



ELEKTRONİK CUMHURİYET İLETİŞİM DERGİSİ



Yılda İki Kez Yayınlanır.

YIL: 2018

SAYI:1

SAHİBİ

Prof. Dr. Cemal AĞIRMAN

YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Dr. Öğr. Üyesi Şebnem ÖZDEMİR

DERGİ EDITÖRÜ

Doç. Dr. Zekiye TAMER GENCER

EDİTÖR YARDIMCISI

Arş. Gör. Hacı Hasan SAF

YAYIN (EDİTÖRLER) KURULU

Doç. Dr. Zekiye TAMER GENCER

Prof. Dr. Cem ZEYTİNOĞLU

Doç. Dr. Mahmut AKPINAR

Dr. Öğr. Üyesi Yılmaz DAŞLI

Dr. Öğr. Üyesi Dilara N. KOÇER

Dr. Öğr. Üyesi Şebnem ÖZDEMİR

Dr. Öğr. Üyesi Onur TAYDAŞ

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep GÜLTEKİN AKÇAY

Dr. Özgür İPEK

Arş. Gör. Hacı Hasan SAF

Dr. Ömer AYDINLIOĞLU

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Naci İSPİR (Atatürk Üniversitesi)

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ (Erciyes Üniversitesi)

Prof. Dr. Ersin ARSLAN (Gazi Üniversitesi)

Prof. Dr. Ümit ARKLAN (Süleyman Demirel Üniversitesi)

Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN (Anadolu Üniversitesi)

Prof. Dr. Ayhan BİBER (Kastamonu Üniversitesi)

Prof. Dr. Başak SOLMAZ (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Bilgehan GÜLTEKİN (Ege Üniversitesi)

Doç. Dr. Duygu AYDIN (Selçuk Üniversitesi)

Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPİNAR (Erciyes Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi M. Sinan LAÇİNER (Cumhuriyet Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Ozan ÖZPAY (Cumhuriyet Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER (Gümüşhane Üniversitesi)

SAYFA TASARIM – MİZANPAJ

Arş. Gör. Özcan BATCI

Yayın Tarihi

ARALIK 2018

Yazışma Adresi

Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi Kampüs/Sivas 58140

Tel: 0346 219 12 28

YAYIN İLKELERİ

Dergi ile ilgili konuları tartışmak ve planlama yapmak üzere danışma kurulu yılda en az bir kere toplantıya çağrılır.

Dergi editörünün kendisine ait bir akademik makalenin dergide yayınlanması için normal süreçte atanan hakem sayısının iki katı (4) kadar hakem atanır.

Yayın ve danışma kurulu üyelerinin unvan, isim ve mail adresleri, İngilizce ve Türkçe olarak dergi kapağında yer alır.

Hakem kurulu yazının konusuna göre hakem kurulu dışından alanında çalışma yapmış hakemler tayin edebilir.

Etik beyan alma sorumluluğu editöre aittir ve aşağıdaki özelliklere sahip yazılardan etik beyan alınır.

- Kurum desteği almış çalışmalar
- Daha önce sunulmuş bir tebliğden uyarlanmış çalışmalar
- Tezden üretilmiş çalışmalar

Dergiye yazı gönderilen yazardan telif hakkı formu alınır. Dergide yer alan yazılara yapılacak atıf kuralları, dergi kapağında gösterilmektedir.

YAZIM KURALLARI VE SÜREÇ HAKKINDA BİLGİLENDİRME

Dergi, Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yılda iki kez (Haziran ve Aralık aylarında) yayımlanan akademik ve bilimsel nitelikli, hakemli ulusal elektronik bir dergidir.

Dergide, iletişim ve sosyal bilimlerle ilgili konuları ya da sorunları ele alıp inceleyen, bilimsel ve özgün nitelikli çalışmalara yer verilmektedir. Çalışmaların bilimsel gerçeklik ile yazılmış olması, bilimsel alanlara katkıda bulunacak nitelikte olması, alanlardaki önemli kaynakları referans göstermesi, önyargı ile yazılmamış olması, slogan niteliğinde cümleler içermemesi, gelişkin bir dile sahip olması öncelenir. Ayrıca araştırmalar; tarama, araştırma, bildirdiden geliştirme gibi niteliklerden birine sahip olmalıdır.

Derginin yazım kurallarına uymayan, dipnotsuz, kaynakçasız, önsözsüz ya da özetsiz yazılar için hakem süreci başlatılmaz.

Hakem sürecinde öncelikle hakem ve yazarların aynı kurumdan olmamasına özen gösterilir. Hakem ve yazarların isimleri titizlikle gizlenir ve hiçbir şekilde taraflara açıklanmaz. Hakem Kurulu her sayıda değişir ve yazıların konusuna göre oluşturulur. Disiplinler arası nitelikli yazıların hakemleri, ilgili alanlara göre belirlenir.

Her yazıya, yazının alanına göre ilk aşamada iki kör hakem tayin edilir. Hakem raporlarından birinin “Yayınlanamaz”, diğersinin “Düzeltilerek Yayınlanabilir” ya da “Yayınlanabilir” olması durumunda ilgili alandan üçüncü hakem tayin edilir. Üçüncü hakem raporunun “Yayınlanabilir” ya da “Düzeltilerek Yayınlanabilir” olması durumunda hakem ve editörün düzeltme talepleri yazara gönderilir. Ancak üçüncü hakem raporunun da “Yayınlanamaz” olması durumunda yazı yayınlanamaz ve bu yazara bildirilir.

Hakemler, çalışmalarını değerlendirirken aşağıdaki unsurları göz önüne alarak çalışmalarını incelemektedirler:

Çalışmaya ait Türkçe ve İngilizce başlık makaleyi yansıtır mı?

Makaleye ait her iki dildeki özetler, makaleyi kısaca anlatıyor mu?

Anahtar kelimeler yeterli ve makaleyi tanımlayıcı nitelikte mi?

Makalenin iletişim bilimi ve sosyal bilimler veya bunların uygulanmasına katkısı var mı?

Makalenin amacı, hipotezleri, kapsamı ve yöntemi çalışma için yeterli mi?

Makalede kullanılan dil ve ifadeler yeterli mi?

Varsa şekil ve şekil altı yazılar (tablolar dahil) yeterli midir?

Sonuç bölümü makaleyi yeterince özetlemekte midir?

Kaynaklar konu ile ilgili mi?

Kaynaklar makale için yeterli mi?

Yazarların, istenen düzeltmelere titizlikle ve hızla uymaları, yazının son şeklini düzeltilmiş haliyle dergi mail adresine ya da dergi sistemine 15 gün içinde göndermeleri beklenir. Düzeltilmeler konusuna yeterince uyulmadığı anlaşılırsa bu durum yazara bildirilir. Belirtilen sürede düzeltilmiş olarak geri gönderilmeyen yazılar yayınlanacaklar listesine alınmaz. Yazıların dili Türkçe ya da İngilizce olabilir.

Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen yazıların, daha önce başka bir yayın organında yayınlanmamış olması ya da yayın için değerlendirme aşamasında bulunmaması gerekmektedir.

Akademik açıdan alanda ulusal ya da uluslararası nitelikli bilimsel toplantı, kongre, konferans ya da sempozyumda sunulmuş olan bildiriler; başka bir dergi ya da yayın organında yayınlanmamış olması, makale formatına ve içeriğine dönüştürülmesi koşulu ile kabul edilebilir ve hakem sürecine dahil edilir.

Dergiye gönderilecek yazılar, MS Word programı kullanılarak, Times New Roman karakterinde, 12 Punto ve 1,5 satır aralığında yazılmalıdır. Sayfanın üst, alt, sol ve sağ taraflarında 3'er cm'lik boşluklar olmalıdır.

Dergiye gönderilecek yazılar bir makale boyutunda ve alt ortada sayfa numarası verilmiş olmalıdır. Yazıdaki paragraflar 1 cm girintili olabilir.

Tüm yazılarda Türkçe ve İngilizce özet ve başlık bulunmalıdır. Özetler 100-150 kelime aralığında olmalı, 5 ile 7 kelimedenden oluşan anahtar kelimeler kısmı özetlerin altında verilmelidir. Özetle araştırmanın kapsamı, amacı, yöntemi, ulaşılan sonuçlar ve konudan kısaca söz edilmelidir.

Yazar adı ya da adları, başlık altında yer almalıdır. Yazarın adına iliştilen dipnot ile ayrıca, yazarın akademik unvanı ve çalıştığı kurumun adı, adresi, iş ve cep telefonu ve e-posta adresi de verilmelidir.

Yazıların yayınlanması konusunda son karar Yayın Kurulu'na aittir. Yayın Kurulu'nun yazı hakkındaki değerlendirmesi, yazar/yazarlara en kısa zamanda hakem raporlarıyla birlikte iletilir.

Yazıların içeriğine dair tüm yasal sorumluluk yazar/yazarlara aittir.

Yayın Kurulu tarafından yayınlanmaya uygun bulunan yazıların telif hakkı dergiye aittir, başka bir yerde yayınlanamaz. Yazar/yazarlara telif ücreti ödenmez.

Yazar/Yazarlar ulusal ve uluslararası akademik bilgi paylaşımını desteklemek amacıyla yazılarının tam metin olarak ticari niteliği bulunmayan elektronik veri tabanlarında yer almalarını onaylarlar. Dergi bu anlayışla, tam metin olarak Genel Kamu Lisansı şeklinde ayrıca internette yayınlanır.

Dergiye iletilecek yazılar mail adresi üzerinden gönderilebilir.

ATIF ÖRNEKLERİ

Tek yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki atıf (kitap): (Foucault, 2016: 65).

Aynı yazarın, aynı yıl birden fazla eserine atıf yapılması durumunda: (Foucault, 2016a: 48; 2016b: 60).

Alıntı yapılan yazarın başka bir yazardan alıntı yapmış olması durumunda: (Aktaran: Foucault, 2016a: 75).

Kaynakçada

Foucault, Michel. (2016). Seçme Yazılar 1: Entelektüelin Siyasi İşlevi, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Metin içindeki atıf (makale): (Uğur ve Bilici, 1984: 32).

Kaynakçada: Uğur, Ali. ve Bilici Mehmet. (1984). "Bilgi Toplumu, İnternet ve Demokrasi", Yeni Türkiye: 21. Yüzyıl özel sayısı içinde, Yıl: 4, Sayı: 19, 488-497.

İki yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki atıf (kitap): (Hülür ve Yaşın, 2015: 10).

Kaynakçada: Hülür, Himmet. ve Yaşın, Cem. (2015). Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Metin içindeki atıfta (makale): (Ball ve Wilson, 1998).

Kaynakçada: Ball, Khun. Wilson, Chris. (2000). Power, Control and Computer-based Performance Monitoring: Repertoires, Resistance and Subjectivities, Organization Studies, Year: 2, Number: 29, 539-565.

İkiden çok yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki atıfta (kitap): (Lazarsfeld vd., 1996: 45).

İkiden çok yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki atıfta (kitap): (Lazarsfeld vd., 1996: 45).

Kaynakçada: Lazarsfeld, P. F., Berolson, B. ve Gaudet, H., (1944). The People Choice, London: Colombia University Press.

Derleme yayınlar içinde yer alan makaleler:

Metin içindeki atıfta: (Schramm, 1994: 53)

Kaynakçada: Schramm, Wilbur. (1992). “Haberleşme Nasıl İşler”, Ünsal Oskay (der.), Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, İstanbul: Derya Yayınları, 95-134.

Kurum yayınları:

Metin içindeki atıfta: (Başbakanlık, 2015: 145).

Kaynakçada: Başbakanlık, (2015). 2014 Yılı Faaliyet Raporu, Ankara.

Elektronik Kaynak

Metin içindeki atıfta: (UYAP, 2009).

Kaynakçada: UYAP, (2009). “UYAP Kitapçığı”, Erişim: <http://uyap.gov.tr/kitaplar/kitapcık.pdf> , Erişim Tarihi:15.06.2010.

Gazete ya da Aktüel Dergilerde Yer Alan Yazılar

Metin içindeki atıfta: (Güçlü, 2017).

Kaynakçada: Güçlü, Abbas. (2016). “Eğitim Reformu Üzerine”, Milliyet, 9 Temmuz.

Belgeler

Metin içindeki atıf: (Savunma Bakanlığı, 2008 Karar Sayısı, 21/48/26).

Kaynakçada: Savunma Bakanlığı, (2008). Savunma Müsteşarlığı Kararları, Erişim: T.C. Savunma Bakanlığı Arşivi.



İÇİNDEKİLER



1

NAZİZM İDEOLOJİSİ ALTINDA HİTLER GENÇLİĞİ: NAZİ ALMANYASI PROPAGANDA AFİŞLERİ ÜZERİNE İNCELEME

Caner ÇAKI

2

AK PARTİ SEÇİM VAATLERİNDE MEDYADA OLUŞTURULAN KADIN TEMSİLLERİ: HEDEF 2023 ÖRNEĞİ

Eyüp KARABELA

3

REKLAMDA ÇEKİCİLİK ÖĞESİ OLARAK MİZAHIN BANKACILIK REKLAMLARINDA KULLANILMASI

Öğr. Gör. Özal KARADENİZ

Arş. Gör. Meltem YILMAZ BİLECEN

4

SİYASAL REKLAMCILIK ALANINDA GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME: ADALET VE KALKINMA PARTİSİ 24 HAZİRAN ZÜMRÜD-Ü ANKA SEÇİM REKLAMI ÖRNEĞİ

Özlem BARIŞ

5

SAĞLIK TURİZMİ İÇERİKLERİNİN GAZETELERDEKİ SUNUMU

Öğr. Gör. Pınar AYRANCI

Araş. Gör. Ferihan ÖZMEN

Nur Efşan YAŞAR

Prof. Dr. Erkan YÜKSEL

6

ANİMASYON SİNEMASINDA POSTMODERN ANLATI: SHREK FİLMİ ANALİZİ

Gülsüm Büşra ÇON

Fotoğraf:
Sivas Divriği Ulu Camii Cennet Kapısı

EDİTÖRDEN

Cumhuriyet İletişim Dergisi (E-Cider)'nin değerli yazarları, hakemleri ve okuyucuları;

Son yıllarda hem ülkemiz hem de dünya ölçeğinde teknoloji başta olmak üzere, yaşanan değişimlerin toplum, devlet ve birey üzerinde olumlu ve olumsuz yansımalarının olduğu tartışma götürmez bir gerçektir. Yaşanan küresel çaptaki akıl almaz dönüşümlere hep birlikte şahit olmaktayız. Gözle görülen bu değişim ve dönüşümlerin nedenini anlamak ise ancak derin analiz ve araştırmaların neticesinde mümkün olabilmektedir. Yaptığı çalışmaların temelini ve kaynağını doğrudan yaşadığı hayattan alan biz akademisyenler ise bu nedenlerin alt yapısı ve gerekçelerini araştırmaya çoktan başlamış bulunmaktayız. Bu nedenler içerisinde en önemli unsurlardan olan iletişim, henüz genç bir bilim alanı olsa da üzerinde düşünölmeye ve araştırma yapmaya son derece elverişlidir.

Böylesi bir durumdan hareketle alana katkı sağlamak amacıyla, disiplinler arası bir temayla inşa ettiğimiz Cumhuriyet İletişim Dergisi (E-Cider)'ni yayın hayatına başlatmış bulunmaktayız. İlk sayımızı çıkarmanın haklı gururunu yaşıyoruz. Henüz ilk sayı olmasına rağmen farklı alanlardaki deneyimli akademisyenlerin ve genç araştırmacıların dergiye gösterdiği ilgiden dolayı çok mutluyuz.

Dergimizin ilk sayısında birbirinden değerli altı araştırma makalesine yer verdik. Öncelikle “Siyasal Reklamcılık Alanında Göstergibilimsel Bir İnceleme: Adalet ve Kalkınma Partisi 24 Haziran Zümrüd-ü Anka Seçim Reklamı Örneği” başlıklı makalesinde Özlem Barış, 24 Haziran 2018 seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi tarafından kullanılan “Zümrüd-ü Anka” televizyon reklamını göstergibilimsel olarak incelemiş, reklamda kullanılan unsurların siyasal reklamcılıkta nasıl işlevselleştirildiğini analiz etmiştir.

Caner Çakı, “Nazizm İdeolojisi Altında Hitler Gençliği: Nazi Almanyası Propaganda Afişleri Üzerine İnceleme” başlıklı makalesinde Nazi döneminde Almanya’da yayınlanan ve gençlere yönelik tasarlanan propaganda afişlerini incelemiştir. Göstergibilimsel olarak incelenen afişlerin gençleri topyekûn bir savaşa sokma amacı taşıdığı görölmüştür.

“Ak Parti Seçim Vaatlerinde Medyada Oluşturulan Kadın Temsilleri: Hedef 2023 Örneği” başlıklı makalede Eyüp Karabela, siyasal iletişimde kullanılan kadınlara yönelik vaatleri “Hedef 2023” örneğinde göstergibilimsel olarak analiz etmiştir. Araştırmanın sonunda sunulan vaatlerin mağdur kız çocuklarına ve mağdur edilen, ötekileştirilen kadınlara yönelik olduğu görölmüştür.

Pınar Ayrancı ve arkadaşları “Sağlık Turizmi İçeriklerinin Gazetelerdeki Sunumu” başlıklı makalede 20 Ocak 2010 ve 20 Ağustos 2015 yılları arasında 172 gazeteden sağlık turizmiyle ilgili 369 yazıyı içerik analizine tabi tutmuştur. Araştırmanın sonuçları bu alanda yapılacak politikalara temel hazırlayacak niteliktedir.

Meltem Yılmaz Bilecek ve Özal Karadeniz ise “Reklamda Çekicilik Ögesi Olarak Mizahın Bankacılık Reklamlarında Kullanılması” başlıklı makalelerinde Cem Yılmaz’ın rol aldığı İş Bankası, Yılmaz Erdoğan’ın rol aldığı QNB Finansbank ve Şahan Gökbakar’ın Halk Bankası reklamlarını göstergibilimsel olarak incelemişlerdir. Araştırma sonunda bankaların farklı mizah stratejileri izledikleri ortaya konulmuştur.

“Animasyon Sinemasında Postmodern Anlatı: Shrek Filmi Analizi” başlıklı makalede Gülsüm Büşra Çon, postmodern anlatının izlerini animasyon sinemada sürmüştür. “Shrek” filmi örneğinde gerçekleştirilen analiz sonucunda filmin modernizmin üst-anlatılarına, tekipleştirme, homojenleştirme gibi düşüncelerine güçlü eleştiriler getirdiği görölmüştür.

Bu sayımızda desteklerini esirgemeyen kıymetli yazarlarımıza, dergi çalışma ekibi adına teşekkür etmeyi borç biliyor ve bir sonraki sayıda yeniden buluşmayı diliyorum...

EDİTÖR

Doç. Dr. Zekiye TAMER GENCER



Caner ÇAKI

Arş. Gör.

İnönü Üniversitesi
İletişim Fakültesi
İletişim Bilimleri Anabilim
Dalı

İletişim:

caner.caki@inonu.edu.tr

NAZİZM İDEOLOJİSİ ALTINDA HİTLER GENÇLİĞİ: NAZİ ALMANYASI PROPAGANDA AFİŞLERİ ÜZERİNE İNCELEME

Özet

Naziler, Nazizm ideolojisinin gençlik yıllarından itibaren Alman halkına kazandırılmasını istemekteydi. Bu amaçla, 1922 yılında Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi'nin (NSDAP) bünyesinde Hitler Gençliği (Hitlerjugend) adında bir birim meydana getirmekteydi. Birime Nazizm ideolojisine göre "ari ırk" özelliği taşıyan her Alman genci katılabilmekteydi. Wehrmacht'ın (Alman Ordusu) asker sıkıntısı çektiği 2. Dünya Savaşı'nın son yıllarında, Hitler Gençliği cephelere gönderilmiş, savaşın son günlerine kadar da inatçı bir direniş sergilemişti. Bu aşamada Hitler Gençliği, yoğun bir şekilde Nazi propagandasına maruz kalmaktaydı. Bu çalışmada, Nazizm ideolojisi altında Hitler Gençliği'nin nasıl ve ne yönde yetiştirildiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda Nazi propagandasının Hitler Gençliği üzerinde Nazizm ideolojisini inşasındaki rolü de açıklanmıştır. Bu amaçla çalışma kapsamında Naziler tarafından kullanılan Hitler Gençliği propaganda afişleri içerisinden amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen beş propaganda afişi (Führer, Asker, Vatan, Yardım, Üstünlük), nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Afişler, Roland Barthes'in düzenlam ve yananlam, mit, metafor ve metonimi boyutunda ele alınmıştır. Elde edilen bulgular ışığında; Adolf Hitler'in emirleri doğrultusunda Hitler Gençliği'nin militarist bir eğitime tabi tutularak, topyekün bir savaşa hazır hale getirildikleri ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gençlik, Hitler Gençliği, Afiş, Propaganda, Nazizm

HITLER YOUTH UNDER THE NAZISM IDEOLOGY AN EXAMINATION ON NAZI GERMANY PROPAGANDA POSTERS

Abstract

The Nazis wanted that the German people learnt the Nazism ideology in their youth. For this purpose, the National Socialist German Workers' Party (NSDAP) founded a unit called as the Hitler Youth (Hitlerjugend) in 1922. Every young German citizen who had "free race" qualification according to the Nazism ideology could participate in the unit. In the latter years of the Second World War, when the Wehrmacht (German Army) suffered military difficulties, the Hitler Youth was sent to the front, and persisted until the last days of the war. At this stage, Hitler Youth was exposed to intense Nazi propaganda. In this study, it was tried to show how Hitler Youth was raised under the ideology of Nazism. At the same time, the role of Nazi propaganda in the construction of the Nazism ideology on the Hitler Youth was also explained. For this purpose, five propaganda posters (Führer, Soldier, Homeland, Aid, Superiority) determined by using the purposeful sampling method from the Hitler Youth propaganda posters used by the Nazis were examined using the semiotical analysis method in qualitative research methods. The posters were analyzed in the dimension of Roland Barthes' dénotation, connotation myth, metaphors and metonym. In the light of findings; in the direction of Adolf Hitler's orders, the Hitler Youth was subjected to a militarist training and was made ready for a total war.

Key words: Youth, Hitler Youth, Poster, Propaganda, Nazism

Giriş

20.yüzyılda Avrupa'yı etkisi altına alan Nazizm, Faşizm ve Komünizm gibi ideolojiler, egemen oldukları ülkelerde gençlik örgütleri teşkil etmişlerdi. Kurulan gençlik örgütleri, gençleri ideolojik temelli olarak geleceğin savaşçıları olarak yetiştirmektedir. Bu süreçte Faşist İtalya'da İtalyan Gençlik Örgütü (Opera Nazionale Balilla, ONB), Komünist Rusya'da Lenin Gençlik Örgütü Komsomol (Комсомол) ve Nazi Almanyası'nda da Hitler Gençliği (Hitlerjugend, HJ) adında gençlik örgütleri kurulmuştu. Özellikle HJ, Nazizm ideolojisinin Alman gençlerine aktarılmasında önemli bir görev üstlenmekteydi. HJ'de gençler, Nazizm ideolojisinin "ari ırk" temelindeki dersler ile eğitilmekte, Alman Devlet Başkanı Hitler'e kayıtsız şartsız itaat etmeleri öğretilmekte ve sıkı bir askeri eğitimden geçirilmekteydi. Bu süreçte Nazi propagandası, Nazizm öğretilerinin Alman gençlerine aktarılmasında önemli bir silah olarak kullanılmaktaydı. 2. Dünya Savaşı patlak verdiğinde HJ üyesi gençler, savaşın en kritik cephelerinde görev almaktaydı ve Nazi Almanyası'nın kayıtsız şartsız teslim olduğu 7 Mayıs 1945 tarihine kadar da Müttefik Kuvvetler'e karşı son ana kadar savaşmaktaydı.

HJ, gençlerin ideolojik temeller ışığında militarist amaçlar ile nasıl yetiştirilebileceğinin tarihteki önemli örneklerinden birini oluşturmaktadır. Yapılan kapsamlı literatür taraması sonucunda, HJ'yi ele alan alanda herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Alandaki mevcut eksiklik üzerine, çalışma kapsamında Nazi Almanyası döneminde HJ'yi konu alan propaganda afişleri göstergebilimsel analiz yöntemine tabi tutularak Nazizm ideolojisinin HJ üzerinde kurduğu tahakküm ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Son yıllarda Nazi Almanyası ve Nazizm ideolojisinin konu alan alanda önemli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda; Çakı (2018d), "Nazi Almanyası Etkisindeki İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme" adlı çalışmada Nazi Almanyası etkisinde İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin propaganda faaliyetlerini, Çakı ve Gülada (2018), "Vichy Fransası'nda İşgal Propagandası" adlı çalışmada Nazi Almanyası'nın Vichy Fransası üzerindeki işgal propagandasını, Erol ve arkadaşları (2017), "Hitler Dönemi Eğitim

Yapısındaki Otokrasinin Eleştirisi: Die Welle Filmi Üzerine Göstergebilimsel İnceleme" adlı çalışmada Nazi Almanyası dönemi eğitim yapısını, Tanyeri Mazıcı ve Çakı, "Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı" adlı çalışmada eski Alman Devlet Başkanı Adolf Hitler'i, Zorlu ve arkadaşları (2017), "Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: 'Kırımlı' Filmi ve Göstergebilimsel Analizi" adlı çalışmada da Nazizm ideolojisini Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemi ışığında incelemiştir.

Çalışma kapsamında HJ üyelerinin Nazizm ideolojisi altında nasıl bir eğitim aldığı ve gençlerin Nazi propagandası ile nasıl etki altına alındığı dönemin HJ'yi konu alan Nazi propaganda afişleri üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Böylece HJ'den günümüze gençlik örgütlerinin ne gibi bir değişim geçirdiği de ortaya koyulabilecektir. Bu açıdan çalışma gerek alanda özgün olması gerekse incelediği konu bakımından önem taşımaktadır.

1. Nazizm İdeolojisinde Alman Gençliği

20. yüzyılın ilk yarısında Almanya'da ortaya çıkan Nazizm ideolojisi, ırkçı, anti-komünist, anti-semitist ve anti-kapitalist bir dünya görüşüydü. Nazizm, 1933-1945 yılları arasında Almanya'da iktidarda bulunan NSDAP'nin (Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi) tarafından Almanya'nın resmi ideolojisi haline getirilmişti. Nazizm ideolojisini benimseyenlere ve NSDAP üyelerine kısaca "Naziler" denilmekteydi. Naziler, Alman halkının küçük yaşlardan itibaren Nazizm ideolojisi altında yetiştirilmelerini istemekteydi. Bu açıdan Naziler, Alman gençliğinin eğitimine büyük önem atfetmekteydi. Nazizm ideolojisi temelinde verilen eğitimlerde gençlerin ilk olarak düzenli spor yapmaları teşvik edilmekteydi. Bu amaçla Naziler, gençleri devlet tarafından zorunlu spor etkinliklerine tabi tutmaktaydı. Alman gençlerine erken yaşlarda spor yapma alışkanlığının kazandırılması istenmekteydi. Böylece, gençlerin her daim sağlıklı ve zinde bir yapıda olması amaçlanmaktaydı. Spor yoluyla güçlü bir fiziğe sahip olan Alman gençler, Nazizm'in iddia ettiği "ari ırk"a layık bireyler olabilmekteydi (Aşma, 2017:127). Bu açıdan Nazi rejimi altında

verilen eğitimlerin önemli bir kısmını sportif etkinlikler oluşturmaktaydı.

NSDAP lideri Adolf Hitler, Alman gençlerinin sağlıklı ve düzgün bir fiziğe sahip olmaları ve yoğun bir şekilde spora yönelmeleri gerektiğini savunmaktaydı (2004:247). Hitler, sürekli olarak sağlıklı bir Alman gençliğinin yetişmesi için tüm güçleri ile çalıştıklarını belirtmekteydi. Hitler sağlık yönünden sağlam yetişmeyen bir gençlik ile bir ulusun uzun bir müddet yönetilemeyeceğini inanmaktaydı (2016:74). Bunun temel nedeni, Nazizm'in dayadığı "ari ırk" görüşü olmaktadır. Nazilere göre, Alman gençleri, sağlıklı bir yapıya sahip olmadıkları müddetçe, üstün Alman ırkı fikrinin Almanya'da inşası da mümkün olamamaktaydı.

Naziler, daha doğumdan itibaren Alman gençlerinin sağlıklı bir vücuda sahip olmasını istemekteydi. Bu amaçla Naziler, zihinsel engelli çocukların "ırkın hijyeni" politikaları gereği ötenazi programları ile yok edilmelerini desteklemekteydi. Naziler bu düşüncelerini resmiyete dökerek, 1933 yılında iktidara geldikten sonra "ırksal sterilizasyon" kanunlarını yürürlüğe koydu. Kanun kapsamında Naziler, sağlık merkezlerinde on binlerce zihinsel ve bedensel özürlü yurttaşını kısırlaştırmaktaydı (Yavuzoğlu, 2003:93-94). Nazizm ideolojisi "üstün ırk" fikirleri doğrultusunda sağlıklı Alman gençlerine yaşam olanağı tanımamaktaydı.

Nazi Almanyası'nda gençler orta öğrenimlerini bitirdikten hemen sonra çalışma kamplarına sokulmaktaydı. Kamplara katılmak zorunluydu. Gençler burada Nazizm ideolojisi hakkında bilgilendirilmekte ve ideolojiyi içselleştirmeleri sağlanmaktaydı. Diğer yandan gençlerin çalışma kamplarına katılmasıyla birlikte, Almanya'daki işsizlik oranlarının azaltılması amaçlanmaktaydı. Kamplarda ayrıca gençlere askerlik duygusu kazandırılarak, geleceğin Wehrmacht askerlerinin yetiştirilmesi planlanmaktaydı (Macit, 2007:131). Nazizm ideolojisinin "güçlünün zayıfı ezerek var olacağı" görüşü, Alman gençliğine empoze edilmekteydi. Böylece Alman gençliği mücadeleciler ve saldırgan bir hale sokulmaya çalışılmaktaydı. Nazizm ideolojisi, gençlerin üstlerine karşı her daim itaatkar davranmasını istemekteydi. Bu açıdan, gençlerin terbiyeli ve kişilik sahibi olmalarının yanında kayıtsız şartsız

itaatkar olmaları da sağlanmaktaydı. Eski Prusya dönemindeki askeri eğitimlerde olduğu gibi Alman gençliğinde itaat, disiplinin en önemli adımlarından biri olarak değerlendirilmekteydi.

2. Nazi Propagandası Altında Hitler Gençliği'ne Genel Bir Bakış

Propaganda, belirli bir fikir veya ideolojinin kitle iletişim araçları kanalıyla kitlelere kabul ettirilmesini amaçlayan ikna odaklı bir iletişim türüdür (Çakı, 2018a:14). Propaganda kitlelerin düşünce ve tavırlarını etki altına almayı amaçlamaktadır (Tarhan, 2010:36). Propaganda ideolojilerin kitlelere aktarılmasında önemli bir araç işlevi görmektedir (Karaburun Doğan, Sayan ve Çakı, 2017:179). Bu yüzden Nazizm ideolojisinin kitleler üzerinde tahakküm kurmasını amaçlayan Naziler, propaganda disiplinini, 2. Dünya Savaşı öncesi ve sonrasında Nazi Almanyası'nda yoğun bir şekilde kullanılmıştı (Aziz, 2007:15). Diğer yandan propaganda, 20. yüzyılda kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler ile doğru orantılı olarak altın çağını yaşamıştı (Çakı, 2018c:79). Naziler, propagandalarının etkisini arttırabilmek için de dönemin en etkili kitle iletişim araçlarını kullanmaktaydı. Bu yolla Nazi propagandası, Alman halkı üzerinde güçlü bir nüfuz elde etmekteydi. Özellikle, Naziler fikirleri ile Alman gençliğini etkilemeyi başarmaktaydı.

Nazi propagandası, Weimar Cumhuriyeti'nin gündelik hayatının monotonluğundan sıkılmış olan Alman gençlerinin ilgisini Hitler Gençliği (Hitlerjugend, HJ) üzerine çekmeye çalışmaktaydı. HJ 'e ait kostümler, flamalar, sancaklar, bandolar vb. her türlü öge, Alman gençleri üzerinde önemli bir etki bırakmaktaydı (Akarcalı, 2003:108). Nazi propagandası gençlerin coşku ve heyecan gibi temel duygularını başarılı bir şekilde yönlendirebilmekteydi (Domenach, 2003:48). Kitlelerin duyguları, oluşturulan kahramanlık mitleri ile daha da kontrol edilebilir hale gelmekteydi (Çankaya, 2008:32). Nazi propagandası, HJ'yi Alman gençliği gözünde çekici hale getirebilmek için her türlü yöntemi kullanmaktaydı.

HJ'nin ilk temelleri 1922 yılında atılmıştı. HJ, ilk olarak NSDAP'nin paramiliter kolu olan SA'nın (Sturmabteilung) gençlik kolları mahiyetinde örgütlendi. Üyeler, SA'lar gibi kahverengi bir üniforma giymekte, sol kollarına

gamalı haç kol bandını takmaktaydı (Mcnab, 2015:379-380). HJ üyeleri, SA'lar gibi Hitler'e bağlılık yemini etmekte ve Nazizm'in öğretileri doğrultusunda hareket etmekteydi.

HJ'nin haricinde Almanya'da pek çok farklı görüşte gençlik örgütlenmesi bulunmaktaydı. HJ, kendisi dışındaki tüm gençlik örgütleri ile mücadele halindeydi. HJ'nin tahakküm kurmada en çok zorlandığı gençlik örgütü Katolik Gençlik olmaktaydı. Katolik Kilisesi ve Nazi Partisi arasında yaşanan rekabet, her iki gençlik örgütüne de yansımaktaydı (Caplan, 2017:139). Naziler, Almanya'da mutlak kontrolü elde edinceye kadar Katolik Gençlik'in etkinliklerine izin vermişlerdi.

1933 yılında Nazilerin Almanya'da iktidara gelmesi, HJ için de bir dönem noktası olmuştu. Hitler, aynı yıl Baldur von Schirach'ı HJ'nin lideri olarak atamıştı. Schirach, Almanya'da bulunan tüm gençlik örgütlerini kendi çatısı altında toplamıştı ve HJ Almanya'nın tek resmi gençlik örgütü olarak ilan edilmişti (Eberle ve Uhl, 2017:602). 1939 yılında, daha radikal bir karar alınmıştı. Almanya'daki ari ırka mensup Alman gençlerinin tümünün HJ 'e katılması zorunlu hale getirilmekteydi. Gençlerin, HJ'e katılması yükümlülüğü ebeveynlere verilmekteydi. Çocuklarını HJ'e yazdırmayan ailelere para cezası, hatta kimi zaman hapis cezası uygulanabilmekteydi (Caplan, 2017:101). Böylece HJ, Almanya'daki tüm gençlerin katılmak zorunda olduğu bir nevi devlet okulu halini almaktaydı.

Nazi propagandasının HJ üyelerini etkilemede en sık kullandığı propaganda yöntemlerinden biri her yıl NSDAP tarafından yapılan Nürnberg Mitingleri olmuştu. Hitler, Nürnberg Mitingleri'nde HJ üyelerine hitap etmekte ve HJ üyelerinin Nazizm öğretileri ışığında hareket etmelerini telkin etmekteydi (Çakı, 2018b:64). Mitinglerde Nazi propagandası, HJ üyelerinin tamamen Hitler'in etkisi altına girmesi için yoğun bir çaba sarf etmekteydi.

İkinci Dünya Savaşı patlak verdiğinde, HJ bünyesinde 10-14 yaşları arasındaki Alman erkek çocukları Alman Gençliği'ne (Deustches Jungvolk, DJV), 14-18 yaş aralığındaki Alman erkek çocukları da Hitlerjugend'a üye olmaktaydı. HJ bünyesinde Alman kız çocuklarının teşkilatlandığı birimlerde

bulunmaktaydı. Küçük Kızlar Birliği (Jungmädelbund, JM) ve Alman Kızlar Birliği (Bund Deutsche Mädel, BDM) de kızlar çocuklar için teşkil edilmekteydi. HJ üyeleri belli bir dönem Reich İşgücü Hizmeti'nde (Reichsarbeitsdienst, RAD) görev almakta, ardında da Wehrmacht'a (Alman Ordusu) veya Waffen-SS'e yazılmaktaydı (Mcnab, 2015:380). Naziler, HJ üyelerinin almış olduğu askeri eğitimlerden savaşın en kritik dönemlerinde istifade etmeye çalışmaktaydı.

HJ, Nazizm ideolojisinin tüm saldırgan düşüncelerinin somut bir göstergesi haline gelmişti. HJ, Yahudilerin iş yerlerine düzenlenen saldırı ve boykotlarda önemli rol oynamaktaydı (Caplan, 2017:128). HJ 'nin karıştığı şiddet eylemlerinde kimi hayatını kaybedenler bile olmaktaydı (Goebbels, 2016:33). HJ'nin şiddet eylemleri genel olarak Yahudilere ve komünist gençlik örgütlerine yönelik gerçekleşmekteydi.

Nazi propagandası, diğer yandan Hitler'i HJ üyeleri üzerinde kült lider olarak inşa etmeye çalışmaktaydı (Yücel, 2017:155). Nazi propagandası Hitler'i, Alman halkının kurtarıcısı olarak sunmaktaydı (Jowett ve O'donnell, 2014:241). Nazi propagandası HJ üyelerine, sürekli olarak Hitler'e kayıtsız şartsız itaat edilmesi gerektiğini vurgulamaktaydı. Hitler Geçliği'nin teşkilatlanması da, NSDAP'nin diğer birimlerine benzemekteydi. HJ'de aynı sokak ve mahalleden gelen çocukların bir araya getirilmesi amaçlanmaktaydı. HJ'de her on çocuk bir Kameradschaft'a yazılmaktaydı. Dört Kameradschaft'tan bir Schar, dört Schar da bir Gefolgschaft meydana getirmekteydi. Kimi zaman üç, kimi zamanda beş Gefolgschaft'ın bir araya getirilmesiyle de Stamm'lar teşkil edilmekteydi. Stamm'ların kontrol bölgesi ise Unterbann olarak adlandırılmaktaydı. Dört veya beş Unterbann'da bir Bann'ı oluşturmaktaydı. Hemen hemen 40 Bann ise NSDAP'nin Gebiet'ini teşkil etmekteydi. Gebiet, NSDAP'nin Gau'larına denk gelmekteydi (Mcnab, 2015:383). HJ üyeleri arasında sıkı bir hiyerarşi bulunmaktaydı. Belirli rütbe ve görevlere ayrılan HJ üyelerinde, alt rütbedeki üyenin üst rütbedeki üyeye kayıtsız itaat etmesi beklenmekteydi.

1943 yılında Nazi Almanyası için savaşın seyri olumsuz yönde değişmeye başlayınca, Naziler Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanı

Dr. Joseph Goebbels önderliğinde "Topyekün Savaş"ı (Totaler Krieg) başlatmıştı. Buna göre Almanya'da eli silah tutan herkes cepheye gönderilmekteydi. Bu süreçte HJ üyeleri de cephelerde görevlendirildi. HJ üyesi binlerce Alman genci Wehrmacht'ı desteklemek amacıyla savaşın en kritik yerlerinde görev almaktaydı. Gençleri savaşa sürükleyen Goebbels'e göre Nazi Almanyası'nın mutlak zaferi bir halk savaşı ile kazanabilmekti (Öymen, 2014:199). HJ üyeleri, savaşın son günlerine kadar cephelerde Müttefik Kuvvetleri'ne karşı savaşıyordu.

1945 yılının Mayıs ayında Nazi Almanyası, kayıtsız şartsız teslim olarak, 2. Dünya Savaşı'ndan ayrılmıştı. Nazilerin teslim olmasından sonra, Müttefikler Nazi rejimi altında kurulan tüm örgütler gibi HJ'i de Almanya'da yasakladı ve yasadışı bir örgüt olarak ilan edilmişti (Çakı vd., 2018:103). Buna karşın HJ'nin bazı üyeleri savaştan sonra bir araya gelerek aşırı sağ fraksiyonlar içerisinde tekrar varlık göstermeyi denemişti. Bu örgütlerden biri de Paul Lüth önderliğindeki Alman Gençlik Örgütü (Bund Deutscher Jugend, BDJ) olmuştu. Buna karşın HJ'yi, tekrar ortaya çıkarmak amacıyla yapılan tüm girişimler gerek gruplar içerisinde yaşanan iç karışıklıklar, gerekse Alman hükümetlerinin yasaklamaları sonucu başarıya ulaşamamıştı (Canşen, 1997:136). Savaş sonrasında HJ tekrar güç kazanamamasına rağmen Almanya'da Nazizm taraftarı gençler, Neonazi adında kendi bünyelerinde küçük radikal gruplar meydana getirmekteydi. "Neo" Latince "yeni" anlamına gelmekteydi. Neonazi, Avrupa'da "yeni Naziler" olarak adlandırılmaktaydı. Neonaziler propaganda faaliyetlerini genel olarak online ortamlarda sürdürmektedir. Günümüzde, Neonaziler Almanya'da göçmenlere yönelik gerçekleştirilen "şiddet eylemleri" ile genel olarak adlarından söz ettirmektedirler. Neonazi gruplar, zaman içerisinde Almanya'nın sınırlarını aşarak dünyanın pek çok farklı ülkesinde eylemler yürütmeye başlamıştı. Neonaziler genel olarak küçük ve marjinal gruplar olarak görülmesine karşın, dünya basınında adlarından sıklıkla söz ettirmektiydi. Neonaziler özellikle çeşitli Avrupa ülkelerinde gayriresmi örgütlenmeyi başarmıştı. Bunun yanında örgütlenmeyi başaramadıkları ülkelerde ise sosyal medya platformları üzerinden

oluşturdukları gruplar ile taraftar toplamaya çalışmaktadır.

Türkiye'de ise Neonazi grupların resmi olarak varlığından söz etmek mümkün olmamaktadır. Buna karşın, Türkiye'de online ortamda varlığını sürdüren ve kendilerini Neonazi olarak adlandıran bazı grupların olduğu bilinmektedir. Bu gruplar, Avrupa'daki Neonazi gruplarından farklı olarak şiddet eylemlerinden uzak, genel itibariyle 2. Dünya Savaşı ile ilgili paylaşımlarda bulunan gruplardan meydana gelmektedir.

3. Araştırmaya İlişkin Bilgiler

3.1. Çalışmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında Nazi Almanyası döneminde kullanılan HJ konulu propaganda afişleri nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak incelenmiştir. Afişler, Barthes'ın düzenlem, yanalam, mit, metonimi ve metafor kavramları özelinde çalışmada ele alınmıştır.

Göstergebilim, göstergeler yoluyla oluşturulan anlamları inceleyen bilim dalıdır. Göstergebilim, 20. yüzyılın başında Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce'in dilbilim alanında yaptığı çalışmalar ile ortaya çıkmış ve bilim haline gelmiştir. Saussure, göstereni herkes tarafından kabul edilen kavramlar olarak, gösterileni ise göstergenin doğrudan anlamlandırılmayan yönü olarak ifade etmektedir (Rıfat, 2013:107). Örneğin, bir gül gösterge boyutunda ele alındığında, gösteren açıdan bir çiçeği, gösterilen boyutta ise sevgi ve aşkı temsil edebilmektedir. Peirce ise, Saussure'ün iki düzlemli yapısından farklı olarak göstergebilimi üç düzlem üzerine inşa etmektedir; yorumlayıcı, biçim ve gönderge. Peirce'in modeline göre, göstergeler yorumlayıcı tarafından algılandığı taktirde varlık gösterebilmektedir (Kalkan Kocabay, 2008:19-20). Saussure ve Peirce'in göstergebilim üzerine yaptığı çalışmalar alana önemli katkılar sağlamakla birlikte, göstergebilimin yalnızca dil bilimi alanında kısıtlı olarak kullanılmasına yol açmıştır. İlerleye süreçte Saussure'ün etkisinde kalan Roland Barthes, göstergebilimin, film, müzik, reklam, resim vb. pek çok farklı alanda kullanılmasının önünü açmıştır.

Barthes, anlamlandırmanın düzanlam ve yanlam olmak üzere iki düzlem üzerinden çözümlendiğini ifade etmektedir (2016a:85-86). Barthes'ın geliştirdiği düzanlam Saussure'ün gösteren kavramı, yanlam ise gösterilen kavramı yerine kullanılmıştır. Barthes da, düzanlamın gösterenin herkes tarafından kabul gören, nesnel anlamını; yanlam ise gösterenin kültürden kültüre değişen, öznel anlamını oluşturduğunu söylemektedir (2016b:18-19). Yanlam içerisinde göstergeler çok anlmalıdır (Sığırcı, 2016:74). Bu açıdan yanlam kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir (Kalkan Kocabay, 2008:35). Mit, bir kültürün gerçekliğin bazı görünümünü açıklamak amacıyla meydana getirdiği öykülerdir (Fiske, 2017:185). Barthes, mitlerin egemen değerleri topluma aktarmak için kullanıldığını belirtir (Yaylagül, 2017:123). Bu süreçte medya egemen güçlerin kitleler üzerinde nüfuz elde etmesini sağlamak için yapay mitler inşa edebilmektedir. İnşa edilen mitler ara Metafor, bir sözcüğün herkes tarafından kabul edilen anlamının dışında onun değişik anlamlı başka bir sözcük yerine ifade edilmesidir. Metonimi, birbirleri ile bağlantısı olan iki kavramdan birinin diğeri yerine kullanılmasıdır (Guiraud, 2016:146). Örneğin, kuru kafanın ölümü çağırması metafor kavramını, polisi temsil etmek için düdük, çöp vb. göstergelerin kullanılması da metonimi kavramını ifade etmektedir (Arpa, 2018:109).

Çalışmanın temel konusunu Barthes'ın göstergebilime katkıları oluşturmamaktadır. Çalışmada, yalnızca Barthes'ın göstergebilim kavramları HJ'nin propaganda amaçlı posterlerinin çözümlenmesinde metot olarak kullanılmıştır. Bu amaçla çalışma kapsamında Barthes'ın göstergebilim anlayışı üzerinde detaylı bilgi verilmemiştir.

3. 2. Çalışmanın Amacı

HJ'e ışık tutması ve Nazizm ideolojisinin Alman gençleri üzerindeki etkisini ortaya koyması çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Diğer yandan çalışma kapsamında Nazizm ideolojisinin Alman gençliği üzerinde tahakküm kurmada Nazi propagandasının ne gibi bir rol oynadığını ortaya koymak çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

3. 3. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Nazi Almanyası Dönemi'nde HJ'i konu alan tüm Nazi propaganda afişleri çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşın tüm afişlere ulaşmadaki imkânsızlıklardan dolayı çalışma kapsamında örneklem kullanılmıştır. Bu amaçla çalışma kapsamında Naziler tarafından kullanılan HJ propaganda afişleri içerisinde amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen beş propaganda afişi (Führer, Asker, Vatan, Yardım, Üstünlük), nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın sadece beş propaganda afişi üzerinden yürütülmesinin temel nedeni, çalışma dışında tutulan afişlerin konu ve içerik bakımından, incelenen afişler ile benzer özellikler taşımasıdır.

3. 4. Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışma kapsamında HJ üzerine yürütülen Nazi propagandasının yalnızca propaganda afişleri üzerinden incelenmesi çalışmanın temel sınırlılığını meydana getirmektedir. Diğer yandan çalışma kapsamında yalnızca beş propaganda afişinin incelenmesi ve çıkan bulgular ışığında genellemelerde bulunulması da çalışmanın diğer önemli sınırlılığını teşkil etmektedir. Çalışmanın yalnızca Barthes'ın düzanlam, yanlam ve mit kavramları üzerinden yürütülmesi de çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Göstergebilim alanında Barthes'ın haricinde farklı göstergebilimsel analizler bulunmaktadır. Örneğin, Ferdinand de Saussure'ün gösteren ve gösterilen üzerine inşa ettiği göstergebilim modeli, Algirdas Julien Greimas'ın Eyleyenler Örnekçesi, Charles Sanders Peirce'in yorumlayıcı dahil ettiği göstergebilim modeli ve Claude Lévi-Strauss'un Karşıtlıklar Modeli bunlar içerisinde ön plana çıkan göstergebilim çözümlenmeleridir.

3. 5. Çalışmanın Önemi

Çalışma; alanda özgün olması, konuyla ilgili gelecek çalışmaları teşvik etmesi, HJ'e ışık tutması, Nazizm ideolojisinin Alman gençliği üzerinde tahakküm kurmasında propagandanın rolünü ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır.

