

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

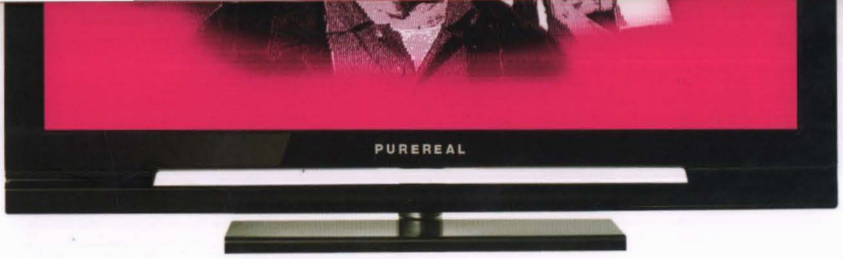
Sitemize erişim engeli gelmesi veya adres değişikliği durumunda aşağıdaki kanallardan güncel giriş adresine erişebilirsiniz:

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

"dizim başladı!"

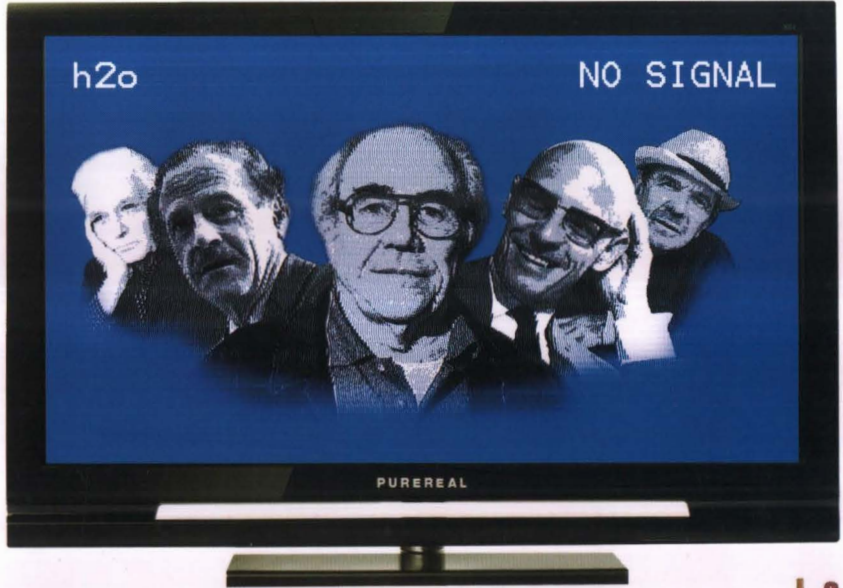
kapat, sonra anlatırım"

Televizyonda Hikâye Anlatıcılığı



"dizim başladı! kapat, sonra anlatırım"

Televizyonda Hikâye Anlatıcılığı



Derleyenler: Aslı Kotaman - Ahu Samav Uğursoy - Artun Avcı



“DİZİM BAŞLADI! KAPAT, SONRA ANLATIRIM.”

TELEVİZYONDA H İ K Â Y E ANLATICILIĞI

DERLEYENLER

ASLI KOTAMAN - AHU SAMAV UĞURSOY - ARTUN AVCI



H₂O KİTAP

İSTANBUL 2011

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - <https://rantey.org>

h₂o kitap - 2

“Ortam iletidir,” Dizisi - 1

“dizim başladı! kapat, sonra anlatırım.”

Televizyonda Hikâye Anlatıcılığı

Derleyenler Aslı Kotaman, Ahu Samav Uğursoy, Artun Avcı

ISBN 978-605-62473-1-6

© Ekim 2011, h₂o yayıncılık ve iletişim hizmetleri ltd. şti.

1. Baskı, 2011, İstanbul

Yayına hazırlayan Özcan Özen

Kapak ve sayfa düzeni Gökmen Aldoğan

**Kapaktakiler (soldan sağa): J.Derrida, M. Mc Luhan,
J. Baudrillard, M. Foucault, G. Deleuze.**

Baskı ve Cilt Can Matbaacılık

Reklam, Kağıt Sanayi, Dış Ticaret Ltd. Şti.

Davutpaşa Cad. İpek İş Merkezi. 4-15

Bayrampaşa/İstanbul - 0212 6131077

**h₂o yayıncılık ve iletişim
hizmetleri ltd. şti.**

19 Mayıs Mah., Sultan Sokak,

16-18/61 Kadıköy - İstanbul

h2okitap@h2okitap.com

www.h2okitap.com

İçindekiler

Giriş	5
Yazarlar Hakkında	9
"Bir maniniz yoksa annemler size gelecek" Prime-Time Vakti!	15
Devletin İdeolojik Aygıtları Olarak Kitle İletişim Araçları Küreselleşme ve Televizyon	39
Kalpsiz Dünyanın Plastik Kalbi Kültürün Kitsch'leşme Dinamiği Olarak Televizyon	53
Göreve Çağrılan Erkeklik Türk Dizilerinden Fırlayan Kutsal Aile Kahramanları	77
"Televizyon ve Şiddet" Araştırmalar-Tartışmalar-Çözüm Yolları	95
Reality Tv Programları Gerçekten Gerçek	115
Televizyon Dizilerinin Yol İzleği: Yeşilçam	143
Aşk-ı Memnu'nun Kitabı da Çıkmış (!) Edebi Bir Eserin TV Melodramı Olarak Profili	161
TRT'den Günümüze Bir Uyarılama Örneği: Aşk-ı Memnu	187
"Kendi Hikâyesi Anlat" Sosyal Medya Ortamlarında Dijital Hikâye Anlatıcılığı	207

Giriş



Kişiler toplumsal hikâyelerle bir ilişki kurarlar. Popüler metinler yaşanan dönemi anlamaya yardımcı olur ve öyküler bireylerin toplumsal hafızalarında yer ederler. Anlatılan öyküler, bu öykülerin nasıl anlatıldığı, kültürel mirasta neye karşılık geldiği, kimi öykülerin kendini neden tekrar ettiği, farklı zamanlarda farklı anlatım araçları bularak ortaya neden çıktıkları, günümüzle kurduğumuz ilişkiyi anlamakta bize yardımcı olacaktır. Popüler metinlerinde tekrar edilen, yinelenen ve süreklilik arz eden metinlerin kendini sürekli olarak yeniden üretmesi tesadüf değildir. Popüler metinlerin ortak idealleri ritüelleştirmek, kültürel çatışmaları eğlence perdesi arkasında teselli etmek gibi işlevleri vardır.

Televizyon, insanların algılamasında ciddi farklılık yaratmıştır. İnsanın hikâyesi yazılı ve sözlü dil, sabit ve hareketli görüntü, jest ve mimik gibi tüm araçlarla anlatılabilir ve masal, hikâye, öykü, fabl, epik, destan, novella, tarih, trajedi, drama, komedi, mim, resim, sinema, karşılıklı konuşma ile insana her zaman her mekânda ve her topluma sunulabilir. Anlatı, insanlık tarihi kadar eskidir ve hiçbir insan anlatı olmadan yaşamadı. Her sınıfın, her grup insanın kendi anlatısı var ve bu anlatılar uluslararası, tarihler üstü, kültürler üstü bir paylaşım oluşturur. Zamanla hikâye anlatıcılığının yanında yerini alan görüntü aktarıcılığı görsel kültürün yazıya göre daha baskın olmasıyla sonuçlanmıştır. Hikâyeler artık görüntülerle anlatılmaktadır. Ancak Aristo'nun anlatıyı tanımlarken ortaya koyduğu başlangıç, gelişme ve sonuç üçgeni klasik anlatıdaki yerini her zaman korumuştur.

John Ellis televizyon deneyimini tanımlarken sinema için kültürel etkinlik yerine bilinçli olarak kültürel biçim terimini kullanmaktadır. Bu kitapta televizyonun kültürel bir etkinlik olarak ele alınmasının nedeni ise sinema ve televizyonun bir araç olarak nasıl deneyimlendiğinin anlatılıyor olmasıdır.

Sinema ev dışı bir eğlence iken televizyon her zaman eve ait olandır. Sinemanın temsili “kurmaca” olarak düşünülürken televizyon çoğunlukla “kurmaca olmayan” olarak düşünülür. Televizyonun esnek ve konudan konuya atladığını düşündüren yapısı onun sosyal mekânla ilişkisini de yine aynı derecede esnek hale getirir. Ancak aynı zamanda televizyon sosyal mekân içinde pasif bir rol oynamaktadır.

Televizyonun popüler metinlerini bir direnme ve aynı zamanda da bir boyun eğme alanı olarak iki farklı şekilde okumak mümkündür. Bu metinler sistemin hâkim yapısına sıkı sıkıya bağlı olsalar ve geleneksel olanı yeniden üretiyor olsalar dahi, aynı metinler hem modern dünyanın tekdüzeliğine karşı çıkış hem modernitenin sonucu olan yabancılaşma olgusuna direnme ve hem de hayatın sıradanlığına fantastik öğeler katarak aynı zamanda toplum için bir sosyalleşme ajanı olarak çalışma görevini de üstlenebilir. Televizyon anlatılarının, anlatı metinlerinin tüm anlamını gerçek dünyadan kazandığını ve anlatının temelinde bulunan dizilimin ardında gerçek dünyada yer alan toplumsal, ekonomik ve ideolojik dizilimin var olduğunu söyleyebilmekteyiz.

Bu bağlamda elinizdeki kitabı “Televizyon Hikâye Anlatıcılığı” başlığı altında çıkarmaya karar verdik. Kitapta 10 yazarın televizyon programlarına eleştirel yaklaşımlarını, televizyon hikâye anlatıcılığını, televizyonun sosyalleştirme ve pasifleştirme işlevlerinin nasıl işlediğini görmeniz mümkün olacaktır.

“Bir maniniz yoksa annemler size gelecek” Prime-Time Vakti makalesinde Artun Avcı, televizyon yayıncılığında, prime-time zaman diliminde, izleyici kitlenin televizyon izleme sürecinde kendini rahat ve güvende hissetmesine rağmen tele-

vizyon yapımcılarının ve yöneticilerinin belirli izlenme oranlarının ne olacağına dair bir kuşku ve güvensizlik duygusu içinde olduklarını ifade etmiştir. Avcı, televizyon endüstrisinde tüm çaba ve uğraşın bu kaygı ve endişenin kaynağının ortadan kaldırılması için harcandığını ve bu stratejinin sonucu olarak da “en geniş seyirciye ulaşma” rasyonalitesinin, belirgin program tür ve tipolojilerini öne çıkarırken diğer program tür ve tipolojileri geri plana ittiğini öne sürmüştür.

Devletin İdeolojik Aygıtları Olarak Kitle İletişim Araçları, Küreselleşme ve Televizyon makalesinde yazar Savaş Çoban, televizyonu egemenlerin iktidarlarını yeniden üretmek ve güçlerini perçinlemek için kullandıkları bir ideolojik aygıt olarak incelemiş ve televizyonun bir siyasal mücadele alanı olarak önemini sürdürdüğünü tartışmıştır.

Kalpsiz Dünyanın Plastik Kalbi, Kültürün Kitsch’leşme Dinamiği Olarak Televizyon makalesinde Barış Çoban, televizyonun kitlesel anlamda yaydığı ve yeniden ürettiği kültürün “kitch”liğini tartışmış ve bu bağlamda televizyon toplumsal yapıya olan etkisini çözümleyebilmek için “kitch”leşen toplumsal kültürü incelemeye almıştır.

Göreve Çağrılan Erkeklik, Türk Dizilerinden Fırlayan Kutusal Aile Kahramanları makalesinde yazar Volkan Yücel, kriminal-politik kurgu ve polisiyelerdeki hem kahramanlara hem de sidekicklerinin (yancı) ikonolojik ve anlatısal benzerlik ve ayrılıklarına bakarak, Türk suç dizileri alanının bir tarifini yapmış ve bunların medya yansımalarını konu edinmiştir.

“Televizyon ve Şiddet” Araştırmalar-Tartışmalar-Çözüm Yolları makalesinde yazar Defne Özönur Çöloğlu, genel olarak televizyon programlarındaki şiddetin program türlerine göre oranları; programlardaki yoğun şiddet içeriğinin endüstri açısından nedenleri; izleyici üzerindeki olumsuz etkileri ve alınan önlemler gibi konular üzerinde durmuştur.

Reality TV Programları, Gerçekten Gerçek makalesinde yazar Sumru Yıldırım Kaya, dünyada ve Türkiye’de televizyonun yayıncılığın en önemli formatları içerisinde barından Reality

TV türünün Türk televizyonlarındaki tarihsel gelişimi, alt türleri, söylem yapıları incelenirken programa dair biçimsel ve kültürel kodlarının Türkiye'nin sosyokültürel ikliminde nasıl değişime uğradığı ve bu değişimden ortaya çıkan yeni formları (Evlendirme Programları) üzerinde durmuş ve bu programların televizyon yayıncılığı alanında kanallarının ekonomi politikasında yaratmış olduğu etki ve değişim tarihsel bir çizgide incelemiştir.

Televizyon Dizilerinin Yol İzleği: Yeşilçam makalesinde yazar Aslı Kotaman, televizyon dizileri ve Yeşilçam filmleri arasında bir anlatı ve estetik bağı kurmuş, bu bağı kültürel bellek kavramı üzerinden açıklamaya çalışmıştır.

Aşk-ı Memnu'nun Kitabı da Çıkmış(!), Edebi Bir Eserin TV Melodramı Olarak Profili makalesinde yazar Uğur Batı, bir edebi eserin bir melodram dizisine dönüşme sürecindeki geçirdiği değişimleri konu edinmiştir. Yazar; melodramik dizilerin içerdiği ideolojik kodları konu edinmiş, ekonomi, medya pazarı ve üretim bağlamında bu dizilerin toplumsal gerçekliğin oluşumunda ne kadar etkili olduğunu araştırmayı amaçlamıştır.

TRT'den Günümüze Roman Uyarlamaları: Aşk-ı Memnu Örneği makalesinde yazar Âlâ Sivas; son yılların popüler yenden çevrimi Aşk-ı Memnu örneğinden hareketle roman uyarlamaları çerçevesinde zaman-uzam, gerçeklik ve toplumsaltarihsel yansımalar eşliğinde televizyonun değişen anlatısını tartışmıştır.

"Kendi Hikâyeyi Anlat" Sosyal Medya Ortamlarında Dijital Hikâye Anlatıcılığı makalesinde Pınar Seden Meral dijital hikâye anlatımını ortaya çıkaran bileşenlerden yola çıkarak ve yeni bir kavram olan dijital hikâye anlatımını kavram ve boyutları açısından ele almış; twitter ve facebook gibi sosyal medya ortamlarında dijital hikâye anlatıcılığını örnekler üzerinden tartışmıştır.

Yazarlar Hakkında

Artun AVCI

Lisans eğitimini Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nde tamamlamış, yüksek lisans ve doktora eğitimini Marmara Üniversitesi İletişim Bilimleri alanında “Türkiye’de Kamusal Alan ve Televizyon: Vatandaş Televizyonundan Tüketici Televizyonuna Dönüşüm Süreci” isimli teziyle tamamlamıştır. Avcı'nın gerçeküstücü iletişim, kamusal alan ve medya üzerinde çeşitli yazıları bulunmaktadır. Artun Avcı halen Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır.

Savaş ÇOBAN

1975 Sinop doğumlu. İlk, orta ve lise öğrenimini İstanbul'da, üniversite öğrenimini Uludağ Üniversite'si İngilizce Öğretmenliği Bölümü'nde tamamladı. Yüksek lisansını Yıldız Teknik Üniversitesi Yabancıdil Olarak Türkçe Bölümü'nde tamamladı, halen Marmara Üniversitesi Radyo-Televizyon Anabilim dalında doktora yapmaktadır. Yüksek lisans çalışması ‘Azınlıklar ve Dil’ başlığı altında Su Yayınevi tarafından basıldı. Bir devlet okulunda İngilizce öğretmenliği görevini sürdürmektedir.

Barış ÇOBAN

Lisans eğitimini İstanbul Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, İngiliz Dili Eğitimi Bölümü'nde tamamladı. Yüksek lisans ve doktora çalışmalarında dil, iletişim ve ideoloji sorunu üzerine yoğunlaştı. Yüksek lisans eğitimini “Öznenin Biçimlendirilmesi Sürecinde Dilsel İşlevler” adlı tezle, doktora eğitimini ise “Kişilerarası İletişim Bağlamında Söylem-Eylem Bağlantısı” adlı tezle tamamladı. Akademik çalışmaları- makale, bildiri ve çevirileri-iletişim sosyolojisi ve siyasal iletişim üzerinde odaklanmaktadır. Hazırladığı kitap çalışmaları arasında; “Söylem ve İdeoloji” (Su Y.), “İntihar Üzerine” (Yenihayat Y.), “Tarih, Ütopya, İsyan: Şeyh Bedreddin” (Su Y.), “Yeni Toplumsal Hareketler” (Kalke-don Y.), “Medya, Milliyetçilik, Şiddet” (Su Y.) bulunmaktadır. İstanbul Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Uluslararası Kıbrıs

Üniversitesi ve Okan Üniversitesi'nde iletişim, söylem ve toplumsal eleştiri üzerine dersler veren Doç.Dr. Barış Çoban çalışmalarını Doğu Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İletişim Bilimleri Bölümü'nde sürdürmektedir.

Volkan YÜCEL

2004 yılında Boğaziçi Üniversitesi Bilgisayar Teknolojileri Bölümü'nü bitirdi. 2006 yılında İstanbul Bilgi Üniversitesi Sinema-Televizyon Bölümü'nde yüksek lisans yaptı. 2007'den beri Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nde, Türk Televizyon Dizileri'nin popüler ve politik kültürle ilişkisi üzerine doktora tezi hazırlamaktadır. Aynı zamanda çalışmalarını genişletmek üzere gittiği Londra'da, The University of Greenwich'te Bilimkurgu Filmleri ve Öznellik üzerine, Medya Felsefesi ve Pratiği alanında ikinci bir yüksek lisans tezi daha hazırlamaktadır. İlk kitabını 2004 yılında kampüs hayatı üzerine yazdı; ikinci kitabı mekân incelemeleri üzerinedir. Sıradaki kitapları Lefebvre ve siborglar araştırmaları üstünedir. Akademik çalışmalarının yanı sıra, lisanslı spiritüel danışmandır. Halen sinema kuramı kitapları çevirmekte ve uyarılama senaryolar yazmaktadır.

Defne ÖZONUR ÇÖLOĞLU

Ankara'da doğdu. 1996 yılında Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü'nden mezun oldu. Yüksek lisansını Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı'nda, 'Bir Görüntü Ögesi Olarak Renk ve Rengin Sinematografik Anlatıma Etkisi' ve doktorasını aynı Enstitü'de 'Türkiye'de Sinema Filmlerini Denetleme Sistemi' başlıklı tez çalışmalarıyla tamamladı. 2005-2006'da Kıbrıs, Girne Amerikan Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğretim üyesi olarak görev alan Yard. Doç. Dr. Çöloğlu, 2007 yılından itibaren görev yaptığı Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü'nde, "İletişim Hukuku", "Türkiye'de Medyanın Yapısı" ve "Siyasal İletişim" gibi, lisans ve lisansüstü programlardaki derslerden bazılarını vermektedir.

Sumru YILDIRIM KAYA

Lisans eğitimini Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü'nde tamamladı. Sonrasında İzmir ve İstanbul'da farklı televizyon kanalları ve gazetelerde çeşitli pozisyonlarda görev yaptı. 2007 yılında Ege Üniversitesi Radyo Televizyon Ana Bilim Dalı'ndan 'Türkiye'de Reality TV Programları ve Söylem Yapılarının Oluşturulması' adlı teziyle yüksek lisans derecesini aldı. Halen Dokuz Eylül Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema-TV Ana Bilim Dalı'nda doktora çalışmasını sürdürmektedir. Ayrıca 2005 yılından bu yana İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi kadrosunda Araştırma Görevlisi olarak yer almaktadır. İlgili alanları arasında, Türk Sineması, televizyon program türleri, popüler kültür, kültürel çalışmalar yer almaktadır.

Aslı KOTAMAN

Lisans ve yüksek lisansını Gazetecilik alanında Marmara Üniversitesi'nde tamamlamış, doktorasını aynı üniversitenin Radyo, Tv ve Sinema Bölümü'nde "Zihinsel Koleksiyonlar" isimli tez çalışması ile tamamlamıştır. Aslı Kotaman'ın Türk Sineması, kültürel bellek, televizyon anlatısı, sinema-din ilişkisi ve hatırlama kültürü üzerine çeşitli makaleleri bulunmaktadır. Kotaman halen Plato Meslek Yüksekokulu'nda yardımcı doçent olarak görev yapmaktadır.

Uğur BATI

Boğaziçi Üniversitesi'nde Dil ve Edebiyat dalında lisans eğitimini tamamlamasının ardından, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Reklamcılık ve Tanıtım alanında yüksek lisansını tamamlamıştır. Yazarın buna ek olarak, Yeditepe Üniversitesi'nden Genel İşletme ve Pazarlama Yönetimi alanlarında yüksek lisansı bulunmaktadır. Batı, doktorasını ise "Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci İçinde Harley-Davidson Örneği: "Harley-Davidson Yazılı Basın Reklamlarının Yüz Yıllık Süreçte Göstergibilimsel Analizi ve Harley Sahipleri Grubu (H.O.G.)" adlı çalışmasıyla İletişim Bilimleri alanında yine Marmara Üniversitesi'nden almıştır. 2001 yılında araştırma

görevlisi olarak çalışmaya başladığı Yeditepe Üniversitesi'nde, 2005 yılında İletişim Fakültesi'nde Reklâm Tasarımı ve İletişimi Bölümü'nde yardımcı doçent olarak görev yapmaya başlamıştır. Türkiye'de Pen Ajans Darc'y, Saatchi& Saatchi, Fora Advertising gibi çeşitli global ve yerel reklam ajanslarında reklam yazarlığı deneyiminden sonra, Gode İstanbul reklam ajansında 3 yıl yaratıcı yönetmen olarak görev yapmıştır. Hali hazırda Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, Reklam Tasarımı ve İletişimi Bölümü'nde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Ulusal ve uluslararası çeşitli reklamcılık yarışmalarına katılımı bulunan, bu alanda çeşitli ödülleri bulunan, Reklam Yaratıcıları Derneği, IAA gibi derneklere üyelikleri bulunan Yrd. Doç. Dr. Uğur Batı'nın ayrıca hakemli ve hakemsiz birçok dergide yayınlanmış makaleleri bulunmaktadır. Göstergebilim, dilbilimi, sinema, kuramsal iletişim, kültürel çalışmalar ve reklâmcılık ve tüketim araştırmaları konularında çalışmaktadır.

ÂLÂ SİVAS

2001 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden mezun oldu. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Bilim Dalı'nda yüksek lisans ve doktorasını tamamladı. Halen İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi kadrosunda öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Film Eleştirisi, Türk Sinema Tarihi, Sinemada Akımlar, Sinemaya Giriş ve Sinema Dili derslerini yürütmekte; sinema tarihi, film kuramları, eleştiri, bağımsız sinema, Türk sineması, İtalyan sineması alanında çalışmalarını sürdürmektedir.

Pınar Seden MERAL

Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı'nda öğretim üyesi olan Yard. Doç. Dr. Pınar Seden Meral, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi İtalyan Dili ve Edebiyatı Bölümü'nden mezun oldu. Yüksek lisans ve doktora eğitimini Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde tamamladı. Başlıca çalışma alanları reklam, reklam analizi ve marka olan Meral'in yayınlanmış çok sayıda makalesi ve kitap bölümü bulunmaktadır.

TELEVİZYONDA
H İ K Â Y E
ANLATICILIĞI



“Bir maniniz yoksa anneler size gelecek”

Prime-Time Vakti!

Artun Avcı



Televizyon yayıncılığı alanındaki en büyük “muharebe alanı,” tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de, televizyonun en fazla oranda izlendiği zaman dilimini ifade eden *ana yayın kuşağı* ya da *prime-time*’dır. Hiç kuşku yok ki televizyon endüstrisi için yaşamsal olan, izlenme oranlarının arttırılmasıdır. Medya endüstrisinin prime-time dilimindeki izlenme oranlarının arttırmak için birbirleri arasında yaptıkları mücadele, medya ürünlerindeki çeşitliliği, farklılaşmayı, çoğulculuğu değil; türdeşlik, homojenleşme, tek tipleşme ve birörnekleşme sonucunu yaratır.

Prime-time, televizyonun en çok izlenebilen zaman dilimi olması nedeniyle reklam verenlerin, reklam ajanslarının en fazla rağbet ettiği bir dilimdir. Bu nedenle prime-time televizyonu, geç kapitalist-modernitenin medya endüstrisindeki izdüşümünün diyalektiğini içerir. Baudrillard’ın “Nerede bir tıkanma varsa, orada bir metastaz (çoğalma, yayılma) vardır,” (Baudrillard; 1998) ifadesinin prime-time televizyonu diyalektiğinde karşılığı şudur: Türkiye’de ticari televizyon yayınlarının yayına başladığı 1990’dan itibaren televizyon istasyonlarında büyük bir artış gerçekleşmesine (16’sı ulusal, 15’i bölgesel, 53’ü kablolu, geri kalanı yerel ölçekte toplam 260 televizyon kanalı) ve televizyon kanallarının yaygınlaşması rağmen televizyon ürün

ve program içeriklerinde daralma ve türdeşleşme yaşanmasıdır. Bunun öncelikli nedeni Todd Gitlin'in, prime-time televizyonunu mantığını anlamak için kullandığı –iş güvenliğinin en garantici ilkesinden devşirme– ifadesinde saklıdır: Safety First!

Müşteri her zaman "haklı" mıdır yoksa "para" mı demektir?

Gitlin'in televizyon prime-time dilimi için tespitleri, bu noktada "eleştirel ekonomi politik" bakış açısına yaklaşır. Televizyon ürünlerinin üretimi ve işletimi stratejisi, televizyonun pahalı bir endüstri olmasından kaynaklı olarak biçimlenir. Rekabetin çok yoğun olduğu bu endüstri, ekonomik baskılar altında kendisi açısından riski en düşük seçeneği yeğler. Bu nedenle izleyici sayısını arttırabilecek halihazırda güvenilirliği kanıtlanmış, risk içermeyen, kesin güvence altına alacak program stratejilerini benimser. Televizyon yapımcılarının isteği bu anlamda oldukça basittir: İstikrarlı bir kâr mekanizması kurmak. Bu nedenle en çok izleyiciye ulaşan programlar prime-time diliminde tercih edilir. Daha fazla izleyici daha fazla kâr demektir ki bu da bir işletme olarak televizyon kanalının başlıca hedefidir. Bu nedenle televizyon kanallarının en önemli sorunu izleyicilerin ekran başındaki devamlılığın sağlanması ve izleyicinin gözünde popüler bir kanal olmanın başarılmasıdır (Gitlin; 1985: 24-25). Bunu gerçekleştirmenin yolu da mümkün olduğunca risklerden ve müphemlikten kaçıp, popüler kültürün genel çizgileri ile uyumlu programların prime-time'da tercih edilmesidir. Bu yüzden prime-time rekabeti, programlarda çeşitliliğe ve farklılaşmaya değil, homojenleşmeye yol açar.

