gazi Üniversitesi GSF Sanat ve Tasarım Dergisi*. (5): 23-39.
- Alver, F. (2008). “Kapitalist Üretim Sürecinde Irkçılık, Futbol ve Medya”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 26(Kış-Bahar).
- Andersen, M. L. ve Taylor, H. F. (2013). *Sociology: The Essentials*. Wadsworth Cengage Learning, Belmont, CA.
- Anık, M. (2012). *Kimlik ve Çokkültürlülük Sosyolojisi*. Açılım Kitap, İstanbul.
- Appiah, K. A. (2005). *Kimlik, Sahicilik, Hayatta Kalma: Çokkültürlü Toplumlar ve Toplumsal Yeniden Üretim*. A. Gutmann (Ed.). Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Argın, Ş. (1992a). “Boş Zamanın Toplumsal Anlamı Üzerine Notlar”. *Birikim*. (43).
- Argın, Ş. (1992b). “Kapitalist Toplumda İşin ve İşgücünün Kaderi: Fordizmden Post-fordizme”. *Birikim*. (41).
- Arı, B. (2012). “Karacaoğlan’da Ölüm ile İlgili Unsurlar”. *Prof. Dr. Mine Mengi Adına Türkoloji Sempozyumu Bildirisi*. 20-22 Ekim 2011, Adana, s. 438-451.
- Arı, T. (2013). *Uluslararası İlişkiler Teorileri: Çatışma, Hegemonya, İşbirliği*. MKM Yayınları, Bursa.
- Arık, B. (1998). *Değişen Toplum Değişen Karikatür*. Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.
- Arık, B. (2003). “Bir Televizyon Ürünü Olarak Futbolun Televizyonda Temsili”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (XVI): 599-617.
- Arık, B. (2003b). “Apolitik Mizah Tartışmalarına Tarihsel Bir Bakış”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi*, (17): 89-105.
- Artun, İ. (2012). “Masallar ve Toplumsal Cinsiyet: Kadın Kimliğinin Ataerkil Söylemlerle Yeniden Yapılandırılması”. <http://iletisim.ieu.edu.tr/karine/?p=265>. (erişim tarihi, 03.01.2015).
- Atabek, N. ve Dağtaş, E. (1998). *Kamuoyu ve İletişim*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi ESBAY Yayınları. No: 141: 308-320.
- Ateş, A. (2011). “Türk Siyasi Hayatı ve Türkiye’de Siyasal Kimlik Oluşumu”. <http://www.tuicakademi.org/index.php/kategoriler/turk-dis-politikasi/2404-turk-siyasi-hayati-ve-turkiyede-siyasal-kimlik-olusumu>. (erişim tarihi, 04.01.2015).
- Ateş, T. (1991). “Dengeli Bir Gelir Dağılımı, Kültürel Hareketliliğe Hız Kazandırabilir”, *Milliyet Sanat Dergisi*.
- Aydın, S. (1998). *Kimlik Sorunu, Ulusallık ve Türk Kimliği*. Öteki Yayınevi, Ankara.

- Ayhan, A. (2009). "Üniversite Gençliğinde Marka Tüketim Bağlamında Bilinç-Biliş Düzeyi". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1): 27-45.
- Aytaç, Ö. (2006). "Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1(11): 27-53.
- Baird, V. (2003). "Cinsel Çeşitlilik: Yönelimler, Politikalar, Haklar ve İhlaller". (Çev. H. Doğan). *Antikapitalist Hareket İçin Kılavuzlar 8*. Metis Yayınları, İstanbul.
- Baltacıoğlu, T. ve Kaplan M. D.(2007). *İyi İletişim=İyi Pazarlama*. MediaCat, İstanbul.
- Barrett, M.(1996). *Marx'tan Foucault'ya İdeoloji*. Sarmal Yayınevi, İstanbul.
- Barrett, M. (2004). *Marx'tan Foucault'ya İdeoloji*. (Çev. A. Fethi), Doruk Yayınları, Ankara.
- Barthes, R. (1964). *Rhetorique de l'image*. Vol: 4, Communications, Paris.
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. Fontana, London.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. (Çev. B. Vardar ve M. Rifat), Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Barthes, R.(1990). *Çağdaş Söylenler*. (Çev. T. Yücel), Hürriyet Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu (1998). *Metropelde Kariyer Meslekleri ve Aile Yapısı*. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, Ankara.
- Başçetinçelik, A. (2009). *Adana Halk Kültüründe Doğum-Evlenme-Ölüm*. Altın Koza Yayınları, Adana.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu*. (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Başbuğ, B. (2010). "Büyük Bir Düşünürün Hayatı, Eserleri ve Mirası: Gramsci". http://www.academia.edu/1742744/Antonio_Gramsci_Beng%C3%BC_Ba%C5%9Fbu%C4%9F. (erişim tarihi, 14.12.2014).
- Baştürk Akça, E. (2007). *Kimlik, Medya ve Temsil*. Nobel Yayınları, Ankara.
- Baştürk Akça, E. ve Ergül, S. (2014). "Televizyon Dizilerinde Erkeklik Temsili: Kuzey Güney Dizisinde Hegemonik Erkeklik ve Farklı Erkekliklerin Mücadelesi". *Global Media Journal*. 4(8): 13-39.
- Batmaz, V. (1981). *Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar*. A.İ.T.İ.A. Yayın Organı, Ankara.
- Bayart, J. F. (1999). *Kimlik Yanılsaması*. (Çev. M. Moralı), Metis Yayınları, İstanbul.

- Bayraktar, S. ve Özcan E. (2011). “Entelijansiyayı Cihangir Böldü”. *Akşam*.
<http://www.aksam.com.tr/guncel/entelijansiyayi-cihangir-boldu--71803h/haber-71803>.
 (erişim tarihi, 19.05.2015).
- Bayri, H. (2008). *Türkiye’de Kimlik Siyaseti Sorunu ve Ulusal Kimlik (1980 Sonrası Döneme Sosyo-Politik Bir Bakış)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Becker, S. (1984). “Marxist Approaches to Media Studies: The British Experience.” *Critical Studies in Mass Communication 1*.
- Bektaş, A. (1996). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Belek, K. (2006). *Modernleşme Sürecinde Türkiye’nin Kimlik Problemleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Belk, R. W. (1998). “Third World Consumer Culture”. E. Kumcu ve A. F. Fırat (Ed.). *Research in Marketing, Supplement 4 Marketing and Development: Toward Broader Dimensions*, JAI Prss Inc, Greenwich.
- Bennett, A. (2013). *Kültür ve Gündelik Hayat*. (Çev. N. Tokdoğan, B. Şenel ve U. Y. Kara), Phoenix Yayınevi, Ankara.
- Berger, A. A. (1993). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Berger, A. A. (2012). *Kültür Eleştirisi: Kültürel Kavramlara Giriş*. (Çev. Ö. Emir), Pinhan Yayıncılık, İstanbul.
- Berger, J. (1986). *Görme Biçimleri*. (Çev. Y. Salman), Metis Yayınları, İstanbul.
- Bilgin, N. (1999). *Kolektif Kimlik*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Bilgin, N. (2007). *Kimlik İnşası*. Aşina Kitaplar, İzmir.
- Binark, M. (2001). “ ‘Kadının Sesi’ Radyo Programı ve Kimliği Konumlandırma Stratejisi”. *Toplumbilim*. (14). Bağlam Yayınları, Ankara.
- Bingöl, B. (2005). “Türk Atasözlerindeki ‘Ötekileştirme’ Eğilimi”. *Milli Folklor*. 17(67): 3-70.
- Birgül, R. (2014). “Mutfakta Gülse Birselle Olmak”. *Hürriyet*.
<http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/25593325.asp>. (erişim tarihi, 03.05.2015).
- Birkiye, A.(1984). *Yapısalcılığın Eleştirisine Doğru*. Varlık Yayınları, İstanbul.
- Birselle, G. (2005). *Yolculuk Nereye Hemşerim?* Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- Birselle, G.(2011). *Yazlık*. Turkuvaz Yayıncılık, İstanbul.
- Birselle, G. (2013). “Yalan Dünya mı Gerçek Türkiye mi Daha Absürd?”. *Hürriyet*.
<http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/25361446.asp>. (erişim tarihi, 11.03.2015).