3. 6. Çalışmanın Soruları

Çalışma kapsamında aşağıdaki sorular sorulmuştur;

-HJ'i konu alan propaganda afişlerinde Nazizm ideolojisi bağlamında hangi konular ön plana çıkarılmaktadır?

-HJ'i konu alan propaganda afişlerinde, Nazizm ideolojisi bağlamında hangi mitler inşa edilmektedir?

-HJ'i konu alan propaganda afişlerinde, Nazizm ideolojisi bağlamında hangi metafor, metonimi, simge ve kodlardan yararlanılmıştır?

4. Hitler Gençliği Konulu Propaganda Afişlerinin Göstergibilimsel Analizi

Çalışmanın bu bölümünde, amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen beş propaganda afişi (Führer, Asker, Vatan, Yardım, Üstünlük), nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergibilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

4. 1. "Führer" Konulu Propaganda Afişi

"Führer" konulu propaganda afişi düzenlem boyutunda ele alındığında, afişin merkezinde; Hitler'in büyük bir resminin bulunduğu ve hemen önünde ise HJ üyesi bir Alman gencinin resminin yer aldığı görülmektedir. Sunum kodları içerisinde hem Hitler hem de Alman genci ufka doğru bakarken gösterilmiştir. Kahverengi gömlek ve kravat görsel kodlar içerisinde Alman gencinin HJ'ye mensup olduğuna işaret etmektedir. Afişin üst kısmında Almanca "Jugend dient dem Führer/Gençlik Führer'e hizmet ediyor" alt kısmında ise "Alle Zehnjährigen in die HJ/Her on yaşına girmiş olanlar HJ'ye" yazılı kodları yer almaktadır. Afişteki genel mesajın kinetik göstergeler içerisinde yer alan mimikler aracılığıyla verildiği görülmektedir. Mimikler, kararlılığı ve inancı temsil etmektedir.

HJ'nin üyelerine verilen eğitiminde, Hitler'e sıkı bir bağlılık içinde olmaları telkin edilmekteydi. Nazilerin Alman kamuoyunda kullandıkları "Ein Volk, Ein Deutschland, Ein Führer/Bir halk, bir Almanya ve bir lider" temel propaganda sloganı HJ üyeleri içinde kullanılmaktaydı. HJ, tıpkı Wehrmacht mensupları gibi Hitler'e sadakat yemini ederek, eğitimlere başlıyordu. Propaganda afişinde yer

alan "Gençlik Führer'e hizmet ediyor" yazılı kodu, yine o dönemde Nazi propagandasında sıklıkla kullanılan "Führer befielt, wir folgen/Führer emreder, biz takip ederiz" sloganıyla benzerlikler taşımaktadır. HJ üyeleri, Hitler'e olan bağlılıklarını bu yüzden 2. Dünya Savaşı'nın son günlerine kadar sürdürmüştür. Özellikle Avrupa'da savaşın kaderini belirleyen 1945 Berlin Muharabesi'nde Hitler'in emri üzerine HJ üyeleri son ana kadar Ruslara karşı savaşmıştır.



Görsel 1. "Führer" Konulu Propaganda Afişi

Kaynak: <https://www.facinghistory.org/resource-library/image/hitler-youth-propaganda>, Erişim Tarihi: 03.09.2018.

Yananlam boyutunda propaganda afişi incelendiğinde, afişte HJ üyelerinin kayıtsız şartsız Hitler'e sadakatlerini göstermesi istenmektedir. Afişteki "Gençlik Führer'e hizmet ediyor" yazılı kodu; HJ üyelerinin temel amacının Drittes Reich'dan (Üçüncü İmparatorluk, Nazi iktidarında Almanya'ya verilen isim) ziyade, Hitler'e hizmet etmek olduğu vurgulanmaktadır. Görsel kodlar içerisinde Hitler resminin Alman gencinin arkasında bulunması, HJ üyelerinin Hitler'in izinden gittiklerini vurgulayan bir diğer yananlam boyutudur. HJ üyesi, tüm HJ üyelerini ve Alman gençliğini temsil eden bir metonimi olarak afişte yer almıştır. Hitler, afişte "lider" metaforu olarak kullanılmaktadır. Afişteki

propagandanın temel amacı Hitler'i HJ üyeleri gözünde kült lider olarak inşa etmektir. Propaganda afişinde HJ üyelerinin; Hitler'i örnek alması, onun fikirlerini sahiplenmesi ve onun hedefleri doğrultusunda çalışması istenmektedir. Afişte, HJ'nin temel görevinin Hitler'e hizmet etmek olduğu miti inşa edilmeye çalışılmaktadır.

4. 2. "Asker" Konulu Propaganda Afişi

"Asker" konulu propaganda afişi düzenlem boyutunda ele alındığında, afişte bir Wehrmacht mensubu Alman askeri ile HJ'ye mensup bir Alman gencin yer aldığı görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde kullanılan kıyafetler, kişilerin Alman askeri ve HJ üyesi olduğunu açıklamaktadır. Afişte Almanca sade bir şekilde "Offiziere von morgen/Yarının subayları" yazılı kodu yer almaktadır. Kinetik göstergeler içerisinde, her iki kişinin yüzünde beliren gülümseme, kişilerin mutluluğunu ifade etmektedir. Yine kinetik göstergeler içerisinde yer alan jestler, her ikisinin de bir yöne doğru gitmekte olduğunu göstermektedir. HJ üyesi sunum kodları içerisinde afişin önüne konumlandırılırken, Alman askeri HJ üyesinin arkasına yerleştirilmiştir.

Nazizm ideolojisi, Alman gençliğinin daha çocuk yaşlardan itibaren bir asker gibi eğitilmesi gerektiğini savunuyordu. Bu amaçla HJ'ye verilen eğitimlerin önemli bir kısmı askeri eğitimlerden oluşmaktaydı. HJ üyelerine, 18 yaşını doldurduklarında RAD'da zorunlu olarak hizmet edecekleri, ardından Wehrmacht veya Waffen-SS'e katılarak Büyük Alman İmparatorluğu'nun (Großdeutsches Reich) inşasında görev alacakları telkin edilmekteydi. HJ üyeleri, 2. Dünya Savaşı'nda Wehrmacht'ın asker ihtiyacı duymaya başladığı 1943 yılından itibaren savaşın pek çok cephesinde aktif olarak görev almıştı.



Görsel 2. "Asker" Konulu Propaganda Afişi

Kaynak:

<https://www.dhm.de/lemo/bestand/objekt/offizi-ere-von-morgen-1940.html>, Erişim Tarihi: 03.09.2018.

Propaganda afişi yananlam boyutunda ele alındığında, afişte HJ üyelerinin geleceğin Alman subayları olarak yetiştirildiklerine vurgu yapmaktadır. HJ üyelerinin zihinlerine yalnızca Alman askeri ve subayı olmaları yerleştirilmekte, ikinci bir meslek seçeneği sunulmamaktadır. Bu süreçte afişte yer alan "Yarının subayları" yazılı kodu, gençlerin Wehrmacht'ta başarılı bir subay olacağı vurgusunu yapmaktadır. HJ üyelerinin kinetik göstergeler içerisinde mutlu olarak sunulması, HJ üyelerinin subay olmaktan memnun olduklarını ifade etmektedir. HJ üyesinin resmi tüm HJ üyelerini temsil eden bir metonimi olarak afişte yer almıştır. Diğer yandan HJ üyesi resimde ülkesi için bir "gurur" metaforu olarak sunulmaktadır. Afişte, HJ üyeleri için en doğru mesleğin askerlik olduğu miti inşa edilmeye çalışılmaktadır.

4. 3. "Vatan" Konulu Propaganda Afişi

"Vatan" konulu propaganda afişi düzenlem boyutunda ele alındığında, afişin merkezine büyük bir HJ bayrağının yerleştirildiği görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde kullanılan kıyafetleri ile HJ üyesi olduğu anlaşılan bir kaç Alman gencinin yer aldığı görülmektedir. Gençlerden biri sunum kodları içerisinde ön planda bulunmaktadır. HJ üyelerinin kinetik göstergeler içerisindeki mimikleri kararlılıklarını göstermektedir. Görsel kodlarda HJ üyelerinden ikisi asker, biri hemşire biride HJ parti üniforması içerisinde resmedilmiştir. Afişin üstünde Almanca "Wir alle helfen mit!/Hepimiz yardım ediyoruz" altında ise "Kriegseinsatz der Hitlerjugend/Hitler Gençliği'nin Seferi" yazılı kodları yer almaktadır.

2. Dünya Savaşı'nda Propaganda Bakanı Goebbels tarafından Topyekun Savaş ilan edildikten sonra, HJ üyelerinin tümü cephelerde hizmet etmek için görevlendirilmiştir. HJ üyeleri savaşta panzer birliklerinde, şehir savunmalarında, uçaksavar birimlerinde hizmet etmişlerdir. Alman Kızlar Birliği (Bund Deutsche Mädel, BDM) üyeleri de savaşta genel olarak hemşirelik görevini üstlenmişlerdir. Bu süreçte Nazi propagandası, HJ üyelerinin savaşta

morallerini yüksek tutmak amacıyla sürekli olarak faaliyette bulunmuştur. Özellikle savaşın son yıllarında patlak veren bozgun haberlerine karşı, HJ üyelerinin birlik içerisinde Hitler'e sadakat ile bağlı oldukları ve düşmana karşı savaştıklarını gösteren propaganda görsellerine yer verilmiştir. Savaşın son günlerde Almanya'da teslim olanların ve firarilerin sayısı sürekli olarak artmıştır. Nazi propagandası bu amaçla HJ üyelerinde de benzeri bir çözülmenin önüne geçmeye çalışmıştır.



Görsel 3. "Vatan" Konulu Propaganda Afişi

Kaynak: <http://www.third-reich-posters.co.uk/product/wir-allen-helfen-mit/>,
Erişim Tarihi: 03.09.2018.

Propaganda afişi yananlam boyutunda, HJ üyelerinin vatan savunması için verilen her görevi yerine getirmek için hazır olduklarını ifade edilmektedir. Afişte yer alan "Hepimiz yardım ediyoruz" yazılı kodu bu düşünceyi desteklemektedir. Afişte HJ üyelerinin aldıkları askeri eğitimleri savaşta başarılı bir şekilde kullandıkları vurgulanmaktadır. Nazizm ideolojisinin temelini oluşturan "mücadele" fikri, HJ üyelerine hatırlatılmakta ve vatanlarını savunmada son ana kadar mücadele etmeleri istenmektedir. Görsel kodlar içerisinde HJ üyelerinin farklı görevler içerisinde sunulması, HJ üyelerinin Topyekun Savaş'ta üstlendikleri vazifelere vurgu yapmaktadır. Afişteki HJ üyeleri, savaşta görev alan HJ üyelerini temsil eden metonimiler olarak kullanılmıştır. HJ üyeleri afişte "kahraman" metaforu olarak sunulmaktadır. HJ üyelerinin vatanları için verilen her görevi yerine getirmesi gerektiğine

yönelik mitin afişte inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir.

4. 4. "Yardım" Konulu Propaganda Afişi

"Yardım" konulu propaganda afişi düzenlam boyutunda ele alındığında, afişin merkezinde bir HJ üyesi Alman genç kızı konumlandırılmıştır. Yine diğer afişlerdeki görsel kodlarda yer alan HJ üniformasından kızın HJ üyesi olduğu anlaşılmaktadır. Kinetik göstergeler içerisinde kızın mimikleri mutluluğunu yansıtmaktadır. Kız elinde bir kumbara ve bir çiçek demeti tutmaktadır. Kumbaranın çevresi, HJ amblemi ile çevrilmiştir. Yine görsel kodlar içerisinde kızın arkasına güneş ışıkları yerleştirilmiştir. Afişin altında Almanca "Baut Jugendherbergen und heime/Gençlik yurdu ve pansiyonları inşa ediyor" yazılı kodu yer almaktadır.

Nazizm ideolojisi temelinde eğitim veren Alman Kızlar Birliği (Bund Deutsche Mädels, BDM) Alman genç kızlarının iyi birer anne olarak yetiştirilmesi için büyük çaba sarf etmekteydi. BDM üyelerine verilen eğitimler HJ genelinde olduğu gibi genel olarak, sportif ve militarist eğitimlerdi. Alman genç kızlar ayrıca savaş zamanında hizmet edebilmeleri amacıyla hemşirelik eğitimleri de almaktaydı. 2. Dünya Savaşı'nda BDM üyeleri, pek çok cephedeki hastanelerde hemşire olarak görev almıştı. Bunun yanında savaşın sonlarına doğru, BDM üyeleri de Müttefik Kuvvetler'e karşı savunma savaşlarında görevlendirilmişlerdi.



Görsel 4. "Yardım" Konulu Propaganda Afişi

Kaynak: <https://fineartamerica.com/art/photographs/hitler-youth>,
Erişim Tarihi: 03.09.2018.

Afiş yananlam boyutunda incelendiğinde, HJ'ye bağlı olan BDM üyesi Alman genç kızlardan, Almanya'da inşa edilen gençlik merkezleri için birikim yapmaları ve bu birikimleri de Alman hükümeti ile paylaşmaları istenmektedir. Nazi Almanyası'nın böyle bir uygulamaya gitmesindeki temel sebep BDM üyelerinin ülkelerine olan bağlılıklarını arttırmaktır. Afişte yer alan kızın sunum kodları içerisinde mutlu gösterilmesi, gerçekleştirdiği eylemden keyif aldığını göstermektedir. Afişte genç kızın elinde bulunan kumbara üzerindeki HJ amblemi genç kızın HJ üyesi olduğunu vurgulayan en önemli metonimidir. Diğer yandan genç kız HJ üyesi tüm gençleri temsil eden bir metonimi olarak afişte yer almıştır. HJ üyesi genç kız afişte ülkesini seven ve ülkesine sahip çıkan "vatansever" metaforu olarak kullanılmıştır. Afişte yapılan propagandanın temel amacı, HJ üyelerinin Nazi Almanyası için yapmış olduğu küçük yardımların, büyük neticeler doğurabileceğini göstermektir. Afişte Alman gençlerinin yaptığı çalışmaların Almanya için büyük önem taşıdığına yönelik mit inşa edilmeye çalışılmaktadır.

4. 5. "Üstünlük" Konulu Propaganda Afişi

"Üstünlük" konulu propaganda afişi düzenlem boyutunda ele alındığında, afişin merkezinde iki HJ üyesinin konumlandırıldığı görülmektedir. Kinetik göstergeler içerisinde HJ üyelerinden jestleri incelendiğinde, birisi davul çalarken, bir diğeri de elinde büyük bir HJ bayrağı taşırken sunulmaktadır. Her iki HJ üyesininde mimiklerinde kararlılık ifadeleri yer almaktadır. Gençlerin hemen önünde ise kaçmakta olan öğretmen ve öğrencilerin olduğu görülmektedir. HJ üyeleri afişte fiktif bir şekilde devasa boyutta sunulurken, kaçmakta olan kişiler ise küçük olarak sunulmaktadır. Afişin üstünde Almanca "Hinaus mit allen Störenfrieden!/Tüm karaçalılar dışarı!" altında ise "Einheit der Jugend in der Hitlerjugend!/Hitler Gençliği'nde Gençlerin Birliği!" yazılı kodları yer almaktadır.

HJ kurulmadan önce Almanya'da sol fraksiyonlardan, Katolik Kilisesi'ne kadar pek çok yapının kendine ait gençlik birimi bulunmaktaydı. Her oluşum kendi ideolojilerini, düşüncelerini ve fikirlerini kendisine bağlı olan gençlik birimine aktarmaktaydı. HJ kurulduğunda, Almanya'da etkin olabilmek için

diğer tüm gençlik birimleri ile yoğun bir mücadele içine girmiştir. HJ'nin eylemleri 1932 yılında tamamen kontrolden çıkınca, Weimar Cumhuriyeti'nin son şansöyelerinden Heinrich Brüning HJ'yi 1932 yılının Nisan'ında yasakladı. Buna karşın Brünnig'in ardından şansöyle olan Franz von Papen 1932 yılının Haziran ayında yasağı kaldırdı. Nazilerin, HJ'nin haricindeki gençlik yapılanmalarına tahammülleri yoktu. Naziler iktidara geldikleri 1933 yılından itibaren HJ'yi Almanya'nın tek resmi gençlik kurumu haline getirdiler. Bu amaçla, Nazi propagandası sürekli olarak HJ'nin Almanya'daki en iyi gençlik örgütü olduğuna dair propaganda faaliyeti yürütmekteydi.



Görsel 5. "Üstünlük" Konulu Propaganda Afişi

Kaynak:http://www.museenkoeln.de/ausstellungen/nsd_1609_hitlerjugend/01_04_hitlerjugend.html, Erişim Tarihi: 03.09.2018.

Afiş yananlam boyutunda incelendiğinde, afişte HJ üyesi iki genci sunum kodları içerisinde devasa boyutta büyük, diğer gençlik birimi üyeleri ve öğretmenleri ise küçük gösterilmiştir. Böylece afişte HJ'nin Nazi Almanyası'ndaki gücüne ve etkisine atıfta bulunulmak istenmiştir. Afişteki "Tüm karaçalılar dışarı" yazılı kodu, HJ dışındaki tüm gençlik örgütlerini Nazi Almanyası'nda yok edilmesi gereken tehlikeler olarak sunmuştur. Kinetik gösterge içerisinde diğer gençlik gruplarının jestleri, HJ üyelerinden kaçmakta olduklarını göstermektedir. Yananlam boyutunda, HJ'nin gelmesiyle eski gençlik örgütlerinin tümünün ortadan kalktığına ya da kalkacağına vurgu yapılmaktadır. "Hitler Gençliği'nde Gençlerin Birliği!" şeklinde afişte bulunan yazılı kod, Almanya'daki gençlerin

gerçek manadabir araya gelebildikleri tek gençlik biriminin HJ olduğuna vurgu yapmaktadır. HJ üyeleri “kurtarıcı” metaforu olarak afişte yer almıştır. HJ üyesi iki genç tüm HJ birimini temsil eden metominiler olarak afişte kullanılırken, kaçmakta olan diğer gençlik grupları da Nazi Almanyası içerisinde bulunan HJ dışındaki tüm gençlik birimlerinin metonimi olarak temsil edilmiştir. Afişte, HJ'nin Nazi Almanyası'ndaki en güçlü gençlik örgütü olduğu miti inşa edilmeye çalışılmaktadır.

SONUÇ

HJ, kurulduğu ilk günden itibaren NSDAP'nin paramiliter gençlik örgütü olarak hizmet etmiştir. Nazilerin, 1933 yılında iktidara gelmesi ile HJ Almanyası'nın tek resmi gençlik örgütü haline almıştır. 1939 yılında da Nazizm ideolojisine göre "ari ırk" olarak kabul edilen tüm Alman gençlerinin HJ'ye katılması zorunlu hale getirilmiştir. HJ üyeleri Nazizm ideolojisi altında, militarist bir eğitime tabi tutulmaktaydı. Diğer yandan HJ, Alman gençlerine Nazi Almanyası Devlet Başkanı Adolf Hitler'e kayıtsız itaat edilmesi gerektiği fikrini aşılarmaktaydı. Bu süreçte Nazi propagandası Nazizm'in istediği şekilde HJ üyelerinin yetiştirilmesini sağlamak amacıyla faaliyet göstermekteydi. Bu amaçla dönemin kitle iletişim araçları, Nazizm fikirlerinin HJ üyeleri üzerine inşa edilmesinde propaganda amaçlı kullanılmıştı. Bu araçlardan biri de propaganda afişleri olmuştur. Çalışmada, Naziler tarafından kullanılan Hitler Gençliği propaganda afişleri nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

Çalışma kapsamında incelenen propaganda afişlerinin tamamen Nazizm ideolojisi ışığında oluşturuldukları gözlemlenmiştir. Afişlerde HJ üyelerine; kayıtsız şartsız Hitler'e itaat etmesi, Alman ırkının üstünlüğünü kabul etmesi, diğer gençlik örgütlerini yok sayması ve onlarla mücadele halinde olması, sürekli Nazi Almanyası için çalışması, geleceğin asker ve subayları olarak hizmet etmesi, Nazi Almanyası'nın zor zamanlarında verilen her görevi yerine getirmesi gibi Nazizm temelli fikirler aşılarmaktadır.

Afişlerde "Hitler Gençliği" başlıklı yazılı kodlar ve HJ'ye ait simgeler kullanılarak,

afişlerdeki kişilerin HJ üyeleri olduğu vurgulanmıştır. Genel olarak afişlerde HJ üyelerini temsil eden metonimlere yer verildiği görülmüştür. HJ üyeleri afişlerde, "kahraman", "kurtarıcı", "vatansever" vb. olumlu metaforlar olarak sunulmuştur. Böylece Almanyası'da yaşayan gençlerin HJ'ye katılması teşvik edilerek, HJ'nin gençler üzerindeki nüfuzu arttırılmaya çalışılmıştır.

Propaganda afişlerinde, sürekli olarak HJ üyelerinin Nazizm ideolojisine göre nasıl olmaları gerektiği vurgulanmıştır. Bu amaçla Nazi propagandası afişlerde HJ üyelerini etkileyebilmek için bir takım mitler inşa etme yoluna gitmiştir. HJ harici tüm gençlik örgütlerinin Nazi Almanyası için tehlikeli ve zararlı olduğu, HJ üyelerinin Hitler'e itaat etmesi gerektiği, HJ üyesi olan Alman gençlerinin iyi bir asker olduğu, HJ üyelerinin var olabilmesi için kendi gibi düşünmeyenler ile sürekli mücadele halinde olması gerektiği vb. mitler afişlerde inşa edilmeye çalışılmıştır. Böylece Nazi propagandasının etkisiyle, HJ üyelerinin Nazizm öğretileri doğrultusunda, Hitler'e sadık askerler olarak yetiştirilmeleri planlanmıştır.

Propaganda amaçlı posterler üzerinden inşa ettiği mitler ile, Alman gençlerinin Nazizm ideolojisinin doğru kabul ettiği tüm değerleri benimsemesi, yanlış kabul ettiği tüm görüş ve düşüncelere karşı da düşmanca tutum içerisinde girmesi amaçlanmıştır. Böylece posterler üzerinden Nazizm ideolojisinin idealize ettiği Alman gençliğinin oluşturulması planlanmıştır.

Çalışma kapsamında elde edilen veriler, Nazi Almanyası'nda Nazizm ideolojisi altında HJ'ye yönelik yapılan propaganda faaliyetlerini ortaya koymaktadır. Böylece çalışmada ideolojik söylemlerin propaganda aracılığıyla gençler üzerinde nasıl tahakküm kurabildiği açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışma alanında özgün olması ve gelecek çalışmalar için kaynak teşkil etmesi bakımından önem taşımaktadır. Buna karşın gelecek çalışmaların, propaganda afişlerinin günümüzdeki siyasi gençlik kolları üzerindeki rolünü incelemesi alana önemli katkılar sağlayacaktır.

Kaynakça

- Akarcalı, Sezer. (2003). İkinci Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Arpa, Murat. (2018). "İş Güvenliğini Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Korku Çekiciliği Kavramının Kullanılması", Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 1, Sayı 2, 105-115.
- Aşma, Cüneyt. (2017). Adolf Hitler. Erasmus Yayınları: İstanbul.
- Aziz, Aysel. (2007). Siyasal İletişim. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Barthes, Roland. (2016a). Göstergebilimsel serüven. (Çev. M. Rifat, S. Rifat). 8.Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, Roland. (2016b). S/Z. Çev., Sündüz Öztürk Kasar. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Çakı, Caner. (2018a). "Propaganda", M. Karaca ve C. Çakı (ed.), İletişim ve Propaganda, Konya: Eğitim Yayınevi, 13-44.
- Çakı, Caner. (2018b). "Mitinglerin Propagandadaki Rolü: Nürnberg Mitingleri'ne Ait Fotoğrafların Göstergebilimsel Analizi". Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 5 (1), 59-79.
- Çakı, Caner. (2018c). "Birinci Dünya Savaşı'ndaki Alman Propaganda Kartpostallarında Kullanılan Karikatürlerde Türklerin Sunumunun Göstergebilimsel Açından İncelenmesi", Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 29, 73-94.
- Çakı, Caner. (2018d). "Nazi Almanyası Etkisindeki İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme". Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 11 (2), 252-272.
- Çakı, C., Karaburun Doğan, D. ve Yılmaz, N. (2018). "Horst-Wessel Propaganda Marşı Üzerinden Nazizm İdeolojisinin İnşası", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, No. 46, s. 89-110.
- Çakı, Caner. ve Gülada, Mehmet Ozan. (2018). "Vichy Fransası'nda İşgal Propagandası". Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7 (1), 53-80.
- Çankaya, Erol. (2008). İktidar Bu Kapağın Altındadır. Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık, İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Canşen, Efgan. (1997). Hitler'den Torunlarına, Almanya'da Eski ve Yeni Sağ. İstanbul: Göçebe Yayınları.
- Caplan, Jane. (2017). Hitler Almanyası 1933-1945. (Çev. İ. Erman), İstanbul: İnkılap Yayınları.
- DHM, (2018). "Propaganda Posterleri", Erişim: <https://www.dhm.de/lemo/bestand/objekt/offiziere-von-morgen-1940.html>, Erişim Tarihi: 03.09.2018.
- Domenach, Jean. Marie. (2003). Politika ve Propaganda, (Çev. T. Yücel), 2. Basım. İstanbul:Varlık Yayınları.
- Eberle, Henrik. ve Uhl, Matthias. (2017). Hitler Kitabı. (Çev. M. Tüzel). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Erol, E. G., Cerrahoğlu, N., & Çakı, C. (2017). "Hitler Dönemi Eğitim Yapısındaki Otokrasinin Eleştirisi: Die Welle Filmi Üzerine Göstergebilimsel İnceleme". IX. Uluslararası Eğitim Araştırmaları Kongresi, Ordu. 1234-1249.
- Facing History, (2018). "Propaganda Posterleri", Erişim: <https://www.facinghistory.org/resource-library/image/hitler-youth-propaganda>, Erişim Tarihi: 03.09.2018.
- Fine Art America, (2018). "Propaganda Posterleri", Erişim: <https://fineartamerica.com/art/photographs/hitler+youth>, Erişim Tarihi: 03.09.2018.
- Fiske, John (2017). İletişim Çalışmalarına Giriş. (Çev. S. İrvan). 5. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Goebbels, Joseph. (2016). Gerçek Yüzüyle Komünizm ve Teori ve Pratikte Bolşevizm. (Çev. Z. Köroğlu). İstanbul: Bilge Karınca Yayınları.
- Guiraud, Pierre. (2016). Göstergebilim. (Çev. Mehmet Yalçın). 3. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.
- Hitler, Adolf. (2004). Kavgam, (Çev. O. Ertaş). 2. Baskı. İstanbul: Beda Yayıncılık.
- Hitler, Adolf. (2016). Nürnberg Konuşmaları, (Çev. B. Denizci), İstanbul: Sub Yayıncılık.
- Jowett, S. Garth. & O'donnell, Victoria. (2014). Propaganda & Persuasion. USA: Sage.
- Kalkan Kocabay, Hasibe. (2008). Tiyatroda Göstergebilim. İstanbul: E Yayınları.
- Karaburun Doğan, D., Sayan, Ş. ve Çakı, C. (2017). "The Analysis on Election Music And Propaganda Posters of Political Parties İn 1999 General And Local Elections in Turkey", H. Arapgirlioğlu, A. Atik, R. L. Elliott, E.Turgeon (ed.) 2. Researches on Science and Art in 21st Century Turkey, Ankara: Gece Publishing, 179-186.
- Kershaw, Ian. (2009). Hitler, 1936-1945: Nemesis. (Çev. Z. Biliz). 2. Cilt, İstanbul: İthaki Yayınları.
- Macit, M. Hanifi. (2007). Faşizm ve Nazizm. Ankara: Savaş Yayınevi.
- McNab, Chris. (2015). Hitler'in Ordusu, Nazi Savaş Makinesinin Tarihi, 1939-1945, (Çev. O. Doğan), İstanbul: Timaş Yayınları.
- Museen Koeln, (2018). "Propaganda Posterleri", Erişim: http://www.museenkoeln.de/ausstellungen/nsd_1609_hitlerjugend/01_04_hitlerjugend.html, Erişim Tarihi: 03.09.2018.
- Öymen, Onur. (2014). Bir Propaganda Silahı Olarak Basın. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Rıfat, Mehmet. (2013). Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Tanyeri Mazıcı, Emel. ve Çakı, Caner. (2018). "Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı". Erciyes İletişim Dergisi. 5 (3). 290-306.
- Tarhan, Nevzat. (2010). Psikolojik Savaş, Gri Propaganda. 13. Baskı. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Third Reich Posters, (2018). "Propaganda Posterleri", Erişim: <http://www.third-reich-posters.co.uk/product/wir-allen-helfen-mit/>, Erişim Tarihi: 03.09.2018.
- Sığırcı, İlhami. (2016). Göstergebilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yavuzoğlu, Arda. (2003). 20. yy.'da Faşist Paranoya, İstanbul: Sayfa Yayınları.
- Yaylagül, Levent. (2017). Kitle İletişim Kuramları. Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. 8. Baskı. Ankara:Dipnot Yayınları.
- Yücel, Erdinç. (2017). Propaganda, Hitler'in Müftüsünden Nazi Türklere, Bir Diktatörü Otopsisini. İstanbul: Karakarga Yayınları.
- Zorlu, Y. Çakı, C. ve Karaca, M. (2017). Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: 'Kırımlı' Filmi ve Göstergebilimsel Analizi. Sosyoloji Konferansları - Istanbul Journal of Sociological Studies. No: 56 (2017-2). / 65-93.



EYÜP KARABELA

Yüksek Lisans Öğrencisi

Erciyes Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Gazetecilik Anabilim
Dalı

İletişim:

AK PARTİ SEÇİM VAATLERİNDE MEDYADA OLUŞTURULAN KADIN TEMSİLLERİ: HEDEF 2023 ÖRNEĞİ

Özet

Medyada kadın erkek eşitliğinin sağlanması, kadın sorunlarının yer alması, çözümlerin üretilmesi ve uygulanması gerekmektedir. Kadınlar kitle iletişim araçlarında ve reklamlarda her zaman erkek egemen toplumun kadına dayattığı roller çerçevesinde yer alır. Kadınların medyada temsili sorunlu bir durum iken kadınların siyasette temsili daha da sorunludur. Çünkü siyasetin erkeklere özgü bir alan olduğu söylemi sürekli üretilir. Kadınlar, her toplumun en önemli unsurlarından biri olmasına rağmen hep ikinci planda yer alıp gerek medyada gerek siyasette her zaman eksik temsil edilmektedir. Bu yüzden kadın temsiline bu eksikliklerin giderilmesi şarttır. 1950’li ile 1960’lı yıllarda televizyonda kadınların temsiline pek yer verilmemiştir. Ancak bu durum 1980’li yıllardan itibaren değişmeye başlamıştır. Bu çalışmada seçim vaatlerinde kadın temsiline nasıl oluşturulduğu, hedef 2023 Ak Parti vaatlerinin oluşturduğu örneklem dahilinde, Ak Partinin resmi internet sitesinden alınan fotoğraflar üzerinde gösterge bilimsel yöntem kullanılarak, ortaya konmaya çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, Ak Parti vaatlerinde hem mağdur kadınlara hem de kız çocuklarına icraatların yapılacağı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kadın, Reklamlarda Kadın Temsilleri, Siyasal Reklamlar, Seçim Vaatleri, Göstergebilim, Seçim Reklamlarında Göstergebilim.

THE REPRESENTATION OF WOMEN IN THE MEDIA IN AK PARTY’S ELECTIONS PROMISES: THE EXAMPLE OF 2023 GOALS

Abstract

Providing gender equality, the involvement of women's problems and the production and the implementation of solutions in the media are required. Women are always shown in the mass media and in advertisement according to the roles that are imposed to them in the male dominated society. While the representation of women in the media is problematic, their representation in politics is even more problematic because politics is always presented as a field exclusive to men. Although women are one of the most important element of every society, they are always in the second plan. Women are always underrepresented in both the media and in politics. That’s why eliminating these deficiencies in the representation of women is a must. While in the 1960’s and the 1970’s the representation of women didn’t have a wide place on television, this situation started to change starting from the 1980’s.

In this study, it was aimed to show how the representation of women in the election promises was made using the scientific method on the photographs taken from the AK Party's official website within the sample of the target 2023 AK Party promises. According to the result of this research, it has been noticed that the AK party’s promises included taking actions in favor of victimized women and their daughters.

Keywords: Woman, The Representation Of Women In Advertisements, Political Advertisemet, Election Promises, Semiology, Semiology in Election Advertisement.

Giriş

Seçim vaatleri, siyasi partilerin oy alabilmek için, seçmeni ikna etme propagandaları arasında yer alan yapılacak çalışmaları içeren söylemlerdir. Seçim vaatleri, seçim öncesinde yapılan siyasal etkinlikler arasında en güçlü propaganda yöntemlerinden birisidir. Bu nedenle siyasi partiler seçim öncesinde seçmeni kendisine çekebilmek için, en yararlı vaatlerini yapmalıdırlar. Aynı zamanda bu vaatleri yaparken de her ne kadar her kitleye eşit hitap etmek durumunda olsalar da kadınlar için ayrı vaatlerde bulunurlar.

Cumhuriyetin kuruluşu itibariyle kadınlara verilen seçme seçilme hakkı, siyasetin kadına bakış açısını siyasal anlamda etkilemiştir. Öyle ki ülkemizde seçmen sayısının yarısını karşılayan kadınlara her seçimde partiler tarafından ayrıca parantez açılarak vaatlerde bulunmaktadır. Her parti birbirinden bağımsız olarak yaptıkları vaatlerle kadın seçmenleri tarafına çekmeye çalışmaktadır. Partiler bunu yaparken de farklı vaatler ve yöntemler kullanmaktadır. Seçimlerde partiler ile seçmeni buluşturan en büyük taşıyıcı araç görevini üstlenen medya, kadınlara yönelik vaatlerde her kesimden kadın figürüne hitap edecek farklı yöntem ve söylemler geliştirmektedir.

Bu çalışmada kadının seçim vaatleri kapsamında medyada nasıl temsil edildiği literatür olarak incelenecek daha sonra da örneklem kapsamında Ak Parti resmî internet sitesinden alınan fotoğraflar üzerinde gösterge bilimsel yöntem kullanılarak çözümleme yapılarak, seçim vaatlerinde kadın temsili üzerine yorum getirilecektir.

1. Medyada Kadın Temsili

Kadınların medyada nasıl temsil edildiği konusu incelendiğinde, bu temsillerin yer aldığı geleneksel medya araçları arasında televizyon, gazete, dergi ve sinema ilk sıralarda yer almaktadır. Medyada kadın ve erkeklerin temsil edilme biçimleri toplumdaki değerler ve ataerkil yapıyla paralellik göstermektedir. Kitle iletişim araçlarında sunulan kadın temsilleri ataerkil yapının yanı sıra devletin kadın için belirlemiş olduğu roller ile de paralellik göstermektedir.

1950'li ve 1960'lı yıllarda televizyonların yaygınlaşmasıyla beraber televizyon programları

da artmaya başlamıştır. Yapılan araştırmalarda da görüldüğü üzere bu yıllardaki programlarda kadınların erkeklere oranla daha az temsili söz konusudur. Erkekler kamusal alanda görünürken kadınlar daha özel alanlarda görünmektedir.

Medyada kadın temsili yoğun olarak 1970'li yıllarda feminist medya çalışmaları aracılığıyla gündeme getirilmiş ve kadını ikincil konuma iten toplumsal süreçlerin medyadaki kadın temsilleri ile etkileşim içinde kurulduğuna dikkat çekilmiştir. Bu dönemde iletişim çalışmaları alanında "kültürel" ci perspektiflerin hâkim olması, medya temsiline "inşacı" olduğu, başka bir deyişle, "toplumsal" ı yansıtmaktan çok inşa ettiği görüşünü öne çıkarmıştır (Çaplı ve Tuncel, 2009: 230).

1980'li yıllardan itibaren ise televizyon programlarında kadın ve erkeklerin temsil edilme biçimleri değişmeye başlamıştır. Geleneksel kadın karakterlerin yanı sıra çağdaş kadın karakterler de temsil edilmeye başlanmış; ancak özgür ve bağımsız olarak temsil edilen çağdaş kadın karakterlerin bireysel sorunları erkek karakterlerinkine oranla daha fazla vurgulanmıştır (Timisi, 1997: 29).

Medyada cinsiyet sunumu açısından çok sayıda yapılan içerik çözümlemelerinde kadınların erkeğe oranla televizyonda az sayıda yer aldıkları ve egemen ataerkil toplumsal değerleri yansıtan çeşitli klişeler içinde temsil edildikleri tespit edilmiştir. Buna göre kadınlar eş, anne, kız evlat, kız arkadaş, geleneksel kadın mesleklerinde çalışan (sekreter, hemşire v.b), ya da seks objesi ve kurban olarak daha edilgin bir kimlikle, erkek kişiliği ise mantıklı, yaratıcı, güçlü ve daha agresif rollerde temsil edilir (İmançer, 2006: 220).

Televizyonda yer alan her tür programda, (filmler, diziler, reklamlar) kadının hangi kimliklerle temsil edildiğinin saptanması çok önemlidir. Bu nedenle dünyanın pek çok ülkesinde bu konularda çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Televizyonun bir araç olarak bütüncül bir yaklaşım çerçevesinde incelenmesi halinde tüm program türlerinde sonuçların çok farklı çıkmayacağı açıktır. Bu çalışmalardan çıkan sonuçlar, genellikle televizyonun kadınların hayata katkılarının ve buna bağlı olarak artan toplumsal rollerinin gerçekçi bir biçimde yansıtılması şeklinde değil, negatif imajının (yani salt anne, eş ve cinsel obje üçgeni

içine sıkıştırılmış roller) devam etmesi ve güçlendirilmesi için kullanıldığını gösterir. Ayrıca, burada vurgulanması gereken önemli bir noktada, medyanın bırakın var olanı aynen yansıtması konusunu neredeyse giderek unutulmaya başlanan toplumsal sorumluluk işlevidir (Kuruoğlu, 2006: 240).

Toplumsal cinsiyet yaklaşımıyla ele alındığında medya, erkek ve kadınlara toplumsal, siyasal, kültürel ve ekonomik alanlarda uygun görülen rolleri ve değerleri aktarmaktadır. Bu temsiller kadınlığa ve erkekliğe ilişkin atfedilen kültürel değerler ve beklentileri, egemen toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretmektedir. Bu bağlamda medyanın kadınlık ve erkeklik betimlemeleri, toplumsal cinsiyete ilişkin yaygın bir biçimde paylaşılan tanımların oluşması, sürdürülmesi ya da değiştirilmesinde önemlidir (Kaypakoğlu, 2004: 93-94). Medyanın sahip olduğu temsil stratejisi, bu alandaki araştırmaların da işaret ettiği üzere kadınlar başta olmak üzere, bütün “ötekilerle” ilgili olarak sorunlu bir nitelik taşımaktadır (Erdoğan, 2010: 15).

Sinemada gördüğümüz kadın rolleri, bize içinde yaşanılan toplumun kadına dair bakış açısını yansıtmaktadır (Künüçen, 2001, 56). Sinemadan yansıyan kadınlığa dair roller, o toplumun genel bakışı üzerine seyircilerini bilgilendirir. Mevcut olanın resmini sunduğu gibi “olması gerekenin” de pekiştirilmesine katkıda bulunur. Türk sinemasının tarihsel gelişimine bakıldığında 1980’li yıllara kadar kadın ataerkil ideolojiye uygun temsiller içindedir (Takımcı ve Seylan, 2010: 79). 1980’li yıllarda ise sinemadaki kadın imajı tamamen değişmiş kadın özel alandan çıkarılmıştır.

1990’lar Türkiye’de feminizm akımının popülerleşmeye başladığı yıllardır. 2000’lerin “hem çocuk hem kariyer yapan” süper kadınının öncüsü olarak bu dönemde geleneksel rollerini reddetmeyen, bununla birlikte güçlü, akıllı, bakımlı ve cinsel cazibeli kadın tipi karşımıza çıkmaktadır. Türk sinemasında kadın temsilleri tarihsel akışı içinde değerlendirildiğinde, okumaların daha çok cinsellik üzerinden yapılması dikkat çekicidir. “Feminizm yoluyla sinema alanında gerçekleştirilen ilk çalışmalar daha çok kadının cinsel rolünü özerklik ve bağımsızlık temeline göre olumlu veya olumsuz”

olarak tanımlamaktadır (Takımcı ve Seylan, 2010: 81-82).

Sinemamızda birkaç eser dışında erotizm yerine kadınların cinsel sömürüsüne dayalı pornografinin seçildiği gerçeği unutulmamalıdır. Türk sinemasında ve dolayısıyla görüntü dünyasında kadın bedeninin ya da sosyal kimliğinin devamlı olarak sömürsü yapılmıştır, günümüzde de bu televizyondaki çarpıtılmış kadın imgeleriyle gerçekleştirilmektedir (Pişkin, 2007: 199).

Sadece sinemada değil haberlerde de kadın görmezden gelinmekte veya kadınların problemleri ikincilleştirilmektedir. Haber dili dahil olmak üzere haberde sunulan her şey erkek egemenliği üzerinden aktarılmaktadır. Burada medyada çalışanların büyük çoğunluğunun erkek olmasının etkisi var mı? sorusu sorulabilir. Eğer, çalışanların çoğu kadın olsaydı haber dili daha mı farklı olurdu?

“Erkekler için pembe diziler” olduğu söylenen haberlerde kadınların sorunlarının dile getirilmediği görülmektedir. Kadınlar gündelik yaşamda karşılaştıkları sorunlara farklı çözümler getiren kadın deneyimleri ile daha çok kadın programlarında ve kadın sayfalarında karşılaşmaktadırlar (Köker, 2007: 145).

Haberlerde kadın sorunlarının dile getirilmemesi kadar nasıl aktarıldığı da önemlidir. Kadın haberde nasıl geçiyor birinin eşi, kızı, kardeşi olarak mı ya da kurban, mağdur gibi mi? Kadınların haberlerde hangi sıfatlarla aktarıldığı da büyük bir sorun teşkil etmektedir. Kadınlar toplumun onlara yükledikleri anlamlardan haberlerde dahi kurtulamazlar. Anne, eş veya cinsel kimlikleri her zaman haberde öne çıkar.

Gazete haberlerinin kadın sunumlarında ise hep bir ötekileştirme gözümüze çarpmaktadır. Kadının erkeğin ardından gelmesi sorun olduğu gibi kadınlar birbirleri içinde de ötekileştirilmektedir. Haberde yer verilen kadın belli bir statüye sahip ise “bayan” kavramı kullanılır, belli bir statüye sahip değil daha alt tabakadan ya da yaşlı ise “kadın” kavramı kullanılır, evli değil ise “kız” kavramı kullanılır. “Kadın”, “bayan” veya “kız” aslında aynı cinsiyeti ifade etmesine rağmen toplumda yerleşmiş olan yapının haber diline yansıdığını açıkça gözler önüne sermektedir. Bakire olana

kız, evli olana bayan veya kadın denilmesi kadınlar arasındaki ayrımlaştırmanın haberlerdeki en büyük örneğidir.

Çocuğu için fedakarlıkta bulunan anneler ya da ünlü siyasetçilerin eşleri günlük gazetelerimizin “baş tacıdır”. Bunun en çarpıcı örneklerinden biri, bir iş kadını ya da kadın siyasetçiyle yapılan söyleşilerde mutlaka o kişinin en iyi yaptığı yemeklere ya da çocukları/eşiyle geçirdiği zamana ilişkin soruların sorulması, fotoğrafların kullanılmasıdır. Sonuçta verilen mesaj şudur: “kadınlar ne olursa olsun aslında her şeyden önce eş ve annedir ya da öyle olmalıdır” (Alankuş, 2007: 157).

Kadınlara yönelik dergiler ele alındığında bayilerde en çok yer tutan dergilerin kadın dergileri olduğu görülür. Bu dergiler moda, ilişkiler, seks, evlilik gibi konulara eğilmektedir. Genellikle modern, “free”, bireysel davranış ve düşünüş biçimini eleştirme şeklinde kendini gösterse de bunların beraberinde gelen yaşam ve tüketim biçimini teşvik etmektedir.

Kadınların yaşamları ve deneyimlerinin birçok boyutunun medyada çok iyi biçimde yansıtılmadığı bir gerçektir. Medyanın ima ettiğinden daha fazla kadın çalışmakta, çok az kadın pembe dizilerdeki ve mini dizilerdeki “baştan çıkartıcı kadınlara” benzemekte ve kadınların arzuları, geleneksel kadın dergilerinin sunduğu aşk ve evin çok daha fazlasından oluşmaktadır (İrvan, 2004: 380).

Medya kadınları yeterince temsil etmemek biçiminde, temsil edildiklerinde ise bedenleri üzerinden/bedenleri ile temsil edilmeleri biçiminde işlemektedir. Bunun anlamı kadınların sürekli olarak hak ihlaline uğramaları, maruz kaldıkları ayrımcılıkların yeniden- üretilmesi, meşrulaştırılması, iletişim hakkından mahrum bırakılmaları demektir (Alankuş, 2008: 131).

2. Reklamlarda Kadın Temsili

Günümüz toplumunda reklam olgusu, salt ekonomik alandaki etkinliğini aşarak, kültürel, politik ve ideolojik bağlamlarda da önemli bir rol üstlenmiştir. Temelde bir iletişim biçimi olarak değerlendirilebilecek olan reklam, bir ürün veya hizmete ilişkin bilgi ve imajların kitlelere aktarılma sürecinde kültürel alanı bir anlam rezervi olarak ele alması nedeniyle anlam

üretiminde etkin bir konum edinmiştir. Reklam bir taraftan belirli ürün veya hizmetlerle ilişkilendirilen anlamların inşası noktasında üretken olabilirken, diğer taraftan kültürel anlamların yeniden üretilmesinde, bir başka deyişle, bu anlam yapılarının bireyler tarafından kanıksanmasında önemli bir pay sahibi olmaktadır (Nas, 2015: 13).

Reklamlar toplumdaki kültürel anlamları yeniden üretirken kullandıkları unsurlar ile de çekicilik üretir. Çekicilik üreterek aynı zamanda tüketime teşvik etmeyi amaçlamıştır. Bunu yaparken de gerek kadın bedenini gerekse erkek bedenini reklamda ön plana çıkarmıştır. Ataerkil yapının kalıplaştırdığı kadınlık ve erkeklik tanımları reklamlarda fazlaca ön plana çıkmaktadır.

Reklamlarda kadınlık ve erkeklik tanımları birbirinden ayrı rollere tekabül eden kısıtlayıcı çerçeveler içinde oluşturulmaktadır. Kadınlık ve erkeklik tanımları sadece tüketim bazında değil aynı zamanda yapmak ve olmak düzeyinde de her iki cins için farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Bu nedenle kadınlar reklamlarda çalışan, iyi birer mesleği olan bireyler olarak temsil edilmezler. Eğer reklamlarda erkek, statüsüz ve mesleksiz olarak temsil ediliyorsa, bu onun meslek ve statü arayışında olmadığı anlamına gelmez. Kadın çalışmıyor olarak temsil edildiğinde, bu onun doğası gereği kurulmuş bir yapıya uygun rolleri benimsediği anlamına gelir (Guyon, 1984: 118-119), (Küçük, 1992: 116).

Belli bir ürünün tanıtımını yapan reklamlarda özellikle kadın üzerinde anlamlar üretilen bir imge haline getirilmiştir (Küçük, 1992, 118). Reklamlarda kadınlar, evde iş yaparken, çocuklarıyla ilgilenen iyi bir anne, kocasını düşünen eş olarak; çok sık olmamakla birlikte bilgisiyle gençlere örnek olan yaşlı kadın olarak yer alırken son zamanlarda kadınların iş yaşamına daha fazla katılımının sonucu olarak da çalışan kadın olarak yer almaya başlamışlardır (Dumanlı, 2011: 134).

Reklamlarda kadınların rolleri bir anlamda toplumsal gerçekliğe bağlı olarak sunulmaktadır. Son yıllarda kadınların daha fazla iş yaşamında kendilerini göstermeleriyle birlikte çalışan kadının da yer aldığı reklamlara medyada yer verilmektedir. Kadın iş yaşamında ne derecede yer alırsa alsın anne ve eş rolleri de reklamlarda vurgulanmaktadır (Büyükbaykal, 2007: 25).

