

Keyifli Okumalar Dileriz

Binlerce kategoride milyonlarca PDF e-kitap, ders kitapları, dergiler ve romanlara platformumuz üzerinden ücretsiz ulaşabilirsiniz.

RESMİ WEB SİTEMİZ

<https://rantey.org>

Yedek ve Duyuru Kanallarımız

Sitemize erişim engeli gelmesi veya adres değişikliği durumunda aşağıdaki kanallardan güncel giriş adresine erişebilirsiniz:

- Telegram: <https://t.me/birkitapbir>
- WhatsApp Kanalımız : <https://whatsapp.com/channel/0029VbDHv8uE50Us4lvMoc0Y>

GÖSTERGEBİLİM

06/20



92

düşünbil

ÖZGÜRLÜK, DOŞÖNMEKTİR

FİYATI: 14 TL



düşünbil

AYLIK FELSEFE DERGİSİ

YIL 14 / SAYI 92 / HAZİRAN 2020

İmtiyaz Sahibi

Düşünbil Yayıncılık Tic. Ltd. Şti.
adına Olcay Yılmaz

Sorumlu Yazı İşleri ve
Genel Yayın Yönetmeni
Olcay Yılmaz

Yayın ve Çeviri Editörü
Cemre Yılmaz

Görsel Yönetmen
Olcay Yılmaz

Reklam ve Halkla İlişkiler
info@dusunbil.com
www.dusunbil.com/reklam

Abonelik İçin
www.kitapbahane.com

Abonelik: dusunbil.com/abonelik
Kitap/Dergi Satış: www.kitapbahane.com
Web: www.dusunbil.com
E-posta: bilgi@dusunbil.com
WhatsApp: 03129267260

ISSN: 1309-3304
Yaygın Süreli Yayın

Yönetim Adresi: Remzi Oğuz Arık Mah.
Büklüm Sok. No: 47/3
Çankaya / Ankara - Türkiye

Baskı

OFSET FOTOMAT
İvedik Org. San. Sit.
2271 Cad. No: 17 İvedik/ANKARA
Tel: 0.312 395 37 38

Basım Tarihi: 1 Haziran 2020

Makalelerde dile getirilen düşüncelerden ve kaynakların doğruluğundan yazarlar sorumludur. Düşünbil'de yayınlanan yazılar dergi yönetiminden izin alınmaksızın internet dahil herhangi bir yayın organında yayınlanamaz, çoğaltılamaz ve kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

Editörden

Her sayıda farklı konuları ele almaya ve farklı alanları sizlerle tanıştırmaya çalışıyoruz. Felsefenin diğer disiplinlerle bağları oldukça kuvvetli ve her geçen gün bu bağlar genişliyor ve çeşitleniyor. Göstergebilimin tarihi her ne kadar eskiye dayansa da günümüzde etkinliği daha da artmıştır. Bu sayının çıkmasına vesile olan değerli hocamız Doğan Günay'a teşekkürlerimizi sunarız. Ayrıca her yazara gösterdiği özveri için de ayrıca teşekkürler.

Düşünbil Dergisi bundan böyle 48 sayfa olarak devam edecek. Kâğıt fiyatlarının artması ve dergi fiyatlarından dolayı okuyucunun dergilere ulaşamaması yayıncılıkta bir kriz yarattı. Dövizle endeksli olarak dergilerin fiyatları 30 TL'ye yaklaştı ancak okuyucunun bu koşullarda dergi alması, hele ki birkaç dergi alan okur için oldukça masraflı olacaktır. Bu koşullarda dergilerin de devam edebilmesi için giderleri dengelemek ve dergiyi okuyucuya ulaştırması gerekir. Aynı şekilde okuyucunun da bu zor zamanlarda sevdiği/beğendiği dergilere destek olması, bu alanın devamı açısından önemlidir.

Önümüzdeki sayılarda farklı konuları ele almaya devam edeceğiz. Bedenimizi sağlıklı tutmak için zihnimizi güçlü kılmalıyız ve bunun için de olabildiğince kitap/dergi okumalarına ve yapabiliyorsak yazmaya devam etmeliyiz. Korona günleri devam ediyor ve hayatımıza giren yeni sözcüklerle, mesafeyi korumaya, maske takmaya ve bedenimizi/zihnimizi sağlıklı tutmaya devam edelim.

Keyifli okumalar...

Olcay Yılmaz



/dusunbildergisi



@dusunbildergisi



@dusunbildergisi



/dusunbildergisi

KAPAK

- 04** Reklam Dilinin Gösterme Biçimleri
Z. Hande Akata
- 08** Başarı/Başarısızlık Bağlamında Öznenin Yaşam Mücadelesine Göstergebilimsel Bir Bakış
Murat Kalelioğlu
- 15** Bilen Özne, İsteyen Özne, İstemeden Bilen, Bilmeden İsteyen Özne
V. Doğan Günay
- 22** Tarih/Coğrafya Öyküsünün Göstergebilimsel Çözümlemesi
Melih Çomak
- 26** Slogan: Yönledirme-Yönlendirilme ve Homo Manipulus
İlhami Sığırcı
- 33** Endüstriyel Tasarımda Göstergebilim
Eda Çorbacioğlu Gönezer
- 37** Göstergebilimsel Ölüm
Kaan Tanyeri
- 44** Lighthouse Filminin Göstergebilimsel İncelenmesi
Engin Ümer





REKLAM DİLİNİN GÖSTERME BİÇİMLERİ

Z. HANDE AKATA*



Çağımız toplumunun olağan bir olgusuna dönüşen reklam; *düşünbilimsel (ideolojik), kültürel, tutumbilimsel (ekonomik), toplumsal* vb. alanlara göre çeşitli biçimlerde tanımlanabilir. Her şeyden önce reklam, bir amaca hizmet eden göstergeler bütünüdür. Reklamı oluşturan göstergelerin gösterilenleri düşünbilimsel öğelerle karşılık bulur. Dolayısıyla reklam, üretim ve tüketim etkinliklerinden önce düşünbilimsel bir araç niteliği taşır. Reklamın hizmet ettiği düşünbilimlerin temelinde *kapitalizm* yer alır. Kapitalizmin merkezinde de reklam vardır. John Berger, kapitalizmin *reklam* olmadan varlığını sürdürmeyeceğini belirtir (1). Çünkü tüketim kültürünün temelini oluşturan ve sürdürülebilirliğini sağlayan temel olgu reklamdır.

Reklamın anlaşılabilmesi için önce tüketim kültürünün anlaşılması gerekir. Jean Baudrillard'a göre; "tüketim *dil* gibi ya da ilkel toplumlardaki akrabalık sistemi gibi bir anlamlandırma sistemidir" (2). Reklam ise bu anlamlandırma sisteminin bir ögesidir.

Bireyin yaşamını ve eylemlerini anlamlı kılma çabası, kapitalist toplumlarda tüketimin de bir anlamlandırma sistemine dönüşmesi ile karşılık bulur; "Var olmanın sahip olmaya, metaların kullanım değerlerinin mübadele değerine bağlı olduğu kapitalizmin ilk dönemlerinden günümüze gelindiğinde kapitalizm artık, sahip olmanın kendisini görünüme bağlı kılarak metanın mübadele değerine saygınlık sağlama atfında bulunarak ölçen bir sisteme dönüşmüştür" (3). Kitle iletişim araçları ile geniş tüketici topluluklarına ulaşan reklam, simgesel değiş-tokuş ile *tüketimi, tüketim ürününü ve tüketim ürünün maddi değerini* anlamlı kılar.

Reklam dili, anlamsal değer oluşumunda ve tüketiciye aktarımında önemli bir işlev üstlenir. Bu bir kurgu sürecidir ve bu kurgusal süreçte bir ürüne/ göstergeye simgesel değer verilir. Dil kurgusu, bir seçme işlemdir ve reklam dili de seçmeler sonucunda bir araya getirilmiş göstergelerle kurgulanır. Gerçek, tüketim ürününün pazarlanma sürecinde

* Arş. Gör., Ardahan Üniversitesi, İnsani Bilimler ve Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü

istenilen doğrultuda dil kurgusu ile yeniden anlamlandırılır; “İnsanlar, ürüne reklam dili aracılığıyla dokunurlarken, ona *anlam* verirler ve böylece de onun basit kullanımını zihin deneyimine dönüştürürler” (4). Tüketici reklam ile sunulan *ürünü* değil, onun sunduğu anlamsal değeri satın alır. Pazarlanan ürün/gösterge, hedef kitlenin algısına yönelik ikna edici bir gösterilenle ilişkilendirilerek bireysel ve toplumsal düzeyde bir anlam kazanır.

Reklamın bireysel düzlemdeki anlamı, ürünün değeri ile bireyin kendi değeri arasında bir ilişki kurulabilmesi ile oluşur. Judith Williamson bu durumu reklamların bize tüketim mallarından öte bir şeyler sattığını belirterek açıklar; “İçinde bizim ve o malların yer değiştirebilir olduğumuz bir yapıyı bize verirken, bize kendimizi satıyorlar” (5). Bu değiştirilebilirlik olgusunu sağlayan ise reklamda örneksime (analoji) yoluyla bize sunulan düşsel evrendir. Reklam bize, ilgili ürünü alarak o düşsel evreni yaşayabileceğimizi varsaydırır.

Reklam dili, anlamlandırmayı sağlayan çeşitli türdeki öğelerin (görüntüsel gösterge, simge, belirti vb.) bir araya gelmesiyle oluşan göstergeler bütünüdür. Reklamın bildirisi, bu göstergeler bütününe doğru dan belirttiği *düzen* ve imlediği *yanan* olmak üzere iki temel anlamsal boyutta kurgulanır. Her boyut da kendi içinde anlamsal katmanlara ayrılır. Çok katmanlı bir yapıdaki reklamda her katman daha bütüncül bir anlama eklenen tamamlayıcı bir nitelik taşır. Reklam dilini oluşturan göstergeler toplamı, bütüncül yapıda ortak bir gösterilene işaret eder. Bu gösterilen, tüketim ürününe yüklenen düşünbilimsel değere göre her birey için farklı bir anlamı imler.

Reklam, göstergelerin en özgün ve yaratıcı kullandığı alanlardan biridir. Reklam dili tek boyutlu bir olgu değildir, sadece dilsel göstergelerden oluşmaz. Türüne göre değişkenlik göstermekle beraber reklam, *görsel*, *işitsel* ve *dilsel* göstergelerden oluşur. Bu gösterge türlerinden sadece birini içerebileceği gibi hepsini de içerebilir. Kaldı ki günümüzde televizyon ve sanal ortamda üç boyutlu ve canlandırılmış imgeler de reklam bildirilerinde sıklıkla yer almaktadır.

Reklam kurgusunda yer alan görsel göstergeler, gerçeği tüketiciye sunulmak istenen biçimde yeniden kurgulayan görsel örüntülerdir. Görsel göstergeler, diğer gösterge türlerine göre iletişimde daha etkindir; “Görsel dilin yazılı anlatıma göre bazı ayrıcalıklı ve kolay yanları vardır. Fotoğraf, fonograf, çeşitli ses kayıtları gibi görüntüsel göstergede gerçek, doğru dan doğruya aktarılır. Görsellik insanlar için kolay algılama biçimlerindendir” (6). Reklam, görsel gös-

tergeleri sanat, tarih, kültür vb. olguların öğeleri ile yeni bir anlam oluşturacak biçimde kurgular. Reklam bildirisindeki birincil amaç gerçeği olduğu gibi yansıtmak değil, alıcıyı ikna etmektir. Bu nedenle amaçlara uygun olarak, gerçek bozulabilir, değiştirilebilir ya da yeniden bir sanal gerçek yaratılabilir. Bu kurgusal düzlem tüketiciye çoğu zaman doğrudan bir anlam ifade etmeyen ama tüketicii, kendisine ve toplumuna özgü çağrışımlarla yönlendiren bir yapıda karşımıza çıkar. Geniş bir topluluğa ulaşma gücüne sahip görsel göstergeler, bilinç ve bilinçdışı düzeyde pek çok bildiri iletirler. Reklam kurgusunda *logo*, *simge*, *renk*, *nesne* vb. görme duyusuna hitap eden her öğe, düşünsel düzlemin anlam oluşturucu bir parçasına karşılık gelir.

Konuşma, *müzik* ve *dip sesler* reklamın işitsel göstergeleridir. Oluşturulan kurgunun tüketiciye gerçekçi bir biçimde sunumunu sağlayan bu göstergeler, çoğunlukla reklam bildirisini tamamlayıcı ve pekiştirici bir işlev üstlenir. Yalnızca işitsel göstergelerden oluşan ya da işitsel göstergelerin asıl bildiriye iletici işlev üstlendiği reklamlar da vardır. Örneğin radyo vb. ortamlarda yayınlanan işitsel reklamlar dışında video özelliği gösteren reklamların sadece sesi dinlenilse bile tüketici üzerinde etki bırakabilir. Dilsel göstergelerin *konuşma* ile aktarımında vurgu, durak, ezgi gibi öğelerin etki niteliklerinden faydalanılır. Kendine özgü farklı bir inceleme alanı olan *müzik* ise tüketici üzerinde çeşitli duygulanımlara yol açar. Doğal seslerin kurgusu olarak reklamda yer alan *dip sesler* ise sadece gerçekliği yansıtmaz. Tüketicii özendirici ve etkileyici bir işlev de üstlenir. Örneğin reklamda gıda ürününün yenme/içilme sürecinde çıkan sesler, özendirici bir işlevle kullanılır. Bir dondurma reklamında “İçindeki Seni Serbest Bırak!” özdeyişiyle sunulan vahşi hayvanların kükreme sesi ise tüketicinin bilinçdışına etki eden ve yan anlamsal pek çok çağrışıma sebep olan bir göstergedir.

Görsel ve işitsel göstergeler, tüketicide pek çok çağrışıma yol açabilir. Bir bildiri olarak değerlendirilen reklamın doğru bildiriye iletilmesinde dilsel göstergeler yol gösterici bir işlev üstlenir. Görüntü ve sesin anlam yaratımında doğrudan rol aldığı reklam kurguları olsa da dilsel göstergeler, reklamın asıl bildirisini ileten yoğun anlamlı öğelerdir. Berger, *eklenen sözün imgeyi nasıl değiştirdiğini* Van Gogh’un son resmi örneğinde dile getirir (7). Resmin görsel değeri, *son resim* olduğunun belirtilmesi ile farklı bir anlam kazanır. Reklamda da benzer bir etkiye sahip olan dilsel göstergeler, görsel ve işitsel boyutun oluşturduğu anlamı yeniden kurgulayıcı bir işleve sahiptir. “Mutlu et kendini!”, “a kalite”, “hiç aklımdan



çıkıyor ki”, “sadece en iyiler bu kutuya girebilir” ve “tadını çıkar” gibi reklam kurgusunda kullanılan öz-değiş niteliğindeki dilsel göstergeler, reklamın görsel ve işitsel düzleminin imlediğinden daha farklı bir çağrışım alanına gönderimde bulunur.

Reklam dilini oluşturan göstergeler örüntüsü tüketiciye yönelik olmalıdır. Bir reklamın bildirisini tüketiciye ulaştırabilmesi için tüketiciyi tanıması ve ona ancak tüketim ürününün onun istediğini verebileceğini imlemesi gerekir. Tüketim kültürünün benimsenmesi ve toplumsal yapı içinde olağan bir olguya dönüşmesi için söylenlerden faydalanılır; “Eş zamanda alınan insana hitap ederek, birçok sembolün kullanıldığı reklamcılık, efsaneler ve mitlerden oluşmuş insanlığın art zamanlı bir boyutunu ele alır” (8). Söylen, reklamın dikkat çekme, kabul görme, eşdeğerlik ilişkisi kurma ve harekete geçirme süreçlerinde etkin rol alır. Bir anlamlandırma işlevi üstlenerek *tüketimi* anlamlı kılar; “Söylen, bilimsel bir merakı gidermeye yönelik bir açıklama değil ama bir ilk gerçeği yeniden yaşatan bir anlatıdır ve derin bir dinsel gereksinimi, ruhsal özlemi, toplumsal türden baskı ve buyrukları, hatta bir takım uygulamayı istekleri karşılar” (9). Bu söylenler aracılığıyla tüketim kültürü zamansızlaştırılarak toplumsal yapı içinde hep varmış izlenimi yaratılır. Böylece tutucu toplumlar da reklam ile yeni bir olgunun değil, kendilerinde

hep var olan bir olgunun yeniden sunulduğu algısı yaratılır. Söylen ile tüketim ürünü arasında bir bağ kuran reklam, o ürünün varlığının kanıksanmasını sağlar. Söylenler, bir toplumun tüm düşün sisteminin temelini oluşturduğu için buraya yapılan göndermeler, aşkın bir düzlemde etkili olur.

Reklam-söylen ilişkisi karşılıklı bir süreçtir. Reklamın gerçekleştirmek istediği her olgunun söyleninde bir karşılığı olduğu için reklam çağcıl (modern) söylenleri kurgular. Tüketim kültürünün şiiri olarak değerlendirilen reklamlar, tüketim kültürünün/toplumunun söylenlerini (mitleri) de oluşturur. Çağcıl söylenlere John Fiske şu örnekleri verir; “erillik ve dişillik, aile, başarı, İngiliz polisi, bilim” (10). Reklamlarda da *doğallık, sağlıklı beslenme, çağcıl kadın tipi, güce sahip olma, popüler olma ve sevilme* gibi çağcıl söylenlere çokça yer verilmektedir. Genellikle karşıtlıklar üzerine kurgulanan *çağcıl söylenler*, reklam yoluyla tüketime özgü her olguyu yasallaştırır, doğal bir olguya dönüştürür. Reklam tarafından üretilen tüm çağcıl söylenler, düşünbilime hizmet eder. Tüketim eylemini bireyden toplumsal yapıya doğru genelleyen ve anlamlı kılan birleştirici bir güç oluşturarak kapitalizmin kendi varlığını sürdürebilmesi ve düşüncelerini yayabilmesi için bir kültür yaratır. Tüketim kültürü de kültürel bir süreklilik sağlayabilmek, toplulukları aynı amaç ve eylem etrafında birleştirebilmek için söylenleri üretir. Reklam ise tüm bunların oluşumunu ve sürekliliğini sağlayan araçtır.

Reklamın başarı değeri, devinimi sağlamak ile koşuttur. Çünkü temel amacı, bireyi harekete geçirmek ve tüketime yönlendirmektir. Reklam, devinimi sağlamak için doğrudan bireyin duygularına seslenir. Bu yüzden tüketiciye yönelik vaatler sistemi üzerine kurgulanır. Göstergeler boyutunda ikili karşıtlıklara göre kurgulanan reklam, önce *kaygı, korku, değersizlik, yetersizlik, başarısızlık, mutsuzluk* vb. olumsuz duyguları canlandırır ve bu duyguların yerine alacak olan *huzur, güvenlik, değer, yeterlilik, başarı, mutluluk* vb. olumlu duyguları tüketiciye vaat eder. Örneğin reklam dilinde sık karşılaşılan kullanımlardan biri “siz hiç...” biçiminde başlayan tümcelerdir. Bu kullanım ile aslında bireyin hayatındaki bir eksikliğe vurgu yapılır ve merak duygusu uyandırılır. Bilinmeyen, deneyimlenmemiş bir olguya gönderimde bulunan reklam bildirisi *deneyimleme* ve *bilme* vaat ederek devinimi sağlamayı amaçlar.

Reklam dilinin çok katmanlı anlamsal yapısı içinde tüketim ürününün göndergesi, olumlu duygular ile değiştirilir. Bu duygular, bir vaat olmanın ötesinde ürünün kendisiyle özdeşleştirilir. Karşıtlıklar üye-

rine kurgulanmış reklamda bireyi harekete geçiren ise gösterileni bireyin sahip olmak istediği duygular olan göstergelerdir. Bu hareket ise tüketim ile sonuçlanır; “Mutluluk hissettiğiniz için çıkıp bir kutu çikolata alabilirsiniz, ya da bir kutu çikolata satın almış olduğunuz için kendinizi mutlu hissedebilirsiniz: bunlar aynı şey değildir” (11). Bir gösterge olarak tüketim ürünü, gönderge alanına girer ve duygulanımsal çağrışıma sebep olur. Duygunun göstergesi değil, duygunun kaynağı olarak sunulur. Kapitalizm, yarattığı duygulanımlarla bireye istediği her şeye *tüketerek* ulaşılabilceği sanrısını yaşatır.

Sonuç olarak reklam dili, göstergelerden oluşan bir bütündür ve bu göstergelerin çok sayıda çağrışım değerleri vardır. Genelde reklamı yapılan ürün olumlu, rahatlık veren ve esenlikli bir değer olarak sunulurken, rakibi durumdaki ürün alıcıyı mutlu etmeyecek bir ürün biçimde sezdirilir. Çoğu durumda birey, reklamı kendi iradesiyle görmez, reklam bir şekilde (sokakta yürürken, televizyon seyredirken, telefon kullanımı sırasında vb.) kendini gösterir. Günlük yaşamın neredeyse her aşamasında isteyerek ya da istemeden reklamlardan saçılan göstergelere maruz kalınır. Reklam görsel-işitsel ve dilsel göstergelerle kurgulanarak daha bütüncül bir yapıdaki bir anlama hizmet eder. Bu göstergelerin kurgulanış biçimi, tüketicieye benimsetilme süreci, tüketicide devinimi

sağlamak için başvurduğu yöntemlerin hepsi reklam dilinin yetkinliğidir. Düşünbilim bizim ne olmamızı istiyor ise bunu reklam yoluyla kurgular ve dilin gücü sayesinde de bu kurguyu gerçeğe dönüştürür.

Notlar

- (1) Berger, John (2016) *Görme Biçimleri* (Çev.: Yurdanur Salman), İstanbul: Metis Yayınları, s. 153.
- (2) Baudrillard, Jean (2016) *Tüketim Toplumu* (Çev.: H. Deliçaylı, F. Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 92.
- (3) Tandoğmuş, Nilnur (2013) *Ütopya: Antikçağ'dan Günümüze "Mutluluk Vaadi"*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 292.
- (4) Barthes, Roland (2016) *Göstergebilimsel Serüven* (Çev.: Mehmet Rifat, Sema Rifat), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, s. 193.
- (5) Williamson, Judith (2001) *Reklamın Dili: "Reklamlarda Anlam ve İdeoloji"* (Çev.: A. Fethi), Ankara: Ütopya Yayınevi, s. 13.
- (6) Günay, V. Doğan (2012) "Görsel Göstergebilim ve İmgenin Anlamlandırılması", *Görsel Göstergebilim. İmgelerin Anlamlandırılması* (Ed.: V. Doğan Günay, Alev F. Parsa), İstanbul: Es Yayınları, s. 25.
- (7) Berger, John (2016) *Görme Biçimleri* (Çev.: Yurdanur Salman), İstanbul: Metis Yayınları, s. 28.
- (8) Sığırıcı, İlhami (2016) *Göstergebilim Uygulamaları*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, s. 118.
- (9) Günay, V. Doğan (2020) "Söylenin İşlevi ve Anlamlandırılması", *Düşünbil*, S. 87, s. 8.
- (10) Fiske, John (1996) *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Ankara: Bilim ve Sanat, s. 118.
- (11) Williamson, Judith (2001) *Reklamın Dili: "Reklamlarda Anlam ve İdeoloji"* (Çev.: A. Fethi), Ankara: Ütopya Yayınevi, s. 37.

YAZAR



Z. HANDE AKATA

Türk Dili ve Edebiyatı Eğitimi alanından mezun olduktan sonra yüksek lisans tezini *Genel Ağ (İnternet) Dili Kullanımında Yeni Ögeler* üzerine yapmıştır. Doktorasını Yeni Türk Dili alanında yapmaktadır. Çeşitli dergilerde yayımlanmış makaleleri ve bildirileri bulunmaktadır. Türk dili, dilbilim, toplumdilbilim, göstergebilim ve söylem çözümlemesi alanlarına ilgi duymaktadır.



BAŞARI/BAŞARISIZLIK BAĞLAMINDA ÖZNENİN YAŞAM MÜCADELESİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR BAKIŞ



MURAT KALELİOĞLU*



İnsan doğar, yaşar ve ölür. Bu üç olgu her ne kadar aynı düzlemde birbirine bağlı bir şekilde ifade edilse de birbirinden farklıdır. İnsanın doğumu ve ölümü genellikle kontrol edilemeyen, zamanı belirsiz ve açık uçlu bir olgudur. Çünkü doğal yaşam döngüsünde insan hangi şartlarda ne zaman doğacağını ya da ne zaman ve ne şekilde öleceğini planlama yetisinden yoksundur. Bu yoksunluk, iki farklı eksen de artırır. Yaşam, doğum anından ölüm anına kadar içinde her türlü etkinliği, değişim ve dönüşümü içeren olgular bütünüdür. Yaşam döngüsünde zamanla birikimli hale gelen bu bütünün oluşması insanın kendi yaşam dizgesinde kurguladığı etkinliklere ve etkinliklerin gerçekleşmesini sağlayan edimlerin sonuçlarına bağlıdır. Bu durum yaşam olgusunun, doğum ve ölüm olgularına göre daha kontrol edilebilir olduğunu göstermektedir.

Tıpkı bir roman, sinema filmi, tiyatro oyunu, müzikal ya da opera temsili gibi yaşam da kendi dizgesi içinde kuralları olan ve değişik türden göstergeler barındıran bir metindir. Dizgesinde, kurgu, estetik, özgünlük, yaratıcılık, kaygı ve evrenselliği barındıran her bir sanat eserinde olduğu gibi gerçeklik düzleminde beliren yaşamın da bir giriş (doğum), gelişme (yaşam) ve sonuç (ölüm) aşamaları vardır. Bu durum, gerçeklik düzleminde bir metin olarak karşılaşılan yaşam ile kurgusal düzlemde karşılaşılan sanat yapıtlarının ortak noktasına işaret etmektedir (evrensel bir durum: gerçek [yaşam] ≠ sanat [kurgu] karşıtlığı). Dolayısıyla, sanat yapıtlarının ve gerçek yaşamın birer bütünce olduğu varsayımından yola çıkıldığında bu bütüncelerin durumunu ortaya koyan bir başlangıç, ilerleyen safhalarda dönüşümlerin olduğu bir ilerleme ve sonrasında da başlangıçtaki durumun değişip değişmediğini gösteren bir de sonuç aşaması bulunmaktadır (1). Gerek gerçeklik

* Dr. Öğr. Üyesi, Mardin Artuklu Üniversitesi Yabancı Diller Bölümü

düzlemindeki yaşam olgusunun gerekse kurgusal düzlemdeki sanat yapıtlarının en kısa anları başlangıç ve bitiş aşamalarında yaşanırken en uzun anları da ilerleme aşamasında yaşanmaktadır. Bu durum hem gerçeklik hem de kurgu düzleminde yer alan iki olgunun bir diğer ortak noktasını daha ortaya koymaktadır. İnsan, hayatına yön veren, onu şekillendiren bir sanatçı, ortaya koyduğu ürün olan yaşam da bir sanat eseri olarak düşünülebilir (2). İnsan eliyle ve değişik göstergelerle vücut bulan her yaşam, göstergebilimi de yakından ilgilendirmektedir. Bu nedenle doğum, yaşam ve ölüm olguları, asıl konusu içinde anlam barındıran her türlü göstergenin anlamlandırılması olan göstergebilimin doğrudan ilgi alanına girmektedir.