- Bobbio, N. ve Texier, J.(1982). *Gramsci ve Sivil Toplum*. (Çev. A. İpek ve K. Somer), Savaş Yayınları, Ankara.
- Bocock, R. (1993). *Consumption*. Routledge, London.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk), Dost Yayınları, Ankara.
- Boskin, J. ve Dorinson, J. (1985). "Ethnic Humor: Subversion and Survival". *American Quarterly. Special Issue: American Humor*. 37(1): 81-97.
- Brake, M. (1980). *The Sociology of Youth Cultures: Sev and Drugs and Rock'n' Roll?*. Routledge & Kegan Paul, London.
- Brown, J. A. C. (2000). *Beyin Yıkama*. (Çev. B. Tanç), Boğaziçi Yayınları, İstanbul.
- Brown, R. (1995). *Prejudice: Its Social Psychology*. Oxford Blackwell, UK.
- Burton, G. (1995). *Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş*. (Çev. N. Dinç), Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Callinicos, A. (1998). *Tarih Yapmak*. (Çev. N. Saatçioğlu), Özne Yayınları, İstanbul.
- Casey, B., Calvert, N., French, B. ve Lewis, J. (2002). *Television Studies*. Routledge, London/New York.
- Castells, M. (2006). "Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür". *Kimliğin Gücü (İkinci Cilt)*. (Çev. E. Kılıç), Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. (Çev. İ. Kutluk), Dost Yayınları, Ankara.
- Chomsky, N. (1997). *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*. A Seven Stories Press, USA.
- Chomsky, N. (1997). "What Makes Mainstream Media Mainstream". <http://www.chomsky.info/articles/199710--.htm>. (erişim tarihi, 11.01.2015).
- Chomsky, N., Herman, S. vd. (2004). *Medyanın Kamuoyu İmalatı*. Chiviyazıları Yayınevi, İstanbul.
- Chouliaraki, L. ve Fairclough, N. (1999). *Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburg University Press, Edinburg. http://books.google.com.tr/books?id=u3mQfYAyrbYC&dq=Fairclough+Chouliaraki&hl=tr&source=gbs_navlinks_s. (erişim tarihi, 06.01.2015).
- Clark, R. J. (1993). "Developing Practices of Resistance: Critical Readingfor Students of Politics". *Language and Culture: Papers from the Annual Meeting of the British Association of Applied Linguistics Held at Trevelyan Collage*, University of Durham, September 1991. Multilingual Matters, Clevedon: 113-122. http://books.google.com.tr/books?id=U2NTxpfrapkC&dq=%22reader+positioning%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s. (erişim tarihi, 05.01.2015).

- Connell, R. W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum, Kişi ve Cinsel Politika*. (Çev. C. Soydemir), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Connolly, W. E. (1995). *Kimlik ve Farklılık: Siyasetin Açmazlarına Dair Çözüm Önerileri*. (Çev. F. Lekeşizalın), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Connolly, W. E. (2002). *Identity and Difference*. University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Corrigan, P. (1997). *The Sociology of Consumption*. Sage, London.
- Coşgun, M. (2012). "Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu". *Batman Üniversitesi Uluslararası Katılımlı Bilim ve Kültür Sempozyumu. Yaşam Bilimleri Dergisi*. 1(1): 837-850.
- Çavuşoğlu, E. (2002). *Hegemonik Bir Süreç Olarak Türkiye Kentleşmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çelenk, S. (2005). *Televizyon, Temsil, Kültür*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Çelenk, S. (2010). "Televizyon Haberciliğinde Etik". *Ayrımcılık ve Medya*. B. Çaplı ve H. Tuncel (Ed.). Fersa Matbaacılık, Ankara.
- Çelik, E. (2013). *Televizyon Dizilerindeki Kürt Kimliğinin Temsili: Hayat Türküsü Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dağtaş, E. (1999). "Onsekizinci ve Ondokuzuncu Yüzyıllarda Kamusal Alan-Özel Alan İkilimi ve Basının Tarihsel Gelişimi". *Kurgu Dergisi*, (16): 157-173.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Dağtaş, B. (2008). "Türkiye'de Yaygın Televizyonlarda Tektipleşme ve Diziler: Tektipleşmiş Bir Zenginlik Göstergesi Olan Lüks Villaların Düşündürdükleri". *Galatasaray İletişim Dergisi*, (8): 161-185.
- Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2009). "Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması". *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Davidson, M. (1992). *The Consumerist Manifesto Advertising in Postmodern Times*. Routledge, London.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Dedeoğlu, Ö. A. ve Savaşçı, İ. (2005). "Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması". *Ege Üniversitesi Akademik Bakış Dergisi*. 5(1-2): 77-88.
- Demir, M. (2008). *Sinemada Öteki*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Demirbaş, E. (2004). *Etnik Azınlıklar, Kültürel Entegrasyon ve Medyada Temsil: Nusayri Topluluğu Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dines, G. ve Humez, J. M. (2003). "Television Violence: At A Time of Turmoil and Terror". *Gender, Race and Class in Media: A Text-Reader*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Downe, P. J. (1999). "Laughing When It Hurts: Humor and Violence in the Lives of Costa Rican Prostitutes". *Women's Studies International Forum*. Vol: 22(1): 63-78.
- Duran, R. (2001). *Global Medya Eleştirileri: Burası Dünya Polis Radyosu*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Durham, M. G. ve Kellner, D. (2006). *Media and Cultural Studies: Keywords*. Wiley-Blackwell, Malden.
- Durna, T. (2014). "Kitap Eleştirisi: Azınlıklar, Ötekiler ve Medya Üzerine". *İlef Dergisi*. 1 (1): 151- 160. (Der. Y. İnceoğlu ve S. Çoban), Ayrıntı Yayınları, İstanbul. <http://ilefdergisi.org/2014/1/1/> (erişim tarihi, 10.12.2014).
- Dursun, Ç. (2001). *TV Haberlerinde İdeoloji*. İmge Yayınları, Ankara.
- Dyer, R. (1999). "The Role of Stereotypes". *Media Studies: A Reader*. 2nd Edition. Edinburgh University Press, UK.
- Eaglaton, T. (1991). *İdeoloji*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Eaglaton, T. (1996). *İdeoloji*. (Çev. M. Özcan), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Eitzen, D. S. ve Zinn, M. B. (2000). *Social Problems*. Allyn and Bacon, Boston.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Eight Edition. The Dryden Press, Florida.
- Erdenir, F. H. B. (2005). *Avrupa Kimliği: Pan-Milliyetçilikten Post-Milliyetçiliğe*. Ümit Yayıncılık, Ankara.
- Erdoğan, İ. (1998). "Gerbner'in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme". *Kültür ve İletişim*. 1(2): 149-180.
- Erdoğan, İ. (2008). *İletişimi Anlamak*. Erk Yayıncılık, Ankara.
- Erdoğan, İ. (2004). "Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine". *Eğitim Dergisi*. <http://irfanerdogan.com/makaleler1/popne.htm>. (erişim tarihi, 08.01.2015).
- Ergil, D. (1978). "Yabancılaşma Kuramına İlk Katkılar". *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. Cilt 33(3): 93-108.
- Ergu, M. (2012). "'Yalan Dünya' Dizisinin Gerçekleri". *Milliyet*. <http://blog.milliyet.com.tr/-yalan-dunya--dizisinin-gercekleri/Blog/?BlogNo=388277>. (erişim tarihi, 19.05.2015).
- Ergül, H. (2005). *Televizyonda Haberin Magazinelleşmesi*. İletişim Yayınları, İstanbul.

- Erkal, E. M. (2014). "Kültür-Kültürel Kimlik ve Türk Kimliği". <http://www.turkcu.com/basbug-ard-kit/erkal.htm>. (erişim tarihi, 03.01.2015).
- Ersanlı, B. (1992). *İktidar ve Tarih: Türkiye'de Resmi Tarih Tezinin Oluşumu*. Afa Yayınları, Ankara.
- Esslin, M. (2001). *Televizyon Çağı*. Pınar Yayınları, İstanbul.
- Fairclough N. (2003). *Dil ve İdeoloji*. (Çev. B. Çoban, Z. Özarlan ve N. Ateş), Su Yayınları, İstanbul.
- Featherstone, M.(1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev. M. Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Fedakâr, P. (2014). "Besleyen mi, Öldüren mi: Türk Mitik Tasavvurunda Anne Arketipinin Antropomorfik Görünümleri". *Milli Folklor*. 26(103): 5-19.
- Fejes, F. (1994). "Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri: Yok Olan İzleyici Sorunu". *Medya, İktidar, İdeoloji*. (Der. M. Küçük), Ark Yayınları, Ankara.
- Fiske, J. ve Hartley, J. (1990). *Reading Television*. Routledge, London.
- Fiske, J. (1990). *Understanding Popular Culture*. Unwin Hyman, London.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. S. İrvan), Ark Yayınları, Ankara.
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev. S. İrvan), Ark Yayınları, Ankara.
- Fiske, J.(2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. S. İrvan), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Fone, B. (2000). *Homophobia: A History*. Metropolitan/Henry Holt, New York. <http://www.fundotrasovejas.org.ar/ingles/resenas/Homophobia.pdf>. (erişim tarihi, 04.01.2015).
- Foucault, M. (2007). *İktidarın Gözü*. (Çev. F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Foucault, M. (2011). "Özne ve İktidar". *Seçme Yazılar 2*. (Çev. I. Ergüden ve O. Akınhay), Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.
- Geertz, C. (2012). *İki Kültürde İslam: Fas ve Endonezya'da Dini Değişim*. Küre Yayınları, İstanbul. <http://www.ihhakademi.com/iki-kultur-iki-islam/>. (erişim tarihi, 03.01.2015).
- Gencel Bek, M. ve Binark, M. (2007). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı: Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. Kalkedon Yayıncılık, İstanbul.
- Gerbner, G. ve Gross, L. (1976). "Living with Television: The Violence Profile". *Journal of Communication*. 26(2): 99-173.
- Gerbner, G. vd. (1986). "Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process". J. Bryant ve D. Zillmann (Ed.). *Perspectives on Media Effects*. (17-40). Lawrence Erlbaum.