Prime-time dilimi ve içeriği

Yeni teknolojilerin 20. yüzyılın son çeyreğinde dünyanın her yerinde rekabet olgusunu yükseltmesi ve televizyon sistemlerini kuralsızlaştırması, prime-time kavramını ticari televizyon şebekelerinin bir endüstri oluşturduğu ABD dışındaki ülkelerde de önemli ve yaygın hale getirmiştir (Shapiro; www.museum.tv). Türkiye'de prime-time 20.00 ile 23.00 saatleri arasındaki zaman dilimini ifade eder. Amerika'da bu zaman dilimi, Doğu

ve Pasifik'te 19.00 ile 23.00 arası; orta bölgelerde ise 18.00 ile 22.00 arasındadır. Bu programlama biçimi televizyon kanalının kimliğini ortaya koyduğu gibi kanal açısından saygınlık –izlenme oranlarının çerçevelediği bir saygınlık– içeren yapımlar bu zaman diliminde yayınlanır. Prime-time, uygulamayla saptanan ve izleyicilerin günlük yaşam rutinlerinin örgütlenme biçiminden çıkan somut bir yayıncılık pratiğidir (Mutlu; 1991: 64). Bu zaman dilimi, en geniş demografik ve sosyo-ekonomik statüye sahip izleyici kitlesinin televizyon izlemek için serbest zamana sahip olduğu saatleri kapsar. Televizyon kanallarının yayın akışı planlamasının bir anlatı gibi kurulduğunu ve anlatsal bir yaratıcılık taşıdığını ifade eden Ellis'e göre eğer programlar televizyonun yapı taşlarıysa; yayın akışı da her program bloğuna anlam veren, yapıyı tamamlayan mimaridir:

"Yayın akışı televizyonda iktidarın düğümlendiği yerdir, demografik spekülasyonların izleme deneyimlerine dönüştürüldüğü mekanizmadır. Bundan da önemlisi her yayın akışı bir kanalın tarihinin, bir bütün olarak ulusal yayıncılığın ve ulusal yaşamın özgül alışkanlıklarının damıtılmış özünü içermektedir" (Aktaran: Çelenk, 2005: 105).

Ellis'in "yayın akışı" kavramının televizyon kanalının "iktidar ilişkileri haritası" olarak okunabileceğini savunan Çelenk'e göre prime-time bu akışın "doruk noktası"dır:

(Televizyonda) gün içinde sürekli yapılan anonslar ve gösterilen teaser'lar aracılığıyla, izleyiciler bu zirveye kadar tırmanmaya özen-dirilirler(...) Türsel farklılaşmalara rağmen doruktaki programın amacı hep aynıdır: Akşamın ilk saatlerinden başlayarak temposu yavaş yavaş yükseltilmiş bir izleyici ilgisini ve yaratılmış gerilimi doyuma ulaştırmak. Televizyon akışının doruğu, paradoksal bir biçimde televizyonun dışındaki 'gerçek' dünyada gün içinde enerjisini yavaş yavaş tüketmiş; başka bir deyişle kendi dünyasının tekdüze akışından yorulmuş izleyicileri varsayar. Televizyon akışının en 'verimli' saatleri, izleyicinin en yorgun saatlerine denk düşer. Doruktaki program, ister kendi içinde bir kapanışa sahip olsun isterse izlemeye devam etmeyi gerektirsin, vaat edilen tatmin açısından sonuç değişmez. (...)Akışın doruk noktasında yer alan program, her zaman izleyici ilgisini maksimum kılmayı garantilemiş bir programdır (Çelenk, 2005: 125).

Televizyon kanallarının prime-time kuşağındaki program stratejileri Mills'in kitlesel medyanın giderek artan biçimde bireysel arzuların ve davranışların biçimlenmesindeki rolüne ilişkin görüşleriyle örtüşmektedir. Asıl anlamını prime-time kuşağındaki programlarda bulan eğlence medyası, Mills'e göre toplumsal denetimin güçlü bir aracıdır çünkü "insanlar eğlence kültürüne zihinleri en gevşemiş, bedenleri en yorgunken maruz kalır ve bu da medyanın karakterleri ile özdeşleşme için kolay yanıtlar sunar."¹ Çalışma hayatının tekdüzeliği, sıkıcılığı, bıkmıklığı ve rutini televizyonun prime-time kuşağı programlarında yerini renkliliğe, heyecana, coşkuya ve sürprizlere bırakır. Bu anlamda izlenme oranları yüksek prime-time programlarının izleyicinin kendi gündelik yaşamından kaynaklanan düşünsel ve duygusal boşlukları doldurduğu söylenebilir. Yalnız bu noktada televizyonun bir toplumsal iletişim aygıtı olduğu kadar bir endüstri olduğu gerçeği de akılda tutulmalıdır.

İçeriğin Tanrısı: Piyasanın görünmez eli

Prime-time program yapımı, seçimi ve yayınlanması süreci ekonomik ve rasyonel bir etkinliktir. Program yapımcıları izleyicilerin duygusal ve düşünsel ihtiyaçlarını programların içeriği ile karşılamak isterler –tabii ki izlenme oranlarında belli bir standart tutturulduğu sürece. Bu nedenle televizyon yapımcıları en yüksek izlenme oranı standardının, sağlanabildiği bir strateji arayışı içindedirler. Reklamcılara ve reklam verenlere en yüksek izleyici sayısını vaat ettikleri ve sattıkları ve dolayısıyla reklamlarda en yüksek saniye ücretini talep ettikleri

1 Elbette bu noktada televizyon izleme ediminin toplumsal cinsiyete ve aile içindeki rollere göre değiştiğini savunan araştırmalar da vardır. Morley, akşam saatlerinde kadınların ve erkeklerin televizyon izleme edimlerinin farklı olduğunu, çalışan kadınlar için akşamları evin bir çalışma mekanı olduğunu söyler. Kadınlar açısından ev işleri televizyon karşısında toplandığında araya sıkıştırılması gerekenlerdir. Çalışan erkekler için ev rahatlatma ve dinlenme mekanı olurken ve televizyon izleme edimi de bunun bir parçasını oluştururken çalışan kadınlar için bu mümkün değildir. TV izleme edimi erkekler açısından bireysel bir deneyimken kadınlar için aile ile birlikte paylaşılması gereken bir etkinliktir. Morley, David (1992), *Television, Audiences&Cultural Studies*, Routledge, s.251-265.

için prime-time maddi açıdan en değerli zaman dilimidir. Televizyon kanalları yoğun rekabet ortamında en pahalı ve en popüler program tür ve içeriklerini bu kuşak içinde yayınlamak yoluna giderler. 1990'ların ortalarında Amerikan şebeke televizyonlarında prime-time'da yayınlanan bir programın 30 saniyelik reklam spotunun ortalama fiyatı 100.000 dolar; en yüksek izlenme oranına ulaşan dizilerde ise reklam spotunun ortalama fiyatı 325.000 dolara kadar çıkmaktadır (Prime-Time; www.museum.tv). Türkiye'de de televizyon kanalları reklam gelirlerinin büyük çoğunluğunu bu zaman diliminden kazanır.

Televizyon kanallarının stratejileri kuşkusuz prime-time dışında kalan zaman dilimleri için farklı biçimlerde gerçekleşir. Sabah kuşağında çocukları düşünerek çizgi film ve çocuk programları, gündüz kuşağında çalışmayan ev kadınları için kadın-tartışma ve yemek programları, akşam yemek yenildiği saatte de işten eve gelen erkeğin izleyebileceği haber ve spor programları prime-time yayınlarından farklı bir biçimde planlanır. Bu nedenle prime-time televizyon programlarında kitlesel eğlence kalitesinin düzeyi, izleyicilerin popüler zevk ve tercihlerinden çok televizyonun bir endüstri olarak nasıl işlediğine ilişkin ticari baskılar ile belirlenir.

Televizyonun reklam alan en güçlü mecra olması ve bir reklam yatırım aracı olarak üstünlüğü nedeniyle prime-time'da yayınlanan yapımlar arasında konu, senaryo ve hikâye anlamında birbirine benzeyen diziler, yarışma, eğlence ve *show* programları ekranı doldurur. Bir televizyon kanalının geniş izleyici topladığı kanıtlanan bir formülü diğer kanallarca yine aynı saatlerde, aynı formüle dayanan programların yayınlanmasıyla yinelenir, pekiştirilir. Yeni bir program türünün başarılı olması hemen o türün taklitleriyle yeni programların üretilmesine neden olur.²

2 2007'de Show TV'de başlayan *Var mısın Yok Musun?* yarışma programının prime-time'da elde ettiği yüksek izlenme oranı nedeniyle benzer yarışma programlarının diğer televizyon kanallarının ana yayın kuşağında yayınlanmasına neden oldu. Medya Takip Merkezi'nin Mart 2008'de yaptığı araştırma sonuçlarına göre, yarışma programlarıyla ilgili haber ve köşe yazısı sayısı, yeni yayın döneminin

Prime-time rekabeti, popülerliğini yitirenlerin dışlanması-na, yayından kaldırılmasına ya da prime-time diliminin dışına atılmasına neden olur. Prime-time'da bir programın popülerliğinin artıp artmayacağı konusunda uzun süreli denemelere yer yoktur. Başarısız olduğu saptanan programlar ya da diziler birkaç bölüm gösterildikten sonra kaldırılır. Bu özellik prime-time televizyonunun yeniliklere kapalı, daha çok güvenceli ve sağlam programlara prim vermesine neden olur (Erol; 1991: 91).

Prime-time diliminde birbirine çok yakın program formatlarının ortaya çıkmasını yani program içeriklerinin giderek türdeşleşmesinin nedenini televizyon yayınlarının “ikili ürün” niteliğinde aramak gerekir. Televizyon yayınında ürünlerden birisi *program hizmetidir*; (haberler, diziler, filmler, yarışmalar gibi) ikinci ürünüyse *izleyicilerdir*. İzleyiciler program hizmeti yoluyla yayına çekilir; paketlenerek reklamcılara satılır (Geray, 2005: 161). Aşağıdaki tablo, Steiner tarafından televizyon kanallarının prime-time dilimindeki türdeşleşmesinin ve rekabetçi akış stratejilerinin nedenini açıklamak amacıyla geliştirdiği modeli anlamak için önemli veriler sunmaktadır.

.

başlangıcı olan Eylül ayının ilk yarışına oranla yaklaşık 40,5 kat artış gösterdi. 1-15 Mart tarihleri arasında, ulusal gazetelerin en çok yer verdiği ve sayfalarına en çok konuk ettiği yarışma programı, *Var mısın Yok Musun?* oldu. Yayımlandığı ilk günden beri yakaladığı başarı ile izlenme oranı sıralamalarında en üstlerde yer alırken; yarışma aynı zamanda, açık arayla, en çok reklam alan yapım oldu (www.medyatakip.com.tr, erişim tarihi: 28.03.2008).

Bu başarı üzerine Ocak 2008'den itibaren yarışma programları ana yayın kuşağını (prime-time) doldurur oldu. *Popstar Alaturka*, *Şansa Bak*, *Söyle Söyleyebilirsen*, *Şahane Show*, *Şans Yolu* ve *Can Dostum* gibi programlar 2008 yayının döneminin yeni “trendlerini” oluşturdular.

Tablo 1: Türdeşleşme ve Rekabetçi Akış Stratejileri

İzleyici Grupları	Birinci Televizyon Kanalı	İkinci Televizyon Kanalı	Üçüncü Televizyon Kanalı
Grup A (5000 Kişi)	Program Tipi 1 (Yerli Dizi-2500 Kişi)	Program Tipi 1 (Yerli Dizi- 2500 Kişi)	Gruba hizmet yok
Grup B (2000 Kişi)	Gruba hizmet yok	Gruba hizmet yok	Program Tipi 2 (Yarışma-eğlence programı-2000 Kişi)
Grup C (500 Kişi)	Gruba hizmet yok	Gruba hizmet yok	Gruba hizmet yok

Kaynak: Brenner, Akt: Geray, 2005:162

Yukarıdaki tabloda diyelim ki AGB izlenme oranı sonuçlarına göre 5000 kişiden oluşan izleyici grubu A, prime-time diliminde Program Tipi 1 olarak gösterdiğimiz *yerli dizileri sevenler*; 2000 kişilik izleyici grubu B, Program Tipi 2 olan *yarışma-eğlence programı sevenler*; 500 kişilik izleyici grubu C, Program Tipi 3 olarak göstereceğimiz *haber-tartışma-forum programı sevenler* olsun. İzlenme oranları sonuçlarına göre Program Tipi 1 olan yerli dizi sevenlerin tabloda en yüksek rakam olan 5000 kişi olması, birinci televizyon kanalının prime-time diliminde Grup A'nın sevdiği formatta yayın yapmasına neden olacaktır. Bu durumda ikinci televizyon program planlama departmanı sorumlusunun ilk bakacağı seçenek Grup A veya Grup B'nin sevdiği format olacaktır. Grup A'ya giderse elde edebileceği izleyici sayısı yaklaşık 2500 kişi olacaktır çünkü bu formatı seven toplam 5000 kişi vardır. Eğer ikinci seçenek olan Grup B'yi seçerse 2000 kişiye yayın hizmeti sunacaktır. Böyle durumlarda ikinci kanal kar maksimizasyonu açısından daha rasyonel bir seçim olan Grup A'ya yönelik yayın yapmayı tercih eder çünkü

Grup A'da potansiyel izleyici sayısı daha fazladır (2500 kişi). Bu durumda üçüncü televizyon kanalının stratejisi, Grup A'ya yönelik bir yayın yaptıklarında elde edebilecekleri izleyici sayısı, Grup B'deki izleyici sayısı arasında karşılaştırma yaparak karar vermektir. Eğer yerli dizi yayınlarsa Grup A'daki 5000 seyirciden tahmini 1700 kadarını çekebilecektir, oysa Grup B'nin sevdiği formatta yayın yaparsa 2000 izleyiciyi çekme şansına sahiptir. Üçüncü televizyon kanalı bu durumda yarışma-eğlence programı tipini yayınlamayı seçecektir (Geray, 2005: 163). İzlenme oranı sonuçlarına göre izleyici grubu C'nin sayısının düşüklüğü, bu grubun sevdiği program tipi olan haber-tartışma-forum programlarının televizyon kanalları tarafından tercih edilmemesi ile sonuçlanacaktır. Bu program tip ve türleri giderek prime-time dilimi içinde kenarda kalıp sınırlanacak veya prime-time dışına atılacaktır.

"Yok aslında birbirimizden farkımız"

Bu tablonun ortaya çıkardığı en önemli sonuçlarından biri televizyon kanallarının izleyici arttırma stratejileri program çeşitliliğinin azalmasına ve hatta en aza düşmesine neden olmasındır. Bu da daha önce belirttiğimiz birbirine benzer programların yayın akışlarında ağırlıklı yer alarak alternatif ve belirli bir kalite düzeyini içeren farklılaşmış programları dışlaması anlamına gelmektedir.

Ekonomik rekabet sonucu izlenme oranlarında somutlaşan-piyasanın mantığı, sansürünün mantığının yerine geçer ve acımasız bir sansür kurumu olarak işlev görür. Bu anlamda izlenme oranlarının baskıcı rasyonalitesi, programların prime-time'da yayınlanmasının standardını oluşturur.³ Örneğin ATV'de

3 Özellikle yayınlandığı tarihte izleyici ölçümlerinde beklenen rakamlara ulaşmayan diziler birkaç hatta ilk bölümden sonra yayından kaldırılmışlardır. Reyting baskısının yarattığı "diktatörlük", bir çok dizinin acımasız "kıyımına" neden olmaktadır. 2007-2008 yayın döneminde 25'i yeni 46 diziyle başlayan televizyon kanallarında yayınına son verilen dizilerden bazıların kısa içerikleri şunlardır:

Komiser Nevzat: Ahmet Ümit'in romanından uyarlanan dizide Altan Erkekli gibi bir oyuncunun oynaması bile dizinin izlenme oranı almasını sağlayamadı. ATV'de ekrana gelen dizi ancak 5 bölüm yayınlanabildi.

prime-time'da yayınlanan bir programın başarılı kabul edilebilmesi için minimum yüzde 10 izlenme oranına ulaşması beklenmektedir. Show TV'de prime-time'da beklenen izlenme oranı yüzde 7,5'dir. Yaygın medya içinde yer almayan diğer ticari kanallarda (STV, Kanal 7 vb.) ise bu oran yüzde 4,5'dir. Kanal D televizyonu yöneticilerinden Murat Saygı, prime-time'da yayınlanan bir dizinin yayına devam edebilmesi için asgari yüzde 8-9 izlenme oranına sahip olması gerektiği ve maddi olarak da 100 lira masrafla yapılan bir programın en az 160 liralık rek-

Tılsım Adası: ATV'de yayınlanan Tılsım Adası ise belki de bir dünya rekoru kıarak ilk bölümünden sonra yayından kaldırıldı. 'Paradox' şirketinin yapımı olan dizi, sihirli, müzikli, danslı, fantastik bir öykü olarak kurgulanmıştı.

Ertelemiş Hayatlar: Başrollerinde Deniz Uğur, Gökhan Atalay, Mesut Çakarlı ve Selda Özer'in gibi deneyimli oyuncuların rol aldığı dizi izlenme oranı savaşına ancak dört hafta dayanabildi. Ertelemiş Hayatlar ATV'de yayınlanıyordu.

Acemi Cadı: Kanal D'de yayınlanmaya başladıktan sonra Star'a transfer olan Acemi Cadı 58'inci bölümde yayından kaldırıldı. Dizide Merve Boluğur, Nergis Kumsasar, Şenay Gürler, Billur Yazgan, Emre Karayel rol alıyordu.

Eksik Etek: Show TV'de yayınlanan Özlem Conker, Mete Horozoğlu, Perihan Savaş, Civan Canova, Kaya Akarsu Ve Nihat İleri'nin rol aldığı Eksik Etek isimli dizi üçüncü bölüm yayınlandıktan sonra ekrana veda etti.

Sana Mecburum: Şarkıcı Doğu ile birlikte Seda Bakan, Ali Sunal, Nihat Nikerel, Mehtap Bayrı ve Ozan Dağgez'in rol aldıkları Sana Mecburum 10'uncu bölümde ekranlara veda etti.

Aşk Kapıyı Çalınca: Şarkıcı Burak Kut'un ilk oyunculuk deneyimi olan Aşk Kapıyı Çalınca Star TV'de yayınlanıyordu. Aslı Yılmaz, Burak Davutoğlu, İpek Erdem ve Bahar Öztan'ın da rol aldığı dizi 8'inci bölümden sonra yayından kaldırıldı.

Oyun Bitti: Azra Akın'ın başrolde oynadığı Oyun Bitti Kanal D tarafından büyük ümitlerle ekrana getirilmişti. Mert Öcal, Baran Ayhan, Zeki Alaysa, Tanık Pabuççuoğlu ve Ayla Algan'ın rol aldığı iddialı dizi ne yazık ki izlenme oranı rekabetine sadece 5 bölüm dayanabildi.

Tatlı İntikam: Tatlı İntikam şarkıcı Davut Güloğlu'nun ikinci dizisiydi. Başrollerinde Güloğlu'nun yanı sıra ünlü sunucu Ebru Akel'in de rol aldığı dizi Star TV'de ancak 4 bölüm ekrana gelebildi.

Yersiz Yurtsuz: Başrollerinde Ferdi Tayfur ve Şerif Sezer'in rol aldığı Yersiz Yurtsuz, geçen yayın döneminden bu döneme geçen başarılı bir yapımdı. Ne var ki ATV'de yayınlanan dizinin reytingleri düşünce 18'inci bölümünden sonra ekrana veda etti.

Leylan: Çekimleri Kars'ta başlayıp İstanbul'da devam eden Leylan Star TV'de ekrana geldi ve beşinci bölümde sona erdi. Dizide Sinem Öztufan, Saydam Yeniay, Sermin Hürmeriç, Fulya Özcan Ündüz, Barış Kılıç, Kaan Çakır ve Adalet Çimen oynuyordu.

Fesupanallah: ATV'de sezonun iddialı dizisi Fesupanallah yayından kalktı. Hasan Kaçan, Kadir Çöpdemir, Cem Davran, Şafak Sezer, Hatice Şendil ve Özlem Tekin'in başrollerini paylaştığı ve Pana Film'in yapımcılığını üstlendiği dizi beşinci bölümünde yayından kaldırıldı.

www.webturkiyeportal.com/webforum/186061-11-dizi-film-yayindan-kaldirildi.html, Erişim tarihi: 18.08.2008.

lam geliri getirmesi gerektiğini belirtecektir (Akın, Bir “Dizi” İş, www.milliyet.com.tr). Prime-time’da yayınlanan programlara televizyon kanallarının ödediği para da izlenme oranına göre değişmektedir. Show TV’de diziler ile ilgili yapılan anlaşmalar minimum izleme oranı üzerinden yapılmaktadır, izleme oranı yükseldikçe fiyat da yükselmektedir. En çok izlenen televizyon kanallarında “Ne kadar izleme oranı, o kadar para” uygulamasını başlatan televizyon kanalı ATV’dir. Önceleri yaygın televizyon kanallarında A/B ve C1 sosyo-ekonomik gruplarda yüzde 8 izleme oranına ulaşan bir diziye 2005 yılı itibariyle önce 85 milyar TL, daha sonra artan her bir izleme oranı için de 10 milyar TL ödenirken bu oran zamanla yükselecek yüzde 11 izleme oranına ulaşan dizi için 120 milyar TL ve artan her bir izlenme oranı için de 10 milyar ödenecektir (Hatırmaz; 2007: 96).

Amerikan modeli ve bir “kültürel biçimin” nakli

İzleyicileri “elde tutmak” ve “kanala bağlamak” için öngörülen programcılık stratejileri televizyon kanalları açısından hayati önemdedir. Prime-time kuşağındaki yayın akışının, program stratejilerinin ve türlerinin televizyon yayın planına yerleştirilmesinde kültürel boyutun da etkili olduğunu söylemek gerekir.

Televizyondaki programcılığın yalnızca yayıncı ve izleyiciye değil aynı zamanda kültüre bağlı olan seçimlerle ilişkili olduğunu iddia eden Hujanen’e göre çok kanallı ticari televizyonların yoğun bir prime-time mücadelesinin gerçekleştiği programcılıkta yerli ve yabancı, Avrupa yayıncılığı ve Amerikan yayıncılığı gibi coğrafi orijinli ayrımlar önemlidir. Hujanen’a göre Williams’ın “akış”⁴ (*flow*) kavramı, Amerikan televizyonu

4 Williams’a göre televizyonu diğer araçlardan ayıran en önemli farklardan biri televizyon deneyiminin kendisinin akış (*flow*) halinde oluşudur. Akışta önemli olan programı seyretmek değil televizyonu seyretmektir. Televizyon seyretmek sürekliliği olan bir etkinlikdir. Televizyonu kapatmak zor olsa dahi, tekrar açıldığında kaldığınız yerden başlamak mümkündür. Williams akışı şöyle tanımlar: “Bir yayın programında, ilginin ve tipolojilerin dağılımının çözülmesi kendi açısından önemli olsa da, ister istemez soyut ve durağandır. Gelişkin yayıncılık sistemlerinin tümünde karakteristik düzenleme ve bu yolla karakteristik deneyim ardı ardına dizilişten ya da akıştan oluşur. Bu planlı akış olayı belki de aynı zamanda bir teknoloji ve bir kültürel biçim olarak yayıncılığın tanımlayıcı karakteristiğidir.” Williams’ın

deneyiminden çıkmıştır. Buna göre reklamları programlarla, programları diğer programlarla, kanalları diğer kanallarla olmak üzere farklı öğeleri durmaksızın birbirini takip eder. Akış, prime-time'da izleyiciyi mümkün olduğu kadar kanalın karşısında tutmak için geliştirilmiş bir stratejidir (Hujanen Taisto, 2005: 261-262). Bu strateji, Avrupa'da artan özelleştirme ve deregülasyon politikaları ile prime-time'da artan rekabetin ve ticarileşmenin bir sonucu olarak Amerikan ticari televizyon sisteminin etkisinden kaynaklanır. Deregülasyon politikalarından önce dünyada televizyon yayıncılık politikaları, klasik olarak Avrupa kamu hizmeti televizyon yayıncılığı ve Amerikan ticari televizyon yayıncılığı olarak sınıflandırılmaktaydı. Avrupa'da televizyon, kamusal çıkarların gözetildiği bir platform olarak görülmüştür –televizyon ulus-devlet yurttaşlarının haklarının garantisi olarak vardı. Televizyon sistemleri, hükümetler tarafından sadece bir ekonomik ve teknolojik bir aygıt olarak değil kültürel ve siyasal aygıtlar olarak düzenlenmişti. Buna karşın girişim özgürlüğüyle tanımlanan Amerikan ticari yayıncılığı ortaya çıkar. Ticari mantıkla biçimlenen; reklam ve sponsorluk gelirine dayanan; bir ticari işletme olarak yönetilen ve herhangi bir kamusal düzenlemeye tabi olmayan bir yayıncılık sistemi olarak bu yayıncılık modelinin, Avrupa televizyon yayıncıların kamu hizmeti sorumluluklarından uzaklaşmasına neden olduğu yönünde eleştiriler deregülasyon politikaları sonrasında ortaya çıkacaktır. Bu eleştirilere göre Amerikan modelinin esin verdiği ticarileşme, kendini en çok prime-time program stratejilerinde en düşük maliyetle en fazla müşteriye ulaşmayı öngören ticari mantık, televizyon kanallarını öncelikle izleyi-

tespitleri televizyon yayıncılığında programların dağılımı yayın stratejileri ve akış planlaması hakkında veriler sunması ve yaptığı sınıflandırma kamu hizmeti yayıncılığı ile ticari nitelikteki yayıncılığının farklı program tipolojileri arasındaki ilişkileri göstermesi açısından önem arzeder. 1970'lerin televizyon yayıncılığına ilişkin bu veriler, kamu hizmeti yayıncılığının Avrupa'da özellikle 1980'lerde karşı karşıya kalacağı küreselleşme ve deregülasyon süreçlerinden nasıl etkilendiğini ortaya çıkarmak açısından da önemlidir. Williams Raymond (2003), *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*, çev. Ahmet Ulvi Türkbağ, Dost Yayınları, Ankara, s.73-76.

ciyi çekecek düşük maliyetli, popüler programlar yayınlamaya yönelmektedir. ABD ticari televizyon pazarı, bu tür programların üretildiği en büyük pazar olduğundan programlarını dış ülkelere pazarlayabilmektedir.⁵

Uluslararası televizyon pazarında etkili olmak, televizyon türlerinin ve kuralların benimsettirilmesi bakımından önemlidir. Bugün birçok ülkedeki prime-time televizyon programlama stratejileri, giderek Amerikan ticari televizyonculuk modeli esas alınarak yapılmaktadır. Amerika'nın uluslararası televizyon yayıncılığı pazarına sürülen ürünleri çoğunlukla prime-time için üretilmiş yapımlardır. Dolayısıyla Amerikan ticari televizyonculuğu, yenilik ve değişiklik arayışlarından çok "yineleme, kopya, taklit" ile karakterize olan prime-time programcılığının bu özelliğini dünyaya ihraç eder (Mutlu, 1991: 58-65). Amerikan televizyonculuğunun temel ilkesinin "pragmatizm" olduğunu savunan Erol Mutlu'ya göre tüm dünyadaki özellikle ticari televizyon yayın stratejileri ve program türleri bu ilke çerçevesinde biçimlendirilmektedir. Bu ilke yukarıda tartıştığımız araçsal rasyonalite anlayışının bir sonucu olarak televizyon yayıncılığını kazanç, başarı gibi somut, nicel ve ölçülebilir değerlerle denkleştirir. Ancak başanya ulaşan, geniş kitle tarafından ilgiyle izlenen program türleri, toplumsal ve kültürel açılan "doğru" ve "iyi"dir (Mutlu, 1991: 63). Başarılı olamamış yani diğer bir deyişle kazanç getirmeyen programlar "iyi ve doğru nitelikleri" içermemektedir.