Kurgu, sadece güzel sanatlar dizgesi içinde bulunan farklı türden eserlerde değil aynı zamanda gerçek yaşam ve bir bütün olarak yaşam dizgesinin oluşmasına katkıda bulunan birçok alt dizgede de yerini almaktadır. Bu bağlamda temelleri gerçekliğe dayanan yaşam, farklı durum ve dönüşümlerin ortaya çıkardığı bir kurguya dönüşmekten de kendini alamamaktadır. Toplumsal veya bireysel düşünce ve beklentilerin etkisiyle insan hayatına yön veren değişik durum ve dönüşümlerdeki en önemli etken bireyin varlık gösterdiği yaşam dizgesinde istediği hayatı (kurgusal düzleminde) elde etme ve elde ettikten sonra (gerçeklik düzleminde) sürdürme çabasıdır. O halde buradaki kurgu kavramı, yaşam düzleminde henüz gerçekleşmemiş, fakat gerçekleşmesi arzu edilen olgu ya da planlara da atfedilebilmektedir. Her insan kendi yaşamında kurguya yer vermekte, bu süreçte hedefler oluşturmakta ve belirlenen hedeflere ulaşmak için planlar yapmaktadır. Burada evrensel bir bakış açısı oluşturmak için hedef ve planlarıyla yaşamında izler bırakmak isteyen toplumun her kesiminden insanı işin içine katmak mümkündür. Bu kişi bir eş, bir arkadaş, bir aile üyesi, bir siyasetçi, bir işadamı, bir sporcu, bir yazar, bir sinema yönetmeni, bir eğitimci ya da bir öğrenci olabilmektedir. Hangi meslek grubundan ya da toplumun hangi kesiminden olursa olsun insanların doğum ile ölüm arasında kalan yaşam çizgisinde bir yerlere gelebilme, meslek sahibi olabilme, toplumda belirli bir yer edinme, saygınlık kazanma gibi ihtiyaç ve hedefleri vardır. Bu hedefler, insanların içerisinde bulundukları döneme, sosyal ve kültürel yapıya göre değişmektedir. İnsanları hedeflere taşıyan en önemli olgu ise başarıdır.

Peki, insanın kendini gerçekleştirme ve başarıyı elde etme yolunda sadece hedefler belirlemesi ve bu hedefleri gözeterek planlar yapması yeterli midir? Kurgu düzleminde beliren hedef ve planlar, isteklilikten

doğan bir durumdur. Bu durum ya vardır (olmak) ya da yoktur (olmamak). Ancak gerçeklik düzleminde başarıya ulaşmak için /olmak/ durumunun varlığı tek başına yetersizdir. Dolayısıyla insan hayatının ilerleme aşamasında dönüşümlere neden olan bir durumdan başka bir duruma geçiş önemlidir. Burada Karl Marx'ın "dünyayı anlamak yetmez, onu değiştirmek gerekir" deyişi; düşünce boyutundaki kalan her şeyin pratiğe geçirilmesi, değişim ve dönüşümlerin ancak bu pratikler sayesinde olacağı önermesi akla gelmektedir (3). Marx'ın söylemini kurgu ve gerçeklik bağlamında iki farklı düzlemde ele almak olasıdır. Dünyayı anlamak ya da anlamak üzere sadece düşünsel alanda bir takım savlar geliştirmek bir insanın yaşamında ulaşmak istediği hedefleri belirlemesi ve bu doğrultuda planlar yapmasına eşit bir durumdur. Anlamak ile değiştirmek ve hedef belirlemek ile hedefe ulaşmak arasında fark vardır. Anlamak ve hedef belirlemek olguları pasif ve herhangi bir durum değişikliğine ve dönüşüme yol açmazken, değiştirmek için çaba harcamak ve düşünceyi pratikle birleştirmek hem bir durumdan başka bir duruma geçişi (/olmak/ → /yapmak/ → /olmak/) hem de dönüşümü sağlayacaktır. Ancak bu dönüşüm sayesinde başarı ya da başarısızlık elde edilecektir. Öznenin edimi sonucunda geldiği noktayı gösteren başarı/başarısızlık durumları göstergebilimsel açıdan değerlendirildiğinde, özne ile nesne arasındaki bitişlik ve ayrışıklık ilişkisi önem taşımaktadır.

Durum 1: Hedef belirlemek ve ulaşmak için plan yapmak/ kurgusal düzlem (başlangıç durumu bildirdiği için pasiftir.)

Eylem: Hedefe yönelik edimde bulunmak/ gerçekleştirim düzlemi (eylem bildirdiği için aktif ve dinamik tir.)

Durum 2: Hedefe ulaşmayı başarmak/başarmamak/ gerçeklik düzlemi (sonuç durumu bildirdiği için pasiftir.)

Durumdan duruma geçiş, özne ve değer nesne arasındaki ilişkiyi de ortaya koymaktadır. Buna göre ilk durumda belirlenen bir hedef söz konusudur. Özne pasiftir (durum öznesi konumundadır); hedef belirlenmiş ve hedefe ulaşmak için bir plan yapılmıştır. İkinci durumda ise amaca yönelik eylemini gerçekleştirmek zorunda olan aktif özne vardır (işlemci bir özne konumundadır). Burada bir mücadele söz konusudur. Bu mücadele başlangıç durumundan bitiş durumuna geçişi sağlayacak niteliktedir. Mücadele sırasında öznenin ve karşı öznenin yardımcıları ve engelleyicileri de olacaktır. Bu savaşım, özne –değer nesne– karşı özne arasındadır. Öznenin nesneyi elde

etme/ nesneden kurtulma/ nesneyi muhafaza etme şeklinde üç türlü hedefi olabilir. Her durumda da karşısında öznenin değer nesnesine yönelik yaptığı planı bozacak bir karşı özne vardır. Karşı özne ise işlemci öznenin değer nesneyi elde etmesine, nesneden kurtulmasına ya da nesneyi elinde tutmasına karşı bir tutum halindedir. Bu mücadelenin bir kazanı bir de kaybedeni olacaktır. Buradaki kazanmak kavramını başarı; kaybetmek kavramını ise başarısızlık ile eşleştirmek mümkündür. Göstergebilimsel anlamda, başarılı ya da başarısız bir edimin değişik türden açıklamaları vardır, bu durum daha önce sözü edilen bir durumdan başka bir duruma geçişin içinde yer aldığı değişik türden anlatı izlencelerinde ve bu izlencelerdeki eyleyenlere ve onların kipsel kazanımlarına bağlıdır (4). Bu sebeple göstergebilimsel çözümleme sürecinde öznenin başarı ya da başarısızlığını açıklayan birden çok bileşen bulunmaktadır.

Günümüzde bir anlamlandırma kuramı olan göstergebilim, göstergelerin doğrudan görünen ya da algılanan yönleriyle değil, asıl ilk bakışta fark edilemeyen, bilinmeyen, örtük ve ideolojik yönleriyle ilgilenir. Bu nedenle göstergebilimsel anlamlama edimi, bir dizgeyi oluşturan göstergeler bütününe gösterenden çok gösterilen, yani görünenin ardındaki görünmeyen boyutuna yöneliktir. Ferdinand de Saussure, sosyo-kültürel yapıların ve dil ötesi göstergelerle kurulan bu yapılar içindeki her bir dizgenin çözümlenmesi gerektiğini söyler ve bunun için de göstergebilimi işaret eder (5). Saussure'ün sosyo-kültürel yaşama biçim veren ve bu biçim sayesinde toplumların kendilerine has özelliklerine yapısal nitelik kazandıran göstergelerin incelenmesi dizge ve işlev kavramları çerçevesindedir. Süreç içinde toplumların yaşayışı, gelenek ve görenekları, inançları, değişik amaçlarla yapılan kutlama ve törenleri, anlatıları vb. kültürel olgular incelenmiş ve bu çalışmaların ortaya koyduğu sonuçlar göstergebilim çalışmalarına da ışık tutmuştur. Bu veriler ışığında, Algirdas Julien Greimas tarafından geliştirilen göstergebilim kuramı yaşamın birçok alanına uygulanabilir olmakla birlikte evrensel bir nitelik kazanmıştır. Bunun en önemli göstergesi kuramın gerçek yaşamda yer alan hemen her türden anlamlı dizgenin çözümlenmesinde uygulanabilmesidir.

Greimas'ın kuramındaki evrenselliğin asıl nedenlerinden biri de göstergebilimin dayandığı temellerdedir. Göstergebilimin gücünü aldığı temel alanlar insanbilim, dilbilim ve bilgi kuramıdır. Claude Lévi-Strauss, Marcel Mauss, Georges Dumézil, Vladimir Propp vb. yaptığı kültürel insanbilim çalışmaları; Ferdinand de Saussure, Roman Jakobson, Nikolai

Troubetzkoy, Louis Hjelmslev, Emile Benveniste vb. yaptığı dilbilim çalışmaları; Viyana mantık okulundan Rudolphe Carnap, Polonya matematik düşünce okulundan Alfred Tarski ve sonrasında olgubilimin önemli temsilcilerinden Edmond Husserl ve Maurice Merlau-Ponty'nin gerçekleştirdiği mantık çalışmaları göstergebilimin kendi kuramsal modelini oluşturmaya öncülük etmiştir (6). Bunun doğal sonucu ise göstergebilimin uygulama alanının giderek genişlemesi ve yaşama dair birçok dizgede uygulamaya elverişli olmasıdır. Bu denli karmaşık alanların kesişim noktasında oluşan göstergebilimin temel amacı insanı anlamak, onun yaptığı edimleri ve kullandığı göstergeleri kendi bağlamları içinde anlamlandırmaktır.

İnsanları içinde bulundukları durumlar karşısında harekete geçiren/durduran, cesaretlendiren/korkutan önemli olgulardan biri yaşamlarının farklı aşamalarında edimselleştirdikleri etkinliklerin sonuçlarıdır. Burada 'başarılı' ve 'başarısız' olmak üzere iki türlü sonuçtan söz edilebilir. İnsan hayatında büyük öneme sahip olan başarı/başarısızlık kavramlarını birbirinden ayrı düşünmek göstergebilim için olanaksızdır. Her iki kavram da bir madalyonun iki farklı yüzü gibidir. Bir tarafın varlığı/anlamlılığı diğer tarafa bağlıdır. O halde Saussure'ün eşzamanlılık düzleminde gerçekleştirdiği dil çalışmalarında önem verdiği "anlam karşıtlıklardan ve karşıtlık içinde oluşur" önermesinin geçerliliği başarı/başarısızlık kavramlarının birbirini var saymasından da anlaşılmaktadır. İnsana özgü bir edimi yorumlamada başarı ve başarısızlık, karşıtlık oluşturabilecek ve bu durum da davranışlarını anlamlandırmada yorumcu için bir ipucu olabilecektir.

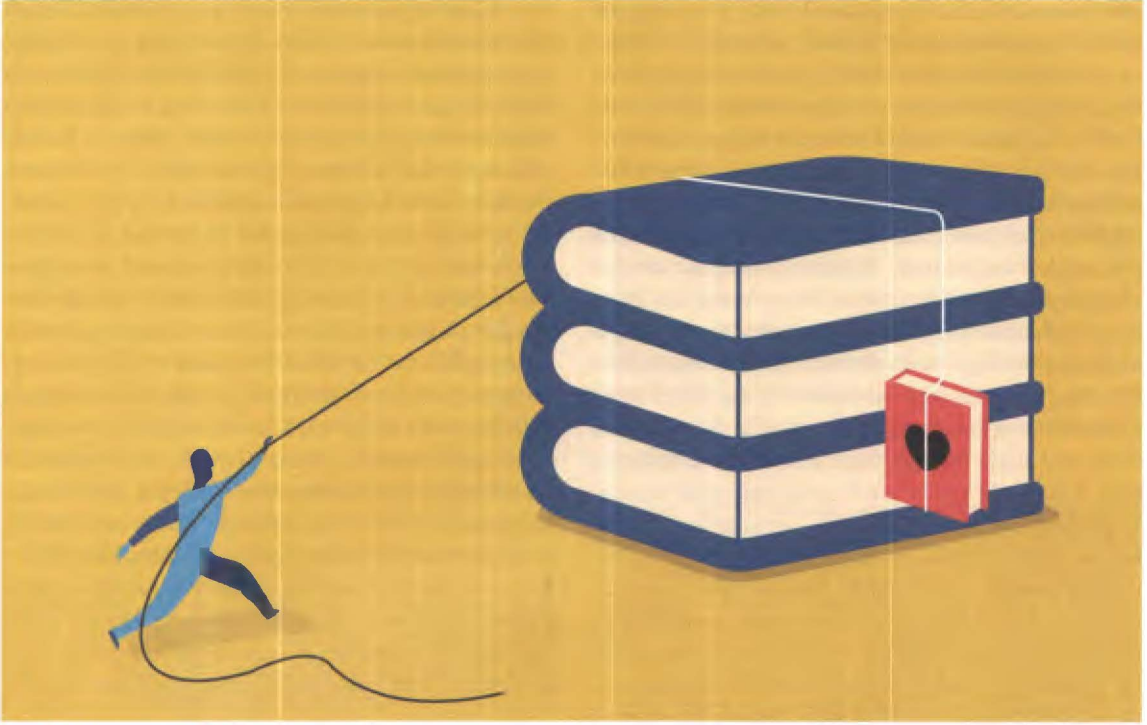
Bireysel ve toplumsal açıdan başarı ve başarısızlık kavramlarının anlamsal değeri bir hedefi gerçekleştirmek üzere önceden belirlenen ölçütlere bağlıdır. Bu ölçütlerin belirlenmesi hususu akla kime ve neye göre sorularını getirmektedir. Saussure'e göre gösteren ve gösterilenden oluşan bir göstergenin toplumsal boyutu göstergenin göndergeselliği ile ortaya konmaktadır. Saussure, göstergenin gösteren boyutundan çok gösterilen boyutunun sosyal ve kültürel yapılara bağlı düşünce ve edimlerle anlam kazandığını ve bu anlamın toplumdan topluma değişiklik gösterdiğini varsaymaktadır (7). Bu bağlamda başarı/başarısızlık çerçevesinde her iki kavramın anlamı ve bu anlamı ifade eden ölçütler toplumsal ve kültürel değerlere göre belirlenmektedir. Kimi toplum için başarı sayılan edim ve ölçütler kimileri için başarısızlık sayılabilmektedir. Bu ölçütler çerçevesinde başarı kavramının anlamı doğal olarak başarısızlık

kavramını da gündeme taşımaktadır. Herhangi bir hedefi gerçekleştirmeye yönelik atılan her adımın ve gerçekleştirilen her edimin sonucu başarı ya da başarısızlığın belirmesine neden olmaktadır. Bu iki kavram arasındaki zıtlık, anlamsal değer açısından, aynı zamanda işlemci özne ve karşı özne arasındaki rekabete de vurgu yapmaktadır. Söz konusu sosyal statünün perçinlenmesi açısından başarı/başarısızlık göstergeleri bağlamında iki özne arasındaki sınıfsal rekabet olunca, Valentin Voloshinov'un da deyimiyle bu mücadelenin hedef göstergelerini sınıf çatışmalarının olduğu savaş alanına benzetmek olasıdır (8). Biri başarmak için çaba gösterirken diğeri onun başarısızlığı için mücadele etmektedir. Başarılı olan özne sınıf atlayarak statüsünü yükseltirken, başarısız olan özne ise statü ve sınıf gerilemesi yaşayacaktır. Dolayısıyla başarı/başarısızlık kavramlarının anlamsal değeri, edimi gerçekleştiren özne ve hedefleri doğrultusunda, kullanıldığı dizgeye göre genişlemekte ve kendisine bağlı olarak farklı anlamları da beraberinde getirmektedir. Nasıl ki başarı/başarısızlık kavramları madalyonun birbirinden ayrılmayan iki yüzünü temsil ediyorsa aynı durum bir yandan hedef kavramların niteliğinden dolayı öznelere arasındaki rekabeti ve sınıf mücadelesini işaret ederken diğer yandan da birbirine karşı zıt kutuplarda yer alan özne/karşı özne birlikteliğini de destekliyor demektir. Bu durum da iki özne arasında çatışma ortamı yaratan kavramları kendisi için anlamlı kılma savaşı veren özneyi karşı öznenin ve başarıyı da başarısızlıktan ayrı düşünmenin olanaksızlığına işaret etmektedir.

Göstergebilim açısından içinde anlam barındıran her şey bir iletidir. İletiler, üretiliş amacı ne olursa olsun, göstergelerin üretim dizgesi içindeki mantıklı dizilişleri ile oluşur. Her ileti aynı zamanda bir 'metin'dir. 'Metin' kavramının göstergebilimdeki yeri önemlidir. Çünkü göstergebilim, üretim araçlarının türünü gözetmeksizin, her anlamlı yapıya değer yüklenmiş birer 'metin' olarak bakar. Buradaki 'üretim aracı' kavramı, gerek gündelik yaşamın gerekse bilimin değişik dizgelerinde oluşturulan metinlerdeki anlamın değişik yöntemlerle üretildiği, dilsel ve dilsel olmayan göstergeleri ifade etmektedir. Metinler bildirişim görevi üstlenen anlamlı yapılardır. Günümüzde, içinde bulunulan değişik ortamlardan radyo ve televizyon programlarına, fotoğraf karelerinden koreografiye, tuvalden resitale vb. her anlamlı yapı göstergebilim için incelenmesi gereken metin türleridir. İnsanın kendi yaşam çizgisi üzerinde belirli bir hedefe doğru gerçekleştirdiği her bir edim anı da metin kavramı için özellikli bir örnektir. Mesela, şirketin yönetim kurulu kararlarını etkin ve verimli

bir şekilde uygulayarak şirkete kar ettirmeyi hedefleyen bir yöneticinin müşteri potansiyelini arttırmak üzere çalışanlar ile gerçekleştirdiği bir toplantı anı; belirli bir alanda uzmanlaşmak ve geleceğe umutla bakabilmek için alanında bir üst dereceyi kazanmak üzere bir doktora öğrencisinin tez savunma anı; izleyicinin beğenisini kazanmak ve gişe rekorları kırmak üzere üretilen bir filmin çekim anı; elleriyle her an doğru tempoyu göstererek ve değişik jest ve mimiklerle yönettiği orkestranın çaldığı esere kendi yorumlarını katarak dinleyicilerin beğenisini kazanmak üzere bir orkestra şefinin orkestrasını yönetim anı; özgün araştırma ve buluşlarıyla toplumun olumlu yönde şekillenmesine ve bilgiyle donatılmasına destek veren bir akademisyenin ders verme anı vb. birçok an metin kavramına verilecek örneklerdir. Bahsi geçen metinlerin hepsinde sözsel ve sözsel olmayan göstergelerle üretilmiş farklı durumlar vardır. Bu durumların olumlu/olumsuz devamlılığı ise ilgili metnin bütününe oluşturan kesitlerin (anlar) ve bu kesitlerdeki eyleyenlerin (edimi gerçekleştiren kişiler) başarı ya da başarısızlıklarıyla yakından ilgilidir.

Greimas ve Courtés, anlamlı dizgelerin incelenmesi sırasında her bir bütünü kesitlere ayrılmasından söz eder (9). Böylelikle ele alınan metin ne kadar uzun olursa olsun kesitleme yani metni parçalara ayırma işlemi inceleme sürecini daha da kolaylaştırır. Bir insanın yaşamı boyunca elde ettiği başarı ya da başarısızlıkları bütün halinde incelemek ve ulaştığı sonuçların nedenlerini kesitlere ayrılmamış bu bütün üzerinde açıklamaya çalışmak zordur. Bu zorluğu aşmak için tıpkı edebi metinlerde olduğu gibi gerçek yaşama dair metinlerde de kesitleme gereklidir. Her bir kesit, bir öncekinin sonucundan meydana gelmekte ve bir sonraki kesiti bitiş durumuna göre varsaymaktadır. Kurgu ya da gerçeğe dayalı metinler üzerinde yapılan göstergebilimsel okumalarda kolaylık olsun diye metni kesitleme edimi vardır. Her bir kesitin oluşmasını sağlayan farklı izleklerle karşılaşmak mümkündür. Bu duruma örnek olarak, doğum, yaşam ve ölüm düzlemindeki sayısız değişim ve dönüşümlerin yer aldığı 'yaşam' aşaması verilebilir. Bir insanın yaşamı, tek başına genel bir izlek olarak kabul edilebilir. Ancak bu temel izleğin oluşmasını sağlayan ve sürdürülebilirliğini destekleyen birçok yardımcı izleğin bulunduğu da göz ardı edilmemelidir. İnsanın yaşam örüntüsünün nasıl oluştuğunu, bu oluşum süreci içinde nelerle karşılaştığını ve mücadele ettiğini, bu mücadelenin kimlere karşı verildiğini, edimlerin sonuçlarının hangi kesitlerin ortaya çıkmasına ya da sonlanmasına yol açtığını, başarı ya da başarısızlıkla sonuçlanan bir kesitin özünde bulunan ya da bulunmayan hangi kiplikler sa-



yesinde olduğunu anlamak için göstergebilimsel bir anlamlandırma ediminde parçadan bütüne doğru bir yöntem izlemek çoğu zaman tutarlı ve güvenilir sonuçlara ulaşmak için önemlidir.

Öznenin mücadele dolu yaşamının sonunda elde ettiği başarı bir metnin genel izleğini oluşturuyorsa bu başarının hangi güdüleme kaynaklarıyla, nereden ve nasıl bir savaşımla geldiğine yönelik her bir değişim ve dönüşüm de yardımcı izlekleri oluşturmaktadır. Yardımcı izlekler metnin oluntularıdır. Oluntuların metin içinde küçük anlatı izlekleri olarak işlevleri vardır ve oluntularda meydana gelen dönüşümsel değişiklikler metnin temel izleğine hizmet etmektedir (10). Bu nedenle işlemci öznenin başarısını sadece metnin temel izleği boyutunda ele almak; bu başarının arkasındaki görünmeyen soyut, gizil ya da örtük nedenleri, kazanımın altında yatan olguları, neden-sonuç ilişkilerini ve değişik türden sosyal, psikolojik ve ideolojik unsurları ortaya çıkarmada engel teşkil edebilir. Bu yüzden göstergebilimsel okumalarda temel izleği ortaya koyan, onun devamını sağlayan destekleyici izlekler belirtilen türden sorgulamalara farklı açılardan cevap verebilmek ve aralarındaki tutarlı/tutarsız ilişkileri ortaya çıkarmak için önemlidir.

Günümüz göstergebilim çalışmalarının boyutu, alanın dayandığı temellerden dolayı, disiplinlerarası ve hatta disiplinlerötesi bir anlayış çerçevesinde o kadar

genişlemiştir ki göstergebilimsel bir anlamlandırma ediminin ki bu edimin nesnesi gerçek hayatın kendisi ise, birkaç sayfaya sığdırılamayacağı mutlaktır. Ancak bu kısa makaledeki amaç, göstergebilim çalışmalarının zaman içinde oldukça yol kat ettiğini, göstergebilim kuramının sadece sanat yapıtlarına değil aynı zamanda başarı/başarısızlık bağlamında öznenin yaşam mücadelesinde olduğu gibi hayatın içinde yer alan olgu ve olayları açıklamada da uygulanabileceğini göstermektir. Sonuç olarak, kendi yaşam dizgesinde gerçekleştireceği edimlerin temel öznesi (eyleyen) olan insan, hayatın farklı dönemlerinde verdiği varlık mücadelesini başarı/başarısızlık bağlamında ısrarla devam ettirirken duruma göre bazen değer nesnesini elde etme, bazen bu nesneden kurtulma ve bazen de sahip olduğu değer nesnesini korumaya yönelik savaşımlarını sürdürmekten vazgeçmedikçe göstergebilim de kişi, zaman ve mekân farkı gözetmeksizin bu işlemci öznenin izlerini sürmekten vazgeçmeyecektir.

Kaynaklar

- (1) Adam, Jean-Michel (1990) *L'analyse linguistique du récit: Rhétorique, poétique et pragmatique textuelle*. Zeitschrift für französische Sprache und Literatur 7–24, s. 16.
- (2) Bauman, Zygmund (2008) *The Art of Life*. Cambridge: Polity Press, s. 52.
- (3) Marx, Karl (2000) *Selected Writings*. 2nd Edn. Edt.: David McLellan. Oxford & New York: Oxford University Press, s. 101.
- (4) Kalelioğlu, Murat (2018) *A Literary Semiotics Approach to the*

Nineteen Eighty-Four. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, s. 147.

(5) De Saussure, Ferdinand (1959) *Course in General Linguistics*. Trans.: Wade Baskin. New York: Philosophical Library, s. 68.

(6) Günay, V. Doğan (2002) *Göstergebilim Yazıları*. İstanbul: Multilingual, ss. 8-9.

(7) Chandler, Daniel (2017) *Semiotics: The Basics*. 3rd Edn. London & New York: Routledge, s. 77.

(8) Voloshinov, Valentin N (1973) *Marxism and the Philosophy of Language*. Trans.: Ladislav Matejka & I. R. Titunik. New York: Seminar Press, s. 23.

(9) Greimas, J. Algirdas & Courtés, Joseph (1982) *Semiotics and Language: An Analytical Dictionary*. Bloomington: Indiana University Press, s. 270.

(10) Günay, V. Doğan (2013) *Metin Bilgisi*. 4. Baskı. İstanbul: Patya Yayınları, s. 177.

YAZAR



MURAT KALELİOĞLU

Araştırma alanları dil, edebiyat, göstergebilim, anlatıbilim ve metin çözümlemesi üzerinedir. İlgili alanlarda yayımlanan bilimsel bildiri ve makalelerinin yanı sıra yazınsal göstergebilim alanında İngiltere'de yayımlanan *A Literary Semiotics Approach to the Semantic Universe of George Orwell's Nineteen Eighty-Four* (2018) kitabının yazarıdır. Halen dil, edebiyat, göstergebilim ve anlatıbilim alanlarında bilimsel makale ve kitap çalışmalarını sürdürmektedir.



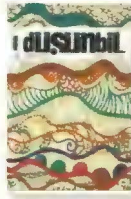
Düşünbil Dergisi ve Yayınları Dijital Olarak Kobo.com'da



Düşünbil Dergisi
Sayı 76



Düşünbil Dergisi
Sayı 77



Düşünbil Dergisi
Sayı 78



Düşünbil Dergisi
Sayı 79



Düşünbil Dergisi
Sayı 80



Düşünbil Dergisi
Sayı 81



Düşünbil Dergisi
Sayı 82



Düşünbil Dergisi
Sayı 83



Düşünbil Dergisi
Sayı 84



Düşünbil Dergisi
Sayı 85



Düşünbil Dergisi
Sayı 86



Düşünbil Dergisi
Sayı 87



Düşünbil Dergisi
Sayı 88



Düşünbil Dergisi
Sayı 89



Düşünbil Dergisi
Sayı 90



Düşünbil Dergisi
Sayı 91



Düşünmek
Arzuyu Öldürür



Kadın ve Penis:
Darwin'den
Freud'a...

düşünbil®

BİLEN ÖZNE, İSTEYEN ÖZNE, İSTEMEDEN BİLEN, BİLMEDEN İSTEYEN ÖZNE

V. DOĞAN GÜNAY*



Genel Gözlemler

Göstergebilimdeki eylemin gerçekleşmesinde en önemli iki eyleyen vardır: Özne ve Nesne. Özne, nesnesinden ya ayrıktır ya da birliktedir. Gerçek yaşamda ya da kurmaca olan anlatı içinde, gönderen ile özne arasındaki anlaşmaya uygun, anlatının ya da herhangi bir edimin sonunda, özne eksik olan nesnesine sahip olur ya da nesnesinden kurtulur. Bu süreçte, özne gönderenle yaptığı sözleşmeyi yerine getirebilmek için bazı yeteneklere ve/ya da yardımcılarına gereksinim duyar. Eyleyen çizgesindeki altı eyleyenden (gönderen-gönderilen, özne-nesne, yardımcı-engelleyici) sonraki aşamalarda yardımcı ve engelleyici için değişik yaklaşımlar da getirilmiştir. Örneğin engelleyici için karşı özne, yardımcı içinse öznenin yetileri (kiplikler: istemek, bilmek, muktedir olmak, zorunda olmak) denilmiştir. Özne, gönderenle yaptığı sözleşmeyi yerine getirmesinde kendi yetileri ve sahip olduklarıyla yakından ilgili-

dir. Bu yetiler öznenin eylemi gerçekleştirmek için kendisine gerekli olan durumları belirtir. Bir edim aşamasında dört kipliğe sahip bir özne, eylemini gerçekleştirebilir. Bu kiplikler değişik durumları belirtir. Örneğin /istemek/, öznenin eylemle ilgili niyetini belirtir; /bilmek/ ise yapacağı edimle ilgili sahip olması gereken bilgileri kapsar.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Avrupa kendi değerlerini korumak ve zenginleştirmek için yeniden bir araya gelmeye çalışır. Türkiye'nin çok uzun süren bir Avrupa Birliği'ne girme düşü vardı, hâlâ da var olduğu söylenebilir. 12 Eylül 1963 tarihinde imzalanan anlaşmayla bu niyetini ortaya koyan ülkemiz, kipsel yapılarıdaki zaman içindeki durumlara bağlı olarak bugüne değin bu birleşmeyi yapamamıştır. Bu süreç çok uzun bir dönemi belirtir. Bu süreci incelediğimizde /bilmek/ ve /istemek/ kiplikleriyle ilgili değişik durumların olduğunu görebiliyoruz.

* Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Dilbilim Bölümü (E)

İnsanlık tarihinin en büyük barış projesi olarak nitelendirilen Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun (AET) 1958 yılında kurulmasından kısa bir süre sonra Türkiye, 31 Temmuz 1959'da topluluğa ortaklık başvurusunda bulunmuştur. Asıl üye oluncaya kadar bir ortaklık anlaşması imzalanır. Söz konusu Anlaşma 12 Eylül 1963 tarihinde imzalanmış ve 1 Aralık 1964 yürürlüğe girer.

13 Kasım 1970 tarihinde imzalanan ve 1973 yılında yürürlüğe giren Katma Protokol ile, Ankara Anlaşması'nda öngörülen hazırlık dönemi sona ermiş ve "Geçiş Dönemi"ne ilişkin koşullar belirlenmiştir.

Türkiye, 14 Nisan 1987 tarihinde, Ankara Anlaşması'nda öngörülen dönemlerin tamamlanmasını beklemeden, üyelik başvurusunda bulunmuştur.

İki yıl süren görüşmeler sonunda 5 Mart 1995 tarihinde yapılan Ortaklık Konseyi toplantısında alınan karar uyarınca Türkiye ile AB arasındaki Gümrük Birliği 1 Ocak 1996 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

Türkiye-AB ilişkilerinin dönüm noktası, 10-11 Aralık 1999 tarihlerinde Helsinki'de yapılan AB Devlet ve Hükümet Başkanları Zirvesi'dir. Helsinki Zirvesi'nde Türkiye'nin adaylığı resmen onaylanmış ve diğer aday ülkelerle eşit konumda olacağı açık ve kesin bir dille belirtilmiştir. Türkiye için hazırlanan ilk Katılım Ortaklığı Belgesi 8 Mart 2001 tarihinde AB Konseyi tarafından onaylanmıştır.

3 Ekim 2005 tarihinde Lüksemburg'da yapılan Hükümetlerarası Konferans ile Türkiye resmen AB'ye katılım görüşmelerine başlamıştır (1).

Bu çalışmada göstergebilimsel çözümlemede kullanılan eyleyen çizgesindeki (şema) öznenin yetilerinden iki kipliği ayrıntılı olarak ele alacağız. Ardından da Türkiye'nin AB'ye girme/girmeme sürecini bu iki kiplik bağlamında, gönderen-özne, özne-nesne bağlamında sorgulayacağız.

1. Kiplerin Sınıflandırılması

Göstergebilimsel çözümlemede anlatı izlencesinin dört aşaması vardır: eyletim, edinç, edim ve yap-tırım. Eyletim aşamasında gönderen ile özne bir anlaşma yapar. Bu anlaşmanın sonunda özne ödülendirilir ya da cezalandırılır. Gönderen ile yapılan anlaşmadan sonra özne nesnesiyle olan durumu kendi içinde değerlendirir (edinç aşaması). Bu değerlendirme ve kendi gücünü tanıma süreci edim olarak belirtilir. Tüm yetenekleri olan özne eyleme geçer (edim aşaması), gönderenin istediği eylemi yapar ya da yapmaz/yapamaz. Bu eylemin sonucunun değerlendirildiği, gönderenin özneyi sorguladığı aşama yaptırım aşamasıdır.

Burada öznenin yeteneği ve başarısı eylemin yapılıp yapılmamasında önemlidir. Yani edinç aşaması tüm aşamalar içindeki en önemli aşama olduğu söylenebilir. Edinç aşaması, öznenin eylemi yapip yapamayacağı ile ilgili kendi gücünü ve yeteneklerini sorguladığı ve değerlendirdiği aşamadır.

Anlatı izlencesinde Paris Göstergebilim Okulu'ndan Algirdas-Julien Greimas'ın geliştirdiği anlatı izlencesinde altı eyleyen sonraki yıllardaki çözümlemelerde de aynen kalır. Göstergebilimsel çözümlemede kullanılan dört temel kiplik vardır. Bunlar kendi içinde

farklı biçimlerde sınıflandırılabilir.

Öncelikle edim (/yapmak/) ve durumla (/olmak/) ilgili eylemlere bağlı olarak iki tür kipleşme vardır (2): /olmak/ın kipleşmesi ve /yapmak/ın kipleşmesi. Bu iki kipleşme (/olmak/, /yapmak/) bir başka sınıflandırmanın da kapısını aralar. /olmak/ ile /istemek/ ve /bilmek/ kiplikleri yalın ilişkileri (fr. *modalité endotaxique*) belirtir: [/olmak/, /bilmek/, /istemek/ = yalın ilişkileri belirten kiplik]. Diğer yandan /yapmak/ kipliğiyle birlikte /muktedir olmak/ ve /zorunda olmak/ kiplikleri geçirgen ilişkileri (fr. *modalité exotaxique*) belirtir: [/yapmak/, /muktedir olmak/, /zorunda olmak/ = geçirgen ilişkileri belirten kiplik]. Yalın ilişkileri belirten ya da geçirgen ilişkileri belirten kiplikler içinde de üç tür kiplik vardır (3): **Gücülleşme kipliği:** /istemek/, /zorunda olmak/; **Edimselleşme kipliği:** /bilmek/, /muktedir olmak/; **Gerçekleşme kipliği:** /olmak/, /yapmak/.

Göstergebilimsel çözümlemede kullanılan kipleşmeyi burada, derginin sınırlı sayfaları içinde uzun uzun ele alamıyoruz. Okuyucu bunu başka kaynaklardan öğrenebilir (4). Biz gücülleşme ve edimselleşme kipliklerinden iki kiplik (/istemek/, /bilmek/) üzerinde daha fazla durmak istiyoruz. Ele alacağımız iki kipliğin üstteki sınıflandırmalara göre yerini belirtelim: **/istemek/:** yalın ilişkileri belirten gücülleşme kipliğinden birisidir. **/bilmek/:** yalın ilişkileri belirten edimsel kiplikten birisidir.

O zaman her ikisi de yalın ilişkileri (öznenin kendisiyle doğrudan ilişkili kiplikler) belirtir, biri gücül, diğeri edimsel bir kipliktir. Göstergebilimsel çözüm-



lemde anlatı izlencesindeki edinç ve edim aşamasında öznenin değer nesnesiyle olan ilişkisi dört aşamalı bir süreç içinde değerlendirilmektedir. Edinç aşamasındaki öznenin tüm edimleri ayrıntılı olarak incelemeye değerdir. Jacques Fontanille bu süreci dört niyet şeklinde belirtir (5): *gücül niyet* (fr. *intention virtuelle*), *gizilgüçsel niyet* (fr. *potentiel*), *edimsel niyet* (fr. *actuel*) ve *gerçekleşme niyeti*.

Gücül niyet, genelde kullanışlı ama söylemsel bir durumu yöneltmek için hiçbir baskının olmadığı olası bir düzendir. İnsan bir şeyi önce aklından geçirir. Ortada hiçbir şey yoktur. Bu *gücül* bir düşüncedir. İstemek (yalın ilişki), zorunda olmak (geçirgen ilişki) kiplikleri *gücül* kipliği belirtir (/yapmak-istemek/, /yapmak-zorunda olmak/ ya da /olmak-istemek/, /olmak-zorunda olmak/). *Gücüllük* kiplikleri, edimselleşmiş öznenin tasarladığı kipliklerdir. Bu kiplikler işlemci özneyi tanımlar, onun varlığını ve kimliğini ortaya koyar. **Gizilgüçsel niyet**, yalnızca kullanışlı olmakla kalmaz, aynı zamanda bir eylem yapmak için baskı da uygulayan sezgisel bir düzeni belirtir. Benimsetmek (fr. *adhérer*) kipi *gizilgücü* belirtir (6) (/yapmayı-benimsemek/ ya da /olmayı-benimsemek/). Bu düşünce bir sonrasında **edimselleşir** yani özne artık yapmaya niyetlenmiştir. *Edimsel niyet*, isteksel (fr. *volitif*) bir düzeni belirtir. Söylemsel edimi etkiler ve onun içinde yer alır (7). /bilmek/ (yalın ilişki) ve /muktedir olmak/ (geçirgen ilişki) kipliği *edimsel niyeti* belirtir (/yapmayı-bilmek/, /yapmaya-muktedir olmak/ ya da /olmayı-bilmek/, /olmaya-muktedir olmak/). Son aşama **gerçekleşme niyetidir**. Edimselleşme aşamasından sonra özne ey-

lemi yapmaya koyulur. Bu, *gerçekleşme* aşamasıdır (/yapmak/, /olmak/). Gerçekleşme aşaması, eyleyen çizgesinin edimsel boyutudur ama *gücül* ve *edimsel* aşamaları ise bilişsel boyutla ilgilidir. Bilgi edimsel bir boyuttur ve *gücüllük* ile *gerçekleşme* arasındaki süreçte yer alır.

Bunlardan sonra *gücülleşme* kipliği /istemek/ ile edimselleşme kipliği /bilmek/ kipliklerini özneler açısından biraz daha yakından bakalım.

2. Gücülleşme Kipliği: /İstemek/

/istemek/ kipliği göstergebilimsel çözümlemedeki kuramın temelini oluşturur. Bir eyleme istekli olmayan kişi diğer tüm kipliklere sahip olsa da eylem olmaz. Bir sözcede istek varsa orada bir eyleyenden söz edilir. Örneğin 12 Eylül 1963 tarihinde Avrupa Ekonomik Topluluğu'na girmek isteyen bir Türkiye Cumhuriyeti yönetiminde belirgin bir istek vardır ve bu isteği eyleme döker. /istemek/ kipliği doğrudan öznenin kendi istenci ile ilgilidir; yani "ben" ile /istemek/ kipi arasındaki ilişki diğer kipliklere oranla daha fazladır denilebilir. Bir yolu öğrenmeyi (/bilmek/) başka birisinden sağlayabilir ya da büyülmüş bir nesne öznenin o konuda yetenekli olduğunu (/muktedir olmak/) belirtebilir; ama istek doğrudan özneyle ilgilidir. Örneğin Türk toplumunun tarihin her döneminde yönünü batıya dönmesini /bilmek/ işlemci özne (Türkiye) açısından bir bilgidir. Yine belli ekonomik ve kültürel birikimi ile gönderen (AB yöneticileri) tarafından belirtilen durumları yapabilir (/muktedir olmak/). Özne isteksiz ise eylem gerçekleşmez.

Burada bir durumu açıklayalım. Bu anlatı izlencesinde Gönderen (Avrupa Birliği), özneye (Türkiye), “bizim kurduğumuz birliğe üye olman için kendi sisteminde gerekli düzenlemeleri yap” der. Bu gönderen ile özne arasında yapılan sözleşmedir. Bu süreçte öznenin yardımcısı genelde kendisidir (Atatürk’ün sözüyle “gereksinim duyduğun güç kendindedir”). Ama engelleyici çok farklıdır. Gönderen tek bir özne olmadığından, ortaklaşa (kolektif) bir özne olduğundan gönderen içinden farklı sesler çıkabilmektedir. Gönderenin bir kısmı yardımcı da olabilirken, bir başka kısmı engelleyici olabilmektedir. Zaman zaman özne ile gönderen tümüyle karşı gelebilmektedir. Yani gönderen aynı zamanda engelleyici durumda da olabilmektedir. Bir dönem gönderen Türkiye’yi o kadar yıldırması ki, işlemci öznedeki /istemek/ kipi oldukça azalmıştı.

Bu durum /istemek/ karşıt/istememek/ açısından bir isteksizlik söz konusudur. /yapmak-istemek/ işlemci öznenin yapacağı eylemle ilgili bir düzenleme kipidir. /yapmak-isteyen/ özne bir işe girer ve durum öznesi olmayı aşmış, işlemci özne olmaya yönelmiştir denilebilir. İsteklilik ya da isteksizlik her yerde geçerlidir. İstekli olan özne eylemi gerçekleştirir. Örneğin 8 Mart 2001 tarihinde önemli bir aşamaya gelen “AB’ye üye olma isteği” öznenin (o dönemde iktidar olan hükümetin) isteksizliği nedeniyle gerçekleşme aşamasına gelememiştir. Bir bakıma kipsel olarak tam gerçekleşme aşamasında iken, değişik düşünbimsel (ideolojik) kaygılarla bu durum biraz savsaklanmış ve sonuçta gerçekleşme düzeyine ulaşmadan gücül aşamaya doğru geriye gitmiştir. Aslında /istemek/ kipliği varlık ve yoklukla ilgilidir (8). /istemek/ kipi bir nesneye sahip olmak ya da olmamak isteyen bir öznenin varlığını ortaya koyan bir kipliktir. Bir özne isteği ile kendi eyleminde var olur, yani eyleyen kavramını kişisel bir özneye dönüştüren /istemek/ kipidir. Bu gücül kip /istemek/, yapılan bir eylemin, /bilmek/ ve /muktedir olmak/ edimsel kiplerinin isteyen özneye ait olduğunu varsayar. Türkiye devleti AB’ye girmek istiyorsa (/yapmak-istemek/), bu edimle ilgili gerekli bilgilere sahip olur (/yapmayı-bilmek/), yeterli gücü ve erki kendinde toplar (/yapmaya-muktedir-olmak/). Yeter ki /istesin/!

Eyletim aşamasında gönderen, öznenin kendisinden gelecek /istemek/ kipini, kendisinden gelecek telkin ve baskı ile /zorunda olmak/ kipine çevirir. Aslında /yapmak-istemek/ gücül öznenin kendisinden kaynaklanan bir istek iken, gönderenin baskısı ile aynı durum /yapmak-zorunda olmak/ biçimine dönüşüyor. Yani içsel süreç olan /istemek/ kipliği, dışarıdan gelen /zorunda olmak/ kipliği ile değişerek baskıya

dönüşür. Kısacası /istemek/ kipliği, dönüşlü bir kipliktir, öznenin kendi kendisine bir işi yapmak istemesidir. Bu dönüşlülük /yapmak-zorunda olmak/ biçimindeki geçirgen bir duruma da evrilebilir. Bu da yukarıda belirtilen basit kiplikler biçimindeki gelişmeye uygundur: /İstemek/, /bilmek/ ve /yapmak/. Bu kiplikler öznenin kendisiyle doğrudan ilintilidir ve dışarıdan baskı gelmeden işlemci özne bir eylemi /yapar/. /zorunda olmak/ edimi ise özne üzerinde yapılan geçişli bir edimdir, yani öznenin isteği dışında bir başkasından gelen istek söz konusudur. Bu da geçirgen ilişkiler denilen kipliklerdir. /zorunda olan/ kişi, kendi isteği içinde ya da dışında, bir eylemi yapmaya /muktedir olmuştur/. İstemeden yapılan bir edim vardır çünkü /zorunda olmak/ dışarıdan bir etkidir ve içsel ya da dışsal etki bakımından /istemek/ kiplinin karşıtıdır. Diğer yandan /muktedir olmak/ her zaman özneye doğrudan ilişkili olmayabilir. /muktedir olan/ özne aynı eylemi yapmayı bilmez (/bilmemek/) ya da istemez (/istememek/). Yani /muktedir olmak/ kipliği, /istemek/ ya da /bilmek/ kipliğinden farklıdır.

Türk toplumunun belki NATO’ya girmesinde /istemek/ kipliğinin yanında bir /zorunda olmak/ kipliğinden söz edilebilirdi. O dönemde “komünizm tehlikesi” ya da Sovyetler Birliği’nin yayılmacı politikası nedeniyle tarihsel koşullar Türk devletinin NATO şemsiyesi altında olmasını zorluyordu (/yapmak-zorunda olmak/). AB’ye girmede bir zorunluluk yoktur. Bu içeriden gelen bir istektir.

NATO’ya girme: /yapmak-zorunda olmak/

AB’ye girmek: /yapmak-istemek/

Bir şey isteyen ya da yapmak isteyen kişi öznedir ve bir eylem içinde hemen fark edilir. /zorunda olmak/ kipi ise /istemek/ kipi ile yer değiştirebilecek bir kiptir. /yapmak/ edimi öznenin kendisinden gelen bir arzu ise /istemek/, dışarıdan gelen bir arzu ise /zorunda olmak/ kipi vardır. Niyetlenme, nesnesi eksik bir öznenin, nesneye sahip olmak için gücül olarak değer nesne için eyleme geçme arzusunu belirtir. /yapmak-isteyen/özne niyetlenmiş demektir. /yapmayı-bilen/ özne ise edimsel olarak eylemi yapmaya çok yakın durumdadır.

3. Edimselleşme Kipliği /Bilmek/

Anlatıda ve genel yaşamda önemli bir yeri olan tanınma öznenin bir nesne, varlık ya da eylem konusundaki /bilmemek/ durumundan /bilmek/ durumuna geçişi belirtir. İstekli bir işlemci özne, eylemini gerçekleştirme konusunda gerekli bilgileri toplar. Bu toparlama kendi çabaları ile olabileceği gibi dışa-

ridan başka yardımcı öğeler yoluyla da olabilecektir. Eylemin yapılması sırasında gerçekleştirci özne bu kipliklere göre /bilmek/ - /bilmemek/ (bilgisizlik) karşıtlığından söz edilebilir. Bir edimsel kip olarak /bilmek/ öznenin yapacağı eylemle ilgili düzenlemesidir. /yapmasını-bilmek/ bir anlatı izlencesinin gerçekleşmesine yönelik gerekli işlemleri önceden görme ve programlama yeteneğidir. Yani /yapmasını-bilen/ özne, isteklidir, kendi gücünü bilir ve eyleme geçer.

Türk toplumunun dil bilen ve AB konusunda yetmiş yeterli insan gücü vardı. Bu açıdan /bilmek/ kipliğini kısa sürede çözebilirdi. Diğer yandan AB'de durağan bir yapı değil. Her geçen gün oluşum sürmekte. Bu nedenle bilgi artmaktadır. 31 Temmuz 1959'da ilk başvurudaki öğrenilecek bilgi çok sınırlıydı. 14 Nisan 1987'de tam üyelik için başvuruda bulunduğu yüz on bin sayfalık bir bilgi birikiminden söz ediliyordu. Şu anda 195.000 sayfalarla doğru arttığı bilgileri var (9). Bu da normal. 1958 yılında bir ekonomik topluluk olarak kurulan yapı bugün Avrupa Birleşik Devleti gibi ülküsel bir yapıya doğru evrilmektedir. Bu nedenle bir devlet olması için sayfalarca belgeler hazırlanmaktadır. Bu da /bilmek/ kipliğinin içeriğiyle ilgili bir gelişim olduğunu gösterir.

Nesnesiyle ilgili yeterli bir bilgi olmadan özne işe başlayamaz. Bu da bilgilenmeyle ilgilidir. Bilginin değişik düzeylerinden ve özelliklerinden söz edilebilir (10): Bilginin üretimi, edinimi, bilginin varlığı ya da yokluğu /eksikliği, hatta bilgilerin yararlılık derecesi de bu süreçte önemli olacaktır. /bilmek/ kipliği, işlemci öznenin sözceleme düzeyinde gerekli olan bir kipliktir. Gerekli bilgiyi edinen sözceleme öznesi, eyleme geçmeden önce kendi değerlerini planlar ve düzenler. Edimsel düzeyden sonra özne işlemi gerçekleştirir. Yani söylemin bilişsel boyutu (/bilmek/) edimsel boyuta (/yapmak/) eklenir.

Jean-Claude Coquet /bilmek/ ile /muktedir olmak/ arasındaki ilişkiyi "birbirini karşılıklı olarak varsayar biçiminde" (11) tanımlar. Elbette /muktedir olmak/ bir biçimde bilmek kipini varsayar. Yani /yapmasını-bilen/ özne aynı zamanda /yapmaya-muktedir/ de. Başka bir deyişle /muktedir olmak/ kipi mantıksal olarak /bilmek/ kipinden sonra gelmektedir.

Örneğin Avrupa Birliği ile ilgili belgeleri okuyup, istenilen özellikleri öğrenirseniz, bunların nasıl yapılacağını da bilmiş olursunuz. Bu da AB'ye nasıl üye olunacağını /bilen/ Türkiye'nin nasıl üye olunabileceğini de kazanması demektir. /istemek/ > /bilmek/ > /muktedir olmak/ > /yapmak/

4. /İstemek/ ≈ /Bilmek/

Göstergebilimde kullanılan kiplikler arasında değişik ilişkilerden söz edilir. Bazen bir kiplik diğerini etkiler, diğerini kapsar, karşıtı olur vb. Öznede /bilmek - muktedir olmak/ kiplikleri /istemek/ kipliğini etkilerse burada /bilmek/ kipliği düzenleyici bir kip olarak bulunur, yani /istemek/ kipliği /bilmek/ kipliğine bağımlıdır ve bu durumda /bilmek/ kipi /istemek/ kipini belirler (12). Bir başka durumda /istemek/ kipi /bilmek-muktedir olmak/ kiplerini etkilerse /istemek/ düzenleyici bir kip olarak bulunur, yani /bilmek/ kipi /istemek/ kipiye bağımlıdır. Bu durumda /istemek/ kipi /bilmek/ kipini belirler. Coquet /bilmek/ ve /istemek/ kiplerinin baskın olması ya da olmaması durumuna göre üç tür özne bulunabileceğini söyler (13):

1. /Bilmemek/ kipliğinin /istememek/ kipliğini etkilemesinde var olan özne ile "ben", dışında bir özneyi belirtir: Bazıları, kimisi, herkes. Örneğin AB konusundaki bilgileri öğrenen her ülke başvuru yapabilir. Türkiye'den sonra başvuran birçok ülke bu birliğin üyesi olmuştur.

2. /Bilmek/ kipinin /istemek/ kipini etkilediği durumda bilge bir "ben" özne vardır. (Buradaki öznede /bilmek/, /istemek/ kipini getirir). "Yıllardır AB'ye girmek için çabaladık. Artık tam üye olmanın zamanı geldi" diyen bir Türkiye'de, /bilmek/ kipliği /istemek/ kipliğini etkilemiştir.

3. /istemek/ kipinin /bilmek/ kipini etkilediği durumda ise istekli bir özne vardır. (Buradaki öznede /istemek/, /bilmek/ kipini getirir) "Bu birliğe girmeyi ülke olarak çok istiyoruz ve bunu gerçekleştirmeliyiz" diyen bir özne oldukça isteklidir.

/bilmek/ ile /istemek/ arasındaki olumlu gelişmede /bilmek/ kipliği düzenleyici kip olarak vardır. Bir başka deyişle /istemek/, /bilmek/ kipliğine bağımlıdır ya da /bilmek/ kipi /istemek/ kipini belirler. "Türkiye çok istemesine karşın, AB yöneticileri bu isteğe yanıt vermedi" türü bir sözcede, /istemek/ kipi vardır ("Türkiye çok istemesine karşın") ama /muktedir olmak/ kipi eksiktir ya da "Türkiye arzu etmesine karşın iki taraf bir araya gelmeyi bilemediler" sözcesinde, özneye ait /istemek/ kipinin olmasına karşın, /bilmek/ kipinin eksik olduğunu görüyoruz.

/bilmek/ ve /yapmaya-muktedir olmak/ kipleri /yapmak/ edimine yönelik olarak vardır. Söz konusu iki edim, /istemek/ kipliğine sahip bir öznede bulunabilecek kipliklerdir. Bu bakımından /istemek/ kipliği, özne-nesne eksenindeki bir durumu belirtir: Özne bir şeyi ister (/istemek/) ya da istemez (/isteme-

mek/). Bir nesneden ayırıcı (/olmak-istemek/) ya da nesneyle birliktedir (/olmamak-istemek/). Hâlbuki /bilmek/ ve /muktedir olmak/ dönüştürücü /yapmak/ kipliği bağlamında anlam kazanır. Bir başka açıdan da üç kiplik (/bilmek/, /istemek/, /muktedir olmak/), dışarıdan gelen bir /zorunda olmak/ kipliğinden farklı olarak öznenin anlatsal edincini belirtir. Bunlar öznenin kendisinden kaynaklanan kiplikler olarak değer bulur. Bir başka açıdan /bilmek/, /muktedir olmak/ ve /istemek/ kipleri özerk bir özneye ait değerlerdir; hâlbuki /zorunda olmak/ kipi, kendisinden daha üst konumda bir eyleyenle ilişki içindeki özneyi belirtir.

5. Türkiye'nin AB'ye Girme Düşü: Türkiye Biliyor ve İstiyor mu?

31 Temmuz 1959 yılında Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET) durumundaki topluluğa başvuran Türkiye'nin geldiği son aşama üyelik görüşmelerine başlamasıdır. 3 Ekim 2005 tarihinde Lüksemburg'da yapılan Hükümetlerarası Konferans ile Türkiye resmen AB'ye katılım müzakerelerine başlamıştır. Ama yeni Türkiye Cumhuriyeti yönetiminin önceki hükümetlere göre önceliği bu üyeliğe vermemesiyle iki tarafta da önemli isteksizlikler oluşmuştur. Bu durumu Türkiye ve Avrupa Birliği bağlamında kısaca değerlendirelim:

Gücülleşme aşaması: Türkiye'nin isteği vardır. Bu açıdan kendi isteği ile üye olmak ister. Yani dışarıdan bir zorlama yoktur. Hatta 1958 yılında kurulan topluluğa Türkiye 1959 yılında başvuruyor. Yani gücülleşme aşaması oldukça kısa tutuluyor.

Gizilgüçsel aşama: Türkiye çok daha önceden AB değerlerini /benimsemiştir/, bir bakıma tarihsel süreç de bunu benimsetmiştir: /benimsemek-yapmak/. Çok eskilerden bu yana Türk toplumunun gündeminde olan "çağdaş uygarlık düzeyi" denilen şey bir bakıma AB değerleridir.

Edimselleşme aşaması: Bu aşama çok uzun sürmüştür. 1959'dan 1999 yılına kadar süren 40 yıllık bir süredir. Burası yalnızca /bilmek/ ve /muktedir olmak/ kipliklerini tamamlama süreci değildir. Zaman zaman Türkiye'de isteksizlik olmuştur (12 Eylül askeri yönetimi). Bazen de gönderen (Avrupa Birliği) yeni bilgilerin ve muktedir olma kipliklerinin olmasını istemiştir. Demokrasiyi geliştir (/bilmek/), daha çağdaş bir ülke ol (/muktedir olmak/) gibi yeni koşullar öne sürülmüştür. Bu zorlamalar işlemci öznenin (Türkiye) isteği konusunda şüpheler oluşturur.