- Gerbner, G. vd. (1994). "Growing up with Television: The Cultivation Perspective". J. Bryant ve D. Zillmann (Ed.). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. (17-41). Lawrence Erlbaum.
- Giddens, A.(1999). *İleri Toplumların Sınıf Yapısı*. (Çev. İ. Savcı), Birey Yayıncılık, İstanbul.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. (Çev. H. Özel ve C. Güzel), Ayraç Yayınları, Ankara.
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Gonzalez, A. (1989). "Participation at WMEX- FM: Interventional Rhetoric of Ohio Mexican Americans". *Western Journal of Speech Communication*. V. 53, N.4: 398-410.
- Göka, E. (2006). *İnsan Kısım Kısım: Toplumlar, Zihniyetler, Kimlikler*. Aşına Kitaplar, Ankara.
- Göka, E. (2015). "Türk Ulusal Kimliği". *Hürriyet*. <http://www.hurriyet.com.tr/strateji/7444452.asp>. (erişim tarihi, 05.01.2015).
- Gray, J. (2000). *Two Faces of Liberalism*. Polity Press, UK.
- Grossberg, L. (1996). "History, Politics and Postmodernism- Stuart Hall and Cultural Studies". D. Morley ve C Kuan-Hsing (Ed.). *Stuart Hall Critical Dialogues in Cultural Studies*. Routledge, London: 151-173.
- Gullette, M. M. (2013). *Kültürle Yaşlanmak*. (Çev. I. Yıldız), Babil Yayınları, İstanbul.
- Gülalp, H. (2009). "Kimlikler, Toplum ve İktidar". *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. 40(Mart): 133-143.
- Gülgün, M. (1991). *Çeşitli Sosyo-Kültürel Gruplarda Kültürel veya Sosyal Kimlik Olgusunun İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Güllüoğlu, Ö. (2012). "Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme". *Global Media Journal*. Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Gündoğan, A. O. "Kimlik Sorunu ve Düşünce Dünyası". <http://www.aliosmangundogan.com/PDF/Makale/Ali-Osman-Gundogan-Kimlik-Sorunu-ve-Dusunce-Dunyasi.pdf>. (erişim tarihi, 01.01.2015).
- Güneş, S. (2006). "Kitle Kültürü, Demokrasi ve Medya". *Enformasyon Toplumunun Putları*. Hece Yayıncılık, Ankara.
- Güngör, S. (2001). Althusser'de İdeoloji Kavramı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 6(2): 221-231.
- Habermas, J. (1997). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*. (Çev. T. Bora ve M. Sanca), İletişim Yayınları, İstanbul.

- Hall, S. (1994). "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü". *Medya, İktidar, İdeoloji*. (Der. M. Küçük), Ark Yayınevi, Ankara.
- Hall, S. (1995). "New Ethnicities". *Critical Dialogues in Cultural Studies*. (Der. D. Morley ve K. H. Chen), Routledge, London.
- Hall, S. (1996). "Who Needs 'Identity'?". *Questions of Cultural Identity*. (Der. S. Hall ve P. D. Gay), Sage, London.
- Hall, S. (1997). "The Work of Representation". *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. (Der. S. Hall), Sage, London.
- Hall, S. (1998a). "Eski ve Yeni Kimlikler, Eski ve Yeni Etniklikler". *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi*. (Der. A. D. King & Çev. G. Seçkin ve Ü. H. Yolsal), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Hall, S. (1998b). "Kültürel Kimlik ve Diaspora". *Kimlik, Topluluk, Kültür, Farklılık*. (Der. J. Rutherford & Çev. İ. Sağlamer), Sarmal Yayınları, İstanbul: 173-191.
- Hall, S. (1999). "Encoding/Decoding". P. Morris ve S. Thornhom (Ed.). *Media Studies*. Edinburg University Press, Edinburg.
- Hall, S. (2005). "Kitle İletişim Kuramları". *Anlamlandırma, Temsil, İdeoloji: Althusser ve Post-Yapısalcı Tartışmalar*. (Der. E. Mutlu), Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Harlak, H. (2000). *Önyargılar*. Sistem Yayıncılık, Ankara.
- Held, D. (1989). *Political Theory and The Modern State*. Polity Press, Cambridge.
- Herman, E. S. ve Chomsky, N. (2012). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*. (Çev. E. Abadoğlu), BGST Yayınları, İstanbul.
- Hinton, P. (2000). *Stereotypes, Cognition and Culture*. Psychology Press, Philadelphia.
- Iaccino, F. J. (1998). *Jungian Reflections within the Cinema, Wetsport, Connecticut*. Praeger Publishers, London.
- Illich, I. (1996). *Gender*. (Çev. A. Fethi), Ayraç Yayınları, Ankara.
- İnal, A. (1996). *Haber Okumak*. Temuçin Yayınları, İstanbul.
- İnal, A. (1999). "Televizyon, Tür ve Temsil". *AÜİF Yıllık-1999*. Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara: 255-286.
- İnceoğlu, Y. (2009). "Medya, Kamuoyu ve Güvenlik Üzerine". V. Aytar ve A. Çavdar (Ed.). *Medya ve Güvenlik Sektörü Gözetimi*. TESEV Yayınları, İstanbul: 13-25.
- İnceoğlu, Y. (2009). "Medyada Nefret Söylemi". *Medyada Nefret Söyleminin İzlenmesi Çalışma Toplantısı'nda Yaptığı Sunumun Deşifresi*. <http://www.nefretsoylemi.org/resimler/20091110728113056.pdf>. (erişim tarihi, 21. 05.2015).

- İnceoğlu, Y. ve oban, S. (2013). *Azınlıklar, Ötekiler ve Medya*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Karabayev B. ve Tutkun Ö. F. (2001). “Türk Cumhuriyetlerinde Gelen Öğrencilerin Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşlarına Karşı Taşıdıkları Kalıp Yargılar”. *Bilig*. (18): 1-26.
- Karaduman, S. (2010). “Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü”. *Journal of Yaşar University*. 5(17): 2886-2899.
- Karpat, K. (2011). *Osmanlıdan Günümüze Kimlik ve İdeoloji*. Timaş Yayınları, İstanbul.
- Kaya, A. (2012). *Küreselleşme, Medya, Toplum*. (Der. E. Dağtaş), BirGün Yayınları, Ankara.
- Kazancı, M. (2002). “Althusser, İdeoloji ve İletişimin Dayanılmaz Ağırlığı”. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 57(1): 55-87.
- Kazancı, M. (2012). *Althusser, İdeoloji ve İdeoloji ile İlgili Son Söz*. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Kellner, D. (1995). *Media Culture*. Routledge, London.
- Kirel, Ç., Kocabaş, F. ve Özdemir, A. A. (2010). *İşletmelerde Algılanan Cinsiyet Temelli Ayrımcılık: Eskişehir’de Özel Sektörde Bir Alan Araştırması*. Çimento İşveren.
- Klaehn, J. (2002). “A Critical Review and Assessment of Herman and Chomsky’ ‘Propaganda Model’ ”. *European Journal of Communication*. 17(2): 147-182.
- Kolukırcık, S. ve Yıldırım, A. R. (2010). “Kimlik İnşasında Söylem ve Anlam ilişkisi: Kocabaş Abdalları Örneği”. *Akademik Tarih*. 8(Güz). <http://www.akademiktarih.com/e-dergiler/1232-sosyal-bilimler-dergileri/felsefe-ve-sosyal-bilimler-dergisi/13747-say-8-2010-guez.html>. (erişim tarihi, 08.01.2015).
- Kongar, E. (1986). *Kültür ve İletişim*. Say Yayınevi, İstanbul.
- Kösoğlu, N. (2005). *Milli Kültür ve Kimlik*. Ötüken Neşriyat, İstanbul.
- Küçükerdoğan, R. G. (2005). *Reklam Söylemi*. Es Yayınları, İstanbul.
- Kükreer Aydın, Ö. (2014). “Televizyon Reklamlarında Dizi Karakterleri Kullanımıyla Sunulan Tüketim Kültürü Değerleri: Yalan Dünya Örneği”. *Journal of Yasar University*. 9(36): 6273-6282.
- Layıkel, Ş. (2006). *Sanat Yapıtında Öteki ile İlişki ve Aktarım*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Leiss W., Kline, S. ve Shally, S. (1990). *Social Communication in Advertising Person, Products and Images of Well-Being*. Routledge, London.
- Locke, J. (1671). *An Essay Concerning Human Understanding*. (Der. A. C. Fraser), Cilt II. Clarendon Press, Oxford.