5 Pekman, 1997, s.80-90, Media Business Scholl'un 17-24 Mayıs 1993 tarihleri arasında yaptığı bir araştırmadaki beş büyük Avrupa ülkesindeki (Fransa, İngiltere, İspanya, İtalya, Almanya) 20 kamu hizmeti ve ticari Avrupa televizyon kanalındaki ABD yapımı programlarının genel program yüzdesi içindeki dağılımını aktarır. Buna göre ABD yapımı programlar tüm televizyon kanallarının prime-time zaman dilimindeki payı yaklaşık yüzde 30'dur; kamu televizyon kanallarında bu oran yüzde 14 iken ticari televizyonlarda bu oran yüzde 45'lere kadar çıkmaktadır. Bu programların sınırötesi yayınlar aracılığıyla ulusal sınırları aşarak "serbestçe dolaşması", özellikle o ülkedeki özel-ticari televizyonlarının giderek birbirine benzermesine, aynışmasına neden olmaktadır.

Bugün dünya televizyonlarındaki başat program türleri ve program formatları büyük ölçüde İtalya'daki neo-televizyonun da model aldığı rekabetçi-ticari Amerikan televizyonculuk sisteminin ürünüdür.⁶ Bu yeni televizyon sistemi, klasik kamu hizmeti televizyonun program türleri ve program yayın zamanları arasındaki belirgin sınırları reddetmektedir. Televizyon yöneticilerin amacı, reklam gelirlerinin ticari televizyon yayıncılığının kalbi olduğu bir zeminde, izleyicilerin ilgisini sürekli çekebilmek için yeni program stratejileri üretmektir. Eco'nun "hepsi dahil" (hold-all) yayıncılık dediği programlardaki "türlerin melezliği," yeni ticari televizyon sisteminin mümkün olan en fazla seyirciye ulaşma ve seyircinin ilgisini maksimum düzeyde tutma hedefinin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Neo-televizyonda melez türsel birleşmelerin altında yatan mantık, ticari bir mantıktır ve neo-televizyondaki yayıncılık stratejisi "tüketici bir kitlenin" ortak beğenisine sunulan

6 Küresel ekonomik düzende yeni bir televizyon talebi olarak "neo-televizyon" ilk olarak İtalya'da ortaya çıkmıştı. İtalya'daki televizyon yayıncılığı alanındaki yapısal dönüşümler, 1970'lerden itibaren Avrupa'da televizyonun kurallardan arındırılması, ticarileştirilmesi ve özelleştirilmesi konusunda İtalyan özel televizyon girişimcilerin öncü bir rol oynadığını gösterir. İtalyan televizyon yayıncılığı alanındaki hukuki boşluk sonucu 1980'lerin başında hem medya sektöründe (televizyon, reklam, sinema ve basın) hem de finans sektöründe (sigorta, gayrimenkul) dikey ve yatay olarak tekelleşmiş Berlusconi grubu televizyon sektöründe ciddi yatırımlar yapar. Televizyon kanallarının programlarını salt ticari bir düzene göre oluşturan Berlusconi grubu reklamı televizyon yayıncılığının kalbine yerleştirir. Bu açıdan İtalyan televizyonu, ticarileşme ile programcılık içerikleri arasında belirgin bir ilişkinin ve piyasa koşullarında muazzam bir rekabetin olduğu bir ortamda ticari televizyon kanallarının ne duruma geleceğinin bir ilk örneğini oluşturur. 1980'lerle birlikte Avrupa kamu hizmeti yayıncılık modelini tehdit edecek olan ticarileşme, özelleşme ve deregülasyon süreçleri sonucunda 1980'li yıllarda yayına başlayacak olan ticari televizyon şebekeleri İtalyan televizyon modelini kendilerine örnek alacaktır. İtalyan televizyonundaki bu yapısal dönüşümlere bakan Umberto Eco da televizyon yayıncılığında tek el dönemi olan kamu hizmeti televizyon yayıncılık modeli olarak da geçen ilk dönem televizyon yayıncılığını "Paleo-Televizyon," ticari kanallara denk düşen dönemi de "Neo-Televizyon" olarak kavramsallaştıracaktır. Buna göre kitle iletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak yeni televizyon istasyonlarının artması ile belirgin bir ticari televizyonculuk modeli haline gelen neo-televizyon, programcılık anlayışları, politikaları, televizyon aktörlerinin devlet ya da özel televizyon sahnesinde olup olmadıklarına göre değişen farklı rolleri benimsemeleri, programların çeşitliliği ve çokluğu ile kamu hizmeti televizyonundan farklılaşmaktadır. Umberto Eco, *A Guide to the Neo-Television Of The 1980's*, Framework, 1984, s.18.

ticari televizyon formatlarına benzer, eğlence ağırlıklı türdeş programlardan oluşan bir yaklaşımla düzenlenmektedir (Mutlu, 1999: 29).

Türkiye'de 90'lı yıllardan itibaren yaygın medyanın neo-televizyon kanallarında prime-time'da yer alan program tür ve içerikleri çerçevesinde yerli yapımların üstünlüğü algısal olarak göze çarpmasına rağmen bu programlara biraz daha dikkatli bakıldığında çoğunlukla Amerikan ticari televizyon program formatlarının ithal edilmiş örnekleri olduğu görülür. Özellikle prime-time yarışma programları (TV games), ithal edilen formatlı programları oluşturur. Örneğin Türkiye'de uzun yıllar boyunca yayınlanmakta olan *Çark-ı Felek* programı "Whell of Fortune" programının formatını; *Maksimum Risk* yarışma programı "Chance Of A Life time" programının formatını; *Riziko* yarışma programı da "Jeopardy" programının formatını almıştır.

Bu programların Türkiye dağıtım haklarını çeşitli firmalar almaktadır. Bu firmalardan Umut Sanat, *Taksi* (Taxi), *Film Gibi* (AllYou Need is Love-Forgive Me), *Çocuktan Al Haberi* (Small Talk) ve *Eve Doğru* (Home Run) formatlarını Türkiye'de dağıtmıştır. Diğer bir firma olan STR ise *En Zayıf Halka*, *İnsan Sarrafı*, *Koltuk*, *Türkiye Yarışıyor*, *Kazandıran Numaralar*, *Kim 500 Milyar İster?*, *Dokun Bana* program formatlarının temsilcisidir (Çelenk, 2005: 323-324).

Dünya televizyonlarında olduğu gibi Türkiye'de de prime-time diliminde öne çıkan program tipoloji, içerik ve türlerinden yarışma ve eğlence, show programlarının formatları büyük ölçüde küresel medya endüstrilerinin denetimindedir. Üstelik prime-time da yer alan sit-com program türlerinde de formatların giderek Amerikan ya da küresel televizyon endüstrilerinden ithal edilmekte olduğu göze çarpmaktadır. Örneğin Columbia Tristar International'dan Türkiye hakları satın alınmış "The Nanny" adlı sit-com'un Show TV'de *Dadı* adı altında Türkçe uyarlamasının yapılması ve büyük başarı kazanmasıyla format uyarlama pratiğinin televizyon drama yapımları için

de geçerli olmaya başladığını göstermektedir (Çelenk, 2005: 324). Bu noktada prime-time'daki program içerik ve yaklaşımları yorumlarken yalnızca ulusal sınırlar dahilindeki kültürel ve sosyo-ekonomik yapının değil küresel süreçlerin de dikkate alınması gerekmektedir.

Hegemonya olarak "Prime-time" ve "Off prime-time" yayın stratejileri

Bir televizyon kanalı program stratejisini ve yayın akışını yaparken bazı kriterleri dikkate almak zorundadır. Televizyon kanalının kendini yeniden üretiminin meşrulaştırılması olarak da yorumlanabilecek yayın akışı planlaması, hayatın "doğal" ya da "akılcı" akışının bir parçası gibi görülür. Televizyon da hayatın "doğal" akışına bir katkıda bulunarak aslında arkasındaki "politik ve ideolojik niyetlerin" gizlenmesine olanak sağlar. Bu noktada yayın akışı basit bir televizyon programlama pratiği değil, bir anlamlandırma sistemi ve hegemonik pratiktir.

Gramsci'nin "hegemonya" kavramı televizyonun yayın akışı oluşturulmasında belirgin biçimde önümüze çıkar. Bilindiği üzere hegemonya, yönetilen sınıfların egemen sınıfların tahakkümüne rıza gösterme süreçleri içinde ortaya çıkar. Televizyon gibi "hegemonik aygıtların" işleyişi ile egemen ideoloji, "doğal," "sağduyulu" ve "normal" olarak görülür. Bu süreçler bir ideoloji olarak kavranmaz. Böylece hegemonya, egemen sınıfın diğer sınıfların rızalarını kazanarak toplum üzerinde Gramsci'nin ifadesiyle "yeni bir tarihsel blok" kurma yetisidir. Bu noktada hegemonya kavramının siyasal ve ekonomik iktidardan farklı bir özelliği ortaya çıkar. Hegemonya toplumda asli ekonomik süreçler üzerinde üstünlük sağlamış olan sınıf ittifakının ve yönetici bloğun, bir toplumun hayat tarzlarını, adetlerini, anlayışlarını, biçimini, kültür ve medeniyet düzeyini, bir bütün olarak hayatın başat toplumsal üretim sisteminin gelişimini destekleyen bir yönde dönüştürebilecek ve yeniden biçimlendirebilecek şekilde toplum üzerinde sağladığı üstünlüğünü içeren tüm süreçleri kuşatır (Hall, 1999: 119). Böylece

hegemonyanın sağlanmasında yönetilen sınıfların “rıza göstermeleri,” hukuksal ve siyasal olarak haklılaştırılmış “zor ve baskı”dan daha belirleyici hale gelir.

Gramsci'nin “hegemonya” kavramının iletişim araçları ile olan ilişkisinin önemi burada ortaya çıkar. Yönetilen sınıfların rızasının sağlanabilmesi için hegemonyanın devamlı olarak yeniden müzakere edilmesi, müzakere konusu olması ve yeniden kurulması gerekir. Bu nedenle Gramsci, gündelik yaşamda oluşturulan düşüncelerin rutin yapıların dikkat edilmesi gerektiğini söyler. İletişim araçları bu rızanın üretilmesinde öne çıkarlar. “Toplumsal gerçekliği” tanımlayan, anlamlandıran, Hall'ın ifadesiyle “*bir anlamlandırma ajanı*” olarak çalışan iletişim araçları, rızanın üretiminin asli parçası haline gelirler. Prime-time yayın akışı, televizyon programları, televizyon metinleri bu hegemonyayı sağlamak için taktik ve stratejilerle biçimlenmiş mücadele ve savaşın verildiği alanlardır. Yayın akışı oluşturulma süreci, televizyonun bir anlamlandırma ajanı olarak kendisini gösterdiği bir yerdir. Hegemonya üretiminin bir parçası olarak televizyonun yayın akışları, toplumsal yaşam biçimini belirleyen, bu yaşam biçimine anlam veren, anlam üretimi sürecinde kârların maksimize edilmesi ve izlenme oranlarının baskısı altındaki rekabetçi bir ortamın bulunduğu mantığın gizlenme çabasını içinde taşır. Ellis, hegemonya oluşturma sürecinin önemli bir parçası olarak yorumlayabileceğimiz televizyon yayın akışı oluşturma sürecinde dört temel faktörün rol oynadığını söyler:

Gündelik yaşamın ritmi ve bölümlenişine dair varsayımlar: Okul saatleri, çalışma saatleri, yemek saatleri; ailenin bir arada olduğu ve ayrı durduğu saatler; çocukların uyku saatleri gibi.

Mevsimler, önemli olaylar ve özel günlerin yayın akışı.

Düzenleyici siyasal otoritenin veya basit alışkanlıkların gerektirdiği geleneksel yerleştirmeler (örneğin saat 20.00'deki haber bültenleri).

Rekabetin neyi gerektirip neyi gerektirmeyeceğine dair varsayımlar (Ellis: 107-108).

Televizyonların günlük yayın akışı, program planlamasının 24 saatlik bir dilimine uygun biçimde yayın kuşakları içine yerleştirilmesi şeklindedir. Bu gündelik yayın akışı sosyo-ekonomik süreçlerle işlediği gibi izleyici kitlenin cinsiyet, yaş, iş ve iş dışı zaman gibi kültürel süreçlere göre de sınıflandırılır. Ellis'in tipolojileştirdiği yayın akışının düzenlenmesinde "hegemonik süreçlerin" belirleyiciliğinin vurgulanması gerekir. Çalışma hayatının ritmlerinin "doğal", "normal" ve "seyrinde" olarak anamlandırılması süreci, yukarıda aktarılan yönetilen sınıfların rıza üretim süreçlerinin bir parçasıdır.

Sabahın çok erken saatlerinden itibaren yayın akışlarının çalışma hayatının rasyonelitesine göre kurgulanması ve gerçekleşmesi, bu sürecin bir sonucudur. Çünkü günlük yayın akışı ev kadını, okulda okuyan çocuklar ve çalışan aile reisi erkek biçimindeki bir aile modeline göre kurulmuştur. Sabahın erken saatlerinde çalışan koca için *Gün Başlıyor, Kahvaltı Haberleri, Günaydın Türkiye*; öğleye doğru yayın kuşaklarında kadınlara yönelik hafif sohbetli ve müzik eğlenceli kadın kuşak programları *Sabah Sabah Seda Sayan, Arım Balım Peteğim* vb; öğleden sonra kadın kuşağı programlarının ikinci perdesi olan sabah kuşağındaki eğlenceli programlardan tamamıyla farklı bir içerikte dramatik ve trajik olayların konu edinildiği *Serap Ezgü ile Biz Bize* vb. programlar; akşam üzerine doğru okuldan dönen çocuklar için çizgi film ve çocuk kuşağı programları; gün sonunda da çalışan ailenin reisinin eve döndüğü ve ailenin toplanmaya başladığı akşam saatlerinde başlayan ana haber bültenleri.⁷ Bu

7 Yaygın yayın yapan televizyonlar ana haber bültenleri prime-time'dan yaklaşık bir saat önce (19:00 civarı) başlamakta ve seyirciyi tüm gece ekran karşısında tutmak için, bir öncülük görevi üstlenmektedir. Bir ordunun en seçkin birimi olan öncü kuvvet gerisinden gelmekte olan ordunun güvenliğini sağlamak amacıyla çeşitli taktik ve stratejiler uygular. Bu durumda asıl orduyu oluşturan da prime-time'da yer alan program tipolojisi ve içerikleridir. Belirsizlik ve tehlikelerden sakınmak medya yöneticilerinin öncelikle dikkat etmesi gereken bir rasyonelite biçiminde kuralllaştırılır. *Safety First!* Medya yöneticisinin bu temel sloganın prime-time televizyonu için anlamı, seyircinin ilgisini ve dikkatini her daim canlı tutacak program içeriklerini oluşturmak ve izlenme oranı sıralamalarında en üstlerde konumlanmaktır. Seyircinin dikkatini çekmek, yaygın medya açısından en rasyonel ve yaşamsal bir amaç olarak karşımıza çıkar. Bu nedenle ekranın en fazla izlenen saatlerindeki program içerikleriyle ilgili tüm taktikler ve strateji de buna göre kurgulanır.

yayın akışı, prime-time ile tepe noktasına ulaşacak ve prime-time tüm ailenin bir araya gelmesinin gerçekleştiği bir zaman dilimi olacaktır.

Tüm bir hayat sisteminin günlük ve haftalık çalışma düzenine göre kurulması, modern toplumlarda televizyon dolayımıyla gerçekleşir. Televizyon günü ve zamanı bizler için tanımlar, bölümler, düzenler ve tek tek görüntülerin, programların taşıdıkları anlam, programların bütünlüğü içinde belirlenir. Televizyon seyretmek, (zorunlu işlerin yapıldığı çalışma zamanından farklı olarak) boş zamanda yapılan bir etkinlik gibi gözükse de aslında Health'in vurgusuyla boş zaman olarak sunulan zorunlu bir zamandır. Çünkü televizyon seyretmeyen kişi, kendisini merkeze, bütüne bağlayan ve toplumsal pratiği anlamlandıran programları (haberler, futbol programları vs.) izlememiş olur. Televizyon bu anlamda izleyicilerin zamanını satın aldığı için boş zaman olarak sunulan zorunlu zamanın sürekli çalışma zamanına kaymasına neden olmaktadır (Health, 1995: 45-58).

Toplumsal merkeze ve bütünlüğe bağlayan televizyon izleme eyleminin aynı zamanda aile ilişkileri aracılığıyla kurulan domestik (mahrem, özel yaşama ait) bir etkinlik olarak tanımlanması gerektiğini ifade eden Morley ve Silverstone gibi iletişim kuramcıları da bu aracın evi (içeri) sokaktan (dışarı) ayıran bir sınır olma özelliğine dikkat çeker. Televizyon aile ve ev kültürünün bir parçası olup evde ortak olarak izlenen ve paylaşılan bir araçtır. Bu anlamda televizyon izleme pratiklerini değerlendirirken hegemonik süreçlerin yanı sıra ev ve aile ideolojisini de dikkate almak gerekir. Televizyon izleme pratiğinin doruğa çıktığı prime-time, hem egemen sınıfların tahakkümüne rıza imalinin gerçekleştiği ideolojik hegemonya süreçlerinin hem de aile içindeki cinsel-toplumsal hiyerarşiye göre oluşturulmuş iktidar ilişkilerinin kendisini gösterdiği bir zaman dilimidir. Prime-time'da öne çıkan içerik, tür ve yaklaşımların anlamlandırılmasında bu iki sürecin karşılıklı etkileşiminin göz önünde bulundurulması gerekir. Williams'ın ısrarla vurguladığı gibi:

Kültürel hegemonya, bütünsel bir toplumsal yaşam şablonu içinde işlerlik kazanır; medya ürünlerini tüketenler aynı zamanda çalışan, evlerde oturan, birbiriyle rekabet eden, okula giden, aileleriyle birlikte yaşayan insanlardır (Williams, 2000: 577).

Bu noktada televizyon izleme pratiği, çalışma rasyonalitesinin yaşamı ideolojik ve tarihsel olarak iş-zamanı, iş-dışı zaman olarak tipolojileştirmesi ile ilişkilidir. Modern toplumlarda iş-dışı zamanın mahremleşmesi, dört duvar arasına sıkışması ya da Sennett'in vurgularıyla kamusal yaşamın korkuyu çağrıştırmaması, kentsel yaşamda sosyo-kültürel gettolaşma sonucunda oluşan "mahremiyet ideoloji"sinin içe kapanma, özel alana yönelmeye neden olması ve kitle iletişim araçlarının da bunu özendirme sonucunda ev ve aile merkezli bir yaşam biçimi ortaya çıkacaktır.⁸ Aile ve ev merkezli yaşam biçiminin en güçlü aracı *halen* televizyondur. Bu anlamda televizyon izleme pratiğini, modern yaşamın getirdiği gerilim, endişe ve sıkıntıların giderildiği; iş hayatında yitirilen onur, güven ve kişilik duygusunun yeniden tesisinin sağlandığı bir süreç olarak ele almak gerekir. Televizyonun özel alana, aile alanına ait bir araç ve

8 Sennett'e göre modern kent yaşamı ve modern kültür, içe kapanma, mahremiyete, özel alana yönelme üzerine kuruludur. Kamusal yaşamın korkuyu çağrıştırmaması, kentsel yaşamda sosyo-kültürel gettolaşma sonucunda kamusal mekânlar giderek sınırlı hale gelmektedir. Kentsel yaşam düzeni farklı toplumsal grupları birbirinden ayırırken, dışa yönelimi önleyen, yalıtıcı, getto duvarları içine gizleyen bir düzendir. Oysa kent insanı sadece kamusal yaşantı içinde ve kamusal mekânlarda kendini geliştirerek kendi kimliğini kurabilir. Bu noktada kitle iletişim araçları da mahremiyeti özendirerek kamusal yaşam fikrine son vermiş; fiili bağ kurmayı gereksizleştirmiştir. Yabancılarla konuşma yadırganacak bir davranış halini alırken, yalnız kalma hakkı herkesin ardına gizlenebileceği bir kalkan olmaya başlar. Kamusal davranış artık "bir gözlem, pasif bir katılım, bir çeşit röntgencilik" halini alır. Maddi ve zihinsel koşulların değiştirilmesini hedefleyen kolektif eylemin yerini, kendini bir gruba ait hissetmek uğruna ötekilere karşı dışlayıcı bir tutum almaya bırakmıştır. Gettoların yüceltilmesi, bir ölçüde "ilkel kabile düzenine" geri dönüştür. Mahremiyetin kölesi olmanın, insanların içe kapanışının sonucu toplumsal ve kamusal dayanışma alanlarının ortadan kalkmasıdır. Kitle iletişim araçları da kamusal yaşamın ortadan kalkmasının nedenlerinden biridir. Sennett'a göre "mahrem araçlar" olan radyo ve televizyon, fiili bağ kurmayı gereksizleştirerek ve toplumsal hayatta neler olup bittiği konusunda insanların bilgisini arttırmasına rağmen, bu bilgilerin politik bir eyleme dönüşmesine kesinlikle izin vermez. Sonuçta kitle iletişim araçlarının hakimiyetindeki dünyada insanların yurttaş olarak bir araya gelip kamusal tartışma olanakları ortadan kalkmaktadır. Sennett Richard, *Kamusal İnsanın Çöküşü*, çev. Serpil Durak-Abdullah Yılmaz, Ayrıntı yayınları, İstanbul, 1996, s. 323-357.

gündelik yaşam rutinlerinin bir parçası olduğunu belirten Silverstone, televizyonun, iş hayatında ortaya çıkan güvensizlik, endişe ve emniyetsizliğin bir ifadesi olarak kaosu karşısına güven, rahatlık ve bildik olanın ifadesi olan aile yaşamının düzenini koyduğunu ifade eder (Silverstone Roger, 1994: 26-40). Böylece televizyon, burjuva yaşam tarzının modern yaşam tarzını denetim altına alması ve “kaos *versus* düzen” çatışmasına bir çözüm bulmak için burjuva mahrem ideolojisinin bir sonucu olarak biçimlenir. Marx’ ın ifadesiyle “Burjuvazinin kendi suretinde bir dünya yaratması,” modern toplumsal yaşamın kaos-düzen çatışması ve çelişkisi üzerine inşa edildiği iş yaşamı ve iş harici yaşam olarak ikiye ayrılmasına neden oldu. İş yaşamı, kaosu tüm sonuçlarını içinde barındırıyordu: Karmaşa, endişe, belirsizlik, mantıksızlık, tanımlanamazlık, ikilem, irrasyonellik. Kapitalist modernitenin iş hayatını tüm “rasyonelleştirme” ve mantıklı bir düzene sokma girişimleri hep sonuçsuz kalmaktadır. Buhranlar, bunalımlar, “piyasaların tepkisi ne olacak?” ya da “patronun gözünden düştüm mü?” endişeleri, krizler tüm bu düzene sokma çabalarını boşa çıkaracaktır. Televizyon ise tüm bu kargaşanın yaşandığı ortamdan uzakta evcil ve ailevi bir araç olarak düzenin yeniden tesis edilebildiği duyguları ifade eder: Güvenlik, huzur, rahatlama, eğlenme, oyalanma, duygusal boşalma, sorunlardan kaçma... Bu nedenle televizyon İkinci Dünya Savaşı’nı izleyen elli yıl içinde en baskın kitle iletişim biçimi vardır. Castells, televizyonun neden modern dünyada baskın bir araç olduğu sorusunun cevabının “insanların daha az direniş gördükleri yolu cazip bulmaları”na ilişkin bilgi edinme ve bilgi işlemenin psikolojik bedeline vurgu yapan görüşte değil, iş yaşamı, iş dışı yaşam rutininde olduğunu belirtecektir. Buna göre yoğun iş günlerinin ardından ev hayatının koşulları, kişisel/kültürel uğraşlar için alternatiflerin eksikliği televizyonun bir iletişim aracı olarak hızla başat konuma geçmesi ve yaygınlaşmasına neden olmuştur (Castells Manuel, 2005: 443).

Sonuç

Televizyon yayın akışı için belirtilmesi gereken bir diğer nokta prime-time zaman diliminde işten eve gelen izleyici kitlenin televizyon izleme sürecinde kendini rahat ve güvende hissetmesine rağmen televizyon yapımcılarının ve yöneticilerinin belirli bir endişesi içinde olmasıdır. “Reyting sonuçları ne olacak, program tavan yapacak mı, kaç reklam spotu olacak?” soruları yeni bir huzursuzluk olarak ortaya çıkar. İzlenme oranlarının ne olacağına dair bir kuşku ve güvensizlik, televizyon endüstrisinin en hakiki endişe ve kaygı kaynağı olarak ortaya çıkar. Bu yüzden televizyon endüstrisinde tüm çaba ve uğraş bu endişenin ortadan kaldırılması için harcanır. Bunun en büyük nedeni Gitlin’in daha önce aktardığımız özel “televizyon üretimi, işletmesi ve aktarımının son derece pahalı bir endüstri” olması nedeniyle riskli yatırım sektörleri içinde yer alması program stratejilerinde bu risk ve kaosu en aza indirebilecek bir formülün arayışı kendisini hissettirir. Bu nedenle yaygın medyanın prime-time programlarında her tür riskleri muhtemel beraberinde getirebilecek program içerikleri yer almaz ve programlarda homojenleşme ve birbirine benzeme olgusu ortaya çıkar. Bu noktada ulaşılan sonuç şudur: Ticari televizyonların prime-time stratejileri ile bu dilimdeki program tür ve tipolojileri arasındaki ilişkinin sonucu olarak türdeş programlar bu zaman diliminde yer alır. Bu stratejinin sonucu olarak “en geniş seyirciye ulaşma” rasyonalitesi, belirgin program tür ve tipolojilerini öne çıkarırken diğer program tür ve tipolojileri geri plana iter. Prime-time’da öne çıkan ve rağbet gören programlar en fazla sayıda reklam kuşağının yayınlanacağına garantisini kanal yöneticilerine vermek zorundadır. Prime-time stratejileri ile belirli program tipolojileri arasındaki ilişkinin kaynağını bu oluşturur.