Görülen o ki bu dönemde sürekli yeni bilgi üretilmiş ve üretilen her bilgidan işlemci özneyi sorumlu

tutmuştur. Bu arada üretilen her bilgi farklı içeriklere sahiptir ve değişik kiplikleri ilgilendirmektedir. Örneğin yerine göre uygulayimbilimsel (teknolojik) söylem (muktedir olmak-bilmek-yapmak), hukuksal söylem (/muktedir olmak/-/yapmak-zorunda olmak/), bürokratik söylem (/muktedir olmak/-/yapmak-yapmak/ = /yaptırmak/) ya da yönetkisel söylem (/muktedir olmak/-/yapmak-istemek/) geliştirilmiştir. Bu söylemlerin içeriğinde değişik kiplikler vardır.

Gerçekleşme aşaması: Ekim 2005 yılında gerçekleşme sürecine geçilmiştir. Ama bu süreçlerde her iki tarafın bazen birbirine olan güvensizliği ve gönderen (Avrupa Birliği yönetimleri) işlemci öznedeki (Türkiye Cumhuriyeti) durum değişikliği (farklı iktidarların gelmesi) sonucunda her kiplikte yeni eklemeler söz konusu olmuştur. Örneğin 22 Haziran 1993 tarihinde ortaya konulan Kopenhag ölçütleri, /bilmek/ ve /muktedir olmak/ kipliklerinde ek durumlar getirmiştir. Türkiye gibi demokrasisini geliştiren bir ülkede "demokrasiyi, hukukun üstünlüğünü, insan haklarını ve azınlık haklarını güvence altına alan kurumların varlığı" (14) gibi bir ölçüt tartışılması kaçınılmazdır.

Şu anda Türkiye Cumhuriyeti'nin Avrupa Birliği'ne girme isteği kipsel olarak nasıl değerlendirilebilir? Elbette yeni bir iktidar var. 12 yıllık iktidarın eski dönemlerdeki gibi Avrupa Birliği'ne girme konusunda çok istekli olmadığı ortada. İktidarın kendi düşünbilimsel görüşüne göre Ortadoğu'ya açılmak daha uygun olacak. Uzun süre bu türden istekleri oldu ama Ortadoğudan bu isteğe sıcak bir yaklaşım gelmedi. Elinizdeki bu yazının yazıldığı Şubat 2020 tarihinde Avrupa Birliği'ne girme hiç gündemde yok. Ancak başka beklentiler bitince birden anımsanıp tekrar AB'ye girmek isteği dile getirilebilir. Gönderenin de (AB yöneticileri) o günde yeni koşullar öne sürüp sürmeyeceği belli değil. Çünkü girmek istediğiniz kuruma da zaman zaman ağır eleştiriler getirmişsiniz. Yani işlemci özne (Türkiye) gönderenle yaptığı anlaşmayı yerine getirmeden öteye, göndereni eleştirmeye koyulmuştur.

Kısacası Şubat 2020'de işlemci özne Türkiye'de /istemek/ kipi eksik ve her geçen gün yapılan ters yöndeki propaganda ile bu isteksizlik arttırılıyor. Bu /istememek/ durumu karşılıklı gibi görünüyor. Yani hem gönderen hem de işlemci özne böyle bir sonuca razı görünmektedir.

Bilme kipliği katılım görüşmeleri bağlamında ortaya çıkıyor. Birliğin önerdiği edinilmesi gereken bilgiler 195.000 sayfa ve 35 başlıkta toplanmaktadır. Bunlar

/bilmek/ kipliği bağlamındadır. Bu bilgilerin birçoğunun da /muktedir olmak/ kipliğine de dönüşmesi gereklidir. Bu sayfalar sürekli artmaktadır. Türkiye için 16 başlık açılmıştır. Daha /bilmek/ ve /muktedir olmak/ kipliği bağlamında işlemci öznenin çok fazla eksikliği olduğu görülmektedir.

6. Sonuç

Göstergebilimin geliştirdiği eyleyen şeması kurmaca yapıya uygulandığı gibi gerçek olayları anlamada ve anlamlandırmada da kullanılabilir. Biz burada ikinci yolu seçerek Türkiye ile girmeye çalıştığı Avrupa Birliği arasındaki ilişkiyi anlatı izlencesi temelinde ele aldık. Gönderen konumundaki Avrupa Birliği yönetimi ile işlemci özne konumundaki Türkiye arasındaki ilişkileri /bilmek/ ve /istemek/ kiplikleri bağlamında sorguladık. Her öznenin giriştiği eylemin olumlu bitip bitmemesi biraz da kendi niyetine ve kipsel yetilerine bağlıdır.

Notlar:

- (1) Bu bilgiler T.C. Dışişleri Bakanlığı Avrupa Birliği Başkanlığı'nın resmi internet sitesinden derlenmiştir. https://www.ab.gov.tr/turkiye-ab-iliskilerinin-tarihcesi_111.html (son ulaşım: 16 Şubat 2020).
- (2) GÜNAY, V. Doğan (2018) *Bir Yazınsal Göstergebilim Okuması: Kuyucaklı Yusuf*, İstanbul: Papatya Bilim Yayınları, s. 177.
- (3) GREIMAS, Algirdas-Julien, Joseph COURTÉS (1979) *Sémiotique. Dictionnaire Raisonné de la Théorie du Langage*. Cilt: I. Paris: Hachette-Université, s. 231.

- (4) Bu konuda şu kaynaklara bakılabilir: GÜNAY, V. Doğan (2002) *Göstergebilim Yazıları*, İstanbul: Multilingual Yayınları; UZDU YILDIZ, Funda (2011) *Göstergebilim Kiplikleri Açısından Anlatı Kişilerinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü; GÜNAY, V. Doğan (2018) *Bir Yazınsal Göstergebilim Okuması: Kuyucaklı Yusuf*, İstanbul: Papatya Bilim Yayınları.

- (5) FONTANILLE, Jacques (2011) *Corps et Sens*, Paris: PUF, coll. Formes sémiotiques, s. 44

- (6) FONTANILLE, Jacques (1998) *Sémiotique du Discours*, Limoges: PULIM, s. 170,

- (7) FONTANILLE, Jacques (2004) *Soma et Séma. Figures du Corps*, Paris: Maisonneuve & Larose, s. 57.

- (8) GREIMAS, Algirdas-Julien; Jacques FONTANILLE (1991) *Sémiotique des Passions. Des États des Choses aux États d'Âmes*, Paris: Seuil, s. 37.

- (9) TC. Dışişleri Bakanlığı, AB Birliği Başkanlığı <https://www.ab.gov.tr/muzakere-surecine-iliskin-sikca-sorular-sorular_44460.html> (son erişim 16 Şubat 2020)

- (10) GREIMAS, Algirdas-Julien, Joseph COURTÉS (1986) *Sémiotique. Dictionnaire Raisonné de la Théorie du Langage*. Cilt: II. Paris: Hachette-Université, s. 321.

- (11) COQUET, Jean-Claude (1973) *Sémiotique Littéraire*, Paris: Mame, s. 154.

- (12) COQUET, Jean-Claude (1973) *Sémiotique Littéraire*, Paris: Mame, s. 188.

- (13) COQUET, Jean-Claude (1973) *Sémiotique Littéraire*, Paris: Mame, s. 197.

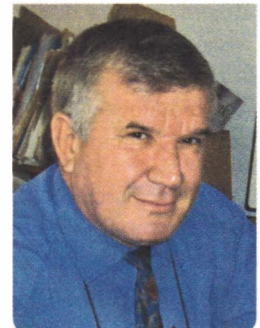
- (14) İlgili bilgiler T.C. Kamu Denetçiliği Kurumu'nun resmi internet sitesinden alınmıştır: <https://www.ombudsman.gov.tr/contents/files/752d1--Kopenhag-Kriterleri.pdf> (son erişim: 16 Şubat 2020)

YAZAR



V. DOĞAN GÜNAY

Çalışmaları metin çözümlemesi, göstergebilim, söylem çözümlemesi gibi alanlarda yapmaktadır. Yüzden fazla yazı, bildiri gibi etkinliklerin yanında *Göstergebilim Yazıları* (2002), *Dil ve İletişim* (2. Baskısı, 2013), *Biçimbirimler. Türetim ve İşletim Ardıllarının Sözlü Dildeki Kullanım Sıklığı* (İslam Yıldız, Funda Uzdu Yıldız ile birlikte, 2014), *Kültürbilime Giriş. Dil, Kültür ve Ötesi...* (2016), *Metin Bilgisi* (5. Baskısı, 2017), *Sözcükbilime Giriş* (2. Baskı, 2018), *Söylem Çözümlemesi* (2. Baskı, 2018), *Bir Yazınsal Göstergebilim Okuması: Kuyucaklı Yusuf* (2018, Söylem-Filoloji 2018 yılı edebiyat incelemesi ödülü), *Deneme Yazma Sanatı* (2019), *Dil Sözlüğü* (Songül Aslan Karakul ile birlikte, 2. Baskı, 2020) gibi kitaplar yazmıştır. Halen dil, edebiyat, göstergebilim alanlarındaki okumalarını sürdürmektedir.





TARİH/COĞRAFYA ÖYKÜSÜNÜN GÖSTERGEBİLMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

MELİH ÇOMAK



Greimas tarafından geliştirilen ve bir çözümleme aracı olarak kullanılan göstergebilimsel çözümlemeye dayanarak çözümlemeye çalışacağımız metin Tahsin Yücel'in *Aykırı Öyküler* kitabında yer alan "Tarih/ Coğrafya" öyküsüdür.

Göstergebilim anlamın kullanım amacını araştırmakta ve genel bir bakış açısının yanında sürece odaklı bir yaklaşım benimsemektedir. Bu sürece de anlamlandırma denilmektedir (Courtés, 1976: 33). Anlamlandırma içkin durumda bulunan anlamın yorumlanma sürecidir. Anlam hep vardır ve değişmez olduğu söylenebilir. Bu durumda değişen anlam değil, anlamlandırmadır.

Düzey değişimler uzam ya da zamansal aralıklar ya da kopmaların sonucuyla oluşmaktadır. Anlatıyı öyküleme, öykülemeyi de öyküde bu sözü geçen durum farklılaştırıp ayırmaktadır (Yücel, 1979: 35). Buna göre çalışmada incelenen öyküde üç kesit bu-

lunmaktadır. Bu kesit Timur, coğrafya öğretmeni ve tarih öğretmeninin yarattığı eylemlerin dolaylı yoldan oluşturduğu soyut uzam farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Tarih ve coğrafya dersleri içerikleri ve Timur'a yaptıkları etki nedeniyle farklı ve soyut uzamlar oluşturmaktadır.

Çalışmada amaç öykünün söylemsel, anlatısal ve temel yapılarını yüzey yapıdan derin yapıya doğru bir yol izleyerek Greimas'ın geliştirdiği göstergebilimsel çözümleme yönteminden faydalanarak ortaya koymaktır. Böylelikle metin her üç düzeyde de ortaya konup anlamlandırılacaktır.

Bertrand'a (2000: 29) göre anlamlandırmanın üretim süreci söylemsel yapılar, göstergesel- anlatısal yapılar ve derin yapı olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır: söylemsel yapılar, anlatısal ve göndergesel yapılar, temel yapı. Söylemsel yapılar göstergebilimsel çalışmaların ilk aşamasını oluşturmaktadır. Bu

aşamada betisel yerdeşlikler ve izleksel yerdeşlikler bulunmaktadır. Betisel yerdeşlikler uzam, zaman ve eyleyenlerden oluşurken izleksel yerdeşlikler ise ör-
gelerden oluşmaktadır.

Göstergebilimsel Yaklaşım

Edebiyat ve yazınsallık uzam içerisinde yer alma biçimine göre tasarlanmaktadır. Yazınsallık içerisinde uzam, uzamın anlatımı, yaşam yerleri, peyzaj da yer almaktadır (Genette, 1969: 43). Çözümlemede uzam okul ve sınıf olarak yer almaktadır. Öykünün gene-
li bu iki uzamda gerçekleşmektedir. Okul kapsayan uzam olarak yer alırken sınıf kapsanan uzam konu-
mundadır.

Kesit 1 ve 2 içerisinde uzam Timur'un açısından bakıldığında esenlikli bir görünüm sergilemektedir. Buna neden olan Timur'un "lenk" ve "Twenty Nine" lakaplarını alması, bundan memnurluk hissetmesi ve bu lakaplara uygun bir biçimde davranmaya başlayıp dönüşüme uğramasıdır. Kesitleme 3 esenliksiz bir görünüm sergilese de esenlikli uzamsal geçişlere sahiptir. Buna neden olan ise Timur'un yaşadığı dönüşümsel değişimlerin uzama yansımalarıdır.

Süredizimsel zaman olarak adlandırılan zaman biçiminde yer alan olaylar tarihlendirilerek dile yansıtılmaktadır. Dilsel zamanın en büyük özelliklerinden biri tümce akışının tümce üreticisi tarafından anlatma anına bağlanmasıdır. Anlatıda kullanılan zaman geçmiş zamandır. Anlatı sözcelerinin büyük bir çoğunluğunda geçmiş zaman biçimbirimi {-DI} kullanılmıştır. Bununla birlikte zaman zaman şimdiki zamana dönüldüğü de görülmüştür: "Eh, şimdi tanışabiliriz artık."

Ayrıca anlatıda zamansallaşma "sonra", "kısaca bir sürede", "iki gün öncesinde", "birkaç günlük", "aylar boyu", "haftanın en az iki gecesi", "üç yüzyıl önce" vb. yapılarla da ortaya konmaktadır. Zamansallaşma için kullanılan yapılar bakıldığında ileri sapım ve geri sapımların sıkça kullanıldığı görülmektedir. Böylelikle anlatıda sabit ve durağan bir süreç yerine hem geçmişe dönülen zaman zaman da şimdinin anlatıldığı bir yapıya bürünmektedir.

Eyleyen kavramı sadece değersel bir içeriğin adlandırılması değildir, aynı zamanda bir sınıflandırma ve kuruluştur. Süreçten kaynaklanan durum eyleyen kavramına bir devinimsizlik kazandırır (Greimas, 2015: 185- 186). Devinimsizliğin olması eyleyen kavramını sürece dahil olmanın dışında bırakmaktadır. Eyleyenselleşme sürece dahil bir üst sınıflandırmayı da beraberinde getirmektedir.

Ö1 (Timur), saygılı, sessiz, çalışkan, çabuk değişebilen ve kahraman olmak isteyen birisidir. Ö2 (Tarih öğretmeni), geçmişine bağlı ve Osmanlı hayranı bir öğretmendir. Ö3 (Coğrafya öğretmeni), uygarlık adı altında Amerikan yaklaşımını ve düşünce sistemini benimsemiş bir öğretmendir. Ö4, öyküde anlatıcı olarak yer almakta ve sınıftaki bir öğrenci olarak bulunmaktadır. Ö5 (öğrenciler), Ö1'in sınıf arkadaşları ve destekçileridir. Ö6 , okulda hemşire olarak çalışmakta ve Ö1'i sevmektedir. Nesneler ise N1 (lakap), N2 (yeni lakap) ve N3 (Benlik) biçimindedir.

Ö1, üç kesitten oluşan anlatıda bir eyleyen olarak dönüşümler yaşamaktadır. Bu dönüşümler sayesinde Ö1 aynı eyleyen olmasına rağmen farklı davranış durumları içerisinde bulunmaktadır.

Söylemsel yapılar başlığında yer alan ve izleksel bir yerdeşlik olan öрге bu başlığın ikinci aşamasını oluşturmaktadır. Günay'a (2017: 93) göre öрге işlevlerin düzenleniş birimi olarak adlandırılmaktadır. Oluşum yeri anlatı kişinin eylemleridir. Belirleniş dolantının gelişimine ve durumuna bağlıdır. Kısacası öрге sözcüksel ya da sessel en basit ve yalın biçimdeki yerdeşlik olarak adlandırılmaktadır.

Anlatının örgeleri şunlar olabilir: Ö2'nin Ö1'e "lenk" lakabını takması, Ö1'in bu lakabın sahibi olan Timur'dan etkilenip onu araştırmaya başlaması ve onu örnek alması, Ö3'ün Ö1'e "Twenty Eight" lakabını takması, Ö1'in bu lakap bağlamında Amerikan düşünce ve ekonomi anlayışını merak edip bu alana yönelmesi, en sonunda Ö1'in bunların hepsinden vazgeçerek "kendi"si olması.

Anlatısal ve göndergesel yapılar çözümlemenin ikinci aşamasını oluşturmaktadır. Bu aşamada anlatı izlencesi, eyleyenler çizelgesi ve kipsel yapılar yer almaktadır. Anlatı izlencesi özne ve nesne arasındaki ilişkiye dayanmaktadır. Bir durum sözcesinin bir edim sözcesi tarafından harekete geçirilip bir dönüşüm sağlanması sonucunda ortaya yeni bir durum sözcesinin çıktığı dar anlatıdır (Yücel, 2015: 151). Öyküde üç anlatı izlencesi bulunmaktadır. Bunlardan ilki başlangıç kesiti olan birinci kesittir. Ö1, "lenk" lakabının takılması sonucunda dönüşüm geçirmektedir. Bu süreçte eyletim aşaması Ö1'in tahtaya çıkmasıyla başlamaktadır. Burada Ö1'in üzerinde /bilmesini istemek/ kipliği etkindir. Edinç aşamasında Ö1'de /zorunda olmak/, /bilmek/ ve /muktedir olmak/ kiplikleri bulunmaktadır. Edim aşamasında Ö1 topluma karışmakta ve dönüşümü yaşamaktadır. Böylelikle kipliklerin sorgulaması bitmiştir. Yaptırım aşamasında ise artık kendinden memnun biridir ve

hatta Timurlenk gibi topallamaktadır ve kendini Timurlenk gibi düşünmektedir. Bu durum anlatı izlencesinde şu biçimde gösterilebilir:

$$\text{Ö2} \Rightarrow [(\text{Ö1} \cup \text{N1}) \rightarrow \neg \text{Ö1} \cap \text{N1}]$$

Ö2, anlatı izlencesinde gönderen olarak yer almaktadır. Ö1 ise işlemci öznedir. Ö2, Ö1'i harekete geçirip değer nesnesinden ayrıyken bir dönüşüm yaşatıp değer nesnesiyle bağlaşıp hale getirmektedir.

İkinci kesitte coğrafya dersiyle başlamaktadır. İlk kesit gelenekler ve geçmişi temsil ederken ikinci kesit uygarlığı temsil etmektedir. Bu kesitte Ö1, Ö3 ile tanışır. Bu aşama eyletim aşamasıdır. Sonrasında gelen edinç aşamasıyla Ö1 kendinde kiplikleri sorgular. Ö1'de olan kiplikler /bilmek/, /zorunda olmak/ ve /muktedir olmak/ kiplikleridir. Edim aşamasında bu kipliklerden faydalanarak yeni lakabının getirdiklerini araştırmaya başlamaktadır. Yaptırım aşamasında bu süreci tamamlamıştır ve bu durumdan Ö3 de memnundur. Bu durum anlatı izlencesinde şu biçimde gösterilebilir:

$$\text{Ö3} \Rightarrow [(\text{Ö1} \cap \text{N1}) \rightarrow (\text{Ö1} \cup \text{N1})]$$

$$\text{Ö3} \Rightarrow [(\text{Ö1} \cup \text{N2}) \rightarrow (\text{Ö1} \cap \text{N2})]$$

Ö3, gönderen olarak Ö1'i N1'den uzaklaştırmak istemektedir. Böylelikle Ö1, N1'den ayrı düşerek yeni değer nesnesi olan N2'ye yönelmektedir. Dönüşüm sonucu Ö1, değer nesnesi olan N2'ye bağlaşıp bir hale gelmektedir.

Böylelikle Ö1, adaşı Timurlenk'ten uzaklaşarak "yeryüzüne yayılan" Amerikan düşüncesine doğru yol almıştır. Bakış ve davranış açısından Osmanlı "geleeksel" olmak, Amerika ise "uygar" olmak anlamına gelmektedir. Değer nesneler de bunun bir göstergesidir.

Üçüncü kesit Ö1'in "Twenty Nine" lakabının peşine düştüğü, isteğinin ne olduğuna karar verdiği (kahraman olmak) ve sonunda da tüm unvanlardan vazgeçerek kendi benliğini bulduğu bitiş kesitidir. Ö1 kendisiyle bir anlaşma yapmaktadır. Hem gönderen hem de işlemci özne Ö1 olmaktadır. Bu durumda bir dönüşlülük ortaya konmaktadır. Kendisini bir kahraman olmaya yöneltmek istemektedir. Edinç aşaması ise nitelendirici deneyimin devreye girdiği aşamadır. Burada /istemek/, /bilmek/, /muktedir olmak/ kiplikleri sorgulamalar sonucu devreye girmektedir. Edim aşamasında değer nesnesi olan benlik ile ilişkisi söz konusudur. Yaptırım aşamasında ise kendi kendini değerlendirip benliğini bulma durumu söz

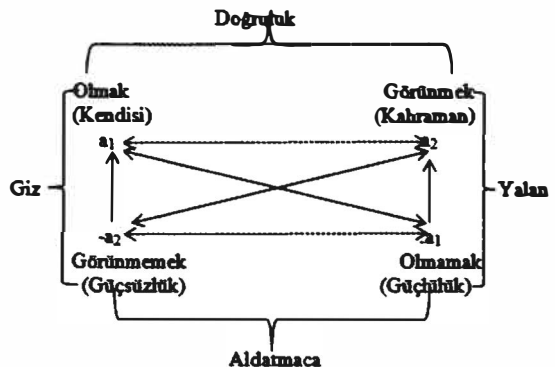
konusudur. Bu durum anlatı izlencesinde şu biçimde gösterilebilir:

$$\text{Ö1} \Rightarrow [(\text{Ö1} \cup \text{N3}) \rightarrow (\text{Ö1} \cap \text{N3})]$$

Ö1 kendi kendini güdülemekte ve harekete geçirmektedir. Ö1 nesnesinden ayrı bir durumdayken bir dönüşüm yaşayarak kendi nesnesiyle bağlaşıp bir duruma geçmektedir. Greimas, Propp'un ortaya koyduğu otuz bir işlevden yola çıkarak eyleyenleri altı işleve indirgemıştır. Bu işlevler üç eksen bağlamında gerçekleşmektedir. Böylelikle ortaya eyleyenler çizelgesi çıkmaktadır. Her bir rol birden fazla kişilik içerebilmektedir (Everaert- Desmendt, 2000: 38- 39).

Anlatının eyleyenler çizelgesindeki görünümünü şu biçimde ortaya koyabiliriz: Anlatının birinci kesitinde gönderen ve özne konumunda Ö2 bulunmaktadır. Kendi kendini yönlendirerek nesne olan Ö1'e yönelmektedir. Ö1 aynı zamanda gönderilen durumunda olup süreçten etkilenendir. Ö3'e yardım eden lakap takılma yöntemi ve lakap takılan koşullardır. Engelleyen ise bulunmamaktadır. Anlatının ikinci kesitinde gönderen ve özne Ö3'tür. Ö2 nesnesi olan N2'ye yönelerek bunu gerçekleştirmeyi istemektedir. Bu durumdan etkilenen (gönderilen) Ö1 ve Ö5'tir. Yardım eden "uygar toplum olma" fikridir. Bu durumun karşısında ise engelleyen olarak Ö2 bulunmaktadır. Üçüncü kesitte Özne Ö1'dir. Ö1'i nesne olan N3'e yönlendiren gönderen konumunda bulunan/istemek/ kipliğidir. Bu durumdan etkilenen (gönderilen) Ö1'dir. Ö1'e yardım eden Ö3, Ö5 ve Ö6'dir. Engelleyen ise Ö2'dir.

Temel yapı çözümlemenin son aşamasıdır. Anlamın derin yapısını ortaya koyan göstergebilimsel dörtgen bu aşamada yer almaktadır. Gösterge bilimsel dörtgende karşıtlık, uyumsuzluk ve içerme olmak üzere üç ilişki etkisi bulunmakla birlikte anlambilimsel bir ulamdır. Metin içerisinde derin yapıda bulunan anlam etmenlerinin saptanmasını sağlamaktadır (Fontanille, 1999: 3). Metnin göstergebilimsel dörtgeni şu biçimde kurulabilir:



Ö1, anlatı içerisinde kendisi dışında başka biri olmak niyetindedir. Bu yüzden kendisine takılan lakapları kabul etmekte ve o kişiliklere bürünmektedir. Ö1 *kahraman* olmayı istemektedir. Bu durum göstergebilimsel dörtgende *görünmek* göstergebirimciğine karşılık gelirken *olmak* göstergebirimciği ise *kendisi* olmaktan geçmektedir. Ö1'in görünmemek durumu güçsüzlüğü, olmamak durumu ise güçlülüğe karşılık gelmektedir. Kendisi olmaktan öncelikle olmamak aşamasına ardından da görünmek aşamasına geçerek kahraman olmaktadır. Sonrasında ise kahraman olarak görünmekten görünmemek aşamasına oradan da kendisi olmak durumuna geçiş yapmaktadır.

Sonuç olarak, anlatı Ö1, Ö2 ve Ö3'ün yaratmış olduğu bağlam içerisinde gelişmektedir. Ö1 anlatı boyunca Ö2 ve Ö3'ün etkisiyle kendini lakapların etkisiyle farklı durumlara sokmaktadır. Bu durumlar "gelenek ve görenekler" ile "uygarlık" arasında gidip

gelmektedir. En sonunda ise Ö1 tüm bunlardan sıyrılıp kendi benliğini bulmaktadır.

Kaynaklar

- Bertrand, D. (2000). *Précis de Sémiotique Littéraire*. Paris: Editions Nathan
- Courtes, J. (1976). *Introduction à la Sémiotique Narrative et Discursive*. Paris: Classiques Hachette.
- Everaert-Desmedt, N. (2000). *Sémiotique du Récit*. Bruxelles: Editions De Boeck Université, Bruxelles.
- Fontanille, J. (1999). *Sémiotique et Littérature: Essais de Méthode*. Paris: Press Universitaires de France.
- Genette, G. (1969). *Figures II*. Paris: Editions du Seuil.
- Greimas, A.J. (2015). *Sémantique Structurale: Recherche de Méthode*. Paris: Press Universitaires de France.
- Günay, V. D. (2017). *Metin Bilgisi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Yücel, T. (1979). *Anlatı Yerlemleri*. İstanbul: Ada Yayınları.
- Yücel, T. (2014). *Aykırı Öyküler*. İstanbul: Can Yayınları.
- Yücel, T. (2015). *Yapısalcılık*. İstanbul: Can Yayınları.

YAZAR



ME Lİ HÇOMA K

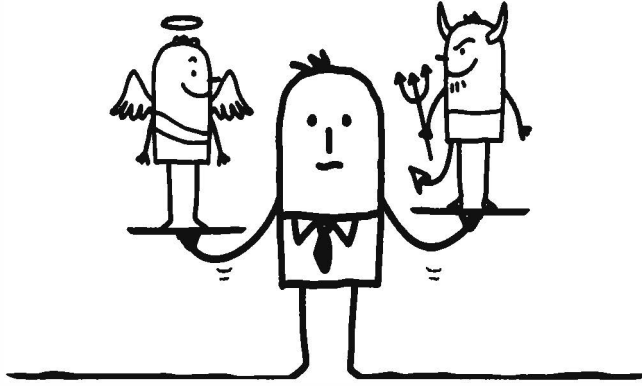
Araştırma alanları göstergebilim, dilbilim ve Fransız edebiyatıdır. Yüksek lisans tezini göstergebilim üzerine yapmıştır. Yayınlanmış bildirileri ve çeşitli yazıları bulunmaktadır. Şu anda dilbilim ve göstergebilim üzerine akademik çalışmalarını yürütmektedir.





SLOGAN: YÖNLEDİRME-YÖNLENDİRİLME VE HOMO MANIPULUS*

İLHAMİ SİĞİRCİ**



“Dünyada Sadece Yönlendirenler ve Yönlendirilenlerden Vardır.”