- Lockyer, S. ve Pickering, M. (2008). "You Must Be Joking: The Sociological Critique of Humour and Comic Media". *Sociology Compass*. 2/3: 808-820.
- Lorber, J. (1994). "The Construction of Gender". In *Reconstructing Gender: A Multicultural Antology*. Sage, New York.
- Lorber, J. (2000). "The Social Construction of Gender". T. I. Ore (Ed.). *The Social Construction of Difference and Inequality*. Mountain View, Mayfield Publishing Company, CA: 106-113.
- Lundby, K. ve Ronning, H. (1997). "Media and Communication". *Medya, Kültür, Siyaset*. (Der. S. İrvan), Bilim ve Sanat Yayınları / Ark Kitapları, Ankara.
- Lyon, D. (1994). *Postmodernity*. Open University, London.
- MacDonald, D. (1953). "A Theory of Mass Culture." B. Rosenberg ve D. White (Ed.). *Mass Culture: The Popular Arts in America* (1957). The Free Press, Glencoe, IL.
- Mannheim, K. (2008). *İdeoloji ve Ütopya*. (Çev. M. Okyayuz), Deki Yayınları, Ankara.
- Mark, M. ve Pearson, C. (2001). *The Hero and The Outlaw: Buliding Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw-Hill, NewYork.
- Marks, K. ve Engels, F. (1969). *German Ideology*. International Publishers, NewYork.
- Marks, K. (1976). *Ekonomi Politğin Eleştirisine Katkı*. (Çev. S. Belli), Sol Yayınları, Ankara.
- Marks, K. ve Engels, F. (1992). *Alman İdeolojisi*. (Çev. S. Belli), Sol Yayınları, Ankara.
- Martin, J. (1989). *Diyalektik İmgelem*. (Çev. Ü. Oskay), Ara Yayıncılık, İstanbul.
- McCroskey, J.C., Richmond, V.P. ve Daly, J.A. (1975). "Human Communication Research". *The Development of a Measure of Perceived Homophily in Interpersonal Communication*. 1(4): 323-332.
- McLuhan, M. (1965). *Understanding Media: The Extentsions of Man*. McGraw-HillPaperback, New York / London.
- McLuhan, M. ve Fiore, Q. (1967). *The Medium is the Message*. Bantam, New York.
- McQuail, D. (1979). "The Enfluence and Effects of Mass Media". J. Curran, M. Gurevitch ve J. Woollacott (Ed.). *Mass Communication and Society*. Edward Arnold ve Open University Press, London.
- Melucci, A. (2013). *Oyuncu Benlik*. (Çev. B. Kıcıır), Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Mercer, C. (1998). "Cangıla Hoşgeldiniz: Postmodern Politikada Kimlik ve Çeşitlilik". *Kimlik, Topluluk, Kültür, Farklılık*. (Der. J. Rutherford & Çev. İ. Sağlamer). Sarmal Yayınları, İstanbul.

- Merolla, A. J. (2006). "Decoding Ability and Humor Production". *Communication Quarterly*. 54(2): 175-189.
- Millas, H. (2000). *Türk Romanı ve Öteki: Ulusal Kimlikte Yunan İmajı*. Sabancı Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Millner, A. (1994). *Contemporary Cultural Theory: An Introduction*. VCL Press, London.
- Mills, C. W. (1979). *Toplumbilimsel Düşün*. (Çev. Ü. Oskay), Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Mora, N. (2008). "Medya ve Kültürel Kimlik". *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 5 (1). <http://www.j-humansciences.com/>. (erişim tarihi, 06.01.2015).
- Mora, N. (2008b). "Medya Çalışmaları, Medya Pedagojisi ve Kültürel İletişim". http://politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/medya_calismalari_medya_pedagojisi_ve_kuresel_iletisim.pdf. (erişim tarihi, 11.01.2015).
- Morgan, M. ve Shanahan, J. (1997). "Two Decades of Cultivation Research: An Appraisal and Meta-Analysis". *Communication Yearbook*. 20: 1-45.
- Morris, L. ve Schmolze R. (2006). "Consumer Archetypes: A New Approach to Developing Consumer Understanding Frameworks". *Journal of Advertising Research*. September: 289-300.
- Morley, D. ve Robins, K. (1997). *Kimlik Mekânları / Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*. (Çev. E. Zeybekoğlu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Murdock, G. (1989). "Cultural Studies: Missing Links". *Critical Studies in Mass Communication*. 6(4): 436-440.
- Murdock, G. ve Golding P. (1997). "Culture, Communication and Political Economy". *Medya, Kültür, Siyaset*. (Der. S. İrvan), Bilim ve Sanat Yayınları / Ark Kitapları, Ankara.
- Mutlu, E. (1991). *Televizyonu Anlamak*. Gündoğan Yayınları, Ankara.
- Mutlu, E. (1998). *Televizyon ve Toplum*. TRT Yayınları, Ankara.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Namlı, T.(2007). "Arketipsel Sembolizm Açısından Elif Şafak'ın 'Pinhan' Romanının İncelenmesi". *Turkish Studies International Periodical For The Languages*. 2(4): 1210-1230.
- Neumann, E. N. (1997). "Suskunluk Sarmalı Kuramının Medyayı Anlamaya Katkısı". *Medya, Kültür, Siyaset*. (Der. S. İrvan), Bilim ve Sanat Yayınları / Ark Kitapları, Ankara.

- Nisan, F. (2009). *Basının Farklı Fikirlerle Yaklaşımı Örnek Olay: Hrant Dink Suikastı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Öktar, L. (2005). “Dil Kullanımı ve Toplumsal Kimlikler”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt: 7(2): 73-83.
- Oktay, A. (1994). *Türkiye’de Popüler Kültür*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Oktay, A. (2002). *Popüler Kültürler*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Onay, D. (2006). *Louis Althusser’de İdeoloji ve Bilinç İlişkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Orhan, A. L. A. V., ve Güçlüer, E. (2015). “Medya’nın Gündem ve Kamuoyu Oluşturma Etkilerinin Toplumsal-Siyasal ve Yönetimsel Eksende Tartışılması”. *Elektronik Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi*. ISSN: 2148-872X, 1(2): 1-17.
- Oskay, Ü. (1992). *İletişimin Abc’si*. Simavi Yayınları, İstanbul.
- Oskay, Ü. (2000). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*. Der Yayınları, İstanbul.
- Owens, T. J. (2006). “Self and Identity”. *Handbook of Social Psychology*. (Der. J. Delamater), Springer, New York: 205-232.
- Önder, A. T. (2008). *Türkiye’nin Etnik Yapısı, Halkımızın Kökenleri ve Gerçekler*. Kripto Kitaplar, Ankara.
- Öngider, S. (2014). “Resmi İdeoloji ve Egemen İdeoloji”. http://seyfiongider.com/index.php?option=com_content&view=article&id=86:resmi-ideoloji-egemen-ideoloji&catid=83&Itemid=487. (erişim tarihi, 10.01.2015).
- Önk Yıldırım, Ü. ve Selçuk Sönmez, S. (2014). “Ekrandaki ‘Öteki’: 2000 Sonrası Yerli Dizilerde Azınlıkların Temsili.” *Kültür ve İletişim*. 17(2): 174-201.
- Özbek, S. (2003). *İdeoloji Kuramları*. Bulut Yayınları, İstanbul.
- Özcan, B. (2007). “ ‘Rasyonel Satıl Alma’ ve ‘Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş’ Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri”. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. IX(2): 39-68.
- Özçalık, S. (2008). “Ötekileştirme ve İşlevleri”. *Karaburun Bilim Kongresi Bildirisi*. İzmir.
- Özer, Ö. (2011). *Haber, Söylem, İdeoloji: Eleştirel Haber Çözümlemeleri*. Literatürk Yayınları, Konya.