Ticari televizyonların özel-ticari çıkarların sürdürücüsü olarak prime-time diliminde hep belirli program içerik ve tipolojileri oluşturması ve bunu yaparken izleyicilere “müşteri” veya “tüketici” olarak seslenmesi yeni bir yasa koyuculuktan başka

bir şey değildir. Ticari televizyon kanalları, devletin denetimi altındaki televizyon yayıncılığı modelinin temel karakteristiği olan *yurttaş katılımının ve kamusalılığın zayıflığı* üzerine kurulu yapısını yeni formlar içinde sürdürür. Ticari reklamcılık, pazarlama, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri, pazar ve piyasanın kanunlarını uygulamakla yükümlü kolluk kuvvetleri gibi çalışır. Prime-time stratejileri ya da izlenme oranları, pazar ve ekonominin yasalarının bir yaptırımını olarak ortaya çıkar. Bu anlamda pazarın yasaları, otoriter bir devletin yasalarının yaptırım gücü gibi işler. Habermas'ın ifadesi piyasanın yasalarının otoriter devletin yasalarından daha baskıcı olduğuna işaret eder: “Siyasi iktidar demokratikleştirilebilir ama para asla” (www.cjc-online.ca/). Bu da özgürlükçü olmayan bir liberalizmin tahakkümü altında kamusalılığın sınırlandırılması ve “yurttaşlık ruhunun” yok edilmesi anlamına gelir.

Kaynakça

Kitap ve Makale

- Barbier Frederic & Lavenir Catherine Bertho, (2001) *Diderot'dan İnternete Medya Tarihi*, Okuyan Us yayınları, Çev. Kerem Eksen, İstanbul.
- Baudrillard Jean, (1998) *Kötülüğün Şeffaflığı*, Çev. Emel Abora-Işık Ergüden, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Cantor, Muriel G. & Cantor Joel M. (1992) *Prime-Time Television: Content and Control*. Beverly Hills, California: Sage, R. Edition.
- Castells Manuel, (2005) *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum, ve Kültür-Ağ Toplumunun Yükselişi*, Birinci Cilt, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Çelenk Sevilay, (2005) *Televizyon Temsil Kültür- 90'lı yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*, Ütopya yayınevi, Ankara.

Eco, Umberto, *A Guide to the Neo-Television Of The 1980's*, Framework, 25 (1984: Autumn) s.18.

Geray Haluk, (2005) *"Radyo ve Televizyon Yayıncılığının Ekonomisi"*, İletişim Ağlarının Ekonomisi-Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet, Der. Funda Başaran, Haluk Geray, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Gitlin Todd, (2000) *Prime-time Ideology: The Hegemonic Process in TV Entertainment*, *Television: The Critical View*, Ed. Horace Newcomb, Oxford University Pres, NewYork, 6th edition.

Gitlin Todd, (1985) *Inside Prime-time*, Pantheon Boks, New York.

Hall Stuart, (1999) *İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü*, Medya İktidar İdeoloji, çev. Mehmet Küçük, Ark Yayınları, Ankara, 2. Basım.

Hatırmaz Başar, (2007) *Reyting Gerçeği*, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.

Mills C.Wright, (1982) *İktidar Seçkinleri*, Çev. Ünsal Oskay, Bilgi yayınevi, Ankara.

Mutman Mahmut, (1995) *Televizyonu Nasıl Sorgulamalı?*, Toplum ve Bilim, Sayı: 67, Güz.

Morley David, (1992) *Television, Audiences & Cultural Studies*, Routledge, print. in GB, London.

Mutlu Erol, (1991) *Televizyonu Anlamak*, Gündoğan yayınları, Ankara.

Mutlu Erol, (1999) *Televizyon ve Toplum*, TRT Genel Sekreterlik Basım ve Yayım Müdürlüğü Ofset Tesisleri, Ankara.

Pekman Cem, (1997) *Televizyonda Özelleşme-Avrupa Yayıncılığın Değişim Süreci*, Beta yayınları, İstanbul.

Sennett Richard, (1997) *Kamusal İnsanın Çöküşü*, çev. Serpil Durak-Abdullah Yılmaz, Ayrıntı yayınları, İstanbul.

Silverstone Roger, (1994) *Television and Everyday Life*, NewYork: Routledge Publications.

Williams Raymond, (2003) *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*, çev. Ahmet Ulvi Türkbağ, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

İnternet

Akın Esra "Bir 'Dizi' İş," 26.2.2006 tarihli Milliyet Gazetesi, www.milliyet.com.tr, Erişim tarihi: 04.05.2008.

Canadian Journal of Communication, Volume 27, No.4, www.cjc-online.ca/, Erişim tarihi: 15.10.2006.

"Prime-time" <http://www.museum.tv/archives/etv/P/htmlP/primetime/primetime.htm>, Erişim tarihi: 08.06.2008.

Shapiro, Mitchell, <http://www.museum.tv/archives/etv/P/htmlP/primetime/prime-time.htm>, Erişim tarihi: 21.03.2008.

www.webturkiyeportal.com/webforum/186061-11-dizi-film-yayindan-kaldirildi.html, Erişim tarihi: 18.08.2008.

www.medyatakip.com.tr, Erişim tarihi: 28.03.2008.

Devletin İdeolojik Aygıtları Olarak Kitle İletişim Araçları

Küreselleşme ve Televizyon

Savaş Çoban



Bütün dünyada, nerede kapitalist varsa basın özgürlüğü orada gazete satın alma özgürlüğü, yazar satın alma özgürlüğü, rüşvet, halkın görüşünü satın alma ve burjuvazinin yararına saptırma özgürlüğü anlamına gelir.

V. I. Lenin

Kapitalistler küreselleşme kavramına kendi amaçları doğrultusunda pek çok ideolojik anlam yüklüyor olsa dahi, küreselleşme mali sermayenin salt ideolojik propaganda düzeyinde icat ettiği yeni bir politik açılamdan ibaret değildir. Küreselleşme ve emperyalizm iki ayrı kavram değildir; “küreselleşme” emperyalizmi zararsız hatta sevimli göstermek için ona takılan yeni bir isimdir. Bugün egemen ideolojinin yeni bir gelişme olarak ilân ettiği küreselleşme gerçeğine, Marx ve Engels yıllarca öncesinden çeşitli yönleriyle dikkat çekmişti:

Eski yerel ve ulusal kapalılığın ve kendi kendine yeterliliğin yerini, ulusların çok yönlü ilişkilerinin, çok yönlü karşılıklı bağımlılığının aldığını görüyoruz. Ve maddi üretimde olan, zihinsel üretimde de oluyor. Tek tek ulusların zihinsel yaratımları, ortak mülk haline geliyor. Ulusal tek yanlılık ve darkafalılık giderek olanaksızlaşıyor ve sayısız ulusal ve yerel yazınlardan ortaya bir dünya yazını çıkıyor. (Marx ve Engels, 1976:136).

“Küresel medya ve özelde küresel yayın (TV yayıncılığı) medyası biçim olarak olduğu kadar içerik olarak da küreselleşir ve küresel pazarın genişlemesine hizmet eden şirket çıkarılınca kontrol edilirler” (Flew, Mcelhinney, 2001: 6). Televizyon sayesinde insanlar görsel anlamda doyurulurken, düşünsel anlamda aç bırakılmaktadır. Sadece görsel olan ve hiçbir fikir içermeyen sadece egemen ideolojiyi zerk eden bir aygıtın karşısında hemen her gün oturmakta ve ister istemez ondan etkilenmekteyiz.

Gerçekliğin algılanması bile medya aracılığıyla topluma öğretilmekte ve insanlara gerçek değil onun yerine kurgulanan “gerçek” gösterilmektedir. “Bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine hiper-gerçek yani simülasyon denilmektedir.” (Baudrillard, 2005: 14). Kısacası medyanın işi simülasyonlarla insanlara “gerçek olmayan” bir dünyayı göstermektedir. “Gerçeğin çölü” ise sadece az sayıda muhalif tarafından bilinmekte ve yaşanmaktadır.

Televizyon egemenlerin iktidarlarını yeniden üretmek ve güçlerini perçinlemek için kullandıkları bir ideolojik aygıt, siyasal mücadele alanı olarak önemini sürdürmektedir.

Küreselleşme politik saldırı içeren bir kavramdır. Kapitalizmin dejenerasyon dönemidir. Lenin tarafından telaffuz edilen çürüme retoriği ne bir abartı, ne de küçümsemedir. Bilim ve teknoloji tarihin hiçbir döneminde rastlanmayacak bir ivme yakalamışken, yaşamı her boyutta çürüten bir toplumsal yapıdır karşımızdaki. Üretim süreçlerini hızlandıran ve kolaylaştıran teknoloji, işsizliğin artması gibi bir sonuç verdiğinde toplumsal dinamizm yaratmaktan da çıkar.

İdeoloji ve televizyon

Kapitalistler için kitle iletişim araçları bir zihinleri yönlendirmek için kullanılan önemli bir aygıttır. Marx’ın da yıllar önce ifade ettiği gibi; “Egemen sınıfın düşünceleri, bütün çağlarda, egemen düşüncelerdir, başka bir deyişle, toplumun egemen maddi gücü olan sınıf, aynı zamanda egemen zihinsel güçtür”

(Marx, 2004: 75). Üretim araçlarına sahip olan gücün zihinsel anlamda da egemen güç olduğunu görmek için medya şirketi sahiplerine ve devletin elinin altında tuttuğu medya kurumlarına bakmamız yeterli olacaktır. Çünkü devletlerin izin vermediği düzen dışı medya kuruluşları ya kapatılır ya da başka bir ülkeden yayın yapmak zorunda kalırlar ama bu kez de teknik, diplomatik hatta illegal engellemelerle susturulmaya çalışılırlar. Bu anlamda rahatça ulaşılabilen tüm medya organlarının egemen ideolojinin sesini yaydığını rahatlıkla söyleyebiliriz.

Ekonomik mücadele temel olmasına rağmen ideolojinin renkli dünyası daha çok dikkat çekmektedir.

İktisadi mücadele her zaman gölgede kalır, bu onun yazgısıdır çünkü en önemli mücadele odur. Siyasal mücadele sonunda açıkça patlak verir ve tüm güçleri bir araya getirerek, bu güçlerin nihai mücadelede, iktidar mücadelesinde yönetimi sağlar: Siyasal mücadelenin yazgısıdır bu, çünkü işlevi budur. İdeolojik mücadele, yani Haberleşme ve Basın aygıtlarındaki sınıf mücadelesi (ilerici ve devrimci fikirlerin düşünülme, ifade edilme, basılma ve dağıtılma özgürlüğü için mücadele), genel kural olarak, siyasal mücadelenin açık biçimlerini önceler, hatta fazlasıyla önceler (Althusser, 2005: 126).

Burada açıkça ifade edildiği gibi iletişim siyasal mücadele alanlarının en önemlilerinden biri sayılabilir. Ancak geline noktada muhalif devrimci fikirlerin kendilerini ifade edebilme olanakları oldukça sınırlıdır (başka bir deyişle oldukça küçük bir kitle tarafından okunmakta ya da takip edilmektedir) ve her anlamda yasaklarla ve engellemelerle karşı karşıyadır. Toplumsal muhalefeti denetim altında tutmak için muhalif görüşümlü bazı yayınlar yapılmakta ve düzen içi muhalifler burada “evcilleştirilmiş” muhalif yazılarını yazmaktadır. Bu yayınların sahipleri de muhalif basına saldıran patronlardan başkaları değildir. Bu anlamda düzen içi muhaliflerin amacını Lenin çok güzel bir şekilde ortaya koymaktadır:

Bütün ezen sınıflar egemenliklerini güvence altına almak için iki sosyal işleve gereksinim duyarlar; celladın ve papazın işlevi. Cellat ezilenlerin protestolarını ve öfkesini bastırmak; papaz da ezileni yatıştırmak,

onlara sıkıntılarını ve özverliliklerinin azalacağı umudunu vermek (bu umutların gerçekleşeceği güvencesini vermeden bunu yapmak özellikle kolaydır) için gereklidir. Böylece sınıf egemenliği sürdürülürken onların, sınıf egemenliğiyle uzlaşmasına, devrimci eylemden uzak tutulmasına devrimci ruhun zayıflamasına ve devrim kararlılığının yıkılmasına çalışılır... (Lenin, 1989: 33).

Devletin ideolojisini benimsetme aileyle başlar, okulla devam eder ancak diğer taraftan çocuk izlediği televizyon programları ve filmlerle bunu benliğinin bir parçası haline sokmaya başlar. Eğer bir yerde bir kırılma gerçekleşmezse makbul vatandaşlar arasında bir egemen ideoloji savunucusu hazırda bekler. Schiller bunu şöyle ifade ediyor:

Medya menajerleri imajların ve haberlerin yaratılması, işlemesi, rafine edilmesi ve bunlara riyaset edilmesi, dolayısıyla inançlarımızı, tutumlarımızı ve davranışlarımızı belirleme işini kendilerine iş edinmişlerdir. Sosyal mevcudiyetin gerçeklerine tekabül etmeyen mesajları kasıtlı olarak ürettiklerinde medya menajerleri, zihin menajerleri olup çıkarlar. Realitenin kusurlu olarak algılanmasına, hayatın gerçeklerini kavrama gücünden yoksun bırakılmış bir şuurun oluşmasına sebebiyet veren mesajlar, zihin menajerleri tarafından kasıtlı olarak üretilmiş manipölasyon amaçlı mesajlardır. İnsan zihninin manipölasyonu, bir çeşit fetih aracıdır. Toplumun hâkimiyetini elinde bulunduran seçkinlerin, kitleleri kendi amaçları doğrultusunda biçimlendirmesinin vasıtalarından biridir. Mevcudiyetin hâkim koşullarını açıklayan, meşruiyet kazandıran manipölâtörler, çoğunluğun çıkarları doğrultusunda oluşturulmamış bir düzenin devamını temin için çoğunluğun desteğini kazanırlar (Schiller, 1993: 9).

Medya önemli bir sosyalizasyon aracı olarak “rıza üretiminde” kullanılmaktadır. Kapitalist devlet ekonomiyi (sahiplenmediğinde) yönlendirmekte ve baskı (şiddet) araçları tekeline elinde bulundurmakta ve kitle iletişim araçlarını kolayca denetleyebilmekte, içeriğini belirleyebilmektedir. Kendi varlığını sürdürmek ve çoğunluğu baskı altında tutarken onun bundan rahatsız olmamasını sağlamak için çeşitli yaklaşımlar geliştirilen “düzen koruyucuları” aile ve eğitimden sonra medyayı bu amaç için kullanmaktadırlar. Aileler statükonun sürdürülmesi için vazgeçilmez araçlardır, ancak tek başına yeterli değildir.

Bu anlamda insanı çevreleyen eğitim, kültür ve iletişim alanlarında girdi ve çıktılar tamamıyla denetlenmekte ve düzeni tehdit eden unsurlar ayıklanmaktadır. Bununla beraber bazı yerlerde boşluklar bırakılarak kimi “isyan”lara ve sistem eleştirilerine izin verilmektedir. Çünkü tamamıyla yasaklamak ve engeller koymak isyanı ve isyancıları yeraltına itecektir ve bu da devletin başına bela olarak ona yönelecektir.

Medya tüm dünyada ikna ve propaganda amaçlı kullanılmaktadır. Özellikle “televizyon, nüfusunun çok büyük bir bölümünün beyinlerinin oluşturulmasında bir tür fiili tekele sahiptir” (Bourdieu, 1997: 23).

Medyanın manipölasyonu küçük yaşlardan itibaren insanları etkilemektedir. Raymond Williams televizyonun çocuklar üzerinde tahakküm kurması hakkında şunları söylüyor:

Televizyon ve radyonun aldatıcı güçlerini ya da çocuklar üzerindeki tükenmez çekiciliğini fark eden pek çok insan, diğer iletişim tarihinin tümünü üstü kapalı bastıran yollardan tepki gösterir. Böylece sanki tüm gelişkin toplumlar da çocuklardan rahipler, öğretmenler ve ustabaşları görünümündeki üçüncü ebeveynleri yokmuş gibi; pek çok dönemde ve kültürde denetlemek ya da yönlendirmek için müdahale eden gerçek ebeveyn ve akrabalara ek olarak, televizyonun ‘üçüncü ebeveyn’ olduğu çoğunlukla öfkeyle söylenir. Gerçek seçeneklere karşı, bir düğmeye bağlı iletişimin baştan çıkarıcı cazibeleri vardır. Ya da sanki ustalar, işverenler, yargıçlar ve rahipler hiç var olmamışlarcasına, insanların, televizyonun propagandasına maruz kaldığı söylenir (Williams, 2003: 109).

Burada da değinildiği gibi televizyon evde bir insan kadar önemli konumdadır ve çocukluktan başlayarak insanların hayatında giderek daha fazla yer almaktadır. Bu, vakit geçirmekten çok vakti boşa harcamak ve zihni boşlukla ve sistem içi bilgi, davranış şekilleri ile doldurmakla ilgilidir.

Bourdieu bu konuda televizyonu açıkça tanımlamıştır. İnsanlar gönüllü bir şekilde gösterilenle yetinmekte ve gerçeklere gözlerini kapamaya alıştırılmaktadır.

Televizyonun tuhaf bir şekilde, yapılması gereken şeyin, yani bilgilendirme işinin yapılması için gösterilmesi gerekenden daha başka şeyler

göstererek; ya da yine, gösterilmesi gerekeni gösterirken, bunu göstermeyecek ya da anlamsızlaştıracak bir tarzda yaparak, ya da onu gerçeğe hiçbir şekilde uyuşmayan bir anlam kazanacak tarzda kurarak nasıl gizleyebildiğini göstermek suretiyle... (Bourdieu, 1997: 23).

Yani gerçeğin çölü yerine allı pullu yalanlarla yaşayan insanlar bu yanılsamanın içinde yaşamaktan memnundurlar. Eğer onlara gerçeği gösterirseniz gönüllü bir şekilde yalanı yaşamayı tercih etmektedirler.

Televizyon birçok anlamda yaşantımızda büyük bir yer işgal etmektedir, bebekken başlayan beyaz camda olup bitenleri izleme bağımlılığı ölümümüze kadar sürmektedir.

Televizyon iletişim ortamlarımızı, bir başka iletişim aracının gücünün yetmeyeceği tarzlarda bizim adımıza düzenler... Televizyon dünyaya ilişkin bilgimizi değil aynı zamanda bilme yollarına ilişkin bilgimizi de yönlendiren bir araç statüsüne yükselmiştir. Televizyonun hakikat, bilgi ve gerçeklik tanımlarını o kadar gözü kapalı kabul etmekteyiz ki ilgisizlik bize anlamlı görünmekte, tutarsızlık ise özellikle akıllıca davranmak gibi gelmektedir (Postman, 1994: 90-91).

Bu yüzden medyayı ellerinde bulunduranlar –siyasi iktidarlar ve sermaye sahipleri– zihinleri yönlendirmek konusunda televizyondan sonuna kadar şekilde yararlanmaktadır. Burton’unda dediği gibi “Medyanın esas gücü, dünya görüşümüze şekillendirebilmesi, düşünce ve fikirlerimizin temel kaynağı olabilmesi gerçeğinde yatmaktadır. Medya, düşünce ve davranış biçimimize etki edebilmektedir” (Burton, 1995: 14). Bu tüm dünyada böyledir, yani insanların özgür düşünmesine ve sorgulamasına karşı açılan bu savaş küreseldir. Bu saldırının en önemli öğeleri olan haberler yerel kaynaklar ve yurtdışından belli başlı kaynaklarca sağlanmaktadır. Ancak film ve dizilerin çok büyük bir bölümü ABD tarafından üretilmektedir. İnsanlar nerede yaşarlarsa yaşasınlar bir parça ABD vatandaşı olmakta ve onların giyim, yeme içme, düşünme(me) bilgisine ve yaklaşımına sahip olmaya başlamaktadırlar. “Yalnızca bireylerin değil, aynı zamanda toplumsal grupların, toplumsal kurumların ve kuruluşların, kısacası toplumumuzun tamamının ve

kültürün de, medyanın şekillendirici ve belirleyici etkisinden kaçabilmesi çok zor görülmektedir” (Arslan, 2001: 135).

Gramsci, “Doğu’da devlet her şey olduğundan sivil toplum ilkel ve pelteleşmiş bir haldedir; Batı’da ise devlet ve toplum arasında düzenli bir ilişki olduğu için sarsılmakta olan devletin arkasında sağlam bir sivil toplum yapısı görülür,” gözleminde bulunmuştur (Gramsci, 1986: 296). Bu açıdan doğu ve batı arasında gidip gelen ülkemizde Doğu’nun özellikleri ağır basmakta ve Batı’dan alınmaya çalışılan uygulamalar toplumsal yapıyla çelişmektedir.

Medya tüm dünyada “rıza” üretmeye devam etmektedir. Bu “rıza”yı sürekli olarak yenilemek ve tüm insanlara yaymak için televizyonun kullanımı gittikçe daha sistemli bir hale gelmektedir. Yaşananlar televizyonun oldukça etkili bir ideolojik araç olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Devletlerin iletişim araçları ile sürekli ilgilenmesine neden olan unsurlar, üç sınıfta toplanır: Başta televizyon olmak üzere iletişim araçlarının ikna gücüne inanma; parlamenter sistemdeki demokratik toplumlar için müzakerelerin sağlanması gerekliliği ve kamuoyu oluşturmak için düşünceler, eylemler ve olaylar üzerine ‘reklam,’ içeriklerin iletimi ya da özellikle formasyon olmak üzere özel icraatların gerçekleştirilmesinde iletişim araçlarının etkililiğine duyulan inanç (Charon, 1992: 241).

Medyayı elinde tutanlar hegemonyanın devamı için egemen ideolojinin hizmetindedir. Egemenler tüm yaşam alanlarına olduğu gibi görsel alanlara da sirayet eder ve insanlara neyin “gerçek” olup olmadığını söylerler. Toplumu kendi gerçekliğine daha da yabancılaştıran medya “ortalama insana edindirildiği resmi ideolojik yargıları pekiştirerek, gerçeğin yerine gerçek olmayanı koyarken sınıflar arası çelişki ve çatışma gerçekliği yerine, sınıf içi çıkar çelişkilerini koymayı, emekçi hareketini etkisizleştirmeyi, sıkıştırmayı, şovenleştirmeyi hedefler” (Arhan, Demirer, v.d. 1998: 41).

Televizyondan izlediğimiz dünyada “gerçeklik” egemenlerin gösterdiğinden ibarettir. Bu bazen tartışılabilir ama asla tam

anlamıyla reddedilemez ve sorgulanamaz. Televizyon görsel alanda/medyada yer alan en önemli unsurdur. Televizyon yöneticileri, haberciler ve program yapanlar egemenlerin söylediklerini yapmak zorundadır çünkü geçimlerini sağladıkları bu işi sürdürebilmeleri egemenlerin elindedir.

Çünkü televizyon gündeminin yazarlığı, sonunda toplumun siyasal, ekonomik, kültürel egemenlerinin ellerinde kalmakta, seçmeli bilgi de genellikle güçlünün çıkarlarını gereğinden fazla temsil ederken, gükten yoksun olan diğer kesimleri çok düşük düzeyde temsil eden ideolojik alanları oluşturan bir pıhtılaşma olarak dikkati çekmektedir. Bu yönüyle televizyon, belki de egemen ideolojinin en güçlü aktarıcısı olarak ele alınmalıdır (Lull, 2001: 22).

Televizyon egemenler açısından zihin yönlendirme, tüketimi artırma, gerçekleri gizleme vs. birçok amaçla kullanılmaktadır. Ama en önemli görevi devletin ideolojik aracı olarak toplumu egemen zihniyet dünyası kalıpları içinde düşünmeye, dolayısıyla ötesini düşünmemeye sevk etmektir. Bu anlamda televizyon çok önemli bir görevi yerine getiren ve egemenler tarafından modasının geçmesine izin verilmeyecek olan bir ideolojik aygıttır.

Medyanın ideolojik şekillendirmesine karşı nasıl mücadele edebiliriz sorusuna yanıt arayanlardan biri olan Thompson şöyle bir çözüm ileri sürüyor:

Medya mesajlarının alındığı ve yorumlandığı karmaşık yollara dikkat ederek, onlar tarafından harekete geçirilen anlamın, ürecinde nasıl dönüştürüldüğünü gündelik yaşamın yapısal bağlamlarında yer alan bireyler tarafından nasıl içselleştirildiğini ve orada egemenlik ilişkilerini nasıl sürdürdüğü ya da yıktığını incelemeye başlayabiliriz. Böylece kitle iletişim araçlarındaki ideolojiyi analiz etmek için dinamik bir eleştirel yaklaşımın önünü açabiliriz (Thompson, 2008: 89).

Ancak şunu gözden kaçırmamak gerekir ki bir ideolojiye karşı ancak başka bir ideoloji ile mücadele verilebilir. İdeolojisiz olarak bir ideolojiye karşı ne eleştiri yapılabilir ne de mücadele verilebilir.

Kültürel emperyalizm ve emperyalist kültür

İletişim ve küreselleşme ayrılmaz ikili olarak hayatımızda yerini almıştır. İkisi de birbirlerini beslemekte ve kapitalizmin propagandasını yapmaktadır. Küreselleşme emperyalizmin kapitalist “modacı”lar tarafından dikilmiş parlak, yeni giysisidir –bu giysi içerisinde küreselleşme o kadar yararlı ve insanların yararına gözükmemektedir ki bu yanılısamadan kurtulmak oldukça zordur– ve iletişim onu her yerde ve her koşulda makyajlayarak pazarlamaktadır.

İletişim ‘küreselleşme’ sürecine en az iki kanaldan dahil edilir. İlki, iletişim ve bilginin, dijital uydu ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen olağanüstü gelişmelerle birlikte kapitalist ekonomilerde oldukça geniş ve önemli bir rol oynamaya başlamış olmasıdır. Küreselleşme en geniş biçimiyle ekonomik bir süreç olduğuna göre, o, hızlı küresel iletişim ağlarındaki küçük bir genişlemeye dayanıyor olamaz. Aksine bazı çevreler ileri gider ve ‘enformasyon’un, ekonominin temeli olan üretimin yerini alıp almadığını tartışır. İkinci olarak, politik ekonomik dengede sahip olduğu konumun ağırlığı tartışılabilir, ticari medya, reklâm ve telekomünikasyon pazarı hızla küreselleşmektedir. Üstelik küresel medya ve iletişim, küresel kapitalizm ordularının ilerlemesinde bazı sorumlulukları da üstlenmektedir (McChesney, 2003: 8,9).