İlhami SİĞİRCİ

Genel Gözlemler

Yaşamımızın her alanında bizlere yön veren, bizleri ifade ettiğine inandığımız ve tepki gösterdiğimiz kısa anlamlı sözlerle yani sloganlarla karşı karşıya kalırız ya da çoğu zaman onlara maruz kalırız. Bu sözlerin bazılarını benimser ve kullanabiliriz. Bazılarına ise duyarsız kalabiliriz. Her ülkede kurumlar, şirketler ve siyasi partiler, toplumsal, siyasal, ticari ve kültürel alanlarda kendi çıkarlarına uygun sloganlar üretir. Kitlelerde sloganının cazibesine kapılarak onu kullanabilir veya karşı bir slogan üretebilir. Sloganların şu ya da bu biçimde tartışması olmaz, ancak çözümlemesi yapılabilir. Fakat sloganlar vurucu etki yarattığı için çoğu zaman çözümleme yapılmaksızın ilk anda alıcısı tarafından doğrudan kabul veya ret görebilir.

Genel olarak baktığımızda basının iki görevinden söz edilebilir; biri demokratik, öteki de ticaridir. Medya da diğer şirketler gibi bir tüketim ürünü or-

taya koyar. Bu üründen kazancının olmaması son derece şaşırtıcı, hatta anlamsız olur. Çünkü bu ticaretin doğasına aykırı bir durum olur. Buradaki kazanç okuyucu sayısıyla doğrudan orantılıdır. Kaldı ki gazetenin alacağı reklamda da gazetenin ne kadar satıldığıyla doğru orantılıdır. Basının ikinci görevi ise okuyucularına karşı demokratik olmaktır. Zira halka dünyada ve içinde yaşadığı toplumda olup bitenlerden doğru bir biçimde haber alma özgürlüğü sunması gerekir. Ama gerek yazılı gerekse görsel medyanın gerçek dünyada olup bitenleri tarafsız bir aracı gibi ya da bir ayna gibi gerçeğe sadık kalarak okuyucularına vermeleri iç ve dış sebeplerden dolayı olanaksız gibi görünüyor. Bu gazetelerin söylemlerinin şeffaf olması da beklenemez. Gerçekte yazılı ve görsel medya olaylardan hareketle kendi bakış açısına göre bir anlatı oluşturur. Bu anlatı çoğunlukla gerçeğin çarpıtılmış bir imgesidir, başka bir deyişle gerçeğin kendisi değildir. Zira medya iç ve dış baskı

*Bu kavramı ilk defa bu çalışma kapsamında başta sloganlarla, gerek yazılı gerek görsel gerekse sosyal medyayla ve sanal ortamlarla “yönlendirilmiş insan”ı belirtmek anlamında üretmiş olduğumuzu belirtmemiz gerekir. Yüzyılımızın insanının nihai tanımını bu kavram içinde bulabiliriz.

** Prof. Dr., Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Yabancı Diller Fakültesi

olmak üzere en az iki taraftan da yönlendirilebilir. Bu yönlendirme siyasilerle ya da iktidarla gazeteciler arasında âdeta bitmeyen bir savaş gibidir. Bu savaşın nihai amacı da kamuoyunu etkileyerek istenilen yönde bir algı oluşturmaktır. Bu algıyı yaratabilmek ve kamuoyunu etkileyebilmek içinde yapılan haberler ilgi çekici, güvenilir, inandırıcı ve ikna edici olacak biçimde planlanır. Medya bu haberleri yaparken elbette ki alıcıları istediği tarafa yönlendirir ve istenilen yönde bir algı oluşturmaya hedefler. Fakat bu yönlendirme her zaman kendi isteğiyle olmaz. Bu yönlendirmeyi yaparken kendisi de bazı baskın güçler tarafından yönlendirilir (Sığırcı, 2017).

Medya sadece dünyada olup biten olayları okuyucularına iletmekle yetmez, bazen kendi olayını kendisi de yaratabilir. Hangi konunun ele alınacağına medya karar verir, kamuoyu da o konuyu çok önemliymiş gibi öğrenmeye çalışır ve tartışmaya başlar. Örneğin bir ülkede çok büyük bir ekonomik, siyasi ya da ahlaki kriz yaşanırken medyanın bunu görmezden gelmesi ve bunu ele almaması, diğer konulara ağırlık vermesi buna bir örnek oluşturur. Kamuoyu (okuyucular) medyanın yaptığı haberlerin âdeta tutsağı durumundadır; ancak bu haberlerin nesnel ve tarafsız olarak kendisine iletilmesine önceden inandırılmış olduğundan, bu tutsaklığın bilincine varması ve bundan kurtulması son derece güçtür. Çünkü medya artık onun yerine gören ve onun yerine anlatan güvenilir aracı statüsünü çoktan kazanmıştır.

Günlük yaşantımızda görsel basın kadar yazılı basında vazgeçilmezlerdendir. Buradaki haberler, davranışlarımızı, düşüncemizi, dünyaya bakışımızı ve algılamamızı tamamıyla yönlendirir ve âdeta yönetir durumdadır. Buradaki yönlendirme öncelikle gazetenin en başında yer alan yazılı sloganla başlar. Gazete dünyadaki olayları kendi bakış açısıyla bize aktarmayı tercih eder. Aynı olayın gazetelerde farklı biçimde yer almasının nedeni ancak bu şekilde açıklanabilir. Üstelik her olayın okuyucuya yansıma biçimi hem ülke içinde hem de ülke dışında farklı biçimlerde gerçekleşir. Buradaki haber, gerçekte medya tarafından oluşturulan olayla gerçek olayın birleşmesinden ortaya çıkar. Bu yüzden gerçek olayla medyada oluşturulan yapay olay birbiriyle karıştırılabilir, bazen yapay olay diğerinin yerine bile geçebilir.

Türkiye’de neredeyse her gazetenin kendine özgü kullandığı bir sloganı ve logosu bulunmaktadır. Bu iki öge sayesinde, gazete kimi zaman kısmen de olsa ideolojisini ve olaylara bakış ve aktarma biçimini

okuyucuya yönelik göstergelerle en çarpıcı biçimde sunmaya çalışır. Burada elbette ki nihai hedef gazetenin yüksek oranda satışının gerçekleştirilmesi ve dolayısıyla da satış rakamının yükseltmesidir. Görünürde bazen bir ideoloji söz konusu olsa bile, gerçekte asıl amaç gazetenin yaşamını sürdürebilmesi için satışının yapılmasıdır. Zira satılmayan gazetenin ideolojisinin bir anlamının ve toplumda etkinliğinin olacağı düşünülemez. Yazılı basında kullanılan slogan, hatta gazetenin ismi bile bir tür reklam gibi düşüncelerimizi ve satın alma tercihlerimizi etkileyebilecek biçimde oluşturulduğu söylenebilir (Sığırcı, 2017). Gazetede sloganın bireyin satın alma davranışı üzerinde ne gibi etkileri olabilir? Gazetelerin sloganlarını oluşturma biçimleri neye dayanıyor? Bu sloganların oluşturulmasında benzerlik ve farklılıklar var mı? Bu sorulardan hareketle gazete sloganları ele alınacaktır. Gazete sloganlarını incelemesine geçmeden önce slogan sözcüğünün dünden bugüne anlamın nasıl ortaya çıktığını, ne gibi değişiklikler olduğunu ve özelliklerinin neler olduğunu incelemek gerekiyor.

1. Sloganın Kökeni, Anlamı ve Özellikleri

Slogan sözcüğünün kökenbilimsel açıdan incelediğimizde, kökenini İskoçya’nın Kelt dilinde önce “*sluggorne*”, “*slughorn*” ve en sonra da “*slogorn*”a dönüşen sözcükten aldığı görülür. Bu sözcükte “*sluagh*” (ordu/savaş) ve “*ghairm*” (bağırarak) anlamına gelen “*sluagh-ghairm*” den gelir. Bu kavram da Orta Çağ’ın sonuna doğru savaşa başlamadan İskoçyalı askerleri cesaretlendirmek ve düşmana da korku salmak için atılan savaş narası anlamına geliyordu.

Slogan âdeta bir savaş silahı gibi kullanılmaktaydı ve önemli bir işlevi vardı: Askerleri bir araya toplamaya, onlara güç ve cesaret vermeye ve güdülemeye yarıyordu. Zaman içerisinde sözcük anlam değişikliğine uğrar ve bugünkü anlamını kazanır. Kelt dilinde kullanılan bu sözcük önce İngilizceye, oradan Fransızcaya, bu dilden de Türkçeye geçer. Fransızcanın geçmişte dilimiz üzerine yoğun etkisi düşünüldüğünde bu sözcüğün Türkçeye Fransızca yoluyla girdiğini söylemek daha doğru olsa gerek.

Günümüzde sloganın anlamı ise, bir ürünü ya da bir markayı tanıtmak için yürütülen reklam kampanyalarında veya kamuoyunu bir takım siyasal ve toplumsal düşüncelere yönlendirmek için kullanılan, hatırlanması ve tekrarı kolay olan kısa ve çarpıcı sözdür. Bu tanım alıcılar tarafından çok kolay akılda tutulabilen, anlaşılabilen ve bir adaya ya da ürüne ilgiyi çekebilen çok kısa ileti anlamına geliyor.



Sloganın etkisi kısa ve tekrarlanabilir olmasına, ikna eden gerekçeyi gizlemesine ve alıcının harekete geçmesine olanak vermesidir. Kısa olması akılda tutulmasını ve özellikle de tekrarını kolaylaştırır. Bu özelliklerin iyi bir sloganın ölçütü olduğunu düşünürsek, kötü sloganın tanımı da aslında ortaya çıkıyor. Reboul'a göre "bir slogan, yanıt gerektirdiğinde, kesinliği yetersiz kaldığında ve karşı sloganın atılmasına olanak verdiğinde her zaman kötüdür" (1975:129). Toplumsal ve siyasal sloganlar, politika yapımcıların, devlet organlarının veya grupların başkalarını kendilerinin siyasal çizgilerini, ve yönelimlerini takip etmeye ikna etmek isteyen ilanlar olarak kabul edilir.

Geçmişte tüketicilere açıkça ürünü satın almalarını söyleyen doğrudan iletiler oluşturuluyordu. Ancak günümüzde daha çok bu dolaylı bir biçimde yapılıyor: "Satın almaya ikna etme, gittikçe daha çok düşünülmüş, hesaplanmış ve dolaylı olarak yapılan bir eyleme dönüşüyor" (Adam, Bonhomme, 2003:18). Ama bir şeyi örtük söyleme biçimi bazen alıcılar tarafından anlaşılması karmaşık bir şeye de dönüşebiliyor. Günümüzde ürün tanıtımda görsel imgele ve ikna edici yöntemlere sıklıkla başvuruluyor. Özellikle teknolojinin sunmuş olduğu olanaklardan yararlanılarak artık neredeyse reklamsız bir şeyi görmek ya da okumak olanaksız hale geliyor. Toplum her yerde reklam ve sloganlarla kuşatılmış durumda. Ama bir ürünün aşırı reklamının ürüne tepki ortaya çıkarabileceğini ve reklamı değersizleştirebileceğini belirtmek gerekir.

Reklamda kullanılan slogan, tüketicilerin markayı anında anlamalarına ve diğer markalardan ayırt etmelerine yardımcı olur. Slogan, ürünün marka değerinin artmasına katkıda bulunur. Öte yandan, slogan, firmanın tüketiciye hizmet etme taahhüdünü doğrulamasına da yardımcı olur. Slogan genellikle hafızaya işlenir. Ticari reklamlarda, slogan, bir marka veya ürün hakkında açıklayıcı ve ikna edici bilgiler içeren kısa bir iletiden oluşur. Bu biçimde slogan, büyük bir marka oluşturmak için başvurulması gereken bir yol olarak görülüyor. Ticari reklam sloganı, tüketicinin hafızasına kazınmak için bir logoya veya markaya eşlik eden özlü ve akılda kalıcı ifadeler kullanan özel bir sözlü iletişim biçimidir. Bir ürünün çekiciliğini veya bir şirketin görevini belirtir ve ürünü daha unutulmaz kılar. Uzun süre tutarlı bir şekilde kullanıldığında, kurumsal kimlik veya marka imgesinin önemli bir unsuru hâline gelebilir. Sloganı kullanmanın en son amacı, tüketicileri ürünü almaya ikna etmektir. Çağımızda pazarlama ve siyasal kampanyalarda önemli bir rol oynayan sloganlar, gazete reklamları da dâhil olmak üzere birçok alanda kullanılmaktadır. Bu durumda kullanılan sloganın uzunluğu ya da kısalığı sloganın alıcı kitle üzerindeki etkisinde olumlu ya da olumsuz bir rol oynayabilir. Olivier Reboul'a göre, "bir sloganı uzatmak onu güçlü kılmak değildir, aksine onu zayıflatmak, hatta yok etmek demektir" (1975: 26). Tek bir sözcükten oluşan slogan bir tümce kadar, hatta ondan daha fazla etki yaratabilir. Çünkü sözcük kendi içinde yansızdır, kendiliğinden hiçbir şey ileri sürmez, ne doğru ne de yanlış olduğu ileri sürülebilir. Ama

bir tümce doğru veya yanlış olabilir ve buna, karşı bir tümce oluşturulabilir. Oysaki tek bir sözcük buna olanak vermez. Sloganın yansız olması, onu reddetmekle ilgili tüm niyetleri ortadan kaldırır, kendisiyle ilgili tüm yorumları ve gelecek karşı yanıtları da dışlar. Geriye sadece alıcının tek bir seçeneği kalır, o da sloganı kabul etmek ve tekrarlamaktır.

Reklam sloganının içeriği ile ilgili olarak, içerik sadece sıradan bir düşünceyle yönlendirilirse, ticari bir reklam sloganının alıcıya aşağıdaki iletiyi iletmek istediği anlamı çıkar: İşte şu şu özelliklere sahip bir ürün: Bu ürünü satın alırsanız, bu özelliklerden zevk alırsınız ve faydalanırsınız (Grunig, 1998:209). Bu yüzden slogan tüketicileri baştan çıkarmalı, duygularını uyandırmalı, ürünün sahibi olmayı isteme arzusunı sağlamalıdır. Şirketler de tüketicilerde ürüne sahip olma arzusu yaratarak onları sürekli olarak bağımlı konumuna getirmeye çalışırlar.

1. 1. Sloganın İşlevleri

Sloganın beş işlevinden söz edilebilir: *bir araya getirme, tanıtma, özetleme, etkileme ve şiirsel*. İlk işlev sloganın en eski işlevidir. Burada bir düşünceyi, bir kanunu, bir projeyi desteklemek ya da karşı çıkmak için insanları bir araya getirmeyi amaçlar. Bu daha çok siyasetçilerin başvurdukları bir işlevdir. Siyasetçiler bir sloganla olabildiğince bütün seçmenleri bir dava etrafında toplamayı hedefleyerek onların oylarını almaya çalışırlar: *“Durmak yok, yola devam!”, “Her şey çok güzel olacak!”, “Yes we can!”, “Ensemble, la France!”* (Hep birlikte Fransa), *“Ensemble tout devient possible!”* (Hep birlikte her şey mümkün olur!), *“Demokrasi, Değişim, Reform, Hedef 2023”, “Martin sonu bahar...”, “Yasaksız Türkiye, Yoksulluk ve Yolsuzlukla Mücadele, AB’ye tam üyelik” ve “Millet için geliyoruz, artık tamam., vb.* Bu sloganlara baktığımızda hepsinin seçmen kitlesinin tamamını kucaklayacak biçimde oluşturulmuş, ama yanıt gerektirmeyen ve öz sözlerdir. Seçmenleri bir araya getirerek toplumda ortak bir güç oluşturmak ve diğerlerine oranla seçmenlerin üzerinde daha fazla etki oluşturmayı amaçlarlar. Gazete sloganlarında olduğu gibi ticari sloganda da böyle bir amaç söz konusu değildir. Daha ziyade, nihai amaç tüketiciyi ikna etmek ve ürünü satın almasını sağlamaktır. Bu yüzden bir araya getirme işlevinden söz edilemez.

Sloganın tanıtma işlevi daha çok ticari ürünlerde geçerli bir işlevdir. Ürünün tanıtımı veya doğrudan çok önemli bir özelliğiyle ilgili bir sözdür. Bu söz alıcının ürün hakkında sunulan bilgiyi okumasını ya da dinlemesini sağlar. Günümüzde siyasal parti

reklamlarında ve seçimlerde adayların tanıtımında sloganın bu işlevine başvurularak adayın en belirgin özelliği alıcıya öz olarak verilmeye çalışılır. Bu konuda şu örnekleri verebiliriz: *“Milletin Adamı”, “Ekmek için Ekmelettin”, “Devletin başına Devlet gelecek”, “İş, aş, Haydar Baş!”, “Türkiye’ye Güvence Muharrem İnce”, “Cumhurbaşkanı Akşener.”, vb.* Bu sloganların ortak özelliği, doğrudan siyasetçinin isminden oluşmaları ve siyasetçiye tanıtılacak bir ürün gibi sunmalarıdır.

Sloganın üçüncü işlevi bir şeyi özetlemektir. Bu işlev sloganın en çok yerine getirdiği ve en çok kullanılan işlevidir. Bu durumda slogan, bir ürün ya da tanıtım kampanyasının özünü en çarpıcı bir biçimde verir. Reklam söylemi, açık olandan ziyade üstü kapalı olanı tercih eder (Adam ve Bonhomme 2000:114). Reklam sloganının gerçek işlevi insanları satın almaya teşvik etmektir, ancak böyle olduğu nadiren kabul edilir (Adam ve Bonhomme 2000:115). Yani, reklam sloganı bir şey yaptırmayı hedefler, ancak bunu çoğu zaman bildirme/inandırma biçiminde yapar. Catherine Kerbrat-Orecchioni (2008:55) “reklam iletilerinin genellikle betimsel ve anlatısal iletilerin görünümü altında teşvik edici değerleri gizlediğini belirtir.” Gerçekten de, reklam sloganı tüketicie herhangi bir ürünü satın almasını açıkça ve doğrudan söylemez. Bunu dolaylı olarak diğer birkaç eylemle yapar. Öncelikle heyecan uyandırır ve ürüne sahip olunca ortaya çıkacak farkı göstermeyi amaçlar. İncelediğimiz gazete sloganlarında hâkim olan içerik altı sözcükle belirtilebilir: *“cesurluk”, “özgürlük”, “güvenirlik”, “doğruluk”, “övücülük”, “kışkırtıcılık” ve “bilgilendirme”*. Bu içeriği kullanarak, dolaylı olarak alıcıya bu gazeteyi satın al emri verildiği söylenebilir.

Sloganın dördüncü işlevi ise etkilemedir. Slogan da imgenin dil üzerine olan üstünlüğü kabul edilir; fakat sloganın etki gücünün en önemli öğelerinden biri onun kısa ve öz olmasına bağlıdır. Slogan etkinliğini, kuralları kültürlere ve dönemlere göre değişen toplumsal bir alanda kazanır. Sloganın uyandırdığı duygular ve teşvik edilen ürüne sahip olmak için tüketiciyi onu almaya iter. “Bu ürünü kullanan tüketici bu duygusunu tatmin etmiş olur, ürünü kullanmayan da bir eksiklik duygusu içine girmiş olur” (Everaert-Desmedt, 1984:126). Bu yüzden sloganın alıcı üzerinde etki etme gücü vardır. Bu etki, öncesinde hesaplanmış ve kitleleri etkileyecek biçimde planlanmıştır. “Bir sözce (söz), söylediğinin dışında başka bir şey söylüyorsa bu bir slogandır” (Reboul, 1975). Bu sözcenin (söz) görünürdeki işlevi ne olursa olsun, gerçek işlevi anlamında değil, etkisindedir; söylemek istediği şeyde değil, fakat yapmak istediği şeydedir

(Reboul, 1975:20). Bir sloganın etki gücünü belirlemek, sözceyle ürettiği etki arasında olup biteni anlamak demektir. Bu sözce tam veya eksilteli bir tümce ya da bir sözcük de olabilir. Sloganın kim tarafından ve kimin için ve hangi durumda üretildiği gerçek anlamını belirler.

Sloganın beşinci işlevi ise şiirseldir. Bu işlev sadece şiirle sınırlı bir işlev değildir; iletinin biçimiyle de doğrudan ilgilidir. Bu işlev *gösteren* (*ses imgesi, sesler, biçim*), *gösterilen* (*kavram, içerik, anlam*) kadar önemlidir ve iletinin içeriği biçiminden ayrılmaz olduğunda hemen ortaya çıkar. Şiirsel işlev her sloganda vardır. Çünkü sloganda söylenen şeyin içeriği onu dile getirme biçiminden ayrı tutulamaz. Başka bir deyişle içerik, söyleme biçiminden ayrı olarak düşünülemez. Zira söyleme biçimi söylenmek istenilenin içeriği kadar önemlidir. Bu yüzden de her slogan sözbilimseldir ve sloganın gücü biçiminden ayrılmaz. O halde slogan içeriği kadar biçimiyle de çarpıcı olmalıdır. Slogan övgü içeren değer ve nitelikleri içinde barındıran sözel bir eylemdir; ama atasözleri ve şiirlerde olduğu gibi anlam biçimin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu nedenle tonlama, vurgulama, dizem (ritim) ve kafiye sıklıkla başvurulur. Slogan, aslında bir şeyi ilan ettiği veya vadettiği için değil de, kendiliğinden, güzel söylenmiş bir söz olarak alıcının ilgisini çeker ve beğenisini kazanır. Gerçekte sloganın etki gücü bize verebileceği dilsel estetik zevke bağlıdır.

1. 2. Sloganın Amacı

Bütün bu söylediklerimizden sonra sloganın nihai amacı nedir sorusuna yanıt vermek gerekir. Her şeyden önce sloganın anlamı değil bireyler üzerinde yapmış olduğu etki önemlidir. Gerçekten de sloganın amacı insanları ya da yığınları harekete geçirmektir, kendilerini harekete geçiren gücün farkına varmadan harekete geçmelerini sağlamaktır. Bu açıdan sloganda bir çağrı işlevinden söz edilebilir (Günay, 2018: 48). Slogan herhangi bir yanıt gerektirmez: *vatan emek namus* (Aydınlık Gazetesi), *Ne mutlu Türküm diyene!* (Ortadoğu Gazetesi), *Emek evrensel-dir* (Evrensel Gazetesi). Bu gazete sloganları dışında siyasi sloganlarda vardır: “*Kahrolsun emperyalizm!*”, “*Kahrolsun faşizm!*”, “*Yaşasın Cumhuriyet!*”, “*Yaşasın Komünizm!*”, “*Dünyanın bütün işçileri birleşin!*”, vb. Bu anlamda sloganın iki özelliği dikkat çeker. Birincisi alıcının içerikle ilgili düşünmesini engellemeyi amaçlar. Eylem uğruna şüpheyi, belirsizliği ve eleştiriyi âdeta engellemeye çalışır. Dolayısıyla her türlü sorgulamayı, düşünmeyi, özgür çözümlemeyi ve karşı çıkmayı reddeder. Ayrıca tartışmaya son nok-

tayı koyar, görüşmeyi yarıda keser, görüşme zemini tamamıyla ortadan kaldırır. Bu durumda üretilen slogana karşı koyabilecek tek şey ancak oluşturulacak karşı bir slogandır. Sloganın alıcısı tarafından iletinin gerçekliği sorgulanmaz. Slogan içeriğinin kesinliğiyle de kendisini ortaya koyar: *Halka yalan söylemek suçtur* (Sol Gazetesi), *Türkiye Türklerindir* (Hürriyet Gazetesi), vb.

İyi bir sloganın özelliği alıcılarının onun kendiliğinden oluştuğuna inanmaları ve kendilerine ait olduğunu düşünmeleridir. Bunun sonucunda kendilerine ait bir sözmüş gibi kullanmalarındır. Bu anlamda slogan, amacına ulaşmak için alıcısını olduğu kadar göndericisini de ortadan kalkmasına yol açar. Slogan alıcısını ve göndericisini yok ettiği için de anonimdir; herkese aittir; ama gerçekte hiç kimsenindir, ilk üreten hiç yokmuş gibidir. Dilbilimsel açıdan bakılırsa, sözceleme öznesi, yani sloganın ilk ve gerçek üreticisi belli değildir, bunu bulmak da son derece güçtür. Bu da slogana tarafsızlığın güvencesiymiş gibi önemli bir özellik kazandırır. Bu yüzden sloganın alıcısı sloganı sahiplenerek, bir bakıma içselleştirerek, daha sonra sloganın göndericisi durumuna dönüşür ve bu durum süregiden bir olguya dönüşür. Kaldı ki iyi bir slogan, gerçekte alıcısına sloganın göndericisi olduğu izlenimini vermeyi başarandır. Slogan, aktarılmak istenen iletinin hedef alıcı kitle tarafından hızlı ve kolay bir biçimde algılanmasını amaçlar. İnsanlar gibi, gazetelerde gerçekte alıcılarıyla, gazete satan alanlarla, bir bakıma sürekli dolaylı bir iletişim içerisinde. Elbette ki bu iletişim esnasında siyasal açıdan kendilerinin kim olduklarını ele veren mesajlar iletirler. Şimdi de Türkiye’deki gazetelerde kullanılan sloganların göstergebilimsel açıdan anlamını inceleyelim.

2. Gazete Sloganlarının Anlamı

Gazetenin kullandığı renk, logo, slogan gibi kurumsal kimliği oluşturan öğelerin tümü birer göstergedir ve inceleme konusu yapılabilir. Bu göstergelerin kendi içindeki uyumu alıcıya gazete hakkında alıcıya bilgi iletir ve gazeteyle ilgili genel bir algı oluşturur.

Bu çalışmamızda Türkiye’de yayımlanan ulusal gazetelerin tamamı taranarak bu gazetelerin kullanmış oldukları yazılı sloganlar incelenmiştir’ (Sığırcı, 2017). Toplamda otuz bir ulusal gazetenin sadece sekizinin, başka bir deyişle %28’in (Türkiye, Akit, Radikal, Sözcü, Dünya, Yeni mesaj, Özgür gündem) slogan kullanmadığı, %72’sinin bir slogan ve görün-

1. Bu konuyla ilgili ayrıntılı ve farklı bir çalışmayı *Göstergebilim Uygulamaları: Olayları, Metinleri, Görselleri ve Sanat yapısını Okuma* (2017, 3. Baskı, Seçkin Yayınevi) adlı kitapta bulabilirsiniz.

tüsel göstergeye başvurduğunu saptamaktayız. Hatta üç gazete tek sloganla yetinmeyip ikinci sloganı da kullanmaktadır. Bütüncemizi toplu olarak göz önünde bulundurursak dört türlü kesitleme yapmak olasıdır: *Haberin niteliğine yönelik sloganlar*, *Dine yönelik sloganlar*, *İdeolojiye yönelik sloganlar* ve *Doğrudan alıcıya yönelik sloganlar*. Bunların tamamını ayrıntılı olarak burada yer darlığı nedeniyle incelemek söz konusu olmayacaktır.

2. 1. Haberin Niteliğine Yönelik Sloganlar

Gazetelerde haberin niteliğini önceden belirleyecek sloganlar kullanılıyor. Bu sloganların tamamı birbirinden farklıdır. Bu sloganlarda “cesurluk”, “özgürlük”, “güvenirlilik” ve “doğruluk” gibi sözcükler kullanılarak gazetenin bağımsızlığı ve netice olarak kendisinde yer alan haberlerin doğru olduğu diğer gazetelerin kendisi gibi olmadığına vurgu yapılmaktadır. Buradaki anlamın oluşması karşıtlıklara dayanmaktadır. Bu sloganlar şunlardır: *Gerçekten haber verir* (Evrensel) *Halkın cesur sesi* (Güneş), *Gücü özgürlüğünde* (Haber Türk)², *Basında güven* (Milliyet), *Halka yalan söylemek suçtur* (Sol), *Bağımsız günlük gazete* (Vatan), *Bağımsız halk gazetesi* (Yurt) *Halk'a ve olaylara tercüman* (Tercüman).