Genelde bedene indirgenen, düşünsel yetiden yoksun biçimde kurgulanan kadın imgeleri aracılığıyla bir yandan tüketim körüklenirken, diğer yandan kadına yönelik değersizleştirilme politikası yürütülmektedir. Bu yolla kadın bedeni; tüketim kültürü pratiklerinin uygulandığı, arzu mekanizmasının dolayımlandığı, üzerinde yatırım yapılan ticari bir nesneye dönüşmektedir (Güzel, 2003: 83).

Reklamlarda kadın bedeninin kullanılması erkeklere kıyasla daha fazladır. Kadınlar genellikle makyaj malzemeleri, kıyafet, ev eşyaları, temizlik ürünleri gibi reklamlarda yer alırlar. Özellikle kıyafet ve makyaj malzemeleri reklamlarında kadın kullanılırken kadının çekiciliği ya da bedeni ön plana çıkarılır. Çekici bir kadın güzelliğinin ve erkeklerin hayranlığının merkezinde yer alır, aynı zamanda kadınların da hayranlığı söz konusudur.

Kadınların reklamlarda cinselliği ile ön plana çıkması kadının sömürüldüğünün bir göstergesidir. Reklamlarda kadının bir seks objesi olarak gösterilmesi toplumun kadına bu şekilde bakmasına sebep olmaktadır. Yine bu ataerkil ideolojinin kadın üzerine yansımaları toplumsal cinsiyet rolleri üzerinde önemli izler bırakmaktadır (Kabaoğlu, 201: 122).

Reklamlarda geleneksel kadın portresi karşısında yenilikçi değişimlerde söz konusudur. Tipik dişiye özgü özelliklerin (toleranslı, dert ortağı, korunmaya muhtaç vb.) yanı sıra, kadına özgü yeni rol davranışları da (kendine yeterli, bireyci, narsist, baştan çıkartıcı vb.) gözlenir. Bu bağlamda ataerkil kültürün kadına biçtiği bilinen kadınsılık klişelerinin dışında reklamlarda farklı bir bakış söz konusu değildir. Son söz olarak reklamlarda sadece dişiye özgü nitelikler yelpazesinde genişleme olmasının yanı sıra, spesifik kadın içerik ve problemleri ihmal edilir. Kadınların büyük oranda genç, güzel ve varlıklı olarak sunumları, onların asıl toplumsal gerçekliklerine ters düşer (İmançer, 2006: 139).

3. Siyasal Reklamlar ve Siyasette Kadın Temsilleri

Siyasal kampanya sürecinde siyasi parti ya da adaylardan seçmenin oyunu almak için iki şeyi yapmaları beklenmektedir. Bunlardan ilki; neden kendilerine oy vermeleri gerektiğini anlatmak, ikincisi ise neden diğer parti veya adayları desteklememeleri konusunda onları ikna etmek.

Rakip parti ya da adaya oy vermemeleri hususunda seçmen kitleleri etkilemenin en kolay ve kestirme yollarından biri de siyasal reklamlardır (Balcı, 2007: 74).

Reklamın temel amacı ikna etmek olduğuna göre, siyasal reklamın amacı da taraftar kazandırmak olmalıdır. O halde, bir siyasal reklamın başarısı, adaya veya partiye kazandırdığı oy oranıyla ölçülmelidir (Özkan, 2002: 13).

Kampanya dönemlerinde, siyasi iletişim karması içinde, siyasal reklamların özel ağırlığı vardır. Çünkü siyasi partiler reklamlarda mesajlarını kimsenin aracılığı, yorumu ve engellemesi olmadan, istedikleri içerik, biçim, ton ve üslupla aktarabilirler. Ayrıca reklamlar mesajları pekiştirmek için tekrarlama şansında verir (Ural,2002: 10- 100).

Kampanyalarda seçmen özellikleri seçimin düzeyi (genel veya yerel olması) gibi unsurların yanı sıra siyasal parti ya da adayın iktidarda ya da muhalefette olması da önemli bir etkidir. Bir başka deyişle kampanya adayın ya da partinin muhalefette veya iktidarda olma durumuna göre değişebilmektedir (Uztuğ, 1998: 213).

Bu bağlamda, siyasal süreçte her zaman bulunan iletişim, seçim dönemlerinde daha da yoğun olmaktadır. Politik kampanyalarla siyasi partiler daha fazla oy toplayabilmek ve kararsız seçmenleri kendilerine çekebilmek için en etkili yöntemleri kullanmaya çalışmaktadırlar. Amaç, hedef kitleyi istenilen noktada eyleme geçirmeye yöneliktir (Balcı, 2003, 145).

Siyasette kadını ele aldığımızda partilerin kullanmış oldukları reklamlardaki kadın temsillerinin değişiklik gösterdiğini görürüz. Her parti kendi ideolojisiyle paralel olarak bir kadın temsili ortaya koymaktadır. Siyaset alanında cinsiyet farklılıkları çok belirgindir, bu yüzden ataerkil yapının en görünür alanı olduğu söylenebilir.

Kadın özel hayatındaki sorumlulukları ve toplum tarafından yüklenen geleneksel rolleri nedeniyle çoğunlukla siyasetten uzak kalmaktadır. Kadının biyolojik farklılığının ötesinde toplum tarafından atfedilen sosyal kimlik, toplumdaki rolünün sınırlarını ve ayrıcalıklarını ortaya koymaktadır. Kadının dış ilişkilerinin tüm aşamalarında kendisine yönelik

cinsellik, hamilelik, annelik, evinin kadını ve kadınlık gibi etkili karşı uygulamalar ve siyasi yaptırımlar kadını siyasetten uzak tutmaktadır. Çocuk bakımı, ev işi gibi sorumluluklar kadına toplum tarafından biçilmiş roller olduğu için kadın, erkekle aynı şartlarda çalıştığı halde kadınlık, annelik rollerini de yerine getirmek zorunda kalmaktadır (Türel ve Çağlar, 2010: 18).

Bir ülkedeki toplumsal cinsiyet algısını anlayabilmek adına o ülkenin sineması önemli bir kaynaktır. Yine elbette o ülkedeki genel veya yerel seçim süreçlerinde kadın temsili de siyasette cinsiyet rolü farklılaşması konusunda önemli oranda fikir verecektir (Bozatay ve Kutlu, 2014: 134).

Kadının toplumsal yaşam içerisinde ikincilleştirildiği en belirgin alan siyaset alanıdır ve siyasetin erkeklere özgü bir alan olduğu söylemi erkekler tarafından sürekli üretilmektedir. Siyasetin öznesi konumunda olan erkekler kadınlara yönelik üretilen politikalarda, bu politikaların genel çerçevesini çizmede egemen konumda olmalarından dolayı siyaset alanı da cinsiyetlendirilmiş bir görüntü vermektedir. Ancak bu görüntü toplumun yarısını oluşturan seçmen kitlesinin kadınlardan oluştuğu gerçeğini hatırlattığında, siyasiler açısından kadınlar siyasetin araçları ile görünür kılınmaya çalışılmaktadır (Terkan, 2010: 121).

Kadınlara erkeklerin sorunları ve gereksinimleri farklı olduğu için ve dahası her iki cins arasında toplumsal anlamda bir iktidar çatışması olduğundan, kadınların eksik temsiline önemsizliği ve temsili olanaklı kılan deneyimlerin çoğaltılması gerektiği düşünülebilir (Tar, 2016: 1174).

Siyasal reklamlarda da kadın seçmenin oyu kazanılabilmek adına kadınlar medyadaki sunumdan farklı şekillerde gösterilir. Ataerkil yapı tarafından ikincilleştirilen kadın siyasal reklamlarda bambaşka bir hale bürünür. Siyasal reklamlarda üstün, çalışan, başarılı kadın olarak sunulur. Burada amaç kadın seçmenlerin oyunu kazanmak olduğu için sunum şeklide farklılaşır.

Gösterge Bilimsel Yöntem

Göstergebilim işaretlerin anlamlandırılması bilimidir, bir aracın veya araçların işaret sistemi olarak incelenmesidir. Göstergebilimin kapsamı iletişim için

kullanılabilen her şeydir. Doğal diller, jestler, görüntüler, fotoğraflar, trafik işaretleri vb. Kısaca bildirme amacı taşıyan veya taşımayan tüm bu anlamlı işaretlerden oluşan bir dizgedir. Bu dizgelerden oluşan birimler gösterge olarak adlandırılır (Rıfat, 2009: 10- 100).

Reklamlarda veya metinlerde iletide var olan ard anlamı anlamak iletideki asıl mesajı anlamak için oldukça önemli olmaktadır. Göstergebilim bu açıdan çözümlenelerde temel olarak alınmaktadır (Batı, 2007: 6).

İnsanın yaşamını sürdürdüğü doğa, parçalardan oluşmaz. İnsanlar doğayı bir bütün olarak algırlar. Ancak dil ile bir bütün olarak ifade edemezler. Bu nedenle parçalara ayırırlar ve kendilerince bölümleyerek, kesitlerle sunarlar. Ancak bu isimler (gösterge) o varlığın değil, onun zihinde oluşmuş kopyasını karşılarlar (Yücel, 2005: 51). Kesitlenen göstergeler tek tek başlarına da anlamlıdır. Ancak bu göstergeler bir araya gelip belli kurallar dahilinde birleştirildiğinde oluşan anlam, göstergelerin tek başlarına oluşturdukları anlamın dışında, yeni anlamlardır. Oluşan yeni anlam, bütün parçalandığında ortaya çıkan parçaların, tek başlarına asla oluşturamayacağı anlamlardır (Erkman, 2005: 27).

Kimi reklamlarda çoğunca tekrarlanan yeni, güzel,sağlam, pratik, gerçek harika temiz güvenli kelimeleri stratejik olarak tükeicinin beynine yer eden ve mesajı daha iyi anlamasını sağlayan klişe sözcükler kullanılmaktadır. Bu yolla göstergebilim kuvvetlendirilmekte ve alıcının ikna mekanizması çalıştırılmaktadır (Batı, 2006: 155).

Sanatçının göstergeler kullanarak yapıtında oluşturmaya çalıştığı dünya, asla gerçek dünya ile aynı değildir. Göstergelerden oluşan bir dünya olacaktır. Ayrıca sanatçının amacı dünyayı gerçeğe en yakın şekilde tasvir etmek değildir (Yüksel, 1995: 34).

Araştırma Konusu

Seçim dönemlerinde siyasal partiler, seçmenin ilgisini çekebilmek için çeşitli vaatlerde bulunurlar. Ülkemizde seçmenlerin ciddi bir kısmını oluşturan kadın seçmenler iktidarların başa gelmesinde ciddi roller oynamaktadır. Bu sebeple siyasal partiler seçim

vaatlerini yaparken kadınlara ayrıca parantez açıp, onlara özel vaatler üretmektedir. Bu vaatleri üretirken de medyada çeşitli reklam kampanyaları ve görsel unsurlar kullanmaktadırlar. Kullanılan bu göstergelerde kadın temsiline nasıl oluşturulduğu bu çalışmada ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada kadın temsiline nasıl oluşturulduğu, Ak Partinin resmi internet sitesinde yayınlanan ve tüm medya organlarında kullanılan reklam kampanyalarında kullanılmış görsellerin, göstergebilimsel yöntem kullanılarak incelenecek ve gösterilmeye çalışılacaktır. Ancak görsellerin üzerinde göstergebilimsel yöntem uygulanmadan önce medyada kadın temsili ile ilgili genel bir literatür taraması yapılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada Ak Parti resmi internet sitesi olan akparti.org sitesinden alınan görseller kullanılmıştır. Ancak bu görsellerin sitede arşiv görevinde kullanıldığını belirtmek gerekmektedir. Siteden alınan görseller tüm medya organlarında kullanılan ancak akparti.org sitesinde arşivlenen görsellerdir. Araştırmanın sınırlılığı 24 Mayıs 2018'den itibaren seçim günü olan 24 Haziran 2018 gününe kadar olan bir aylık süreyle belirlenmiştir.

Ak Parti Seçim Vaatlerinde Medyada Oluşturulan Kadın Temsilleri: Hedef 2023 Örneği



Fotoğraf 1: Kadına Şiddete Son!

Kaynak:

<http://www.akparti.org.tr/site/hedef/2177/kadina-siddete-son>

Hedef: Eğitim seviyesinin, ekonomik düşüklüğü kadın şiddetine bir bahane olmamaktadır. Kadına yönelik şiddetin önlenmesine ilişkin yeni hizmet sunum modelleri ürettik. Kadının saygınlığından hareketle, modern fiziki şartlara sahip kadın konuklerinde kalan mağdur kadınlarımızın kendi kendilerine yeterli olmaları, hayata daha sağlam tutunabilmeleri için daha geniş istihdam imkanları oluşturacağız.

Gösterge: Mutlu Aile Tablosunda Kadın

Gösterenler: Anne baba ve 4 çocuktan oluşan geleneksel, mutlu bir bez bebek ailesi.

Gösterilenler: Aile saadeti ve bütünlüğünün önemi şiddetsiz ve mutlu aile

İmgeler;

Anne Baş Örtülü: Gerek nüfusu %90 İslam dinine tabi olan toplumlarda gerekse Türk geleneksel aile yapısında başörtüsünün önemi büyük olmuştur. Bu anlamda fotoğrafta yer alan anne oyuncak bebekte Türk toplumunun genel kadın standardına uygun bir imaj görülmektedir. Muhafazakâr bir kadın betimlenmektedir. Durum aynı zamanda kadına şiddet uygulanan ailelerin geleneksel aileler olduğu izlenimini de vermektedir.

Baba Bıyıklı: Türk toplum yapısında erkek imajına bakıldığında bıyığın önemli bir simge olduğu bilinmektedir. Genel olarak “maço erkek” kavramına uygun olarak oluşturulan bıyık maço olma özelliğinin bir gereği olarak görülmüştür. Machista ya da macho sözcüğünden türemiş olan kelime erkeklik hali anlamına gelmiştir (Altay, 2001: 147). Görselin 2023 vaatlerinde yer almasının nedenine bakıldığında ise maço, tam erkek özelliği halindeki bir bireyin kadına şiddet gösteren bir insan olamayacağını mesajını vermektedir. Maço erkek ile özdeşleşen geleneksel erkek imgesinde kadına şiddetin yerinin bulunmaması gerektiği tasvir edilmektedir.

Geleneksel Kıyafetler: Kıyafetlerin de geleneksel bir tarzı yansıtması bez bebek ailesinin geleneksel bir aile imajı çizdiğinin yargısını netleştirmektedir. Bu durumda aynı şekilde geleneksel aile içerisinde de kadına şiddet hadiselerinin yaşanmaması gerektiği düşüncesi vurgulanmaktadır. Görselin Hedef 2023 vaatlerinde kadına yönelik şiddeti durdurma

çalışmaları amacıyla kullanılması toplumun her kesiminde kadına yönelik şiddetin engellenmesi için çözümler aranacağına göstergesi olmaktadır.

Oyuncak Bez Bebek Ailesi: Görselde oyuncak bez bebek ailesinin kullanılması evlilik kurumunun çocuk oyuncakı olmadığına mesajını vermektedir. Bu anlamda ancak gerekli sorumluluğu alabilecek insanların evlenmesi gerektiği bu şekilde kurulan ailelerde kadına şiddetin yer olmayacağı algısı oluşturulmaktadır.

3 Kız, 1 Erkek Kolları Açık Çocuklar: Görselde 4 adet çocuğun bulunması bir anlamda Türk nüfus politikasında ailelerin sahip olması gereken çocuk sayısının 4 olması gerektiği izlenimini vermektedir (www.iha.com.tr, 2013). Çocuklardan üçünün cinsiyetinin kız olmasının nedeni kadına verilen önemin görselde ortaya konmasıdır. Çocukların kollarının açık görüldüğü görselde beden dilinin ifade ettiği anlamın ve kolların saklanacağı bir durumun söz konusu olmadığına göstergesi olmaktadır. Kolların iki yana açılması bir kucaklaşma hareketinin de başlangıcı olarak sayılabilmektedir. Bu anlamda bez bebek ailesinde çocukların beden dili toplumdan çekinmeyen, tedirgin olmayan, özgüvenli bir duruşun simgesi olmaktadır (www.iienstitu.com, 2016).

Fotoğraf 2: Kız Çocuklarımız Okula Gidecek!



Kaynak:

<http://www.akparti.org.tr/site/hedef/2176/kiz-cocuklarimiz-okula-gidecek>

Hedef: “Eğitimde fırsat eşitliğinin sağlanarak kadınların sosyal hayatın içinde hak ettikleri yere gelmeleri yönündeki kararlılığımız devam

edecektir. İlköğretim ve orta öğretimde tüm kız ve erkek çocukların okula devamını sağlayacağız. Kız çocuklarının ortaöğretime yükseköğrenime geçiş oranlarını artıracacağız”. Ak Partinin eğitim seviyesinin yükseltilmesine önem verdiğini ve kadını önemseydiğini göstermektedir.

Gösterge: Eğitim Alması Gereken Kız Çocukları

Gösterenler: Ders Dinleyen Kız Öğrencilerin Bulunduğu Sınıf Ortamı, Kitaplar

Gösterilenler: Eğitim Eşitliği, Kız Çocuklarının Okumasının Önemi, Eğitim Almak İçin Toplanmış Kız Öğrenciler.

İmgeler;

Çocukların Cinsiyetinin Sadece Kız Olması: Görselde yer alan öğrencilerin cinsiyetinin tamamının kız olması eğitim eşitsizliğinden en fazla mağdur olan kesimin kız çocukları olduğunu vurgulamaktadır. Hedef 2023 vaatleri kapsamında eğitimde önü açılacak ve destek sağlanacak öncelikli öğrenciler kız öğrenciler olmaktadır.

Okul Üniforması Olarak Mavi Renk Giymeleri: Genel itibarıyla mavi toplumsal cinsiyet yargılarında erkekleri simgeleyen bir renk olmaktadır. Kadın ise pembe renkle temsil edilmektedir. Görselde özellikle kız öğrencilerinin giydikleri üniformaların mavi renkte olması bu kalıp yargının yıkılmasının hedeflendiğinin göstergesi olmaktadır. Böylece mavi rengin bir kadın tarafından da rahatlıkla kullanılabilmesi yetişen nesillere aşılacaktır.

Eğitim Almak İçin Hevesli Olmaları: Görselde yer alan kız çocuklarının eğitim alma konusunda istekli olduklarının temsili ikinci sırada konumlanan kız öğrencinin elini çenesine konumlandırarak ders dinlemesi ile sağlanmaktadır. Beden dilinde elin çenede bulunduğu bir ders dinleme hareketi etkin dinleyiş şekli ve konsantre olma halini ifade etmektedir (/www.slideshare.net/,2018).

Ders İçin Materyal Bulundurmaları: Öğrencilerin derse katılmak için materyaller getirmeleri de onların derse verdikleri önemin bir göstergesi olmaktadır.

Fotoğraf 3: Kadınlarımız için ‘Stüdyo Evler



Kaynak:

<http://www.akparti.org.tr/site/hedef/2175/kadin-arimiz-icin-studio-evler>

Hedef: Çocukları ile birlikte yalnız yaşayan annelere, yaşamlarını çocuklarından ayrılmadan daha güvenli ve sağlıklı olarak sürdürülebilmeleri için barınma öncelikli ‘Stüdyo Evler’ ile birlikte her türlü sosyal desteği temin edeceğiz.

Gösterge: Güvende ve Rahat Yalnız Kadın

Gösterenler: Evde Televizyon Karşısında Oturan Kadın

Gösterilenler: Modern Döşenmiş Evde Televizyon Programı İzleyen Yalnız Bir Kadın.

İmgeler;

Tek Başına Yaşayan Kadın: Hedef 2023 vaatleri arasında da yer aldığı gibi “Yalnız Yaşayan Çocuklu Kadın” kavramı görsele yerleştirilen orta yaşlı bir kadın fotoğrafı ile somutlaşmaktadır.

Elin Başta Duruşu: Elin başın üzerinde konumlanması genellikle hatırlama ile ilgili yorumlanmaktadır. Özellikle kafanın elin olduğu tarafa doğru eğilmesi hatırlama güçlüğünü ifade etmektedir. Hedef 2023 vaadinde bulunan yalnız yaşayan annelere stüdyo daire imkanı sağlanması görsele yaşanan güçlüklerin geride kaldığının ve hatırlanmak istenmediğinin imajını vermektedir.

Kahverengi ve Krem Ağırlıklı Mobilyalar: Ev dekorasyonu içerisinde kahverenginin özellikle dinginlik, güven, istikrar gibi özellikleri çağrıştırdığı bilinmektedir. Yine çocuklarıyla

yalnız yaşaya kadınlar için güvende olmayı, rahatlığı, sıcaklığı, vakurluğu temsil etmektedir. En fazla yakışan renk olarak kremle bir ahenk oluşturulmaktadır (homeandcooktv.com,2018).

Modern Tarzda Döşenmiş Ev: Görsele kullanılan eşyaların modernliği Hedef 2023 vaatleri arasında bulunan yalnız yaşayan annelere stüdyo daire olanağı sunulmasının yanında dairelerin modern ve konforlu bir şekilde döşeneceğinin mesajını vermektedir.

Televizyon İzleyen Kadın İmgesi: Televizyon karşısında oturan kadın imajı daha çok rahatlığı simgelemektedir. Her türlü ihtiyacı karşılanan kadın ve çocukların boş vakitlerinin oluşacağı bu vakti televizyon karşısında geçireceklerinin tasviri yapılmaktadır. Görsel güvenlik ve rahatlık ihtiyacının karşılanması vaadinin somutlaşmış hali olarak betimlenmektedir.

Koldaki Beyaz Saat Aksesuarı: Aksesuar olarak kullanılan saatin geleceğe yönelik planları temsil ettiği görülmektedir. Zamanın kıymetli olduğunun da vurgusu yapılmaktadır. Bu anlamda yalnız ve çocuklarıyla yaşayan annelerin devlet kontrolünde güzel bir gelecek planlayacağı düşüncesi oluşmaktadır. Saat için kullanılan beyaz rengin yeni başlangıç, saflık ve barış anlamı bulunmaktadır (://www.haberturk.com, 2013). Buradan yola çıkılarak yalnız yaşayan anneler için sağlan imkânlar dâhilinde yeni bir başlangıç yapma ve hayatla barışma ihtimali görsele yansıtılmaktadır.

Fotoğraf 4: Kadın girişimciye pozitif ayrımcılık!



Kaynak:

<http://www.akparti.org.tr/site/hedef/2173/kadin-girisimciye-pozitif-ayrimcilik>

Hedef: Gelecek dönemde kadın girişimcileri özel bir programla destekleyeceğiz. Kadınlarda işgücüne katılma oranı, 2010 yılındaki yüzde

27,7 seviyesinden 2023 yılında yüzde 35 seviyesine yükselecek. Destek programlarında kadın girişimcilere yüzde 10 oranında pozitif ayrımcılık yapacağız. Başarılı yeni işletmelerin kurulması için 750 adet girişimcilik eğitim programı ile 15 bin girişimci adayına eğitim verilecektir. 1000 yeni girişimciye 20 milyon TL destek sağlanacaktır. Yeni girişimcilere iş ortamı sağlamak üzere 15 yeni İş Geliştirme merkezi kurulacaktır.

Gösterge: İş Sahasında Çalışan Kadın

Gösterenler: Tarım İşçisi Kadın ve Kurumuş Biber

Gösterilenler: Tarım İşçisi Olarak Çalışan Biber Kurutan Emek Veren Kadın

İmgeler;

Baştaki Beyaz Şapka ve Geleneksel Kıyafetler: Görselde yer alan tarım işçisi kadın başına güneş ışınlarından korunmak için beyaz bir şapka giydiği görülmektedir. Beyaz şapka da rengin beyaz olması; güneş ışınlarını en az çekerek korunmasını simgeliyor. Burada tarım işinde çalışan işçilerin güvence ve korunma altında olmadığı vurgulanmaktadır. Çalışan işçiler kendince önlem almak zorunda kalmaktadır. Bu şekilde kendi girişimlerinde bulunmaları teşvik edilmektedir. Geleneksel kıyafetler de aynı şekilde tarımda yevmiye usulü ile çalışan kadın işçilerin standart çalışma hakkına sahip olmadığını yansıtmaktadır.

Kurumuş Biber İşinde Çalışma: Özellikle biber işinde çalışan bir kadın görselinin kullanılması biberin yapısal özelliği olarak içinde barındırdığı acıdan gelmektedir. Herhangi bir güvence olmadan günlük yevmiye usulü ile çalışmak tarım işçisi kadınlar için bir acı çekme durumu olarak temsil edildiği düşünülmektedir. Kendini koruyan kadın tıpkı bir biberin "Kapsaisin" kimyasalını içerisinde bulundurarak geliştirdiği savunma mekanizmasını temsil eder niteliktedir. Bu anlamda iki ögenin benzerlik kurduğu düşünülmektedir (bilimenc.tubitak.gov.tr,2018).

Kurumuş Biberlerin Toplanması Görevi: Tarım işçisi kadının kurumuş biberleri toplaması kadına biçilen toplumsal rollerden birinin derleyip toplayan olmasını yansıtmaktadır. Aynı zamanda kadın imgesinin üretici özelliği de tasvir edilmektedir. Hedef 2023 vaatleri arasında kadın

girişimcilere pozitif ayrımcılık yapılması ile çeşitli eğitimler sağlanarak güvence ve hak talep edemeyerek çalışan kadın iş gücünün kendi işini kurmasına olanak sağlanacağı mesajı verilmektedir.

Öne Doğru Eğilme Pozisyonu: Görselde kadın işçinin öne eğik pozisyonu işi için güç belli miktarda güç harcadığının göstergesi olmaktadır. Bunun yanı sıra beden dilinde öne doğru eğilen bir vücudun anlamı güven içinde hissetmeme ve var olan durumdan hoşnut olmama olarak tasvir edilmektedir (leblebitozu.com,2016). Bu imgelere bakıldığında kadın iş gücünün gerçekte bir pozitif ayrımcılık ihtiyacının var olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla görsel öğeler ve vaat içeriklerinin uyumu söz konusu olmaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma Ak Parti'nin Hedef 2023 vaatlerinde kadın temsiline görseller aracılığıyla nasıl sağlandığını analiz etmek amacıyla hazırlanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda Ak Parti Hedef 2023 vaatlerinde mağdur kadınlara ve kız çocuklarına yönelik icraatlar yapılacağına yargısına ulaşılmaktadır. Kullanılan görsellerle hedef uyumuna bakıldığında vaatlere yönelik kadın profillerinin görsellerle paralel olduğu görülmektedir.

Siyasal reklamlar medya aracılığıyla geniş bir seçmen kitlesine ulaşabilmesi nedeniyle önemlidirler. Bu yüzden partilerin siyasal reklamları yaparken medyayı kullanması önemlidir. Partilerin siyasal kampanyalarını gerçekleştirirken medyada her zaman yer alan kadınlara ayrı yer vermeleri gerekmektedir. Seçmen kitlesinin bir boyutunu oluşturan kadınların oyunu kazanmak için partiler kadınlara hitap eden seçim vaat hazırlamaktadırlar. Bu reklamlarda yine kitle iletişim araçları kullanılarak kadınlara iletilmektedir.

Kadın gerek medyada gerek reklamlarda sık sık karşılaşılan bir figürdür. Fakat kadının medyada bu kadar yer almasının çokta iyi bir tarafının olmadığı yapılan literatür taraması sonucu ortaya konulmuştur. Kadın medyada işi veya zekâsı ile yer almayıp bedeni ve aciziyeti ile konumlanmaktadır. Kadın medyada, reklamlarda ve siyasette hep ikinci planda kalmıştır.

Siyasal reklamların en önemli araçlarından biri olan afişlerdeki kadın temsillerinin incelendiği bu çalışmada, afişlerde yer alan kadın temsillerinin medyadakinden farklı olduğu ortaya konulmuştur. Kadın medyada bedeni ile yer alırken, seçim afişlerinde bulunduğu konum ile ve toplum içinde bulunduğu konum ile ele alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Alankuş, S. Medyada Kadın/ Beden Temsil (siyaseti). *Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi*, http://politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/medyada_kadin_beden_temsil_siyaseti.pdf
- Alankuş, S. (2008). Kadın Odaklı Habercilik, İstanbul: IPS İletişim Vakfı.
- Altay, T. (2001). "Maçoluğun Dayanılmaz Hafifliği". *Birikim Dergisi*, (147), 99-101.
- Balcı, Ş. ve Balcı, E. (2008). "22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde AKP ve CHP Reklamları: Karşılaştırmalı Bir Analiz". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33 (1), 5-28.
- Balcı, Ş. (2003). "Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi: Genç Parti Örneği". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 143-161.
- Balcı, Ş. (2007). "Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 73-106.
- Batı, U. (a). (2007), "Reklamların Göstergelimi: "Bir Göstergeler Sistemi Olarak Reklamları Okumak", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, s.5.
- Batı, U. (b). (2006). "Reklam Dilinin Biçimbilimsel Nitelikleri Üzerine Bir İçerik Analizi" *Dergipark Academi*, s.155.
- Bayrav, S. (1999). Filolojinin Oluşumu, İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Bozatay, Ş. ve Kutlu, S. (2014). "Siyasette Kadın Temsili Açısından 30 Mart 2014 Yerel Seçimi Sonuçlarının Çanakkale İli Örneğinde Değerlendirilmesi". *Çanakkale Araştırmaları Türk Yılı*, (16), 131-156.
- Çaplı, B ve Tuncel, H. (2009). Televizyon Haberciliğinde Etik, Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Dumanlı, D. (2011). "Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgisinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi". *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 134.
- Erkman, F. (2005). Göstergelime Giriş, İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Güzel, E. (2013). "Güzellik Dayatması Altında Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın Sorunu". *Global Medya Journal*, (7), 83.
- Ilgaz Büyükbaykal, C. (2007). "Medyada Kadın Olgusu", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (28), 39-50.
- İmançer, D. (2010). Medya Temsilleri, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- İmançer, D. (2006). Medya ve Kadın, Ankara: Ebabil Yayıncılık.
- İmançer, D. (2006). Medya ve Kadın, Ankara: Ebabil.
- İrvan, S. (2004). Medya Kültür Siyaset. Ankara: Pharmakon.
- Kabaoğlu, F. (2016). *İstanbul Ticaret Üniversitesi 2, Lisansüstü Öğrenci Kongresi Bildiriler Kitabı*. İstanbul: İmak Ofset.
- Kaypakoğlu, S. (2004). Toplumsal Cinsiyet ve İletişim, İstanbul: Naos Yayınları.
- Köker, E. (2007). Kadın Odaklı Habercilik. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Künüçen, H. (2001). "Türk Sinemasında Kadın Sunumu Üzerine". *Kurgu Dergisi*, 18 (18), 56.
- Nas, A. (2015). "Kadına Yönelik Simgesel Şiddet Aracı Olarak Temizlik Ürünleri Reklamlarının Eleştirel Analizi". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (24), 11-30.
- Özkan, N. (2002). Seçim Kazandıran Kampanyalar, İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Pişkin, G. (2007). "Bin Bir Gece Televizyon Dizisi ve Toplumumuzda Kadın", *Kocatepe*

Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (1), 199.

Rıfat, M. (2009). Göstergibilimin ABC'si, İstanbul: Say Yayınları.

Terkan, B. (2010). “Siyasi Partilerin Kadına İlişkin Söylem ve Politikaları (AKP ve CHP Örneği)”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 115-136

Timisi, N. (1997). Medyada Cinsiyetçilik, Ankara: T.C Başbakanlık Kadının Sorunları ve Statüsü Genel Müdürlüğü Yayınları.

Toker Erdoğan, M. (2010). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Sağlanmasında Medya Okuryazarlığının Rolü*. Yayınlanmış Uzmanlık Tezi. Başbakanlık/ Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü. Ankara,

Tutal Küçük, N. (1992). *Kadın ve Reklam: Kadınca ile Kadın ve Aile Dergilerinde Kadın İmgeleri Kullanılan Reklamların Karşılaştırmalı Eleştirel Bir Analizi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Türel, N. Ve Çağlar, N. (2010). "Yerel Yönetimde Kadın Temsili- Isparta İli Örneği". *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2 (1), 16-40.

Ural, M. (2002). Kampanyaların Anatomisi. *Radikal Gazetesi WEB Sitesi*. <http://www.radikal.com.tr/yorum/kampanyalarin-anatomisi-649920/>. (25.05.2018).

Uztuğ, F. (1998). "Koalisyon İktidarları Döneminde İktidar ve Muhalefet Konumunun Siyasal Kampanya Stratejisi Geliştirmeye Olan Etkisi: 1995 Aralık Seçimleri Siyasal Reklam Analizi". *Kurgu Dergisi*, (15), 212-233.

Yücel, T. (2005). Yapısalcılık, İstanbul: Can Yayınları.

Yücel Tar, Y. (2016). "Partisiz Siyaset: Muhtarlık"; Kadınların Siyaseti İçin Bir İmkân mı? Samsun İli Kadın Muhtarları ve Kadın Muhtar Adayları". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (42), 1173-1184.

Yüksel, A. (1995). Yapısalcılık ve Bir Uygulama, Ankara: Gündoğan Yayınları.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/2546/macolugun-dayanilmaz-hafifligi#>

son görüntüleme: 30.05.2018

<https://www.iienstitu.com/blog/beden-dili-nedir-vucut-dili-ile-etkili-iletisim-teknikleri#>

son görüntüleme: 05.05.2018

<http://www.homeandcooktv.com/ev/icerik/3718/dekorasyonda-renklerin-anlami-kahverengi-detay>

www.slideshare.net/UniveristBusinessSchool/renci-koluu-uygulamal-rneklerle-beden-dili-eitimi2

son görüntüleme: 12.05.2018

<http://www.bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/aci-biber-neden-yakar>

son görüntüleme: 19.05.2018

<http://www.leblebitozu.com/iletisimde-becerinin-gizli-anahtari-beden-dili/>

Özet

Genel anlamıyla reklamcılık; bir ürün veya hizmetin sürümünü arttırmak ya da bir düşünceye insanları ikna etmek amacıyla bilgi aktarımına dayanan bir iletişim faaliyeti olarak özetlenebilir. Aracılanmış bir iletişim faaliyeti olan reklamlar, iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel bir dönüşüm sürecindedir. Bu dönüşüm sadece reklamın yapımını ve yapıldığı mecrayı değil aynı zamanda içeriğini de etkilemekte ve bir çeşitliliğe yol açmaktadır. Çeşitlilik yapım ve yayın aşamasıyla sınırlı kalmamakta ve reklamda kullanılan dil ve göstergelere de yansımaktadır. Reklam çekicilikleri bağlamında ortaya çıkan değişimin yansımalarından biri olarak mizahi çekiciliğin –tıpkı korku çekiciliği gibi- günümüzde giderek artan bir şekilde reklam metinlerinde ön plana çıkartıldığı görülmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın konusu “Türkiye’deki Bankacılık Sektöründe Mizahî Televizyon Reklamlarının Göstergibilimsel Çözümlemesi” olarak belirlenmiştir. Çalışmanın konusundan kaynaklı olarak çalışmada Türkiye’de “komedyen” olarak nitelenen ünlülerin oynadıkları, bankacılık sektörüne ait ve televizyonda yayınlanan üç reklam filmi, araştırmanın temellendirildiği üç temel hipotezden yola çıkılarak göstergibilimsel olarak analiz edilmektedir. Amaç tüketime dayalı kapitalist ekonomik örgütlenme biçiminin, ürünün kendisinin tüketilmesinden de önce reklam metninin içeriğinin tüketilmesi ile nasıl başlatıldığını ortaya koymaktır.

Anahtar kelimeler: Mizah, mizahî televizyon reklamları, göstergibilimsel çözümleme.

MAKING USE OF HUMOUR AS AN APPEAL COMPONENT IN BANKING
ADVERTISEMENTS

Abstract

Advertising can be defined as the communication process fulfilled by an information transfer which aims to increase the sales of a product/service or convince people to agree to a notion (idea). As a mediated communication activity, advertisements are in a transformation process which is highly synchronized with technological advancements in communication. This transformation affects ad’s production and media as well as content, by this way it also creates a diversity which not only manifests in production and broadcasting stages but also in language and signs used in ad. As one of the reflections of the change in the context of advertising appeals, the humor appeal –just as fear appeal- is observed to have increasingly been accentuated in recent advertising texts. The subject of the study is Semiotic Analysis of Humorous TV Ads in the Banking Sector of Turkey. Accordingly, we semiotically analyze three broadcasted TV ads of different banking institutions, where celebrities deemed as "comedian" have played, within the scope of the three main hypotheses which are the basis of the research in this line of literature. The aim is to show how the capitalist economic organization based on consumption is initiated by consuming the contents of the ad text before the consumption of the product itself.

Keywords: Humor, humor appeal in television ads, semiotic analysis.



Özal KARADENİZ

Öğr. Gör.

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Halkla ilişkiler ve Tanıtım
Anabilim Dalı

İletişim:
okaradeniz@cumhuriyet.edu.tr



Meltem YILMAZ BİLECEN

Arş. Gör.

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Halkla ilişkiler ve Tanıtım
Anabilim Dalı

İletişim:
meltemyilmaz@cumhuriyet.edu.tr

Giriş

“Bankacılık ciddi bir iştir!”¹

İlk kez kimin tarafından kullanıldığı bilinmeyen bu cümle bankacılık sektöründe çalışan ve sektörü denetleyen, ekonomi üzerine yazılar yazan kişiler tarafından sıklıkla dile getirilmektedir. Özellikle Türkiye gibi pek çok ekonomik kriz ve yaptırımla yüzleşmek zorunda kalan ve literatüründe bankerzede ve bankazede gibi tabirlerin yer aldığı bir ülke için bankacılık ve finansman sektörlerinin önemi daha da iyi anlaşılmaktadır. Fakat günümüzde ciddi bir iş olan bankacılık sektörünün reklamları incelenecek olduğunda sektörün aksine reklamlarda mizahçı ve mizah kullanımının oldukça yaygın olduğu görülmektedir.

Bu çalışma günümüzde reklam çekiciliklerinden biri olan mizah unsurunun, daha önce bu bağlamda incelenmemiş olan üç farklı bankanın reklam filminden hareketle, belirlenen üç hipotez ışığında nasıl kullanıldığını göstergebilimsel yöntemle açıklanması için hazırlanmıştır. Çalışmanın temel hipotezleri:

H.1. Mizahî reklamlar insanları ekonomik sistem içinde kalmaya teşvik eden göstergeler taşımaktadır.

H.2. Mizahî reklamlar haz duygusunu körükleyen göstergeler taşımaktadır.

H.3. Mizahî reklamlar ile mizah türleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Konu bağlamında incelenen reklam filmleri; Cem Yılmaz-İş Bankası, Yılmaz Erdoğan-QNB Finansbank ve Şahan Gökbağkar-Halk Bankası reklamlarıdır.

Çalışmada mizah kavramı; sadece güldürme ögesi olarak değil aynı zamanda eleştiri ve ironi barındıran bir hiciv türü olarak ele alınırken, mizah çekiciliği: reklamlarda mizahın kullanımına ilişkin olarak üç temel kuram: üstünlük, kabul edilen mizah ve akıl okuma hipotezi kuramları ışığında incelenmiştir.

Yöntem olarak Peirce'nin temel göstergebilim kuramı olan gösteren-gösterilen-gösterge sınıflandırılması kullanılmıştır. Tür olarak ise Pozitif ve negatif mizah şeklinde iki temel kategoriye ayrılan mizah stilleri kendi aralarında katılımcı (affiliative) ve kendi kendini geliştiren (self-enhancing) ile saldırgan (aggressive) ve kendi kendini yeren/yenen (self-defeating) şeklindeki dördü kategorizasyonu göz önünde bulundurularak açıklanmıştır.

1. Reklam Çekiciliği Ögesi Olarak Mizah

Reklam filmlerinin sayısı ve mecrası her geçen gün artarak çeşitlenmekle birlikte aslında metinlerde kullanılan çekicilik unsurları oldukça sınırlıdır. Günümüzde en çok kullanılan çekicilik unsurlarının korku, mizah ve cinsellik olduğunu söylemek mümkündür. Korku çekiciliği ticari reklamlar içerisinde özellikle; diş macunu ve şampuan gibi kozmetik kategorisi ve inşaat sektörü gibi afet riskleri, bu risklerin ortaya çıkarabileceği muhtemel sorunları gidermek amacıyla kurulan sigorta şirketleri ve siyasal kampanyalarda kullanıldığı görülmektedir. Cinsel çekicilikler ise Türkiye gibi görece muhafazakar ülkelerde “ayıp” karşılandığı için pek tercih edilmemekle “ölçülü” biçimde kullanılmakta ve hazla özdeşleşen yiyecekler ve içecekler, bedensel kullanımın ön planda olduğu giyim sektöründe görünürlük kazanmaktadır. Fakat mizah çekiciliği reklamlarda pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de farklı sektörleri kapsayacak biçimde her geçen gün daha fazla kullanılmaktadır. Çok farklı mizah çekiciliğinin kullanıldığı reklamlarda başlıca mizah teknikleri olarak absürt ve abartı/mübalağa (hyperbole/exaggeration) türlerinin kullanımının öne çıktığı görülmektedir.

Farklı sektörlerde kimi zaman karma kimi zamansa başat şekilde tek bir öğeye başvurulurken, günümüzde, Türkiye’de, özellikle bankacılık sektöründe reklam çekiciliği olarak mizahın tercih edildiği görülmektedir. Hemen her bankanın mizah çekiciliğini kullanan bir reklam filmi mevcuttur ve filmler sadece bir tane ile sınırlı kalmamakta; aynı ünlülerin yer aldığı

¹ Ernest O. LaCroix Banking is a Serious Business : (Don't You Believe It!) <https://www.thehindubusinessline.com/money-and-banking/banking-is-serious-business/article8566405.ece>

<http://www.gungoruras.com/dunya-bankacilik-ciddi-istir/> <http://arsiv.sabah.com.tr/2001/05/17/e01.html>
2001 krizi sonrası BDDK başkanı Engin Akçakoca'nın açıklamaları

filmler “seri reklamlar” biçiminde yayınlanmaktadır. Cem Yılmaz’ın rol aldığı İş Bankası reklamları, Yılmaz Erdoğan’ın rol aldığı Finansbank reklamı, Şahan Gökbağar’ın rol aldığı Halk Bankası reklamları İlker Ayrik’ın rol aldığı Akbank reklamları, Beyazıt Öztürk’ün rol aldığı Denizbank reklamları, Gülse Birsell ve Sarp Apak’ın oynadığı Bonus reklamları, Olgun Şimşek’in rol aldığı TEB reklamları, Şafak Sezer’in rol aldığı Enpara reklamları ve Şinasi Yurtsever’in oynadığı ING Bank reklamları bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Reklamlarda mizaha yönelinmesinde mizahın kullanımının kişilerin tutum ve davranışlarının etkilenmesi amacıyla yapılan ikna çabalarında önemli bir yeri bulunmasıyla ilişkilendirilebilir. İknada mizahın kullanılması çok yaygın ve eski bir teknik olduğu söylenebilir. Mizahî çekiciliklerin kullanımını gerekçe olarak Müge Elden ve Uğur Bakır (2010: 215); reklam açısından kaynak güvenilirliğinin ve beğenilirliğinin sağlanması, reklamın kendisine ve reklamı yapılan markaya yönelik olarak pozitif tutumların geliştirilmesinin sağlanması, reklamın dikkat çekiciliğinin artırılması, iknaya uygun duygusal ortamın yaratılması, mesaj anlaşılabilirliğinin ve akılda kalıcılığının sağlanması, satışların artırılması gibi çeşitli işlevleri olduğunu düşünmektedirler.

Bu temel işlevlerin yanı sıra bankacılık sektöründe kullanılan ve çalışmada incelenen üç reklam filminde komedyenlere atfedilen kimi anlamlarında marka kimliği ile ilişkilendirildiği söylenebilir. Üç filmde de rol alan komedyenlerin, genellikle orta yaş grubundaki erkekler oldukları görülmektedir. Erkek kullanımının; hem bankacılığın “ciddiyetini” hem de “komedi erkek işidir” stereotiplerini desteklediği iddia edilebilir. İncelenen reklamlarda yer alan yüzlerin maddi açıdan da belli bir düzeyin üstünde yaşam standartlarına sahip olmaları onların “parayı yönetebildiği” imajlarını desteklemektedir. İncelenen reklamlarda bu kişilerin küçük bonus kampanyaları yerine daha çok marka kimliği ile ilişkili olarak yer almaları da yine bu durumla ilişkilendirilebilir. Özetle Cem Yılmaz, Yılmaz Erdoğan ve Şahan Gökbağar’a yüklenen anlamlar reklam çekiciliği ile birbirini desteklemektedir. Reklamları çözümlmeden önce akademik incelemelerde temel alınan mizah kuramlarını ve mizah sınıflandırmasını çalışmanın temelinde yer

alan hipotezlerle ilişkisinin ortaya konulması gerekmektedir.

1.1. Mizah Kuramları

Mizah ile ilgili olarak üç temel kuram: üstünlük, kabul edilen mizah ve akıl okuma hipotezi kuramları ön plana çıkmaktadır. Tür olarak ise Pozitif ve negatif mizah şeklinde iki temel kategoriye ayrılan mizah stilleri kendi aralarında katılımcı (affiliative) ve kendi kendini geliştiren (self-enhancing) ile saldırgan (aggressive) ve kendi kendini yeren/yenen (self-defeating) şeklinde dört kategoriye ayrılabilir. Reklamlarda kullanılan göstergelerin okunabilmesi için bu öğelerin açıklanması gerekmektedir.

1.1.1 Üstünlük Kuramı

En eski ve olasılıkla en yaygın gülme kuramı, gülmenin bir kişinin diğer insanlar üzerindeki üstünlük duygularının bir ifadesi olduğudur. Bu kuram Platon’a kadar geriye götürülebilir. Platon için bir kişiyi gülünç kılan şey onun kendisini bilmemesidir. İnsan böyle insanlara gülmekten zevk alır; ancak böyle insanlara gülmek belli bir kötümlemeyi de içerir ve kötümleme zararlı bir şeydir. Gülmedeki dikkat genellikle kusur üzerine odaklanır. Platon gülmeyi beslememeliyiz der; çünkü güldüğümüz kusurlardan bazıları bize de bulaşabilir. İnsan güçlü bir gülmeye kapıldı mı ruhunda da güçlü bir değişim olur. Öyleyse saygın adamların kahkahaya kapılmış gibi gösterilmeleri kabul edilemez, hele Tanrı iseler, o zaman hiç olmaz. Şiddetli gülmelerde ussal kontrolümüzü bütünüyle kaybederiz. Böylece insanî yanımızı yitirmiş oluruz der. Bu yüzden önemli olan, her şakanın içindeki ciddi olanı düşünebilmektir (Platon).

Morreal’e göre, alay etmenin mizahtaki çeşitli modern biçimler içinde vardığı son nokta kendi kendine gülmeyken Rapp, kendi kendimize güldüğümüzde üstünlük duygusunu hala taşıdığımızı söylemektedir. Böyle bir durumda alay ettiğimiz şey “kendi kendimizin belli bir kötü durumdaki resmidir.” Kendinize güldüğünüzde gülen tarafınız kendisini gülünen tarafınızdan kopartmıştır (Morreal, 1997: 14).