Bu tek yönlü dengesiz haber akışının yerel kültürleri zayıflattığını iddia eden bazı medya eleştirmenleri buna medya ve kültür emperyalizmi ya da kültür hegemonyası adını vermişlerdir.

Küresel bir toplum ve küresel bir kültür yaratma mantığıyla hareket eden emperyalizmin bu isteği insanların iyiliği için değil pazarın iyiliği içindir. Çünkü “tek” şekle giren pazarda ürünlerini daha rahat satabilecektir.

Küresel ticari medya, politikasızlaştırma sürecinin bir parçasıdır. İleriyi düşünme ihtiyacı duymadan sadece pazarın gereklerini yerine getiren medya, kişisel tüketimin, toplumsal kavrayış ve eylemlilik üzerinde imtiyazlı bir konum elde eden, emirleri büyük oranda yerine getiren ve düzeni fazlaca bozma girişiminde bulunmayan depolitize edilmiş bir toplumun oluşumuna büyük bir inançla hizmet eder (McChesney, 2003: 26).

Küreselleşmenin asıl amacı tüm toplumları birbirlerine yakınlaştırmak değil, aynılaştırmak ve “üstün” Anglo-Amerikan kültürüne tabi hale getirmektir. Bu çaba iletişim araçlarının tümünde kendini göstermekte ve giderek sinsice yaygınlaşarak tüm kültürleri ve dilleri tehdit etmektedir.

Başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçları Anglo-Amerikan kültürü kimliğini benimsemiş kültürel emperyalizmin hizmetindedir ve onu hâkim kılmak için en önemli aygıtlardır.

Ayrıca reel sosyalizmin çözülmesinden sonra ortaya çıkan tek kutuplu dünyada galibiyetini ilân eden kapitalizm, her alanda istediği gibi davranma özgürlüğünü kazanmıştır. Fukuyama “dünyanın globalleştiği, piyasa ekonomisinin ve kapitalizmin kazandığı ve böylelikle tarihin sonunun geldiği tezi”yle yeni bir dönemin başladığını ileri sürüyordu. Yine Fukuyama ulus-devletlerin sonunu ilân ediyor ve küreselleşmeyi bir adım daha öteye taşıyordu. Oysa Negri’ye göre yok olan ulus-devlet değildir.

Ulus-devletler varlığını sürdürmektedirler. Burada asıl değişen ulus-devlet değil, ulus-devlet sistemidir. Geçmişin siyasal yapısında egemen belirleyici güç ulus-devlet iken, günümüz sistemi içinde ulus-devlet bu görevi üstlenememektedir. Karma kuruluş yapısı içindeki bir öge olarak eski görevlerini devretmiştir. Bugün küresel İmparatorluğun ağ yapısı egemen ulus-devletleri ve onların yanı sıra başka ve daha güçlü iktidarları da kapsamaktadır (Negri, 2006: 156).

Kültürel emperyalizm, emperyalizmin bir sonucudur bu anlamda onu emperyalizmden soyutlayarak ya da emperyalist (özünde kapitalist) sistemi anlamadan ve sorgulamadan anlaşılabilecek bir kavram değildir.

Schiller’in kullandığı anlamda kültürel emperyalizm tezine göre, iletişimde kültürel emperyalizm, genel emperyalist sistemin bir alt setidir. Kendi başına özgür bir karaktere sahip değildir. Kültürel ve ekonomik alanlar birbirinden ayırt edilmeyecek şekilde beraberdir. Gelişmiş şirket ekonomisinde iletişim endüstriyel finans sektörlerinin ekonomik amaçlarını destekler (örneğin tüketici toplumun yaratılması ve geliştirilmesi gibi). Kültürel üretim, otomobil üretiminden aşağı kalmaya-

cak kadar, kendi siyasal ekonomisinde sahiptir. Sonuçta, kültürel çıktı (ürün) olarak nitelenen her şey aynı zamanda ideolojiktir ve sistemin çıkarına hizmettir (Erdoğan, 2005: 398).

Başka bir deyişle kapitalizm açısından mal ve kültürel ürün arasında fazla bir fark yoktur zaten; zamanla mal bir kültür haline gelmekte ya da kültürel bir ürün mal olarak satışa sunulmaktadır. Örneğin Amerikan ürünü olan dizi filmler, “haberler, reklamlar, modalar, eğitim sistemleri, yönetim sistemleri, kültürel bağımlılık mekânizmaları olarak pekala çalışmaktadır. Üstelik hepimizin bildiği gibi, yayılmacı, zorlayıcı, yutucu yeni imparatorluk biçimleri sevimsiz ve korkunç imparatorların ağırlığını taşıyor. Kapalı kapılar ardındaki birkaç yuvarlak masada alınan kararlarla yönetilmiyoruz. Global ağlar herkesi öyle bir sarmalamış durumdadır ki, medya emperyalizmi denilen egemenlik ilişkisinde petrol şirketleri de, çiçek kokulu cenin kremlerini kullananlar da, komikleştirilmiş, palyaço imparatorlar-imparatoriçeler haline getirilmiş medya starları da aynı arenanın düzenlenmesinde yer alırlar.” (Türkoğlu, 2004: 198).

İkinci paylaşım savaşının öncesinden bu yana kitle iletişiminin önemi anlaşılmış ve teknolojiyle birlikte gelişen araç gereçler sayesinde tüm dünya üzerinde etki yapabilecek kapasiteye ulaşmıştır. Bu anlamda kitle iletişim araçları üzerindeki egemenlik çok büyük önem taşımaktadır. Öte yandan ABD tarafından askeri amaçla geliştirilen ve tüm denetimi hâlâ onun elinde bulunan internetin dünyada önemli enformasyon araçlarından biri haline gelmesi de üzerinde önemle durulması gereken konulardandır. Televizyon ve internet birbirini tamamlamaktadır; artık internet yoluyla televizyon her yere ulaşabilmektedir. Dünyanın neresinde olursanız olun internet aracılığıyla televizyon haberlerine, dizilerine ya da izlemek istediğiniz yerel bir televizyon kanalına bile ulaşım imkânınız vardır. İnternet televizyonu zayıflatmamış aksine daha yaygın hale getirmiştir. Yakın gelecekte interaktif televizyon programları için internetten yararlanılacağını söyleyen televizyoncular internet ve televizyonu ayrılmaz siyam ikizleri haline dönüştürme yolunda adım

atacaklarını dünyaya duyurmuşlardır. Ayrıca üç boyutlu televizyonlar bu “yalancı gerçekliği” daha da “gerçek bir yalan”a dönüştürme yolunda atılan adımlardan birisidir.

Küreselleşme adı verilen emperyalizmin baş aktörü kültürü yönetenler onu üretenlerdir;

“40’lı yılların ortalarında Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisi kavramını yaratırlar ve kültürün meta olarak üretimine doğru evrimi analiz ederler. Bu düşünürler, kapitalist organizasyonun nasıl kültür nesnesinin üretimine girdiğini (seri üretim, standartlaşma, işbölümü) gösterir ve kültür endüstrisini, işçi sınıfına yanlış bilinç vermeye ve onu edilgen konumda tutmaya yönelik bir manipölasyon olduğu için reddederler. Bu perspektifte, kitle eğlenceleri aşkınlık üretmez, ancak çeşitlilik ve seçim yanılgısı doğurarak hayata uyumu sağlarlar” (Barbier & Lavenir, 2001: 250).

Medya bir endüstri haline gelmiştir ve bu endüstri bilinçlerimizi ele geçirmeye çalışmakta ve bunda başarılı olmaktadır. “Horkheimer ve Adorno, kişilere kendi toplumsal konumlarının değişmezliğinin benimsetilmesi için, eski çağlarda olduğu gibi zor gücünün değil ‘Bilinç Endüstrisinin’ kullanıldığını; günümüz sanayi toplumlarında kişilerin düş kurmasının bile olanaksızlaştığını ileri sürmektedir” (Oskay, 2000: 240). Ortaya çıkan sonuç kara bir gerçekliğe bürünmesi olarak karşımızdadır.

Sonuç olarak kitle iletişim araçları başta’televizyon olmak üzere toplumsal aklı şekillendirmek için tüm önemli noktalarda karşımıza ideolojik aygıtlar ya da uyuşturucular olarak çıkmaktadır. Bir yandan sürekli izlenen diğer yandan yalanları izleyen bir topluma dönüşürken, uyuşturulmuş ve verilenle yetinen sınıflandırılmış insanlar olarak yaşamlarımızı sürdürüyoruz.

Bizler her şeye eleştirel gözle bakanlar ise kara bir ütopyada yaşayan ve çıkış yolunu bulamayanlara yol göstermek için toplumun “deli” olarak gördüğü Don Kişot’lar olarak değirmenlere doğru at sürmeye devam ediyoruz.

- Althusser, Louis (2005), *Yeniden-Üretim Üzerine*, İthaki Yayınları, İstanbul.
- Arhan, F., Demirer, Hozatlı, Orhangazi ve Özbudun (1998), *Medya Eleştirisi ya da Hermes'i Sorgulamak*, Öteki Yay. İstanbul.
- Arslan, Ali (2001), "Türk Medya Elitleri: Bir Durum Tespiti," *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, sayı: 8, sayfa: 135-164.
- Barbier, F. & Lavenir, C. B. (2001), *Medya Tarihi*, İstanbul, Okuyan Yayınları.
- Burton, Graeme (1995), *Görünenden Fazlası*, İstanbul, Alan Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (1997), *Televizyon Üzerine*, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Charon, Jean-Marrie (1992), *Medya Dünyası*, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Chomsky, Noam (1993), *Medya Gerçeği*, İstanbul, Tüzm zamanlar Yayıncılık.
- Chomsky, Noam (1995), *Medya Denetimi*, İstanbul, Tüzm zamanlar Yayıncılık.
- Erdoğan, İrfan ve K. Alemdar (2005), *Öteki Kuram*, Ankara, Erk Yayınları.
- Flew, T., S. Mcelhinney (2001), *Globalisation and the Structure of New Media Industries*, London, Sage London P.
- Fukuyama, F. (1999), *Tarihin Sonu ve Son İnsan*, Çev. Z. Dicleli, Gün, İstanbul.
- Golding, Peter ve Graham Murdock "İdeoloji ve Kitle İletişim Araçlar: Belirlenim Sorunu" *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*, Der: Levent Yaylagül, Nilüfer Korkmaz, Dipnot Yayınları, Ankara 2008 s. 23-58.
- Gramsci, Antonio (1986), *Hapishane Defterleri*, İstanbul, Onur Yayınları.
- Herman, E.S. ve N.Chomsky (1998), *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir*, İstanbul, Minerva Yayınları.
- Lenin, V.I. (1989), *Proleter Devrim ve Dönek Kautsky*, Bilim ve Sosyalizm Yayınları, İstanbul.
- Lull, James (2001), *Medya İletişim Kültür*, Ankara, Vadi Yayınları.
- Marx K. ve F. Engels, (1976), "Komünist Manifesto," *Seçme Eserler*, c.1, Ankara, Sol Yayınları.
- McChesney, R. (2003), "Küresel İletişimin Politik Ekonomisi," *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı*. (Ed. McChesney, Wood, Foster). Epos Y. Ankara.
- Negri, A. (2006), *Yıkıcı Politika-21. Yüzyıl İçin Bir Manifesto*, İstanbul, Otonom Yayıncılık.
- Oskay, Ünsal (2000), *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*, İstanbul, Der Yayınları.
- Postman, Neil (1994), *Televizyon Öldüren Eğlence*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Thompson, John B. "Kitle İletişimi Ve Modern Kültür: Eleştirel Bir İdeoloji Kuramına Katkı" *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*, Der: Levent Yaylagül, Nilüfer Korkmaz, Dipnot Yayınları, Ankara, 2008, s.75-90.
- Türkoğlu, Nurçay (2004), *Toplumsal İletişim*, İstanbul, Babil Yayınları.
- Williams, Raymond (2003), *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*, Ankara, Dost Yayınları.

Kültürün Kitsch'leşme Dinamiği Olarak Televizyon

Barış Çoban



Giriş

Gündelik yaşam küreselleşme süreci ile birlikte dönüşüm geçirdi, tüm dünyada neo-liberal politikaların zorla ya da rızayla uygulamaya başlanması 1980'lerde tüm dünyada ekonomik dönüşümle birlikte siyasal ve kültürel dönüşümün de yaşanmasını beraberinde getirdi. Gündelik yaşam, toplumsal kültürün yaşam alanı olduğu için de yeni dönemin tüm etkilerini görmek açısından önemli bir çalışma alanı sunmaktadır. Kapitalizmin yeni biçiminde temel mantık bağlamında ideolojik olarak bir değişim olmamıştır, sömürü ilişkileri acımasızlaşarak devam etmektedir ancak yeni üretim, savaş ve iletişim teknolojilerinin yaratılmasıyla birlikte toplumsal ilişkilerde önemli bir değişim yaşanmıştır. İletişim yeni teknolojik olanaklarla beraber demokratikleşmek yerine daha da baskıcı anti-demokratik bir biçim kazanmıştır. İletişim alanı toplumsal bilinç yapısının belirlenmesi ve denetimi için kullanılmış ve iletişimin kendisi de özgürleştiren değil iktidarı tüm toplumsal alanlara yayarak iyice tutsaklaştıran bir nitelik kazanmıştır. Toplumsal yaşam alanlarında polisin hâkimiyeti artırılmış, ik-

tidarın gözünün tüm toplumsal alanları denetim altına alması sağlanmıştır. Sınıf hareketinin ve muhalif toplumsal hareketlerin ezilmesi, muhalif düşüncenin marjinalleştirilmesi ile birlikte toplumsal özgürlüklerin savunulması zorlaşmıştır. Toplum iktidara “gönüllü kulluk” yapmaktan zevk alır hale getirilmiş, sado-mazoist bu ilişki biçimi olağanlaşmıştır.

Kültür endüstrisinin ürettiği “kitle kültürü” toplumsal düşüncü nüşü yok etmekte, tek amaç haz üretimi için gündelik yaşamın gerçekliğinin unutturulmasını amaçlamaktadır, televizyon bu anlamda halen en etkili medya olma niteliğini korumaktadır. Televizyon programlarının, diğer kültürel ürünler gibi, temel işlevi iş zamanı dışındaki zamanı doldurmak ve insanların kendilerini tüketen yaşamı tüketerek unutmalarını sağlamaya sevk etmektir. Kitleler medya aracılığı ile kendilerini var edebilmekte, yaşama dair tek kaygı “haz” üzerinden tanımlanmaktadır. Yoksullar için tüketim olanakları kısıtlı olduğu için onlar sadece tüketenleri izleyerek mastürbatif bir haz yaşayabilmekte, isyan etmek yerine sistem-içi ya da dışı kumar ya da “yasadışı” yollarla zenginleşmek ve daha fazla hazza sahip olabilmek yani tüketebilmek istemektedir. Var olmak tüketmekle çakışmıştır ve medya, özellikle de televizyon, bu sürecin süreğen olarak yeniden üretimini garantiler. Kültürel üretimlerde bu anlamda artık temel olarak tüketim üzerinden belirlenmekte, toplumsal varoluşa dair sorunlardan uzaklaştığı için kitlelere yabancı ve sınıfsal belirlenmişlikten arındırılmış ancak ideolojik anlamda her zaman için egemen iktidar tarafından farklı biçim ve düzeylerde yüklenmiş, yüzer-gezer tüketim nesneleri günümüzün *kitsch* öğeleri olarak tanımlanabilir. *Kitsch* artık toplumsal akılsızlaşma anlamında kitle iletişim araçları ile birlikte tüm toplumsal iletişim süreçlerine nüfuz etmiş ve genelleştiği için görünmez hale gelmiştir. Televizyonun kitlesel anlamda yaydığı ve yeniden ürettiği kültürde *kitsch*’dir. Televizyon toplumsal yapıya olan etkisini çözümleyebilmek için bu bağlamda *kitsch*’leşen toplumsal kültürün incelenmesi gereklidir.

Toplumsal kültürün yapısal dönüşümü

Kültürel anlamda geçmişte ortaya konulan seçkin kültür, halk kültürü, popüler kültür ve kitle kültürü tartışmaları halen devam etmektedir. Ancak, küreselleşme ile birlikte kültürel alanda yaşanan yapısal dönüşüm ile birlikte tüm kültürel alan benzeşmekte ve “kitle kültürü” tüm diğer kültürel alanları sömürgeleştirerek hızla benzeştirmektedir. Yönetici sınıfların kendi varoluşlarını anlamlı kılmak için ürettikleri seçkin kültürde giderek marjinalleşmekte ve geri çekilmektedir, yeni dünyanın zenginleri de ezilenlerle benzer bir kültürel ortam içerisinde yaşamaktadır. Medyanın yarattığı kültürel ortam ideolojik anlamda sınıfsal çatışmaları uzlaştıran ve tüm sınıfların ortaklaşabildiği bir kültür ve bu kültürün hem tüketildiği hem de yeniden üretildiği bir kültürel ortam taratır, bu kültür aslında eğlence üzerinden yeniden-üretilen tüketim kültürüdür, ezenlerle ezilenler Roma İmparatorluğu dönemindeki gösterilerde olduğu gibi eşitsizliği yeniden-üreten kültürel ortamda bir arada eğlenmektedir, ezilenler kendilerini yok eden sistemden mazoşist bir biçimde zevk almakta, kültürel anlamda ise yoksullaşmaktadır ve isyan etmekten uzaklaşmaktadırlar, ezenler ise gösterişçi tüketimleriyle kendilerini ifade edecek bir alan bulmuş olmaktadır. Sınıfsal anlamda kendi için sınıf olmayı başaramayan ezilen sınıflar üzerindeki tahakkümün yaratılması ve sürdürülmesinde medya ve medyanın yarattığı kültür iktidarlar için vazgeçilmez hale gelmiştir; kültürel benzeşme sınıfsal çatışmaların üstünün örtülmesinde önemli bir işlevi yerine getirmektedir, tüm toplumsal sınıflar benzer kültürel paylaşımlar bağlamında buluşabilmekte böylelikle “demokratik” toplumsal alan yaratılmaktadır. Küresel dünyada, yeni emperyalizmin mantığı bağlamında küresel egemen gücün yaygınlaştırdığı ekonomi politikaları ile birlikte toplumsal kültürlerde dönüşüm geçirmek zorunda kalmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin etkin kullanımıyla işleyen yeni emperyalizm tüm kültürel alanda da etkin bir sömürgeleşmenin yaşanmasına da neden olmaktadır, üretim ve tüketim biçimlerine bağlı

olarak toplumsal kültürler giderek benzeşmektedir. Televizyon kültürü bu açıdan küresel kültürü yereller bağlamında uyumlulaştırarak yaymakta, ezilenler için uygulamaya konulan yok-sullaştırıcı politikaların olabildiğince sorunsuz yürütülmesinde önemli bir ideolojik işlevi yerine getirmektedir.

Kültürel tek tipleşme, sınıfsal çelişkilerin görünmezliğini sağlayarak tüm topluma sahte de demokrasinin var olduğunu göstermeyi amaçlar. Egemen sınıfın kendi varoluşunu imleyen seçkin bir kültür üretmesi sonlandığında ya da bu kültürün giderek kitle kültürünün bir parçasına dönüşmesi sürecinde, tüm sınıflar benzer kültür ürünlerini tüketmekte ve sistemin yeniden-üretimini garanti altına alan yönetici elitlerin, “iktidar seçkinleri”nin devlet aygıtının olanaklarını kullanarak toplumsal denetimi sağlayacak ideolojik aygıtlar ve baskı aygıtlarını kullanabilecek yeteneğe ve ideolojik farkındalığa sahip olması yeterli olmaktadır. Yönetici sınıflar kitle kültürünün merkezi belirleyeni olarak kendileri de bu “fetişistik” dünyanın büyüüne kapılarak, yaratıkları dünyanın denetimi altına girerler. Seçkinler için yarattıkları markalar varoluşlarının göstergeleridir, tükettikleri ile kendi varoluşlarını hisseden bir toplumda onlar az sayıdaki seçkin ürünü tüketerek “seçkinliklerini” ortaya koyarlar, gerçekte ise metaların denetimindeki bir yaşam, tüketime dayanan bir yaşam varoluşunu sahtelikler üzerinden anlamlandırmak dışında hiçbir olanağı barındırmaz. Tüketim kültürünün tamsal metalarının denetiminde insan kendisinden vazgeçmiştir, yok oluşunu metaları tüketerek kutlamaktadır. Tüketimin düğüm noktalarını oluşturan markaların gerçeklikte gönderme yaptığı kültürel bir merkez yoktur, “marka” boş bir gösterendir; üst sınıfların kullandığı orijinal markalı ürünle, alt sınıfların bu ürünlerin taklitleri arasında gerçeklikte hiçbir ayırım yoktur, hiçbir kültürel farklılaşma yoktur, genel anlamda tüm sınıflar aynı tüketim döngüsü tarafından belirlenmekte, yani metaların denetimi altına girmektedir, meta-fetişizmi tüm toplumsal ilişkilerin merkezi belirleyeni haline gelmiştir. Meta-fetişizmi bağlamında ele alındığında egemen kültürün de *kitsch*’leşmiş olduğu açıkça görülür.

Toplumsal anlamda akılsızlaşmanın genelleşmesi olarak *kitsch*'in gündelik tüketimin temel belirleyeni haline gelmesi onu görünmez kılmakta, sınıfsal çelişkilerin üzeri örtülerek ezilenler için "başka bir dünya"nın mümkün olduğu düşüncesinin muhalifler tarafından kitlelere aktarımının polisiye önlemlerle yasaklanmasına gerek kalmamaktadır çünkü kitle kültürünün sarhoşluğundaki kitlelerin artık bu tür muhalif söylemleri dikkate almaları ve anlamaları çok da olası değildir. Yaşadığını, gördüğünü, duyduğunu, okuduğunu anlamlandıramayan, yorumlayamayan, tartışmayan kitleler iktidarın labirentinden çıkma zahmetine girmemekte, kendi yoksullukları ile haz içinde çürümektedirler. Yaşamlarını tanrısal bir düzenin getirisi ve geri döndürülemez bir kader olarak kabullenen kitlelerin düşünme yetileri körelmiştir, bu anlamda kitleler kendilerine sunulan iktidarın kurgusu olan gerçekliklerini tüm olumsuzluklarına rağmen dönüştürmeye cesaret edememekte, giderek acı çekmekten zevk alabilmekte ya da dinsel olana sarılarak daha kötüsünü düşünerek var olan durumlarına şükretmektedirler.

Tüm bu olumsuz tabloya rağmen, yaşamın dönüştürülemez olduğunu savunmak olası değildir. Tüm olumsuzluklara rağmen egemen kültür hiçbir zaman ezilenlerin bilinç yapısını tamamen ele geçiremez, her zaman için muhaliflerin kendilerini var edebilecekleri ve muhalif kültürlerini üreterek paylaşabilecekleri toplumsal alanlar mevcuttur. Sınıfsal sömürünün devam ettiği günümüzde muhalifler zor da olsa var olan gerçekliği dönüştürmek ve yeni bir dünyayı yaratabilmek için gündelik yaşamdan başlayarak kitle kültürüne karşı muhalif bir toplumsal kültürün yaratılması mücadelesini yürütmektedirler. Gerçekliği dönüştürebilecek güç halen toplumun elindedir, yalnızca tarihsel olarak muhalif hareketlerin gerilemesi nedeniyle yaşanan bir duraksama söz konusudur. *Kitsch*'leşmiş kitle kültürüne karşı tek alternatif "muhalif kültür"dür. Sınıf mücadelesi temelinde ezilenlerin yaşadıkları sorunları anlamlandırdığı ve çözmek için eyleme geçtiği bir dünya tahayyülünü merkez alan muhalif kültür, geleceğin dünyasını kurmayı amaçlamaktadır, bu

anlamda da kitle kültürünün kitlelerde yarattığı tahribata karşı toplumsal, daha doğrusu sınıfsal farkındalığın geliştirilmesini amaçlar. Muhalif kültür egemen kültüre karşı halk kültürünün isyancı yapısını temel alan ancak sadece yerel kültürle sınırlı kalmadan tüm dünyadaki toplumların kültürlerinden beslenen ve egemen sınıflara karşı alternatif oluşturmayı amaçlayan ideoloji ile etkileşim içerisinde olan bir kültürdür. Halk kültürü kendiliğinden muhaliflik taşımaz, bu kültürün genel anlamda egemen kültür tarafından sömürgeleştirilmesi söz konusu olabilir. Dolayısıyla muhaliflerin toplumsal anlamda özgürleşmeyi ve eşitliği temel alan halk kültürü öğelerini içeren bir muhalif kültür yaratılması için çaba göstermesi ve toplumun bu yaratımda etkin özneler olarak yer almasının sağlanması gereklidir. Muhalif kültür sadece halk kültürünün ya da ezilen sınıfların kültüründen unsurlar içermez, toplumsal anlamda özgürlük ve eşitliği sağlayan kültürel üretimlerden beslenir ve egemen kültüre karşı alternatif bir kültür ortaya koymayı amaçlar.

Kitle kültürünün toplumsal kültür alanını sömürgeleştirme-si, yani özgürleşme düşlerinin, ütopyaların ortadan kaldırılması çabasına karşı sınıfsal başkaldırı halen sürmektedir ve bu hareketler kendi muhalif medyalarını yaratmaktadır. “Muhalif” medya hem geleneksel iletişim biçimlerini hem de yeni iletişim biçimlerini etkin bir biçimde kullanarak yerel ve küresel alanda iktidarlara karşı toplumsal özgürlükleri savunmaya devam etmektedir. Otoriteryan, faşizan iletişim biçimlerinin medyayı ele geçirmesine karşı alternatif-radikal medyaların yaratılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Muhalif kültürün yaratımı ve kitlelere aktarımında alternatif-radikal medya vazgeçilmez bir önem taşır. Öncelikle ezilenlerin bilinç yapısının iktidarın ideolojiden kurtarılması ve yeni bir anlamlandırma biçiminin söylemin yaratılması açısından muhalif medya olmazsa olmazdır.

İktidarın şiddetinin yeni dönemde yoğunlaşması ile birlikte şiddet de bir iletişim biçimine dönüşmekte, gündelik yaşam şiddet biçimlerine dayanan bir iletişim kültürünün hâkimiyeti altına girmektedir. İktidarın şiddetinin meşrulaştıran medyaya

karşı, toplumsal direnişin geliştirilmesi sokakların özgürleştirilmesi, ezilenlerin örgütlenerek iktidarın köleleştiren yapısına karşı mücadele etmesiyle olasıdır. Bu anlamda, dünyadaki alternatif-radikal medya örneklerini inceleyerek yerellerde toplumsal iletişime müdahil olabilecek, eşitlikçi ve özgürlükçü bir yaklaşıma sahip toplumsal kültürü üreten, güçlü muhalif medyaların yaratılması muhalifler için ertelenemez zorunluluklardandır. Toplumsal kültürün dönüşümü gündelik iletişim biçimlerinin dönüştürülmesiyle olasıdır, bu bakımdan *kitsch*'leşen kültürü yenebilmenin tek yolu da yereller bazında örgütlenmiş güçlü muhalif kültür ve iletişim biçimine sahip örgütlülüklerin yaratılmasını gerektirir, toplumun alternatif bir ideoloji ve dünyanın farkına varabilmesi uzun soluklu örgütlenme ve mücadeleyi gerekli kılmaktır.