2. 2. Dine Yönelik Sloganlar

Ulusal basında otuz iki gazeteden sadece ikisi, dini içerikli bir sloganı gazetenin logosunda ismin hemen altında kullanmayı tercih etmektedir. Bu sloganlardan birincisi “*Hak Geldi Batıl Zail Oldu* (Milli gazete)”. Bu slogan Kur'an-ı Kerim'deki İsrâ suresindeki 81. ayette hiçbir değişiklik yapılmadan olduğu gibi alınarak gazetenin sloganı olarak benimsenmiştir. Dini içerikli ikinci slogan ise “*Asya'nın Bahtı'nın Miftahı Meşveret ve Şûrâdır* (Yeni Asya)”. Bu gazete 21 Şubat 1970 tarihinde yayımlanmaya başladığından buyana slogan olarak Said Nursi'nin Şam'da yapmış olduğu bir konuşmadan alınan “*Asya'nın bahtının miftahı meşveret ve şurâdır*” sözünü kullanmaktadır.

2. 3. İdeolojiye Yönelik Sloganlar

Yazılı basında okuyucuları gazeteyi satın almaya ikna biçimi olarak dilsel ve görsel göstergeler dışında ideoloji de kullanılmaktadır. İdeolojik olarak okuyucuları yönlendirmek için de doğal olarak bazı ikna edici stratejilere ve kanıtlama biçimlerine başvurur. Ulusal yazılı basında 31 gazetenin 6'sı ideoloji içeren bir slogan kullanıyor. Bu ideoloji bazen örtük bir bi-

2. Burada ele aldığımız gazetelerin bazılarının uzun süre Türkiye'de yayın hayatına devam ettiğini ama bir takım nedenlerden dolayı artık günümüzde yayınlanmadığını belirtmek gerekir.

çimde, bazen de açık bir biçimde gazetenin içeriğini yansıtmaktadır. İdeolojinin açık bir biçimde ifade edildiği iki slogan söz konusudur. Bunlardan birincisi “*vatan-emek-namus*”dur. Bu slogan “*Aydınlık*” gazetesinin kullandığı bir slogandır. İkinci ideolojik slogan ise “*emek evrenseldir*” (Evrensel). İdeolojinin örtülü olarak ifade edildiği ve sloganın yananamlarına dayanılarak oluşturduğu sloganlar şunlardır: *Bu ülkenin aydınlık insanları. Size cumhuriyet yakışır* (Cumhuriyet), *Türkiye Türklerindir* (Hürriyet), *Ne mutlu Türküm diyene!* (Ortadoğu), *Bu memleket tarihte Türk'tü, (bugün de) Halde Türk'tür ve ebediyen Türk olarak yaşayacaktır. Türkiye Türklerindir.* (Türkiye'de Yeniçağ)

2. 4. Doğrudan Alıcıya Yönelik Sloganlar

İncelemiş olduğumuz 31 gazeteden sekizi sloganlarını oluştururken alıcıların satın alma davranışlarını etkileyecek biçimde sloganlarını tasarladıklarını saptıyoruz: *Türkiye'nin gazetesi* (Akşam) *Halkın gazetesi* (Birgün), *Türkiye'nin en çok satan gazetesi* (Posta), *Türkiye'nin en iyi gazetesi* (Sabah), *Türkiye'nin birikimi* (Yeni Şafak). Bu sloganlar doğrudan alıcının üzerinde etki oluşturmaya yöneliktir; dolayısıyla toplumun belli bir kesimine değil de kitleye hitap eden sloganlardır. Zira bu gazeteler sloganlarında “*Türkiye'nin veya halkın gazetesi*” sözünü kullanarak kitle gazetesi olma eğilimlerini açık bir biçimde koyuyorlar. Başka bir deyişle, biz herhangi bir kesime değil, bütün Türkiye'ye hitap ediyoruz imgesini yaratmayı amaçlıyorlar.

3. Sonuç

Yazılı, görsel, medya ve sosyal medya sadece dünyada meydana gelen olayları okuyucularına, haber tüketicilerine iletmekle yetinmez; bazen özellikle toplumu yönlendirmek, algı oluşturmak ve gündemi belirlemek için kendi olayını kendisi de yaratabilir. Gerek görsel gerekse yazılı basındaki haberler davranışlarımızı, düşüncemizi, dünyaya bakışımızı ve algımızı yönlendirir. Bu yönlendirme öncelikle gazetenin sloganıyla ve logosuyla başlar, sonra da verilen haberlerle devam eder. Medya dünyadaki olayları kendi bakış açısıyla bize aktarmayı tercih eder. Bu nedenle her olayın bize yansıma biçimi farklı biçimlerde gerçekleşir. Buradaki haber temelde medya tarafından oluşturulan olayla gerçek olayın birleşmesinden ortaya çıkar. Dolayısıyla medya olaylardan hareketle bir haber yaratır. Bu haber daha çok gerçeğin çarpıtılmış ve bozulmuş bir imgesidir. Kamuoyunu etkileyebilmek içinde yapacağı haberleri inandırıcı ve ilgi çekici bir biçimde görsellerle

destekleyerek oluşturur. Medya bu haberleri yaparken hem yönlendirilir hem de yönlendirir, fakat bu yönlendirme her zaman kendi isteğiyle olmaz; iç ve dış güçler ya da mevcut egemen siyasi güç bu yönlendirmede görev alabilir.

Gazetenin sadece bilgilendirme değeri tüketilmediğini, bireyin ait olduğu kesimin toplumsal göstergesi olarak kullanıldığı anlamına geldiği de kolaylıkla söylenebilir. Böylelikle onlarca gazete bulunan bir toplumda, bir gazetenin seçimi rastgele bir şey değildir, aksine bilinçli bir davranıştır. Bu seçim sadece gazetenin haber kalitesiyle açıklanamaz, daha ziyade alıcının ruhsal, kültürel, sosyal konum ve entelektüel birikimi; gazetenin toplumda yarattığı imgesel ve göndergesel imge değerleriyle açıklanabilir. Alıcı bu imgeyi kendisinde oluşturmak için gazeteyi almaya yönelir. O halde gazete almak sıradan bir davranış değildir, daha ziyade alıcının bizzat kendisine ve ötekine karşı açık bir tavır alma, bir yükümlülük altına girmek için atılan bilinçli bir imzadır.

Kaynakça

ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc (dir.), *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse: Éditions universitaires du Sud, 2000.

ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc, *L'argumentation Publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris: Éditions Nathan, Armand Colin, 1997/2012.

ATIF BİR Ali, FERNANİ, Maviş, *Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık, Reklamın Gücü*, İstanbul: Bilgi, 1988.

AUSTIN, John Langshaw, *Quand dire, c'est faire*, Paris: Éditions Seuil, 1962/1970.

BERTHELOT-GUIET, Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris: Éditions Armand Colin, 2015.

CHOMSKY Noam, *Medyanın Gücü*. İstanbul: Tüm zamanlar, Çev., A. Yılmaz, 1991.

COURTES Josephe, *Introduction à la Sémiotique*, Toulouse, 1999 basılmamış DEA (Diplôme d'Etudes Approfondies) seminerleri, Université de Toulouse Le Mirail

EVERAERT-DESMEDT, Nicole, *La communication publicitaire: Etude semio-pragmatique*, Louvain, Cabay, 1984.

EVERAERT-DESMEDT, Nicole, *La communication publicitaire: Etude semio-pragmatique*, Louvain, Cabay, 1984.

GRUNIG, Blanche-Noëlle *Les mots de la publicité. L'architecture du slogan*. Paris: CNRS. 1990.

GÜNAY, V. Doğan. *Söylem Çözümlemesi*, Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul: Papatya Bilim Yayınları, 2018.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine, *Les actes de langage dans le discours: théories et fonctionnements*, Paris: Armand Colin, 2008.

REBOUL, Olivier, *Le slogan*, Bruxelles: Éditions Complexe, 1975.

SIĞIRCI, İlhami, "Yazılı Basın Sloganlarında Görünürlük ve Gerçeklik", *Is-It real? Uluslararası Göstergebilim Kongresi*, Çankaya Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, 2012.

SIĞIRCI, İlhami, *Göstergebilim Uygulamaları, Olayları, Görselleri, Metinleri ve Sanat Yapıtını Okuma*, Ankara: Seçkin, 2. Baskı, 2017.

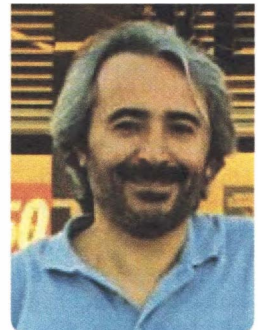
VARDAR Berke, *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*, Ankara: Abc Kitabevi, 1998.

YAZAR



İLHAMİ SIĞIRCI

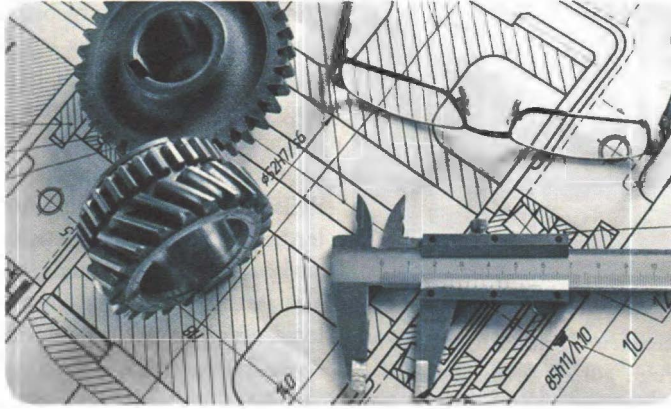
Araştırma alanları Dil Felsefesi, Dil Bilimleri, Göstergebilim ve Çeviribilim üzerinedir. Başta toplumsal göstergeler olmak üzere farklı alanlardaki gösterge çözümlemeleri oldukça ilgisini çekmektedir. Birçok ulusal ve uluslararası hakemli dergilerde makaleleri yayımlanmış, çok sayıda ulusal ve uluslararası kongrelerde bildiri sunmuştur. Bunların dışında biri yurt dışında olmak üzere toplamda yedi kitabı birçok defa basılmıştır. Dergi ve kongre kitaplarının yanı sıra sanal ortamlarda makaleleri yayımlanmıştır. Başta göstergebilim, dil felsefesi ve çeviri kuramlarıyla ilgili kitaplar olmak üzere insanlık tarihi ve mitolojiyi konu alan romanlar okumaktan hoşlanır.





ENDÜSTRİYEL TASARIMDA GÖSTERGEBİLİM

EDA ÇORBACIOĞLU GÖNEZER*



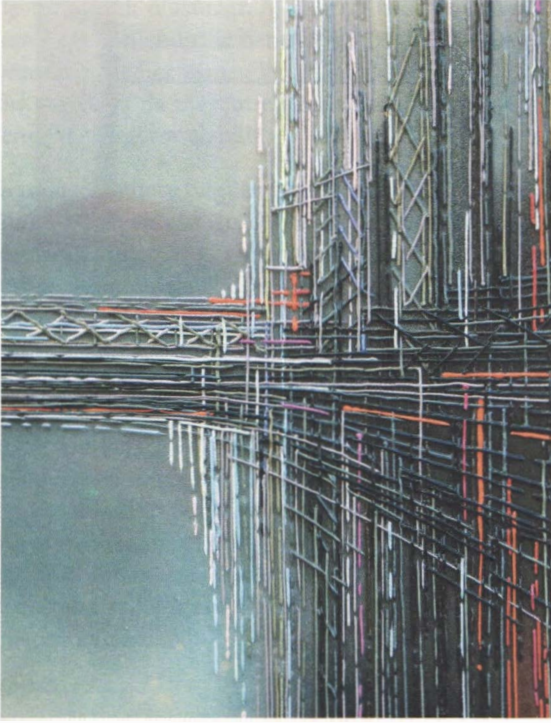
Tasarımcılar, tasarımların işlevsel ve teknik özellikleri yanında estetiğe, kullanım kolaylığına da önem vermelidir. Her ürün temel işlevi yanı sıra farklı anlamları da içinde barındırmakta, kullanıcılarda farklı duygular oluşturmaktadır. Ürünün tasarımcı ekibi, ürünün işlevi yanı sıra ürün için anlamlar geliştirmeye, bulmaya, tanımlamaya çalışmaktadır. Söz konusu anlamları, uyumlu ve derin, anlaşılabilir olarak tanımlamak her zaman başarılı olarak yapılamayabilir. Ürünün kullanılacağı toplumun özellikleri, değerleri, eğilimleri ve dinamikleri ile ürünün anlamları çok güçlü bağlar ile ilişkilidir. Toplumu, bireyleri derin ve kapsamlı bir düzeyde çözümleyip söz konusu anlamları başarılı bir şekilde geliştirmek ve ürünün doğal bir parçası haline getirmek tasarımcı için önemlidir.

John Heskett'e göre tasarım, "insanı insan yapan temel, ayırt edici niteliklerden biridir; insan yaşamının kalitesini belirleyen olmazsa olmazlardandır. İnsan-

ların gün boyunca yaptıkları her şeyde, her ayrıntıda tasarımı görmek mümkündür" (2002 :11). Fındık ise tasarımı şu şekilde açıklar "bir ürünün tamamının ya da bir parçasının çizgi, şekil, renk, biçim, doku, malzemenin esnekliği veya süslenmesi gibi insan duyuları ile algılanabilen çeşitli öge ve özelliklerin oluşturduğu görünümdür" (2016 :28). Tasarım az ya da çok sayıdaki parçaların bir amaca yönelik olarak düzenli bir biçimde bir araya getirilmesidir.

Endüstriyel tasarım ise günlük hayatımızın her anında, tüketici gereksinim ve sorunlarına yönelik, hayatımızı kolaylaştırma amaçlı her türlü ürün ya da ürün parçaları, estetik öğeler içeren, teknik üstünlükler sunan, işlevselliği olan, ergonomik, yaratıcı yeni ve güncel ürünler tasarlamaktır. Oturduğumuz sandalyemiz, reklamlar, sinema afişleri, arabalar, kıyafetlerimiz, oyuncaklar birer endüstriyel tasarım ürünleridir. Tasarım pazar gereksiniminin ortaya çıkmasından ürünün gereksinimi karşılamasına

*Dr. Öğr. Gr., İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü



kadar süren tüm süreci içerir. “Endüstriyel tasarım işlemi, bir ürünün gerekli görsel kavramla birlikte ilk geniş fonksiyonel tanımını oluşturur. Amaçlanan yeni ürünlerin sanatsal ya da estetik performansı, daima fiziksel örnekçelerin (model) geliştirilmesi ile yapılır” (Fındık, 2016:19).

Göstergebilime gelecek olursak, kısaca göstergelerin bilimi olarak tanımlayabiliriz. Kendisi o şey olmadığı halde kendisi dışında bir şeyi temsil eden ve bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek her türlü işaretler, sözcükler, görüntüler, sesler, jestler ve nesneler gösterge olarak adlandırılır. İnsanların iletişim amaçlı kullandığı doğal diller, jestler, iştme engellilerin kullandığı alfabe, görüntüler, trafik işaretleri, edebi metinler, reklam afişleri, mimari yapılar, moda kısacası bildirişim amacı taşıyan taşımanın her anlamlı bütün çeşitli işaret birimlerinden oluşan bir dizgedir. Bu dizge birimleri genelde gösterge olarak adlandırılır (Rıfat, 2009:10).

Göstergebilim alanının kurucuları olarak iki öncü isimden bahsedebiliriz. Charles Sander Peirce ve Ferdinand Saussure bu alanda aynı dönemlerde, farklı kıtalarda çalışmıştır. Bu iki öncü isim iki kavram ortaya atmıştır. Bu kavramlar semiyoloji ve semiotiktir. Ferdinand Saussure’nün öncüsü olduğu Semiyoloji Avrupa kökenlidir ve toplum içindeki göstergelerin yaşamını inceler. Saussure’e göre, semiyoloji kavramı ile toplumsal alandaki tüm göstergeleri kıyafetler, jestler, mimikler, vücut dili, sağır-dilsiz

alfabesi, davranış biçimleri, trafik işaretleri vb. inceleyecek bir bilimden söz etmektedir (1972: 22). Peirce ise semiyotik kavramını Amerika kıtasında geliştirmiş ve semiotik’i mantığın bir başka ismi olarak ele almıştır. Mantığı, göstergelerin bir nevi gerekli ve biçimsel öğretisi olarak görmüştür. Peirce semiyotik kavramını pragmatik bir teori üzerine kurar ve mantığın bir diğer ismi olarak ele alır (1978:120). Günümüzde semiyotik kavramı çatı kavram olarak kullanılmaktadır.

Göstergebilimde anlamı oluştururken göstergelerin yapısal ilişkilerine bakılmaktadır. Görsellerin çözümlenmesinde göstergebilimin büyük rolü vardır. Bir tasarımı oluşturmak için hedef kitlenin kültürel ve toplumsal değerlerini bilmek ve bu kavramları doğru kullanmak gerekmektedir. Tasarım ürünleri birer ileti taşıyıcılarıdır ve ürün hakkında verilmek istenen iletileri hedef kitleye ulaştırır. “Göstergeler iletişim kurmak için insanlar tarafından üretilmişlerdir. Bir düşünceyi, görüşü yeni çıkan bir ürünün varlığını gösterge yoluyla bir başkasına aktarırız. Yani göstergeler aracılığıyla düşünüp ve göstergeler aracılığıyla iletişimde bulunabiliyoruz” (Günay, 2012: 12).

Endüstriyel tasarımlar, reklamlar, sanat yapıtları, mimari yapılar gibi duygu ve düşüncelerin iletildiği yollardan biridir. Bu durumdan dolayı ürünler birer iletişim aracıdır ve göstergeler bu iletişimi oluşturmak için önemli araçlardan biridir. Endüstriyel tasarım ürünlerinin pazarlanabilirlik ve hedef kitleye ulaşma özelliklerini de taşıması önemlidir. Bir tasarımın alıcıya ulaşması ve istenilen etkiyi yaratması açısından hedef göstergeleri doğru yerleştirmek gerekir. Tasarımın oluşum ve pazarlanma aşamalarında göstergebilimin büyük görevi vardır. Endüstri ürünleri de kültürel ve toplumsal gerçeklikleri nedeniyle anlam taşıyıcılarıdır. Ürün bir göstergedir ve göstergenin tüm özelliklerini taşır. Umberto Eco’ya göre “tasarlanmış her ürün bir göstergedir” (akt Erkan, 1987:120). İleti ve anlam taşıyıcı olmalarından dolayı da göstergebilimin inceleme alanlarından biridir. Göstergebilim ile endüstriyel tasarım bu noktada kesişirler. Endüstri ürünleri kendi işlevlerini çağırdıkları için birer göstergedir. Göstergebilim ürünün tasarım aşamasından tüketiciye ulaşmasına kadar her aşamada karşımıza çıkar.

Ürün tasarımında rastlantıya yer yoktur; kullanılan her biçimbirim tasarımcı tarafından bilinçli olarak biraraya getirilmiştir. Bir tasarım oluştururken göstergelere başvururuz. İnsanlar tarafından oluşturulan nesneler, üretilen endüstri ürünleri, üretil-

diği toplumlara ait belli bildiriler ve belli anlamlar taşırlar. Kullanıcının ürün seçiminin dayanağı iletişimsel işlevler dediğimiz ürünün niteliklerine özgü anlamlamalardır. Herhangi bir göstergede anlam oluşabilmesi için; gösteren ile gösterilen arasındaki bağlantının kurulması gerekir. Yorumlayıcı biçimin ne anlama geldiğini ürünün göstergesiyle anlamaya çalışır. Endüstriyel tasarımda, göstergebilim iletişimi alakalı olarak işlevlerin yorumunun sonucunda kültürel bağlar da kurmaya çalışır. Yani tüketici ürüne baktığında işlevini de anlamalıdır. Tüketici ürünü eline aldığı anda kullanım kılavuzuna gereksinim duymamalıdır. Sadece kullanım işlevini bildirmesinin yanında, tüketici tarafından fark edilmiş ve seçilmiş olmak adına estetik olarak adlandırdığımız belli görsel, biçimsel özellikleri de taşımalıdır.

Barnard'a göre "görülebilir ve iletişimsel olan ya da işlevsel bir amaç içeren şey tasarımın iyi bir tanımıdır" (2010:31). Görsel kültüre ait olanları, her durumda estetik amaçlı olarak tanımlamak endüstriyel tasarımla çelişki yaratır. Endüstriyel tasarım ürünleri öncelikle işlevleri açısından önem taşırlar, güzel olmak adına üretilmemişlerdir. Estetik değer taşımaları, güzel olarak algılanmaları görsel deneyimlere dair olgulardır ve farkedilme amacı taşır¹. Bu durumda endüstriyel tasarım ürünleri için görsel tanımını "görsel olan, insanlar tarafından üretilmiş, yorumlanmış ya da meydana getirilmiş, işlevsel, iletişimsel, ve/veya estetik amacı olan şey" (Barnard, 2010:34) olarak yapabiliriz. "Tasarım, bir ürünün tümü, bir parçası veya üzerindeki süslemenin çizgi, şekil, biçim, renk, doku malzeme gibi insan duyuları ile algılanan çeşitli öğe ve özelliklerinin oluşturduğu bütün olarak ifade edilebilir"². Bir ürünün tümünün ya da bir parçasının renk, şekil, süsleme gibi insan duyularıyla algılanacak şekilde tasarlanmaları ve günümüz rekabet ortamında ön plana çıkmalarını sağlamak için göstergebilime başvururuz: "Göstergebilimin konusu gösterge değildir. Anlamı oluşturan yapısal ilişkilerdir. Anlamın ne olduğuna değil öncelikle anlamın nasıl yaratıldığına bakar" (Bertrand, 2000: 9). Başka bir deyişle göstergebilimin konusu gösterge değil anlamı oluşturan yapılardır. Her dilsel yapıda anlamlı yapı vardır ama bunun ortaya konulması göstergebilim yoluyla açıklanmaktadır. Göstergebilimde anlamı oluştururken göstergelerin yapısal ilişkilerine bakılmaktadır. Endüstri ürünleri,

başka bir şeyin yerine geçmemesine rağmen kendi işlevlerini çağırımlarından dolayı birer göstergeci.

Belli bir anlam aktarmaya da yaramakla birlikte, bıçak kesmeye, bardak sıvı içmeye yarar. Bunlar gösterge-işlevlerdir. İki aşamada çözümlenebilir. İlk aşama salt işlevdir, işlev anlamla dolar. "Toplum bulunan her yerde, her kullanım kendisinin göstergesine dönüşür. Yağmurluk yağmurdan korunmak için kullanılır ama bu kullanım belli bir hava koşulunu belirten göstergeden ayrılmaz. Toplamlar genelde tek işlev üreten nesneler ürettiğinden, bu nesneler anlam aktarıcı biçimin tözleridir. Kullanımların evrensel anlamlaşma süreci çok önemlidir. Ancak zihinsel kavranabilen olgunun gerçek dünyada karşılığı olabileceğini ve toplumda kabul göreceğini düşünür. Ancak gösterge bir kere oluştuktan sonra, toplum onu işlevselleştirebilir, bir kullanım nesnesi haline gelir" (Barthes, 1979: 33-34). Her gösterge bir içerik ve bir biçimden oluşur. İçeriğiyle bağlantısı kurulamamış biçim tek başına anlam taşımaz. Anlamlaşmanın gerçekleşebilmesi için biçimle içerik arasında bağlantı kurmak gereklidir. Tasarlanmış her ürün de biçimle içeriğin bir araya gelmesinden oluştuğuna göre bir göstergedir ve göstergebilimin konusudur. Kesme işlemini gerçekleştiremeyen bir bıçak düşünülemez. Bu örnekte biçim işlevi çağrıştıran bir uyarıdır. Keskin yüzey biçimi kesme işlevini çağrıştıtır. Bıçak görseli düşünüldüğünde tüketicide kesme işlevi çağrıştıtır. Bu biçime bakıldığında kesme işlevini yerine getirmeyeceği düşünülemez 1896'da Amerikalı mimar Louis Sullivan, "Yüksek İşyeri Binalarının Sanatsal Açından İncelenmesi" isimli yazısında "canlı ve cansız bütün şeylerin, fiziksel ve fizikötesi bütün şeylerin, aklın, kalbin ve ruhun bütün gerçek belirtilerinin tümünü kapayan yasadır bu; yaşam ancak bu yasanın dışavurumuyla tanınabilir: biçim her zaman işlevi izler. İşte, bu yasadır" (*Aktaran*: Heskett, 2017 :142) der. Bu bağlamda hayvanların, bitkilerin bile biçim işlevi izler yasına dair olduğunu belirtir. Heskett örnek olarak bir zebranın çizgilerinin, bir papağanın parlak tüylerinin hayatta kalma amacına hizmet ettiğine, biçimin gerçek manada işlevi izlediğinin bir örneği olduğundan bahsedilebilir.

Tasarımda "biçim işlevi izler" yaklaşımına göre bir nesnenin biçimi, o nesnenin işlevinden sonra gelir ya da daha az öneme sahiptir. Bu görüşe göre dekorasyon ve süs gereksizdir. Otobüs, metro gibi toplu taşıma araçlarının genel tasarımları insanların ulaşım gereksinimini karşılama işlevi dikkate alınarak belirlenmiştir. Buradaki asıl amaç insanları güvenli, hızlı ve konforlu bir şekilde taşımaktır. Süslü tase-

1. Estetik sözcüğü Yunancada 'duyma yetisi' demektir ve aishetos 'duyulur, duyularla kavranabilir sıfatından gelmektedir. Estetik teriminin anlamı doğrudan 'güzle' değil; somut, elle tutulur şeylere uyuyor. (Pierre Guiraud, 2016:67)

2. Türk Patent Enstitüsü, www.turkpatent.gov.tr

rımlardan kaçınılır. Biçim işlevi izler ilkesinin bir diğer örneği de Ford markasının seri üretime geçtiği Model T arabaların sadece siyaha boyanmış olmasıdır. Henry Ford'un "siyah olmak kaydıyla istediğiniz renk ford Model T alabilirsiniz" sözüyle, arabaların maliyetini düşürmek ve üretim sayısını arttırmak, böylece insanların ulaşım gereksinimini karşılamaya yönelmeyi amaçlamıştır. Farklı renklere boyamayı, seri üretilmiş bir arabaya sanatsal bir özellik katmayı amaçladığını düşünmüş ve asıl işlevine hizmet etmediği inancına vardığından tek renk araba üretim politikasına önem vermiştir. Bunu göstergebilimsel olarak belirttiğimizde göstergenin düz anlamsal değeri ilk düzlemde düşünülmüştür. Jan Mukarovsky'nin sözünü ettiği estetik işlevi (Günay, 2013: 64) tasarımsal üründe ilk düzlemde akla gelmemektedir. Estetik işlev, bir ürünün asıl amacını gerçekleştirdikten sonra düşünülebilecek sanatsal bir yanı belirtir.

Ancak tüketim alışkanlıklarının artmasıyla belli bir zamandan sonra insanlar tek tipten sıkılmış, sınıf ve statülerini ve zevklerini gösterebilecekleri örnekçeler sunan General Motors'un ürettiği arabalara yönelmiştir. Tek renk Ford otomobilleri pazar payını ciddi şekilde kaybetmiş, ileriki zamanlarda da T modelinin üretimini durdurmuştur. General Motors'un Ford'un tamamen tersi bir strateji izleyerek izlediği bu politikayı Ford da benimsemek zorunda kalmış ve o da renkli ve farklı örnekçeler üretmeye başlamıştır. Tüketicie kendi zevk ve sosyal statülerini gösterebilecekleri seçenekler sunma tasarım ve üretimde önem kazanır.