Mizahın, ciddiyeti dışladığı öne sürülebilir fakat göz ardı edilmemesi gereken nokta ise gereksiz ciddiyeti dışladığıdır. Bununla

birlikte mizah sanılanın aksine pek çok şeyi ciddiye alır; fakat hemen her şeyi gerektiği kadar ciddiye alır. Fazlası değil; çünkü mizahta duygudaşlık vardır. İnsanlarla, uzaylılarla, klozetle, çimlerle, spagettiyle, kediyile, deveyle, ayıyla, masayla ya da bir sandalyeyle dahi kurulan ve pek az kimsenin kurabileceği özgün ve samimi bir duygudaşlık söz konusudur mizahta. Özellikle de yoksulluk ve yoksunluktan yana olan doğal bir duygudaşlık vardır (Cantek ve Cantek, 2007: 9). Comte, asgari bir duygudaşlık olmadan mizah olmaz demektedir ve acıda duygudaşlık, terk edilmişlikte duygudaşlık, kırılmalıkta duygudaşlık, sıkıntıda, boşlukta, her şeyin evrensel olarak boşluğunda duygudaşlık ortaya çıkmaktadır. Comte, Kierkegaard'a ironi kendini değerli kılmaya çalışır; mizah ise kendini ortadan kaldırmaya çalışır şeklinde atıfta bulunarak mizahı bir mesleğin ötesinde bir din veya kibir haline getirmenin mizaha ihanet etmek ve mizahsız kalmak anlamına geldiğini savunur (2004: 283-286). Comte'ye göre, mizah kendini beğenmişlikle değil alçakgönüllülükle ilişkilidir; ancak mizah alçakgönüllülüğün hizmetinde değildir. Kendi başına bir değer taşır. Üzüntü ve ümitsizliği sevinç ve neşeye, kini sevgiye ya da bağışlamaya, hayal kırıklığını komikliğe dönüştürür. Ironi ise aşağılayıcıdır. O'na göre mizah kendine sadık kaldığında insanı alçakgönüllülüğe götürür. Mizah ciddiyete son verir ve bunu yaparken kine, öfkeye, hınca, fanatizme, sistem ruhuna hatta ironiye bile son verir. Ciddiyet ruhu olmadan gurur olmaz, gurur olmadan da ciddiyet ruhu olmaz. Mizah gereksiz ciddiyeti kırarak gururu hedef alır. Bu yüzden mizahın dönüşlü olması gerekir. Mizah her şeyin bir parçası olarak ve bunu kabul ederek her şeye gülmektir. Bu bağlamda mizahçı yarattığı kahkahanın dışında değil içinde yer almalıdır. Bu içerikten ziyade ruh haliyle ilgilidir. Aynı şakayı yaparken kendini dışlayan birisi ironiye neden olurken şakaya kendini dâhil eden bir başkası mizaha neden olabilir. Örneğin, Bulutlar eserinde Sokrates ile alay eden Aristophanes ironiye neden olurken, bu temsili izlediği sırada diğer insanlarla birlikte içten kahkahalar atan Sokrates ise mizah anlayışını kanıtlar (Comte-Sponville, 2004: 281-283). Görüldüğü gibi bir anlatının mizah veya ironi olması anlatının üslubuna göre de değişebilmektedir. Bazı insanların hassas oldukları konularda mizah yapılması çeşitli tartışmalara neden olabilir; ancak Comte'ye göre, her şey hakkında mizah yapılabilir. Yenilgi,

zafer, savaş, aşk, ölüm, hastalık, işkence... Gülme dünyanın sefaletine biraz neşe ve yumuşaklık katıyor olabilir; ancak kini, ıstırapı ya da aşağılanmayı arttırmaz. Her şeye gülünebilir ama rastgele değil. Bir Yahudi hikâyesi bir Yahudi düşmanın ağzında asla mizahî olamaz. Tabii gülmek her şeyi çözemez. Engellenebilecek ya da mücadele edilmesi gereken kötülükler veya haksızlıklar söz konusu olduğunda şaka yapmakla yetinmek utanılması gereken bir şeydir. Mizah eylemin yerini tutamaz ve başkasının acısı karşısında duyarsız kalmak bir hatadır; ama eylem ya da eylemsizlikte kişinin kendi erdemlerini fazla ciddiye alması da utanılması gereken bir durumdur. Düzenli bir bilinç açıklığı kişinin kendinden başlar. Mizah buradan kaynaklanır. O halde, mizah her şeye güldürebilir, yeter ki önce kendine gülsün. Zekâ her şeyle alay eder; ancak nefret ettiği ya da aşağıladığı şeyle alay ettiğinde bu ironidir. Sevdiği ya da değer verdiği şeyle alay ettiğinde bu mizahdır. En çok sevilen veya en kolay değer verilen şeyle yani 'benle' bile alay edildiğinde bu mizahdır (Comte-Sponville, 2004: 282-289). Bu düşüncelerden hareketle mizahçının 'ötekiyle' ilgili ya da başka insanların ıstıraplarıyla ilgili şaka yapmaması gerektiği söylenebilir. Öteki kimdir? 'Ben'den bahsedilmeye başlandığı andan itibaren bir öteki inşası söz konusudur. Bu durumda kendimiz dışındaki herkes öteki midir? Bu bakış açısı mizah yapmayı olanaksız kılabılır. Bu bağlamda, öteki demek kendimiz dışında herkes demek değildir. Bir Müslüman bir Hristiyan ya da Budist için ötekidir. Türk Alman için, aynı şekilde Alman da Türk için, Sloven Sırp için, Kürt Arap için, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin bir mezunu Anadolu Üniversitesi'nin aynı fakültesinden mezun olan biri için öteki olabilir. Ya da aklı başında insanlar için deliler öteki olabilir. Çok eskilerden beri insanlar delilerle alay edip onlara güldüğü öne sürülebilir. Neredeyse her mahallenin ya da 'köyün' bir delisi varken köyün geri kalanı 'köyün delisi'ni eğlence aracına dönüştürmektedir. Fransa'da, Voltaire'nin yaşadığı dönemde, zenginlerin delilerle alay edip eğlenmek için faytonlarla tımarhanelere gitmeleri yaygın bir alışkanlık olduğu göz önünde bulundurulacak olduğunda delilerle eğlenme sınırları aşan bir durum olarak değerlendirilebilir.

Don Rickers ve Cem Yılmaz gibi komedyenler kariyerlerini yalnızca komik

hikâyeler anlatarak inşa etmediklerini gösterileri için gelen seyircilerin arasından seçtikleri insanların ırkları, aksanları, meslekleri, ses tonları, bedenleri, isimleri, kıyafetleri vs. özelliklerini, gösterileri için birer malzeme olarak kullanıp içeriklerini zenginleştirdikleri görülmektedir. Ayrıca, bu yolla gösterilerini daha canlı, yeni ve etkileşimli hale getirmektedirler. Morreal'e göre, komedi türünün en kötü örneği son 15-20 yıldır televizyon programlarını tıkamış olan acınası biçimde çocuksu durum komedileridir (situation comedies). Bunların çoğunda olay örgüsü bulunmaz ve birbirlerine açıkça ve aptalca iğnemelemlerde bulunan akraba ya da arkadaşlar tarafından oluşturulurlar (Morreal, 1997: 18). Morreal'in Amerika'da bunları söylemesinin üzerinden yaklaşık olarak yirmi yıl geçmiş olmasıyla birlikte günümüzde Türkiye için benzer tespitlerde bulunulabilir. Televizyonda herhangi bir kanalı açtığınızda karşınıza bu türden bir komedi programı çıkması son derece olağandır. Görevimiz Komedi, Komedi Türkiye, Komedi Dükkânı, Çok Güzel Hareketler Bunlar, Eğlendirme Dairesi, Müdür Ne'aptın, Geldim Gördüm Güldüm Show, Mahşer-i Cümbüş ve Güldür Güldür Show (Türkiye'deki Kasıntı Komedi Programları, 2016). Programların bu derece yaygınlığı Türkiye'de üstünlük kuramının işlerliliğinin alamet-i farikası olarak değerlendirilebilir.

1.1.2 Kabul Edilen Mizah Teorisi

Kabul Edilen Mizah Teorisine (Accepted Theory of Humour) göre, tüm şakalar mevcut paradigmadan kaynaklı artan bir gerilimle başlar. Şakanın can alıcı noktasında (punch line) -ki bu esprili son cümledir- ya da güldürünün çekiç darbesinde (hammer blow) gözlemci bir paradigma değişikliğini, olayla ilgili gerçeklerin tamamen yeniden yorumlanmasını, aniden patlayan yeni bilginin ışığını deneyimler (Spencer'dan akt. Howe, 2002: 252). Howe, sözü edilen yeni yorumlamadaki olguların mümkün olduğunca umulan bir senaryo hissine uygun; ancak tamamen farklı ve en önemlisi de daha az tehdit edici olması gerektiğini savunur. Örneğin, bir atölyedeki kaba bir patron elleriyle boya bidonları taşıyan bir işçiye bağırır. İşçinin patronla yüz yüze gelmesiyle gerilim artar. Geleneksel teoriye göre, işçinin boya bidonlarını patronun ayağına düşürmesiyle olay mizahî bir hal almaya başlar. Her şeye kadir patron gururu kırılarak dünyaya düştüğünde gerilim azalır ve

kahkahaya sebep olur. Bu kuram ışığında aslında üstünlüğün bir el değiştirmesi de söz konusudur. Üstün olan tarafın yaydığı korku kendisine dönmekte ve olumsuz bir durum oluşturmaktadır. Burada güldürme ögesi beklenmeyen bir durumun ortaya çıkmış olmasıyla da ilişkilidir.

1.1.3 Akıl Okuma Hipotezi

Akıl okuma hipotezi (The Mind Reading Hypothesis) ise gözlemci ve mizahın konusu arasındaki ilişkiyi ekleyerek klasik teoriyi genişletmektedir. Bir şakanın başlangıcında gerilim yaratılırken özne, gerçekleri nasıl algıladığını yansıtan bir zihin yapısı (mind-set) edinir. Özne, can alıcı nokta (punch line) ortaya çıkarken, mevcut paradigma ile aniden patlayan yeni bilgi arasındaki değişikliğe uyum sağlamak için düşüncesini yeniden düzenlemelidir. Öznenin değişen duruma nasıl tepki verdiğini görüp anladığımızda mizah görünür. Öznenin zihnindeki eski algı ve yeni gerçeklik arasındaki çatışmanın çözümüne dair bizdeki gözlem, eğlencenin asıl kaynağıdır. Bu durum tebessüme, gülmeye ya da kahkahaya neden olur. Klasik teoride boya bidonlarının patronun ayağına düşmesi mizaha neden olurken akıl okuma hipotezinde durum oldukça farklıdır. Bu durum, öznenin eğlenceli olmak adına, bilinçli bir zihni, koşullardaki değişikliğin farkında olması için kurcalamasını (possess) gerektirir. Mizah yeniden ayarlanmış olan söz konusu koşulların üstesinden gelmeye zorlanan bu bilinçli zihni takdirimizden doğar (Howe, 2002: 253). Özce, insan zekâsının okşanmasının mizahı doğuran en temel etmenlerden biri olduğu söylenebilir. Paul McGhee, uygun şekilde kullanılan mizahın genel sosyal durumlar ve sosyal rekabet ile arasındaki bağı dikkat çekmektedir. O'na göre, mizah sosyal yeteneklerin gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. McGhee mizahın sosyal etkileşimdeki dört fonksiyonuna dikkat çekmektedir. Bunlar:

- 1- Sosyal etkileşimi kolaylaştırmak (facilitation of social interaction),
- 2- Popülerite ve arkadaşlık (popularity and friendship),
- 3- Saldırganlık ifadesinin toplumca kabul edilebilirliği (socially acceptable expression of aggression) ve

- 4- İddialı/tepeden bakan etkileşim tarzlarını ılımlılaştırmadır (moderation of assertive/dominating styles of interaction).

1.2 Mizah Türleri

Pozitif mizah ve negatif mizah şeklinde iki temel kategoriye ayrılan mizah stilleri kendi aralarında katılımcı (affiliative) ve kendi kendini geliştiren (self-enhancing) ile saldırgan (aggressive) ve kendi kendini yeren/yenen (self-defeating) şeklinde dört kategoriye ayrılabilir. Katılımcı mizah, şakalardan bahsederek mizahî hikâyeler ve nüktelerle (witticisms) insanları eğlendirmek ve bireylerarası ilişkileri geliştirmekle ilişkilendirilir. Bu tarz, bir insanın başkalarıyla ilişkilerini geliştirir ve bireylerarası gerilimleri azaltmaktadır. Bu tarzı benimseyenlerin “İnsanları güldürmek beni eğlendiriyor” felsefesini benimsedikleri görülmektedir.

Kendi kendini geliştiren mizah tarzı ise baş etme, başa çıkma stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Stresli durumlarla baş etmek için mizahî bir bakış açısı geliştirilmesini ifade eder ve başkaları için zararlı değildir. Bu tarzı benimseyen insanlar “Hayatımda sahip olduğum mizah anlayışı beni üzen ve bunaltan şeylerden korur.” anlayışını benimsedikleri söylenebilir.

Saldırgan mizah, birinin başkalarını iğneleyerek (sarcasm) ya da başkalarıyla alay ederek (teasing) kendi kişisel imajını ön plana çıkarmasını ifade etmektedir. Bu mizah tarzı da en azından kısa vadede benliği (self) geliştirir ama diğerlerinin zararına olan bir yaklaşımdır. Bu tarzı benimseyenler “Eğer birileri bir hata yaparsa sık sık onlarla alay ederim.” anlayışını benimsemektedirler. Bu tarzın benlik için de uzun vadede zararlı olduğu görülür; çünkü bu diğer insanları uzaklaştırmaya/yabancılaştırmaya eğilimli bir yaklaşımdır (Martin'den akt. Hunter vd., 2015: 31). Örneğin Dede Korkut Hikâyeleri'nde bu mizah anlayışının kullanıldığı görülmektedir. Sürekli mücadele halinde olunan düşman ve yaşamı zorlaştıran sert bozkır ikliminin çevrelediği bir ortamda oluşan bu hikâyelerdeki komikliklerin çoğunlukla birer

negatif mizah örnekleri oldukları görülmektedir (Güvenç, 2011: 179).

Kendi kendini yeren mizah tarzı ise birinin başkalarını eğlendirmek için kendi zayıflıklarını veya garipliklerini saçma davranışlarla ve eğlenceli hikâyelerle anlatmasıyla ilişkilendirilir. Bu mizah tarzı da bir insanın diğer insanlarla ilişkilerini geliştirir; ama söz konusu kişinin benliğine zarar verebilir. Bu insanların yaklaşımı da “Sık sık benim kendi zayıflıklarım, hatalarım ve gafımdan bahsederek insanların beni daha fazla kabul etmelerini (accept) veya beğenmelerini sağlamaya çalışırım.” şeklinde özetlenebilir. Bu bakış açısının kişinin duygusal ihtiyaçlarını baskı altında tutmasından ötürü uzun vadede bireyin benliği için zararlı olduğu kabul edilir (Dozois, Martin, ve Bieling, 2009: 215; Hunter vd., 2015: 30–31). Bu durum, insanların olgunlaştıkça özeleştiriyeye daha açık hale geldikleri ya da tam tersi bir şekilde bu insanlarda birtakım psikolojik rahatsızlıkların olduğu şeklinde de yorumlanabilir. Öte yandan, Rapp kendi kendimize güldüğümüzde üstünlük duygusunu hala taşımakta olduğumuzu söyler. O'na göre, alay ettiğimiz şey ‘kendi kendimizin belli bir kötü durumdaki resmidir.’ (Akt. Morreal, 1997: 15). Yani kendi kendimize gülerken, gülen tarafımız kendisini kendisine gülünen tarafımızdan kopartmıştır.

Bazı araştırmacılar pozitif mizahî yaklaşımlarla özsaygı, optimizm, mutluluk (well-being) ve sosyal yakınlık (intimacy) arasında pozitif ilişkiler olduğunu bulgulamıştır. Bu ve benzeri çalışmalar pozitif mizahla depresyon semptomları arasında da negatif ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Negatif mizah ile depresyon semptomları arasında ise pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur. Dahası, pozitif mizah ile duygusal zekâ (emotional intelligence) ve sosyal yeterlik (competence) arasında pozitif ilişkiler vardır. Başka ifadeyle, negatif mizah tarzını kullanan insanlar başkalarının duygularını anlamakta ve başkalarıyla sosyalleşmekte daha yetersizdirler (Dozois vd., 2009: 215).

Çalışmada kuramlar ve mizah türleri göstergelerin değerlendirilmesinin de başat unsur olarak kullanılmaktadır.

1.1. Yöntem

Mizahın reklam filmlerinde işlenişi üzerine odaklanmış bu çalışmada göstergebilimsel bir çözümlemeyi zorunlu kılmaktadır. Göstergebilimsel çözümleme sosyal bilimlerde ve nitel bir araştırmada en sık kullanılan veri toplama biçimlerinden biriyken (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 119) tasarımın özelliğine göre analize tabi tutulan içerik verilerin tümünün veya çoğunun elde edildiği kaynak olabildiği görülmektedir (Erdoğan, 2007: 186-187). Özellikle Avrupa’da gerçekleştirilen göstergebilim çalışmalarında Ferdinand de Saussure’ün gösteren, gösterilen ve gösterge olarak biçimlendirdiği üçlü ayrımı yoğunlukta kullanılıyor olsa da asıl meselesi dilbilim çözümlemeleri olduğu için ilgili çalışmada göstergebilimsel çözümlemeye sadece üç sayfa ayrılmaktadır (1998: 108-111). Bu nedenle çalışmada, temelde göstergebilimin asıl kurucusu olan ve her şeyin bir gösterge olabileceğinin altını çizen Charles Sanders Peirce’ün göstergebilimsel yaklaşımı kullanılmaktadır. Göstergeyi üç aşamada ele alan Peirce, ilk aşamaya duyularla algılanan somut algıları, ikinci aşamaya, somut algıyla onun temsili arasındaki ilişkiyi, üçüncü aşamaya da somut nesne ile temsil eden (sözcük, kavram) arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak üzere yapılan yorumlamayı yerleştirmektedir. Ona göre, insanın dışında bir gerçeklik vardır ve kişi bu gerçekliğin somutluğuna ancak zihnindekileri göstergelere dönüştürerek ulaşabilir (Güngör 2011: 187).

Peirce göstergeleri, görüntüsel gösterge (ikon), belirti (index) ve simge (symbol) olarak üç şekilde sınıflandırmaktadır. Bir gösterge ya görüntüsel gösterge, ya belirti, ya da simgedir. Peirce’den yola çıkan Jakobson ve Metz, “*sinema bu üç göstergeyi de aynı anda barındırabilen bir sanattır*” görüşünü ortaya çıkarmıştır (Wollen 2008: 108-111). Bu açıdan düşünüldüğünde reklam filmlerinin de göstergebilimsel bir çözümlemesi yapılırken, bu üç boyutu da değerlendirmek gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

İncelemede filme alınan her şey bir göstergeye dönüşebileceği göz önünde bulundurulmuştur. Çünkü Lotman’a (2012: 49) göre, mekânın bir çekime dönüşmesi sırasında, perdeye yansıyan görüntüler birer gösterge konumundadır ve yansıttıkları nesnelere çok

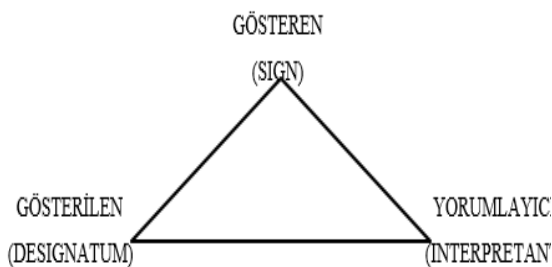
daha fazla anlam taşımaktadırlar. Yani, anlamı olduğu düşünülen her şey gösterge olabilir. Göstergelerin anlamları bireyin deneyimlemesiyle ortaya çıkar ve kabul edilir. Göstergeler farklı kültürlerin içinde yetişmiş kişiler tarafından farklı yorumlanabilmektedir. Bu sebepten, göstergebilimsel çözümlemenin sosyolojik yapıyla yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Ek olarak dilbilimde gösteren ile gösterilen arasında çok büyük bir fark ortaya koyulmaktayken, filmlerde gösteren ve gösterilen neredeyse özdeşdir. Örneğin, bir kuş, gerçekte var olan bir kuşun ekrana vuran görüntüsünü içerir. Gösteren kuş iken, gösterilen yine kuştur. Monaco (2010: 154), burada önemli olanın seçimle ilgili olduğuna vurgu yapar. Yani kuşun nasıl yansıtılacağıdır önemli olan. Gene gösterilen karakter, içinde bulunduğu duruma göre çeşitli niteliklere sahip olabilir. Aynı şekilde, sinemada kullanılan nesnelere, çeşitli ruhsal yapıların dışavurumu şeklinde kullanılabilir ve değişik biçimlere sokulabilir. Yani filmde kişi ve nesnelere aracılığıyla sunulan göstergelerin bir temel anlamı, bir de içinde buldukları duruma göre değişen yan anlamları vardır (Adanır 2012: 51).

Nihayetinde incelenen reklamların bir film niteliği taşıması çözümlemelerde filmin anlamının nasıl oluşturulduğunun da göz önünde bulundurulmasını gerektirmiştir. Foss (2009: 17-39), filmlerde anlam oluşturma yollarını olaylar düzleminde ve biçim düzleminde olmak üzere iki gruba ayırmıştır. Olaylar düzleminde anlam oluşturan öğeleri fizik görünüm, oyun, kostüm ve makyaj, çevre düzenlemesi, aksesuar, zaman, hava koşulları, fizik ilişkiler, hareket, gerçek renkler, doğal ışık, gerçek ses, gerçek müzik ve diyalog olarak sıralarken, biçim düzleminde anlam oluşturan öğeleri çekim formatı, çekimlerin düzenlenmesi, odak uzaklığı ve netlik, çekim ölçeği, kamera açısı, kamera hareketleri, renk ve tek renklilik, yapay ışık, film türü ve ışıklandırma, özel görüntü efektleri, kurgu, ses efektleri, film müziği, sözle anlatım, metinler, alt yazılar ve ad şeklinde açıklamıştır. Filmlerde bu öğelerin her biri Peirce’nin sınıflandırmasına göre, bir şeyin ikonu, belirtisi ya da simgesi olacak şekilde kullanılabilir ya da bir şeye temel anlamının dışında yan anlam kazandırabilir. Hatırlanması gereken ise göstergeler aracılığıyla üretilen anlamın bireyselliği gibi, sunulan göstergelerden bir anlam çıkarmanın da bireysel

olduğudur; çünkü görüntü, zihinsel ve psikolojik olduğu kadar fiziksel olarak da anlamlandırılır. Bu anlamlandırma görüntüye maruz kalan kişiler tarafından farklı şekilde yapılacaktır. En yaygın şekilde anlamlandıran kesim bir görüntüyü fizyolojik olarak sunulduğu şekliyle görecektir. Etnografik anlamlandırmaya eğilimli olanlar daha özel olarak farklı görüntülerin farklı kültürlerle bağlantıları üzerine bilgiyi elinde bulundurur. Psikolojik anlamlandırmayı yapabilenler ise görsel malzemedeki en fazla anlamı çıkarmaya çalışan, çıkardığı bu anlamları başka kavramlarla bağlamayı deneyen ve deneyimlerle birleştirmek için çabalayanlardır. Dolayısıyla herkes aynı görüntüden farklı anlamlar çıkarabilecek, bazıları ise bu anlamlardan çok daha fazlasına ulaşarak diğerlerinden çok daha ileri seviyede bir fizyolojik, etnografik ya da psikolojik anlamlandırmaya ulaşabilecektir (Monaco, 2010: 153).

Tüm bu aktarılanlardan sonra reklam filmlerinin göstergebilimsel çözümlemesi yapılırken önemli olan Bitoun'un (2006: 112) vurguladığı gibi, şirketlerin veya markaların, onların ürün değerlerinin ve hizmetlerinin anlamlandırılmaya çalışılmasıdır. Reklamlardaki anlamlandırma Batı'ya (2005: 176) göre, bir metin inceleme biçimi olan görsel göstergebilimsel yaklaşım ile mümkün olabilmektedir. Peirce, görsel göstergebilimsel bir çözümleme için 'Semiyotik Üçgen Modeli'ni önermiştir. Bu modelde Peirce, bir 'gösteren' bir 'gösterilen' ve bir 'yorumlayıcı' ögesi kullanır. Bu modelde gösteren, yorumlayıcının gördüğüken gösterilen, yorumladığıdır.

Şekil 1: Peirce'nin Semiyotik Üçgen Modeli



Kaynak: Charlotte M., Echtner, (1999). **The Semiotic Paradigm: Implications for Tourism Research**, Tourism Management, Issue: 20, Volume: 1, s. 48.

Dolayısıyla burada uygulanacak yöntemde ele alınacak reklam filmleri, Peirce'nin 'Semiyotik Üçgen Modeli' kullanılarak gene onun 'belirti', 'ikon' ve 'simge' kavramları üzerinden yorumlamaya gerçekleştirilecektir. Peirce uygun şekilde, her şeyin bir gösterge olabileceği anlayışıyla, reklamlardaki söylem, ses ve yazılar da yorumlayıcı olarak bizim gördüklerimiz (gösteren) ve yorumladıklarımıza (gösterilen) tabi tutulmuştur.

Bu çalışmanın temel sorunu, Türkiye'deki mizahî reklamlarda insanların kapitalist ekonomik sistem içinde kalmaları gerektiğine dair ve hazzı her şeyin odağına/önüne koyan birtakım göstergelerin kullanıldığını ortaya koymaktır. Birbirlerinden farklı bilgi birikimi, deneyim ve bakış açılarına sahip söz konusu reklamları üreten insanların zihinlerindeki mizah anlayışları da farklılık gösterebilir. Bu çalışma, toplumsal formasyonda özel bir konuma sahip olan reklamcılarının düşün ürünlerini anlamaya çalışmaktadır. Bu içerikler akılda kalma, beğenilme, tercih edilme yani satın alınma gibi amaçlarla üretilmektedir. Bu reklamlar benzer hatta aynı motivasyonlarla üretilse de birbirinden çeşitli yönleriyle farklılaşabilir. Bu açıdan, her bir reklamda kullanılan görsel ve işitsel göstergelerin birbirinden farklı oldukları ortaya çıkabilir. Bu çalışma, yukarıda bahsi geçen mizahî ve iletişimsel içeriklere odaklanmaktadır. Böylece, bu reklamların göstergebilimsel çözümlemeleri yapılacaktır.

Mizah reklamlarda nasıl kullanılmaktadır? Söz konusu mizahî reklamlarda hangi göstergelere başvurulmaktadır? Bu çalışma, Türkiye'deki mizahî reklamların kullandığı gösterge ve bu göstergelerin taşıdığı anlamları çözümlemeyi amaçlamaktadır. Söz konusu reklamların insanları kapitalist sistem içinde kalmaya iterek ve sürekli haz yaratarak insanların tüketim alışkanlıklarını körüklediği bu araştırmanın temel problemi.

İnsanların belli bir düşünce ya da bir ürünü tercih etmeleri için yapılan ikna edici bir iletişim olan reklamda bazı çekicilikler kullanılır. Bunlara reklam çekicilikleri denir. Bu çekiciliklerin başlıcaları korku, cinsellik ve mizahdır (Elden ve Bakır, 2010: 75-302). Mizah çekiciliği her geçen yıl daha fazla kullanılmaktadır. Öyle ki, güven vurgusuna atfedilen önemden ötürü, diğer sektörler nazaran ciddi bir iş olarak algılanan ve bu sebeple önceleri mizahla arasında mesafe bulunan bankacılık sektöründe dahi mizahî çekiciliklerin son yıllarda sıklıkla kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Bu bağlamda, bankacılık reklamlarında son yıllarda komedyenlere sıklıkla yer verilmektedir. Cem Yılmaz'ın rol aldığı İş Bankası reklamı, Yılmaz Erdoğan'ın rol aldığı Finansbank reklamı, Şahan Gökbakar'ın rol aldığı Halk Bankası reklamı, İlker Ayrık'ın rol aldığı Akbank reklamları, Beyazıt Öztürk'ün rol aldığı Denizbank reklamları, Gülse Birsnel ve Sarp Apak'ın oynadığı Bonus reklamları, Olgun Şimşek'in rol aldığı TEB reklamları, Şafak Sezer'in rol aldığı Enpara reklamları ve Şinasi Yurtsever'in oynadığı ING Bank reklamları bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Bu araştırmanın evreni Türkiye'de mizah çekiciliğinin kullanıldığı banka reklamları iken reklamlarda kimi öğelerin birbirini tekrar etmesi, benzer olay ve süreçlere yönelmelerinden kaynaklı olarak üç reklam filminin incelenmesi uygun görülmüştür: Cem Yılmaz-İş Bankası, Yılmaz Erdoğan-QNB Finansbank ve Şahan Gökbakar-Halk Bankası reklamlarıdır. Her bir reklamın detaylı bir şekilde çözümleneceği çalışmada reklamlara aşağıdaki sorular sorulacaktır:

- Reklamın amacı nedir?
- Reklamda ürün/hizmetle ilgili ne türden bilgiyi taşımaktadır?
- Reklamda hangi mizahî yaklaşım ön plana çıkmaktadır?
- Reklamdaki göstergeler nelerdir?

Bu sorulara yukarıda bahsi geçen ve göstergebilimin önemli temsilcileri kabul edilen kişilerin oluşturdukları yazından hareketle elde edilen bulguların yorumlanmasıyla çalışma tamamlanacaktır.

2. İncelenen Reklamlar

Çalışmanın bu bölümünde örneklemedeki televizyon reklamları incelenecektir. Bu reklamlar göstergebilimsel açıdan aşağıdaki şekilde çözümlenebilir.

2.1. Reklam 1: Cem Yılmaz – Türkiye İş Bankası Reklamı

Gündüz vakti çorak arazide bir trenin ilerlediği görülür. Görüntü trenin içine geçtiğinde Cem Yılmaz tren camından dışarı bakmaktadır. O sırada trende elinde gazeteyle “yazıyor abiler, ablalar yazıyor...” şeklinde seslenerek gelen bir çocuk görünür. Bu sırada Cem Yılmaz dışında trendeki tüm erkeklerin, ki buna çocuklar da dâhildir, şapka taktığı görülür. Reklamdaki şapka, bu anlamda Cumhuriyet'in ilk yıllarında kabul edilen (1925) ‘Şapka Kanunu’nun uygulandığının belirtisiyken, sadece Cem Yılmaz'ın şapkasını takmıyor oluşu, günümüze ait bir karakter olarak İş Bankası'nı simgeler. Cem Yılmaz aslında İş Bankası'nın o günlerden günümüze uzanan tarihsel sürecinin kendisidir. Yani hem günümüzün yenilik ve teknolojisi hem de o günlerin gelenekselliğinin birleşimidir Cem Yılmaz. Bu durumu Cem Yılmaz'ın şapkasının önündeki servis masasının üzerinde oluşu ve gazete satan çocuğun “sen o İş Bankası reklamlarında oynayan abi değil misin?” sözleri destekler. O dönemde televizyon olmamasına rağmen sanki böyle bir teknoloji varmış gibi bir algı oluşturulur. Cem Yılmaz ile konuşan çocuk, bir süre sonra ıslık çalarak Cemal ve Fındık adındaki iki çocuğu daha yanına çağırır. Cem Yılmaz'a “Hani diyordun ya hayalleri olanın yanındayız diye. Biz oyuz işte” der. Bu söylem ilk başta bir şey ifade etmiyor gibi görünse de Cemal'in araştırma geliştirme, Fındık'ın ise para işlerine baktıkları öğrenildikten sonra Cem Yılmaz'ın “Siz resmen küçük, orta, büyük boy işletme olmuştunuz” diyerek sırayla çocukları işaret etmesi, anlamın oluşmasını sağlar. Çocuklar böylece işletmeleri simgelemiş olur. Bu reklamla çocukların çalışması girişimciliğin yüceltilmesi uğruna normalleştirilmiş olur. Cem Yılmaz “madem hayalleriniz var, yanınızda İş Bankası olsun” diyerek çantasından kumbara çıkarır ve çocuklara verir. Böylece İş Bankası'nın o zamanlardan beri küçük, orta ve büyük işletmelerin destekçisi olduğu algısı yaratılmış olur. Cem Yılmaz o sırada borcu olan 5 kuruş yerine 10 kuruş verir. Fındık, paranın hepsini

kumbaraya atar, en büyük çocuk ise para üstünü vermesini söyler. O sırada tren tünele girdiğinde birden kısa süreli karanlık çöker. Tren tünelden çıktığında ise çocuklar görünmez. Cem Yılmaz'ın karşısındaki adam, çocukların parayı çaldığını ima ederken çocuklar koşarak geri gelir ve para üstü olan 5 kuruşu verir. Büyük işletmeyi temsil eden çocuğun şu sözleri önemlidir. “Ayıp ettin abi, biz de İş Bankalıyız yakışır mı bize? Sonra nasıl abilik ederim kardeşlerime?” Böylece büyük işletmeleri temsil eden çocuk, güvenin de simgesi olur. Tam bu konuşma sırasında duygusal temalı müzik giderek ton arttırarak duyulur ve dürüstlüğü destekler. En son müzik tamamen ton arttırdığında trenin bu sefer bir köprü üstünden gidişi görünür ve “Türkiye İş Bankası-Türkiye'nin Bankası 89 Yaşında” yazısı görüntüye eşlik eder. Bu son görüntüde bu sefer tren, içindekilerle birlikte (müşteriler) İş Bankası'nın kendisine, köprü ise geçmişten geleceğe bankanın yolculuğuna simgesel bir göndermede bulunur. Bu reklamda pozitif mizah türlerinden katılımcı (affiliative) mizah tarzının kullanıldığı görülmektedir. Reklamda aktarılan bilgi ise İş Bankası'nın köklü ve güvenilir bir banka olduğu şeklindedir.

Reklamdaki tüm bu göstergeler incelendiğinde, gösteren ve gösterilenler şu şekilde sıralanabilir:

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Lokomotif	Dinamizm, Cumhuriyet, Çalışkanlık, İş Bankası
Şapka	Modernlik, Modern Türkiye
Çocuk	Genç Cumhuriyet, Genç İş Bankası
Kumbara	İş Bankası
Cem Yılmaz	Yenilik ve Geleneksellik
Çocuklar	İşletmeler, Güven

Tünel	Karanlık, Kötülük
Gündüz	Aydınlık, Yeniden doğuş
Müzik	Dürüstlük, duygusallık, birlik
Köprü	Geçmişten Geleceğe Bağlantı

2.2. Reklam 2: Yılmaz Erdoğan – Finansbank Reklamı

Adım atmakta olan iki kişinin ayakkabılarının üst çekimden görünmesiyle reklam filmi başlar. Daha sonra genel çekimde bu kişilerin bir tarlada oldukları görülür. Tarla/toprak burada vatani sembolize etmektedir. Üzerlerinde takım elbiseler olan bu kişilerin çiftçilere doğru yürüdükleri görülmektedir. Ekranaya yansıyan ve çalışmakta olan bir çiftçi bu kişilere bakarken bir yandan da soluklanır. Böylece Finansbank'ın elçileri vasıtasıyla “milletin efendisi” konumundaki çiftçilere destek olunacağını mesajıyla reklam başlar. Dış seste bir cingil çalmaktadır: “Bilmek artık yetmiyor toplamayı, çarpmayı. Bu devirde herkese lâzım bir finansçı. Finansçı da finansçı...” Cingildaki “çarpmaya” ifadesiyle birlikte tarladaki suyun vanasını açan çiftçi suyun havaya doğru tazyikle çarpı şeklinde birbirinin içinden geçmesine neden olur. Böylece, ekrana yansıyan su matematikteki çarpma işlemini ve bereketi sembolize eder. Herkese lâzım olan finansçı ise Finansbank'ın temsilcileridir. Sahne değişir ve yine yakın çekimde Finansbank'ın marka elçilerinin ayakkabıları ekrana yansır. Elçiler bu kez bir araba tamircisine doğru yönelmişlerdir. Bu esnada fondaki cingil sürekli çalmaya devam etmektedir. Tamirci bir yandan kaputu açık olan aracın motoruna lambayla ışık tutarken bir yandan da aracın lastiğini sökmektedir. Bir önceki sahnede ekranı çarpı şeklinde kaplayan tazyikli suyun yerini bu kez bir dörtlü bijon anahtarı kaplamıştır. Ekrana tam bir artı şeklinde yansıyan anahtar matematikteki toplama işareti sembolize etmektedir. Tekrar sahne değişir. Küçük ölçekli bir kobinin içindeki kamera çalışanlara geniş açıdan bakmaktadır. Ekranda yine sosyal statüleri düşük olan ve elbette diğer çalışanlar gibi başkalarının yardımına muhtaç olan fabrika işçileri vardır. Giydikleri tek tip kıyafetlerden işçi oldukları anlaşılan kişiler ürünleri kolilemektedirler. Ekrandaki işçilere artık aşına olduğumuz Finansbank'ın elçileri

geriden yaklaşmaktadırlar. Bu esnada işçilerin görüntüsü netken markanın elçilerinin görüntüsü ise fludur. Bu görüntü Finansbank'ın izleyicilere "siz işinizi yaparken biz de destek olmak için daima arkanızdayız." mesajını vermektedir. Fondaki cingil devam ederken ekrana üzeri koli bandıyla kapatılan bir kutu yansır. Bu bant yine cingildaki "bilmek artık yetmiyor toplamayı..." şeklindeki matematiksel ifadeye gönderme yapmaktadır. Böylece, rekabet koşullarında insanların sadece işlerini yapmalarının yeterli olmayacağı ve herkesin Finansbank'ın desteğine ihtiyacı olduğu mesajı verilmektedir. Bir sonraki sahnede ekrana mutlu bir kız çocuğu yansımaktadır. Yan yana konumdaki iki tahterevalliden birine oturan çocuğu baba figürünü sembolize eden bir adam elleriyle yukarıya kaldırmaktadır. Bu esnada arkadaki boş tahterevalli ile öndeki cingildaki "çarpmayı" ifadesini sembolize edecek şekilde çarpı konumuna gelmektedir. Burada çocuğu yukarı kaldıran baba evladı için elinden geleni yapan bir babayı sembolize etmektedir; ancak bu tek başına yeterli değildir. Bu arada marka elçileri artık kareye girmezler; fakat herkes çok mutludur. Bu noktada izleyiciye, farkında olmasalar bile adeta bir görünmez bir el veya bir iyilik perisi şeklinde Finansbank'ın destek olduğu mesajı verilmektedir. Bir sonraki sahnede parkta oyun oynarken düşen bir erkek çocuğu vardır. Çocuğunun düşmesiyle birlikte ona doğru koşup eğilen anne hemen oğlunun yarasını sarmaktadır. Çocuğun dizi mavi yara bandıyla ve artı şeklinde sarılmaktadır. Bu şekilde hem mavi renkteki QNB Finansbank'ın logosuna hem de cingildaki toplama işlemine gönderme yapılmaktadır. Bir sonraki sahnede ekrana bir camcı yansımaktadır. Henüz bir camı tamir etmiş olan tamirci camı desteklemek için çapraz şekilde bantla desteklemektedir. Bu şekilde yine cingildaki çarpma işlemi sembolize etmektedir. Bir sonraki sahnede ekrana ev yemekleri sattığı anlaşılan bir mekânda bu yemekleri yapan "teyze/anne" yansımaktadır. Servis için hazırladığı iki tabak mantının sosunu birine artı, diğerine de çarpı işareti şeklinde dökmüştür. Bir sonraki sahnede kamera bir halı dükkanındadır. İki kişi rulo halinde sarılmış halıları birbirlerine çapraz olacak şekilde tek hamlede açmaktadırlar. Yine cingildaki çarpma işlemine gönderme yapılmaktadır. Bir sonraki sahnede büyük bir inşaat şantiyesindeki vinçlerin tuttuğu havada asılı haldeki metal plakalar yansımaktadır. Bu

plakalar da yine artı ve çarpı işaretleri şeklindedirler. Bu noktada, sermaye sahibi "büyük iş adamları"nın da Finansbank'a ihtiyacı olduğu vurgulanmaktadır. Son sahnede, metal plakalar havadayken ekranda biri arkada biri önde olacak şekilde iç içe geçerler ve böylece Finansbank'ın logosundaki işareti oluştururlar. Gökyüzüne doğru yükselen bu sembol Finansbank'ın kendisidir. Bu şekil aynı zamanda bu işlerin arkasında Finansbank'ın olduğu mesajını iletir. Reklamın akışıyla ekrana yansıyan işler giderek daha büyük hacimli işler haline gelmiştir. Bu esnada markanın elçileri Yılmaz Erdoğan ve yanındaki kişi tebessümle bu işarete bakarken tekrar ekrana dönmüşlerdir. Üst üste toplanmış olan konteynerlerle birlikte Finansbank'ın devasa logosu ekrandayken bir yük gemisinin güçlü sesi ve martı sesleri duyulmaktadır. Bu sesler Finansbank'ın hizmetlerinden memnun olan çalışanları ve İstanbul'u, dolayısıyla Türkiye'yi sembolize etmektedir. Bu esnada görece daha yaşlı ve rahat kıyafetleriyle izleyicileri ve izleyicilerinin kalbinin sesi konumundaki Yılmaz Erdoğan "memlekete toplama çarpmadan fazlasını vermeye hazır mısın Finansçı?" diye yanındaki adama seslenir. Zira, memlekete bir şeyler vermek hatta gerekirse ülkesi için seve seve canını vermek ülke insanının ortak değerlerinden biridir. Bu esnada Erdoğan'ın seslendiği genç "gülür yüzlü bir şekilde biz hep hazırız Yılmaz Abi" diyerek Finansbank'ın dinamizmine ve samimiyetine (abi) vurgu yapar. Genç, dinç, gülür yüzlü ve üzerinde son derece resmî bir kıyafet olan adam hem "genç Türkiye'yi" hem de Finansbank'ın çalışanlarını dolayısıyla yine Finansbank'ı sembolize etmektedir. Böylece bunlar bir araya gelerek tek yürek haline gelmektedirler.

Bu reklamda izleyicilere herkesin kapitalist ekonomik sistem içinde kendine biçilen görevi yerine getirmesi gerektiği mesajı iletilmektedir. İnsanlar bu görevleri yaparken sızlanmamalı ve mutlu olmalıdır. Yaramazlık yaptığı taktirde düşecek olan (erkek çocuk) bu insanlar "uslu bir çocuk" olup Finansbank'ın "desteği" ile birlikte görevlerini yerine getirdiği taktirde işlerini büyüteceklerdir. Ayrıca bu reklamda, pozitif mizah türlerinden katılımcı (affiliative) mizah tarzının benimsendiğini belirtmek gerekir. Son olarak, reklamda aktarılan bilgi Finansbank'ın Türkiye'nin ve Türk

vatandaşlarının iyiliği için çok çalışan bir banka olduğu şeklindedir.

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Yük gemisi	Güç, mutluluk, müşteriler
Takım elbise	Modernlik, Disiplin ve Genç Türkiye
Günlük kıyafet	Vatandaş, halk
İş kıyafetleri	İşçi
Tarla	Toprak, kutsiyet, vatan
Çocuklar	Müşteri
Anne-Baba	Finansbank, ilgi, destek ve merhamet
Su	Hayat
Artı-Çarpı	Emek ve çaba
Teyze/Anne	Kadın girişimci
Konteyner	Büyük işler
Gökyüzü	Yükselmek, Büyümek, Kâr etmek
Artı ve Çarpı	Kâr etmek, kazancı arttırmak.

2.3. Reklam 3: Şahan Gökbakar – Halkbank

Halkbank'ın bu reklamı Karadağ'ın başkenti Belgrad'da çekilmiştir. Belgrad meydanından genel bir çekimle başlayan reklamda üstü açık bir turist otobüsünde Japon turistlerle birlikte şehri turlayanlar Şahan Gökbakar, eşi ve oğullarıdır. Şahan otobüsün turladığı esnada etrafa bakınarak “şuraya bak yaa! Her yer tarih oğlum yaa! Bak, çek içine (diyerek güçlü bir şekilde nefes alır). Ne kokuyor? Der. Oğlu da ona cevap olarak “tarih” demektedir. Şahan da mutlu bir şekilde “evet, tarih kokuyor aslanım benim! çünkü bizim dedelerimiz hep buralarda yaşamış oğlum” diyerek oğlunu onaylar.” Buradaki “dedelerimiz” ifadesi bir dönem Balkanlar'da da hüküm sürmüş olan Osmanlı İmparatorluğu'nu ifade etmektedir. Daha sonra eşine dönerek “bi selfilesene bizi Nejla” der. Buradaki selfie Belgrad'a gitmiş olmanın anısını sembolize etmektedir. Anne figürü olan Nejla sevinçle cep telefonundan bir öz çekim yapar. Telefonun ekranından çektikleri fotoğrafa bakarken geri planda bir Halkbank şubesinin olduğunu görürler. Böyle bir fotoğrafta Halkbank'ın olması “dedelerinin” yani Osmanlı İmparatorluğu'nun varislerinin aslında hala o topraklarda bir şekilde, modern çağın gerektirdiği şekilde, hüküm sürdüğünün göstergesidir.

Halkbank'ın fotoğrafta çıkmış olması arkadaşlarına yurt dışı seyahatine çıktıklarını izah etmelerini zorlaştıracak için olsa gerek biraz da tedirgin olurlar. Şahan şaşkınlıkla eşine “aaa Halkbank çıkmış arkada yaa! Bir de şuradan çekelim” der ve yan koltukta oturan Japon turisti elindeki cep telefonu ile dürterek “Capan, gardaş bir el çeksene bizi. Foto foto!” der ve telefonu Japon turistin eline tutuşturur. Heyecanla telefonu eline alan Japon turist Türk ailenin fotoğrafını çeker ve telefonlarını geri verir. Bir Türk'ün bir Japon'a üçüncü bir ülkede fotoğraf çekirmesi ise Türklerin hala başka ülkeleri ziyaret ettiğini, yani oraları fethetmeye devam ettiğini, göstermektedir. Ayrıca fotoğrafın özellikle bir Japon'a çekilmesi Türkiye'nin de refah seviyesinin yükseldiğini, bu vesileyle Türklerin de ailece yurtdışı seyahatlere çıkabildiğini ve öteden beri Japonlarla özdeşleşmiş olan teknolojik ekipmanlara Türklerin de sahip olduğunu göstermektedir. Ekranda tekrar çekilen fotoğrafa bakan Şahan “aaa, burda da Halkbank çıkmış yaa!” diyerek tekrar şaşırır. Daha sonra babasına seslenen çocuk “baba bak! Bir Halkbank daha” der. Bu kez ekranda görünen Halkbank'ın gökdelen şeklindeki bir merkez/yönetim binasıdır. Bu bina bir kaleyi sembolize eder. Belgrad'ın en kritik noktasında görkemli ve Türklere ait olan bir kale “dedelerin sürdüğü hükümdarlığın” Halkbank tarafından yeni biçimiyle devam ettirildiğinin göstergesidir. Şahan eşine dönerek “Avrupa'nın orta yerinde bu kadar Halkbank olur mu Nejla” şeklinde şaşkınlığını ifade eder. Eşi de “hiç” şeklindeki tek kelimeyle O'nu onaylar. Şahan “Belgrad turu mu Bursa turu mu bu belli değil!” diyerek şaşkınlıkla karışık bir şekilde sitem etmeye devam eder. Bu ifade, Halkbank sayesinde Belgrad'ın da bir Türkiye şehri olan Bursa kadar Türklere ait olmaya devam ettiğinin göstergesidir. Daha sonra kamera otobüse yukarıdan bakacak şekilde geniş açığa geçer. O esnada Şahan “bunlar kesin bizi aynı yerde döndürüp duruyor! Kesinlikle bizi aynı yerde döndürüp duruyo bunlar! Paramızı geri isteyelim. Oğlum kalk paramızı geri iste. Oğlum git paramızı geri al. Turistiz diye bu kadar olur mu yaa!” der ve günbatımında duran otobüsten inerler. Bu ifadeler, örtük bir şekilde, Türkiye'yi Avrupa Birliği'ne üye olarak alma konusunda yıllardır oyalayan Avrupa ülkelerini göstermektedir. Bu esnada reklamdaki dış ses “79 yıllık tecrübemiz, Makedonya ve Sırbistan'daki 65'ten fazla şubemizle Avrupa'da emin adımlarla

büyüyoruz. Türkiye'mizin gücünü önce Avrupa'da, sonra da tüm dünyada göstermek için var gücümüzle çalışıyoruz.” derken ve reklamın başından beri fonda çalan Barış Manço'nun Halhal isimli şarkısından uyarlanan cingil “halk ister Halkbank yapar, Halkbank!” şeklinde tamamlanır. Bu ifadeler de yine bir dönem dünyada hüküm sürmüş en büyük İmparatorluk olan Osmanlı'nın mirasının layıkıyla taşındığını göstermektedir. Ayrıca, küresel dünyada rekabetçi kapitalist ortama Türkiye'nin de fazlasıyla uyum sağladığı gösterilmektedir.

Son olarak, bu reklamda da diğer reklamlardaki gibi pozitif mizah türlerinden olan katılımcı (affiliative) mizah tarzının kullanıldığını söylemek gerekir; ancak buna ilave olarak söz konusu reklamda Avrupalıların sürekli iğnelenmesi nedeniyle negatif mizah tarzlarından olan saldırgan (aggressive) mizahın da benimsendiği görülmektedir. Reklam aracılığıyla izleyene aktarılan Halkbank şubelerinin yabancı ülkeler de dahil olmak üzere çok yaygın olduğu ve Halkbank'ın milliyetçi değerlere önem veren bir banka olduğu şeklindedir.