- Özsoy, A. (2006). “Televizyon Metinlerinde Halkla İlişkiler Mesleğinin Temsili Üzerine Eleştirel Bir Bakış: ‘Yağmur Zamanı’ ve ‘İhlamlar Altında’ Dizi-Metinlerinde Halkla İlişkilerin Nesnesi Olarak Kadın”. *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildirisi*, 27-28 Nisan 2006, Kocaeli, s. 13-24.
- Pamuk, A. (2014). *Kimlik ve Tarih: Kimliğin İnşasında Tarihin Kullanımı*. Yeni İnsan Yayınevi, İstanbul.
- Pira, A. ve Elgün, A. (2004). “Toplumsal Cinsiyeti İnşa Eden Bir Kurum Olarak Medya: Reklamlar Aracılığıyla Ataerkil İdeolojinin Yeniden Üretimi”. *2nd International Symposium Communication in The Millennium: A dialogue Between Turkish and American Scholars Bildirisi*. s. 525-237.
<http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130848482.pdf>. (erişim tarihi, 13.01.2015).
- Postman, N. (1994). *Televizyon: Öldüren Eğlence*. (Çev. M. Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Postman, N. (2004). *Televizyon: Öldüren Eğlence*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Potter, W. J. (2005). *Media Literacy*. (3rd Edition). Sage Publication, London.
- Redhouse Sözlük (1998). 28. Baskı. Sev Matbaacılık ve Yayıncılık, İstanbul.
- Reiter, L. (1989). “Sexual Orientation, Sexual Identity and The Question of Choice”. *Clinical Social Work Journal*. (17): 138-50.
- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Ritzer, G. (2011). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Rutherford, J. (1998). “Kimlik, Topluluk, Kültür, Farklılık”. *Yuva Denilen Yer: Kimlik ve Farklılığın Kültürel Politikaları*. (Çev. İ. Sağlamer), Sarmal Yayınevi, İstanbul.
- Ryan, M. ve Kellner, D. (1997). *Politik Kamera: Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası*. (Çev. E. Özsayar), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Qualter, T. (1991). *Advertising and Democracy in the Mass Age*. Mac Millan, London.
- Sağır, A. (2009). “Kimlik İnşası Bağlamında Sosyolojik Bir Derinlik: Türkmen Kimliği ve Ruhnama”. *Akademik Bakış*. (17): 1-12.
- Sakallı, N. (1998). *Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler?*. İmge Kitabevi, Ankara.
- San, İ. (1991). “Eğitimde Yaratıcı Drama”. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*. 23(2): 573-582.
- Sancar Üşür, S. (1997). *İdeolojinin Serüveni: Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme*. İmge Yayınları, Ankara.

- Sancar, S. (2009). *Erkeklik-İmkânsız İktidar: Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler*. Metis Yayınları, İstanbul.
- Sarup, M. (1997). *Postyapısalcılık ve Postmodernizm*. (Çev. A. B. Güçlü), Ark Yayınevi, Ankara.
- Savcı, İ. (1999). *Örgüt ve Birey*. 72 Tasarım Dizgi Fotokopi, Ankara.
- Saydam, B. (1997). *Deli Dumrul'un Bilinci "Türk İslam Ruhu" Üzerine Bir Kültür Psikolojisi Denemesi*. Metis Yayınları, İstanbul.
- Saydam, B. (2009). "Carl Gustav Jung: Nesnel Ruhun Şamanı". *Sunuş*. Metis Yayınları, İstanbul.
- Sayın, Ö. (1994). "Sosyolojinin Temelleri". *Sosyolojiye Giriş*. Neşe Ofset, İzmir.
- Schnapper, D. (2005). *Sosyoloji Düşüncesinin Özünde Öteki ile İlişki*. (Çev. A. Sönmezay), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Sevim, B. (2015). "Seküler Bir Tehdit: Popüler Kültür". http://www.ozgurder.org/news_print.php?id=839. (erişim tarihi, 08.01.2015).
- Sezer, M. Ö. (2010). *Masallar ve Toplumsal Cinsiyet*. Evrensel Basım Yayın, İstanbul.
- Shoemaker P. ve Reese, S. (1997). "İdeolojinin Medya İçeriği Üzerinde Etkisi". *Medya Kültür Siyaset*. (Der. S. İrvan), Ark Yayınları, Ankara.
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Polity, Cambridge.
- Smith, A. D. (1988). *The Ethnic Origins of Nations*. Blackwell Publishing, Incorporated: Reprint Edition, Oxford.
- Smith, A. D. (1991). *Milli Kimlik*. (Çev. B. S. Şener), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Smith, A. D. (2004). *Milli Kimlik*. (Çev. B. S. Şener), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Smith, P. (2007). *Kültürel Kuram*. (Çev. S. Güzelsarı ve İ. Gündoğdu). Babil Yayınları, İstanbul.
- Somersan, S. (2004). *Sosyal Bilimlerde Etnisite ve Irk*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Stacks, D., Hickson, M. ve Hill, S. R. (1991). *Introduction to Communication Theory*. Harcourt Brace Jovanovich Inc., Florida.
- Stevenson, N. (1995). *Understanding Media Cultures*. Sage, London.
- Storey, J. (1996). *What is Cultural Studies A Reader*. Arnold, London.
- Strinati, D. (1995). *An Introduction to Theories of Popular Culture*. Routledge, London/New York.
- Swingewood, A. (1996). *Kitle Kültürü Efsanesi*. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

- Şentürk, R. (2009). "McLuhan'ın Televizyon Teorisi". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8 (15): 17-31.
- Şimşek-Rathke, Le. (2013). "Popüler Televizyon Dizilerinde Mizah Anlayışı, İmtiyaz ve Ayrımcılık". *Sosyal Bilimler Kongresi*.
<http://www.nefretsoylemi.org/detay.asp?id=1299&bolum=makale>. (erişim tarihi, 13.01.2015).
- Tarnas, R. (2009). "Archetypal Principles". *Archai: The Journal of Archetypal Cosmology*. Vol: 1. N: 1. (Summer): 23-36.
- Tekeli, İ. (1998). "Tarih Yazıcılığı ve Öteki Kavramı Üzerine Düşünceler". *Tarih Eğitimi ve Tarihte "Öteki" Sorunu-2. Uluslararası Tarih Kongresi Tebliğler*. Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Tellan, B. (2004). "Üretim ve Tüketim Süreci Açısından Popüler Kültür ve Medya İlişkisi: Kurtlar Vadisi Örneği". *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*. Özel Sayı. 5(57). MEB Yayınları, Ankara.
- Tezcan, M. (1995). *Sosyolojiye Giriş*. Feryal Matbaa, Ankara.
- Tezel, M. (2012). " 'Yalan Dünya' Kürtler'i Aşağılıyor mu?". *Sabah*.
http://www.sabah.com.tr/yazarlar/gunaydin/sb-mevlut_tezel/2012/03/13/yalan-dunya-kurtleri-asagiliyor-mu. (erişim tarihi, 19.05.2015).
- Thompson, J. B. (1984). *Studies in the Theory of Ideology*. Polity Press, Cambridge.
- Thompson, J. B. (1992). *Ideology and Modern Culture*. Polity Press, Cambridge.
- Thompson, J. B. (1997). *Kamusal Alanın Dönüşümü*. (Çev. S. Alankuş Kural), İLEF Yıllık'94. A. Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Tolan, B., İsen, G. ve Batmaz, V. (1991). *Sosyal Psikoloji*. Adım Yayınları, Ankara.
- Tosun, M. C. (2007). "Marks'ın Egemen İdeoloji Anlayışı". *Süleyman Demirel Üniversitesi FLSF Dergisi*. (3): 111-124.
- Trudgill, P. (2000). *Sociolinguistics*. Penguin Books, England.
- Tucker, R. C. (1978). *The Marks- Engels Reader*. 2B. Monthly Review Press, New York.
- Tuncer, E. (2012). *İktidarın Mekânsal Örgütlenmesi*. Kibele Yayınları, İstanbul.
<http://www.planlama.org/index.php/planlamaorg-yazlar6/konuk-yazlar/1011-ktidarn-mekansal-oerguetlenmesi-ktidarn-mekansal-fantazmagorisi-olarak-istanbuldaki-bueyuek-alveri-merkezleri>. (erişim tarihi, 10.01.2015).