Sadece işlevi yerine getiren pratik, uygun, yararlı ürün dışında ev dekorasyonuna da hizmet eden ve imalatçılarca katma değeri yüksek ürünlerin piyasaya sürülmesi ve bu tarza yönelik taleplerin artması 'tasarımcı-markaların' oluşmasına yol açmıştır. Zamanla biçim işlevi izler anlayışı kaybolmaya başlamıştır. 80'li yıllarda ürünün tasarlanmasında ve

kullanımında temel ölçüt, ürüne yüklenen kullanımlardan çok o ürünün anlamı olmaya başlamıştır. Bu kavramlar kullanıcılardan ziyade tasarımcılar için önemlidir. Kullanımla ilgisi az olan ya da hiç olmayan ancak 'anımları' tarafından gerçekleştirilen ve tasarımcıların yaratıcılık ve bakış açılarına göre biçim alan tasarımların oluşumuna önem kazanmıştır.

Sonuç olarak, endüstriyel tasarım ürünlerinin pazarlanabilirlik ve hedef kitleye ulaşma özelliklerini de taşıması gittikçe önemini arttırmıştır. Endüstriyel ürünler birer iletişim aracıdır ve göstergeler bu iletişimi oluşturmak için önemli araçlardan biridir. Kültürel, sosyal gerçeklikleri nedeniyle anlam taşıyıcılarıdır. İleti ve anlam taşıyıcı olmalarından dolayı da göstergebilimin inceleme alanlarından biridir. Bir tasarımın alıcıya ulaşması ve istenilen etkiyi yaratması açısından hedef göstergeleri doğru yerleştirmek gerekir. Tasarımın oluşum ve pazarlanma aşamalarında göstergebilimin büyük rolü vardır.

Kaynakça

- Barnard, M. (2010) *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*, Ankara: Ütopya.
- Barthes, R. (1979) *Göstergebilim İlkeleri*, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Bertrand, D. (2000) *Précis de sémiotique littéraire*, Paris : Nathan.
- Chandler, D. (2007) *Semiotics: The Basics*, London: Routledge.
- Erkman, F. (1987) *Göstergebilime Giriş*, İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Fındık, F. (2018) *Malzeme ve Tasarım*, Ankara: Seçim Yayıncılık.
- Guiraud, P. (2016) *Göstergebilim*, İstanbul: İmge Kitabevi.
- Günay, V. D. (2013) *Dil ve İletişim*, 2. Baskı, İstanbul: Papatya Yayınevi
- Günay, V. D. (2012) "Görsel Göstergebilim ve İmgenin Anlamlandırılması", Günay, V. D.; Parsa, A. F. (editörler-) *Görsel Göstergebilim içinde, İstanbul: Es Yayınları* [11-54]
- Heskett, J. (2017) *Tasarım*, Ankara: Dost Kitabevi.
- Peirce, C.S. (1978) *Ecrits Sur le Signe*, Paris: Editions du seuil.
- Rıfat, M. (2009) *Göstergebilimin ABC'si*, İstanbul: Say Yayınları.
- Saussure, F. (1972) *Cours de Linguistique Générale*, Paris : Editions Payot.

YAZAR



EDA Ç OBACI OĞLU GÖNEZER

Araştırma alanları göstergebilim, reklam bildirileri, ürün tasarımı, inovasyon, üzerinedir. Birçok akademik makale ve bildirisi bulunmaktadır. Dünya'nın en önemli üniversitelerinin ardından Türkiye 'de ilk kez kurulan teknoloji ve inovasyon üzerine bir bölümün kurucularından birisidir.





GÖSTERGEBİLİMSEL ÖLÜM

KAAN TANYERİ



Giriş Gözlemleri

Felsefe tarihinde derin iz bırakan ve bugüne kadar hakkında pek çok yazı kaleme alınan Sokrates, ce-haletinden doğan(!) bilgeliğinin diyetini canıyla ödemiştir. Günümüzden yaklaşık iki bin dört yüz yıl önce düşüncelerinden dolayı idama mahkûm edilen bilge; ölümü soğukkanlılıkla karşılamış, arzulamış ve hatta “ölümü deneyimlemek” (1) istemiştir. Çünkü ona göre bir felsefeci ancak ölüm sayesinde amacı olan hakikate ulaşabilir. Bu yüzden ölümü elzem görür fakat bunun bir son olduğunu düşünmez, bu sebeple ölümden korkulmaması gerektiği inancındadır.

Atina jürisinin kendisi hakkında vermiş olduğu hükmü cesaretle uygulayan ve ölüm karşısında hiçbir tereddüt göstermeyen Sokrates’in ne yazık ki hiç eseri, günümüze ulaşmamıştır fakat tesellimizdir ki öğrencisi Platon sayesinde Sokrates’i okuyor, daha yakından tanıyabiliyoruz.

1. Phaidon

Platon’un şiirsel bir dille kaleme aldığı *Phaidon*, Sokrates’in infaz gününü anlatır. Yakınları Sokrates’i son anlarında yalnız bırakmak istemezler. İnfaz gerçekleşinceye kadar son sohbetlerini, son arayışlarını, son buluşlarını gerçekleştirirler. Sonrasında, henüz vakit varken Sokrates, kaderinin onu çağırdığını (2) söyleyerek eyleme geçer. Zehri içerek hükmü yerine getirir.

Göstergebilimsel çözümlemede birbiriyle ilintili olaylar dizisindeki olayları anlamlandırmada “anlatı izlencesi” denilen bir yaklaşım kullanılır. Anlatı izlencesi bir bütüncenin tümünü çözümlemede kullanılabileceği gibi ilgili anlatıyı kesitlere ayırarak her kesit için ayrı ayrı da kullanılabilir. Roland Barthes’a göre anlam ancak bir eklemlemeden doğar (3). Nasıl ki bir sözcük, gösteren ve gösterilen eklemlemesinden doğarak bir anlam ifade ediyorsa metin ya da bütünce de ancak kendisini var eden öğelerin (söz-

cük, cümle, paragraf vs.) eklenmesinden oluşur. Bu sebeple göstergebilimsel çözümlemeci; kesitleme yaparken bir metni ya da sözceyi okuma birimlerine ayırarak (4) işe başlar, metnin eklem yerlerini yani kavşaklarını tespit ederek metni böler, parçalara ayırır. Bu yapılan, bir bakıma konudili (inceleme nesnesi) küçültmektir. İnceleme, ortaya çıkan küçük öğeler yani kesitler üzerinde yapılır. Bu kesitlerin tümünü bir arada değerlendirince bütüncenin tümü hakkında da belli bir yargıya ulaşılır.

Biz de göstergebilimsel incelememizde anlatı izlencesi bakımından ölüm öncesi, infaz aşaması ve ölüm olarak üç aşamadan oluşan *Phaidon*'u kabaca iki ana kesite ayrılabiliriz. Birinci kesitte son anlarında kendisini yalnız bırakmayan Kriton, Kebes ve Simmias'la Sokrates'in fıkırsel tartışmaları öne çıkar. Sokratik yöntemin uygulandığı bu bölümde felsefe-ölüm, ruh-beden-haz, ölüm-ölümsüzlük, hayat-ölüm karşıtlığı gibi konular ele alınır. İkinci kesit, Sokrates'in "Kaderim beni çağırıyor. Artık yıkanma zamanım yaklaştı. Zehri içmeden yıkanmam iyi olacak. Kadınları ölü yıkama işiyle uğraştırmamak gerekir." (5) sözleriyle başlar ve ölümüyle sona erer.

Bizim inceleyeceğimiz bölüm olan ikinci kesiti, göstergebilimin en önemli uygulamalarından kiplikler kapsamında ele alacağız.

2. Kiplikler

Özne, nasıl tanınabilir? Bir anlatıda özneyi herhangi bir şekilde niteliyorsak acaba bunu neye dayandırarak ya da hangi ölçütleri esas alarak yapıyoruz? "Derya, kitap okumak zorunda." ya da "Derya, kitap okumak istiyor." derken bu cümleyi kurmamıza neden olan etken nedir? Hangi gözlemsel süreç sonrasında bu tür bir çıkarımda bulunabiliyoruz?

Bu ve buna benzer sorular, "Özne, eylemiyle tanımlanabilir." ekseninde odaklanır. Biz ya da herhangi bir kişi (hatta bu kişi, anlatı kişisi de olabilir), eylemiyle ortaya çıkar, eylemiyle kendini tanıtır. Biz de eylemi nedeniyle özne hakkında yorumlarda bulunup çıkarımlar yaparız. Okuyucular, metin çözümlemesi yapanlar, yorumlayıcılar, kısaca anlamlandıran insanlar; bu çıkarımlarını işlemci öznenin yetenek ve yetilerine bağlı olarak yaparlar. Amacımız, özneyi tanımak ve betimlemekse -ki öyledir- özne-yeti-kiplik-eylem bağlantılarını kurmalıyız. "Gerek kurmaca dünya olan anlatı izlencesindeki öznelere tanımadaki, gerekse gerçek yaşamdaki eylemi yaptırmaya çalışan, yapmak isteyen, yapan, yapmış olan öznelere tanımadaki, kiplikleri göz önünde bulundurarak öznelere betimlemek; özneyi bir edim yapma (yaptırmak,

yapabilmek, yapmayı bilmek, inandırmak, ikna etmek vb.) aşamasında tanımak demektir." (6). Kısaca belirtmek gerekirse özne, eylemiyle betimlenebilir. Bir başka deyişle özne, eylemiyle kimliğini ele verir. Öyleyse eylem yapan özneyi yani işlemci özneyi tanımak için eylem(ler)ine bakmalı, eylem(ler)ine kipliklerle yaklaşmalıyız.

Kiplikler ise pek çok şekilde sınıflandırılır ve/ya çeşitlendirilir. Biz, çalışmamızı berraklaştırmak açısından sınırlamaya giderek dört kiplik üzerinde duracağız: /istemek/, /bilmek/, /muktedir olmak/ ve /zorunda olmak/. Ancak dergi sınırları içinde bu kiplikleri geniş geniş açıklama imkânına sahip olamadığımız için çoğunlukla Sokrates'in ölümü üzerinden örneklendirerek ilerleyeceğiz.

3. Anlatı İzlencesi

Genel anlamıyla ifade edersek özne ya bir edim (eylem) ya da bir durum hâlidir. Durumu herhangi bir nesneye sahip olup (bağlaşım) olmama (ayrışım) şeklinde anlayacağız. Her durum, eğer kapalı bir anlatı değilse, mutlaka dönüşür, dönüşmek zorundadır; çünkü anlam, ancak durumların dönüşmesiyle üretilir.

Bir anlamlar bütünü olan eserler -ve özelinde *Phaidon*- doğal olarak durumların dönüşmesi üzerine kurgulanmıştır. Örnekleri de verileceği üzere durumlar arası bu dönüşümlere "anlatı izlencesi" diyeceğiz. Anlatı izlencesi; "eyleyenler örnekçesi" ve bu örnekçenin işlerliğini sağlayan öznenin "eyletim, edinç, edim ve yaptırım" süreçlerinden oluşan dört aşamadan meydana gelir.

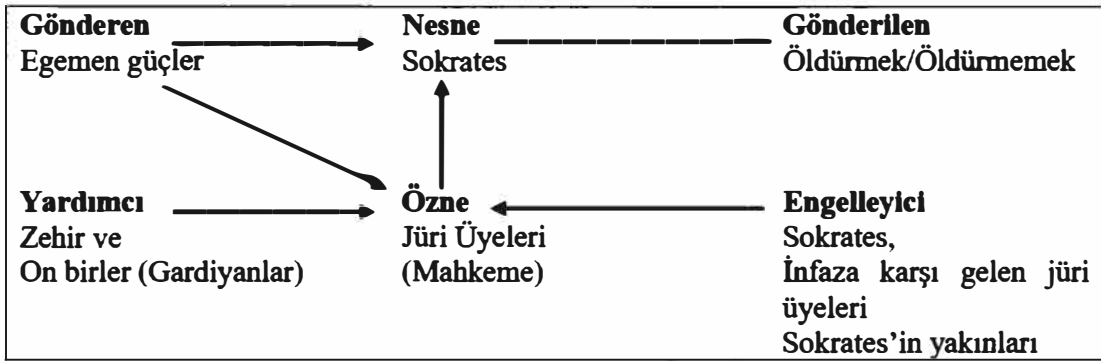
Anlatı izlencesinin bu dört aşaması, eylemin var olduğu her yerdedir. Sadece kurgusal metinlerde değil, aynı zamanda yaşamımızın her an içindedir. Mutfığa gidip bir kahve yapmak isteyen kişi dahi eğer kahve yapmayı başarıp zevkle içebiliyorsa bu sözü edilen anlatı izlencesinin dört aşamasından geçmiş demektir. Bu dört aşamanın ilki olan "eyletim", herhangi bir eylemi başlatan hareket noktasıdır. Gönderen, öznesiyle bir anlaşma yaparak ondan birtakım şeyler (nesne) ister. Özne, anlaşma sonrasında verdiği sözü tutmak üzere kendini üç şekilde sorgular: Ben bunu işi yapmak istiyor muyum, ben bu işi yapmayı biliyor muyum, ben bu işi yapabilir miyim? Bu sorgulama, "edinç aşaması"dır. Eğer özne bu üç sorusunun cevabını olumlu bir şekilde veriyorsa artık eylemine geçebilir, anlaşmanın gereğini yerine getirebilir. Bu da "edim aşaması"dır. Son olarak ise özne, eylemini ya başarır ya da başaramaz. Her anlaşmanın bir sonuç değerlendirmesi mutlaka olur. Özne, eylemini başar-

diysa anlaşmanın gereğini yerine getirdiği için ödüllendirilir. Eğer aksi bir durumsa başarısız olan özne, gönderen tarafından cezalandırılır. Bu dördüncü ve son aşamaya da “yaptırım aşaması” denir. Bu dört aşamayı eylemin olduğu her yere uygulayabiliriz, yukarıdaki kahve örneğine bile...

Phaidon’un temel anlatı izlencesi, felsefel tartışmalardan ziyade Sokrates’in yaşamından ölümüne ilerleyen süreçle şekillenir. Temel anlatı izlencesi, yapısal açıdan durum sözcelerinin şu şekilde dönüşümünden oluşur:

Durum Sözcisi 1 → Dönüşüm Sözcisi → Durum Sözcisi 2

Bunu anlatıdan hareketle somutlaştırabiliriz:



Şema 1

Sokrates infazını bekler → Sokrates zehri içer (infaz gerçekleşir) → Sokrates ölür.

Temel anlatı izlencesinde başta Sokrates, bir durum hâlinindedir (durum 1). Yani yaşama sahiptir. Yaşam, bu bakışla bir nesne olarak görülebilir. Devamında bir dönüşümle Sokrates, yaşamını (nesne) kaybeder. Artık o, nesnesini ve hayatını kaybetmiş biridir (durum 2). Buradan da anlaşılacağı üzere bir durumdan yeni bir duruma geçişe “anlatı izlencesi” denir. Anlatı izlencesinin olduğu yerde anlatı izlencesinin aşamaları da vardır. Şimdi Sokrates’in durumlar arası dönüşümünü “eyletim, edinç, eylem ve yaptırım” açısından ele alalım.

4. Eyleyenler Örnekçesine Kipliklerle Bir Bakış

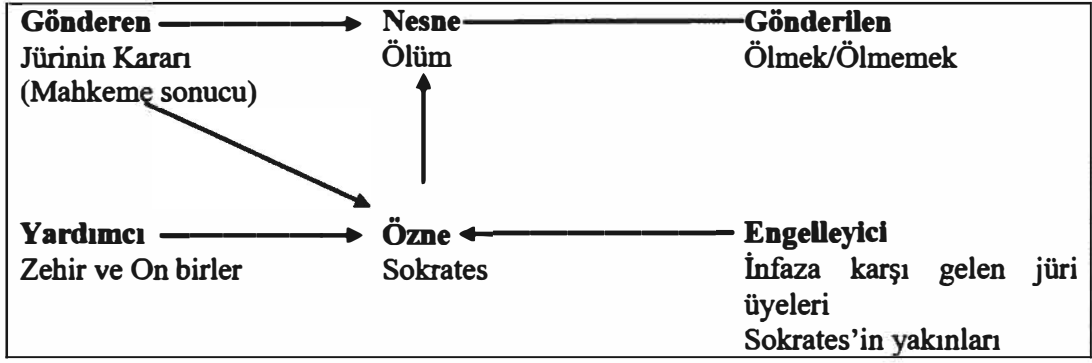
Her anlatı izlencesinde birtakım işlevsel öğeler vardır. Bu işlevsel öğelere “eyleyen” diyeceğiz. Bu işlevsel öğelerin kendilerinin ve aralarındaki ilişkilerin şemalaştırılmasından hareketle “eyleyenler örnekçesi” oluşur. “Bu eyleyenler modeli doğrudan doğruya Özne’nin (kahramanın) ulaşmayı amaçladığı ve Gönderen ile Gönderilen arasında bir iletişim birimi

olarak konumlanan Nesne çevresinde odaklanır.” (7). Elbette eyleyen örnekçesindeki altı eyleyenin de insan olmasına gerek yoktur (8) ancak öznenin insan olması şarttır (9). Bazı durumlarda kişileştirmeden de söz edilebilir fakat bu da sonuçta bir tür kişidir. Özne, az önce de belirttiğimiz üzere, eylemiyle tanınır, eylemiyle kendini tanıtır. Bu sebeple öznenin mutlaka insan olması gerektiğini vurgulamamız gerekir ancak diğer eyleyenler, insan olmak zorunda değildir.

Aşağıda Sokrates’in ölümüne karar verilen yargılamanın eyleyenler örnekçesine göre şemalaştırılmış hâli bulunmaktadır. Yargı olarak belirtilen öznenin insanlar eliyle işlerlik kazandığını söyleyerek şemayı incelemeye geçebiliriz.

Sokrates’in bir filozof olarak felsefesiyle ilgilenmesi ve böylece toplumu etkilemesi egemen güçleri rahatsız eder. Bu rahatsızlık, eyleme dönüştürülür. Sokrates; sahte tanrılar tanıtarak gençleri kötü yola sürüklemesi, devletin kuyusunu kazması (10) gibi iddialarla suçlanır. Hatta sözde “Otuz Zalimler” denen faşist rejimin adamı olmakla dahi suçlanır (11) ve bir günah keçisi arandığı dönemde hakkında suçlar yaratılarak(!) yargılanması için zemin oluşturulur. Sonuçta Sokrates, beş yüz kişilik jüri tarafından yargılanır (12).

Bu aşamadan sonrasını şemadan okuyacak olursak eğer, şunları söyleyebiliriz: Yükümlülük kiplikleriyle donatılan egemen güçler, birtakım yapmak zorunda olduğumuz (yani buyurma, /yapmak-zorunda olmak/) ya da yapmamak zorunda olduğumuz (yani yasaklama, /yapmamak zorunda olmak/) çerçeveyi belirler. Atina’daki insanlar, her ne şartta olursa olsun bu sınırlara dikkat ederek yaşamak zorundadır (/yapmak zorunda olmak/). Buna sözlü ya da yazılı kuralları da diyebiliriz. Bu kapsamda jüri, verilen kararlara uymak ve gereklerini yerine getirmek zo-



Şema 2

rundadır (/yapmak zorunda olmak/). Dolayısıyla egemen güçlerin kararlarının “buyurma” özelliğinin öne çıktığını söyleyebiliriz.

Jüri, Sokrates'i yargılayarak onu aykırı hareketlerinden dolayı ölüme mahkûm eder. Sokrates, toplumsal kuralların (egemen güçlerin kuralları) buyurganlığı karşısında keyfi davranarak yapılması ya da yapılmaması gerekenlere riayet göstermez (/yapmak-zorunda olmamak/). Dolayısıyla nesne olarak değerlendirebileceğimiz sınırlardan ayrışır, onu çiğner (/olmak-zorunda olmamak/). Bunu “olağan” olarak niteliyoruz. Öyleyse Sokrates'in sınırlar karşısındaki tavrı “olağan ve keyfidir”. Bu durumda egemen güçlerin isteği (gönderen), jüri üyeleri (özne) aracılığıyla Sokrates'in infazını gerekli kılar (/yapmak zorunda olmak/). Sokrates, yargılama sonucuna dayanılarak öldürülmelidir (/olmak zorunda olmak/).

Jüri, bu infazı gerçekleştirmek için yardımcıları gereksinim duyar. Baldıran zehri ve gardiyanlar (on birler), alınan karara yardımcı olan eyleyenlerdir (yardımcı). Elbette bu kararı kabul etmeyen, karşı çıkanlar da olabilir (engelleyici). İlk olarak Sokrates'in karşı çıkacağı düşünülebilir fakat Sokrates ne bu cezayı reddeder ne de ölümden korkar. “Eğer öteki dünyada burada olanlardan daha akıllı insan ve tanrıları göreceğime inanmasaydım, ölüme kızmamakla haksızlık etmiş olurum. (...) Bu nedenle ölümden korkmuyorum, çünkü ölümden sonra yaşamın olduğuna inanıyorum.” (13) sözlerinden de anlaşılacağı üzere Sokrates'in ölüme oldukça itidalli yaklaştığı görülür. Hatta ölümü istediği dahi söylenebilir (yani istenç, /yapmak-istemek/) fakat Sokrates'in, jürinin haksız bir yargılamayla yanlış karar verdiğini düşünmesi de sonuçta Sokrates'in engelleyici işlevinin olduğu şeklinde düşünülebilir. Aynı şekilde bu kararı kabul etmeyen ya da infazı istemeyen Sokrates'in ailesinin, Platon'un da içinde bulunduğu bir grup filozofun ve idam oylamasında karşı oy kullanan jüri üyelerinin engelleyici olduğunu söyleyebiliriz.

Beş yüz üyeden oluşan jüri, kararını oylama yaparak alır. Oylama sonucunda oy çokluğuyla Sokrates, ölüm cezasına çarptırılır. Bu aşamadan sonrasını şemadan takip edelim: Jürinin vermiş olduğu karar (gönderen); Sokrates'e (özne) bildirilir (bildirmek), Sokrates ölmeye -zorunlu da olsa- ikna edilir (inandırmak) ve ölmesi istenir (yaptırtmak). Buna anlatı izlencesinin eyletim aşaması ya da bir başka deyişle “edimi koşullandıran durum” diyoruz. Gönderen, özneyi yapmasını istediği eylem konusunda bilgilendirmiş, inandırmış ve yapmasını istemiştir. Dolayısıyla burada gönderen ve durum öznesi arasında bir anlaşma gerçekleşmiştir. Sıra, öznenin bu işi yapabilme yetilerinin sorgulanmasındadır.

Bu durumdan sonra edincini sorgulayan özne için birkaç durum ihtimal dâhilindedir: Ya özne, gönderenin isteğini yerine getirir ya da bu isteği geri çevirir fakat Sokrates'in gönderenin isteğini geri çevirme ihtimali yoktur. Çünkü reddetme, gönderen ve öznenin denk ya da öznenin daha üstün olduğu durumlarda gerçekleşebilir. Burada özne-gönderen arasındaki denksizlik açıkça görülebilir. Gönderen yani jürinin vermiş olduğu karar; kesindir, yapılmak zorundadır. Öyleyse gönderenin, öznenin ölümünü istemesi sonucu özne bunu sadece kabul etmek zorundadır (/yapmak-zorunda olmak/). Sonuç olarak artık öznenin yapmak zorunda olduğu bir edim (eylem) vardır: kendisini öldürmek. Bu aşamada özne, edincini sorgulamaya devam eder. Buna kipliklerini (yetilerini) gözden geçirmesi de diyebiliriz. Yani ölmek zorunda olan özne; bu ölümü istiyor mu (/yapmak-istemek/), nasıl öleceğini biliyor mu (/yapmayı-bilmek/) ve ölmeyi becerebilir mi (/yapmaya-muktedir olmak/)? İşte bu sorgulama bölümüne “edimi koşullandıran edim” yani edinç aşaması diyoruz. Edinç aşamasında kipliklerini sorgulayan özne, gerekli şartları yerine getirmişse artık eylemine geçebilir ve ölebilir.

Burada konuyu dağıtmadan şunu belirtmemiz gere-

kiyor: Bu üç kiplikten (/yapmak-istemek/), (/yapmayı-bilmek/), (/yapmaya-muktedir olmak/) herhangi biri eksik olursa özne edim aşamasına geçemez, eylemi gerçekleştiremez. Somutlaştıracak olursak eğer, Sokrates; ölmeyi istemiyor, ölmeyi bilmiyor ya da ölmeye muktedir olamıyorsa ölemez. Ölebilmesi için üç kipliğe de sahip olması gerekiyor. Bu kipliklerin eksikliği söz konusuysa özne, eylem aşamasına geçmek için öncelikle kipliklerini telafi eder, tamamlar ve sonrasında eylem aşamasına geçer.

Sokrates (özne), jürinin kararını (gönderen) uygulamak için yetilerini (kiplik) sorgular. Ölmeyi istiyor mu? /İstemek/ kipliği, /zorunda olmak/ kipliğini de kapsar. İstemek, içten gelirse “istemek” olarak; dıştan gelirse “zorunda olmak” olarak nitelenir. Bir başka deyişle özne; zorundaysa dış isteklidir, zorunda değilse iç isteklidir (14). Burada hem zorundalığa hem de isteğe dayalı bir durum vardır. Zorundadır çünkü jürinin kararı böyledir, istençlidir çünkü Sokrates ölmek ister. Hatırlanacağı üzere ölmek istemesinin sebeplerinden bahsetmiştik: Ölümü hakikate giden süreçte gerekli görmesi, arzulaması, deneyimlemek istemesi gibi. Öyleyse /yapmak-istemek/ kipliğinde herhangi bir problem yoktur. Ölmek isteyen Sokrates, artık eylemi gerçekleştirmek ister:

“Ezilmişse zehri getirin, ezilmemişse ezin.” (15)

İsteyen özne, /yapmayı-bilmek/ kipliğini sorgulamaya başlar çünkü istemek, bilmekten önce gelir ve bilmek, istemeyi varsayar. Özne, istediğine göre şimdi şunu sorgulaması gerekir: “Ölmeyi biliyor muyum?” Baldıran zehri içilerek öldürüleceği jüri tarafından belirlenmiştir fakat Sokrates, bu bilgilenmeyi yeterli görmez. Kipliğinde bir eksiklik olduğunu düşünerek /yapmayı-bilmek/ kipliğini tamamlamaya çalışır:

“Sokrates adamı gördüğünde ‘Sen bu işleri bilirsin, ne yapmam gerekir?’ diye sordu. Adam, ‘Fazla bir şey yapmana gerek yok. Zehri içtikten sonra bir süre yürü. Bacaklarında ağırlık hissettiğinde uzan.’ dedi ve ardından kabı uzattı.” (16)

Özne, artık nasıl öleceğini biliyordur (/yapmayı-bilmek/). Bilgilenerek /muktedir olmak/ kipliğine geçecektir. Ölmek ister, ölmek zorundadır ve nasıl öleceğini bilir. Şimdi sıra ölmeyi becerabilmektedir (/yapmaya-muktedir olmak/).

Edinç aşamasında üç kipliğe de sahip olan özne, artık eyleme geçebilir yani infazını gerçekleştirebilir (edim):

“Sokrates, inanılmaz bir sakinlik içinde, en ufak bir korku belirtisi göstermeden, sert bakışlarıyla ‘Bunun

bir kısmını bir tanrı için dökebilir miyim?’ dedi. Adam da zehrin ‘sadece bir içimlik hazırlandığını’ söyledi. Sokrates, ‘Tamam, bu dünyadan ayrılırken en azından bunu kolaylaştırmaları için tanrılardan yardım istemek bir görevdir. Benim de isteğim bu. Umarım dileğimi yerine getirirler. Tanrı kabul etsin.’ Ardından hiç tereddüt etmeksizin, korkmadan ve iğrenmeden zehri sonuna kadar içti.