Bu analizden çıkan göstergebilimsel analizler öze aşağıdaki tablodaki gibidir:

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Dede/Tarih	Osmanlı İmparatorluğu
Capon	Teknoloji zengini Japonlar
Akıllı telefon	Teknoloji
Selfie	Yeni iletişim biçimi
Halkbank	Güç, milliyetçilik
Türkler	Doğal, samimi ve fetihçi/fatih
Belgrad	Avrupa
Gökdelen (Halkbank)	Kale

5. Sonuç ve Öneriler

İkna edici bir iletişim faaliyeti olan reklamcılık bir ürün veya hizmetin sürümünü arttırmak ya da bir düşünceye insanları ikna etmek amacıyla bilgi aktarımına dayanan bir iletişim faaliyetidir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak reklamlarda da bir dönüşüm süreci yaşanmaktadır. Söz konusu televizyon reklamlarında insanların dikkatini çekmek için çeşitli çekicilikler kullanılır. Bunlardan biri de mizahî çekiciliklerdir. Bu

çalışmadaki reklamların mizahî çekicilikler ile birlikte bilgi çekiciliğini de kullandığı görülmektedir. Çalışmaya konu olan reklamlar tüketim kültürünü besleyen birer enstrüman olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmada, Türkiye'de komedyen olarak nitelenen Cem Yılmaz, Yılmaz Erdoğan ve Şahan Gökbakar'ın oynadıkları bazı televizyon reklamları analiz edilmiştir. Bu reklamlarda kullanılan metinsel ve görüntüsel göstergelerin taşıdıkları anlamlara bakıldığında kapitalist sistemin rekabetçi anlayışının fazlasıyla sergilendiği görülmektedir. Bu reklamlara göre, sistemin devamı ve büyümesi için insanların sürekli üretmesi ve dolayısıyla da tüketmesi gerekmektedir. Çalışmaya konu reklamlarda bu durum güçlü olma/büyük olma ile sürekli özdeşleştirilir. Türk milleti bunların gereklerini yerine getirdiği taktirde güçlü bir şekilde adını dünyaya duyurmaya devam edecektir. İzleyicide gülmeceye neden olan bu iletişim içerikleri söz konusu rekabet ve yoğun tüketim mesajlarını tamamen masum hale getirmektedir.

Yapılan analizlerden hareketle çalışmanın üç hipotezinin de doğrulandığı görülmektedir. Örneğin, H1 ile ilişkili olarak insanların girişimci olmaları, daha çok çalışıp daha çok tüketmeleri gerektiğine dair mesajlar görülmektedir. H2 ile ilişkili olarak yeni yerlere gitmek ve yeni işler kurmak gibi eylemlerin verdiği haz ve heyecanın bizatihi yapılmakta olan işin özünde de bulunduğu vurgulanmaktadır. H3 ile ilişkili olarak, incelenen reklamların tamamında pozitif mizah türlerinden katılımcı mizah tarzının kullanıldıkları görülmektedir. Sadece Halkbank reklamında ikinci bir mizahî yaklaşım olarak negatif mizah türlerinden saldırgan mizah tarzının da kullanıldığı görülmektedir. Bu durum son derece olağandır. Zira reklam kampanyalarında genellikle pozitif/olumlu bir dil kullanılması gerektiği akademisyenler ve pratisyenler tarafından sıklıkla vurgulanan ifadelerdir. Kapitalist sistemin temel özelliklerini en iyi şekilde yansıtan Amerikan kültürel değerlerinden hareketle üretilen reklamlarda sıklıkla görülen güçlü olma, güçlüden yana olma, rekabetçilik, milliyetçilik, çok çalışma ve çok tüketme gibi unsurlar sıklıkla vurgulanır. Bu çalışmada incelenen bankacılık reklamlarında da bu temel karakteristikler görülmektedir. Çalışmayla mizah, mizahî televizyon reklamları ve bunların

taşıdıkları göstergebilimsel mesajlarla ilgili olarak bu bulgular elde edilmiştir. Konunun daha güçlü ve net bir şekilde anlaşılması için ileriki çalışmalarda daha farklı ve fazla sayıda reklamın bu gibi analizlere tabi tutulmasında yarar görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adanır, Oğuz. (2012). *Sinemada Anlam ve Anlatım*, Say Yayınları, İstanbul.
- Attardo, Salvatore. (n.d.). “The Semantic Foundations Of Cognitive Theories Of Humor”, in *Humor - International Journal of Humor Research* 4(1997), 395–420.
- Batı, Uğur. (2005). “Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergibilimsel Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi”, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 29, Sayı 2, 175-190.
- Bitoun, Catherine. (2006). “Semiotics, As a Tool to Understand and Take Action”, *The Marketing Review*, Volume 6, Number 2, Summer 2006, 111-121(11)
- Cantek, Ş. Funda ve Cantek, Levent. (2007). *Çizgi Romanlarda Kenar Mahalle*. In Tanıl Bora (Ed.), *Çizgili Kenar Notları* (9–28). İstanbul: İletişim.
- Caroli, Maria E. De ve Sagone, Elisabeth (2013). “Self-Efficacy And Prosocial Tendencies İn Italian Adolescents”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92(Lumen), 239–245. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.666>
- Charlotte M., Echtner, (1999). “The Semiotic Paradigm: Implications for Tourism Research”, *Tourism Management*, Issue: 20, Volume: 1
- Comte-Sponville, Andre. (2004). *Büyük Erdemler Risalesi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Dozois, David J. A., Martin, Rod. A. ve Bieling, Peter J. (2009). “Early Maladaptive Schemas and Adaptive/Maladaptive Styles of Humor”. *Cognitive Therapy and Research*, 33(6), 585–596. <http://doi.org/10.1007/s10608-008-9223-9>
- Elden, Müge ve Bakır, Uğur. (2010). *Reklam Çekicilikleri*, İstanbul: İletişim.
- Erdoğan, İrfan. (2007). *Pozitivist Metodoloji*, Ankara: Erk Yayınları.
- Foss, Bob. (2009). *Sinema ve Televizyonda Anlatım Teknikleri ve Dramaturji*, Mustafa K. Gerçeker (çev), Hayalbaz Kitap, İstanbul.
- Freedman, Eric. (2011). *Transient Images: Personal Media in Public Frameworks*. Philadelphia: Temple University Press.
- Güngör, Nazife (2011). *İletişim: Kuramlar, Yaklaşımlar, Siyasal Kitabevi*, Ankara.
- Güvenç, A. Özgür. (2011). “Dede Korkut Kitabı’nda Mizah.” *A. Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 46, 157–180.
- Hay, Jeniffer. (2000). “Functions Of Humor İn The Conversations Of Men And Women”. *Journal Of Pragmatics*, 32(6), 709–742. [http://doi.org/10.1016/S0378-2166\(99\)00069-7](http://doi.org/10.1016/S0378-2166(99)00069-7)
- Hillenbrand, F. K. M. (1995). *Underground Humour in Nazi Germany, 1933-1945*. Taylor & Francis Routledge.
- Hobbes, Thomas. (2007). *Leviathan*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Howe, NE. (2002). “The Origin Of Humor”. *Medical Hypotheses*, 59(3), 252–254. [http://doi.org/10.1016/S0306-9877\(02\)00209-8](http://doi.org/10.1016/S0306-9877(02)00209-8)
- Hunter, C.Simon, Fox, L. Claire ve Jones, Sian. (2015). “Humor Style Similarity And Difference İn Friendship Dyads”. *Journal of Adolescence*, 46, 30–37. <http://doi.org/10.1016/j.adolescence.2015.10.015>
- Lotman, M. Yuri. (2012). *Sinema Göstergibilimi*, Oğuz Özgül (çev), Nirengi Kitap, İstanbul.

- Monaco, James. (2010). Bir Film Nasıl Okunur?, Ertan Yılmaz (çev), Oğlak Yayıncılık, İstanbul.
- Morreal, John. (1997). Gülmeyi Ciddiye Almak. İstanbul: İris Yayıncılık.
- Platon. (n.d.). Devlet. İstanbul: BS Yayın.
- Punch, F. Keith. (2005). Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar. (Z. Etöz, Ed.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Saussure, d. F. (1998). Genel Dilbilim Dersleri. (B. Vardar, Çev.) İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Taels, Johan. (2011). “Humour as Practical Wisdom”. In H. Geybels & W. Van Herck (Eds.), Humour and Religion. Continuum.
- Wollen, Peter (2008). Sinemada Göstergeler ve Anlam, Zafer Aracagök, Bülent Doğan (çev), Metis Yayınları, İstanbul.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan. (2011). Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin.



Özlem BARIŞ

Yüksek Lisans Öğrencisi

Erciyes Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü
Gazetecilik Anabilim Dalı

İletişim:

ozlembrs2606@hotmail.com

SİYASAL REKLAMCILIK ALANINDA GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME:

ADALET VE KALKINMA PARTİSİ 24 HAZİRAN ZÜMRÜD-Ü ANKA SEÇİM REKLAMI ÖRNEĞİ

Özet

Reklamcılık faaliyetlerinin kökeni ürün satın alma ihtiyacı yaratma ile ortaya çıkmış olsa da ürünün yanı sıra düşünce pazarlama işlevi de siyasal iletişim alanı ile işlev kazanmaktadır. Siyasal iletişimle propaganda çalışmaları hız kazanmakta seçmen etkileme işlevi ile kararsız kesime düşünce aşılanmaktadır. Bu süreçte medya organları önemli bir rol oynamaktadır. Medyanın iletiyi kitlelere duyurabilme işlevi siyasal partilerin seçmen etkileme amacıyla sıkça kullandıkları bir araç olmaktadır. Gazete, dergi, radyo, televizyon, internet aracılığıyla sosyal medya siyasal propaganda için en çok kullanılan araçlar olmaktadır. Siyasal propaganda yapılırken çeşitli imgeler semboller kullanılmaktadır. Bu çalışma ile 24 Haziran 2018 seçimleri için Adalet ve Kalkınma Partisi'nin hazırladığı Zümrüd-ü Anka adlı reklam filminin göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Araştırma genel çerçevede Pierce'nin gösterilenden bağımsız, mantıksal, yorumlayıcı etkisi bulunan göstergebilimsel yaklaşımı ile değerlendirilmiştir. Zümrüd-ü Anka adlı reklam filminde kullanılan göstergelerin gerçek anlamlarından bağımsız olarak farklı anlamlar üretmek yer aldığı gözlemlenmiştir. Bu sayede kararsız seçmenler için de çeşitli duyguları körüklenerek düşünce aşılandığı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Siyasal Reklamlar, Göstergebilim, 24 Haziran Seçimleri, Zümrüd-ü Anka Kuşu.

A SEMIOLOGICAL REVIEW OF POLITICAL ADVERTISING: ADALET VE KALKINMA PARTY 24 JUNE ELECTION ADVERTISEMENT EXAMPLE

Abstract

Although advertising activities have emerged with the need to purchase basic products, the advertisement of thought has also gained a function in the field of political communication. With the political communication, propaganda works are gaining speed, affecting voters and leaving an impact on the thoughts of the undecided category of people. Media organs play an important role in this process. The ability of the media to make messages heard by the mass media is a tool that political parties often use to influence voters. Through newspapers, magazines, radio, television, internet, social media is the most used tools for political propaganda. Various images and symbols are used in political propaganda. In this study, a semiotic analysis of the filename "Zümrüdü ü Anka" prepared by the Justice and Development Party for the elections of June 24, 2018 was made. In the general framework of this research, Pierce was evaluated with an independent, logical, interpretive semiotics approach. It has been observed that the advertisements used in the commercial film called "Zümrüd-ü Anka take place by producing different meanings, independently from real ones. This way it is thought that by waking up the feeling of in decisive voters an injection of thought was realized.

Key Words: Political Communication, Political Advertisement, Semiology, 24 June Elections, Phoenix.

1. Giriş

Reklamcılık sektörünün en fazla etkilenen kesimi çocuklar ve gençler olmaktadır. Bu bağlamda reklamların mesajlarına karşı savunmasız kalmak onların mesajı direkt almasına ve tüketime yönlmesine neden olmaktadır. Siyasal alanda da seçmen etkilemek için reklamlar geliştirilmektedir. Bilinçli tüketiciler ve tüketim için reklam mesajlarına karşı bir bağımsızlık geliştirmek gerekmektedir. Reklam, Türk Dil Kurumu'nca " Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yoldur olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr, 2018).

Reklam gündelik hayatta insan ihtiyacına, tüketime yönelik pazarlanacak ürünün, metanın bazen de düşüncenin tanıtılmasına yarayan her şeydir. İlk yazılı resimli reklamın British Museum'da bulunan örneği ile M.Ö. 3000 yılında var olduğu düşünülmüştür. Öncesinde ise sözlü bir dönem sürdürülmüştür. İlk reklam ajansı ABD'de 1841'de Philadelphia'da Volney B. Palmer kurmuştur. Zamanla medya araçlarının gelişmesi bu alanların da reklam yayınlamak amacıyla kullanılmasını sağlamıştır (Sadıkoğlu, 2013: 4).

Türkiye'de reklamlar ilk olarak sözlü olarak başlamıştır. Meşrutiyetin ilanı, 1940'lı yıllarda eğitimin öneminin artması, 1950'lerde sanayinin gelişmesi ile reklam ve reklamcılık faaliyetlerinin arttığı görülmüştür. TRT'nin kurulması ile 1972'de ilk reklam yayınlanmıştır. 1980 sonrası 24 Ocak Kararları'nın alınması ve liberalleşme ile birlikte reklam ekonomide önemli hale gelmiştir (Özgür, 1994: 6).

Reklamların bilgi aktarım sürecinde oldukça etkili olduğu bilinmektedir. Bu nedenle iletişimin çeşitli dallarında reklamcılık faaliyetleri kendine yer bulmaktadır. Propaganda içeren reklamlarda aktarılan ideoloji davranış veya tutum geliştirmesi gereken birey için oldukça etkili olmaktadır.

Bu çalışmada siyasal reklamcılık alanında Adalet ve Kalkınma Partisi tarafından 24 Haziran Seçimleri için siyasal propaganda amacıyla hazırlanan Zümrüdü Anka adlı reklam filmin göstergebilimsel analizi Pierce'nin göstergebilim anlayışı etrafında gösterilenden farklı olarak mantıksal yorumlama çerçevesinde geliştirilmiştir.

2. Siyasal İletişim ve Siyasal İletişim Tarihi

İletişim siyaset alanında inancı düşüncüyü aktarmak için önemli bir faktör olmaktadır. Kitlelerin etkilenmesi sürecinde siyasal iletişim özellikle de kararsız kesimin ideolojik bürünme yaşamada büyük rol oynamaktadır.

Sanayi Devrimi sonrasında seçme ve seçilme hakkının tüm insanlara kadar yayılması ile siyasal iletişim faaliyetleri çalışmaları başlamaktadır. 1950 sonrasında ABD'de televizyon vb. icatların gelişmesi ile seçimler için iletişim kampanyaları hız kazanmaktadır. Fransa'da 1956 itibariyle siyasal iletişim çalışmaları gelişmektedir. Televizyon radyo gazete gibi dijital ve geleneksel tüm kitle iletişim araçları siyasal iletişim için kullanılmaktadır. Türkiye 1970 sonrasında siyasal iletişim çalışmaları başlamaktadır. TRT ise siyasal propaganda olarak ilk kez 1983 yılında "İcraatın İçinden" programını yayınlamaktadır (Özkan, 2017: 337).

Günümüzde ise her türlü iletişim aracı siyasal iletişim platformu oluşturmada kullanılmaktadır. Mitingler, videolar, propaganda amaçlı düzenlenen programlar, filmler, broşürler, billboard afişler, araç kaplamaları vs. her imkan propaganda amacıyla hazırlanmaktadır.

3. Siyasal Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık Tarihi

Siyasal reklamcılık bir adayın kitle iletişim kanallarını kullanarak seçmenin davranış ve düşüncesini değiştirme süreci olarak bilinmektedir (Tokgöz, 1991: 13). Siyaset alanında ideolojinin yayılması amacıyla kullanılan yöntem propaganda olarak gelişmektedir. Türk Dil Kurumu propagandayı "Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca" şeklinde tanımlamaktadır (tdk.gov, 2018). Aynı zamanda örgütlü inandırma tekniği anlamı da içermektedir (Mutlu, 2004: 239). Yalan, çarpıtma, kelime oyunları, psikolojik savaş, manipülasyon yöntemleri kullanılmaktadır ((Jowett and Heath, 2005: 652).

Siyasal reklamlar reklamı yaptıran kurum kuruluş veya kişinin istediği hareketin veya davranışın gelişmesinde kullanılmaktadır. Siyasi alanda özellikle oy potansiyelini artırmak isteyen parti liderleri kendileri için pozitif ve oy

kazanabilecekleri yargıları oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Bu nedenle ikna edici mesajlar iletilmektedir (Balcı, 2001:7). Propaganda kelimesi ilk kez 1622 yılında Roma Katolik Kilisesi kullanmaktadır. Kilise kendi ideolojisini yaymak amacıyla bu tekniği kullanmaktadır (Özkan, 2004: 191).

Siyasal reklamcılık 1950'li yıllarda ABD'de meydana gelmektedir. 1960'larda Avrupa geneline yayılmaktadır. Kitlelerle bağ kurma amacıyla geliştirilen siyasal reklamcılık kampanyalar doğrultusunda bireylerin davranış değiştirmesi amacını taşımaktadır. İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerika'da yaygın şekilde gelişmektedir. Fransa'da Michel Bangrand tarafından siyasal reklamcılık çalışmaları başlatılmaktadır.

Türkiye'de 1977 yılında Adalet Partisi'nin Cenajans'a Süleyman Demirel'in annesine yazdığı mektupları ilan şeklinde yayınlatması siyasal reklamcılığın temeli olarak görülmektedir. Tek parti döneminde herhangi bir alternatif olmadığı için bir siyasal reklamcılık girişimine ihtiyaç duyulmadığı görülmektedir. Türkiye'de siyasal reklamcılığın 1970'li yıllara kadar görülmemesinde sık sık yaşanan askeri darbelerin de katkısı olduğu bilinmektedir. Darbelerin meydana geldiği ülkelerde siyasal reklamcılık çalışmalarının çok başarılı yürütülmediği görülmektedir (Başdemir, 1996: 18).

Siyasal reklamcılık siyasal ihtiyacın doğduğu alanda gereksinimin ortaya konması ile başlamaktadır. Süreçte çeşitli yöntemler ve taktikler kullanılarak ilerlenmektedir. Reklamların seyri kampanya başlatanların ihtiyaçlarına göre değişmektedir. Amaç reklamı yaptıran kişinin veya kurumun memnuniyetinin sağlanması olmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 54). Siyasal reklamcılık kampanyaları ile partinin ideolojisi ve vaatleri pazarlanmaktadır.

Siyasal reklamcılık çalışmaları pozitif ve negatif olarak kendi içerisinde ayrılmaktadır. Doğrudan saldırı reklamları da yapılmaktadır. Doğrudan saldırı reklamları ile eğitim seviyesi alt kısımda kalan seçmen kitlesinin etkilenmesi amaçlanmaktadır. Bu kesim diğer seçmene göre daha kolay yönlendirilmektedir (Devran, 2003: 146-147). Pozitif reklamcılık çalışmaları propagandası yapılacak liderin olumlu özelliklerinin tanıtılması ve seçmenlerin onu

beğenmesinde algı oluşturmak amacıyla hazırlanmaktadır. Negatif reklamcılık faaliyetleri lidere rakip olabilecek diğer adaylar üzerine ön yargı oluşturmak için oluşturulmaktadır (Yayla, 2017: 10).

Siyasal reklamcılık teknoloji ile paralel olarak gelişme gösteren sürekli dinamik demokrasi ile de iç içe büyüyen bir disiplin olmaktadır. Bu anlamda güncelliğini korumaktadır. Alanda yer edinen her öge çeşitli anlamlar oluşturmaktadır (Karabağ, 2009: 10).

3.1. Seçim Reklamlarında Amaç ve İşlev

Seçim reklamları ve kampanyalar hazırlanırken çeşitli amaçlar gözetilmektedir. Bunlar (Balcı, 2001: 20);

- Partinin ve kendi düşüncesini kitlelere aktarmak,
- Kazanamama ihtimali olsa da kendi gücüne güç katmak potansiyelini kanıtlamak,
- Çoğunluktan oy alarak kazanabilmek,
- Adaylar arasında en makul olanın kendisi olduğunu aktarabilmek

İşlevlerine baktığımızda ise şunlar sayılmaktadır (İslamoğlu, 2002: 48).

- **Bilgilendirme:** Herhangi bir hizmet veya vaat için yararını söyleme şeklinde gelişen işlev olmaktadır.
- **İkna Etme** Bir ürünün neden satın alınması gerektiğini ya da neden oy vermesi gerektiğini açıklamaya çalışan bir işlev olmaktadır..
- **Hatırlatma:** Bir seçmen veya kullanıcı zihninde yer etmek farkındalık ön yargı ve algı oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır.
- **Destekleme:** Propaganda yapan kişinin, ürün satıcısının veya örgütün motive olmasını sağlamaktadır.

Genel itibariyle propaganda teknikleri için sembol, yineleme, abartı, mizah, tanıklık, sürüye uyma, pohpohlama, büyük yalan, sade halk, damgalama, iddia, gölgeleme, parlayan genelleme, bilimsel kanıt, basit çözümler, rüşvet,

korku, nostalji, liderlik yöntemleri kullanılmaktadır.

3.2. Propaganda Teknikleri

- **Sembol:** Reklamların vazgeçilmez tekniklerindedir. Bir düşüncenin olumlu yönünü başka bir düşünceye aktarmak amacıyla kullanılmaktadır. Bunlar gelenek, milliyetçilik, güç, inanç, cinsellik, güzellik gibi kavramları temsil edebilir.
- **Abartı:** Ürünün değerini, anlamını veya alınan hizmetin olduğundan daha fazlaymış gibi gösterildiği tekniktir
- **Nostalji:** Tüketicinin veya dinleyicinin eskiye olan özlemine dokunarak ikna etme çabasıdır. Propaganda ile ürünler veya fikirler eskinin olumlu yanlarıyla kendisini özdeşleştirmeye çalışır.
- **Liderlik:** Liderlik özelliklerinin, propagandası yapılan düşünce veya ürünle ilişkilendirilmesi mantığına dayanan bir tekniktir.
- **Mizah:** Tüketiciyi kullanılan mizahi dil ile ikna etmeyi amaçlamaktadır (Adnan Altun, 2018: 13)
- **Genelleme:** Propagandası yapılan ürünü veya düşünceyi duygu yüklü fakat içi boş sıfatlarla, sloganlarla tanımlamaktır.
- **Çarpıtma - Yalan:** Söylem içerisinde doğruların yanında büyük bir genelleme ile verilir. Aslında gerçek olmayan veya bir kısmı gerçek olan ve dinleyiciyi, tüketiciyi yanlış yönlendiren reklamlar veya söylemlerdir.
- **Sürü Psikolojisi:** Bir ürünü veya ideolojiyi, herkesin aldığını veya herkesin kabul ettiğini varsayarak kişiyi ikna etmeyi amaçlayan tekniktir. İnsanların dışarıda kalma korkusuyla eylemlerini değiştirmeye çalışır (isaates.com, 2018).
- **Halktan Biri:** Halkı, halktan bir insan kullanarak veya halktan bir

ürün olduğuna inandırarak ikna etme yöntemi.

- **Tanıklık:** Herhangi bir duygu ve düşünceyi veya ürünü yüceltmek için, ürünle örtüşen ünlü veya saygın kişilerin/kurumların onayının alındığı tekniktir
- **Sürekli Tekrar:** Reklamlardaki sloganların, melodilerin ve söylemlerin tekrar tekrar izleyiciyle buluşturulmasıyla akılda kalıcılığı arttırmak için uygulanan bir tekniktir (SDAM, 2018: 13-16).
- **Pohpohlama:** İnsanları överek ve olumlu sıfatlar yükleyerek onların propagandası yapılan ürüne veya olguya daha sıcak bakmasını sağlayan tekniktir.
- **Damgalama:** Rakip ürün veya düşünceye olumsuz bir kavram giydirilerek gerçekleştirilir. Politikada daha çok karşımıza çıkar. Aşağılayıcı bir dil veya etiket kullanmayı ifade eder.
- **İddia:** Bu teknikte bir ürünün kanıt sunmadan en iyi, en etkili olduğunu iddia ederek dinleyicinin bunu sebepsiz kabul etmesi beklenir.
- **Gölgeleme:** Propagandası yapılan düşünce ve ürüne ait olumlu özelliklerin sunulurken, karşıt veya olumsuz özelliklerin göz ardı edilmesidir.
- **Bilimsel Kanıt:** Ürün veya düşünce hakkında bilimsel kanıt, bulgu, istatistik veya uzman görüşü sunularak izleyicinin ikna edilmesi amaçlanır.
- **Basit Çözümler:** Kişileri ihtiyaçlarına ve problemlerine basit ve kısa yoldan çözümler üreten tekniktir. Dinleyici yaşamının karmaşık problemlerinden propagandası yapılan ürünü kullanarak veya propagandası yapılan kişiye inanarak kurtulacağına inanır.

- **Rüşvet:** Bu teknikte alıcıya bir şey aldığı anda başka bir şeyi bedava veriyormuş gibi yapılır. Bu yolla alıcı kara geçtiğini veya tasarruf ettiğini düşünür.
- **Korku:** Dinleyiciyi korkutarak, endişelendirerek ve kaygılarından faydalanarak ikna etmeye çalışan tekniktir. Korku en etkili duygulardandır, propagandacı bundan yararlanmayı amaçlar (Şahin, 2012: 120).

3.3. Televizyon ve Siyasal Reklamcılık

Kitle iletişim araçları siyasal reklamların özellikle büyük topluluklara seslerini duyurabilecekleri en etkili araçlardır. Bu nedenle siyasetçiler en çok bu araçları kullanmaktadır. Reklam filmleri adayların motivasyonunu artırırken aynı zamanda yalnızca kendi seçmenine değil nötr ve muhalefet seçmene de sesini duyurmaktadır. Televizyon aracılığıyla yapılan seçim kampanyaları gerek görseleliği gerekse jest mimik ve beden dili olarak seçmen kitlesini etkilemede ayrıca bir etkileme gücüne sahip olmaktadır (Doğan ve Aslantaş, 2015 39).

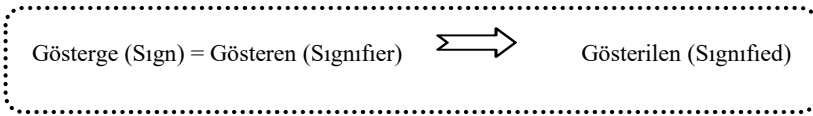
4. Gösterge Bilim ve Tarihi

Fransızca (linguistique) dilbilim anlamına gelen kelime ile türetilen göstergebilim yine Fransızca semiotique ya da semiologie terimi olup ilk bakışta “göstergeci inceleyen bilim dalı” anlamına gelmektedir. Göstergebilim ile gösterilen öğeler görünenden bağımsız olarak birer metafora dönüşerek çok farklı anlamlar oluşturmaktadır. (Demir, 2009: 21).

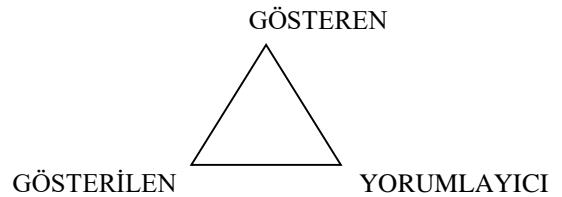
Semiyoloji göstergelerin dilsel anlamlarını incelemektedir. Sosyal psikolojik bir analizle yapılan araştırmalar art anlamı açıklamaya çalışmaktadır. Semiyoloji’de göstergelerin varlığı şu öğelere bağlı olmaktadır; Gösterge, Göstergenin gönderme ilettiği anlam, Göstergenin kullanıcısı. Gösterge doğal, yapay olarak kendi içinde ayrılmaktadır. Doğal göstergede anlam bariz ve açık olarak belli olsa da yapay göstergeler daha çok sembolik olarak ortaya çıkmaktadır (Günay ve Doğan, 2002: 182).

Göstergebilim adını ilk defa John Locke “Göstergeci Öğretisi” adı ile 1600’lü yılların ortasında kullanmaktadır. Yaklaşımsal olarak

bakıldığında aynı yüzyılda Ferdinand de Saussure’de aynı konu üzerine çalışsa da iki filozofun birbirinden haberi olmamaktadır. Saussure dilbilimsel analizler yaparak dilbilimine ilişkin göstergelerin varlığından bahsetmektedir. Dil bilim dışında göstergelerden fazlaca uzak durmaktadır. Kelime ve nesne arasındaki ilişkinin ortaya konulmasında emeği geçmektedir. İlişki tanımını betimlerken şu şemayı kullanmaktadır (Ünal, 2016: 383).



Saussure dili kavramların bir göstergesi olarak görmektedir. Ona göre kavram işitsel bir öğe ile birleşmektedir. Gösterilen ve gösteren arasında var olan bağın bir nedeni yoktur (Köktürk ve Eyri, 2013: 130). Charles Peirce ise Saussure’nin tam tersine bir düşünceyle hareket etmektedir. Peirce göstergebilimin on adet üçlük dizelgeden meydana geldiğini savunmaktadır. Saussure yapısalcılık üzerinden yapının basitçe bir toplamdan ibaret gelişmediğinden ahenkli bir anlam bütünlüğünden bahsetmektedir. Göstergeleri ikon, simge ve belirti olarak ayıran Peirce kavramlar aracılığıyla gösterilen ve gösterge arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır. Peirce gösteren ile gösterilenin ötesinde yorumlayıcının zihninde geliştirdiği anlam üzerinde de durmaktadır. Ona göre gösterge nesnesi bir temsildir ve gösterilen ile uyum sağlamaktadır (Özmkas, 2009: 35). Gösterge bir kişi için nesne veya düşüncenin yerini almaktadır. Bunun için semiyotik üçgeni kullanmaktadır (Çulha, 2011: 416).



Roland Barthes de kendine özgü çalışmalarda bulunarak popüler kültür ürünleri üzerinde çeşitli çalışmalar yürütmektedir. Barthes dilbilim ile göstergebilim arasındaki ilişkiyi göstergebilimin dilbilimin bir parçası olduğu yorumuyla açıklamaktadır (Çeken ve Arslan, 2016: 509).

5. Adalet ve Kalkınma Partisi Tarihi

Adalet ve Kalkınma Partisi Kısa adı; Ak Parti olmaktadır. Genel başkanı Recep Tayyip Erdoğan'dır. 14 Ağustos 2001 yılında kurulmaktadır. Temel ideolojisi sosyal muhafazakârlık, muhafazakâr demokrasi, yeni Osmanlıcılık olarak tanımlanmaktadır.. Öncülünde ise Refah Partisi ve Fazilet Partisi bulunmaktadır. Simgesi turuncu, mavi renklerden oluşan bir ampul olmaktadır. 2014 yılında cumhurbaşkanı seçilen eski başbakan olan genel başkan Recep Tayyip Erdoğan yerine Dış İşleri Eski Bakanı Ahmet Davutoğlu'nu görevlendirmektedir. 2015 yılında Ahmet Davutoğlu istifasını istediğinden yerine Binali Yıldırım geçmektedir. 15 Temmuz 2016 Darbe Girişimi sonrasında 16 Nisan 2017'de yapılan halk oylaması ile Cumhurbaşkanlığı Sistemine geçiş için çoğunluk sağlanmaktadır. 24 Haziran 2018 yılında ise Cumhurbaşkanlığı sistemi için adaylar arasında Recep Tayyip Erdoğan' da yerini almaktadır (wikiwand.com, 2018).

6. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Yöntemi

Araştırma Adalet ve Kalkınma Partisi tarafından 24 Haziran seçimleri için hazırlanan reklam filmi üzerinden seçmenler için hangi metaforların nasıl aktarıldığının analizinin yapılmasını amaçlamaktadır. Araştırmada genel literatür taraması sonrasında Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 24 Haziran seçimleri için hazırladığı Zümrüd- ü Anka adlı reklam filminin göstergebilimsel analizi yapılmaktadır.

7. AKP 24 Haziran Seçim Zümrüd-ü Anka Reklam Analizi

7.1. Sahne: 1, Saniye 0. 00 – 0. 11



Görsel: 1

Dış Ses; Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın kendi sesiyle; “Ey Türkiye! Sonsuzlukta yankılanan yolun şimdi başındasın..Sen ki, Anadolu'mun kapılarını açan Alparslan...”

Görsel: 2

Gösterilen: Şafak vakti, doğan güneş Zümrüd-ü Anka kuşu.

Göstergeler: Şafak vakti göstergesel olarak bir başlangıcın habercisi olmaktadır. Zümrüd-ü Anka kuşunun mitolojik olarak ifadesi küllerinden doğmak anlamına gelmektedir. Siyasal reklamda öge olarak Zümrüd-ü Anka kuşunun kullanılmasının nedeni reklamın ilerleyen safhalarında kendini göstermektedir. Reklamda Zümrüd-ü Anka kuşu Türk milletinin sembolik bir göstergesi olmaktadır. Zümrüd-ü Anka kuşunun mitolojik olarak kendi benliğini araması Türk milletinin millet benliğini aradığının bir ifadesi olmaktadır. Genel anlamıyla “anka” İbranice gerdanlık, uzun boylu anlamına gelmektedir. Simurg ve Zümrüd-ü Anka adları yaygın olmaktadır. İran mitolojisine göre Zümrüd-ü Anka 30 kuştan meydana gelmiş onların özelliklerini taşıyan büyük bir kuştur. Yanarak küllerinden yeniden meydana gelmektedir. İslam mitolojisinde kuşların padişahıdır. Anadolu Selçuklu Devletinde çift başlı kartalın temsil ettiği kuş olmaktadır. Kaf Dağı'nın arkasında yaşamaktadır. Özellikle kızıl rengin seçilmiş olmasında Türk tarihi için kızılın “Güney” yönünü ve bağımsızlığı temsil etmesi gibi bir anlamı olmaktadır (türkdili.com,2010). Doğan güneş ile 24 Haziran seçimlerinin sonucunda Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kazanması halinde yeni bir dönemin başlayacağını haberi verilmektedir. “Sonsuzlukta yankılanan yolun şimdi başındasın” cümlesinin kullanılmasının nedeninin ise 24 Haziran 2018 seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisinin kazanması halinde yeni başlayacak dönemin sonsuzluğa benzetildiği düşünülmektedir (Batıslam, 2002: 198).

7.2. Sahne: 2, Saniye: 0.12 - 0.21



Görsel: 3

Görsel:

4

“Sen ki, Anadolu’mun kapılarını açan Alparslan. Ecda”dını yücelten Melikşah’ sın!

Gösterilen: Bayrak, amblem.

Göstergeler: Sahnede gösterilen bayraklar ve amblem Anadolu Selçuklu Devletine ait olmaktadır. İki başlı kartal figürü Anadolu Selçuklu Devleti’nde Zümrüd-ü Anka kuşunu temsil etmektedir. Şiirde adı geçen Melik şah da Anadolu Selçuklu Devleti hükümdarlarından biri olmaktadır. Sahne ile 1071 Malazgirt Savaşı hatırlatması yapılmakta ve Türk milletinin tarihi yüceltilmektedir. Dilsel göstergelerde kendi devletini en parlak dönemine ulaştıran hükümdarların ele alınmasının nedeni olarak Adalet ve Kalkınma Partisinin Türkiye Cumhuriyeti devletine devrinin en parlak dönemini yaşatacağının vaadini vermesi olarak düşünülmektedir (tarihportali.net, 2018).

7.3. Sahne: 3, Saniye: 0. 21- 0.31



Görsel: 5

Görsel:

6

“Gördüğün rüyadır hayra alamet, Gazi Osman’ın göğsünü delen o dev çınarsın.”

Gösterilen: Gazi Osman, çınar ağacı .

Göstergeler: Sahnenin başında gösterilen çadırlar ile Osmanlı Devleti’nin ilk dönemleri yansıtılmaktadır ve devamında uyuyan Osman Bey’in gördüğü rüyadan bahsedilmektedir. Osman Bey gördüğü rüyayı Şeyh Edebalı’ ya anlatmaktadır. Rüyada Edebalı’nın koltuk altından çıkan bir nur Osman Bey’in göğsüne girmektedir. Daha sonra nur Osman Bey’in karnında çınar ağacı olarak büyümektedir. Ağaç kocaman dallara sahip olmaktadır. Ağacın gölgesinde nehirler, dağlar gelişmekte ve bu nehirlerden pek çok insan faydalanmaktadır (tarihbilimleri.com.tr, 2018). Daha sonra bu rüyayı Edebalı yorumlamakta ve büyük Osmanlı Devleti’nin habercisi olmaktadır. Sahnede Osmanlı Devleti’nin kuruluş hikâyesinin temsilleri betimlenmektedir.

7.4. Sahne, 4 Saniye: 0.31 - 1.01



Görsel: 7
8

Görsel:

“Ey Türkiye! Geçmişini bil ki, geleceğe ışık olası.. Fatih’in dediği gibi, senin kudretinin ulaştığı yere, onların hayalleri dahi ulaşamasın! Kılıcın yurt tutmak için kavis çizerken havada, İstanbul izler ordunu, aşkla bezenmiş hitabında.. Toprakları değil, gönülleri fethedesin.. Çölü dahi geçerken, Hakk’a saygından atından inestin!

Gösterilen: Fatih Sultan Mehmet, İstanbul, Çöl, Yavuz Sultan Selim.

Göstergeler: Göstergeler bu sahnede “Ey Türkiye! Geçmişini bil ki, geleceğe ışık olası” sözü ile reklam filminde Osmanlı Devleti’nin başarılı hükümdarlarının örnek verilmesi ile Türk tarihinin başarılarının bilinmesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Bu anlamda geçmiş hatırlatılmakta ve seçmenlere geçmişteki gücün gelecekte tekrar kazanabileceğinin mesajını vermektedir. Fatih Sultan Mehmet’in İstanbul’u fethetmesini tasvir etmektedir. Fatih’in dediği gibi, senin kudretinin ulaştığı yere, onların hayalleri dahi ulaşamasın!” sözlü ve görsel öğelerin uyumluluğu görülmektedir, Fatih Sultan Mehmet’in İstanbul’u almasının ardından gerek insanlara gerekse onların dini inançlarına ibadet yerlerine saygılı davranması orada bulunan insanların gönüllerini kazanmasını da sağlamaktadır. Atın hızlı koşması da hızla gerçekleşecek başarıları tasvir etmektedir

(yenimeram.com.tr, 2018 02 Temmuz). Çölü geçerken atından inmek sözünün geçtiği olay ise yine Yavuz Sultan Selim’in Mısır Fethi için Sina Çölü’nü geçerken yaşadığı hadiseye gönderme yapılmaktadır. Hadisede Yavuz Sultan Selim Hz Muhammed (sav)’ın yürüyerek geçtiği çölü ata binerek geçmek istememektedir (inanmaruhu.blogcu.com.tr, (2010) 2 Temmuz 18). Görsel ve sözel öğelerin uyumunun yakalandığı sahnede Türk ve İslam kültürünün yüceltildiği görülmektedir.

7.5. Sahne: 5, Saniye 1.01- 1.24



Görsel: 9
10

Görsel:

“Süleyman gibi her koşulda zaferi kendine vaat edesin. Karşına ordu da çıkar, zorba da. Hatırla ki, sen çürük ipliğe elma (hülya) dizelerin üstesinden gelen Abdülhamit’in neferisin!

Gösterilen: Zaferi planlayan Kanuni Sultan Süleyman, II. Abdülhamit.

Göstergeler: Sahne Kanuni Sultan Süleyman’ın seferlerinden önce yaptığı savaş organizasyonlarının bir temsilini göstermektedir. Sahnede seslendirilen şiirde de Kanuni Sultan Süleyman’ın düzenli planlar ile zafere ulaştığını vurgulamaktadır. Diğer karede ‘Osmanlı Devleti’nin 34. Padişah’ı aynı zamanda 113. İslam halifesi II. Abdülhamit Han’ı temsil etmektedir. Padişahın ellerin dizinde duran konumu beden dilinde rahat konuşamamasının ve düşünememesinin tasviri olmaktadır. Bu

durumda kalan bireyle güvensizlik yaşamaktadır (ahmetturkan.gen.tr 02.07.18). Çürük ipliğe hülya dizmiş dizeleri ise Rıza Tevfik Bölükbaşı'nın II. Abdülhamit'e yapılan haksızlıkları konu edindiği "Sultan Abdülhamit Han'ın Ruhaniyetinden İstimdat" şiirine gönderme yapılmaktadır.

7.6. Sahne: 6 Saniye: 1.24 - 1.36



Görsel: 11
12

Görsel:

"Sen ki Zümrüd-ü Anka, , Bandırma'dan havalanan bir umut, Kurtuluş Mücadelesi'nin siperisin.. Naçiz bedeninin toprak da olsa, Cumhuriyetinin ilelebet yaşayacağını resmisin!"

Gösterilen: Bandırma Vapuru, Mustafa Kemal Atatürk.

Göstergeler: Sahnede Mustafa Kemal'in kurtuluş mücadelesi için 19 Mayıs 1919'da Bandırma Vapuru ile Samsun'a çıkışı temsil edilmektedir. Mustafa Kemal karanlıkta Zümrüd-ü Anka kuşunun tüyleriyle karşılaşmaktadır. Bu sahne bir anlamda Osmanlı Devleti'nin küllerinden doğan Türkiye'nin tasvirini yapmaktadır. Tüyer gökyüzünde birleşip yeniden Zümrüd-ü Anka kuşu olmaktadır. Milli mücadele dönemi öncesi karanlığı reklamda Zümrüd-ü Anka kuşunun tüylerinden yeniden meydana gelmesi ile aydınlanmaktadır. Dış seslendirmede geçen "Naçiz bedeninin toprak da

olsa cumhuriyetinin ilelebet yaşayacağını esersin" cümlesi ile Mustafa Kemal'in "*Benim naçiz vücudum bir gün elbet toprak olacaktır, fakat Türkiye Cumhuriyeti ilelebet payidar kalacaktır.*" sözüne göndermede bulunmaktadır.

7.7. Sahne: 7, Saniye 1.41- 2.00



Görsel: 13

Görsel:

14

"Ey Türkiye! Bak ufuktaki yola..Tarihini, atalarımı, kardeşini kolla." Şimdi elini uzat başlasın en güçlü devir".

Gösterilen: Tüyerden oluşan Zümrüd-ü Anka kuşu, Dünya'nın dışından görünen Türkiye.

Göstergeler: Sahnede tüylerin dönüşerek Zümrüd-ü Anka kuşuna dönüşmesinin nedeni Kurtuluş Mücadelesi ile yıkılan Osmanlı Devletinden kalan Türkiye'nin yeniden dirilmesi olmaktadır. Tüyer Osmanlı Devleti'nin parçalarını temsil etmektedir. Bunların birleşerek yeniden 30 kuştan meydana gelen Zümrüd-ü Anka kuşu olması pek çok ulustan meydana gelen Osmanlı Devleti'nin gücünün Türkiye'de yeniden canlanması anlamına geldiği düşünülmektedir. Sahnede Zümrüd-ü Anka kuşunun Orta Doğu topraklarını Dünya'nın dışından gördüğü gözlemlenmektedir."Ey Türkiye! Bak ufuktaki yola..Tarihini, atalarımı, kardeşini kolla" sözü ile Türkiye ile Orta Doğu'da kardeş ülkelerle yakın ilişki kurulması gerektiğinin ve iktidar olunması halinde bunun gerçekleşeceğinin mesajı verilmektedir. Bu topraklardan öne çıkarılan Türk bayrağı Zümrüd-ü Anka'nın temsil ettiği gücün dirilişinin

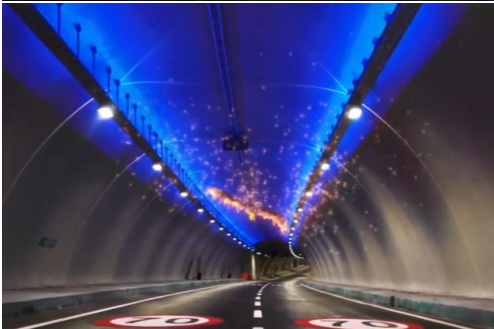
Türkiye'den başlayacağının mesajını vermektedir.

7.8. Sahne: 8, Saniye 2.00 - 2.34



**Görsel: 15
16**

Görsel:



**Görsel: 17
18**

Görsel:



**Görsel: 19
20**

Görsel:



**Görsel: 21
22**

Görsel:

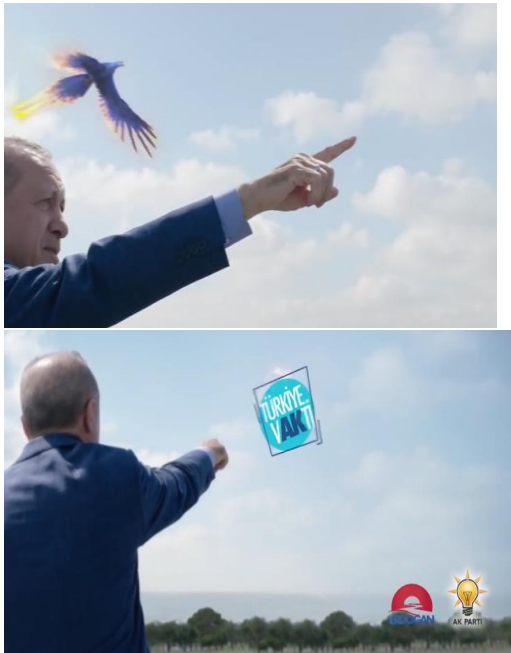
“Şimdi elini uzat başlasın en güçlü devir.
“Yenilenmek, şahlanmak dört nala koşmak için
İstikrar ve istikbal için kavgayı, kederi, kaderimiz
bu söylemini geride bırakarak...”

Gösterilen: Adalet ve Kalkın Partisi icraatları.

Göstergeler: Sahnede Zümrüd-ü Anka kuşu
Adalet ve Kalkınma Partisinin iktidar süresi
boyunca gerçekleştirdiği bazı büyük projeler
etrafında dolaşmaktadır. Bir anlamda görsel sözel

ögelerin uyumu göze çarpmaktadır. Zümrüd-ü Anka kuşunun bu projeler etrafında dolaşmasının temel nedeni Türkiye Cumhuriyeti'nin küllerinden yeniden doğduğunun ve eski gücüne kavuşmasının bir göstergesi olarak tasvir edilmektedir. Dış seste yer alan “Şimdi elini uzat başlasın en güçlü devir. “Yenilenmek, şahlanmak dörtnala koşmak için İstikrar ve istikbal için kavgayı, kederi, kaderimiz bu söylemini geride bırakarak” cümlesi ile de projelerin bir başlangıç olduğunun ve 24 Haziran 2018 seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kazanması halinde büyümenin, istikrar ve geleceğe yönelik projelerin hızla sürdürüleceğinin vaadi verilmektedir. Sahnede Adalet ve Kalkınma Partisi'nin iktidar olduğu süreçte gerçekleşen Avrasya Tüneli, Bolu Tüneli, 15 Temmuz Şehitleri Köprüsü, Fatih Sultan Mehmet Köprüsü, Osmangazi Köprüsü, Yavuz Sultan Selim Köprüsü, Marmaray gibi büyük projelere yer verilmektedir. Projelere döneminin en başarılı padişahlarının isimlerinin verilmesi ile Recep Tayyip Erdoğan ile padişahların özdeşleştirildiği düşünülmektedir.

7.9. Sahne: 9, Saniye: 2.34 -2.50



Görsel: 23
24

Görsel:

“Birlik bereket bolluk için Türkiye'nin dönemi Türkiye vakti...”

Gösterilen: Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Zümrüd-ü Anka kuşu.

Göstergeler: Sahnede Zümrüd-ü Anka kuşu projelerin etrafını dolaştıktan sonra Recep Tayyip Erdoğan'ın işaretleri ile gökyüzünde Adalet ve Kalkınma Partisi seçim sloganına dönüşmektedir. Sloganın gökyüzünde belirmesi ve Recep Tayyip Erdoğan'ın onu işaret etmesi de aydınlık bir istikbalin Ak Parti iktidarı ile gerçekleşeceğini anlatmaktadır. Bir anlamda küllerinden yeniden doğan güçlü ve büyük Türkiye'nin Recep Tayyip Erdoğan önderliğinde gerçekleşeceğini mesajı verilmektedir. Resmi kıyafetleri ile Recep Tayyip Erdoğan ciddi bir ifade sergilemektedir. Zümrüd-ü Anka kuşunun gökyüzünde Ak Parti Sloganına dönüşmesi de 30 kuştan meydana gelen bir Zümrüd-ü Anka kuşu olduğu düşünüldüğünde gerek İslam dünyası için gerekse Türk milleti için Adalet ve Kalkınma Partisi ile gerçekleşecek bir yükselmenin betimlemesi yapıldığı düşünülmektedir.