- Turner, J. C. (2010). "Towards a Cognitive Redefinition of Social Group". *Social Identity and Intergroup Relations*. (Der. H. Tajfel), Cambridge University Press, Cambridge: 15-40. http://books.google.com.tr/books?id=h_YA9CYXgG0C&dq=Towards+Cognitive+Redefinition&hl=tr&source=gbs_navlinks_s. (erişim tarihi, 30.12.2014).
- Turner, J. R. (1993). "Interpersonal and Psychological Predictors of Parasocial Interaction with Different Television Performers." *Communication Quarterly*. 41(3): 443-453.
- Tutal, N. (2001). "Fransız Düşünürlerin Ötekilik Yaklaşımları". *Ki Dergisi*. Nisan Sayısı.
- Uçar, A. (2005). " 'İngiliz-Fransız-Alman' Sözel Anlatı Kalıbındaki Fıkralar ve 'Etnik' Mizah." *Milli Folklor*. 17(67): 102-108.
- Uluç, G. (2009). *Medya ve Oryantalizm: Yabancı, Farklı ve Garip... Öteki*. Anahtar Yayınları, İstanbul.
- Üsdiken, B. (1994). "Cihangir". *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi*. ISBN 975-7306-00-2, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Varlı, Ö. D. (2007). *Kültürel Kimliğin Değişim-Oluşum Süreci-Sürecinde Kadın Kimliği ve Müziğine Yansımaları: Afyon, Trabzon, Kıbrıs, İstanbul Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Varol, S. F. (2014). "Medyada Yer Alan Temsillerin Kimlik Edinme Sürecindeki Rolü." *International Journal of Social Science*. Number 26: 301-313. <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2398>. (erişim tarihi, 12.12.2014).
- Veblen, T. (1899; 1934). *The Theory of The Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. Modern Library, New York.
- Vefa, M. S. (2007). "İran Filmlerinde Fiziksel Mekân ve Kültürel Kimlik". R. Tapper (Ed.). *Yeni İran Sineması: Siyaset Temsil ve Kimlik*. (Çev. K. Sarısözen), Kapı Yayınları, İstanbul.
- Wallace, R. A. ve Wolf, A. (2004). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları-Klasik Geleneğin Geliştirilmesi*. (Çev. L. Elburuz ve M. R. Ayaz), Punto Yayıncılık, İzmir.
- Wardhaugh, R. (1998). *An Introduction to Sociolinguistics*. Blackwell, Oxford.
- Wayne, M. (2006). *Marksizm ve Medya Araştırmaları*. (Çev. B. Cezar), Yordam Kitap, İstanbul.
- Weber, M. (1997). *Protestan Ahlâkı ve Kapitalizm Ruhu*. (Çev. Z. Aruoba), Hil Yayınları, İstanbul.
- West, D. (1998). *Kıta Avrupası Felsefesine Giriş*. (Çev. A. Cevizci), Paradigma Yayınevi, İstanbul.

- Wetherell, M. (2010). "The Field of Identity Studies". *The Sage Handbook of Identities*. (Der. M. Wetherell ve C. T. Mohanty), Sage Publications Ltd., London: 3-26. http://books.google.com.tr/books?id=uATXQ3GOoPkC&dq=1980s+anthropology+sociology+identity&hl=tr&source=gbs_navlinks_s. (erişim tarihi, 30.12.2014).
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*. John Wiley & Sons, Inc., Canada.
- Williams, R. (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. Fontana, London.
- Williams, R. (1977). *Marxism and Literature*. Oxford University Press, Oxford.
- Woodward, K. (1997). *Concept of Identity and Difference*. Sage, London. http://books.google.com.tr/books?id=0d4KbzOfFXIC&dq=WOODWARD+Identity+and+Difference&hl=tr&source=gbs_navlinks_s. (erişim tarihi, 21.12.2014).
- Yanık, C. (2013). "Etnisite, Kimlik ve Milliyetçilik Kavramlarının Sosyolojik Analizi". *Kaygı Dergisi*. (20): 225-237.
- Yanikkaya, B. vd. (2009). "Gündelik Hayatın Suretinde: Öteki Korkusu, Görsel Şiddet ve Medya". B. Çoban (Ed.). *Medya Milliyetçilik Şiddet*. Su Yayınevi, İstanbul.
- Yavuz, H. (2006). "Dinsel Kimlik Üzerine Düşünceler". http://www.zaman.com.tr/hilmi-yavuz/-dinsel-kimlik-uzerine-dusunceler_259786.html. (erişim tarihi, 03.01.2015).
- Yengin, H. (1996). *Medyanın Dili: İletişime Kuramsal Bir Yaklaşım*. Der Yayınları, İstanbul.
- Yıldız, S. (2007). "Kimlik ve Ulusal Kimlik Kavramlarının Toplumsal Niteliği". *Milli Folklor*. 19(74): 9-16.
- Yücel, T. (2004). *Söylemlerin İçinden*. Alkım Yayınevi, İstanbul.
- Yüksel, N. Y. (2001). *Tarkan: Yıldız Olgusu*. Çivi Yazıları, İstanbul.
- Zeldin, T. (1998). *İnsanlığın Mahrem Tarihi*. (Çev. E. Özsayar), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Zorlu, A. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. Glocal Yayınları, Ankara.

İnternet Kaynakları

- <http://beyazgazete.com/video/webtv/dizi-14/yalan-dunyada-jean-reklamini-tiye-alip-yesil-alanima-dokunma-dedile-250869.html>. (erişim tarihi, 03.05.2015).
- <http://www.bianet.org/bianet/kultur/1941-yerel-tarih-yerel-kimlik>. (erişim tarihi, 03.01.2015).
- <http://www.bilgiustam.com/insanlar-neden-yalan-syler/>. (erişim tarihi, 13.03.2015).
- <http://cadde.milliyet.com.tr/2014/01/03/YazarDetay/1489728/onyargilari-asan-iki-dizi>. (erişim tarihi, 16.03.2015).
- <http://www.dekorguru.com/2010/09/mor-rengin-dekorasyonda-kullanimi-ve-anlami.html>. (erişim tarihi, 29.04.2015).
- <http://www.dizifilm.com/haberdetay.asp?newsid=210306>. (erişim tarihi, 15.03.2015).

- <http://engelliler.gen.tr/f2/otekilesmek-bir-kimlik-mucadelesi-26123/>. (erişim tarihi, 05.01.2015).
- <http://feminism.eserver.org/sexual-gender-identity.txt>. (erişim tarihi, 03.01.2015).
- http://www.gazeteciler.com/roportaj/yalan-dunyanin-selahattini-sirrini-acikladi-4804_0h.html. (erişim tarihi, 15.03.2015).
- http://www.gunaskam.com/tr/index.php?option=com_content&task=view&id=128. (erişim tarihi, 04.01.2015).
- <http://www.haberturk.com/medya/haber/784852-dunya-yalan-reklam-gercek>. (erişim tarihi, 21.02.2015).
- <http://www.haberturk.com/yazarlar/esen-evran/749061-parami-verin-bu-elbiseyi-gulistan-rukusu-de-giymis>. (erişim tarihi, 14.03.2015).
- <http://www.hurriyet.com.tr/magazin/televizyon/19368469.asp>. (erişim tarihi, 13.03.2015).
- <http://www.istanbul-lgbtt.net/lgbtt/popup/haber-yazdir.asp?haber=118>. (erişim tarihi, 04.01.2015).
- <http://www.kanald.com.tr/yalandunya/haberler/senarist-gulseyi-oldurmek-istiyorum/34679.aspx>. (erişim tarihi, 13.03.2015).
- <http://www.kanald.com.tr/yalandunya/18-bolum/13262?p=2>. (erişim tarihi, 14.03.2015).
- http://www.keditor.org/bilgi_ideolojiler_62.html. (erişim tarihi, 14.12.2014).
- <http://www.milliyet.com.tr/yalan-dunya-nin-orcun-u-cakma-mi-magazin/magazindetay/08.03.2012/1512785/default.htm>. (erişim tarihi, 15.03.2015).
- <http://www.msxlab.org/forum/psikoloji-ve-psikiyatri/201964-stereotip-nedir.html>. (erişim tarihi, 12.01.2015).
- <http://mutlaktoz.wordpress.com/kultur-endustirisi/>. (erişim tarihi, 14.02.2015).
- <http://notoku.com/kamuoyu-ve-gundem-olusumu/>. (erişim tarihi, 12.01.2015).
- <http://ondagordum.com/2012/01/26/yalan-dunya-2-bolum-kiyafetleri/>. (erişim tarihi, 19.05.2015).
- <http://www.oyunsun.net/2013/04/vasfiye-teyze-oyna.html>. (erişim tarihi, 15.03.2015).
- <http://www.sabah.com.tr/gunaydin/magazin/2011/12/03/yeni-diziyi-cihangirde-ofis-ararken-yazdim>. (erişim tarihi, 13.03.2015).
- <http://www.sosyalistforum.net/makaleler/47656-otekilestirme.html>. (erişim tarihi, 21.12.2014).
- <http://toplumsal-siniflar.nedir.org/>. (erişim tarihi, 12.01.2015).
- <http://www.turkcebilgi.com/temsil>. (erişim tarihi, 08.12.2014).