(...) Bir süre yürüdü ve bacaklarının ağrımaya başladığını söyledi. Adamın önerdiği şekilde sırt üstü uzandı. Kendisine zehri veren adam, zaman zaman eliyle ve ayaklarıyla ona dokunuyordu. Ardından ayağını sert bir şekilde sıkı ve bir şey hissedip hissetmediğini sordu. Sokrates ‘hayır’ yanıtını verdikten sonra adam, Sokrates’in bacaklarının altını sıkı ve ellerini yukarıya doğru kaldırarak bedeninin soğuduğunu ve katılaştığını gösterdi. Ona tekrar dokundu ve kalbi soğuduğu zaman öleceğini söyledi. Zaten karnının altı soğumuştur.” (17)

Yapmayı isteyen, bilen ve buna muktedir olan işlemci (gerçekleştirici) özne, gönderenle yaptığı sözleşme gereğince üzerine düşen görevi yerine getirmiş ve infazını gerçekleştirmiştir. Bu aşamaya “durumu koşullandıran edim” ya da “edim aşaması” diyoruz. Bu aşamada “gerçekleştirme kipliği” söz konusudur çünkü işlemci (gerçekleştirici) özne; eylemi gerçekleştirmesi için tüm şartları yerine getirmiş, gerekli kiplikleri sağladıktan sonra edim aşamasına geçerek kendi infazını zehri içmesiyle gerçekleştirmiştir.

“Ardından bir silkelenme ve kıpırdama oldu. Sonra adam örtüsünü açtı, gözleri havaya dikilmişti. Kriton ağzını ve gözlerini kapadı.

Evet, Ekhekrates dostumuz, daha doğrusu çağımızın en iyi insanı, en bilgisi ve en adil olanı, bu şekilde öldü.” (18)

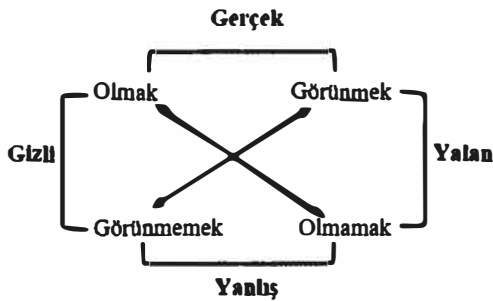
Son aşama olan “yaptırım” ya da “durumu koşullandıran durum” a böylece geçilir. Sokrates’in ölümü temel anlatı izlencesinin de sonunu oluşturur.

Yaptırım aşamasını ele almadan önce bu noktaya nasıl geldiğimizi özetlemek, yaptığımız incelemeyi berraklaştıracaktır. Eyletim aşamasında gönderen, özneyi bir konuda bilgilendirdi. Özne, gönderen aracılığıyla ölümle cezalandırıldığını öğrendi. Sonrasında aralarında bir sözleşme yapıldı. Bu sözleşme yapılırken gönderen ve özne denksizliğine bir kez daha dikkat çekelim. Özne; bu anlaşmayı yapmak, gönderenin kendine verdiği görevi yerine getirmek zorunda kaldı. Bunun üzerine özne, nesnesine (ölüm) ulaşabilmek için kendi yeteneklerini (üç kiplik: /iste-

mek/, /bilmek/, /muktedir olmak/) sorguladı. Varsa eksikliklerini tamamlayarak edim aşamasına geçti ve gönderenin verdiği görevi yerine getirerek zehri içti. Özne, sahip olduğu nesnesini yani yaşamını kaybetti. Böylece yeni bir durum oluştu. İşte bu son duruma “yaptırım” aşaması diyoruz.

Yaptırım aşaması, gönderenin eyletim aşamasında özneye yaptığı sözleşmenin sonucunun incelendiği yerdir. Gönderen, bu aşamada özneye verdiği görevin yerine getirilip getirilmediğini sorgular. Özne ya nesnesine sahiptir (bağlaşım) ya da sahip değildir (ayrışım). Öznenin durumu, bu iki ihtimalden meydana gelir. Normal şartlarda gönderen, öznenin kendine bildirmesi sonucu verdiği görevin özne tarafından yerine getirildiğine inanırsa özneyi ödüllendirir, eğer öznenin bu görevi yerine getirmedikçe inanırsa bu durumda da özneyi cezalandırır. Ancak buradaki anlatı izlencesi, olağanın dışına çıkıyor. Özne, her ne kadar gönderenin verdiği görevi yerine getirerek ödüllendirilmeyi hak etse de özne, artık bu hayatta değildir çünkü kendisine verilen görev, ölmesini gerektirir. Özne de bunu gerçekleştirmiştir. Ölü bir öznenin ödüllendirilmesi elbette beklenemez. Bu açıdan ilginç bir durumla karşı karşıya kaldığımızı belirtmeliyiz. Demek ki öznenin üstlendiği görevi yerine getirmesi, her zaman ödüllendirileceği anlamı taşıyor.

Bir durum sözcüğü olarak yaptırım aşaması iki şekilde kipleşir: /olmak/ ve /görünmek/. Bu kiplikler aracılığıyla yaptırım aşamasını inceleyebiliriz. Bu inceleme için “içkinlik” ve “gerçekleşme sorgulaması” da diyebiliriz. İçkinlik, /olmak/ ve /olmamak/ kiplikleri üzerinden; gerçekleşme, /görünmek/ ve /görünmemek/ kiplikleri üzerinden ele alınır. “Yani özne ve nesnesi arasındaki ilişkide, gerçekleşme ve içkinlik açısından var olan-görünen, var olan-görünmeyen, var olmayan-görünen ya da var olmayan-görünmeyen açılarından değişik ilişkiler saptanabilir.” (19) Bu ilişkiler ağını göstergebilimsel dürtgende şöyle şemalaştırabiliriz:



Şema 3

Sokrates'in ölümü, /olmak/ ve /görünmek/ kiplikleri açısından şemaya göre incelenebilir. /Olmak/ kipliği, durum öznesinin nesnesiyle “bağlaşım” ya da “ayrışım” durumundan oluşur. Bir başka deyişle durum öznesi ya nesnesine sahiptir ya da değildir. Bu sahip olma durumu, /olmak/ kipliğiyle gösterilir. Edim aşaması sonrasında da gördüğümüz üzere Sokrates artık ölmüş biridir. Yani anlatının başında gönderenin hedef olarak gösterdiği nesnesine ulaşmış, ona sahip olmuştur. Öyleyse özne, /olmak/ açısından olumlu durumdadır. Bu durum, aynı zamanda /görünmek/ kipliğince de değerlendirilebilir. Acaba öznenin nesnesine sahip olması, çevresi tarafından da görülebilmekte midir? Elbette bu soruya da olumlu cevap verilecektir. Kriton'un Sokrates'in ağzını ve gözlerini kapatması bunun en büyük delilidir. Sonuç olarak özne, nesnesine sahip olmuş (/olmak/) ve Atinalılar da bu durumu kabullenmiştir (/görünmek/). Şemada da gösterildiği üzere /olmak/ ve /görünmek/ kipliklerine aynı anda sahip olan öznenin durumuna “gerçek” diyoruz. Sonuç olarak Sokrates'in ölümü gerçektir. Hem de acı bir gerçek...

5. Sonuç Gözlemleri

Göstergebilimin gelişmesinde de önemli rol üstlenen kiplikler, bir eylem yapacak olan ya da yapan öznenin yetilerini ele alır. Böylece özne hakkında bize bilgiler sunar. Biz de bu çalışmamızda felsefe tarihinde haksız yere idam edilmiş olan Sokrates'in ölümünü kısaca ele alarak hem anlatı izlencesindeki aşamalarını hem de kipliklerini görerek Sokrates hakkında göstergebilimin bize neler sunacağını görmeye çalıştık.

Kaynakça

- (1) Moseley, A. (2010). *Aldan Z'ye Felsefe*. (A. Süha, Çev.) İstanbul: NTV Yayınları. s. 254.
- (2) Platon. (2015). *Phaidon*. (F. Akderin, Çev.) İstanbul: Say Yayınları. s. 125.
- (3) Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. (B. Vardar, M. Rifat, Çev.) Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları. s. 58.
- (4) Rifat, M. (2013). *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. s. 145.
- (5) Platon. (2015). *Phaidon*. (F. Akderin, Çev.) İstanbul: Say Yayınları. s. 125.
- (6) Günay, V. D. (2002). *Göstergebilim Yazıları*. İstanbul: Multilingual Yayınları. s. 120.
- (7) Rifat, M. (2014). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları. s. 74.
- (8) Rifat, M. (2013). *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. s. 86.
- (9) Günay, V. D. (2018). *Bir Yazınsal Göstergebilim Okuması Kuyucaklı Yusuf*. İstanbul: Papatya Yayınları. s. 172.
- (10, 11, 12) Bu bilgiler, Düşünbil portalından alınmıştır: <https://>

dusunbil.com/sokratesin-savunmasi-atinadan-gunumze-olum-cezasi/

(13) Platon. (2015). *Phaidon*. (F. Akderin, Çev.) İstanbul: Say Yayınları. s. 51.

(14) Uzdu Yıldız, F. (2011). *Göstergebilim Kiplikleri Açısından Anlatı Kişilerinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. s. 149.

(15) Platon. (2015). *Phaidon*. (F. Akderin, Çev.) İstanbul: Say Yayınları. s. 127.

(16) Platon. (2015). *Phaidon*. (F. Akderin, Çev.) İstanbul: Say Yayınları. s. 127.

(17) Platon. (2015). *Phaidon*. (F. Akderin, Çev.) İstanbul: Say Yayınları. ss. 127-128.

(18) Platon. (2015). *Phaidon*. (F. Akderin, Çev.) İstanbul: Say Yayınları. s. 129.

(19) Günay, V. D. (2002). *Göstergebilim Yazıları*. İstanbul: Multilingual Yayınları. s. 133.

YAZAR



KAAN TANYERİ

Bir ara toplumcu gerçekçilik üzerine eğildi fakat anlam ve anlamlama konuları daha fazla dikkatini çekti. Bu sebeple çalışmaları tamamen göstergebilim üzerine odakladı. Çeşitli dergilerin yanı sıra sanal ortamda da yazıları yayımlandı. Altı yıl boyunca *Kasabadan Esinti* dergisinin genel yayın yönetmenliğini üstlendi. Çocuk edebiyatında şimdiye kadar yayımlanmış iki kitabı ve bir de şiir inceleme kitabı (altı yazarlı) vardır. Satranç oynamaktan hoşlanır fakat akademik çalışmalarına vakit kalması için satranç oynamamaya çalışır.





LIGHTHOUSE FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL* İNCELENMESİ

ENGİN ÜMER**



Lighthouse filminde izleyicinin izlediği dünyanın kodları gotik edebiyatı ve on dokuzuncu yüzyıl modern bireyinin var olduğu dünyadır. Lovecraft'a özgü gizem ile (dünyamızı ele geçirmiş olan varlıklar), Dostoyevskivari içsel sıkıntılara kendisini kaptırmış bir karakter (genç Thomas'ın arkadaşının ölümündeki rolü ve suçu), Stevenson'un karakterin ikili doğası (Bay Jekyll türüne girebilecek yaşlı Thomas, Dr. Jekyll türüne girebilecek genç Thomas) filmin karakterlerinin varlık bulduğu kodlardan bazılarıdır.

Filmin ilk sahnelerinin bir tanesinde genç Thomas/Eprahim ile yaşlı Thomas'ın kameraya baktıkları sahnede anlamın ikili yönü karşımıza çıkmaktadır. İlki giden gemiyi seyretmeleri. İkincisi ise genç Thomas'ın ürkek duruşunda görülen yabancılık halini görürken, yaşlı Thomas sanki evine dönüşün verdiği keyifle bizlere bakmaktadır. Bu sahnenin ikili anlamında ikincisinin birincisine baskın olduğunu söylenebilir. Sahnenin süre olarak yoğunluğu ikili anlamın görünür veya hissedilir hale getirilmesi-

ni sağlamaktadır. Filme giriş, karakterleri tanıtan, onları hissettirerek bunu gerçekleştiren bu sahnede film boyunca iki karakter arasındaki ilişkinin nasıl olacağı gösterilmektedir: patron/çalışan, yaşlı/genç, baba/oğul, ezen/ezilen.

İki karakterin arasında gerçekleşen diyaloglarda (yaşlı Thomas'ın genç olana yaptığı uzun lanet okumadaki Dafoe'nin ustaca tiradı) tekrar eden temalar görülmektedir. (1) Görev dağılımı, rol paylaşımı, (2) karakterin kendisini anlatması, (3) tartışma ve tansiyonun yükselmesi. Bu üçlü durum diyalogların etki derecelerini de belirlemektedir. Mesela ilk akşamlarındaki yemek sahnesinde yaşlı Thomas'ın genç Thomas'ı kadeh kaldırmaya davet etmesi karşısında genç olanın içki içmenin yasalara aykırı olduğunu söyleyerek reddetmesi, yaşlı Thomas'ın isteğini ısrarla sürdürmesi ve en sonunda kadeh kaldırmaları bu üçlü durumun işlenişine örnektir. Bu sahnedeki kadeh kaldırma, sadece bir içkinin paylaşımı değil, kadehe davet edenin yemek masasına ve adadaki

*Bu çalışmada göstergebilimsel incelemeyi anlatsal açıdan karakter üzerinden işaretler ile sınırlı tuttuğumuzu sinematografik açıdan kare kare veya sahne sahne incelemeye çok yer verilmediği söylenmelidir.

** Doç., Ordu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Resim Bölümü

ilişkinin iktidarını elinde tutmasına karşılıktır. Kadeh, ritüel gibi, genç ve ürkek Thomas'ın bilmediği bir dil ile karşılaşmasının, bir baskı ile kendi kurallarını yitireceğinin, baştan çıkacağına göstergesidir. Sahnede kadeh ile birlikte deniz fenerinin yaşlı adamın elinde olacaktır, geri kalan işler de (bunlar o kadar da cazip olmayan getir götür işleridir) genç adama kalmaktadır. Genç Thomas, yasalara bağlıdır ve karşısındaki kıramaz, (diğer diyaloglarda daha da belirginleşecek olan ve tartışmadaki tansiyonu barındıran bir anlama işaret eden) kadehindeki suyu boşaltır ve içkiyi içer.

Yaşlılık ve gençliğin çatışması, huysuz ihtiyarın genç çömez ile uzlaşmaz görünen iletişimi, buyruklar ve onlar altında ezilen genç Thomas'ın bakışından, izlediğimiz dünya gizemli ve gerilimli bir atmosfere sahiptir. Türsel açıdan film fantastik, gerilim ve gizemin sınırlarında gezinmektedir. Fantastik türden bir gizem, nereden geldiği bilinmeyen deniz varlıkları (deniz kızı, Yaşlı Thomas'ın son sahnedeki deniz canlısı karışımı bir balık görünümü, kamerada bir anda görünen ahtapot kollar) başka bir katmanı filmin gündelik sıradanlığına sokmaktadır. Yaşlı ile gencin ilişkisi, deniz ile karanın, Poseidon ile Prometheus'un, baba ile oğlun çatışmasıyla sürekli yer değiştirirken bu katmanlar ayrı değil iç içe varlık bulmaktadır. Fantastiğin alanına girdiğimizi düşündürtebilecek olan bu durum filmin ilerleyen sahnelerinde değişecek, genç Thomas'ın ruhsal süreçleriyle karşı karşıya olduğumuzu gösterecektir.

Babanın sözü: "Girmeyeceksin, işini yapacaksın, yemeğini yiyeceksin....". Buyruklar ve günlük görev listeleri. Genç Thomas'ın yapmak zorunda olduğu bu işler sadece genç olanın yaşlı ustadan öğreneceklerinin olması ya da patron işçi ilişkisi olarak görülemez. Bu ilişki, çocuğun babasına karşı görevini yerine getirmek zorunda olmasına benzetilebilir. Karakterlerin donatıldığı işaretlerin çözümlemesinde baba oğul güçlü bir motif olarak görünmeyebilir. Ancak bu ikili kökensel bir ilişkiyle filmin önemli sahnelerinde varlığını hissettirmektedir.

Merak, sadece deniz fenerini değil, yaşlı Thomas'ı uyurken bile gözetlemeye giden bir şekilde bu kaba ihtiyarın nasıl bir güç taşıdığını göstermektedir. Yaşlı Thomas'ı dikizlemek, dikizleyeni ele geçiren bakışın çaresiz işlevi olarak görülmektedir. Denizden gelen karanlık ve belirsiz, kaygan ve mantıksız, ilkel ve şiirsel halleriyle yaşlı Thomas, gaz çıkarmalar, küfürler, bağırmlar ve emirler yağdıran, mantıksız, inatçı, esrik bir karakterdir. İçki, sigara, hikayeler ve deniz feneri tüm keyfi elinde tutmanın işaretleridir. Şiirsel ve



belirsiz bedensel tepkilerin, inakçı bir tutumun adamı olan yaşlı Thomas, karanın kültürüne göre barbarlığın da temsilidir. Yaşlı Thomas'ı Poseidon olarak görme nedeni alt metin olarak görülemez. Bu zaten belirgin ve ortadadır. Film, son sahnelerle doğru genç Thomas'ın altına alarak dövdüğü yaşlı adamın birden yarı deniz canlısı görünümüne dönüşmesi mitik işaretleme ile yaşlı Thomas'ı anlamamızı istemektedir. Ancak bu genç Thomas'ın gördükleri, hezeyanın sahnelemeleridir.

Genç Thomas, karanın veya ormanların insanı olarak bir adada, denizin, deniz canlılarının, deniz fenerinin ve martıların kutsallığını anlamayacak kadar kapana kısılmıştır. Ancak kara dünyasından da sürülmüştür. İçki içme konusunda yasalardan bahseden genç Thomas, ismini çaldığı Ebrahim'in katilidir. Bu suç delilinin altındaki gizil güç, bastırılan bu anı, geri dönen ve dönerken onun dünyasını sarsan, mitik işaretler ile donatmasının nedeni olarak görülebilir. Neden bu işaretler? Genç Thomas neden bunları seçmiştir? Ya da adada bunlar onu na-



sıl uyarmıştır? Fantastik ile psikanaliz arasında sınır silikliğinin yaşandığı noktalardan birisi de budur.

Deniz kızının üç hali. İlk hal, adaya yeni geldiklerinde genç Thomas'ın oturduğu yataкта bulduğu deniz kızı biblosudur. Thomas'ın cebine attığı, değersiz ve birilerinin unuttuğu düşünölebilecek biblo büyülenme ve baştan çıkaran bir muskanın gücünü elinde tutmaktadır. Sonlara doğru genç Thomas'ın parçalayacağı biblo, uğursuz olanı çağıran bir parça ve onun yaklaşmasının ilk görünümüdür. İkinci görünüm denizin üzerinde tomruklar arasında Eprahim'in cansız bedeninin altında korkutucu çığlıklarıyla denizin içinde deniz kızının göröndüğü sahnedir. Üçüncü görünüm ise korkutucu bakışları ve çığlıklarıyla genç Thomas'la (ve izleyiciyle) yüz yüze geldiği ve genç adamın cinsel ilişkiye girdiğini izlediğimiz sahnedir. Kara adamının bilmediği bir şey var gibidir. Denizcileri baştan çıkartacak böyle uğursuz varlıkların olduğudur. Deniz kızı, denizin lanetli ve uğursuz tarafı, baştan çıkartma ile delirtme arasında gidip gelen folklorik karakterini göstermektedir. Yaşlı Thomas, martıların öldürölmemesini bir tabu haline getirerek işaret eder. Üzerindeki baskıyla, yaşlı adam tarafından kadınsılaştırılmış, aşağılanmış, getir götür işine koşan genç Thomas'ın elinde martı şiddetli bir şekilde can verirken bu yasağın delinmesi gösterilmektedir. Ancak bu öldürme ilksel bir sahne gibi, lanetleyici bir işarete dönüşecek, izleyicinin filmdeki sahneler arası anlamsal dizgeyi oluşturması

adına bu sahne yardımcı olacaktır.

Deniz fenerinin ödöl olması, onunla bir gece bile olsa beraber olma isteğinin nedeni nedir? Deniz adamı yaşlı Thomas, soyunmuş ve elinde kadehiyle esrik şekilde geçirdiği gece ile genç Thomas'ın yapışkan sıvının aktığını gördüğü sahne, ebeveynin sevişmesine şahit olan küçük çocuğun haline benzemektedir. Yaşlı Thomas, kuralı kesin bir şekilde koymuştur. "Deniz fenerine dokunamazsın". Genç adam bu emri dinlemek istememektedir. Kontrol yaşlı adamın, babanın elindedir. Deniz fenerinin dış cephesinin boyandığı, genç Thomas'ın yaşlı Thomas'ın ellerine kendisini emanet ettiği ve sonunda yere düştüğü sahne bu ilişkinin gösterimlerindendir.

Kadın veya anne olarak deniz feneri, başka bir şey de karşılık gelmektedir. Bu da filmin asıl finali olarak görölebilecek olan sahnede gösterilmektedir. Finalde fener, Thomas'ı davet eder gibi kapısını açar. Bu sahnede Thomas, delirmeye başlar, gözlerine dolan ışık, onu kör eder ve devamında dengesini kaybederek merdivenlerden yuvarlanır. Genç Thomas ne görmüştür? Onu çıldırtan, gözlerini kör eden nedir? Bir bilgi. Yaşlı Thomas'ın elinde tutabileceği sertlikte bir bilgi. Ama genç Thomas bunu kaldıramamıştır. Bu bilgi anlayabileceği türden değildir veya onun aradığı bir bilgi değildir. Gözün körlüğü, tabunun çiğnenmesini akla getirmektedir. Son sahnedeki Prometheusvari durum da bunu düşündür-

mektedir. Prometheus'un ateşi insanlara vermesiyle çiğnediği yasa, aynı zamanda bu bilginin gücünü küçümsemesinin de cezasıdır. Gerçek veya sembolik anlamda ateş tanrılar gibi olmaktır. Ateş, insanlara tanrıları rahatsız edebileceği güç, doğanın düzenine karşı kültürün düzeniyle insanın sahneye çıkması- nın ilk anıdır.

Lighthouse, katil olmanın vicdan azabına, altından kalkılamayan suçu, ondan kaçmak isterken, umul- madık bir yasaya, katı ve kaba Yaşlı Thomas'un deniz dünyasıyla kodlanmış olan ilkel babanın kösnüllü- ğüne yakalanan Thomas'ın öyküsüdür. Genç Thomas sadece yaşlı adamın dünyasına, mitik deniz alemine karşı duyarsız ve onu anlamayan birisi değildir (fil- min anlatısı bunun üzerine kurulu olsa bile). Genç Thomas bir moderndir. Yasanın dışına çıkan, vic- daniyla yanıp tutuşan, yasaya dönemeyen kendisine yeni yönler arayan ve sonunda kendi kendisini öl- düren birisidir. Sadık Hidayet'in *Kör Baykuş*'unun ilk bölümündeki güzel genç kızın yanındaki kambur adam, Hoffmann'ın *Kum Adam*'ındaki kum adam yaşlı Thomas ile akrabadır. Maupassant'ın öyküle- rindeki rahatsız edilen karakterler ile romantik an- lamda komplonun dünyamızın bizden başka birileri tarafında yönetildiği inancının dehşet verici anlatısı- nı kuran Lovecraft'ın Cthullu mitosu ile karşı karşıya kalmış karakterleri arasında genç Thomas ile ilişki vardır.

Genç Thomas'ın gözünde yaşlı Thomas, kendisi hak- kında kayıt defterinde olumsuz rapor tutan amirdir. İkinci olarak gizemli deniz insanıdır. Üçüncü olarak da babadır. Bunlar iç içe geçmiş şekilde yaşlı Tho- mas'ın genç adamın gözünden görünümleridir. Fan- tastik ve hayali olan ile gerçek ve sembolik olanın içe

çe geçmesiyle film, türsel geçişler de meydana ge- tirmektedir. Finalde ise bu geçişlilik iki farklı ancak birbirini destekleyen finaler ile birbirinden ayrıl- maktadır. İki sahne. İlk Genç Thomas'ın kendi ken- disine bakarken Yaşlı Thomas'ın elini omzunda his- settiği ve gözlerinden çıkan ışığın kendisini kör ettiği sahnedir. İlk anlamda, "yakaladım seni!" demektir bu sahne. Blake resimlerindeki figürlerin heybetini andıran şekilde yaşlı adamın gözlerinden çıkan ışık, genç Thomas'ın suçunun cezasını vermektedir. "Seni gördüm, seni kör ediyorum. Yaptığın yanlışın karşı- lığı bu." Bu ışık ve delirme anı, deniz feneri ile genç Thomas'ın karşılaşmasındaki çıldırışın bir benzeri- dir. Hatta aynı ışıktır. Çıldırışın kör edilme ile ilgi- sindeki bu "yakalanma" sahnesi, suçlunun yakalan- ması, babanın yasasının huzuruna çıkılmasıdır.

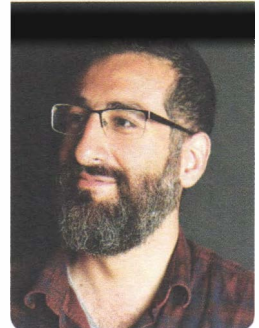
Fenerin ışığıyla kör olan Thomas, merdivenlerden düşerek ölür. Devam eden sahnede, yerde çıplak ve gözleri kör olmuş şekilde, bağırsakları martılar tara- fından yenmektedir. Deniz fenerinin kör eden delir- tici ışığı, bilmenin cezası ya da tabunun yıkımının cezasıdır. Bu bilgi nedir? Thomas'a yardımcı olabile- cek bir bilgi değildir. Bu bilgi gözlerinden çıkan ışık ile kendisini yakalayan yaşlı Thomas'ınkiyle aynıdır. Thomas, ışığın iğdiş etmesiyle ölümle karşılaşır. Bu karşılaşmanın gerçek hali (merdivenden yuvar- lanma) ve mitik sembolik sahne benliğinin yerinden edilmesi, bitmeyen bir delilik ile bir et parçası gibi yenmektir. Gözlerin kör olması, kastre olma burada tersi şekilde bastırılan kaygının kendisini gösterme- si, benliğinin kendi güvenli dünyasının bozulmasıyla görünür hale gelmektedir. Bu tema gotik edebiyatın teması olsa da yazının başından bu yana filmin üze- rinde yükseldiğini söyleyebileceğimiz psikanalizin de temasıdır.

YAZAR



ENGİN ÜMER

Araştırma alanları sanat felsefesi, estetik, kültürel araştırmalar ve gör- sel sanatlardır. İlgilendiği konular modern ve çağdaş kültürün düzeni ve işleyişidir. Sanattan gündelik durumlara kadar çeşitli konular üzerine kültürel dönüşümler ve kimlik sorunu üzerine yayın ve sanatsal açıdan üretimlerde bulunmaktadır. Aynı zamanda ressam ve çizerek yapmakta, video projelerini hayata geçirmeye çalışmaktadır. Karma sergilere katıl- mış, kişisel sergiler açmıştır. Makaleleri çeşitli dergilerde yayınlanmı- ştır. Çalışmalarından kalan zamanlarında müzikle ilgilenmekte, geleceğe atılmış olan kurgu roman ve öyküleri üzerine araştırmalar yapmaktadır.



“Kuşlar gibi uçmasını, balıklar gibi yüzmesini  ğrendik.
Ancak bu arada çok basit bir sanatı unuttuk;
kardeş olarak yaşamayı...”

Martin Luther King