8. Sonuç

Seçim süreçlerinin seçmeni etkilemek ve oy kazanabilmek adına her parti önemli olduğu görülmektedir. Süreçte hazırlanan sloganlar, müzikler, filmler seçmeni etkilemeye yönelik ve kültürel unsurların sıkça kullanıldığı birer öge olmaktadır. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 24 Haziran 2018 seçimleri için hazırladığı Zümrüd-ü Anka reklam filminde kullanılan göstergesel ögeler yukarıda belirtildiği gibi olmaktadır. Yoğun olarak bir Türk – İslam kültürünün yer aldığı görülmektedir. Osmanlı ve Büyük Selçuklu Devletleri'nin başarılı padişahları örnek gösterilerek Türk milletinin geçmişi yüceltilmektedir. Büyük güç hatırlatılmaktadır ve aynı gücün tekrarlanması olanaklılığından bahsetmektedir. Siyasi partiler reklam filmlerinde genellikle vaatlerini sıralamaktadır. Reklamlarda kültürel ögelerin yer alması seçmen için de aidiyet duygusu yaratmaktadır. Özellikle kararsız seçmenlerin kendilerine taraf oluşturması açısından önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Altun, Adnan, (2018), Propaganda Öğretimi, s.13, <https://www.google.com.tr/search?q=Propoganda>.
- Balcı, Şükrü, (2001), “Seçmenlerin Etkilenme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu 1999 Genel Seçimleri Örneği”, s.7.
- Başdemir, Cemil, (1996), “Siyasal Reklamcılık Genel kuramlar ve Türkiye Örneği”, s.18.
- Batıslam, Dilek, (2002), “Divan Şiirinin Mitolojik Kuşları: Hümâ, Anka ve Simurg” Türk Kültürü İncelemeleri Dergisi İstanbul, s.198.
- Çulha, Osman. (2011), “Gösterge Bilim (Semiyotik) Tekniği Kullanılarak Kanada Fotoğraflarının İncelenmesi”, Zkü Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 7, Sayı 13, 2011, s.416.
- Çeken, Birsen. Arslan, Asuman. (2016), “İmgelerin Göstergebilimsel Çözümlemesi, Film Afişi Örneği”, Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi, Yıl: 2016 Cilt: 11 Sayı, s. 509.
- Demir, Sedat. (2009). “Göstergebilim, Umberto Eco ve Yapıtları Bağlamında Göstergebilime Katkıları”, İstanbul Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul s.21.
- Devran, Yusuf. (2003), Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj Strateji ve Taktikler. İstanbul: And Yayınları,146-147.
- Doğan, Adem. Aslantaş, Gül. (2015), “Bir İkna Yöntemi Olarak Siyasal Reklamlarda Millet Ve Hizmetin Temsili”, s. 39.
- Günay. Doğan. (2002), Göstergebilim Yazıları, İstanbul: Multilingual Yayınevi, s.20.
- Gürbüz, Esen. İnal, Mehmet. (2004), Siyasal Pazarlama, Stratejik Bir Yaklaşım”, Nobel Yay. Ankara, s.54.
- Jowett, Heath, L. (2005), Propaganda. Ed: R.L. Heath, Encyclopedia Of Public Relations, London: Sage Publications, s.625.
- Karabağ, Özgür. İnal, Mehmet, (2009), “2009 Yerel Seçimlerinde Yerel Basında Siyasal Reklamcılık Uygulamaları: Niğde Örneği” s.10.
- Köktürk, Ş. Eyri, S. (2013), “Dilbilim Ve Göstergebilim: Ferdinand De Saussure Ve Göstergebilimi Anlamak”, SAÜ Fen Edebiyat Dergisi (2013-II), s. 130.
- Mutlu, Erol. (2004), İletişim Sözlüğü, 4. Baskı İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları, 239.
- Özgür, Ziya. (1994), Televizyon Reklamcılığı Kavramlar Süreçler, İstanbul: Özgür Kitap s.6.
- Özkan, Abdullah. (2004), Siyasal İletişim, 1.Basım, İstanbul: Nesil Yayınları, s.191.
- Özkan, Selfiye. (2017), “Siyasal Reklamlarda Kültürel Unsurların İşlenmesine Yönelik Göstergebilimsel Reklam Çözümlemesi: AK Parti 2017 Referandum Reklam Filmi Örneği”, İnsan&İnsan, Yıl/Year 4, Sayı/Issue 14, Güz, s. 337.
- Özmkas, Utku. (2009), “Charles Sanders Peirce’den Gösterge Kavramı, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 2/1,s. 35.
- Sadıkoğlu, Cihad. (2013), Reklam Nedir?, <http://www.yenimakale.com/reklam-nedir-reklamin-gelisimi-etkinligi-ve-olcumu.html>, s.4.
- Stretejik Düşünce ve Araştırma Merkezi, SDAM Kitapçığı, 2018: s.13-16.
- Şahin, Abdurrahman, (2011), Öğretmenler, Öğretmen Adayları ve Medya İle Bağı Olan Herkes İçin Eleştirel Medya Okuryazarlığı, İstanbul, s.120.

Tokgöz, Oya. (1991), Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim,: İmge Yayınevi, s.13.

Ünal, Mehmet, Fatih. (2016), “Göstergebilimin Serüveni”, Mütefekkir, 2016; 3(6): 383.

Yayla, Mine . Gülsüner, E. Tosunlu, Ş. Yalçın, G. (2017), “1 Kasım 2015 Genel Seçiminde Kullanılan Siyasal Afişlerin Göstergebilimsel Analizi”, Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der. s.10.

İNTERNET SİTELERİ

ahmetturkan.gen.tr,Erişim:http://www.ahmetturkan.gen.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=755:eller&catid=118:gelisim&Itemid Erişim Tarihi:02.07.18.

inanmaruhu.blogcu.com.tr, Erişim :http://inanmaruhu.blogcu.com/yavuz-sultan-selim-in-sina-colunu-gecisi-ve-gelen-yardim/7115728 (2010), Erişim Tarihi: 13.07.2018.

isaates.com, https://isaates.com/propaganda-nedir-teknikleri-nelerdir, 2013, Erişim Tarihi :11. 06. 2018.

tarihibilimleri.com.tr, 2018, Erişim: http://www.tarihibilimleri.com/osman-gazinin-ruyasinin-tabir-ilmi-acisindan-degerlendirilmesi.html, Erişim Tarihi: 12.07.2018.

Türk Dil Kurumu , tdk.gov.tr, Erişim Tarihi :16. 06. 2018.

türkdili.com, 2010, Erişim Tarihi :14. 07. 2018.

tarihportalicom.tr, https://tarihportali.net/sultan-meliksah-donem/Erişim Tarihi :11. 07. 2018.

wikiwand.com, Erişim Tarihi :21. 05. 2018.

yenimeram.com.tr, Erişim: http://www.yenimeram.com.tr/fetih-fatih-31mayis-203567.htm, Erişim Tarihi : 02 07. 2018



Pinar AYRANCI

Öğr. Gör.

Abant İzzet Baysal Üniversitesi
BMO
payranci@hotmail.com



Ferihan ÖZMEN

Arş. Gör.
Anadolu Üniversitesi
İletişim Bilimleri Fakültesi
ferihanozmen@anadolu.edu.tr



Nur Efşan YAŞAR

Yüksek Lisans Öğrencisi
Yalova Üniversitesi
Fen Edebiyat Fakültesi
nrfsn16@gmail.com



Erkan YÜKSEL

Prof. Dr.
Anadolu Üniversitesi
İletişim Bilimleri Fakültesi
eyuksel@anadolu.edu.tr

SAĞLIK TURİZMİ İÇERİKLERİNİN GAZETELERDEKİ SUNUMU

ÖZ

Son zamanlarda giderek artan bir ilgiyle karşılaşan sağlık turizmi, “kendi ülkesinde ya da şehrinde bulunmayan sağlık hizmetini başka bir yerden almak için seyahat edilmesi” olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada sağlık turizminin Türkiye’de yayımlanan günlük, yerel, bölgesel ve yaygın nitelikteki gazetelerde nasıl yer bulduğu içerik analizi uygulamasına dayalı olarak incelenmiştir. Çalışmada 20 Ocak 2010 ve 20 Ağustos 2015 yılları arasında 172 gazetede konuyla ilgili 369 yazının yayımlandığı tespit edilmiştir. Bulgular konunun her geçen yıl gazetelerin bu konuya daha fazla yer ayırmaya başladığını, en çok Dünya gazetesinin konuya ilgi gösterdiğini, bu yazılara en çok iş adamları ve özel sektör temsilcilerinin kaynaklık ettiğini ortaya koymaktadır. Yazı içeriklerinde de en çok ekonomik yatırım ve pazarlama faaliyetleri işlenmiştir. Bu boyutlarıyla konunun daha çok ticari boyutunun dikkat çekici olduğu anlaşılmaktadır. Konunun daha çok bahar aylarında gazetelerde yer bulması tatil yapma isteğinin de sağlık turizmine rağbeti arttırdığını düşündürmektedir.

Anahtar kelimeler: Sağlık turizmi, sağlık konulu yayıncılık, sağlık haberciliği

ABSTRACT

Health tourism, which has recently become increasingly popular, is defined as "travel to get health care services that are not in their own country or city from another location". In this study, a daily published in Turkey, health tourism, local, how applications are evaluated based on the content analysis found that in the newspapers, regional and widespread. In this study, between January 20, 2010 and August 20, 2015, 172 articles were analysed by the related content analysis technique. The results show that most of the newspapers started to allocate more space to the issue year by year. Dünya has shown the greatest interest in the issue, and the contents about health journalism are mostly the source of businessmen and private sector representatives. The most popular subjects in the contents are related to economic investments and marketing activities. With these dimensions, it is understood that the commercial size of the subject is important. Finding more places in the newspapers in the spring months shows that the desire to make a holiday also increases the desire for health tourism.

Key words: Health tourism, health publishing, health news reporting

Giriş

Özellikle gelişmiş ülkelerde olmak üzere tüm dünyada hızla yaşanan nüfus yoğunluğuna bağlı olarak artan sağlık harcamaları ve bu ülkelerdeki sosyal güvenlik uygulamalarında yaşanan sıkıntılar, insanların tedavi amacıyla seyahat etmelerinin temel çıkış noktası olmuştur (Altın, Bektaş vd., 2012: 157). Bu çalışmada giderek önem kazanan bir kavram olan sağlık turizminin neleri içerdiği, yurt içinde ve yurt dışında bu alanda ne tür araştırmalar yapıldığı özetlenmiştir. Ayrıca sağlık turizmi kavramının gazetelerde nasıl yer bulduğuna ilişkin verilere ulaşılmış ve bu veriler yorumlanmıştır.

1. Literatür

Gelişmekte olan ülkelerde, 20. yüzyılın sonlarına kadar, özellikle maddi açıdan üst seviyede olan kesimler, kendi ülkelerinde bulunmayan tedavi yöntemlerini ve daha nitelikli sağlık hizmetlerini almak amacıyla gelişmiş ülkelerdeki sağlık tesislerine gitmişlerdir. 21. yüzyıla gelindiğinde ise tedavi amaçlı gidilen bu seyahatlerdeki hasta dolaşımının yön değiştirdiği görülmektedir. Özellikle son yıllarda, gelişmiş ülkelerde yaşayan insanlar, gelişmekte olan ülkelere, kaliteli ve daha ucuz sağlık hizmeti alabilmek amacıyla seyahat etmektedir (Kaya vd., 2013: 5). İnsanların tedavi olmak amacıyla ikamet ettikleri ülkeden, sağlık hizmeti alabilmek için başka ülkelere seyahat etmeleri anlamına gelen sağlık turizmi, giderek tüm ülkeler için önemli bir konuma gelmiştir. Sağlık turizminin yaygınlaşmaya başladığı ülkelerden biri de Türkiye'dir.

Sağlık turizmi, ikamet edilen yerden başka bir yere (yurtiçi veya yurtdışı) herhangi bir sağlık sebebiyle hizmet almak için yapılan seyahat olarak tanımlanmaktadır. Tedavi amacıyla seyahat eden kişiye ise "sağlık turisti" adı verilmektedir (Baka, 2013:4).

Genel anlamda, sağlık turisti olarak değerlendirilen kişilerin bir başka bir şehri ya da ülkeyi tercih etmelerindeki başlıca nedenler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Buldukları şehirde/ülkede sağlık hizmetlerindeki ileri teknoloji olanaklarının ve alnında uzman insan kaynaklarının azlığı veya yokluğu,
2. Hastaların, almak istedikleri tedavi hizmetlerinin yanı sıra tatil yapma istekleri,
3. Buldukları ülkede, sağlık hizmetlerindeki ücretlerin yüksek olması,
4. Ülkelerinde, herhangi bir nedenden dolayı tedavilerinin bilinmesinin istenmemesi (Plastik ve Estetik Cerrahisi, infertilite tedavisi vb.),
5. Hayata tutunma ve yaşama isteği .

Sağlık turizmi üç kategoride sınıflandırılmaktadır :

- i) Medikal turizm, uluslararası hastaların tedavi ve rehabilitasyon amaçlı sağlık kurumlarından hizmet alması şeklinde olan sağlık turizmi çeşididir.
- ii) Termal turizm ve medikal SPA, kaplıca suları veya otelcilik hizmetleriyle birlikte medikal masaj, peloid gibi bazı tanımlayıcı tıp uygulamalarının yapıldığı sağlık turizmidir.
- iii) Yaşlı ve engelli turizmi ise yaşlı ve engellilerin bakım, rehabilitasyon ve medikal tedavilerinin bir arada olduğu sağlık turizmi türüdür.

Sağlık turizminin en önemli basamağını medikal turizm oluşturmaktadır. Bu seyahatlerin en önemli sebepleri diş, plastik ve estetik cerrahisi, kalp- damar, eklem ve infertilite tedavileri ve cerrahi girişimlerdir. Hem fiyat ucuzluğu hem de başarı bakımından özellikle Güney Avrupa,

Güney Asya ve Güney Amerika'da yer alan ülkeler ise bu tedaviler için başlıca cazibe merkezleridir (Aydın, 2012: 93). Ülke sıralamasında en üst sırada Hindistan, ardından Tayland, Singapur, ABD, Malezya, Almanya, Meksika, Türkiye, Brezilya ve Kosta Rica öne çıkmektedir .

Sağlık turistlerinin listede sekizinci sırada bulunan Türkiye'yi tercih etmelerinin başlıca nedenleri şöyle sıralanabilir :

- i) Türkiye'nin sağlık alanında ve sağlık turizmi hizmetini sunan ülkeler arasında dünyada ilk sıralarda yer alması,
- ii) Sağlık hizmetleri talebini olumlu yönde etkileyecek çok ve çeşitli sayıda turizm imkânlarının (örneğin kültür turizmi, inanç turizmi, deniz turizmi, doğa turizmi, sağlık-kaplıca turizmi vs.) bulunması,
- iii) Hizmet sektöründe genel anlamda iyi bir konumda olması ve bununla birlikte hizmet sektörünün konumunun, sağlık turizmine olumlu etkisinin yüksek olması,
- iv) Sağlık hizmeti sunan ülkeler arasında, tedavi ücretlerinin ucuz olması ve bu konuda çeşitli yasal düzenleme ve devlet desteğinin olması.

Türkiye'de sağlık ve turizm ile ilgili planlanma ve teşvik çalışmalarını Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı yürütmektedir. Bununla birlikte, Kültür ve Turizm Bakanlığı, konaklama ve seyahat alanında, turizm sektörüne hizmet sunan işletmeler için gerekli yönetmelikleri ve kuralları belirleyen, bu işletmelere yol gösteren ve işletmeleri denetleyen bir kurumdur (Çiçek ve Avderen, 2013: 26).

Literatürde Türkiye'deki sağlık turizmi üzerine yapılan çalışmalar genellikle mevcut durumun ortaya konmasını amaçlayan, Türkiye'yi diğer ülkelerle kıyaslayan ve bu alanda nasıl bir gelişme kaydettiğini ortaya koymaya çalışan eserlerdir.

Altın vd. (2012, 162-163) Türkiye'nin sağlık turizmi pazarındaki mevcut durumunu ortaya koymayı amaçlamışlardır. Sağlık turizminin 2011 yılı verilerine göre dünyadaki pazar payının yaklaşık 400 milyar dolar olduğunu belirten Altın vd. çalışmalarında Sağlık Bakanlığı ve Kültür Bakanlığı'nın resmi sitelerinden aldıkları bilgileri kullanmışlardır. Çalışmada sağlık turizminde sağlık kuruluşlarının tanıtımlarının önemli olduğu, Türkiye'nin rakiplerinden farklı özelliklerini ortaya çıkaracak pazarlama stratejileri geliştirmesi gerektiğini vurgulanarak, tanıtım görevinin yalnızca bağlı buldukları hastanelerin sorumluluğunda değil, üst kuruluşların da koordinasyonu ve işbirliği ile yürütülmesi gerektiğini önerilmiştir.

Diğer taraftan Türkiye'deki alternatif turizm alanlarından biri olan sağlık turizmi ile ilgili yapılan bir araştırmada Aydın (2012: 91), sağlık turizminin Türkiye'de giderek gelişen bir alan olduğunun altını çizmiştir. Bu turizm faaliyeti ile ilgili Türkiye'de sağlık turizminin gelir sağlayıcı bir sektör olabilmesi için Sağlık Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile TURSAB gibi kurum ve kuruluşların katkı sağlama gerektğini vurgulamıştır. Özellikle termal turizm ve kaplıca turizmi konusunda yatırımların ağırlık kazanması gerektiğine vurgu yapmıştır.

BAKA'nın (2013:32), hazırlamış olduğu Sağlık Turizmi Sektör Raporu'nda, sağlık turizmi konusunda Türkiye'nin de tercih edilen ülkeler arasında olduğu ve bu konunun yatırımcılar açısından yakından değerlendirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Yine 2011'deki sağlık turizmi verilerinin değerlendirildiği raporda ileri yaş, engelli ve SPA turizminde gelişme sağlanması gerektiği vurgulanmıştır. Sağlık turizminin gelişimi için üzerinde durulması gereken diğer bir konunun dil bilen sağlık personelinin yetiştirilmesi olduğu da eklenmiştir.

TÜRSAB tarafından hazırlanan 2014 Sağlık Turizmi Raporu'nda ise Türkiye'de tedavi olmanın birçok Avrupa ülkesine göre yüzde 60'a varan oranlarda daha ucuz olduğuna vurgu yapılmıştır. Aynı raporda Türkiye'nin 2023 yılında 2 milyon uluslararası hastayı tedavi etmeyi hedeflediği ve aynı yıl sağlık turizminden 20-25 milyar dolar gelir beklentisi içinde olduğuna işaret edilmiştir.

Gülmez (2012) Türkiye'de ve Dünyada Sağlık Turizmi ve Çeşitleri: Sağlık Turizminin Ülkemizdeki Mevcut Durumu ve Bazı Ülkelerle Kıyaslanması" başlıklı yüksek lisans tezinde Türkiye'deki ve diğer bazı ülkelerdeki sağlık turizmi profilini inceleyerek karşılaştırma yapmak ve sağlık turizminin gelişme olanaklarını araştırmayı amaçlamıştır.

Edinsel ve Adıgüzel de (2014) "Türkiye'nin Sağlık Turizmi Açısından Son Beş Yıldaki Dünya Ülkeleri İçindeki Konumu ve Gelişmeleri" başlıklı makalelerinde Türkiye'nin sağlık turizmi açısından kaydettiği gelişmeleri SWOT analizi yaparak değerlendirmiştir. Türkiye'nin coğrafi konumu itibarıyla avantaja sahip olduğu, sağlık alanında üstün teknolojisinin ve nitelikli insan gücünün bulunduğu, Avrupa'dan daha ucuz sağlık hizmeti verildiği belirtilmiştir. Ayrıca sağlık turizminin Sağlık Bakanlığı'nın stratejik eylem planında ve 10. Kalkınma Planı'nda ayrıntılı olarak yer aldığına değinilmiş, etkili bir reklam ve pazarlama faaliyeti yapılması gerektiğine işaret edilmiştir. Aynı şekilde Türkiye'nin sağlık turizmi alanındaki güçlü ve zayıf yönlerine odaklanan Özsarı ve Karatana (2013) özel sağlık kurumlarının çoğunun Batı ile yarışabilecek seviyeye gelmiş olması, Türkiye'nin JCI ile akredite olmuş hastane sayısı (42 hastane) açısından dünyada 2. sırada olması, nitelikli insan kaynaklarının varlığı bakımından güçlü olduğunu belirtmiştir. Yazarlara göre Türkiye'nin zayıf yönleri sağlık personelinin mevzuat konusunda yetersiz olması, yabancı dil bilen sağlık personelinin azlığı, tanıtım yetersizliği, Türkiye ile ilgili bazı ülkelerde olumsuz imajın bulunmasıdır.

Sağlık turizmi alanını detayları ile irdeleyen Tontuş (2014), ise hem diğer yazarlar gibi sağlık turizminin Türkiye'deki durumuna değinmiş hem de hekimin hukuki sorumluluğuna dikkat çekmiştir. Tontuş, sağlık turizm özelinde, hukuki bir değerlendirme yapılabilmesi bakımından öncelikle ülkemizde, hekimin hukuki sorumlulukları hakkındaki bilgilerin doğru bir şekilde aktarılmasının yerinde olacağına değinmiştir. Bununla birlikte, hekimin sorumluluğunun söz konusu olduğu durumlarda değerlendirilecek ilk noktanın, hekimin mesleki ahlakına ve hekimin vicdanına uygun olup olmadığını belirtmiştir.

Doğaner (2013), sağlık turizminin, Türkiye'nin düşük katma değerli ekonomik modelden yüksek katma değerli bilgi ekonomisine dönüşmesinde olumlu bir etki yapabileceğini, bununla birlikte, bilgi ekonomisinde, henüz önemli mesafeler almamış olan Türkiye'nin, sağlık turizmini stratejik sektör olarak ilan ederek ve bu doğrultudaki çabalarını artırarak önde gelen ülkelere biri olabileceğini belirtmiştir. Ayrıca, Türkiye'nin hem sağlık hem de turizm alanında dünyanın sayılı ülkeleri arasında yer aldığını ve yetkinliği olan bu iki sektörün entegrasyonundan oluşan sağlık turizminde lider olma potansiyeline sahip olduğunu vurgulamıştır. Türkiye'nin sağlık turizmi konusunda mevcut durumunu arttırarak sektörde lider ülke haline gelebilmesi için durumunu sürdürebilmesi, bununla birlikte diğer ülkelere karşı rekabet gücünü arttırabilmesi için birçok sektörde de atılım yapılması ve sektörler arası entegrasyonun sağlanması gerektiği önerisinde bulunmuştur.

Söz konusu alanda yapılan uluslararası literatüre bakıldığında özellikle medikal turizm alanına odaklanan çalışmaların varlığı dikkat çekicidir. Lee (2001) Costa Rica'da medikal turizm endüstrisini incelemiş ve bu alanda yaşanan gelişimin sosyal, etik ve ideolojik boyutları üzerinde durmuştur. Yine medikal turizme odaklanan Herrick (2007) medikal turizm ve sağlık alanındaki global yarış derinlemesine irdelemiş ve bir rapor sunmuştur. Medikal turizmin Hindistan'daki yerel halkı nasıl etkilediğini belirlemeye çalışan Rutherford (2009)'un çalışması medikal turizme

daha sınırlı bir bakış açısıyla yaklaşırken Johnston, Crooks, Snyder ve Kingsbury (2010) medikal turizm alanında nelerin bilindiğini ortaya koymak amacıyla geniş bir literatür çalışması yapmıştır. Hangi ülkelerde medikal turizmin, hangi ülkelerde sağlık turizminin ön plana çıktığını şematize etmişlerdir. Yine medikal turizm konusuna eğilen Eissler (2010) medikal ve dış sağlığı nedeniyle Alaska'ya gelen hastaların deneyimlerini irdelemiştir.

Uluslararası literatürde termal turizm de dikkat çeken alanlardan biridir. Lee ve King (2008) Tayvan'daki kaplıca turizmini inceledikleri makalelerinde sağlık turizmi sektöründeki yarıışı hangi faktörlerin belirlediğini ortaya koymuşlardır. Yine termal turizm konusunda daha kapsamlı bir çalışma yapan Mueller ve Kaufmann (2001) sağlık turizminin otel endüstrisi açısından önemine değinmiş ve bir alan araştırması yapmıştır. İsviçre'deki sağlık turizmi pazarı ile ilgili araştırma yapan çalışmacılar 3-5 yıldızlı otelleri seçmişlerdir. Yapılan incelemede 400'den fazla sağlık turisti ile 8 farklı sağlık otelinde geniş kapsamlı çalışma yapmışlardır. Katılımcıların %40'ı wellnes kavramının önemli olduğunu düşünürken, %44'ü önemli olmadığını belirtmiştir.

Kozmetik ve plastik cerrahi alanı da sağlık turizmi literatüründe değinilen alanlardan biridir. Gimlin (2014) kozmetik/plastik cerrahi alanının sağlık turizminde ön plana çıktığını vurgulamış ve hangi dil bilimsel kodlarla bu hizmetin sunulduğunun gelen turisti etkilediğine vurgu yapmışlardır.

Farklı spor alanlarına yönelen turistler de başka bir çalışma alanıdır. Kastenholz, Rodrigues ve Rodrigues (2010) Portekiz'de yürüyüş (Hiking) yapmak için gelen turistler ile görüşmüşler ve bu sporu yapan turistlerin yerel turizm ile ilgili neler düşündüğünü ortaya koymayı amaçlamışlardır.

Medikal turizm, termal turizm, kozmetik/plastik cerrahi, spor alanları gibi konular üzerine yapılan çalışmaların yanında sağlık turizmi kavramının ne olduğu, risklerin neler olduğu, turizm organizasyonları ve etik gibi konular da uluslararası alanyazında yer almaktadır. Örneğin Bauer (2001) sağlık turizminin riskleri üzerine odaklanmış, turizmin çevreye verdiği zararın nasıl en aza indirileceğine dair bir bakış açısı kazandırmak istemiştir. Bununla birlikte Bauer fiziksel, biyolojik, kimyasal/biyolojik, coğrafi tehlikelere dikkat çekmiş bu tehlikeler arasında yüksek rakım, hava yolcuğu, güneş, su, depremler, volkan patlamaları, hava/su kirliliği, taşıyıcı hastalığa sahip olan hayvanlarla ilgili tehlikelere değinmiştir. Sağlık risklerinden korunmak için yeni bir yaklaşıma ihtiyaç duyulduğuna işaret etmektedir.

Henderson (2004) ise uluslararası turizm organizasyonlarının değişen rolleri üzerinde durmuş ve sağlık turizminin ülkelere yeni sorumluluklar yüklediğinin altını çizmiştir. Diğer taraftan Yeoman, Schanzel ve Smith (2013) Yeni Zelanda'daki turizm faaliyetlerini irdelemiş ve gelecekte stratejik bir plan için hükümetin, ekonominin ve iş çevrelerinin rolünü ele almıştır. Hofer, Honegger ve Hubeli (2015) de İsviçre pazarına odaklanarak "sağlık turizmi" kavramının nasıl tanımlandığını ve sağlıklı olmanın nasıl kavramsallaştırıldığını irdelemiştir. Etik konusuna ağırlık veren Jackson ve Barber (2015) sağlık turizminin etik ve yeterli bir şekilde nasıl geliştirilebileceğini sorgulamış ve bu alandaki literatürü özetlemiştir.

Sonuç olarak ulusal alanyazında Türkiye'de sağlık turizminin gelişimi üzerine odaklanılırken, uluslararası alanyazında özellikle medikal turizm olmak üzere, sağlık turizminin ne olduğu, etik ilkeleri, termal turizm, kozmetik/plastik turizm, sağlık turizminin çevresel riskleri gibi konular ön plana çıkmaktadır.

2. Amaç

Bu çalışmanın genel amacı Türkiye’de sağlık turizmi haberlerinin sunumunu ortaya koymaktır. Bu doğrultuda araştırma sorusunu “Türkiye’deki gazetelerde sağlık turizmi nasıl sunulmaktadır?” sorusu oluşturmaktadır. Bu bağlamda şu alt sorulara yanıt aranacaktır:

1. Sağlık turizmi konusunun gazetelerdeki önemi nedir?
2. Yazıların yazı türü nedir, menşei ve bilgi/haber kaynakları kimlerdir?
3. Yazılarda işlenen tema ve alt konular nelerdir?
4. Görsel malzemelerin sunumu nasıldır?

Çalışma, sağlık turizmi gibi yükselişte olan bir alanın basında ne kadar yer bulduğunu ortaya koyması açısından önemlidir. Bu sayede medya mensuplarının konuya ne kadar önem verdikleri ortaya konmuş olacaktır. Yatırımcılar açısından içerikler hakkında genel bir bilgi edinmek ve bu alanda hangi kategorilerin daha az hangilerinin daha fazla göz önünde bulunduğunu görmeleri ve buna göre kendi rotalarını çizmeleri açısından önemlidir. Politikacılar açısından söz konusu alanın kimler tarafından kuşatıldığına görülmesi ve ülkenin gelişimi adına bu alanda neler yapılabileceği üzerinde düşünülmesini sağlaması bakımından önemlidir. Söz konusu alanda çalışan akademisyenler açısından eksik olan bilgilerin tamamlanması ve literatürün zenginleştirilmesi bağlamında önemlidir.

3. Metodoloji

Çalışmada sağlık turizmi konusunun gazetelerde nasıl yer aldığı belirlenmesi amacıyla içerik analizi uygulaması gerçekleştirilmiştir. Buna göre öncelikle incelenecek zaman aralığı belirlenmiştir. Çalışmada araştırmaya başlandığı tarihten itibaren (20 Ağustos 2015) geriye doğru gidilerek 20 Ocak 2010 tarihine dek yayımlanmış olan 5 yıllık bir sürede yayımlanmış içerikler inceleme kapsamına alınmıştır. Bu bağlamda PRNet medya takip şirketinin elektronik veri arşivinden yararlanarak MSuit programı üzerinden “sağlık turizmi” anahtar sözcüğü ile yapılan taramada, “ulusal gazeteler” kategorisi içinde yer alan ülke çapındaki yerel, bölgesel ve yaygın tüm gazeteler ve ekleri (2800 yayın) yıllık bazda incelenmiştir. Toplam 371 sayıda yazıya ulaşılmıştır. Bunlardan konuyla doğrudan ilgili olduğu belirlenen 369 kadarına içerik analizi uygulaması gerçekleştirilmiştir. Kodlamada 15 ana kategori ve 222 alt kategoriden yararlanılmıştır. Kodlamalar birbirinden bağımsız iki araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş ve kodlayıcılar arası uyum hesaplaması yüzde 95 olarak belirlenmiştir.

4. Bulgular

Çalışmanın alt amaç soruları bağlamında içerik analizi uygulamasında elde edilen veriler aşağıda ayrı başlıklar halinde sunulmuştur.

4.1. Konunun Önemi

Sağlık turizmi konusunun gazetelerdeki önemi yıllar itibarıyla gazetelerde yayımlanan yazı sayısı, bu yazıların yayımlandığı ay ve mevsimlerin belirlenmesi, yazıların yayımlandığı sayfa ve konunun belirlenmesi, daha çok yazı yayımlayan yayın organlarının belirlenmesi çerçevesinde tanımlanmıştır.

Tablo 1. Yıllar İtibarıyla Sağlık Turizmi Konulu Yazı Sayısı

Yayın Yılı	Yayın Sayısı	Frekans (f)	Yüzde (%)
2010	21	27	7,3
2011	22	31	8,4
2012	32	49	13,3
2013	54	82	22,2
2014	94	118	32,0
2015	45	62	16,8
Toplam	172	369	100,0

Türkiye çapında günlük olarak yayımlanan gazetelerdeki sağlık turizmi konusundaki yazıların sayısı, PRNet verilere göre, yıllar içerisinde giderek artmıştır. Tablo 1'deki verilere göre 2010 yılında yalnızca 27 yazı yayımlanmışken bu sayı zamanla artmış ve 2014 yılında yıl içinde yayımlanan yazı sayısı 118'e ulaşmıştır.

Yayın Ayı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ocak	28	7,6
Şubat	16	4,3
Mart	42	11,4
Nisan	72	19,5
Mayıs	57	15,4
Haziran	45	12,2
Temmuz	20	5,4
Ağustos	12	3,3
Eylül	14	3,8
Ekim	10	2,7
Kasım	32	8,7
Aralık	21	5,7
Toplam	369	100,0

Yazıların hangi aylarda daha çok yayımlandığına bakıldığında ise genelde bahar aylarının öne çıktığı anlaşılmaktadır. Mart, Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında haber sayısı diğer aylara oranla daha fazladır (Tablo 2).

Tablo 3. Yazıların Yayımlı Organına Göre Dağılımı

Yayın Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Dünya	25	6.9
Hürses	17	4.6
Yeni Asır	15	4.1
Yeni Şafak	9	2.4
Türkiye Antalya	8	2.2
Diğer	295	79.8
Toplam	369	100

Sağlık turizmi konusunda en çok hangi yayın organlarının yayımda bulunduğuna bakıldığında Tablo 3'e göre Dünya gazetesinin adının ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. İncelenen süre içerisinde Dünya'da toplam 25 yazı yer bulurken, ardından Hürses ve Yeni Asır'ın geldiği görülmektedir.

Tablo 4. Yazıların Tirajı En Yüksek Gazetelere Dağılımı

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Toplam
SABAH	2	1	1	5	3	1	13
HÜRRİYET	3	2	1	1	1	1	9
ZAMAN	2	0	2	3	1	0	8
POSTA	2	0	1	3	1	0	7
MİLLİYET	0	0	1	0	2	1	4
Toplam	9	3	6	12	8	3	41

Yazıların tirajı en yüksek gazetelere dağılımı değerlendirildiğinde en çok Sabah gazetesinin (f=13) ön plana çıktığı söylenebilir. Ancak 5 yılda 13 haberin yayınlanmış olması konuya yeterince önem verilmediğinin işaretidir.

Tablo 5. Yazıların Gazete Sayfasındaki Konumları

Konum	Frekans (f)	Yüzde (%)
Sürmanşet	4	1.1
Manşet	20	5.4
Üst Kısım	132	35,8
Orta Kısım	81	22
Alt Kısım	98	26,6
Tam Sayfa	34	9,2
Toplam	369	100

Yazıların gazete içerisinde nerede yayımlandığının belirlenmesi de konuya gösterilen önemin anlaşılması anlamında değer taşımaktadır. Bu bağlamda bir konunun gazetenin vitrin sayfası olan birinci sayfasında yayımlanmasının o konuya gösterilen önemin büyüklüğüne işaret ettiği varsayılmaktadır. Sağlık turizmi konusunda yayımlanan yazıların yayımlandığı sayfaya göre dağılımı burada geniş yer tutması açısından tablo ile verilmemiştir. Ancak yazıların en çok ekonomi ve yurttan haberler sayfaları olarak değerlendirilebilecek 5'inci sayfada yer aldığı tespit edilmiştir (f=39, %10.6). Bunu 4'üncü (f=35, %9.5), 8'inci (f=31, %8.4) ve 7'nci sayfalar (f=29, %7.9) izlemektedir. Gazetelerin vitrin ya da en önemli konulara yer verdikleri sayfası olan birinci sayfasında sağlık turizmi konusuna yer verme oranı hiç de azımsanmayacak bir düzeydedir (f=23, %6.2).

Bir konunun gazetede ki önemlilik derecesine ilişkin bir başka gösterge de o konunun sayfanın neresinde yayımlandığıdır. Genel olarak sayfanın sürmanşetinde yer alan konu normalin üstünde bir öneme işaret etmektedir. Manşet ise en önemli habere karşılık gelmektedir. Sayfanın üst yarısında yer alan haberler, alt yarısında yer alan haberlerden daha değerlidir. Bu varsayımlarla değerlendirilecek olursa, yazıların 4'ünün sürmanşet, 20'sinin manşet ve 132'sinin (%35,8) de sayfanın üst kısmında yer bulduğu belirtilmelidir. Yazıların %22'si orta kısımda, %26,6'sı da alt kısımda yer bulmuştur. Tablo 5'te sunulan verilere göre 34 yazı da tam sayfa yayımlanmıştır. Bu bağlamda sağlık turizmi konusuna gazetelerin –bu yazıları yayımladıkları zaman- önemli bir şekilde değer verdikleri söylenebilmektedir.

4.2.Yazı türü, menşei ve bilgi/haber kaynakları

İncelenen yazıların türüne ilişkin dağılım Tablo 6'da sunulmaktadır. Buna göre yazıların %81,5'i haber türündeki yazılardır. Konuyla ilgili incelenen dönem içinde toplam 33 köşe yazısı, 24 röportaj, bir ansiklopedik bilgi yayımlanmıştır.

Tablo 6. Sağlık Turizmi Konulu Yazıların Türü

Yazı Türü	Frekans (n)	Yüzde (%)
Haber	311	81,5
Köşe Yazısı	33	9
Röportaj	24	6,5
Ansiklopedik Bilgi	1	3
Toplam	369	100

Yazıların menşei Tablo 7'deki verilere göre incelenirse, yazıların neredeyse yarısında kurumun kendisi haberin menşeidir (f=177, %47,9). Çünkü haberlerin menşei belirtilmemiştir. Yazıların

dörtte birinde muhabirin adı belirtilmiştir (f=80, %21,7). 39 yazı ise köşe yazarlarınca kaleme alınmıştır. Haber ajansları arasında ise en çok Anadolu Ajansı'nın haberlerinin mahreciyle birlikte gazetelerde yer bulduğu belirlenmiştir (f=22, %5,9). Diğer kategorisinde ise 5 haberin menşei dış haberler, 4 haberin menşei DHA 4 ve 1 haberin menşei ajanslar şeklindedir.

Tablo 7. Yazıların Menşei

Menşei	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kurumun Kendisi/Belirtilmemiş	177	47,9
Muhabirin Adı	80	21,7
Köşe Yazarı	39	10,6
Anadolu Ajansı	22	5,9
İhlas Haber Ajansı	24	6,6
Cihan Haber Ajansı	9	2,4
Yerli Yayınlar	8	2,2
Diğer	10	2,7
Toplam	369	100

Bilgi/haber kaynaklarına ilişkin veriler Tablo 8'de incelendiğinde, sağlık turizmi haberlerine daha çok yerel yönetim temsilcileri (f=92, %13,8), Sağlık, Tarım, Çalışma ve Sanayi Bakanlığı dışındaki STK temsilcileri (f=85, %12,7), işadamı ve yöneticiler (f=75, %11,2), yerli akademisyen ve bilim adamları (f=51, %7,7), sağlık dışı alandaki STK'lar-turizm dernekleri/belirli iş alanlarında aktif olan örgütler- (f=49, %7,4) ve sağlık alanındaki STK'lar (f=38, %5) haber kaynaklığı yapmıştır. Diğer kategorisinde diğer devlet daireleri temsilcileri (Sağlık, tarım, çalışma ve sanayi dışındaki) 6, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı yetkilisi 5, yerli yayınlar 4, yerli araştırma kurumu temsilcisi 4, kaynağı belirtilmemiş 4, alternatif tıpçı 3, Başbakan/lık, Bakanlar Kurulu/Hükümet 3, yabancı sağlık kurumu 2, Cumhurbaşkanlığı 2, haberi yazan dışındaki muhabir 2, diğer yayın kuruluşları 2, ilaç/tıbbi ürün/cihaz firması yetkilisi 2, mahkeme/hukukçular 2, sağlık görevlisi/tıp doktoru 2, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı yetkilisi 1, ünlü/sanatçı 1, yabancı yayınlar 1, Yeşilay 1, askeri kurum ve kuruluş temsilcileri 1, özel sağlık sigortası kurumları temsilcileri 1, yabancı araştırma kurumu temsilcisi 1, yabancı akademik/bilimsel çalışmalar 1, yabancı sağlık görevlisi/doktor 1 yayında kaynak olarak yer almıştır.

Tablo 8. Sağlık Turizmi Yazılarının Haber/Bilgi Kaynakları

Haber Kaynakları	Frekans (f)	Yüzde (%)
Yerel Yönetim Temsilcileri	92	13,8
Sağlık Dışı Alandaki STK'lar (Turizm, sanayi vb.)	85	12,7
İş Adamı, Yönetici	75	11,2
Yerli Akademisyen/Bilim Adamı	51	7,7
Sağlık, Tarım, Çalışma ve Sanayi Bakanlığı Dışındaki Bakanlık Temsilcileri	49	7,4
Yabancı Ülke Yöneticileri	39	5,8

Sağlık Alanındaki STK (TTB, Sağlık Sen, Türk Sağlık Sen vb.)	38	5,6
Sağlık Bakanı/Yetkilisi	30	4,4
Kurum/Şirket Adına İsimsiz Açıklama	28	4,2
Yabancı Kurum ve Örgüt Temsilcileri	27	4,1
Milletvekili, Politikacı	26	3,8
Yerli, Akademik, Bilimsel Çalışmalar	24	3,5
Köşe Yazarının Kendisi	22	3,3
İl Sağlık Müdürlüğü Temsilcisi	12	1,7
Vatandaş	10	1,5
Kamu Görevlisi/bürokrat	10	1,5
Diğer	52	7,8
Toplam	670	100

4.3.Anlatım dili ve üslup

İncelenen yazıların neredeyse tamamının “halk dili ve anlaşılır” bir anlatım biçimine sahip olduğu belirlenmiştir (f=359, %97,3). Sekiz yazı “teknik-bilimsel”, iki yazı da “öyküleyici, hikaye” şeklinde anlatım diline sahip bulunmuştur.

Tablo 9’da sunulan yazıların üslubuna ilişkin veriler, yazıların 37,4’ünde “bilgilendirici” üslubun kullanıldığını göstermektedir (f=308, %37,4). Yazıların 30,6’sında “umut verici”, %19,4’ünde ise “takdir edici/övcü” üslup kullanılmıştır. 37 yazıda kullanılan dil magazinél, 27 yazıda “endişelendirici/kaygı uyandırıcı”, 23 yazıda “eleştirel”, 13 yazıda “abartılı” üslup belirlenmiştir. Diğer kategorisinde panik uyandırıcı/sansasyonel (f=4), kafa karıştırıcı/çelişkili (f=3) tehditkar (f=8) bulunmaktadır.

Tablo 9.Yazıların Üslubu

Üslup	Frekans (n)	Yüzde (%)
Bilgilendirici	308	30,8
Umut Verici	255	25,5
Takdir Edici / Övcü	162	16,2
Tavsiye veren	65	6,5
Reklam	43	4,4
Magazinel	37	3,8
Uyarıcı	28	2,8
Endişelendirici, Kaygı Uyandırıcı	27	2,7
Eleştirel	23	2,4
Yargılayıcı/suçlayıcı	21	2,1
Abartılı	13	1,3
Diğer	15	1,5
Toplam	997	100

4.4. Yazılarda işlenen tema ve alt konular

Yazılarda işlenen temalar Tablo 10’da sunulmuştur. Buna göre yazıların başlıca konusu olan “sağlık turizmi” temasının genel olarak yazıların beşte dörde yakınında işlendiği anlaşılmaktadır (f=318, %68). Bunun yanında 63 yazıda “sağlık kurumları, hastaneler, sağlık ocakları vs.” teması, 19 yazıda da “sağlık çalışanları ve sorunları” teması ele alınmıştır. Diğer temalar arasında fizik tedavi ve iyileştirme (f=4), beslenme (f=3), Sağlık Bakanlığı (f=3), estetik/plastik cerrahi (f=2) ve 9 ayrı tema (12) daha bulunmaktadır.

Tablo 10. Yazılarda İşlenen Temalar

Temalar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Sağlık Turizmi	318	68
Sağlık Kurumları, Hastaneler, Sağlık Ocakları v.s.	63	13,3
Sağlık Çalışanları ve Sorunları	19	4
Çevre ve Sağlık	10	2
Bebek Bakımı ve Sağlığı	10	2
Onkoloji/kanser	8	1,6
Göz Sağlığı	8	1,6
Acil Tıp	7	1,5
Hasta ve Yakınlarının Sorunları	6	1,2
Diğer	24	4,8
Toplam	462	100

Alt konular bağlamında değerlendirildiğinde ise Tablo 11’de sunulduğu gibi en çok işlenen konunun “ekonomik, yatırımlar, pazarlama faaliyetleri” olduğu belirlenmiştir (f=269, %32,1). Dolayısıyla yazıların yarıya yakınına ekonomi ağırlıklı olduğu anlaşılmaktadır. Yazıların dörtte bire yakınına da “tıbbi yatırım, yenilik ve iyileştirmeler”i konu aldığı (f=234, %27,9) tespit edilmiştir. SPA/termal turizm alanında 49, medikal turizm alanında ise 18 yazının olması sağlık turizmi alanlarında Türkiye’de en dikkati çeken alanların bu alanlar olduğunu düşündürmektedir.

Tablo 11. Yazılarda İşlenen Alt Konular

Alt Kategoriler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Ekonomik, yatırımlar, pazarlama faaliyetleri	269	32,1
Tıbbi Yatırım, Yenilik ve İyileştirmeler	234	27,9
Genel Bilgi	96	11,5
Kampanya, etkinlik, tanıtım, faaliyetler	52	6,3
SPA/Termal	49	5,9
Teşhis ve Tedavi	38	4,5
Buluş, keşif, teknik ve teknolojik gelişmeler	37	4,4
Bilimsel Araştırma Bulguları	34	4
Medikal Turizm	18	2,1
Diğer	10	1,1
Toplam	837	100

Diğer kategorisinde ise “hukuk, yasa, yönetmelik ve yeni düzenlemeler”e ilişkin bulguların 6, “yanlış teşhis ve tedavi” bulgularının 3 ve “etik/hak tartışmaları”nın da bir yazıda konu edildiği belirlenmiştir.

4.5. Görsel malzemelerin sunumu

Sağlık turizmi yazılarına eşlik eden görsel malzemeler ayrı bir şekilde değerlendirilmiştir. Buna göre hiçbir görsel unsura yer verilmeyen yalnızca 62 yazı tespit edilmiştir. Onun dışında, 195 yazıya, yani yazıların yarısından fazlasına (%52,8) en az bir fotoğrafın eşlik ettiği belirlenmiştir. 65 yazıda 2 fotoğraf, 22 yazıda da 3 ayrı fotoğraf kullanılmıştır. En fazla fotoğrafın yer aldığı bir yazıda ise toplam 19 ayrı fotoğraf bulunmuştur.

Tablo 12. Görsel Malzemeler

Foto sayısı	Frekans (n)	Yüzde (%)
0	62	16,8
1	195	52,8
2	65	17,6
3	22	6,0
4	8	2,2
5	5	1,4
Diğer	12	3,2
Toplam	369	100

Görsel malzemelerdeki unsurlar Tablo 13’te yer almaktadır. Buna göre 369 yazıda toplam 824 fotoğraf yer almaktadır. Bu fotoğraflardan 517’sinde (%62,74) “gerçek olay/kişi görüntüsü” yer almaktadır. 96 illüstrasyon, 23 arşiv/mizansen, 55 amblem/logo, 13 tablo/grafik kullanılmıştır. 62 yazıda görsel malzeme kullanılmamıştır.

Tablo 13. Görsel Malzemelerde Yer Verilen Unsurlar

Nitelik	Frekans (n)	Yüzde (%)
Gerçek olay, kişi görüntüsü	517	62,74
Arşiv- mizansen	23	2,79
Tablo, grafik	37	4,49
İllüstrasyon	96	11,65
Karikatür	19	2,31
Amblem, logo	55	6,67
Maket	13	1,58
Diğer (Gazete kupürü, afiş)	2	0,24
Yok, görsel unsur bulunmuyor	62	7,53
Toplam	824	100

İncelenen görsel malzemelerde en çok işlenen konu ya da gösterilen unsur kaynak ya da yazıda bilgi veren, adı geçen kişinin görüntüsüdür (f=495, %51,5). Bunun dışında Tablo 14'te sunulduğu gibi en fazla logo, grafik, kupür, karikatür vs. yazılara eşlik etmiştir (f=101). Toplu fotoğraf (67), bina, tesis görüntüsü (71), doğa, bitki, manzara görüntüsü ve doktor görüntüsü 35'er kez kullanılmıştır. Diğer kategorisinde hastane görüntüsü 7, erkek görüntüsü 7, hasta görüntüsü 5, üçüncü kişi görüntüsü 5, milletvekili görüntüsü 4, bebek görüntüsü 4, ünlü kişi görüntüsü 3, miting görüntüsü 2, hasta/doktor bir arada 2, kadın görüntüsü ve vatandaş görüntüsü ise 1'er kez kullanılmıştır.