Toplumsal alanda kitle kültürünün –kültür endüstrisinin, tüketim kültürünün– egemen olmasıyla birlikte toplumsal kültür büyük bir değişim geçirmiştir, kitle medyası hem sanatsal ve iletişim alanında demokratikleşmenin olanaklarını yaratmıştır hem de iktidarlar için toplumsal bilinci belirlemeyi kolaylaştıran bir kültürel yapının oluşumunu beraberinde getirmiştir. Sanat ve kültürün endüstriyelleşmesi, (salt) tüketilebilen/tüketime yönelik bir biçim alması ile birlikte sınıfsal anlamda işlevleri de değişmiştir. Sanatı toplumsal gerçeklikten soyutlayarak yorumlamak olanaklı değildir, sanat toplumsal bir iletişim biçimidir ve toplumun iktidarlardan bağımsız olarak kendisini var edebilmesine olanak sağlayan bir alandır, bu bakımdan sanatın özgürleştirici işleve sahip olduğu savunulabilir, buna bağlı olarak toplumları iktidara bağlayan kültürel üretimlerin sanatsallığının sorgulanması gereklidir, burjuva kültürü yeni emperyalizm çağında geçmişteki devrimci yapısını korumamaktadır, sınıfsal anlamda sanat ürünleri üst sınıfların kendilerini ifade etmek ve toplumun geri kalan kesiminden ayırmak için kullandıkları simgelere dönüşmüştür, bunun ötesinde bir anlam taşımları gerekmemektedir. Altsınıflar için üretilen tüketime yönelik, eğlencelik kitle kültürü ürünlerinin de sanat olduğunu iddia ede-

bilmek olası değildir, üst sınıfların yaşamının kötü bir kopyasını yaşamak isteminde olan altsınıfların durumu günümüzde *kitsch*'in kitleselleşerek kitle kültürünün temel belirleyeni haline geldiğini göstermektedir. Toplumsal anlamda sınıfsal tepkilerini ortaya koyacak ideolojiden ve örgütlülüğünden uzak olan ezilenlerin giderek muhafazakarlaşması, buna rağmen tüketim süreçlerinde de yer almak istemesi çelişik ve hastalıklı bir toplumsal kültürün oluşmasına neden olmaktadır. Bu kültürel yapı *kitsch*'i gündelik yaşamın temel öğelerinden biri haline getirmiştir. Üst sınıflar içinde aslında durum kültürel açıdan farklı değildir, tüketicinin temel belirleyeni olduğu burjuva yaşamında da gelişkin bir düşünsel gelişimin olmadığı açıkça görülmektedir, magazinleşen ve medyada var olarak yaşadığını hisseden amorf bir azınlık ve bunları izleyerek mastürbatif bir rahatlatma yaşayan kitlelerden söz edilebilir. Ancak, bazen bu izleyici kitlenin saldırgan hareketlerde bulunması ve tecavüz kültürünün yaygınlaşması da var olan toplumsal kültürün doğal sonuçlarıdır. Bastırılmışlığın, otoriteryanizmin gündelik ilişkilerin temelini oluşturması toplumsal kültüründe buna uygun olarak sistemin belirlediği biçimde kitleleri yeniden-üretmesi kültürel anlamda gelişkin olmayan bir toplumsal yapının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Kitle iletişim araçları ezilenleri yaşadıkları dünyanın olası en iyi dünya olduğunu ve bunun değiştirilmesinin çok da olası olmadığını söyler, buna uygun olarak yaşam da var olanın muhafaza edilmesine dayanır, farklı düşüncelere kapalı hatta tepkili, düşünsel anlamda gelişkin olmayan bir toplum yaratılır. Muhalif kültür ise marjinalleştirilir, başka bir dünyanın mümkün olduğuna inananların toplumla buluşması maddi anlamda olmasa da düşünsel anlamda engellenir, kitle kültürünün belirlediği toplumsal bilinç yapısı muhalif düşünceleri anlamlandıracak yetiye sahip değildir. Bu nedenle, muhaliflerin iktidarın etkisini kırarak yeni bir kültürel alan yaratması ve gündelik toplumsal yaşama müdahale edecek kültür ve iletişim aygıtları yaratması gereklidir. Toplumsal anlamda yaygınlaşmış *kitsch* kültürünün tek alternatifi muhalif

kültürdür ve sınıf mücadelesinin temelinde toplumsal örgütlenmenin gerçekleştirilmesi ve muhalif sınıfsal kültürün yaratılmasıyla var olan toplumsal çöküşe karşı konulabilir.

Toplumsal bilinç yapısının kültürel yeniden-üretim ve toplumsal iletişim süreçlerinde kendi gerçekliğine yabancılaşması söz konusudur. Metaların egemen olduğu dünyada, sanatın da metalaşması kaçınılmazdır. Sanatın gerçekte metaların egemenliğine karşı koyan yapısına karşın günümüzde sanat metalaşmıştır, sanat ürünlerinin fetişistik karakteri de bunun en açık göstergelerindendir. Resimden, sinemaya sanatın estetik anlamda da bir gerileme yaşadığı açıkça görülmektedir. Burjuva kültürü kapitalizmin başında sahip olduğu devrimci özü yitirmiştir, aksine “devrimci sanat”ı engellemekte, kitlelerin kendilerini özgür bir biçimde ifade etmesine olanak sağlayacak sanatsal biçimlerin gelişiminin önünü kesmektedir, alternatif sanat ya da devrimci sanatçılar sistemin belirlediği sanat sistemi tarafından görmezden gelinmekte, toplumdan kopuk, varoluşa dair gerçekliğe göndermesi olmayan üretimler “sanat” olarak sunulmakta ve tüketim için pazarlanmaktadır. Bu anlamda sanatın günümüzde devrimci bir dönüşüm geçirmesi ve tüketime endeksli sanat anlayışının yerle bir edilmesi gerekliliği ortadadır. Muhalif sanatçı meta kültürüne karşı çıkar, sömürünün olmadığı bir dünyayı tahayyül eder, “sınırları ihlal eden sanatçı, kültürün onu metalaştırma ihtiyacı karşısında etkin bir isyan halindedir” (Lentricchia, McAuliffe, 2004: 3). Muhalif sanatçıların sokakları temel alan ve toplumsal mücadeleler temelinde kendilerini yeniden görünür kılmaları alternatif-radikal medyaları hem yaratarak hem de daha etkin bir biçimde kullanarak var olan sanat anlayışını dönüştürmeleri gerekliliği açıkça görülmektedir.

Kitle kültürü ve kitsch'leşme

Kapitalizmin gelişim süreci aynı zamanda kültürel bir dönüşüme neden olmuştur, kapitalist yapının üretim ve tüketim biçimlerine uygun kültür, ideolojik bağlamda, sistemin yeniden

üretimini sağlar. Toplumların sisteme entegre edilmesi sürecinde toplumsal bilinç ve pratikler yeni bir kültür çerçevesinde yeniden biçimlendirilirler:

(...) kitle kültürü kitle üretimi yapan bir endüstriyel yapının yarattığı materyal yaşamı gerçekleştirme ve bu gerçekleştirmenin bilişsel ve düşünsel biçimidir(...) kitle kültürü kapitalist pazarın kitlelerin tüketimi için ürettiği mal ve bilinci anlatır (Erdoğan, Alemdar, 2005a: 41).

Kitle kültürü toplumu sisteme bağlama sürecinde tüm toplumsal alanı sömürgeleştirir, toplumsal anlamda sahte bir eşitlik düşüncesi geliştirerek “sahte bilinci” içselleştirilmesine hizmet eder:

Kitle kültürü, yöneten ve yönetileni, varlıklı ile yoksulu özgür olan ile özgür olmayanı, mutsuz insan ile onu mutsuz kılan toplumsal realiteyi özdeş kılacak bir yanılsama oluşturma işleviyle üretilir. Kitle kültürünün tüketicisi olduğumuz anlara, yaşadığımız bu realite ile başa çıkmayacağımızı düşündüğümüz anlardır. Realitenin gerçek yüzünü görmekten ‘kaçmak’ istediğimiz anlardır. Bize acı veren toplumsal realite karşısında, değiş doğruysa unutmaya, amneziye sığındığımız anlardır (Oskay, 1998: 152).

Kitlelerin unutma biçimleri aslında kendi gerçekliklerinden ve bu gerçekliğin dayattıklarından kaçmalarına hizmet eder, toplumlar iktidarla mücadele etmek yerine onunla uzlaşmaya ikna edilirler, bu uzlaşma ise eşitsizliğin, yoksulluğun, köle-efendi ilişkilerinin unutulmasını gerektirir. “Kaçış ve haz” kültürü olan kitle kültürü bağlamında kitlelerin boş zamanları sömürgeleştirilir, üretim süreçlerinde tükenen emek gücü boş zamanda üretime sorunsuz bir biçimde yeniden dahil edilmek için canlandırılır, rahatlatılır. Boş zamanda üretim sürecinde kazandıklarını tüketen kitleler rahatlama yaşarlar, kendi varoluşlarını kaçış ve haz mantığı ile anlamlandırır, böylelikle sınıf çatışması olasılığı devre dışı bırakılmış olur. Boş zamanın kitleleri sistem dışına itebilecek muhaliflerin etkin olduğu bir alan olarak bırakılması olası değildir, iş dışındaki zamanın “boş zaman” olarak nitelendirilmesi bile gerçekte egemen ideolojinin anlayışını yansıtmaktadır, iş dışı zaman işçilerin ken-

dilerini yeniden üretebilecekleri zamandır yani işçiler için en değerli zamandır. Bu zaman süreci muhalif düşünceleri üreten, toplumsal alternatifleri tartışan yani muhalif ideolojilerin yaygınlaşmasına olanak tanıyan, hatta toplumsal örgütlenmelerle işçileri sistemi tehdit eden sendika, parti gibi oluşumlara yönelmesine neden olabilecek potansiyellere sahip olduğu için sürekli olarak denetim altında tutulması gereken bir zaman olarak görülmektedir. Bu nedenle kitleler iş zamanda denetim altında tutulduğu gibi iş dışı zamanda da denetim altında tutulmaya çalışılmaktadır, bu bakımdan kitle kültürü iş dışında “boş zaman” olarak tanımlanan zamanda çalışan sınıfları hazzı ve kaçışçı tüketime, eğlenceye yönelterek muhalif hareketlerin kitleselleşmesinin önünü kesmeyi amaçlamaktadır. Eğlence tüketime dayanır bu anlamda kapitalist üretim, ürettiklerinin tüketilmesi için işçileri eğlenceli bir tüketim dünyasında yeniden üretime dönüp, yeniden tüketebilmek için emeklerini satabilecekleri bir oyunun içerisine hapseder. Bu anlamda, “eğlence, geç kapitalizm koşullarında çalışmanın uzantısıdır. mekânikleşmiş emek süreciyle yeniden baş edebilmek için ondan kaçmak isteyen kimselerin aradığı bir şeydir” (Adorno, 2007: 68); işçiler üretim sürecinin yarattığı baskıdan bir süreliliğine kurtulurlar ancak kendi istedikleri özgür bir ortamda değil, üretim sürecini yöneten sistemin belirlediği köleleştirici bir tüketim bandında geçici ve sahte bir rahatlama yaşarlar. Üretim ve tüketim aynı egemen sistem tarafından belirlendiği için çalışanlar “boş zamanlarında emek süreçlerinin kopyasından başka bir şey yaşayamazlar” (Adorno, 2007: 68).

Toplumun kendi gerçekliğiyle karşılaşmaktan kaçınması zorlu bir mücadele gerektiren tarihsel bir sınıf çatışmasının öznesi olmasını gerektirir bu ne iktidar tarafından arzulanır ne de tek tek bireyler böyle bir mücadeleye cesaret edebilir, kitle kültürü bu bağlamda toplumsal özneleri yalnızlaştırırken aynı zamanda onları bilinç yönünden kendi denetiminde düşünmeden sorgulamadan kabul edip yaşayan bir kütleye dönüştürür. Kitle kültürünün üretimi ve dağıtımında med-

ya etkin bir işleve sahiptir, yaygın medya kültürel ürünlerle –“kitle kültürü en başta, kitle çapında üretilip dağıtılan kültürel ürünler veya mallarla tanınabilir. En bariz olanları, radyo ve televizyon programları dizi filmler, haberler, dergiler, çizgi filmler, çizgi romanlar, plaklar, sinema, reklamlar, videoteyp-ler, kasetler(dir)” (Erdoğan, Alemdar, 2005a: 41)– toplumsal bilinç yapısına müdahil olarak gündelik yaşam üzerinde etkin bir güç haline gelir. Kitle kültürünün kullanan egemen iktidar, ideolojik olarak, tüm toplumu gelişmemiş bir düşünsel seviyede eşitlemeyi amaçlar, bu açıdan toplum üzerinde görünmeyen bir şiddet uygular. Toplumun muhalif düşüncelerden etkilenmesini önlemek için muhalif düşünceyi yok etmekten çok bu düşünüşün anlaşılabilmesini engelleyecek bir bilinç biçiminin yaratılmasını hedefler. Bu bakımdan, kitle kültürünün toplumsal akılsızlaşmayı gerçekleştirmek için kullanıma soktuğu görünmeyen şiddet biçimlerinden bir tanesi *kitsch*'dir. *Kitsch* kitle kültürünün son aşamasıdır, kitle kültürünün sonuç noktasıdır bu anlamda kitle kültürünün en fetişistik ve şiddet yüklenmiş biçimi olarak tanımlanabilir. *Kitsch* gündelik deneyimleri aşırı duygusallaştırılmış bir biçimde içerikten ve düşünceden yoksun bir basitlikte üreten kültürel yapılandırmadır, basit ve sahte bir toplumsal düşünüş ve duygu kurgulayarak toplumun iktidara eklemelenimi hızlı ve güçlü bir biçimde sağlamayı amaçlar. Bu süreçte *kitsch* toplumsal kültürü sömürgeleştirir ve onun öğelerini içeriksizleştirerek yeniden üretir:

Kitsch'in olmazsa olmaz koşulu, tam anlamıyla olgunlaşmış bir kültürel geleneğin hemen el altında bulunmasıdır; bunun buluşlarını, kazanımlarını ve gelişmiş kişisel bilincini, *kitsch* kendi yararına kullanabilir. Ondandır araç gereçler, tuzaklar, yol yordam, kurallar, temalar olarak onları bir sisteme bağlar, kalanlarıysa yaşamdan dışlar (Greenberg, 2004: 252).

Kitsch kültürel anlamda hiçbir gelişmeye izin vermez, kültürü dondurur ve gelişimi yok edecek bir biçimde kapatır, sanatı taklit eden *kitsch* zamanla taklit edileni taklit etmeye daha da sahteleşmeye yönelir. Günümüzde *kitsch* yüksek sanatın

bir taklidi değildir, farklı toplumsal sınıflar tarafından gündelik yaşamda kullanılan niteliksiz söylem ve eylemleri estetize ederek kendini yeniden-üreten bir yapıdadır. Gündelik yaşamı farklı bir kurguda estetize ederek yeniden-üreten medya, gündelik yaşamın taklidini eğlence olarak kitlelere aktarır, “kültür sanayi insanlara cennet diye yine aynı günlük yaşamı sunmaktadır” (Adorno, Horkheimer, 1996: 33). *Kitsch* kültürün amacı var olan gerçekliği sonsuz bir biçimde yeniden tekrarlayarak bunun dışında bir alternatifin olduğu gerçekliğinin üzerini örtmek ve var olanı aşmaya yönelebilecek her düşünsel gelişimi yok etmektir. *Kitsch* en açık anlatımla “çöp”ün estetize edilmiş biçimidir.

Kitsch toplumsal anlamda, bir düşünce değil gerçekliktir (Rosenberg, 1959), onun düşünsel bir altyapısı yoktur, var olan gerçekliği kurgulayan sınıfsal ideolojiden beslenir ve bu ideolojiyi meta mantığı bağlamında kültürel alanda sahtelikler üzerinden yeniden üretir. Adorno ve Horkheimer’ın (1996: 24) belirttiği gibi kültür endüstrisinin gerçekliği yalana dayanır ve bu yalanı kültürel alanda yeniden üretir. *Kitsch* sahteliği temsil eder, taklit, sahtekarlık, kalpazanlığı temel alır, *kitsch* bu anlamda aldanmanın ve bireysel aldanmanın estetiğidir (Calinescu, 1987: 322). Sahteliğe ve aldanmaya dayanan *kitsch* kitlelere kendi sahte imgelerini görebilecekleri bir ayna sağlar (Broch, 1969: 49), bu aynadaki bütünlüklü sahte imgelerinin büyüyle kitleler varoluşlarını anlamlandırabilirler, gerçekte parçalanmış imgelerine bakmaktan kaçan kitleler sahte hazlarla gerçekliği reddederler, *kitsch* onların tek gerçekliği haline gelir. *Kitsch* kültür kapitalizm ile birlikte ortaya çıkmıştır ve meta egemenliğinin bir yansımasıdır:

Kitsch Batı Avrupa’da ve Amerika’da kitleleri kentlileştiren ve evrensel okuryazarlığı yaratan endüstri devriminin bir ürünüdür (Greenberg, 1967: 121).

Kitsch kitle kültürünün en politik biçimdir, “*kitsch* izleyicinin bilincini sömürgeleştirmek için tasarlanmış politik bir

yapılanımdır” (Lugg, 1999: 5) ve gerçekte faşist mantık temelinde hareket eder. *Kitsch* toplumsal bilinç üzerinde şiddetle kurulmuş faşizan bir iktidarın kültürüdür, aklın yok edildiği, toplumsal tüm özgürlük düşlerinin düşman kabul edildiği bir mantıkla işler:

Kitsch'in teşvik edilmesi totaliter rejimlerin kendilerini halka benimsetmek, şirin göstermek için başvurdukları ucuz yöntemlerden yalnızca bir başkasıdır (Greenberg, 2004: 261).

Totaliter rejim *kitsch* kültürün sahteliğinin, basitliğinin ardına saklanarak, sevimli bir maske ardında toplumu bir kara-ütopyaaya zorlamaktadır. İktidarın sahteliği tüm toplumsal alana yayılmaktadır, toplum bu süreçte iktidarın işlediği tüm suçlara ortak olmakta ve bu durum geri dönülmez bir biçimde iktidarla toplumu bütünselleştirmektedir. Bu nedenle, faşist iktidarlara toplumlarını da dahil ettikleri şiddet biçimleriyle suç işlemek ve bu suçu varoluşlarının merkezi haline getirmek eğilimindedir. Suç ortaklığı üzerinden kurulan ilişki şiddete dayanır ve *kitsch* birçok bakımdan suçlunun sahte masumluğunu gösterme telaşını yansıtır.

Kapitalizmin küresel anlamda şiddetli bir biçimde yayılma sürecinde yaygınlaşan küresel kültür bu bakımdan *kitsch* kültürü yereller bağlamında tek geçerli kültüre dönüştürme konusunda etkin bir çaba içerisindedir. *Kitsch* “basitlik ve tahmin edilebilirliğe” dayanır (Lugg, 1999: 4). Bu basitlik ise toplumun duygusal ve düşünsel anlamda basitleştirilmesine gönderme yapar, tüm duyguların sahteleşmesi ve aklın basitleşmesi itaatkar toplumların yaratılabilmesinin temel koşuludur. Bu anlamda “*kitsch* çağımızın yaşamında sahte, düzmece olarak ne varsa, hepsinin özüdür” (Greenberg, 2004: 252) ve bu öz medyanın yardımıyla tüm toplumda giderek yaygınlaşmaktadır. Günümüzdeki medyanın birçok ürünü *kitsch* özellikler taşımakta ve tüm medya ürünleri giderek *kitsch*’leşmektedir. Özellikle de yeni emperyalizmin sömürgeleştirdiği ülkelerde yerel kültürü *kitsch*’leştirme yönünde bir dönüşüm yaşanmaktadır.

Küresel ölçekte kullanıma sokulan televizyon formatları yereller bazında ufak değişikliklerden sonra kullanıma sunulmakta sahteliklere, sahte duygusallıklara bulanmış program formatları kitleler tarafından kabul görmektedir. Örneğin, *Var mısın? Yok musun?* (Show TV) programı *kitsch* kültürel üretimin en belirgin örneklerindendir; yarışma programının herhangi bir bedensel ya da zihinsel çaba gerektirmemesi ve gerçek anlamda bir yarışmanın bulunmaması, kumarhane mantığı bağlamında tahmin ve şansa dayanması yani programın basitliği, önceden tahmin edilebilirliği, sahte duygusallıklar, tartışmalar kısacası programdaki her şeyin sahteliği *kitsch* mantığını açıkça görünür kılmaktadır. *Kitsch*'in televizyondaki en görünen örneklerindendir. Bunun yanında tüm dünyadaki müzik, dans türü sözde yetenek yarışmalarında da tüm *kitsch* öğeler gözlemlenebilmektedir, bu yarışmalarda jürilerin iktidarı karşısında sahtelikle, duygusallıkla başarılı olmaya çalışan ağlayan, bireysel tarihlerindeki dramatik olaylar üzerinden sempati toplamaya çalışan ve izleyicilerin katılımını sağlayan oylamalarla kitleleri de bu dramının içerisine çeken bir mantık söz konusudur. Bu tür yarışmalarda asıl yetenek en acıklı yaşam öyküsüne sahip olup bunu abartarak kitlelere satabilme yeteneğidir. Küresel anlamda bu melodramatik yapı iş görmekte benzer formatlar yerel kültürel özelliklerle modifiye edildikten sonra yüksek izlenme oranlarını yakalayabilmektedir. Bu anlamda, küresel anlamda benzeşik *kitsch*'leşmiş bir kültürel yapı oluşturulmaktadır. Bu kültürel yapı yereller üzerinden ideolojik homojenleştirmeye hizmet eder, böylelikle tüm dünyada ezilenler neo-liberal yoksullaşma politikalarının neden olduğu yaşamlarının daha da yoksullaşmasını düşünmek ve buna karşı örgütlenerek mücadele etmekten uzak tutulmuş olurlar.

Medyayı elinde bulunduran yani düşünsel üretim araçlarına egemen olan güç, ekonomik üretim araçlarına sahip olan güçtür, bu nedenle medya sınıfsal anlamda egemen sınıfın diğer sınıflar üzerinde tahakküm kurmasının aygıtlarından biri olarak iş görür. Televizyon günümüz kapitalizminin en etkin ve

yayın medyası olarak toplumsal alanda egemen ideolojinin en etkin aygıtlarından birisi haline gelmiştir.

Okuryazarlığın ve hareketliliğin tarihsel engellerinin ötesine geçen televizyon nüfusun günlük kültürünün öncel ortak kaynağı olmuştur (Erdoğan, Alemdar, 2005b: 174).

Bu kültürel kaynak aynı zamanda ideolojik bir kaynaktır. Televizyonda bu bakımdan ideolojik yüklemlemelere sahiptir ve televizyon iletileri asıl olarak egemen ideolojiyi açık ya da gizli biçimde yeniden üretir ve toplumsal kültürü biçimlendirir. Televizyon boş zamanlarında kitlelerin hem ideolojik olarak biçimlenmesine hizmet ettiği gibi, tüketim süreçlerini de yapılandırır. Televizyon kültürü gündelik tüketim kültürünün temel belirleyenisidir. Televizyon yoksul kitleler için düşük maliyetli eğlence ve rahatlama olanağı sağlaması bakımından da önemli bir işleve sahiptir: “televizyon rahatlatıcıdır, çünkü zihnimizi, üzerinde düşünecek başka bir şey vermeksizin, belki de uzun uzadıya ve derinliğine düşünmemiz gereken başka şeylerden uzaklaştırır (Mutlu, 2005: 101), kitleler gerçek toplumsal gündemlerden uzak kalarak, sahte rahatlama sağlayıcı bir sahte dünyada kaçmayı ve hazzı tercih ederek, gerçekte ideolojik bir seçim yapmış olur.