<http://www.turkhukuksitesi.com/showthread.php?t=12200>. (erişim tarihi, 14.12.2014)

<http://www.vasfiyetezye.org/>. (erişim tarihi, 15.03.2015).

<http://vasfiyetezye11.blogspot.com.tr/>. (erişim tarihi, 15.03.2015).

http://www.youtube.com/watch?v=y1EV_NoBHJc. (erişim tarihi, 15.03.2015).

“Yalan Dünya” Dizisi Bölüm Linkleri:

<https://www.kanald.com.tr/yalandunya/1-bolum/11384>. (erişim tarihi, 16.04.2015).

<https://www.kanald.com.tr/yalandunya/2-bolum/11491>. (erişim tarihi, 25.04.2015).

<http://www.netd.com/diziler/yerli/yalan-dunya/yalan-dunya-1-sezon/yalan-dunya-8-bolum>.
(erişim tarihi, 25.04.2015).

<http://www.netd.com/diziler/yerli/yalan-dunya/yalan-dunya-1-sezon/yalan-dunya-17-bolum>.
(erişim tarihi, 25.04.2015).

<http://www.netd.com/diziler/yerli/yalan-dunya/yalan-dunya-1-sezon/yalan-dunya-18-bolum>.
(erişim tarihi, 26.05.2015).

<http://www.netd.com/diziler/yerli/yalan-dunya/yalan-dunya-1-sezon/yalan-dunya-19-bolum>.
(erişim tarihi, 09.05.2015).

<http://www.netd.com/diziler/yerli/yalan-dunya/yalan-dunya-2-sezon/yalan-dunya-30-bolum>.
(erişim tarihi, 03.05.2015).

<https://www.kanald.com.tr/yalandunya/34-bolum-izle/15637>. (erişim tarihi, 05.05.2015).

<https://www.kanald.com.tr/yalandunya/43-bolum-izle/17256>. (erişim tarihi, 25.05.2015).

<https://www.kanald.com.tr/yalandunya/45-bolum/17562>. (erişim tarihi, 10.05.2015).

<http://www.netd.com/diziler/yerli/yalan-dunya/yalan-dunya-2-sezon/yalan-dunya-48-bolum>.
(erişim tarihi, 07.04.2015).

<https://www.kanald.com.tr/yalandunya/49-bolum-izle/18287>. (erişim tarihi, 26.05.2015).

<http://www.netd.com/diziler/yerli/yalan-dunya/yalan-dunya-2-sezon/yalan-dunya-50-bolum>.
(erişim tarihi, 11.05.2015).

<https://www.kanald.com.tr/yalandunya/51-bolum-izle/18565>. (erişim tarihi,
11.05.2015).

<https://www.kanald.com.tr/yalandunya/53-bolum-izle/18830>. (erişim tarihi, 11.05.2015).

<https://www.kanald.com.tr/yalandunya/56-bolum-izle-sezon-finali/19346>. (erişim tarihi,
17.05.2015).

<https://www.kanald.com.tr/yalandunya/57-bolum/20305>. (erişim tarihi, 29.04.2015).

<https://www.kanald.com.tr/yalandunya/63-bolum/21255>. (erişim tarihi, 10.05.2015).

<https://www.kanald.com.tr/yalandunya/77-bolum/23308>. (erişim tarihi, 10.05.2015).

<http://www.netd.com/diziler/yerli/yalan-dunya/yalan-dunya-3-sezon/yalan-dunya-85-bolum>.

(erişim tarihi, 18.05.2015).

<https://www.kanald.com.tr/yalandunya/86-bolum/24696>. (erişim tarihi, 19.05.2015).

<https://www.kanald.com.tr/yalandunya/87-bolum/26927>. (erişim tarihi, 19.05.2015).

<https://www.kanald.com.tr/yalandunya/88-bolum/27079>. (erişim tarihi, 21.05.2015).

<https://www.kanald.com.tr/yalandunya/89-bolum/27236>. (erişim tarihi, 07.05.2015).

<https://www.kanald.com.tr/yalan-dunya/bolum/90-bolum>. (erişim tarihi, 26.05.2015).

EK 1- YALAN DÜNYA DİZİSİ GAZETE İLANI

13 OCAK 2012

yalan dünya

SERİ İLANLAR

CİHANGİR'DE 400 m² DAİRE
Sonradan görme ailelere duvar kağıdı, varak, kartonpiyelik

KİRALIK DAİRE!
Sahibinden 2.000 TL. Pazarlık yok

HELAL SÜT EMMİŞ MAZBUT AİLEYE
Beysüz eyselik, boyası tamam, temiz, sahibinden sıfır, cilalı daire

ŞEHMUZ



KARAKAŞ İNŞAAT
Her tür yıkım, dikim, AVM, ottopark, topuk konut için inşaat yapıyor

KURNAZ FIRSAT!
Karakuş ve İlaşapal İnşaat'a katılı ottopark için kaçırılmayacak arazi

ŞAŞAA SEVENLERE
Sütünlü mübinis acayip daireler

CİHANGİR'DE AVM'ye uygun kalepir arazi

SELAHATTİN



İŞİKLİ TEKERLEKLİ SPOR AYAKKABI!!!
Sahibinden, az kullanılmış, gör

ALTIN ZİNCİR
Cemiyette zengin gösteren, 22 ayar

PARILAK TAKIM ELBİSE
İnşaat sektöründe acayip prestij yaratacak, yaldir yaldir

ALEMLERE 5 DAKİKA
Ulaşım kolay, dolavereye müsait daireler

TÜLAY



KAZANÇLI EKSTRA
Dişçilere, sunmeclere, neşarılara, aşıpçılara, bayii gösterileri, vs.

ACİL YANIK SESLİ
Ekstremalarda Türkiye pop, şantaz okuyacak, bayran asosist

KELEPİR FUŞYA OTRİŞ
Şarkıcıları sahnede parlatan, görkemli aksesuarlar

DENİZ



YENİ BAŞROL OYUNCULARINA
Cihangir'de acil kiralık sıfır daire

2+1 KİRALIK
Oyuncuya, yaldir kardeşle, arkadaşla

FLÖRTE MÜSAJIT
Ortak kullanımı süper teras

BEYOĞLU'NA YAKIN
Merkezi yerde, yeni başlayacak dünye oyuncuları

ACİL BAŞROL OYUNCUSU!!!!
30 yaşlarında, bölüm başına tam 750 TL ücretli

GÜNEYDOĞU DİZİSİNE
Ürün şunızı aşılayabilen, dramatik oyuncuları

İKİ AY PEŞİN ÖDEMELİ
Acilen taşınmak için çok avantajlı kiralık daireler

AMATÖR OYUNCULARA
İstanbul'da büyük bir rol için dedi rolü

İLK GÖRÜŞTE AŞKLAR İÇİN
Cihangir merkezde kaçırılmayacak anlık fırsatlar

ORÇUN



EBEVEYNSİZ DAİRE
Ergenler için kaçırılmayacak, 2+1

YAYRU VATANDA UNIVERSİTE
Evden ayrılmak isteyenlere eğitim görünümlü SÜPER FIRSAT!

ÇOK ACİL! AİLEDEN UZAK
Ev ya da okul arayan gençlere cazip seçenekler

MOBİLYA ATÖLYESİNE
Adem olacak, hayatı öğrenmek genç bünyeler

İLGİ, ŞEFKAT, SEVGİ ARANIYOR!
Ailesiyle geçinemeyen üniversitelerde sahibinden sıcak duygular

RIZA



YENİ FİLİZLENEN AŞKLARA
Cihangir'de ortak kullanımı teras

NİŞANDAN DÖNEN UYUMSUZ ÇİFTTEN
Hiç kullanılmamış sıfır daire

SAHİBİNDEN DAMAT BOHÇASI!
Evlik yaşına gelmiş gençlere sahan pijamak, misafir terliği

HER TÜR MOBİLYA İŞİ
Yeni taşınanlara erlesi gün teslim dilap, kutüphane, vs.