Tablo 14. Görsel Malzemelerde İşlenen Konular

İşlenen Konu	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kaynak kişinin görüntüsü	495	51,5
Logo, grafik, kupür, karikatür vs.	101	10,5
Bina, tesis görüntüsü	71	7,4
Toplu fotoğraf	67	6,9
Doğa, bitki, manzara görüntüsü	35	3,7
Doktor görüntüsü	35	3,7
Doktor Dışı Sağlık Görevlisi	18	1,8
Etkinlik Görüntüsü	14	1,4
Vücudun Bir Bölümünün Görüntüsü	12	1,2
Çalışan Görüntüsü	11	1,1
Diğer	41	4,3
Yok, bulunmuyor	62	6,5
Toplam	962	100

Sonuç

Bu çalışmada Türkiye’de yayımlanan gazetelerin sağlık turizmi konusuna nasıl yer verdikleri sorusuna yanıt aranmıştır. Bu bağlamda PRNet medya takip şirketinin elektronik veri tarama programı üzerinden “ulusal gazeteler” kategorisi içerisinde yayın yapan yerel, bölgesel ve yaygın nitelikteki tüm gazete içerikleri, 20 Ocak 2010 – 20 Ağustos 2015 tarihleri arasında, “sağlık turizmi” anahtar kelimesiyle taranmış ve elde edilen 369 yazı içerik analizi uygulamasına konu edilmiştir.

Özetle ifade edilecek olursa 2010 yılında 27 olan sağlık turizmi konulu içerik sayısının 2014 yılına gelindiğinde yıllık bazda 118’e çıktığı belirlenmiştir. Ülke çapında yayın yapan gazete sayısı (Eklerle birlikte 2800) dikkate alındığında bu sayının oldukça az olduğu ifade edilebilir. Ancak giderek artan bir ilgi de söz konusudur. Ayrıca 2800 gazete ve ekinden sadece 172 gazetede sağlık turizmi haberlerinin yer bulması konuya verilen önemin az olduğunu gösteren başka bir veridir.

Konunun daha çok bahar aylarında gündeme gelmesi dikkat çekicidir. Yazıların en çok yayımlandığı mecranın bir ekonomi gazetesi olan Dünya olması da önemlidir. Ayrıca bilgi ya da haber kaynaklarına bakıldığında bunların daha çok iş adamı, yönetici, bakanlık ya da yerel yönetim temsilcileri olması da konunun ekonomik boyutunun daha ön planda tutulduğunu göstermektedir. İçeriklerin büyük çoğunluğu da ekonomik yatırımlar ve pazarlama faaliyetlerini konu almaktadır.

Yazıların önemlilik durumuna bakıldığında en çok iç sayfalarda yayımlandıkları, ancak birinci sayfada görülme sıklığının da önemli bulunduğu, genelde sayfanın üst kısmında yer verildiği, daha çok haber şeklinde yer buldukları anlaşılmaktadır. Yazıların muhabirlerin adıyla birlikte çoğunlukla yer bulması da konuya verilen önemin bir başka göstergesi olarak yorumlanabilir.

Bu haliyle sağlık turizmi konusunun gazetelerde gereken önemi bulunduğunu ya da konunun farklı boyutlarıyla ortaya konulduğunu söylemek pek de mümkün görünmemektedir. Gazetelerin konuya farklı açılardan bakarak yer vermelerinin sağlanması bundan sonraki hedefler arasında gösterilebilir.

Öte yandan çalışmaya yönelik öneriler sıralanacak olursa, farklı anahtar sözcükler üzerinden yapılacak bir taramayla “sağlık turizmi” sözcüğünü kullanmadan bu alanda yapılan daha farklı yazılar da tespit edilerek imalı yola da olsa bu alana hizmet eden farklı haberler incelemeye konu edilebilir. Tanıtıma yönelik daha özel haberlere ulaşılabilir. Dolaylı yoldan sağlık turizmini etkilediği söylenebilecek içerikler ele alınabilir. Ancak “sağlık turizmi” adıyla gazetelerde yer bulan yazılar yukarıda incelenmiştir.

KAYNAKÇA

ALTIN, U., BEKTAŞ, G., ANTEP, Z., İRBAN, A., (Temmuz 2012). Sağlık Turizmi ve Uluslar arası Hastalar için Türkiye Pazarı. Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi. 3(3).

AYDIN, O., (2012) Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. 14 (23), s. 91-96.

BAUER I. L. (2001). Tourism and The Environment, The Other Side Of The Coin- Environmental Impact On Tourists’ Health. Tourist Studies, 1(3), s. 297-314.

Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (BAKA), (Mayıs 2013) Sağlık Turizmi Sektör Raporu.

ÇİÇEK, R., AVDEREN, S., (2013) Sağlık Turizmi Açısından İç Anadolu Bölgesi’ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Mevcut Yapısının ve Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 15 (25), s. 25-35.

DOĞANER I. (2013), Sağlık Turizminin Gelişimi ve Türkiye <http://www.milliyet.com.tr/saglik-turizminin-gelisimive/gundem/ydetay/1747974/default.htm>, Erişim Tarihi: 24.10.2015.

EDİNSEL S. ve ADIGÜZEL O. (2014). “Türkiye’nin Sağlık Turizmi Açısından Son Beş Yıldaki Dünya Ülkeleri İçindeki Konumu ve Gelişmeleri”. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 4 (2), s. 167-190

EİSSLER L. A. (2010). A Dissertation Submitted To The Graduate Division Of The University Of Hawai‘I At Manoa in Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Doctor Of Philosophy in Nursing. UMI Dissertation Publishing.

GİMLİN D. (2014). National Healthcare Rhetoric Beyond The Nation: The Materiality of Narrative in Cosmetic Surgery Tourism. Tourist Studies. 14 (3), s. 302-318.

GÜLMEZ, Z. (2012). “Türkiye’de ve Dünyada Sağlık Turizmi ve Çeşitleri: Sağlık Turizminin Ülkemizdeki Mevcut Durumu ve Bazı Ülkelerle Kıyaslanması”. Yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü/Hastane ve Sağlık Kuruluşlarında Yönetim Bilim Dalı: İstanbul.

HERRİCK. D. M. (Kasım 2007). Medical Tourism: Global Competition in Health Care. NCPA Policy Report No: 304.

HENDERSON J. C. (2004). Paradigm Shifts: National Tourism Organisations And Education And Healthcare Tourism. The Case Of Singapore. Tourism and Hospitality Research. 5 (2), s. 170-180.

HOFER S., HONEGGER F. ve J. HUBELİ (2015). Health Tourism: Definition Focused on the Swiss Market and Conceptualisation of Healh(i)ness. Journal of Health Organization and Management. 26(1), s. 60-80.

JACKSON L. A. ve BARBER D. S. (2015). Ethical And Sustainable Healthcare Tourism Development: A Primer. Tourism and Hospitality Research. 15 (1), s.19-26

JOHNSTON R., CROOKS W. A., SNYDER J. ve KİNGSBURY P. (2010). What Is Known About The Effects Of Medical Tourism İn Destination And Departure Countries? A Scoping Review. International Journal for Equity in Health. 9(24)

KAYA, S. ,YILDIRIM, H.H., KARASAVURAN, S. , ÖZER, O., (2013). Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu. T.C. Sağlık Bakanlığı.

LEE C. A. (2001). Health care at a crossroads: Medical tourism and the dismantling of Costa Rican exceptionalism. PhD Thesis. University of Colorado at Boulder.

LEE C. F. ve B. King (2008). A determination of destination competitiveness for Taiwan's hot springs tourism sector using the Delphi technique

H. MUELLER VE E. L. KAUFMANN (2001). Wellness Tourism: Market Analysis Of A Special Health Tourism Segment And Implications For The Hotel Industry. Erişim adresi: file:///C:/Users/ASUS/Downloads/HEALTH%20TOURISM%20SEGMENT.pdf, Erişim Tarihi: 23.10.2013.

ÖZSARI S. H. ve KARATANA Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu. J Kartal TR, 24 (2), s. 136-144.

RODRIGUES A., KASTENHOLZ E. ve RODRIGUES A. (2010). Hiking As A Wellness Activity - An Exploratory Study Of Hiking Tourists In Portugal. Journal of Vacation Marketing. 16(4), s. 331-343.

RUTHERFORD A. S. (2009). India health: Impact of medical tourism facilities on state health and economy. Master of Arts thesis. Iowa State University. Political Science Department.

TONTUŞ, H. Ö. (2014). Sağlık Turizmi Hukuku <http://saturk.gov.tr/images/pdf/tyst/12.pdf>-, Erişim Tarihi: 24.10.2015.

YEOMAN I., SCHANZEL H. ve SMITH K. (2013). A Sclerosis Of Demography: How Ageing Populations Lead To The Incremental Decline Of New Zealand Tourism. Journal of Vacation Marketing. 19 (2), s. 91-103.

<http://www.saglikturizmi.org.tr/tr/saglik-turizmi/genel-bilgi>, Erişim Tarihi: 08. 10. 2015.

<http://www.saglik-turizminde-surecler-ve-araci-kuruluslar-raporu.pdf>, Erişim tarihi: 8.10.2015.



Gülsüm Büşra ÇON

Yüksek Lisans Öğrencisi

Gazi Üniversitesi

Radyo Televizyon ve Sinema
Anabilim Dalı

İletişim:

conbusra@gmail.com

ANİMASYON SİNEMASINDA POSTMODERN ANLATI: SHREK FİLMİ ANALİZİ

Özet

1930'lu yıllarda terim olarak literatüre giren postmodernizm, 80'li yıllarla birlikte sinema alanında etkisini göstermeye başlamıştır. Postmodern sinema anlatısı, bir yandan klasik ve modern anlatı kalıplarını birlikte kullanarak 'everything goes' (her şey gider, her şey olur) temel fikriyle hareket ederken diğer yandan da bu anlatı türlerine kattığı yeni özellikler sayesinde izleyicileri alışılmışın dışında alımlama pratikleri geliştirmeye zorlamıştır. Bu çalışmada; postmodern anlatı tarzının sanata ve sinemaya olan etkilerini örneklemek için Postmodernizm kavramı açıklanmış, 2000'li yıllarla birlikte yükselişe geçen animasyon sinemasında, postmodern teknik ve içerik özellikleri açısından ilklere imza atmış olan Shrek filmi örnek olarak seçilmiştir. İroni, parodi, pastiş gibi oyuncu yollarla diğer masallara, mitlere ve filmlere çok sayıda referanslar veren, çift katmanlı anlatı yapısıyla hem çocuklara hem de yetişkinlere hitap eden filmin, derin anlamını ortaya çıkarabilmek için metinlerarası inceleme yöntemi tercih edilmiştir. Shrek'in, orijinal bir anlatı tarzı geliştirerek geleneksel peri masallarının bilindik kalıplarını yıktığı ve postmodern anlatı tarzının animasyon sinemasındaki belirgin bir örneği olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Postmodernizm, Postmodern Anlatı, Postmodern Sinema, Animasyon, Shrek.

POSTMODERN NARRATIVE IN ANIMATION CINEMA:

THE ANALYSIS OF THE FILM SHREK

Abstract

Postmodernism, which entered into literature as a term in 1930s, started to show its effect in the cinema field in the 80s. The narrative of postmodern cinema, on the one hand, uses classical and modern narrative patterns together to act with the basic idea of everything goes (everything goes, everything happens), while on the other hand it has forced the viewers to develop unusual reception practices through the new features it adds to these narrative genres. In this study; the concept of Postmodernism is explained to illustrate the effects of postmodern narrative style on art and cinema. In the animation cinema which increased with the 2000s, the Shrek film that breaks grounds, was chosen as an example in terms of postmodern technique and content characteristics. In order to reveal the deep meaning of the film which appealed to both children and adults with its double-layer narrative structure, which gives many references to other tales, myths and movies through playful ways such as irony, parody, pastiche, intertextual examination method has been preferred. It was concluded that Shrek destroyed the familiar patterns of traditional fairy tales by developing an original narrative style and that the postmodern narrative style was a prominent example of animation in cinema.

Key Words: Postmodernism, Postmodern Narrative, Postmodern Cinema, Animation, Shrek

Giriş

Orta Çağda evreni, her şeyi Tanrı merkezli açıklayan kilise düşünce sistemi; Rönesans, Reform ve daha sonra moderniteye temel oluşturan Aydınlanma hareketiyle birlikte kırılmış ve modernite, insanı merkez alan bir düşünce sistemi oluşturmuştu. “Tanrı’yı merkez alan klasisizm ve insanı merkez alan modernizmden sonra İkinci Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan postmodernizm akımıyla birlikte merkeze alınan özneler; aykırılık, şüphecilik ve teknoloji ile bütünleşmiş ve tam olarak karşılığı bulunamayan ‘şey’e dönüşmüştü” (Yetiş, 2008: 596). Klasik düşünce biçimlerine ve dinin egemenliğine güçlü ve ciddi bir karşı koyuş sergileyen modernite, ilerlemeci tarih ilkesiyle insanların kendilerine akli ve bilimi rehber aldığı takdirde yetilerini sınırsızca geliştirebileceğini, özgürleşeceğini, böylece evrensel bilgiyi elde etme başarısını gösterip dünyayı hâkimiyet altına alacağına inanıyordu. Modernizmin, evrensel bilgi olarak kabul ettiği üst-anlatılar ise (Aydınlanma, İdealizm, bilim, din, Hümanizm, Sosyalizm vb.) statükonun devamını sağlamak için kendi düşüncelerine uyum göstermeyen insanları baskı altına almaya yarayacak araçlara dönüşmüştü. Homojen bir dünya oluşturma isteği ile farklılıkları görmezden gelen, yok etmek isteyen bu modern anlayış dünya savaşlarına ve yıkımlara yol açmıştı. “Bu yıkımın nedenlerinin düşünürler tarafından sorgulanmasının sonuçları ise postmodernliğe açılan kapıları aralamıştı” (Yanar, 2008: 29)

Özellikle, 1979 yılında Fransız filozof Jean-François Lyotard’ın *La Condition Postmoderne/Postmodern Durum* eseriyle yaygınlaşan Postmodernizm, ‘Modernizmin insanı merkeze alan düşüncesini, evrensel bilginin bulunabileceği, tüm sorunların akıl, bilim ve üst-anlatılara duyulan güven sayesinde çözülebileceği düşüncelerini aşmayı hedeflemiştir. Duran’a göre (2008: 149) Postmodernizm; belli bir zamanın ve mekânın sözcüklerini kullanmak yerine gerçekliği olabildiğince yorumlayarak kendi bütünlüğü içinde anlamaya çalışmayı benimsemiş ve dil oyunlarında, bilgi kaynaklarında, bilim topluluklarında çoğulculuk ile parçalanmayı savunmuştur. Erinç’e (1994: 35) göre de Postmodernizm “her şeyden önce, bir eklektik

anlayış içinde, çoğulculuğu benimseyen ‘her şey olur’ parolasıyla kendini ortaya koyan bir akımdır. ‘Ya öyle-ya böyle’ değil, ‘hem öyle-hem böyle’ olur düşüncesi onu çoğulcu, çok yönlü bir akım haline getirir.”

Postmodernizmin düşünce geleneklerini oluşturan eklektizm, nostalji, yüzeysellik, metinlerarasılık gibi ilkeleri, sanata ve dolayısıyla film anlatısına da güçlü bir şekilde yansımıştır. Filmlerde, anti-kahramanların yer aldığı, şizofrenik bir zamanın ve mekânın, oyuncu tavrın ve genel anlamda eğlencenin ön planda olduğu postmodern anlatı yapısı kullanılmaya başlanmıştır. Büyükdüvenci ve Öztürk, (2014: 34) her şeyin bir oyun olduğu metinlerarası bir dünyada postmodern sinemanın, izleyicinin elinden bütün bildiklerini aldığını, izleyiciyi şaşkın ve sinemanın yeni diline karşı savunmasız bıraktığını ve bu metinleri okuma sorunuyla karşı karşıya olduğumuzu söylemiştir. 2000 yılı sonrası postmodern anlatılı animasyon filmleriyle sınırlandırılan bu çalışma ise bu yeni anlatı dilini örneklemek için ortaya konmuştur. Klasik ve modern anlatının da bazı tekniklerini kendine özgü biçimde kullanan postmodern anlatının öykü, zaman, mekân, karakter seçimine, dolayısıyla, anlatıya getirdiği farklılıklar, Andrew Adamson’un yönettiği, DreamWorks yapımı, *Shrek (2001)* filmi örneği üzerinden anlatılmıştır. Bu seçimin nedeni, *Shrek* filminin kendinden sonraki filmler için postmodern anlatı açısından ilham verici, öncü birçok niteliği barındırmasıdır. *Shrek*, farklı bir kahramanlık, zaman ve uzam sunumuyla animasyon severlerin karşısına çıkmış, çok katmanlı yapısıyla hem çocuklara hem de yetişkinlere hitap etmiş, daha önceki yapımlarda rastlanmadığı kadar metinlerarası öğeyi, anlatısında kullanmıştır. Mihail Bakhtin, Roland Barthes, Julia Kristeva, Gérard Genette gibi kuramcılar tarafından geliştirilen metinlerarasılık bu sebeple çalışmanın inceleme yöntemi olarak belirlenmiştir. Metinlerarasılık ilkesine göre “Her metin bir alıntılar mozaigi olarak okunur, her metin bir başka metne dönüşür, bir başka metni içine alır” (Aktulum, 1999: 41). Metinlerarası ilişkilerin hepsinin temelinde ise oyun vardır. Postmodern anlatının amacı, metinleri bu oyuncu ve çoğulcu zemine çekmektir. *Shrek* filminin, zeminindeki bu oyuncu ve çoğulcu tavrı, anlatısındaki derin yapıyı ortaya çıkarmak adına, metinlerarası inceleme yöntemiyle

çözümlemesinden önce postmodernizm kavramının ortaya çıkışına, postmodernizmin farklı tanımlarına, postmodern sanatın ve sinema anlatısının genel özelliklerine değinmek yerinde olacaktır.

Postmodernizm

İngiliz bir ressam olan John Watkins Chapman 1870 yılı civarında, Fransız izlenimci resminden daha modern ve avangart olduğu iddia edilen resim türünü tarif etmek üzere, estetik bir kategori olarak 'postmodern resim' den söz etmiştir (Best ve Kellner, 2011: 19). 1930'lu yıllarda Federico de Onis estetik bir açılımı ve yeniliği belirtmek için bu kavramı kullanılırken (Yanar, 2008: 26) Arnold Toynbee 'Bir Tarih İncelemesi' (1939) adlı eserinde modern dönemin sona ermesiyle başlayan yeni bir dönemi ifade etmek için postmodern terimini kullanmıştır. 1950'lerde modernizmdeki hemen tüm olgulara bir tepki olarak ortaya çıkıp mimarlık, sanat, politika, eğitim, toplum gibi çok farklı alanda kendinden söz ettirmeye başlayan postmodernizm 1980'lerin başında yaygın olarak kullanılan bir kavram olmuştur (Duran, 2008: 142-147).

Liotard'a göre (1997: 155-159) en önemli özelliği 'üst-anlatılara inanmamak' olan postmodernizm, modernizmin bir parçasıdır fakat yarattığı fark, modernin içerisindeki sunulamayan sunulamaktır. Üst-anlatılardan vazgeçen insan düşüncelerinde özgürleşebilecektir. Yazar, *Postmodern Durum* eserini şu cümlelerle bitirir: "Gelin, bütünlüğe karşı bir savaş başlatalım, gelin, sunulamayana tanıklık edelim, farklılıkları etkin kılıp, adın onurunu kurtaralım". Postmodernizm, kültürel söylemin yeniden tanımlanmasında, heterojenliği² ve farklılığı özgürleştirici güçler olarak öne çıkarır. Rosenau'nun (1998: 36) tanımıyla Postmodernizmin, bir dizi farklı, genellikle birbirleriyle çatışan eğilimlerden alınan unsurların bir araya gelmesinin temsilidir.

² Çok türlü, ayrıncısten, ayrı türde gibi anlamlara gelir. Birbirinden bağımsız işlevleri olan değerleri/nitelikleri içeren bir bütünlüğü tanımlamak için kullanılmaktadır. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Heterojen> Postmodernizm için

Jameson (2011: 10), postmodern çağı kapitalizm ile bağdaştırmıştır: "Postmodernizm, geç kapitalizmin kültürel mantığıdır; bir süreç olarak, salt metalaşmaların tüketimidir". Postmodernizm, "bir üslup çeşitliliği ve üslup heterojenliği kültürüdür, göndergenin ya da gerçeklik duygusunun yitirilmesine yol açan imaj ve simülasyon aşırılığı kültürüdür. Bunun ardından gösterge ve imajları bir anlatısal (narrative) ardışıklık oluşturacak şekilde birbirine zincirleme kapasitesinin eksikliği nedeniyle, zamanın bir dizi şimdiler halinde parçalanması; dünyanın mevcudiyetinin berrak, dolaysız, yalıtık, duygu yüklü yaşantılara şizofrenik bir ağırlık verilmesine yol açar" (Şahiner, 2013: 43-44). Bir çağ değişikliği yaratan postmodernizmi sosyalist bir perspektiften değerlendirdiğini söyleyen Eagleton (2015: 10) ise bu kavramı, "yüksek kültür ile popüler kültür arasındaki sınırların yanı sıra, sanat ile günlük yaşam arasındaki sınırları da bulanıklaştıran, derinlikten yoksun, merkezsiz, temelsiz, özdüşünümsel, oyuncu, türevsel, eklektik, çoğulcu bir sanatı az ya da çok yansıtan bir kültürel üslup" olarak tanımlar. Postmodernizmin bu farklı disiplinlerdeki tanımlarına bakarak, kavramın genel bir görüş birliğiyle tanımlanmasının zor olduğunu anlayabiliriz. Yine de postmodernizmin klasik ve modern dönemlerden farklı bir dönemi ifade ettiği konusunda uzlaşma vardır. Dönemlerdeki bu farklılaşmalar ve postmoderne atfedilen tüm bu özellikler mimaride, edebiyatta, resimde, müzikte ve sinemada kısacası sanatın tüm dallarında yansımaları bulmuştur.

Postmodern Sanat

Toplum teorisi alanında modernlik ve postmodernlik arasında yapılan ayrıma ilave olarak postmodern söylem, estetik bilgisi ve kültür teorisi alanında da önemli bir rol oynar. Buradaki tartışma, sanat alanında modernizm ve postmodernizm arasında cereyan eder. Bu söylem içerisinde, modernizm "modern çağın sanat hareketlerini (*izlenimcilik, l'art pour l'art*³, *dışavurumculuk, gerçeküstücülük* ve *öbür avangart* hareketler) betimlemek için

bu kavram, modernizmin 'farklılıkları görmezden gelen, yok etmek isteyen tek kültürlü homojen bir dünya oluşturma' isteğinin reddidir.

³ "Sanat için sanat"

kullanılabilirken, ‘postmodernizm, modernizmden sonra gelen ve ondan kopan çeşitli estetik biçimleri ve pratikleri betimleyebilir. Tartışmalar modernizm ve postmodernizm arasında keskin bir ayrım olup olmadığı ve bu hareketlerin göreceli imkânları ve kısıtlanımları konusunda toplanır (Best ve Kellner, 2011: 16-17).

Modernizm, gelenek ve şimdi arasında bir karşıtlık kurmuş, geleneğe sırtını dönmüştür. Buna karşın postmodernist sanatçılar antik dönemden başlayarak; Ortaçağ, Romantizm, Neo-Klasisizm gibi akımlardan etkilenmişler, farklı kültür ve dönemlerin sanat disiplinlerini taklit ederek geçmişle gelecek arasında bağ kurulmaya çalışmışlardır (Şahin, 2011: 7-8). Fakat Postmodernistler bunu yaparken eski sanatı yeniden canlandırma amacı taşımamışlardır (Göze, 2009: 24). Yüksek kültür ve kitle kültürü arasındaki eski ayrımları yerle bir etmek, modernizmin özerk, yaratıcı sanatçı nosyonuna meydan okumak, sanatın yalnızca bedende mevcut olmakla kalmayıp kitle kültürünün aşağılanan manzarası da dâhil her yerde olduğunu göstermek, postmodern sürecin en belirgin özelliklerini ifade eder. Postmodern dönemde sanat her yerdedir: Sokakta, bedende, happeningde⁴ (Şahiner, 2013: 201). Jameson’a göre (2011: 131), bu anlamda her şey (gündelik yaşam, beden, politik temsiller) bir metin sayılabilir; öte yandan, çeşitli metinlerarası ilişkiler (*inter-textualities*), birbirini izleyen fragmanlar olarak birbirinin üstüne yerleştirilen geniş metin grupları şeklinde yeniden yorumlanabilirler. Buradan da anlaşılacağı gibi Postmodernizmin gözle görülür bir şekilde sanata yansması da en çok metinlerarasılık noktasında olmuş ve özgün eserler yerini ironi, pastiş, parodi, üstkurmaca gibi metinlerarası ilişkilerle oluşturulan, birbirine referans veren eserlere bırakmıştır.

Postmodern tarzdaki eserlerin özgün olma endişesi gütmemeleri ise üslup ve içerik olarak öncekilerin taklitlerinden ibaret oldukları anlamına gelmez. Lyotard (1997: 158) bu durumu şöyle açıklar: “Postmodern sanatçı veya yazar, felsefecinin konumundadır. Yazdığı metin, ürettiği çalışma ilke olarak daha önceden yerleşmiş kurallar

tarafından yönetilemez; benzer kategorilerin metne ya da çalışmaya uygulanmasıyla belirleyici bir yargıya göre yargılanamazlar. O zaman yazar ve sanatçı, yapılacak olmakta olanın kurallarını formüle etmek için kuralsız çalışmaktadır.” Görüldüğü gibi, postmodern sanat; yüzeysel, çoğulcu, metinlerarası anlayışı öne çıkarırken yüksek kültüre hitap etme, seçkincilik, biriciklik, özgünlük gibi modernist sanat anlayışlarından birçoğunu ise reddeder. Yedinci sanat olan sinemada da bu ilkelerin içeriğe ve biçime olan etkisini, yarattığı farkları belirgin olarak görürüz.

Postmodern Sinema

Sanat dünyasında ortaya çıkan modernizm karşıtlığı, 1980’lerde sinemaya da yansımıştır. Sarup’a göre (2004: 249) bir kitle kültürü eğlencesi olarak sinemanın başat biçimi, gerçekçi tekniklerin uyarlanmasından ve 19. yüzyıldaki roman ile dramaların sayılılarından türeyen, başı, ortası ve sonu olan, neden-sonuç ilişkisini düz bir biçimde kuran bir anlatı diline sahip ‘klasik gerçekçi’ metinlerle bezenmiş Hollywood Sineması’dır. 1970’lerde oldukça etkili olan auteur kuramıyla birlikte anılan modernist film ise Hollywood’un egemen örnekçesine karşı tanımlanması gereken sinemadaki alternatif uygulamalardır.

İzleyici, Klasik Hollywood tarzı metinleri dolaysız, kolay bir biçimde okur ve çoğunlukla filmin kahramanıyla özdeşleşir. Modernist anlatı biçiminin egemen olduğu filmler öykülerini eğrisel bir gelişme içerisinde anlattıkları için izleyici tarafından okunmaları daha zordur. Çünkü metni okumak için ek söylemsel yeterliliklere sahip olmak gerekir. “Postmodern metinler ise bir yandan geleneksel anlatı biçiminin, diğer yandan da modernist anlatı biçiminin özelliklerini taşırlar. Bunun için de, karmaşık bir yapıya sahiptirler. Postmodern metinlerin bu özelliği, bu metinlerin, başka metinlerden alıntılar yaparak ya da o metinlere göndermede bulunarak yazılmasından kaynaklanır” (Göze, 2009: 25-26). Hazneci’ye göre (2016: 71) postmodern sinema; metinlerarası yapılanmaların ön plana çıkması, anlatısal derinliğin yerini görüntülerin ve efektlerin

⁴ *Happening*, senaryo dâhilinde olmayan ve doğaçlama yoluyla yapılan bir çeşit sanatsal etkinliktir. Hayatımıza ilk kez 1959’da, Allan Kaprow’un New York Reuben

Galerisi’ndeki “6 Bölümde 18 Olay” adlı gösterisiyle girmiştir. <https://sanatkaravani.com/her-zaman-her-yerde-sanat-happening> adresinden alındı

yüzeysel etkileyciliğine bırakması, cinselliğin ve arzunun metalaşması, kurgusal hızlanma, kahraman figüründeki değişimler gibi başlıklarla anılmaktadır. David Bordwell ise özellikle son 40 yıllık dönemde Hollywood ve Avrupa sinemasının da etkisiyle oluşan belirli başlı dönüşümleri şu şekilde özetler: “Amaçsız kahraman figürünün yaygınlaşması, anlatsal olaylar arasındaki nedensellik bağlarının zayıflaması, biçimsel öğelerin ön plana çıkarılması ve bu yolla yönetmenin sanatsal varlığının ve niyetlerinin gösterilmesi, anlatının muğlak bir biçimde sonlandırılması ve bu yolla izleyicilerin filmin anlamı konusunda spekülasyonda bulunmasının sağlanması” (Gürata, 2004: 98). Bunların yanında postmodern sinema, çoğunlukla; geçmiş, şimdi ve gelecek algısını ortadan kaldırarak şizofrenik bir zaman ve mekân (uzam) algısı yaratır. Yitik geçmişi tekrar canlandırmak için tanıdık, bildik öğeleri çağırarak nostaljik duygulara seslenir.

Teknolojik gelişmeler sayesinde ortaya çıkan ‘gerçekliğin artırılması’ endişesi ise postmodernizmin sinemaya olan bir diğer etkisidir. “Yüzyılım iletişim araçları dünyayı küçük bir köye çevirmiş, yeni bir medya mantığı yaratmış, bu arada kişinin gerçekle olan ilişkisini değiştirmiştir. Bu kültür, izleyen bir kültürdür. İletişim çağında ‘gösterge’, ‘gerçeklik’ olmuştur” (Büyükdüvenci ve Öztürk, 2014: 32). Baudrillard da (2011: 13-15) enformasyon ve göstergeler çağında yaşadığımızı söylediği ‘Simülakrlar ve Simülasyon’ kuramında “teknoloji tarafından dönüştürülmüş, bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun, gerçeğin modeller aracılığıyla sentetik bir şekilde üretildiği, simülatif ve hipergerçek” bir durumun içerisinde olduğumuzu vurgular. Postmodern dönem olarak adlandırabileceğimiz bu evrede; animasyon sinemasının da gerçek dünyaya olabildiğince benzeme amacı gütmesi ve bu algıyı güçlendirmeye hizmet edecek 3D CGI⁵ teknolojisine yönelmesi doğaldır. Postmodern anlatıların seyirciyi etkileyebilmek amacıyla teknoloji kullanımına verdiği önemi animasyon sineması için tartışacak olursak karşımıza *Toy Story/Oyuncak Hikâyesi (1995)* filmi çıkar. 3D CGI teknolojisiyle yapılan bu film, animasyon

sinemasındaki gelişmelerin fark edilmesini sağlamış Akademi Ödüllerinde “İlk uzun metrajlı bilgisayar animasyonunu mümkün kılan uygulama tekniklerini geliştirdiği ve buna ilham verdiği için⁶” jüri özel ödülüne layık görülmüş, sonraki yıllarda Akademi Ödüllerinde animasyon dalında en iyi film ödülleri kategorisinin açılmasını sağlamıştır. 3D CGI teknolojisiyle başarılı bir şekilde yapılan *Shrek* ise bu ödülü kazanan ilk film olmuştur. Postmodern anlatıda zaman, mekân ve kahraman sunumlarını *Shrek*’in anlatı yapısıyla birlikte çözümlmek bu yapıyı anlamak açısından daha kolay olacaktır. Bunun öncesinde postmodern anlatı tekniklerine kısaca bir göz atarsak bu tekniklerin aslında birbiri içine girdiğini fakat hepsinin temelinde oyunu ve çoğulculuğu amaçlayan metinlerarasılık ilkelerini barındırdığını fark edebiliriz.

Postmodern Anlatı ve Metinlerarasılık

Mihail Bakhtin, Roland Barthes, Julia Kristeva, Gérard Genette gibi kuramcılar tarafından geliştirilen metinlerarasılık, hiçbir metnin daha önce yazılmış metinlerden bağımsız olarak yazılamayacağı fikriyle hareket eder. “Her metin bir alıntılar mozaigi olarak okunur, her metin bir başka metne dönüşür, bir başka metni içine alır” (Aktulum, 1999: 41). Bu anlamda her şey bir metin olarak okunabilir. Başka metinlere işaret etme ya da onları ima etme, onlardan alıntı yapma, kesip yapıştırma, bir araya getirme onları değiştirme, birkaç değişik anlatı ve metin türünü bir araya getirme, çarpıtma ya da uyarılama gibi metinlerarası yollar, yeni metin kurma biçiminin ana hatlarını meydana getirir”(Yıldızhan, 95-96). “Metinlerarasılıkla okurun ve yazarın zihninde kodları mevcut olan sembolik bir dil ile anlam, alabildiğince genişlerken metnin dokusu sıkı ve giriftir” (Türkdoğan, 2007: 170-171). “Klasik metnin benzeşiklik ve birlik ilkelerinin karşısına metinlerarası söylem ile bir ayrışıklık ve çokseslilik ilkesi çıkar” (Akyıldız, 2015: 60-61). Postmodernizmde metinlerarasılıktan amaç diğer metinlerde olduğu gibi yazarın fikirlerini destekleyen metinlere yer vermek değil, okuyucunun sürekli donanımını sınayarak çoğulculuk içerisinde gerçekleştirilmek istenen

⁵ 3 Dimension- Computer Generated Image- 3 Boyutlu-Bilgisayarda Üretilmiş Görüntü

⁶

[https://www.imdb.com/title/tt0114709/awards?ref =tt_awd adresinden alınmıştır.](https://www.imdb.com/title/tt0114709/awards?ref =tt_awd adresinden alınmıştır)

oyunu kurmaktır (Karaburgu, 2008: 10). Postmodern anlatının amacı, metinleri bu oyuncu ve çoğulcu zemine çekmektir. Metinlerarası ilişkilerin hepsinin temelinde oyun vardır. “Postmodernizm; aslında kendinden önce de var olan metinlerarası yöntemleri farklı bir düzleme oturtmak suretiyle kullanır ve karakterize eder. Bu farklı düzlem; postmodern kurmacanın en temel hususiyeti olan **oyun** ve belirsizliktir. Oyun ve belirsizlik, iki temel noktaya dikkat çeker: Postmodern bilgi kuramına göre insan, varlığa dair kesin, nesnel ve tümel bir bilgi üretemez. Nesnel bilginin inşasının imkânsızlığından beslenen ‘amaç’ yitimi; var oluşun anlamsız ve amaçsız bir oyun olduğu düşüncesini de beraberinde getirmiştir. Şu hâlde bizzat kendisi bir oyun olan hayatı yansılayan kurmaca da bir oyun olacaktır. Böylece, oyuna dönüşen sanat eseri, kurmaca/gerçek çatışmasını oyun teması ve bu temaya dönük anlatım teknikleriyle destekleyerek işleyecektir” (Güngör, 2017: 195). **Çoğulculuk** ise her türlü sistemleştirmeye veya hazır sistemlerin içine çekilmeye reddiye, olarak tanımlanır (Ünal, 2008: 296). Postmodernistlere göre hiçbir ayrıcalıklı ve özel yorum yoktur, daha çok muhtemel yorumların çoğunluğu vardır. Çoğulculuk, farklı gerçeklik alanlarının, farklı yaşam görüşlerinin, farklı varoluş katmanlarının yan yana kurgu düzlemine taşınmasıyla gerçekleşir (Dilber, 2008: 507). Postmodernizm bağlamında geçmişe yönelimin beraberinde getirdiği kavram ise **nostaljidir**. Hazneci’ye göre (2016: 33) “Nostalji, bir toplumda bireysel ve kolektif kimliğin zeminini oluşturur. Toplumun tüm alanlarında yaşanan hızlı değişim, yenilenme ve tarihsizleşme durumu, bireylerde duygusal açıdan aşırı yüklemeye sebep olmakta, bu noktada da yitik bir geçmişin imgelerine geri dönüşü anımsatan ‘nostalji’ metaları devreye girmektedir.” Hazneci (2016: 60) film üreticileri açısından ekonomik olarak düşünüldüğünde bilinen bir anlatıyı yeniden üretmenin ya da metinlerarası bir formatta ‘sinematik kolaj’ haline getirerek sunmanın, karakterleri ya da filmi tanıtmaya derdi –ve bütçesi- olmaksızın belirli bir izleyici kitleyi garantilemek anlamına da geleceğini söyleyerek özellikle 2000’li yıllar itibarıyla izleyicinin beğenisini kazanan filmlerin devam filmlerinin üretip serileştirilmesine yönelik eğilimin önceki dönemlere kıyasla vizyondaki

ağırlıklarının artışı, benzer bir ‘tanıdık, bildik’ imajının kullanımıyla açıklamıştır. Metinlerarası stratejinin bütün teknikleri ise **ironi** yaratır. İroni kurgusal bir unsur olarak belirir; ancak teknik olarak ele alınamayacak kadar kurgunun niyetine sızmıştır (Ünal, 2008: 294). Postmodern bir bakış açısı olan öznelliği, farklılığı, değişkenliği göstermek açısından ironi, öncül metinlerle etkileşerek kurulu olanı yıkmaya amacını taşır. Genellemeler, kökleşmiş doğrular, kurulu değerler ironi kullanımı ile yeniden değerlendirmeye tabi tutulur (Aşkaroğlu, 2014: 78). Yanılsama, yani **parodi**; bir metni başka metnin ana dayanağı yapmaktır. Ana metnin temel dayanaklarını, içeriğini, biçimini gülünçleştirme, dönüştürme yolu olan parodi, büyük oranda klişeye karşı yürütülen bir deformasyon hareketidir (Tosun, 2008: 378). Bir metnin referans metnini taklit yoluyla, o metnin içerik, biçim veya herhangi bir bağlamını değiştirerek kullanmaktır. İki amaçtan birini taşır: ya referans metne saygı sunmak ya da onu karikatürize etmek (Ünal, 2008: 293). “Bu yüzden postmodern parodiyi sadece eski, benzersiz, özgün üsluplarla alay etme şeklinde algılamak doğru olmayabilir. Bir şeye karşı çıkmamanın en etkin yollarından biri onu gülünçleştirmektir” (Aşkaroğlu, 2014: 76). Parodi uygulamasında taklit edilen metnin konusu, ana metne tamamen yedirilmiş olabileceği gibi, ana metinde taklit edilen metinden bir cümle ya da bir kahraman da alınabilir (Koçakoğlu, 2010: 106). Parodiden farklı olarak **pastiş**, yani öykünme, eleştirel bir amaç taşımayabilir. Yazar, referans yazarın üslubunu benimseyerek, metni kendi metnine uyarlar. Sadece üslup değil, izlek veya içerik de uyarlanabilir. Jameson’a (2011: 56) göre pastişte parodinin gizli amaçları yoktur, alaycı güdüleri kopartılmıştır, gülme duygusundan ve geçici bir süre için kullandığımız anormal bir dilin altında sağlıklı bir dil bilgisel normallüğün hâlâ var olduğu konusunda herhangi bir kanıdan yoksun, nötr bir uygulamadır. **Kolaj**; farklı metinlerden, nesnelere, resimlerden yararlanarak yeni bir bütünlük oluşturmaktır. Zaten parçalılık, kopukluk, ayrışıklık postmodern edebiyatın en temel özelliğidir (Tosun, 2008: 378). Kolajdaki bir araya getirmekle montajı ayıran nitelik, parçaların tam olarak bütüne kaynaşmamışlığıdır. Kolajda parçalar eğreti, görelî bir bütün oluşturur. Parçalar kopup geldikleri bütünü işaret etmeyi sürdürebilir.

Montajda ise tam bir bütünlük haline dönüşmüştür (Şahin, 2011: 152). Eserde iki ayrı anlam katmanının ayrı kodlarla oluşturulmuş olması ise **çift kodlamadır**. Burada her iki kodlama kendi bağlamı içinde geçerliliğe sahiptir. Çoğunlukla ironinin doğuşuna hizmet eden çift kodlamada; ironi, ya zıt niyetlerle düzgülenmiş iki ayrı bağlamın zıtlığından ya da bağlamların zamansal olarak örtüşmezliğinden doğar (Ünal, 2008: 294). **Çok Katmanlılık** kurmaca metinlere zengin anlatım imkânı sağlar. Çok katmanlı metinler, çoğul okumaya müsait anlam düzlemleri oluşturur. Yüzeydeki gösterenlerinin derindeki karşılıkları okuyucuya kendi birikimine göre bir anlam boyutu açar. Çok katmanlı yapıtların temel özelliği imgelerle dokunmuş metaforik yapılar olmasıdır. Bu yapının çözümlenmesi anlam düzlemlerini açığa çıkarır (Türkdoğan, 2007: 183). Yapıtın kendi kurmaca doğasına bilinçli bir şekilde dikkat etmesi olan **üst-kurmaca** da postmodern anlatıda eserin oyunlaşmasına bir katkı sunması bakımından hemen her zaman ironi içerir. Kimi eserlerde kendi fiziksel varlık kategorisine doğrudan atıf yapmaksızın kurmaca içinde kurmaca oluşturmak suretiyle kullanıldığı da görülebilir (Güngör, 2017: 199). Filmin yapımla eyleminin anlatılması, film içinde film anlatısının olması, yönetmenin yönetmen göreviyle aynı filmin içinde yer alması, anlatıcının izleyiciyle konuşması, yönetmenin ya da anlatıcının kahramanı ya da kişileri yönlendirmesi gibi yöntemlerle izleyiciye filmin kurgusallığının devamlı olarak fark ettirilerek anlatının 'kendine dönük bilinçlilik'⁷ sergilemesidir.

Postmodern anlatı, yukarıda da söylediğimiz gibi, klasik ve modern anlatı kalıplarından hem içerik düzeyinde hem de teknik düzeyde faydalanmış, geçmişi görmezden gelmeyip klişeleri dahi kendi tarzıyla bünyesine katarak farklılıklar yaratmıştır. Geleneksel ya da modern kahramanlardan oldukça farklı, kahramanlık olgusunu tartışmaya açacak

⁷ Sinemaya David Bordwell ve Kristin Thompson'nun birlikte geliştirdikleri 'Neoformalizm'e ait bilgi kategorilerinden biridir. Kendine dönük bilinçlilik (self-consciousness), filmin izleyicinin varlığından haberdar olma ve bunu sergileme derecesinin olay örgüsünü nasıl biçimlendirdiğini anlamamızı sağlar. İzleyicinin bilincinde olmak türlere ve filmlere göre farklılık gösterebilir. Bütün filmler kendine dönük bilinçliliğe sahiptir ancak klasik anlatılı filmlerden postmodern anlatılı filmlere doğru

yepyeni bir karakter tarzı geliştiren, çizgisel bir zaman ve mekân kavramından ziyade şizofrenik bir zaman ve mekân çoğulluğunu tercih eden postmodern filmler anakronik⁸ öğelere de anlatısında yer verirler. "Metinlerarası yöntemlerle, aşına olunan imgeleri tek bir filmsel anlatı içerisinde bir araya toplayarak yeni bir dil yaratırlar. Kendi kurmaca dünyalarının oyununu oynarlar" (Çolak, 2006: 94). "Postmodern metinler sürekli bir gönderme yapma ve alımlayıcısından, söylenmemişin anlaşılmasını, ortada olmayanı görmesini kısacası boşlukları doldurmasını talep eden bir hal içindedir" (Yıldızhan, 2004: 96-97). İzleyici ancak; parodi, pastiş, kolaj, ironi yapılan metne aşına ise, yapılan referansları tahmin etmekle ilgilenir. Bu yüzden, postmodern anlatıda filmin anlamlandırma süreci üzerinde izleyicinin kişisel deneyimleri de oldukça etkilidir. Filmin sunduğu referansları izleyici kendi birikimlerine göre alımlar. Klasik ve modern anlatılı filmlere göre izleyicinin bu postmodern oyun dünyasının içine girebilmesi için daha çok dikkate ve bilgiye ihtiyacı vardır. Referans metni daha önce deneyimlemeyen izleyici, yapılan göndermeleri fark etmese bile zamanla değişen kültürel bilgisiyle birlikte filmi tekrar izlemesi durumunda önceki deneyiminden farklı olan birçok referansa ulaşabilir. Bu açıklamalardan da anlaşılacağı gibi postmodern metin, anlatısında ne kadar metinlerarası öge barındırırsa barındırırsın gönderme yaptığı metinlerinden bağımsız olarak da okunabilecek çoklu anlatı katmanlarına sahiptir. Metinlerarası yapıyı çözmek de izleyicinin metin için oluşturduğu alımlama evrenini genişletmesine ve sunulan farklı katmanları anlamasına ve filminden aldığı zevki artırması noktasında gereklidir.

Shrek ve Anlatısındaki Postmodern Öğeler

Animasyon filmleri dikkate alındığında 2001 yılında yeni bir anlatı yapısıyla karşımıza çıkan

kendine dönük bilinçlilik artar. Örneğin Oyuncuların izleyiciye doğrudan bakması, doğrudan izleyiciye seslenen dış ses de yoğun bir kendine dönük bilinçlilik yaratır (Bordwell, 1985: 54-57).

⁸ Anakronizm, herhangi bir olay ya da varlığın içinde bulunduğu zaman dilimi ile kronolojik açıdan uyumsuz olması. Özellikle edebiyat ve sanatta genellikle eserin geçtiği tarihi döneme ait olmayan varlıkları ve uygulamaları belirtmek için kullanılır.

<https://www.turkcebilgi.com/anakronizm> adresinden alındı.

Shrek ise tüm bu metinlerarası yolları bolca ve başarılı bir şekilde kullanmıştır. Postmodern anlatının özellikleriyle birlikte *Shrek* filmi çözümleyeceğimiz bu başlıkta; ilk olarak filminin künyesi ve öyküsü özetlenmiş sonra, postmodern anlatıda kahraman, karakter, zaman ve mekân (uzam) sunumları *Shrek* üzerinden anlatılmıştır. Son olarak filmdeki postmodern anlatı yapısı; metinlerarası inceleme yöntemiyle olay örgüsü sırası gözetilmeden, metinlerarası tekniklerin her biri kendi içinde gruplanarak ele alınmıştır.

Mick LaSalle, 2001 yılında *San Francisco Chronicle*'da⁹ yazdığı yazısında *Shrek* filmi için şunları söyler: "Shrek fantezi dünyasında yaşıyor olabilir fakat aslında gerçek dünyada var olan bir tavrın ürünüdür. Yüzeyde kırılğan, zeki ve bazen de kostik¹⁰ olmasına karşı, özünde çoğu animasyon filminden daha dürüst ve samimidir". Yönetmenliğini Andrew Adamson ve Vicky Jensen'in yaptığı 3D animasyon türündeki '*Shrek*' filmi 2001 yılında Amerika merkezli DreamWorks şirketi tarafından yaklaşık 60 milyon dolarlık bir bütçeyle vizyona sokulmuştur. Film, William Steig'in 1990'da yazdığı *Shrek* isimli kitabından esinlenilerek yapılmıştır. Senaristleri Ted Elliott, Terry Rossio, Joe Stillman ve Roger S.H. Schulman'dır. *Shrek*, vizyona girdiği 2001 yılında 'En İyi Uzun Metrajlı Animasyon Film' dalında BAFTA ödülünün sahibi olurken 2002 yılında aynı dalda Akademi ödülünü ve en iyi uyarlama senaryo dalında BAFTA ödülünü kazanmıştır. Bunların yanında 35 farklı ödül ve 60 farklı adaylık kazanmıştır. Dünya çapında 484 milyon doları aşan bir gişe hasılatı ile uzun yıllar zirvedeki yerini korumuştur.