Televizyon toplumsal kültürün köklü bir biçimde dönüştürülmesinde kullanılmış bir iletişim aracıdır, bu bakımdan televizyon toplumsal ilişki biçimlerini, toplumların eğlence, haberleşme anlayışlarını, dünyaya ilişkin algımızı değiştirmiştir (Williams, 2003: 11). Televizyon ile birlikte kapitalist tüketim kültürü daha etkin bir biçimde toplumsal bilinç yapısının üst belirleyeni haline gelmiştir. Televizyon kültürü egemen ideolojinin daha doğallaşmış bir biçimde yeniden üretimini sağlamış ve toplumsal kültürün sömürgeleştirilmesini hızlandırmıştır. Televizyon kültürü egemen ideolojiyi ve kültürünü basit ve anlaşılabilir formatlarda tüm toplumsal kesimlere iletme gücüyle tüm diğer medyalardan daha etkili olmuştur. Kitle kültürünün günümüzdeki en etkin üreticisi konumundaki te-

levizyon toplumsal kültürün *kitsch*'leşmesini sağlayan merkezi aygıt konumundadır. Televizyon programlarının *kitsch*'leşmesi var olan toplumsal kültürün ürünleri bağlamında anlaşılabilir, bu bakımdan televizyon yayın akışlarının incelenmesi *kitsch* kültürün nasıl toplumsal kültür haline geldiğinin anlaşılmasını sağlayacaktır. Televizyon mantığı basitleştirme üzerine kurulmaktadır ve bu açıdan *kitsch* ile benzeşmektedir, çünkü *kitsch* kültürde de "karmaşık konular radikal bir biçimde basitleştirirler ve verili bir gerçekliğin içerdiği farklılıklar görmezden gelir" (Lugg, 1999: 103). Televizyonların sabah kuşaklarındaki kadın programları, çocuk programları, çizgi filmler, evlilik programları, yarışmalar, magazin programları, haber bültenleri, tartışma programları diziler, televizyon filmlerinin tümü *kitsch*'in mantığı bağlamında üretilmektedir. Birçok program en sahte, basit, bayağı, duygusallaştırılmış, farklı düşüncelere, yaklaşımlara tahammülsüz, milliyetçi, ırkçı, cinsiyetçi, nefret söylemi içeren, saldırgan bir formata sahiptir. Televizyon programları özellikle de günümüzün popüler hem yerli hem de yabancı televizyon dizileri egemen mitleri, "kendi ırklarının üstünlüğü, erkek egemen ev yaşamının ahlaki iyilikleri, dinin gücü ve alt sınıfların kendine has asalete sahip olduğu düşüncesi"ni (Lugg, 1999: 6) yeniden üretmektedir. Popüler medya ürünleri aracılığıyla kitleler için, süreğen olarak düşünülmesi ve sorgulanması gerekli olmayan, yenilik içermeyen, aşına bir kültürel ortam yaratılmakta, kitleler rahatsız edilmeden bilgilendirilmekte, eğlendirilmekte gerçekte ise insani anlamda yok edilmektedir. Adorno ve Horkheimer'a (1996: 24) göre eğlencenin anlamı toplumsal alanda yaşanan acıları düşünmek zorunda kalmamak hatta bunları unutmaktır, ancak eğlence değersiz basit gerçeklikten değil, bu gerçekliğin yok edemediği direniş düşüncesinden kaçmaktır. Bu anlamda, kitleler için televizyonun *kitsch*'leşmiş eğlence kültürü basit bir kaçış olarak değil ideolojik bir şekillendirme olarak okunmalıdır. Kitleler eğlenerek kendi gerçek varoluş koşullarıyla karşı karşıya gelmelerine neden olacak, var olan sistemin sömürücülüğünü dillendiren muhalif ideolojiden

kaçmaktadırlar, yani kendi insanlıklarından. *Kitsch* kültür bu nedenle yeniden ürettiği gündelik yaşamı farklı formatlarda hazırlanmış televizyon programlarında kitlelere sunarak toplum için içinden çıkılmaz otoriteryan bir toplumsal yapıyı sağlamlaştırmakta hem de yoksulların gönüllü kulluklarını garanti altına almaktadır. Günümüzde popülerleşen evlilik programları, kadın programları aslında bu durumun en açık göstergesidir, yoksul kitlelerin farklı nedenlerle ama her zaman için toplumsal alanda görünür olmanın anlıkta olsa zevkini yaşama isteğini taşıyan bir biçimde, televizyon programlarında kendi yaşamlarını, daha doğrusu bu yaşamın trajik yanlarını, mahremiyeti ihlal eden bir biçimde ortaya dökmeleri ve kitlelerin bunu seyrederek zevk alması, eğlenmesi gerçekte toplumsal kültürün anlaşılması için bir ayna işlevi görmektedir. Televizyon kültürü toplumsal duyguları yoğun biçimde kullanarak en niteliksiz üretimlerle kitleleri etkiler, televizyon programlarının melodramatik yapısı kadın programlarında, evlilik programlarında ve dizilerle görülmektedir. Melodramatikleşme *kitsch*'leşmenin en açık göstergelerindendir ve kitlelere için düşüncenin reddedildiği faşizan bir kültüre gönderme yapmaktadır, çünkü Kolker'ın da (2010: 215) ortaya koyduğu gibi "faşizm aslında melodramın ve seyirliğin bir politikasıdır," faşizm bu anlamda estetize edilmiş kültürü kullanarak duygular üzerinden kitleleri yönlendirir ve "duyguları önceden belirlenmiş amaçlar yönünde güdümler." Bu açıdan günümüz televizyon kültürünün basitleştirilmiş, apolitikleştirilmiş yapısı gerçekte tümüyle ideolojiktir, kitleler bu faşizan ideolojiyle yeniden üretilirler ve gündelik yaşamın yapısı bu "sıradan faşizm"i yansıtmaktadır.

Televizyonda kischleşmenin en popüler örnekleri günümüz dizilerinde görülmektedir. Yerli dizilerin çoğunluğu *kitsch*'in mantığı bağlamında üretilmektedir. İzlenme oranlarındaki başarıyı sağlayan en önemli faktör bu açıdan *kitsch*'in kurallarını uygulamaktır, basitlik, duygusalılık, kolay anlaşılabilirlik, düşünsel bir etkinliğe neden olmamak yani yeni ve farklı bir düşünsel ileti taşımamak:

1. *Kitsch*' kitle duyularıyla yüklemiş nesne ve temaları kullanır;
2. *Kitsch*'in kullandığı nesne ve temalar çabucak ve emek harcamadan algılanır;
3. *Kitsch*, tasvir edilen nesne ve temalara ilişkin algı ve düşüncelerimizi değiştirmez (Kulka, 1996: 37-38).

Bu açıdan televizyon dizilerinin toplumsal kültürün *kitsch*'leşmesinde etkin bir işleve sahip olduğu savunulabilir. Toplumsal yaşamdaki davranış biçimlerini etkileyen televizyon iletileri, gündelik yaşamdaki politik davranış ve tutumlar ile toplumsal söylemden yola çıkarak çözümlenebilir. Toplumsal anlamda erkek egemen anlayışın, cinsiyetçi şiddetin, ırkçılığın, faşizan tüm söylem ve pratiklerin kökeninde *kitsch*'leştirilmiş kültür yatmaktadır. Toplum kendisine yeni gelen ya da yabancı olandan korkmakta ve onu tehdit olarak algılamaktadır. Bu açıdan muhalifler, farklı etnik gruplar, farklı cinsel tercihlere sahip olanlara karşı söylemsel ve eylemsel şiddet kullanmayı meşru görebilmektedir. Kısacası *kitsch* kültür şiddetin kültürüdür. *Kitsch* otoriteryan bir toplumun yeniden üretilmesinde ve toplumu parçalayan bir şiddet kültürünün gündelik yaşamı belirlemesine neden olmaktadır. Bu nedenle, *kitsch* masum ağlayan çocuk görüntüsünün ardına saklanmış şiddetle beslenen faşist bir canavardan başka bir şey değildir. Günümüz televizyon dizilerindeki bu saldırganlık en belirgin biçimde *Kurtlar Vadisi* (Show TV) dizisinde görülmektedir, dizi *kitsch* kültürün tüm öğelerini barındırmaktadır. Hem faşizan bir duygusallığın, hem de estetize edilmiş şiddetin kullanıldığı dizi kitleleri yeni olmayan yeni bilgilerle, tarihsel gerçeklik olarak sunduğu yalanlarla, sahte duygular ve tüm sorunların çözümü olarak sunduğu şiddetle ideolojik olarak biçimlendirmeyi amaçlamaktadır. Dizinin *kitsch*'liği en çok başkarakter Polat'ın "ağlayan çocuk tablosuna" benzeyen sahteliğinde kendini göstermekte, ayrıca faşizmi, faşist saldırganlığı meşrulaştırması, sıradanlaştırması devletin şiddet yüklü, milliyetçi, ırkçı ideolojik yaklaşımlarının toplumsal alana sirayet etmesine hizmet etmektedir. Bu tür diziler –*Sakarya-Fırat* (TRT), *Tek Türkiye* (STV)– toplumsal alanda milliyetçiliğin yükselişi ve gündelik yaşamda ırkçı

söylem ve eylemlerin yaygınlaşmasında etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Bunun yanında, doğrudan politik göndermelere sahip olmayan televizyon dizileri de ideolojiden arınmış değildir, nitelikli yerli yazınsal yapıtlara dayandıkları iddiasıyla çekilen diziler –*Aşk-ı Memnu* (Kanal D), *Yaprak Dökümü* (Kanal D), *Hanımın Çiftliği* (Kanal D)– gibi toplumsal bilinç yapısında muhalif bir bakışı geliştirmeye yönelik herhangi bir potansiyel taşımayan, var olan toplumsal ilişkileri olumlulayan ya da yeniden üreten tüm diziler –kitsch kültürü kullanan melodramatik yapılarıyla– toplumsal kültürü *kitsch*'leştirmekte, kitleleri melodramların sahte duygusallığında yakalayarak, sahte hazlarla sisteme karşı direniş düşüncesinden uzak tutmaktadırlar. Toplumsal ilişkilerin yeni ekonomik ilişkilere uygun biçimde dönüştürülmesi süreci bağlamında kitleler tüketimcilğe, sahteliğe, pasifliğe, apolitikliğe yönlendirilen kitleler sahte gündelik ilişkilerdeki duygusallıklarıyla, egemen ideolojiyi yeniden üreten duygusal-politik yaklaşımlarıyla, bu anlamıyla ırkçı, faşist tepkisellikleriyle kendi varoluş koşullarını imleyen gerçekliklerinden kaçarak sahteliğe dayanan bir gerçeklik içerisinde sahte eğlencelerle sahte mutluluklar yaşarlar.

Kitsch veya kitle kültürü toplumsal anlamda olumsal etkiye bulunabilecek üretimler gerçekleştirebileceğini savunan düşünceler, sınıfsal anlamda egemenlere eklemlenmiş bir ideolojinin yansımalarıdır. Kitle kültürünün ürünleri' toplumlar için hiçbir olumsal gelişim olanağı taşımazlar aksine ezilenler için süreğen olarak karanlık bir dünyanın yeniden üretilmesini garanti altına alırlar. *Kitsch* "öldüren bir eğlence"dir, düşüncenin uyuşturulmasıdır, hem Hollywood filmleri hem de günümüzdeki tüm ticari yerli filmler *kitsch*'in mantığı bağlamında üretilmişlerdir. Örneğin oldukça popüler olmuş *Recep İvedik* film serisi "*kitsch* film"ın en önemli göstergelerinden birisidir ve bazı yorumcular filmi olumlu anlamda ele alarak sınıfsal ve kültürel bir karşı koyuş içerdiğini ileri sürdü. Gerçekte ise *Recep İvedik* yoksullaşmış, akılsızlaştırılmış, apolitik, lümpen, erkek egemen, cinsiyetçi, milliyetçi, saldırgan vb. özellikleriyle

toplumsal çöküşün en açık göstergelerinden biridir ve bu stereotipi eleştirmekten çok olumlulamakta ve bizlere sempatik kılmaya çalışmaktadır. *Recep İvedik* kitch kültürün bir ürünüdür ve toplumsal yaşamın “basitleştirilmiş, karikatürize edilmiş” bir yansımasıdır, söz konusu tipteme sistemin ürettiği sorunların karşısındaki çaresizliğini kendisi gibi küçük insanlardan çıkartmaya çalışmakta, küfürleriyle sahte bir sınıfsal karşı koyuş sergilemektedir. Sınıf mücadelesine karşı, kitle kültürünün haz veren eğlencelikleri üzerinden iktidara, yönetici sınıflara lümpence küfretmenin komedisi gerçekte çok trajik bir görünüme sahiptir. Çünkü, ezilenler sınıfsal anlamda yaşanan sömürüye karşı koymak yerine, bunu kabullenip kendi çaresizleşmiş yaşamını sürdürmeyi yeterli bulmakta, “şükretmeyi” öğrenmektedir. Ezilen sınıflar tam da kaçmamaları, cesaretle yüzleşmeleri gereken kendi gerçekliklerinden korku duyarak görmezden gelmeleri ve buna karşı direnmekten kaçmaları olumlu bir eylem değildir, tam aksine toplumsal anlamda karşı konulması gereken siyasal bir sorundur. Bu durum, akılsızlığını bir güç gibi sunan lümpen proletaryanın var olamamasının dayanılmaz ağırlığıdır; komedi ögesini yaratan, ama gerçeklikte kitlelerin güldüğü şey kendi trajik yaşamlarından başka bir şey değildir. Kitleler kendilerini parçalayan, yok eden sistemin karşısında niteliksiz güldürülerle kendilerini de süreğen bir biçimde sahteleştirerek, basitleştirerek, kısacası yabancılaştırarak haz almaya çalışarak, bu “kalpsiz dünya”ya dayanmaya, tahammül etmeye çalışırlar; gerçekliği dönüştürmek için mücadele etmektense kendilere dair gerçekliği görmezden gelirler, insani olana sahip çıkmaktan kaçarlar.

Sonuç

Medya tüm kültürel ürünlerinde toplumsal kaçışı olanaklı kılar, “boş zaman” olarak sunulan özgür zamanda kitlelerin üretim sürecine yeniden dahil olabilmesi için dinlendirilmesi gerekir; bu süreçte tüketimle gerçekleştirilir, ya alış-veriş yaparak ya da kültür endüstrisinin haz veren ürünlerini tüketerek

kitleler yenilenirler ve daha fazla tüketebilmek için kendilerini tüketen “ücretli köleliği” gönüllü olarak kabul ederler. Kitleler sorunlarının gerçek nedeni olan sistemle karşı karşıya kalmaktan kaçınır, ancak ona karşı küçük karşı koyuşlar ve boşalımalar yaşamalarını sağlayan yanılsamalarla, sahte bir yaşamı yeniden-üreten *kitsch* kültürü sunan medya ürünleriyle eğlenmeyi, oyalanmayı tercih ederler. Çünkü eyleme geçen sistem-karşıtı bir mücadele tüm sıradan yaşam döngüsünü altüst edecek riskler barındırmaktadır. Bu nedenle kitleler, muhalif medyanın onlara dair gerçekliği yansıtmasından rahatsız olurlar, kendilerini çıplak gösteren bir ayna olarak muhaliflerden kaçma eğilimi duyarlar. Varoluşlarını sorgulamalarına neden olduğu için muhalif ideolojilerden egemen sistemin eğlence kültürü ile uzak tutulurlar, gerçekte sınıfsal anlamda onları savunan farklı düşüncelere tahammül edemezler, sisteme sarılarak daha çok acı çekmeyi tercih ederler, “işkencecilerine duydukları aşk” ile muhalif örgütlenmelere, yani kendi gibi olanlara karşı saldırgan bir yaklaşım geliştirirler. Toplumsal düşüncenin *kitsch*’leşen kültüre koşturarak faşistleşmesinin sonucunda, toplumsal gelecek daha da karanlık bir hal alır. *Kitsch*’leşen toplumsal kültür muhafazakar, faşizan bir hal alarak gündelik yaşamın parçalanmış, çatışmacı, şiddet üreten bir biçim almasına neden olur. Sonuç olarak medyanın özellikle de televizyonun etkin bir biçimde ürettiği *kitsch* kültür toplumun kendi yok oluşuyla yaşadığı cehennemi/mahşeri, karanlık, çürük, kısacası pornografik bir ilişkidir.

- Adorno, T. (2007) *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Broch, H., (1969) "Notes on the Problem of Kitsch". In *Kitsch: The World of Bad Taste*, (Eds. G. Dorflès). New York: Universe Books.
- Calinescu, M., (1987) *Five Faces of Modernity: Modernism, Avant-Garde, Decadence, Kitsch, Post-Modernism*. Durham: Duke University Press.
- Erdoğan, İ. Alemdar, K. (2005a) *Popüler Kültür ve İletişim*, Ankara, Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. Alemdar, K. (2005b) *Öteki Kuram*. Ankara, Erk Yayınları..
- Greenberg, C. (2004). "Öncü ve Kiç", *Sanatın Felsefesi, Felsefenin Sanatı*, (Der. Mehmet Yılmaz) Ankara: Ütopya Yayınları.
- Greenberg, C. (1967) "Avant-Garde and Kitsch," In *Modern Culture and the Arts*, (Eds. J.B. Hall, B. Ulanov), New York: Mac Grow-Hill Inc.
- Horkheimer, M., T. Adorno. (1996) *Aydınlanmanın Diyalektiği II*. İstanbul, Kabalıcı.
- Kolker, R. P. (2010) *Değişen Bakış ya da Modernist Sinema/Çağdaş Uluslararası Sinema* (The Altering Eye), Çev: Ertan Yılmaz. (Yayıma hazırlanmakta).
- Kulka, T. (1996) *Kitsch and Art*, University Park: Penn State University Press.
- Lentricchia, F., McAuliffe, J. (2004) *Katiller, Sanatçılar ve Teröristler*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Lugg, C.A. (1999) *Kitsch From Education to Public Policy*, New York: Falmer Press.
- Mutlu, E. (2005) *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Oskay, Ü. (1998) *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*, İstanbul: YKY.
- Rosenberg, H. (1959) *Pop Culture: Kitsch Criticism*. In *The Tradition of the New*, Chicago: University of Chicago Press.
- Williams, R. (2003) *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*, Ankara, Dost Yay.

Türk Dizilerinden Fırlayan Kutsal Aile Kahramanları¹

Volkan Yücel



Sanata olan aşk; bir sınıf inşasıdır.
Pierre Bourdieu

Giriş

Hayat ve anlatı arasındaki ilişki daima problematiktir, çünkü ikilidir. Anlatılar hayatı tanzim eder, buna karşılık hayat da anlatıya dönüşür. Bu karşılıklı ilişki iktidarın tesisi ve anlamlandırılmasına yaramıştır. Platon'un mağarasında, gölgelerinin içinde yaşayan insanlar aynı zamanda, bu benzetmenin karakterleridir. İnsan grupları büyüdükçe, sosyal düzeni ayakta tutma ve aktarmanın yolları gelişmiştir. Cins, aidiyet ve sınıf gibi kategoriler birbiriyle çatışarak maddi süreçleri koşullandırmıştır. Anaerkil toplumun hatıraları ve izlerini silindiği dünyamızda hiyerarşi içinde örgütlenen toplumun niteliği erkek-egemendir. (Akal, 1994: 62). Kadına verilen rol, onun biyolojik farkına da ("eksik") uyararak erkek üstünlüğünü zamanla nesneleştirmiş ve iki cins arasında simgesel bir savaş başlamıştır. Godard'ın o ünlü sözü herkesçe bilinir: "Bir film çekmek için gereken tek şey; kadınla silahtır" (Raven, 2001: 26). Bu bütün erkek hikâye anlatıcılar için verimli bir *premise*² sayılabilir. Kurgu ve hayat

1 Bu çalışma Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) araştırma bursu kapsamında desteklenmiştir.

2 Tez, çıkış cümlesi.

arasındaki yarışı sadece kadın/erkek zıtlaşmasına dayandırmak doğru sayılamaz. Bu aynı zaman da erkeklerin erkeklere üstün gelmesinin mücadelesidir de. Sınıf diye bir oluşumun henüz belirmediği vakitlerde, avdan dönen erkekler ve avı hikâye edenler aynıydı. Oysa zamanla, avlanan ve hikâye edenler ayrıştı, hatta meslekleşti. Hikâye ediciler erkek oldukları için (yahut kendilerinden önce gelen örf, gelenek ya da kurallar onları “erkek” kıldığı, onlar da şöyleştiği³ için) anlatılanlar da, erkek ve erkekleşme hikâyeleridir. Halka ve yöneticilere aktarılan bu kurucu hikâyeler, erkeğe simgesel bir güç de vermiştir. Peki, nedir bu temsil krizi? Farklı coğrafyalarda, farklı kültürlerde, farklı zaman dilimi ve medyumlarda neden baş gösterir?

Televizyon sahne alırken

Aslında modern iletişim araçları da bu cins(iyet) tabanlı temsil ve anlam oluşturma problematiğinden ayrı kalmamıştır. Toplumlar ve anlatılar yapı değişirse de, kurucu çatışmalar işlevseldir. Yüzyıllar boyunca ortaya çıkan her türden medyum (ortam, araç), anlatı formlarını dönüştürmüş ve en sonunda formun anlatının kendisi olduğu bir hal almıştır: “Ortam mesajdır/iletidir.” (McLuhan, 1964: 7). Örneğin 20 yüzyılın en önemli iletişim aracı olan televizyon, sadece bir toplu iletişim aracı değil, aynı zamanda anlatı aracıdır da. Sadece kitleleri eğlendirmez aynı zamanda duygu dünyalarımızı kurar ve çökertir. Algı dünyamızı ayarlayan teknoloji/medyum, yüksek çözünürlüklü ilk yayınına 2 Kasım 1936’da BBC eliyle başlamıştı (Bussey ve Geddes, 1986: 5). Adı “Uzak Görüş” olan bu kutunun içindekiler ve anlatı teknikleri insanlara aşinaydı. Nasıl sinemayı modern mit olarak görebilsek, televizyonun da eski mitosların modern bir formu olarak görebiliriz (Kaplan 1993: 79). Antik çağda gündelik hayatı ve ilişkileri düzenleyen mitoslar, 40’lardan başlayarak yerini televizyonun yeni öyküleme ve anlam bağımlılığı biçimlere bırakmıştır. Örneğin 70’lerde yaygınlaşan Televizyon İncelemeleri’nin (Lusted ve Geraghty, 1998: 89) en

3 Reification.

önemli odak konularından biri, daha 1930'larda radyo kanalıyla izleyici hayatına giren dramalardır⁴. Son 70 yıldır günlük epizodik kurgular o denli izleyici habituslarına⁵ gömülmüştür ki bazıları 50 yılı aşkın bir süredir devam etmektedir: *The Guiding Light* (Irna Phillips, 1952), *The As the World Turns* (Irna Phillips, 1956), *General Hospital* (Doris Hursley, 1963-), *Days of Our Lives* (Irna Phillips, 1965), *One Life to Live* (Agnes Nixon, 1968), *All My Children* (Agnes Nixon, 1970). Bu denli güçlü izleyici alışkanlıkları oluşturan televizyon dizileri, bir popüler kültür alanı olarak, toplumdaki her türlü temel problemin, cins kimliklerinin, iktidar ve aile ilişkilerinin çatışma alanıdır. Melodramatik modun hâkim olduğu öykü dünyasının bu çekişme alanı (örneğin kadının ve ailenin her şeyin merkezinde tasvir edilerek, toplumsal şebekedeki her türden gelişmenin onlar üzerinden anlatılması ve aktarılması), modern devletlerin ulus inşası sırasında/dahilinde kurguladıkları sınıf ahlakı, sınıf ahlakının tesis için de yenilenen ve sürekli bir inşa kodudur.

Türk dizilerinin seyri

1990'lara kadar sadece TRT yapımlarından ibaret olan TV dizileri, özel kanalların açılmasıyla birlikte hızla çoğalmıştır. Reklam gelirlerini aralarında paylaşan özel kanallar, sinema sektörüne akacak parayı kesip, ona 2003'e dek telafî edilemeyecek zararlar vermiştir. Bu dönemde üretilen diziler, birden bire açığa ortaya çıktıkları için/ beklenmedik bir anda ve hızla çekilip gösterime sokulduklarından, reyting başarısı için hazır anlatı reçeteleri kullanmışlardır. 60'ların halk sinemasından tanınan Türk izleyicisinin habitusuna cevap vermek adına eskiye uzlaşan masallar, mekânlar, temalar ve karakterin peşine

4 *Soap opera*'lar (diziler) günlük yayınlanan epizodik kurgulardır. Proctor & Gamble'ın radyo için hazırlattığı 15'er dakikalık aşk serileriyle başlamışlardır (The Editors of Publications International 2010).

5 Habitus: Ürün, düşünce, algı, ifade ve hareket doğuran, sosyal ve tarihsel koşullu ve sınırsız kapasite (Bourdieu, 1977: 95) ya da kazanılmış düşünce, davranış ve zevk kalıpları seti.

düşülmüştür⁶. Sözlü kültürümüzde var olan “masalcılık” zamanında nasıl Yeşilçam’ı dönüştürdüyse (Güngör, 2007: 10)⁷, günümüzde de Yeşilçam, dizilerimizin hayal ve karakter dünyasını öyle etkilemiştir. O dönemin filmleri sıklıkla melodram ve komedilerdi⁸. Uzun vadede kendini, bir orta sınıf ahlakı inşası olarak, özellikle de 90 sonrası dizilerde belirecek, seyirci duyarlılıkları ve davranışlarının kalıbı, seyirci geri-dönüşlü seyir sistemi sayesinde kurulmuştur.

Yeşilçam Sinema Alanı Metin Nitelikleri (Güngör, 2007: 28-30)			
	Karakterler	Tema	Mekân
1960’lar	Karakter sayılamayacak, kişilik niteliği değişmeyen tipler	Toprak paylaşımı	Masalsı bir zaman dilimi, tam olarak zamanın belli olmayan mekânlar vardır.
	Namuslu ve fedakârlar tipler	Kanun dışılık	
	Star trans-kimlikleri	Sınıf atlama	
	Ya hep iyi (mazlum) ya hep kötü (ağa, patron) tipler	Evlilik ve aile	Kasaba, köy, şehir.
	Zengin ve yoksullar	Geçim sıkıntısı ve göç	Herkesin bir-birini tanıdığı o tamlar, esnaf.
		Yardımlaşma	
		Erdem	İstanbul

6 Yeşilçam’ın altın döneminde sinema seyircisi ve üretim hattı arasında alttan gelen bir yapılanma vardı. Seyirci sayısı Türkiye nüfusunun birkaç katıydı ve ucuz bir eğlence türü olduğu için popülerdi.

7 Ekonomik gerçeklerden kaçmak, şehir hayatı, suç mecraları, göç, ulaşılmaz aşklar ve modernleşme gibi Türk Sinema-Tv seyircisinin 1960’lı yıllardan kalan görsel kodlarının deşifresi.

8 Orta sınıf aile kodlarını içeren ayakta duramayan yuvalar, suçsuz ama zanlı kadınlar, düşünler yahut komedilerde kendini gösteren Türk folkloru ve halk mitolojileri yaygınlaşmıştı.

Tablodan fark edileceği gibi Türk sinemasının ana teması ailedir. Ailenin ayakta kalması gerekir. Aile ve kadın, her türden ideolojik bakışın meşrulaştırıldığı mekândır. Erkeğe düşen namusu korumaktır. Çatışmalar aile teması içinden geçerek anlam kazanırlar (sınıfsal, kişisel, ihtirassal)⁹. 60-80 dönemindeki toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasal nedenlerle beliren sinema alanı, verimli biçimde sektöre dönüşmemiştir. Bu yüzden, sinemaya yeni girecek yönetmen, oyuncu, set ekibini hatta senaristler körelmiştir.

Başlangıcında televizyon kültürünün, Türk sinemasına alternatif olabileceği de düşünülmemişti. Ayrıca televizyon yayıncılığının “kötü” olan yanı, devlet tekeli ve kontrolü, bu beklenilmezliği beslemişti. Ancak 1952’de başlayan kamusal yayın (TRT), toplu dinleme kültüründen gelen Türk toplumunu kolayca ele geçirmiş, sobanın yerine, ailenin başında toplandığı “şey” olmuştur. İşte bu dönemden sonra beliren dizi furyası; sinemayla, ancak 90’ların başında kazanacak olduğu savaşına başlamıştır. Geç 70’lerde, *Aşk-ı Memnu* (Halit Refiğ, 1975) gibi uyarlamalar dizileştirilmiştir. Bu dönemdeki bir başka uygulama, Amerikan dizi ya da film uyarlamalarıdır. “Bir film den parçalanmadan yayınlansın diye” çekilen ilk yerli dizi *Aşk-ı Memnu*’ydu. 70’li dönemde kaynak bulmanın zorluğu hatırlanacak olursa, devletin dizi çek(tir)meye girişmesi bulunmaz bir prodüksiyon desteğiydi. *Aşk-ı Memnu* büyük bir başarı kazandı (sadece 6 bölüm olmasına rağmen). Yine de bu dönemde, maliyet sebepleriyle (TRT’de) dış kaynaklı yapımlar tüketilmiştir. Ayrıca devletin kaynak ve ideoloji tekeli, bazı yapımları başarısızlığa uğratmıştır: 78’de çektirilen *Yorgun Savaşçı* (Halit Refiğ, 1979) 12 Eylül darbe yönetimince yakılmıştır.