BORA



İZMİR'DEN GELENLERE
Çödem gör, genik gör FIRSAT!

KELEPİR GİTAR
Ayrı eve çıkan gençlere, cool gösteren, temiz

CİHANGİR'DE KİRALIK
Karakuşta takılmaya uygun, 2+1, sahibinden çok temiz

CİHANGİR SOKAKLARINDA
Az kullanılmış perli perli ikinci el eşyalar

ANNEANNEDEN ŞEKERLİK
Zor günler için anlık girim

AHMET



HER ROLÜ OYNAYABİLECEK
Yeterlik oyuncuları. Ücret az.

ÇARESİZLİKTEN EV ARAYANLARA
Kardeş yanında, rüksük daire

AKRABA YANINA TAŞINANLARA
Ayrı ayrı ev, teras, sokak terliği

BAVUL DOLUSU KİTAP
Yeterlik oyuncudan defalarca okunmuş

CİHANGİR MERKEZDE
kandinden terlik ortak teras

MÜSTAKBEL GELİNE
Aile yanında 2+1, masaratsız, mutluğa, bayınsu hazır daire

DEV YEMEK MASASI!
Kahvaltı odasına, kahvaltıya, açılı havaya, teraslara uygun

DOMESTİK EV SAHİBİNDEN
Mazbut aileye büyük fırsat

TERAS TERLİKLERİ
Kadife, deri, plastik, renk renk, 37, 38, 41, 43 numara

SERVET



MUHAFAZAKAR AİLEDEN
muhafazakar aileye kiralık daire

OĞLU EVLENECEK ANNELERE
Yeni daması boş, perli perli daire, badana boyalı istemez

KÜRK YAKALI PALTO
Kayınvaldilere özel, gösterişli, zengin gösteren özel kesim

ÇAĞATAY



DİKSİYON DERSLERİ
Büyük oyuncudan bol "yahu" la, tarih gücü yüksek Türkiye

REYTING GARANTİLİ DUBLAJ SESİ
Diyarından, iç gökleyen, aklılara zarar

SÜPER EĞÜLÜ DENEYİMLİ OYUNCUYA
Dizlerde, tiyatrodaki, sinema filmlerinde bagrol

KELEPİR PLAZMA
Dudağı ince göstermeyen, yüksek gözünarlıktı

REİS



ZAMANLAMA KONUSUNDA HASSAS
Karadeniz hergünlü taşıyan mobilya setaları araniyor

SAHİBİNDEN YARAKLI
Göz kamagrafın kolubak bakımı

BURGU ÖRTÜLÜ
Oymak, kakmak mermer sehpası

GÜLISTAN



ERGEN TERAPİSTİNDEN
Sorunlu ve içe dönük gençlere teorik, pratik, analitik terapiler

DANTELLİ KUŞAŞ MENDİL
Ağlayan yakarlara verilmek üzere, çantada taşınması kolay

AÇILAY



NEVROTİK OYUNCULARA
Hicor ev arkadaşlığı kiralık daire

MARJİNALERİN DİKKATİNE!!!
Cihangir'de kedili, taştımsal, ayrıca "Yalan Kafe" istü kiralık

OYUNCULUK DERSLERİ
Ruhlu stüdyoemermiş akradan hıfızlandırılmış oyunculuk kursu

ROLÜ YAŞAYAN OYUNCULAR ARANIYOR
Karakterinden kolay kolay çıkarmayan, ağır hafızalı

KONSERVATUARA HAZIRLIK
Oyuncu adaylarına, yaratıcı olmayan, saancıyla yaratan oyuncudan özel dersler

NURHAYAT



İSLAK MENDİL
Sözlü, genç, hiyenik bayanlara

BAYANDAN TEMİZ İSLAK MENDİLİ
ile, ağır silimmiş eski sürtü

NİŞAN ORGANİZASYONU
Her tür sandalye giydirme, masa süsleme, çarık mazik

HEM HAMARAT HEM EVCİMEN
Sağlıktan mutluğa, hiyenden dekorasyona her konuda bilgi eş adaylar

KELEPİR ANTIKA PORSELEN TABAK
Günlü geçirilmiş kırakere, bisküvükere

YER YATAĞI
Şehir dışından-masul gelen turistlere

MÜNASİP KONUŞ
Evlik yapma geçirilmiş konut, özel eday

AFİFE



NİŞANTAŞI'NDA KÜÇÜK DAİRE
Tek beğna yaşamayı seven eski oyuncuları

DENEYİMLİ OYUNCUDAN TORUNLARINA
Evinde sadece bir gece kalma fırsatı

EMİR



OTELDEN SIKILANLARA
Kankal, muhabbetli, eğlenceci daire

AYNALI GÖNEŞ GÖZLÜĞÜ
Havah-geçiricilerde vizeyeçilmece, karp konutlar, keşerbo-akosuar

TELEFON REHBERİNDE FIRSAT!
Çevresi geniş sosyal kişilere, kullanma hazır, pratik, atılabetik

ACİL İMZALI FOTOĞRAF
Genç kızlara, hayranlara verilmek üzere, kartpostal boyasında

TUFAN



TELEVİZYONUN DAHI ÇOCUĞUNDAN
Bol reytingli, bol konseptli, bol akosyonlu, bol ajatyonlu diz

www.kanald.com.tr | facebook.com/kanald | twitter.com/kanald

KANAL D
Türkiye'nin Kanalı

"Yalan Dünya" dizisi izleyiciyle buluşmadan önce, gazetelerdeki seri ilanlar biçiminde sunulan, dizideki oyuncu kadrosunun yer aldığı ve izleyiciye dizideki karakterlerin özelliklerini açıklayan tanıtım ilanı (Kanal D'nin iletişim çalışmaları kapsamında değerlendirilmektedir).

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI : Murat BİROL

Doğum Tarihi ve Yeri : 31.03.1987 / Eskişehir

Medeni Durumu :

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Antalya Gazi Lisesi, Antalya, 2005

Lisans Diploması : Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü, Eskişehir, 2013

Yüksek Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Antalya, 2015

Tez Konusu : Yerli Televizyon Dizilerinde Toplumsal Kimliklerin Temsilleri: “Yalan Dünya” Dizisi Örneği

Yabancı Dil : İngilizce

Staj Durumu : TRT Antalya Müdürlüğü (2010-Yaz)

Bilimsel Çalışmalar

“Türkiye’de Televizyon ve Reklam: 2011 Yılında En Fazla ‘Beğenilen’, ‘Hatırlanan’ ve ‘Konuşulan’ Reklam Metinlerindeki İdeolojik Sunumların Çözümlemesi”, Tez Danışmanı: Doç. Dr. Erdal Dağtaş, Lisans Bitirme Tezi (2013), Eskişehir.

1st International Communication Science and Media Studies Congress Kocaeli, “Dergi Kapaklarında Siyasal İktidarın Temsili” Sunumu, Doç. Dr. Nurdan Akıner, Murat Birol ve Halime Sanem Özkan, Sempozyum Bildirisi (2014), Kocaeli.

“Tüketim Alışkanlıkları Çerçevesinde Kadınların Giyim Alışverişlerinde Karar Verme Tarzları Üzerine Bir Araştırma”, Akdeniz İletişim Dergisi / Ulusal Hakemli Akademik İletişim Dergisi (2014), Antalya.

5th International Conference on Women Studies – Neoliberal Discourse and Gender Equality North Cyprus, “Kadınların ‘Güç’ Temsilinin Televizyon Reklamlarındaki Sunumu: Süper Kahramanların Kullanımı” Sunumu, Prof. Dr. Nurdan Akıner ve Murat Birol, Sempozyum Bildirisi (2015), KKTC.

IV. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi, “Türkiye’de Televizyon ve Reklam: 2011 Yılında En Fazla ‘Beğenilen’, ‘Hatırlanan’ ve ‘Konuşulan’ Reklam Metinlerindeki İdeolojik Sunumların Çözümlemesi” Sunumu, Doç Dr. Erdal Dağtaş ve Murat Birol, Sempozyum Bildirisi (2015), Kütahya.

“Yerli Televizyon Dizilerindeki Toplumsal Kimliklerin Temsilleri: ‘Yalan Dünya’ Dizisi Örneği”, Tez Danışmanı: Prof. Dr. Nurdan Akıner, Yüksek Lisans Tezi(2015), Antalya.

İletişim

E-Posta : muratbirol@akdeniz.edu.tr