Filmin öyküsü şöyledir: Shrek, çok sevdiği bataklıkta tek başına yaşam süren bir devdir. Bir gün masal kahramanlarını şehirlerinden süren ve onları köle pazarlarında alıp satan Lord Farquaad'ın askerlerinden kaçan Donkey/Eşek, Shrek'le karşılaşır ve ona sığınır. Yalnızlığını çok seven Shrek, Donkey'e yanında kalması için sadece bir gece izin vermişken onlarca masal kahramanının bataklığına geldiğini görür. Onları bataklıktan göndermek istediğinde şehrin sahibi Lord Farquaad'ın bu masal kahramanlarını

şehirlerinden bataklığına sürdüğünü öğrenir. Shrek, masal yaratıklarından kurtulmak ve bataklığını geri almak için Lord Farquaad'ın şehri DuLoc'a doğru yola çıkar. Lord Farquaad kral olmak için evlenmek zorundadır. Bunun için Magic Mirror'dan/Sihirli Ayna kendine eş olabilecek prensesleri göstermesini ister ve bunlar arasından Prenses Fiona'yı seçer. Fakat Fiona alev püskürten bir ejderha tarafından korunan, yüksek bir kulede tutsaktır. Lord Farquaad'ın Fiona'yı kurtaracak şövalyeyi seçmek için arenada bir yarışma düzenleyeceği sırada Shrek de DuLoc'a varır. Şövalyelerle yaptığı dövüşlerin hepsinden galip çıkan Shrek, bataklığının tapusunu alma karşılığında, Princess Fiona'yı kuleden kurtarma görevini kabul etmek zorunda kalır. Shrek, Donkey'le birlikte Dragon'dan Fiona'yı kurtarır. Dönüş yolculukları sırasında Shrek ve Fiona birbirlerinden hoşlanmaya başlarlar. Fiona taşıdığı büyü sebebiyle güneş battığında tıpkı Shrek gibi yeşil bir deve dönüşmektedir ve ancak gerçek aşkın öpücüğü ile bu büyüün bozulabilir. Bu sırrını onlardan saklamaya çalışsa da Donkey, Fiona'nın yeşil bir deve dönüşmüş halini görür. Prenses Fiona Donkey'e sırrını açıklarken, Fiona'ya olan aşkını ilan etmek için kapıya gelen Shrek, bir kısmını duyduğu konuşmaları yanlış anlar. Aşkın karşılıksız olduğunu düşünür ve Fiona'nın Lord Farquaad'la gidişine sessiz kalır. Eski yaşantısına dönmek için bataklığına gider. Bir süre sonra Shrek, Donkey sayesinde gerçekleri öğrenir. Dragon'u da alırlar ve birlikte düğünü basmaya giderler. Lord Farquaad Dragon tarafından yenir, Shrek ve Fiona öpüşürler, lanetli büyü bozulur, Fiona gerçek aşkın öpücüğü ile gerçek haline yani yeşil bir deve dönüşmüştür. Shrek ve Fiona bataklığa dönerler, masal kahramanlarının da katıldığı bir düğünle evlenirler ve balayına doğru yola çıkarlar.

Shrek'i ve öyküdeki diğer kahramanları tanımak için 'kahraman' kavramını incelediğimizde, geleneksel kahramanlardan oldukça farklı bir kahraman ile karşılaşırız. Geleneksel kahraman figürü fiziksel ve psikolojik özellikleri ile tamamen idealize edilmiş bir figürdür. Güçsüzlerin yanında kötülerin karşısında

⁹ Şimdiki adıyla *San Francisco Gate* bkz. <https://www.sfgate.com/movies/article/Fractured-fairy-tale-Visually-elegant-Shrek-2919420.php>.

¹⁰ Aşındırıcı/yakıcı kimyasal demektir, burada işneleyici/sert anlamında kullanılmıştır.

yenilmez bir koruyucu olarak metinlerde yer alan bu kahramanlar doğuştan olağanüstü güçlerle donatılmıştır ve başına gelen her türlü zorluklardan donatıldığı bu güçler sayesinde kurtulurlar. Campbell¹¹, Greimas¹², Propp'un¹³ da belirttiği gibi genellikle kendisine verilen ya da kendi üstlendiği bir görev için evinden ayrılarak yolculuğa çıkan geleneksel kahraman, kendisine bir ders çıkararak içsel yolculuğunu da tamamlayacağı zorlu görevini; ayrılma, erginlenme, dönüş aşamalarını geçer ve hedefine ulaşır.

'Anti kahraman' kavramıyla da karşılanabilecek olan postmodern kahraman Elmacı'ya (2012: 171) göre geleneksel değerlerden yoksun ve kendi idealleri olmayan karakterlerdir; kendi dünyalarında pek kontrolleri yoktur ve çaresiz olabilmektedirler. "Genellikle anti kahramanların acınacak, garip, iğrenç, pasif kişiler olmalarının dışında en temel özellikleri başarısız ve kusurlu karakterler olmalarıdır. Yazarlar, genellikle onları daha karmaşık karakterler olarak kurgulama şansları olması açısından yararlı bulmaktadırlar. Anti kahraman salt kötü olmak durumunda değildir. Hatta bazen iyi ve sempatik olabilmelidir. Bu nedenle anti kahramanda iyi ve kötü arasındaki çizgi her zaman net değildir."

Göze'den (2009: 35-37) yararlanarak postmodern kahramanların genel özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:

*Postmodern kahramanların temel özelliklerinden ilki iki dünya arasında sıkışmaları ve iki şey arasında tercih yapmak zorunda kalmalarıdır.

*Postmodern kahramanlar her an çevremizde rastlayabileceğimiz türden kişilerdir, bizden birileridir bu yüzden de onlarla özdeşleşmek oldukça zor görünmektedir.

* Kahramanlık temsillerini seyirciye sunmada çoğunlukla ideolojik bir amaç güden Hollywood sinemasının güçlü erkek imgesi, postmodern sinemada bir anlamda yok olmuş, kahramanlar daha esnek ve yumuşak olmaya başlamıştır. Bazı durumlarda ağlamışlar bazı durumlarda da

karşılarındaki kadının ağlamasına dayanmamışlardır.

*Postmodern kahramanlar hep birileri tarafından yönlendirilmektedir. Onları harekete geçiren birileri ya da bir şeyler vardır. Kararlarında hür, bağımsız ve kararlı olduklarını söylemek güçtür; onlar olayların akışını değiştirmemekte, ortam ve olaylar kahramanları dönüştürmektedir.

*Postmodern kahramanlar çoğunlukla kadınların yardımına muhtaçtırlar, yardımcıları ise genellikle sevdikleri kadınlardır. Hatta bazı durumlarda kadınlar daha etkin konuma geçmektedirler. Bu filmlerde bariz bir şekilde kadınlar, güçlü karakterler olarak temsil edilmektedirler.

*Postmodern filmlerde, zayıflıklarını vurgulamak amacıyla, kahramanlar çırılçıplak gösterilmektedirler Geleneksel sinemada bu anlamıyla erkek kahramanları çırılçıplak görmek çok zordur, çünkü onlar her zaman güçlüdürler. Bu açıdan bakıldığında postmodern filmler, başrol oyuncusu erkekleri zayıf kişiler olarak konumlandırdığı için, erkekleri soymayı sevmektedir.

*Geleneksel sinemada güçlü erkeği simgeleyen en önemli araçlardan biri silahtır. postmodern kahramanlar zayıf ve güçsüzdürler fakat silahları da mevcuttur. Bir anlamda kendilerini korumak, erkekliklerini ispat etmek amacıyla silahları ellerine almaktadırlar ancak bu silahlar postmodern kahramanların elinde pek de işe yaramamaktadır.

*Postmodern kahramanlar genel olarak seçilmiş değil, sıradan kişilerdir. Bu kahramanlar evrensel değil, yerel kahraman niteliğini daha çok taşımaktadırlar.

Postmodern bir kahraman olan Shrek, görsel 1 de görüleceği üzere, yeşil derili çirkin bir devdir. O, insanları korkutma peşinde olmasa da insanlar ondan korkarlar. Shrek, su yerine çamurla yıkanır. Yemek masasını özenle hazırlar fakat yiyecekleri fare, göz gibi şeylerdir. Geleneksel kahramanların tersine bu aykırı kahramanla özdeşleşmek zordur. Shrek, her ne kadar kuledeki Prensesi kurtarma

¹¹ Joseph Campbell, "Kahramanın Sonsuz Yolculuğu" (çev. Gürses) İthaki Yayınları, 2017.

¹² Kıran ve Kıran "Yazınsal Okuma Süreçleri" Seçkin Yayıncılık, 2003.

¹³ Vladimir Propp, "Masalın Biçimbilimi ve Olağanüstü Masalların Dönüşümleri" İş Bankası Kültür Yayınları, 2011.

göreviyle bu yolculuğa çıksa da onun asıl amacı, kahramanlık yapmak ya da Prensesi ejderhadan kurtarmak değildir. Shrek'in tek amacı yalnız yaşadığı bataklığını masal kahramanlarının istilasından kurtarmaktır. Bu yüzden Prenses'i kurtarıp bataklığını geri almak ya da bataklığında masal kahramanlarıyla birlikte yaşamak arasında tercih yapmak zorunda kalmıştır. Washington Post'tan Stephen Hunter (2001: 1) bu durumu şöyle betimler: "Shrek aşk ya da görev icabı değil de gerçek bir paralı asker edasıyla sadece işi yapmak ve mükemmel bataklığının tapusunu almak için yola çıkar."



Görsel 1: Filmin kahramanı Shrek, su yerine çamurla yıkanan

yeşil derili çirkin bir devdir.

Shrek'teki anlatı da tek bir karakterin hayatı yerine başka birçok karakteri anlatır. Shrek, olayları tek başına etkileme gücüne sahip kusursuz bir kahraman da değildir, harekete geçmek için başkalarının veya olayların onu yönlendirmesi gerekmektedir. Donkey, filmin sonuna kadar ihtiyacı olduğu her an Shrek'e yardımcı olur, olayların gidişatının değişmesini sağlar: Shrek, Fiona'yı kurtarmaya tek başına gitmez. Donkey ona, bu noktada yardımcı olur. Ayrıca Donkey, Shrek'e karşı çıkıp olayların gidişatına müdahale etmese Shrek, Fiona'nın onu sevdiğini öğrenemeyecektir. Lord Farquaad engelini ortadan kalkması da yine Donkey ve onun romantik aşkı Dragon sayesinde olmaktadır.

Yetiş'in, (2008: 597) postmodern sinema tarzının yönetmenlerinden biri olan Quentin Tarantino'nun

karakterleri için söylediği nitelikleri, postmodern karakterlerin tümü için söylemek mümkündür. "Filmlerde sıradan olan ile sıra dışı olan, iyi ile kötü hep bir aradadır. Kötü, salt kötü değildir. Zaafları vardır. Sevebilir, âşık olabilir, korkabilir... Hatta bazen sevimli bile olabilir aynı şekilde iyi de sadece iyi değildir. Sırları olabilir. Geçmiş karanlık olabilir. Son derece sıradan bir karakter birkaç dakika sonra dünyanın en yetenekli, en zeki, en kuvvetli, en muhteşem insanı haline gelebilir." Shrek filminde de olağandışı yetenekleri olan masal kahramanları ile sıradan insanlar yan yanadır. Klasik sinemada, geçtiği her yeri küle çeviren yenilmez bir kötü olan 'ejderha' figürü Shrek'te karşımıza romantik, sevimli bir dişi olarak çıkar. Fiona'nın hapsedildiği kulede bekçilik yapan Dragon, Shrek ve Donkey'le mücadele eder fakat Donkey'e âşık olur ve Lord Farquaad'ı saf dışı bırakmak için Shrek ve Donkey'e yardım eder. Farklılıkları öne çıkarıp öğretilmiş düşünceleri yıkmak isteyen, 'her şey olur' parolasıyla hareket eden postmodern anlatı, Dragon ve Donkey'in aşkı ile bunu bir kez daha vurgular.

'Shrek' karakteri ise güçlü erkek imgesini kısmen sergilese de aslında görüldüğünden daha esnek ve yumuşak bir karakterdir. Devler, insanları korkutan, insanların kanını içen, onları yiyen masal yaratıklardır. Shrek, filmde insanların bu ön yargılı düşüncelerinden rahatsız olduğunu söyler. "Bazı şeyler görüldüğünden daha çok şey ifade eder" diyerek bu duruma serzenişte bulunur. Donkey'e devlerin katmanlı yaratıklar olduğunu anlatmaya çalışır. Burada verilmek istenen mesajları çift katmanlı olarak yorumlamak mümkündür. Shrek'in bu sözleri, postmodernizmin; modernizmin, farklılıkları görmezden gelen, tek bir doğrunun olabileceğini ve homojenliği savunan düşüncelerinin reddine bir örnektir. Film bize, kötü bir figür olarak bildiğimiz devlerin de duyguları olduğunu, âşık olabileceğini gösterir. Shrek karakteriyle ironi yapılarak bu tür genellemeler, kökleşmiş doğrular, kurulu değerler, ön yargılar çürütülmek istenmiştir. Shrek, Dragon'la olan mücadelesinde kulede tesadüf eseri bulduğu bir silahı eline alsa da onu sadece Dragon'u doladığı zincirlere bir kilit yapmak için kullanır. Fiona'nın 'kahramanca bir dövüş' isteğine rağmen geleneksel kahramanın aksine,

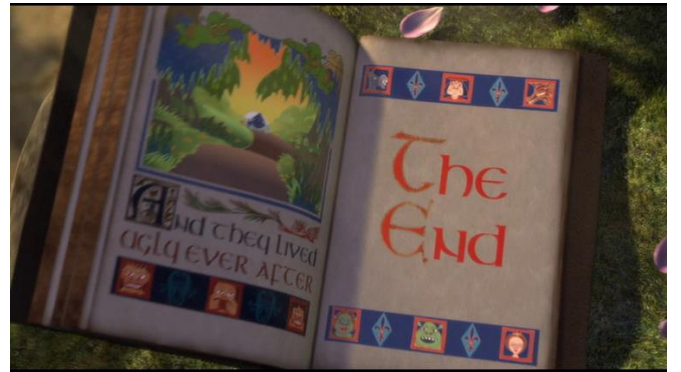
Shrek'in tercih ettiği yöntem Dragon'u öldürmeye çalışmadan zekâsını kullanarak hep birlikte kuleden kaçırmaktır.

Fiona, 'güzellik' kaygısı taşısa ve gerçek aşkın öpücüğü ile geceleri bir deve dönüşmekten kurtulacağını düşünerek yakışıklı şövalyesini beklese bile aslında geleneksel filmlerin kadın temsillerinden çok farklıdır. Gerektiğinde bir düzine adamı yere serebilecek kadar iyi dövüşebilen, lağım faresi yiyen bir prensesdir. Bazı durumlarda Shrek'ten daha etkin ve ona yardım eden konumdadır. Fiona, Shrek ve Donkey kulenin dönüş yolunda Robin Hood ve Merry Men'lerle karşılaşır. Robin Hood, Fiona'ya asılır fakat Fiona onun bu sulu tavırlarını sevmez. Peri masallarının prenseslerinin aksine Fiona, haydutlardan bir prens tarafından kurtarılmayı beklemez, Shrek ve Donkey'in şaşkın bakışları arasında Robin Hood ve Merry Men'lere karşı tek başına dövüşür. Dövüş sahnesinde *Matrix* (1999) filminin Trinity karakterinin dövüş sahnesine pastiş yapılır. *Matrix*'e özgü dövüş hareketleri *Shrek*'te kullanılır. Fiona ve Trinity'nin dövüş tarzları ve hareketleri aynıdır. Görsel 2 ve 3'te bu benzerlikler görülebilir.



Görsel 2-3: Fiona, Robin Hood ve Merry Men'lere karşı tek başına dövüşür. Görüldüğü gibi bu sahne Matrix (1999) filmindeki Trinity karakterinin dövüş sahnesine bir pastiş niteliğindedir.

Filmde Hollywood'un, özellikle de animasyon filmleri için söylersek Disney'in klasik anlatısına hâkim olan geleneksel kahramanlık sunumları, güzel kadın-yakışıklı erkek ve aşk imajları da Shrek ve Fiona karakterleriyle birlikte eleştirilmiş ve yıkılmaya çalışılmıştır. Görsel 4'te görüleceği üzere, filmin bir kitabın sayfalarından Fiona ve Shrek'in gidişini izlediğimiz son sahnesi, kitabın son sayfasında yazan "And they lived ugly ever after/Ve sonsuza dek çirkin yaşadılar" cümlesiyle bitmiştir.



Görsel 4: "Ve sonsuza dek çirkin yaşadılar"

Postmodern anlatılarda zaman da klasik ve modern anlatıların aksine insanlık tarihinin sonradan belirlediği gün ay yıl ile ifade edilen takvimsel zaman kurgusunun dışında, bazen bunların birbiriyle harmanlandığı karmaşık bir zamandır. Postmodern anlatıda zaman da 'büyük oyunun' bir parçası olarak ele alınır ve bu çerçevede üst üste bindirebilir, silikleştirilir. Bordwell ve Thompson (2009: 81) bazen sahnelerin oldukça basit yeniden

düzenlenişinin karmaşık etkiler yaratabileceğini söyleyerek Quentin Tarantino'nun Pulp Fiction filmini örnek verirler. Tarantino öyküde sonda olan bir sahneyi başa alarak ya da ortada olan bir sahneler bloğunu olay örgüsünün sonuna götürerek sürprizler yaratır. Yapılan bu oyun sayesinde bu bölümler eğer zamandizinsel öykü düzenlerinde kalmış olsalardı kazanamayacakları bir önem kazanırlar. Postmodern anlatılarda izleyicinin dikkatini çeken bu oyunlar eskiye göre fark yaratmış ve örnekte olduğu gibi bu tür filmlere olan ilgiyi artırmıştır.

Lacan'a göre de zaman çizgisel değildir ve zamansallaşma şimdinin sürekli tekerrüründen ibarettir. Bergson ve Deleuze de zamanı süre olarak görür. Onlara göre geçmiş; bir zaman ufku arkasında kaybolan bir şey değil, daha çok önemini bir ölçüde yitirmiş bulunan şimdidir. Zaman bir çizgiden çok önemli dönemler kolajından ibarettir. Bu yüzden postmodern metinlerde zaman hep sürekli bir şimdiler dizisi içinde parçalı olarak ele alınır. Yani postmodern metinlerde zaman parçalanır ve öznelştirilir. Bu öznelleştirme belirsizliği güçlendirir. Zaman sınırları sürekli aşılmaya çalışılır. Hikâyeler kendi üzerlerine katlanır ve sonun başlangıcı olduğu ortaya çıkar, Bu da sonsuz bir döngüsellik beraberinde getirir (Karaburgu, 2008: 365-366).

Jameson, postmodern mekânın da adeta bir 'hiper mekân' olduğunu söyler: Postmodern mekân şizofrenik ve parçalanmış bir özelliğe sahiptir. Postmodern mekân herhangi bir bütünlüğü olmayan, birbirinden kopuk parçaların bir kolajıdır. Postmodern bir çağda bunlar (uzam ve zaman) anakronik bir nitelik kazanmışlardır (Jameson, 2011: 228). *Shrek* filmi de seçtiği mimarisiyle, kıyafet tarzıyla, yer verdiği kurumlarla tüm bu anlatılan şizofrenik ve anakronik zaman ve mekân oyunlarının örneklerini sergiler. Görsel 5, 6 ve 7'den de anlaşılacağı üzere bir yandan dev, ejderha, prenses, şövalye, gibi fantastik peri masalı kahramanlarını karakter olarak seçen, bataklıkta kurulmuş masalsı bir evi, şatosu, kuleyi mekân yapan film; diğer yandan da kapılarını masal kahramanlarına kapatan Duloc şehrinin evleriyle, alış veriş dükkânlarıyla, Lord Farquaad'ın turnikelere sahip şatosuyla, park yeri tabelalarıyla günümüzün postmodern mimari tarzını yansıtır.

Antik çağda gladyatör savaşlarının yapıldığı, tiyatro oyunlarının oynandığı arena figürüyle günümüzdeki *smack down* tarzı dövüşlerin yapıldığı ring ve bu spora özgü dövüş hareketlerine yapılan pastişlerin bir arada olması, geçmiş ve şimdiyi üst üste koyarak, belirsiz, şizofrenik ve parçalanmış mekân ve zaman çoğulculuğuna yol açmıştır.



Görsel 5-6-7-8: Duloc şehri ve Shrek'in bataklığı

Görsel 9'dan da anlaşıldığı üzere, filmde, Kralın askerleri tarafından halka direktif vermek için kullanılan tabelalar, alkış tabelaları, günümüzde

bunları stüdyodaki seyircilere direktif vermek amacıyla kullanan *night showların* parodisini yapar. Aynı zamanda filmdeki bu yüzeysel anlamı dışında iktidarın halk üzerindeki etkisi ve baskısını da bu tabelalar sayesinde anlarız: burada iktidar, halka her an ne yapması gerektiğini söylemektedir. Seyirlik zevkler için toplanan halk da daima iktidarın kontrolü altındadır. Böylece, çift kodlama yapısı oluşur.



Görsel 9: Lord Farquaad'ın askerleri tarafından halka direktif vermek için kullanılan tabelalar

Fiona ve Shrek'in düğünü sırasında yapılan danslarla da *limbo*, *break dans*, *macarena* gibi danslara pastiş yapılır. Bu dansları yapanların, görsel 10'un eğlenceli biçimde ortaya koyduğu üzere, *Robin Hood*, *Cinderella/Sindirella*, *Merry Men/Neşeli Adamlar*, görsel 11'in de örneklediği gibi, *Three Little Pigs/Üç Küçük Domuzcuk* olması parodi durumunu da ortaya koymuştur. Böylece bu anlatının, şimdi ve geçmişi harmanlaması belirsiz zaman dönemlerinin kolajı postmodern bir tarz oluşturulmuştur. Aynı zamanda bu sahnede geçmişten gelen kahramanlar ve danslarla yetişkinlerin nostalji duyguları da harekete geçirilmiştir.



Görsel 10: Üç Küçük Domuzcuk break dans yapıyorlar



Görsel 11: Robin Hood, Sindrella ve Merry Men, macarena dansı yapıyorlar

Kahraman, zaman ve mekân sunumlarından sonra metinlerarası yöntemlere biraz daha yoğunlaşarak Shrek'teki postmodern anlatı öğelerini aramaya devam edebiliriz.

Filmin ilk sahnesinde Shrek, tuvalette bir masal kitabını sesli okur: "Evvvel zaman içinde çok güzel bir prenses varmış, ama ona öyle korkunç bir büyü yapılmış ki ancak sevdiğinin ilk öpücüğü ile bozulabilirmiş. Bir şatoya hapsedilen prensese alev saçan bir ejderha bekçilik ediyormuş. Birçok cesur şövalye, prensesi bu korkunç zindandan kurtarmayı denemiş ama başaramamış. Korkunç ejderhanın gözetiminde en yüksek kulenin, en yüksek odasında gerçek aşkını ve gerçek aşkının ilk öpücüğünü bekliyormuş. Sanki böyle şeyler oluyormuş gibi. Ne kadar saçma" (Shrek, 2001) diyerek güler ve görselinde bir şövalyenin olduğu sayfayı yırtıp atar. Bu sahnede klişe peri masallarının parodisi yapılırken bir yandan da anlatı kendine dönük bilinçlilik gösterir: Shrek'in alaya aldığı bu masal az sonra bize sunulacak olan filmin olay örgüsüdür. Böylece anlatı hikâye içinde hikâye, bir başka ifadeyle, kurmaca içinde kurmaca yaparak üst-kurmaca tekniğini kullanır. Jenerik, film başladıktan bir süre sonra Shrek'in günlük rutinleri sırasında yaptığı hareketlerle yine Shrek tarafından yazılır. Shrek, çamur banyosu yaparken kendisini seslendiren Mike Myers'ın adını, ağzına doldurduğu çamuru tükürerek yazar ve film, yine kendine dönük bilinçlilik gösterir. Ayrıca bu bilginin parodisini de yapmış olur. Kendisini yakalamaya gelen askerleri korkutan Shrek, onlara filmin bir sonraki sahnesini kastederek "kaçacağınız bölüm bu!" der. Fiona'yı kurtarmaya gittiklerinde Shrek, "En yüksek kulenin, en yüksek odasında olacaktır" der Donkey "Nereden biliyorsun?" diye sorduğunda

ise “Bir kitapta okumuştum” diyerek cevap verir. Bu örneklerde anlatı yine kendi kurmaca doğasına bilinçli bir şekilde dikkat eder, izleyici de anlatının kurgusallığını devamlı olarak fark eder. Üst-Kurmacanın belirgin bir örneğini Sihirli Ayna sahnelerinde de görebiliriz. Lord Farquaad’a gelin adaylarını gösteren Sihirli Ayna, görsel 12 ve 13’ün örneklediği üzere, bunu televizyondaki çöpçatan programları gibi bir ‘medya’ edasıyla yaparak bu programların parodisini oluşturur. Adayları tanıtmak için gösterilen fotoğraflar, videolar *Snow White and Seven Dwarfs/Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* masalındaki Sihirli Ayna karakterinin ekranında akar. Filmin kendisi bir kurmacadır, konuşan Sihirli Ayna’da gösterilen görüntüler ise filmin içinde farklı bir kurmacadır.



Görsel 12-13: Sihirli Ayna ve ekranında tanıttığı Prensesler

Son sahnede Fiona ve Shrek çifti balayı için yola çıkar, bunları ekrandan izlerken birden bire kamera hareket eder ve ekrandan uzaklaştığında tüm bunları bir kitaptan izlediğimizi görürüz. Bu sırada, görsel 14’te görüldüğü üzere, kitabın tamamı da filmin ekranında belirir. Kitabın adı *Shrek*’tir. Anlatı oyunsal bir tavırla yine kendine dönük bilinçlilik özelliği sergilemiş, üst-kurmaca yapmıştır. Ayrıca, metinlerarasılık bağlamında, anlatılan her şeyi bir kitabın sayfalarından izlediğimizin bilgisi verilerek, filmin esinlendiği kaynak olan William Steig’in *Shrek* isimli kitabına da gönderme yapılmıştır.



Görsel 14: Hikâyenin görüntülediği varsayılan kitap

Shrek’te; görsel 15’ten de anlaşılacağı üzere, klasik peri masallarından gelen Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler, Sihirli Ayna, Pinokyo, Geppetto, Kurabiye Adam, Fareli Köyün Kavalcısı, Üç Küçük Domuzcuk, Üç Ayı, Robin Hood, Peter Pan ve Tinker Bel, Sindirella, Üç Kör Fare gibi kahramanlar, hem kendi hikâyelerinden bağlamlarla hem de farklı bağlamda filmin hikâyesine dâhil edilmiştir. Böylece, klasik peri masallarının anlatısına, kahramanlarına, bunlardaki aşkın ve mücadelenin yaşanma biçimlerindeki klişelere yönelik pastiş, parodi ve ironi ve kolaj yapılmıştır.



Görsel 15: Shrek’te yer alan masalların kahramanlarından bazıları

Hunter (2001: 1) *Shrek* filminde, “Postmodernizm konusunda masum olanlar -2 yaşın altındakiler-hariç diğer izleyenlerin, filmin, modern ruh halini etkilemesinden dolayı Disney’in çarpıtılmasından tutun da vücut imajı ve kendini sevme sınavına kadar bütünüyle tam teçhizatlı bir anlam” göreceklere söylemiştir. *Shrek*’te yaratılan dünyadaki yaratıkların çoğunun Disney topundan çıkmış göçmenler olduğunu söyleyen Hunter, “Pamuk Prenses, Peter Pan ve Tinkerbelle gibi eski patronları Disney’den olan karakterler, eski

işverenleri pahasına, sırf spor olsun diye DreamWorks'e gelen arkadaşlar mı? Ve ayrıca Kötü Lord Farquaad'ın kalesi, Disney operasyonunun katı hiyerarşisi ve bürokrasisi üzerinde bir yorum olarak yekpare yükselen çok katlı bir ofis kulesi mi? Sorgulamalarını yapmış, Lord Farquaad'ın aşırı tutuculuğunun da yine DreamWorks'ün Disney'in eğlence parkı fetişine dair bir yorumu olabileceğini söylemiştir.

Lord Farquaad'ın sürgüne gönderdiği masal kahramanları Lord'un askerleri tarafından köle pazarlarının tasviri şeklinde 'yetenekleri, işe yararlılıkları ölçüsünde' satılmak ya da sürgüne gönderilmek amacıyla pazara çıkarılmıştır. Farklılıklara karşı açılan savaşları yadsıyan postmodernizmin bunlara olan eleştirisini, parodisini görsel 16'da görebiliriz.



Görsel 16: Köle pazarında satışa çıkarılan masal kahramanları



Görsel 17: Köle pazarında satışa çıkarılan Pinokyo

Pinokyo masalından ve 1940'ta yayınlanan çizgi filminden oğlunu çok sevdiğini bildiğimiz Geppetto, *Shrek* filminde ise nedense para kazanmak için onu askerlere satmak istemektedir. Kendi hikâyesinde en büyük dileği 'kukladan gerçek bir çocuğa dönüşmek' olan Pinokyo, görsel 17' de gösterildiği üzere, kendisini askerlere

“tahtadan bir kukla” olarak tanıtılan Geppetto'ya “Ben kukla değilim gerçek bir çocuğum” der ve bu yalanı sebebiyle kendi masalında olduğu gibi burnu uzar. Görüldüğü gibi burada, kahramanlarını yeni bir metne kopyalamak yoluyla Pinokyo masalına pastiş vardır. Referans metnini olan *Pinokyo* masalını taklit eden *Shrek* ise metnin bir kısmının, bağlamını değiştirip kullanarak bu masalın parodisini de yapmaktadır.

Köle pazarında bulunan Peter Pan, Tinker Bell'in olduğu kafesi fırlatır, peri tozları Donkey'in üzerine dökülür ve Donkey, tıpkı Peter Pan gibi uçmaya başlar. Görsel 18'deki bu sahne, *Peter Pan* masalında Peter'in uçuşunu ilk kez gören Wendy ve kardeşlerinin tepkisiyle aynıdır. Aynı replikler *Shrek*'te Donkey için tekrarlanır. Pinokyo örneğinde olduğu gibi Peter Pan örneğinde de pastiş ve parodi birlikte söz konusudur.



Görsel 18: Donkey Tinker Bell'den saçılan peri tozlarıyla uçuyor

Shrek, bataklığını işgal eden masal kahramanlarını evinden kovmaya çalışırken görsel 19'da gösterilen sahnede *Pamuk Prenses* ve *Yedi Cüceler* masalına yapılan bir parodi yine karşımıza çıkar: *Shrek* *Pamuk Prenses*'ten “ölü kadın” diye bahseder. Sihirli Ayna da Farquaad'a gelin adaylarını gösterirken de *Pamuk Prenses* ile *Sindirella*'ya prenses olmanın çok ötesinde, sıradan olanlara özgü ve günümüze ait kişisel özellikler atfederek bu masalların parodisini yapar.



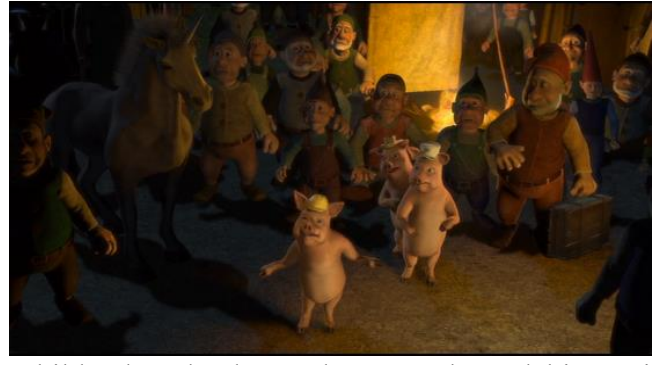
Görsel 19: Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler Shrek'in evinde

Shrek, bataklığa niye geldiklerini sorduğunda Üç Küçük Domuzcuk bu durumu "He huffed und he puffed und he signed an eviction notice/O (Lord Farquaad) üfledi püfledi ve tahliye emrini imzaladı" diyerek açıklar. Görsel 20'deki sahnede söylenen bu replik, Üç Küçük Domuzcuk tekerlemesinde Büyük Kötü Kurt'un, Domuzcukların evlerini üfleyerek yıkışını birbirlerine anlatmak için söyledikleri "He huffed and he puffed and he blew the house in" cümlesine göndermedir. Böylece metinlerarasılık bağlamında tekerlemeye ve 1933 ve 1997'de aynı adla yayınlanan kısa animasyon filmlere pastiş yapılmaktadır. Lord Farquaad'ın Büyük Kötü Kurt yerine konulması ise bir parodidir. Görsel 21 de ise Kırmızı Başlıklı Kız masalından gelen Kötü Kurt karakteriyle yapılan bir pastiş görürüz. Kötü Kurt tıpkı masaldaki gibi bir gecelikte yatakta yatmaktadır. Fakat bu kez Kırmızı Başlıklı Kız'ın Büyük Anne'sinin değil Shrek'in yatağındadır.



Görsel 20-21: Üç Küçük Domuzcuk ve Büyük Kötü Kurt

Genellikle masalların Disney uyarlamalarında, prenseslerin çoğunlukla da hayvanlarla birlikte neşe içinde şarkı söylediği sekanslar bulunmaktadır. Shrek, bu sahnelerin de parodisini yapar. Fiona, Disney Prenseslerine benzer bir



şekilde doğada dans eder, görsel 22'deki mavi kuşla beraber şarkı söyler. Fakat sesini son derece tiz yaptığı anda kuşun sesi Fiona'ya uyum göstermeye yetmez ve kuş patlar. Fiona, gözünü yumurtaların olduğu kuşun yuvasına çevirir. Bir Prenses olmasından dolayı kuş için üzülmelerini beklediğimiz Fiona'yı görsel 23'te oyuncu bir tavırla az sonra bu yumurtaları pişirirken görürüz.



Görsel 22-23: Şarkı söylerken patlayan kuş ve yumurtaları pişiren Fiona

Son sahnede Sindirella masalındaki Cadı, aynı bu masalda olduğu gibi, fareleri (bazı versiyonlarında kurbağaları) atlara dönüştürür. Fakat bu masaldaki bal kabağından yapılan arabanın aksine Shrek ve Fiona'nın arabası görsel 24'te görüldüğü gibi 'soğan'dan yapılmıştır. Burada Sindirella masalının hem parodisi vardır hem de referans metne benzer içerik kullanılarak pastiş yapılmıştır. Soğan şeklindeki araba ise Shrek'in Donkey'e söylediği "Devler soğana benzer, devlerin

katmanları vardır, bazı şeyler görüldüğü gibi değildir” cümlelerine gönderme yapar.



Görsel 24: Fiona ve Shrek'in düğün arabası

Filmde yer alan bazı şarkılar da parodi ve pastişe örnek olarak verilebilir. Serinin tema şarkılarından biri haline gelen Neil Diamond'un "I'm a Believer" (1967) şarkısı; "Aşkın sadece peri masallarında gerçek olduğunu sanıyordum. Başkası için bir anlam ifade edebilirdi ama benim için değil. Fakat şuan inanıyorum, ben aşığım" cümlelerine çevirebileceğimiz mısralarıyla başlar. Peri masalı anlatılarında, Disney masallarında ve popüler kültürde dayatılmaya çalışılan 'güzel ve yakışıklının aşkı' imajlarına eleştiri yapılarak, başka türünün de mümkün olduğu, çirkin birer dev olan Shrek ve Fiona'nın aşkıyla gösterilmiştir. Peri masallarının bu kuralı *Shrek* ile yıkılmıştır. "I'm a Believer" şarkısıyla da hikâyede anlatılmak istenen bu fikir desteklenmiştir. Shrek'in arenada askerlerle dövüştüğü görsel 25'teki sahnede ise Joan Jett'in *Bad Reputation* (1981) şarkısı çalar. Bu şarkı aynı zamanda Amerikan'ın 1999-2000 yapımı ünlü dizisi *Freaks and Geeks*'in tema şarkısıdır. Şarkı dizinin konusuyla oldukça uyumlu olan "Lanet olsun! İtibarım umurumda değil, sapmaktan, farklı olmaktan asla korkmam, benim tuhaf olduğumu düşünmeniz hiç umurumda değil, değişmeyeceğim!" sözlerini içerir. 'Freaks' sözcüğü İngilizcede 'ucubeler' anlamına gelen bir sözcüktür. Tüm bu bilgiler ışığında baktığımızda

¹⁴ Atari oyununun bina yıkan 'kötü adamı' rolündeki Ralph, hem yıllardır aynı işi yapmaktan sıkılmış hem de oyunun iyi adamı tamirci 'Felix' gölgesinde kalmaktan bıkmıştır. Hiç kimse kötü adamları sevmez ama kahramanlar ise herkes tarafından sevilirler. Ralph artık iyi bir kahraman olmak ister ve 'oyun bozan'lık yaparak, üst-kurmaca yöntemiyle bize aktarılan birçok boyut ve diğer video oyunları arasında gidip gelmeye başlar.

¹⁵ Küçük Riley için hayat, babasının San Francisco'da yeni bir işe başlamasıyla baştan aşağıya değişir. Hepimiz gibi Riley de

Bad Reputation şarkısının filmin bu sahnesine olan uyumunu da kolayca görebiliriz. Shrek, Duloc şehrindeki insanların bakış açısından bir 'ucube' olarak görüldüğünün farkındadır. Fakat bataklığının tapusunu almak için bu duruma katlanmak ve dövüşü kazanmak zorundadır. Sonuçta dövüşü kazanır ve halkın da desteğini almayı başarır. Postmodernizm burada farklılıkları öne çıkaran çoğulculuk ve heterojenlik özellikleriyle ötekinin, başkasının sesini meşrulaştırır, kişiyi özgürleştirir. Farklı varoluş katmanlarının yan yana kurgu düzlemine taşınmasıyla çoğulcu bir yaklaşım sergileyen Shrek, anlatısında metinlerarası özellikleri başarılı bir şekilde kullanmasıyla *Wreck-İt Ralph/Oyunbozan Ralph*¹⁴, *İnside Out/Ters Yüz*¹⁵, *How To Train Your Dragon/Ejderhanı Nasıl Eğitirsin*¹⁶ gibi kendinden sonraki birçok animasyon filme de örnek olmuştur.



Görsel 25: Shrek ringde, izleyicilerin şaşkın bakışları arasında askerlerle dövüşüyor

Shrek ve Donkey Duloc şehrine geldiklerinde kabindeki tahta bebekler tarafından söylenen "Welcome to Duloc" şarkısı Disney'in "It's A Small World" adlı şarkısının bir parodisidir. İki şarkının müziğinin de aynı olması Duloc şarkısını dinleyenlerin aklına "It's A Small World" ün gelmesini aşırı derecede kolaylaştırır. Sadece tek bir yolla; duyduğumuz sözleri algılama yetisiyle değil, beynin hafıza bölümünün de harekete

Sevinç, Korku, Öfke, İğrenme ve Üzüntü duyguları tarafından yönlendirilir. Riley'nin ana ve en önemli duygusu olan Neşe, her şeyi olumlu tutmaya çalışsa da, yeni hayatına uyum sağlama konusunda ona yardımcı olan duygusu 'Üzüntü' olmuştur.

¹⁶ Hiccup, barışçıl bir ejderha ütopyası yaratma hayalini yerine getirir.

Bu kısa hikayelere baktığımızda dahi postmodern söyleme ait fikirlerin savunulmasını rahatlıkla görebiliriz.

geçmesi sayesinde belirgin bir şekilde pastiş yapılmıştır.

Sonuç

Postmodernizm, modernizmin düşüncelerine bir reddiye niteliğindedir. ‘Her şey olur’ parolasıyla modernizmin ‘üst anlatılara inanmak, bilim ve akılla dünyanın bilgisini elde ederek homojen bir toplum oluşturmak, yüksek kültür ve sanat’ gibi ideallerine çoğulculuk, eklektizm, nostalji, yüzeysellik, metinlerarasılık gibi fikirlerle karşılık vermiştir. Homojen, tek tip bir toplum yerine, tüm farklılıkların kabul gördüğü ve desteklendiği heterojen bir dünya istemiyle düşüncelerini oluşturmuştur. Bu düşünce sistemi sanata ve dolayısıyla film anlatısına da güçlü bir şekilde yansımıştır. Postmodernizmin etkileri, 1980’li yıllarda sinema anlatısında yoğun olarak görülmeye başlanmıştır. Postmodern anlatı öğelerinin animasyon sinemasından seçilen Shrek örneği üzerinden metinlerarası yöntemlerle incelendiği bu çalışmada, postmodern anlatının, klasik ve modern anlatı öğelerini de bünyesine katarak onlardan farklı içerik ve biçimle yapıtlar meydana getirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Postmodern filmler, anlatısını; parçalanmış, belirsiz, geçmiş ve geleceği sonsuz bir şimdide yaşayan şizofrenik zaman-mekân (uzam) anlayışıyla oluşturmuştur. Postmodernistlere göre var oluş anlamsız ve amaçsız bir oyundur bu yüzden kendisi bir oyun olan hayatı yansıtan sanat eseri de bir oyun olmalı ve oyun teması da bu temaya dönük anlatım teknikleriyle sanat eserine yansımalıdır. İzleyicinin bu postmodern oyun dünyasının içine girebilmesi ise diğer anlatı tarzlarına nazaran daha çok dikkate ve birikime ihtiyaç duyması anlamına gelmektedir. Bu yeni anlatı dili karşısında şaşırın izleyici, kafasında yıllardır oluşturduğu klişeleri yıkarak yeni alımlama pratikleri geliştirmek zorunda kalmıştır. Shrek, animasyon filmleri kategorisine baktığımızda hem konusuyla hem de ezber bozan yapısıyla postmodern anlatının teknik ve içerik açısından getirdiği birçok yeniliğin ilk

örneklerinden sayabileceğimiz bir filmidir. Kendine özgü kahraman, zaman ve mekân (uzam) sunumuyla karşımıza çıkarak animasyon filmlerin bilindik kalıplarını ve kurallarını yıkmış ve bu farklılaşma sebebiyle de çok fazla ilgi görmüştür. Kökleşmiş güzel prenses-yakışıklı prens sunumlarının aksine ‘devlerin aşkını’ anlatarak alternatif kahramanlık ve güzellik anlayışıyla kuvvetlenen, klişeleri hem alaya alıp hem de bunları kullanan orijinal bir anlatı tarzı geliştirmiştir. Yeni bir masal dünyası yaratmak için metinlerarasılığa başvurmuş, Disney gibi rakip şirketlerin filmlerinden aldığı birçok kahramanı kendi anlatısına transfer etmiştir. Dahası Shrek, masallara, tekerlemelere ve çizgi filmlere verdiği referanslarla çocukların eğlence dünyasına, TV programları, filmler, diziler ve ‘I’m a Believer’ gibi şarkılarla yetişkinlerin nostaljik duygularına seslenmiştir. Böylece hikâyesinde, çok katmanlı anlam yapıları oluşturmuştur. Referans metinlerinden bağımsız olarak da okunabilen Shrek filmi, sadece anlatı yapısıyla değil diyaloglarında verdiği mesajlarla da postmodern düşünceye ait tavırlar sergileyerek genel geçer yargılara, ötekileştirmelere, tek tipleştirme, homojenleştirme gibi düşüncelere güçlü eleştiriler getirmiş, hikâye anlatımını çift kodlama tekniği ile ilerletmiştir. Yeni bir anlatı tarzı kullanmakta gösterdiği bu cesaretle animasyon dünyasında çığır açan Shrek, kendinden sonra gelen animasyon filmlere örnek olmuştur.

KAYNAKÇA

- AKTULUM, Kubilay; (1999). Metinlerarası İlişkiler, Ankara, Öteki Yayınları
- AKYILDIZ, Şeref; (2015). Murat Gülsoy'un Eserlerinde Postmodernist Ögeler, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa
- AŞKAROĞLU, Vedit; (2014). Postmodern Söylem ve İhsan Oktay Anar İle John Fowles Romanlarının Postmodernist Açından Karşılaştırılması, Doktora Tezi, Ardahan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ardahan
- BAUDRİLLARD, Jean; (2011). Simülakrlar ve Simülasyon, (O. Adanır, Çev.), Ankara, Doğu Batı Yayınları
- BEST, Steven & KELLNER, Douglas; (2011). Postmodern Teori, (M. Küçük, Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- BORDWELL, David, THOMPSON, Kristin; (2009). Film Sanatı, (E. Yılmaz ve E. S. Onat, Çev.), Ankara, De Ki Basım Yayım
- BORDWELL, David; (1985). Narration in the Fiction Film, Winconsin, University of Wisconsin Press
- BÜYÜKDÜVENÇİ, Sabri & ÖZTÜRK, Semire Ruken; (2014). Postmodernizm Ve Sinema, Ankara, Dipnot Yayınları
- ÇOLAK, Metin; (2006). Sinema ve Zeitgeist: Çağdaş Toplumsal Kriz ve Postmodern Sinemanın Yükselişi, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- DİLBER, Kadir Can; (2008). Postmodernizm ve Yeni Adlandırmalar, Hece Modernizmden Postmodernizme Özel Sayısı, 138/139/140, 505-515
- DURAN, Recep; (2008). Postmodernizm Bir Düşünce Okulu mudur?, Hece Modernizmden Postmodernizme Özel Sayısı, 138/139/140, 142-151
- EAGLETON, Terry; (2015). Postmodernizmin Yanılsamaları, (M. Küçük, Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- ELMACI, Tuğba; (2012). Gemide ve Bornova Bornova Filmleri bağlamında Yeni Türk Sinemasında Antikahramanın Yükselişi, Selçuk İletişim, 7(2), 168-181
- ERİNÇ, Sıtkı M; (1994). Postmodernizm'in Tanımı, Anadolu Sanat Dergisi, 2. 31-45
- GÖZE, Filiz Erdemir; (2009). Postmodern Sinemada Kahramanın Dönüşümü, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 35
- GÜRATA, Ahmet; (2004). Öznel Zamanın İzinde: Sinemada Postmodern Zamanlar ve Görüş Noktası, Fatma Dalay Küçükkurt & Ahmet Gürata (Der.), Sinemada Anlatı ve Türler, (95-114), Ankara, Vadi Yayınları
- GÜNGÖR, Mehmet; (2017). "Oyun ve Üstkurmaca Bağlamında Bir Animasyon Okuma Denemesi: Wreck-İt Ralph", Hikmet Akademik Edebiyat Dergisi, Gelenek ve Postmodernizm Özel Sayısı, Yıl 3, Sayı 7
- HAZNECİ, Özlem Uzun; (2016). Canlandırma Sinemasında Transmedya Hikâye Anlatım Örneği Olarak Shrek Serisi, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

- HUNTER, Stephen; (2001). 'Shrek' Is a Fractured Fairy Tale With Its Heart Firmly in Place, Washington Post, May 18 <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/entertainment/movies/reviews/shrekhunter.htm?noredirect=on>
- JAMESON, Fredric; (2011). Postmodernizm Ya Da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı, Ankara, Nirengi Kitap
- KARABURGU, Oğuzhan; (2008). Postmodern Anlatıda Zaman, Hece Modernizmden Postmodernizme Özel Sayısı, 138/139/140, 363-367
- KOÇAKOĞLU, Bedia; (2010). Postmodernizm Sorunsalı Ve Türk Anlatısında Geleneksel Tahkiyenin İzleri, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- LASALLE, Mick; (2001). Fractured Fairy Tale / Visually Elegant 'Shrek' Thoroughly Entertaining For All Ages, San Francisco Gate, May 18
<https://www.sfgate.com/movies/article/Fractured-fairy-tale-Visually-elegant-Shrek-2919420.php>
- LYOTARD, Jean-François; (1997). Postmodern Durum, (İ. Birkan, Çev.), Konya, Vadi Yayınları
- ROSENAU, Pauline Marie; (1998). Postmodernizm Ve Toplum Bilimleri, (A. Çiğdem, Çev.), İstanbul, Ark Yayınları
- SARUP, Madan; (2004). Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm, (A. Güçlü, Çev.), Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları
- SHREK, (2001). DreamWorks Animation SKG Home Entertainment, DVD.
- ŞAHİN, Hikmet; (2011). Postmodern Sanatta Eklektik Nesnelere, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya
- ŞAHİNER, Rıfat; (2013). Sanatta Postmodern Kırılmalar, Ankara, Ütopya Yayınları
- TOSUN, Necip; (2008). Postmodern Öykü ve Türk Öyküsünde Postmodernizmin Etkileri, Hece Modernizmden Postmodernizme Özel Sayısı, 138/139/140, 374-388
- TÜRKDOĞAN, Melike; (2007). Rasim Özdenören'in 'Kuyu' Öyküsünde Metinlerarası İlişkiler, A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, Sayı 35, 167-18
- ÜNAL, Hayriye; (2008). Postmodern Stratejiler ve Yöntem Sorunu Üzerine, Hece Modernizmden Postmodernizme Özel Sayısı, 138/139/140, 286-296
- YANAR, Işık; (2008). Postmodernizm: Doğuşu, Etkisi ve Sınırları, Hece Modernizmden Postmodernizme Özel Sayısı, 138/139/140, 26-33
- YETİŞ, İshak; (2008). Türk Öykücülüğünde Postmodernizmin İzleri, Hece Modernizmden Postmodernizme Özel Sayısı, 138/139/140, 389-394
- YILDIZHAN, Yavuz; (2004). Moderniteden Postmoderniteye Geçiş ve David Lynch Filmlerinde Postmodern Öğeler, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, İstanbul