80’lerde TRT yayın saatlerini arttırırken, sadece sinema değil radyonun da önemi azalmıştır (özel radyo ve televizyon kanalları dönemine kadar). Bu dönemde Yeşilçam TRT’e (dizi) film çekebilecek güçte değildir. Çünkü 60’ların sonlarına doğru

9 Mümkünse kayıp kardeş, çocuk, eş ya da ebeveynler bulunarak aile saadeti yeniden kurulur.

artan film sayısı, 1975'ten itibaren çok azalmıştır. Sinema-TV etkileşimi açısından belli bazı dönüşümler yaşanır: Öncelikle bütün bir film sektörü arabesk formun etkisine girmiştir. 80'lerin ikinci yarısından itibaren Türkiye'de video sektörü patlar ve sinemalar boşalır. Filmlerin mahalle aralarındaki "videocularda" kiralanmaya başlamasının hemen ardından büyük video dağıtımçıları (sırasıyla Warner Bros, Universal ve Paramount), marketlerde "film satmaya" başlar. 90'ların başında açılacak olan büyük alışveriş merkezleri, sinemalarda yeniden bir (Amerikan filmleri ağırlığıyla) gösterim sektörü oluştursa da, Türk seyircisinin, Türk sinemasıyla olan ilişkisi zedelenmiştir ve bu durum *Eşkîya*(Yavuz Turgul, 1996) filmine dek sürecektir¹⁰. 1990 yılına kadar Türk seyircisi ve televizyon ilişkisi tamamen TRT dolayımıyla gerçekleşir (ağır bir sansür ancak teknik gelişim ve deneyim artışı). 12 Eylül 1980 askeri darbesi ile 1990 arası geçen dönemde, televizyon seyircisi sayısı, sinema seyircilerini geçer; 90'ların başında, özel kanalların yayına başlamasından hemen önce sinemalardaki yıllık toplam seyirci sayısı taban yapmıştır (Özgüç: 381). Ayrıca 2006 yılına kadar da yerli film seyircisi sayısı, yabancı film seyirci sayısının altındadır¹¹ (Box Office verileri). Özel kanallar öncesi dönemde, sinemadaki arabesk ağırlığı yanında, melodramlar, yıldızların (özellikle şarkıcıların) oynadıkları filmler ve orta-alt sınıf eğlenceliği (ya da dramı) için ucuz filmler üretilmiştir.¹² Serbest piyasa ekonomisinin getirdiği tüketim kültürü, birçok yönetmeni reklam alanına çekmiştir. Reklam sermayesi büyümüş ve özel sermayenin TRT ya da diğer özel kanallara girebilmesinin kanalları genişlemiştir. Reklamcılık görsel üretim sektöründeki ekipman ve altyapının gelişmesini sağlamıştır. Nitekim daha

10 Seyirci desteği ve yönergesini yitiren yerli sinemacılar, festivaller için film yapmaya başlamışlardır. Fakat bu ödüllü filmler alanı, Türk seyircisine bir türlü hitap edemez.

11 Bu dönemde video kanalıyla Dünya Sineması'na açılan yeni ve eğitilmiş genç bir kitle de ortaya çıkmıştır (ünlü yönetmenleri takip eden, video biriktiren, dergi inisiyatifleri oluşturan, özellikle de üniversite çevrelerindeki gruplar).

12 <http://boxofficeturkiye.com/turkfilmleri/>

sonra ortaya çıkacak dizi furyası için (90'ların ortasından itibaren) gereken sermayenin çoğu, bu dönemde birikmiştir.

İlk özel kanal, 90 yılında yayına başlayan Star TV'dir (sonrakiler de Show TV ve Teleon'dur). Ancak bu dönemde ortaya çıkan onlarca yeni kanalda, yabancı pembe diziler, filmler ya da 60-80 dönemine ait Türk filmleri gösterilebilmiştir. TGRT'nin, o da dinsel ağırlıklı yapımları dışında, yerli diziler konusunda kanallar ihtiyatlı davranmışlardır (ekonomik gerekçeler ve yapım lojistiği açısından). Özel televizyon kanalları ortaya çıkmasıyla yeni bir mali düzen de yaşanır. TRT hem reklam geliri, hem de seyirci yitirmiştir. Bu dönemde özel kanallar yaptırdıkları özel reyting ölçümleri sayesinde, yeni bir yayın politikası izlemeye başlarlar. Reklam verenler için de çok ikna edici bir yöntemdir bu. Böylece seyirci merkezli yayıncılığa (reyting üzerinden) geri dönüşün yolu "kısmen" açılır. Görsel göreneği ve dram yapısal alışkanlıkları¹³ Türk sineması kanalıyla zaten yapılanmış olan Türk izleyicisi, aynı izleği özel kanallar sayesinde yeniden keşfetmiştir. Kendi görsel tüketim kodlarını koruyan izleyici aşkı, sınıf inşasının devamı için kullanılmıştır (Kalfa, 28.03.2007).

Özel kanalların taşıdıkları

90'ların başında melodram ve komedi dizileri yanında, mahalle ve arabesk melodramları da çekilmiştir: *Baba Evi* (Kenan Erbaş, 1997), *Mahallenin Muhtarları* (Filiz Kaynak, 1992) ve çok sonraları *Ekmek Teknesi* (Metin Günay, 2002). İnsanların toplu yaşadıkları mekânlar kullanılmış ve orta ve alt sınıfın hikâyeleri anlatılmıştır (aşk, namus ve arkadaşlık). Seyirci merkezli sinema, zamanının esnekliğine benzer biçimde, diziler de gerek reytingler gerekse idarecilerin müdahaleleriyle sürekli yönlendirilmiştir. Herhangi bir bölümde çok izlenen bir olay, diğer bölümlere taşınabilmekte, seyircinin ekranda, o günün

13 Özel televizyon kanallardaki yerli dizi oluşum safhasının başında, genellikle eski sinema oyuncularını başrol alması dikkat çekicidir (Türkan Şoray, Kemal Sunal, Cüneyt Arkın, Ayşen Gruda, Perran Kutman, Öztürk Serengil, Perihan Savaş, Sibel Tunağöl, Müjdat Gezen ve Kadir İnanır gibi).

koşullarıyla da ilgili olmak üzere ne görmek istediğine karar verilmektedir. Dizi sektörünün oluşum yıllarında (1990'ların başında itibaren) seçimleriyle en başarılı olan kanallar Star TV, Show TV, Kanal D ve ATV'dir.

En Çok reklam alan program tipleri (19-25.04.2010), Medya Takip Merkezi (2010)		
	<i>Marka</i>	<i>Adet</i>
1	Yerli Dizi	15.592
2	Haber	13.996
3	Kadın	3.743
4	Yanışma	3.443
5	Spor	3.223
6	Hava/Yol Durumu	2.611
7	Yemek Kültürü	1.785
8	Sağlık	1.752
9	Aktüel	1.696
10	Evlilik	1.678

Bu dönemde başı çeken 4-5 kanalın yatırımları ve reklam gelirlerinin etkisiyle birlikte diziler arasında oluşan gelir ağı, bir sektör doğmasına yol açmıştır. İşte bu aşamadan sonradır ki, gerek eski sinema oyuncularını ile yönetmenlerin omuzları üzerinde yükselen köklü sembolik sermaye,¹⁴ gerekse de teknik olanakların artışıyla yetkinleşen prodüksiyon becerisi gelişen her türlü şarta, özellikle de politik süreçlere cevap verir olmuştur. Diziler üzerindeki denetim, tekel ve finans kısıtı kalktığı anda, görsel kültür alanı, yabancı etkilere (daha da) açık hale gelmiştir. 1999 sonrasında başlayacak bu yeni dönemin arifesindeki diziler geneli, 60'lar Türk sineması görsel göreneğinin (*doxa'sının*¹⁵) gölgesindedir:

14 Günlük dilde "bu bir zevk meselesi" ya da "tam bir görgüsüzlük" denerek geçilen çeşitli beğeni ölçüleri ya da kültürel pratikler (Öncü, 1999).

15 Kanı, sağduyu.

1990-2009 Arası Kısmen Dizi Alanına Hâkim Nitelikler
(Güngör, 2007: 112-124)

	<i>Karakterler</i>	<i>Tema</i>	<i>Mekân</i>
Özellikle özel kanalların kuruluşunun ilk dönemi (Yeşilçam'la özdeş dönem)	Zorluk içindeki kahramanlar	Kahraman ve karşı kahramanın basit mücadelesi	Neredeyse bütünüyle İstanbul
	Hep iyi (mazlum) ya hep kötü (bozuk ahlaklılar) tipler	Kanun dışılık	Apartman, komşuluklar, mahalleler, mutfak
	Çok az sayıda gerçekçi karakterler	Sınıf atlama	
	Karmaşık ruh halleri	Evlilik ve aile	Lüks mekân ve gayrimenkuller
	Doyumsuz karakterler	Annelik	
		Suç	Esnaflar

2000'lerde erkeklerin göreve çağırılması

90'lar biterken, gerek sektördeki teknik yetkinleşme, gerekse de sermaye birikimi ve Türkiye'deki politik tablo klasik Yeşilçam temalarını aşan bir anlatı alanının oluşmasına neden olmuştur. Politik kurgu ve suç alanlarında teşekkül eden kahramanlar, kendini ulusal ve uluslararası düzeyde savunmasız hisseden "Türk aile"si korumak için göreve çağırılırlar. 1996'da meydana gelen Susurluk Kazası'nın ardından, sektörel yapılanmasını tamamlamış olan diziler, politik gelişmelerin yankı alanıdır. Çünkü mafya, polis ve devlet üçgeninde yaşananlar, ülke çapında büyük bir infial doğurmuştu. Birbirine sarsılmaz bağlarla bağlı olan aile ve devlet ilişkisinin o günden itibaren bozulduğunu söyleyebiliriz. O zamana kadar devletin şiddet tekeline rahatsızlık duymayan Türk ailesi, her gece

saat 20.00'de ışıklarını söndürüp balkonlarında tencere tava çalmıştır. Bu şüphe, korku ve kaygı süreci Abdullah Öcalan'ın 1999 yılında yakalanmasına kadar giderek artan bir şiddette tırmanmış, sonra diner gibi görünmüş ama *Metal Fırtına* (Orkun Uçar ve Burak Turna, 2004) gibi ilk politik Türk suç kurgu romanı, yahut Soner Yalçın'ın *Efendi* (2004) ya da Yalçın Küçük'ün *Şebeke: Network* (2002) gibi komplolardan oluşan çalışmalarıyla ve o ödemde sayıları birden çoğalan politik incelemelerle yeniden alevlenmiştir.

Sansürün zayıf olduğu, sermayenin biriktiği, izleyicinin özel kanal seyir alışkanlığının piştiği 1990'ların sonundaki ortam, bir Amerikan ve Türk polisiye melezi olan *Yılan Hikâyesi*(1999) ve hemen ardından ilk Türk suç (dizisi) kahramanını üretecek olan *Deli Yürek* (1999) yayına sokmuştu¹⁶ (2000'li yıllarda ise aynı temaları işleyen suç dizisi hikâyeleri nispeten daha politik bir sahnede geçer). Böylece Türk dizilerinde ilk kez kriminal alan (piyasa ekonomisinin gelişmesi, piyasa ekonomisi gelişeli beri 2. büyük krizin sinyalleri ve artan şehirleşmenin de etkisiyle) konu edinilmiştir. 1999-2009 yılları arasında en çok izlenen suç dizileri şunlardır: *Yılan Hikâyesi* (Yüksel Aksu, 1999), *Deli Yürek* (Osman Sınav, 1999), *Alacakaranlık* (Yağmur Taylan, 2003), *Kurtlar Vadisi* (Osman Sınav, 2003), *Sıla* (Yasin Uslu, 2006), *Arka Sokaklar* (Orhan Oğuz, 2006), *Kurtlar Vadisi Terör* (Sadullah Şentürk, 2007) *Kurtlar Vadisi Pusu* (Sadullah Şentürk, 2007), *Tek Türkiye*, (Çelik Berksoy, 2007), *Sessiz Fırtına* (Özer Kızıltan, 2007), *Pars Narkoterör* (Metin Günay, 2008), *Adanalı* (Tayfun Güneyer, 2008), *Bir Bulut Olsam* (2008), *Aynadaki Düşman* (2008), *Ezel*'dir (Uluç Bayraktar, 2009).

Bu yeni dönemde, diğer temaların ağırlığını taşıyan dizilerde de yenilikler oluşmuştur; yabancı muadillerinden etkilenen yeni senaryo ve temalar geliştirilmiş, hatta ilk tarihi diziler çekilmiştir: *Asmalı Konak* (Çağan Irmak, 2002), *Melekler Adası* (Cankat Ergil, 2004), *Kıvalı Kar* (Taner Akvardar, 2002),

16 İlk Türk polisiye dizisi *İz Peşinde* (Hüseyin Karakaş, 1989) tarihlidir, ancak bu dizi tipik bir devlet memuriyet mahiyetindedir; ne *Yılan Hikâyesi* gibi bir sınıf çatışması, ne de *Deli Yürek* gibi bir politik kavgaya sahiptir.

Berivan (Temel Gürsu, 2002), *Zerda* (Kudret Sabancı, 2002), *Böyle mi Olacaktı* (Ümit Efekan, 1997), *Aliye* (Kudret Sabancı, 2004), *Gurbet Kadını* (Şahin Gök, 2003), *Bir İstanbul Masalı* (Ömür Atay, 2003), *Ezo Gelin* (Onur Tan, 2006), *Koçum Benim* (Vecihi Ener, 2002), *Cinler ve Periler* (Yağmur Taylan, 2001), *Çemberimde Gül Oya* (Çağan Irmak, 2004), *Hatırla Sevgili* (Ümmü Burhan, 2006), *Elveda Rumeli* (Serdar Akar, 2007), *Hanımın Çiftliği* (Faruk Teber, 2009). Bu farkları ve değişimleri sayarken, yine de Türkiye'deki sosyo-ekonomik durumun, orta-alt sınıf açısından son 30-40 yıl içinde çok fazla dönüşmediğinden, hatta toplumsal problemlerin ve onların ele alış biçimlerinin de, yine bu kitleler açısından aynı kaldığından, melodramatik anlatı halinin diziler üzerindeki hâkimiyetinin sürdüğünü söyleyebiliriz. Hatta Türk diziler alanı, en azından oluşum dönemi açısından, Türk orta-alt sınıfının, bir (aktif) ahlak arayışı olarak kabul edilebilir.

Özel kanalların yayına geçmesinin bu ikinci döneminde politik kurgunun patladığı yılları (2000'lerin başı) gerek ortaya çıkan siyasi zeminin karmaşıklığı gerekse dönüşümü en dikkat çekici şekilde kriminal ve politik dizilerin hâkimiyetine aynı anda kapıyı aralamıştır. Bu safhada ortaya çıkan ilk karakter Osman Sınav'ın yarattığı Yusuf Miroğlu'dur (Kenan İmirzalıoğlu). Miroğlu küçük bir mahallede, araba tamircisi ön kimliğiyle ilkin mahallesinin küçük sorunlarını çözmeye koyulur. Dönemin dipten gelen toplumsal talebi, devletin şiddet araçları ve şiddet uygulama tekelini kırmış, buna zorla (minik) ortak olmuş ve adaleti dağıtmaya başlamıştır. Miroğlu, aslında film tarihinin en başından beri, hemen her kültürlerde tekrar etmiş bir kahraman monomitolojisini kullanmaya çalışır. Bu yolculuğun etrafında kendi rehberi (Kuşçu) ve yancılarıyla toplanmıştır. Aşk, mutluluk, ölüm, arzu ve düş; her türlü arayış bir aradadır. Sevdiği kız için mücadele eder ama kızın babası aslında ona düşmandır. Yolculuğun aşamalarında ilerlerken, mahalli ve ulusal boyutta kimlik ve aidiyet sınanmalardan geçerek hem kendi iç aksiyonlarını dindirmeye çalışır, hem de sonu kendini feda etmeye giden yolda karakter çemberini tamamlar.

Osman Sınav böylesi evrensel anlatı kodlarını Türkiye'deki politik ve kültürel tüketici ihtiyaçlarla birleştirirken, sinemaya bile edebiyattan sızan bir anlatı kalıbının inceliklerini kullanmış, mitolojik kahramanları, ilk kez Türk ailesinin belli bir tür suç kahramanına dönüştürmüştür. Sonrasında gelen *Kurtlar Vadisi*'nin Polat karakterinin desturu, mitolojik bir karakterin erdem cümlesidir: "Sonunu düşünürsen kahraman olamazsın!" (Tektaş 2005: 7). *Kurtlar Vadisi* sunduğu karakterler kümesi içinde, her inançtan ve etnisiteden kahramanlar barındırır; örneğin Çakır ölkücü gençliğin bir pop-idolüdür (Solmaz, 2004: 69). Ailemizin suç dizileri aynı zamanda, ulus-devlet projesinin kökten sarsılması döneminde yükselen yeni liberal-muhafazakâr değerlerin bir çözümlemesidir de. Bu dönemde muhafaza edilmesi gereken tek şey delikanlılıktır. "Erkek karakterler, gelenek ve göreneklerimize sonuna kadar bağlı, feodal ve ataerkil tiplerleriyle milliyetçi ideolojinin önemli bir parçası olan kahramanlık olgusuna hizmet ederler," (Özçınar 2009: 123). 1960 ve 70'lerin kahramanlık edebiyatının baskıya boyun eğen, pısırık ve ezik karakterleri geri de kalmış, hatta Kadir İnanır ve Cüneyt Arkın gibi devlet titriyle iş gören karakterleri emekli edilmiştir. Kırılğan Robin Hood'lar değil de toplumsal çaresizlik ve paranoyalara savaş açan bir psikolojidir bu: "Dışarıdaki her şeyi kontrol etmeyi arzulayıp, bu arzunun karşısına dikilen her engeli şiddet kullanarak ortadan kaldıran bir erkeğin sesi," (Aslan, 2004: 299).

Değişen hallerimiz için bulduğumuz anlatı çözümleri, her ulusun kendi şartlarına uyarladığı kahraman kültürünün artıklarıdır. Kutsal kadehi (özgürlüğü) arayan "milli" kahraman, aslında postmodern dönemin ahir zaman film ve roman kahramanlarından, örneğin bir Neo'dan farksızdır: "Zaten kaybolmuş ve mahvolmuş bir dünyada, düşmanlarını yendikten sonra en fazla bir Pirus zaferi umuyorlar," (Eğmir, 2009). Kökü Yunan destanlarındaki sınanmalara kadar dayanan kahramanın yolculuğu, Propp gibi yapısalcılardan da belirttiği üzere, daha ilk duyduğumuz hikâyelerde temellenmiştir: "Bütün masalların yapısı aynıdır," (Propp, 1968: 11).

Bu alanın en büyük araştırmacılarından biri olan Campbell da *Kahramanın Binbir Yolculuğu* kitabında: “Kahraman aslında kendi iç-dünyasını bütünleştirmeyi...” (Campbell, 1949: 45) arzuladığını söyler. Herkesin kişisel ya da toplumsal dinamiklerini bir metin içinde işleten kahraman, ulusal olsun ya da olmasın, sonu bir çözümlenmeyle (*katarsis* ile) biten bir başarıya ulaşmalıdır ki; onunla özdeşleşen izleyici ya da politik takipçisi veya tebası rahat etsin. Günümüzde kullanılan kahraman(lığ) ın aşamaları şablonu Propp’dan, Campbell’a ve ardından da Vogler’e kadar giderek seyretilmiştir:

Propp, Campbell ve Vogler’in Kahraman Modelleri			
	<i>Propp</i> (1968: 13-44)	<i>Campbell</i> (1949: 45-221)	<i>Vogler</i> (2007: 23-215)
Başlıklar	1. İslah 2. Sorun 3. Aktarma 4. Dönüş 5. Tanınma	1. Çıkış 2. Erginlenme 3. Dönüş	1. Başlangıç 2. İlk Eşik 3. İmtihan 4. Geri Dönüş
Aşamalar	1. Aileden biri evi terkeder 2. Kahraman bir kuralla karşılaşır 3. Kahraman kuralı yıkar 4. Kötü adam gelir 5. Kötü adam bir sır öğrenir 6. Kötü adam kurbanı ait bir şeyi çalar 7. Kurbanı istemeden yardım eder 8. Kötü adam aile üyesine zarar verir 9. Aileden birinin bir tutkusu vardır 10. Bu açık ortaya çıkar	1. Maceraya Davet 2. Davetin Reddi 3. Doğaüstü Yardım 4. İlk Eşiği Aşmak 5. Balığın Karnı	1. Sıradan Dünya 2. Maceraya Davet 3. Davetin Reddi 4. Rehberler Temas

Aşamalar	11. Kahraman plan yapar 12. Kahraman evden ayrılır 13. Kahraman sınanır 14. Kahraman bir yardımcıya tepki verir 15. Kahraman sihirli bir ajan kullanır 16. Kahraman arayışa koyulur 17. Kahraman ve kötü adamın temas eder 18. Kahraman derece kazanır 19. Kötü adam savuşturulur 20. Önceki şanssızlıklar kırılır 21. Kahraman dönüşe koyulur 22. Kahraman takip edilir 23. Kahraman takibi kırar 24. Kahraman eve döner 25. Kahraman bir iddada bulunur 26. Kahramana zor bir görev verilir 27. Kahraman görevini başarır 28. Kahraman kabul görür 29. Kötüler açığa çıkarılır 30. Sahte kahraman dönüşür 31. Kötü adam ceza görür 32. Kahraman evlenir ve taç giyer	6. Denenmeler 7. Tanrıçayla Buluşma 8. Ayartıcı Kadın 9. Babanın Kerafeti 10. İlahlaştırma 11. Nihai Nimet 12. Dönüşün Reddi 13. Sihirli Uçuş 14. Kurtarma 15. Dönüş Eşiğini Aşmak 16. İki Dünya Lideri 17. Özgürlük	5. İlk Eşiği Aşmak 6. Denenmeler 7. İç Oyuğa Yaklaşmak 8. İmtihan 9. Ödül 10. Dönüş Yolu 11. Dirilme 12. İksiri Getirme
---	--	--	---

Bu şablona içinde en dikkat çekici safha, kahramanın büyük bir sınavdan geçmeden toplumca kabul görememesidir. Bir kahraman ne kadar çok dost ya da rehber gibi yardımcı karakterlere sahip olursa olsun; kendi iç dünyasında çocuk, savaşçı, insan, aşık, lider ya da aziz gibi sıfatlar barındırırsa barındırsın, kahramanın “Soru değil hesap sorması...” (Tektaş, 2005: 39) beklenir. 2000’li yılların suç kahramanı kimlikleri içinde bulundukları toplumun farklı siyasi söylemlerine eklenerek bu hesaba sorma özelliği gösteren genel metinlerdir (Özçınar, 2009:126).

Kahramanın yolculuğu şablonundaki görevler, Türk suç kahramanları tarafından militarizm, görev bilinci, şüphe, istikrarsızlık gibi sosyal sorunların içerisine eril bir şiddet katarak icra edilir. Şiddet her türlü sosyal unsurun buharlaştığı bir zamanda ayakta kalmanın tek yoludur ve kahraman kendi erdemi ulusal erdemin yerine koymaya çalışır: “2000’ler sonrası erkek karakterler bireysel sorunlarıyla önplana çıkıyor görün-seler de, aslında toplumsal aidiyetsizliğin, yasaların yetersizliğinin, çeteleşmenin ve gücün yasa haline geldiği bir dönemin yansımalarına karşılık gelir” (Kabadayı: 170).

Erkek karakterlerdeki bu değişimin izini yeni dönem filmlerde de sürebiliriz: kendine ait bir dünya kurma (*Deli Yürek-Bumerang Cehennemi*, Osman Sınav, 2001), savaşçılık (*Kurtlar Vadisi Irak*, Serdar Akar, 2005), zorlayarak kazanma (*O Şimdi Mahkûm*, Abdullah Oğuz, 2005) ve kurtarıcılık (*Son Osmanlı Yandım Ali*, Mustafa Şevki Doğan, 2006). Bu ve benzeri anlatı seyirleri, başka ülkelerin sosyal periyotlarıyla okunabilir: Örneğin, büyük krizler olduğunda Amerika’da, önce *Süpermen* ortaya çıkar; krizin etkisi öylesine büyüktür ki, herkes onun bir kerede çözülmesini ister (1929 krizi ve arkasından 1933 ve 1938’de *Süpermen*’in yaratılışı). Oysa krizin kolay geçmeyeceği ve *Süpermen*’in de pek bir çözüm getiremeyeceği anlaşıncı, başka bir karakter beklentisi belirir: *Batman* (Bob Kane, 1939). Batman karakteri daha az güçlü, daha insanidir. Aynı tekrar 1973 petrol krizinde de yaşanır: ilk *Süpermen* (Richard Donner, 1978) filmi ve ardından ilk *Batman* (Tim Burton, 1989) filmi ve yine 2001 krizi, ardından *Smallville* (Alfred Gough, 2001)

ve *Superman Returns* (Bryan Singer, 2006) ve onları takiben *Batman Begins* (Christopher Nolan, 2005) ve *The Dark Knight* (Christopher Nolan, 2008).

Kahramanlar her toplumda göreve çağrılır ve vaatler verirler. *Hikâye* kitabının yazarı Robert McKee şöyle diyor: “Sözcükler bir hikâyenin enerjisidir,” (McKee, 1998: 179). İşte kahramanın bu vaatleri, değerleri yıpranmış ya da ahlakı bozulmuş toplumun enerjisidir: “Herkes huzur getirmek için çaba harca! Yokluğunda kimsenin göremeyeceği Tanrı’nın iffetini hep muhafaza et!” (*Kurtlar Vadisi-Unutulmaz Diyaloglar*, Tektaş, 2005:235).

Sonuç

Yeşilçam Sinema’sının Ayhan Işık, Yılmaz Güney, Cüneyt Arkın, Kadir İnanır ve Kartal Tibet gibi sertlikten ölen erkekleri geride kalırken, onların daha postmodern versiyonları 2000’lerde sahne almıştır. *Deli Yürek*dizisinin Yusuf’u, *Kurtlar Vadisi*’nin Polat ve Çakır’ı, *Aynadaki Düşman*’ın Murat’ı, *Sessiz Fırtına*’nın Yiğit’i, *Sıla*’nın Boran’ı, *Adanalı*’nın Maraz Ali’si ve *Ezel*’in ‘i gibi tüm suça karışan dizi kahramanları, bir millet için işler kötüye giderken göreve çağrılan ve kolektif hissiyat gibi bir ihtiyacı yeniden örgütlemeye çalışan karakterlerdir. “Her savaş erlerin ve ‘ulusal eril’in dayanıklılık ve cesareti sınar,” (Ryan ve Kellner, 197: 302). 2000’lerde delikanlılık her Türk erkeğinin idealidir. Üstelik bu sadece bireysel maçoşluk ve mertlik içeren bir hal değildir; takınılması gereken bir politik tavidir. *Viva Zapata* (Elia Kazan, 1952) filminde Emiliano (M. Brando) karakteri kahramanları eleştirirken elbette ki doğruyu söylüyordu: “Varlığını devam ettirmek için kahramanlara ihtiyaç duyan bir düzen er veya geç yok olur. Çünkü kahramanlar ilelebet koruyucu olarak başımızda kalamaz,” (Eğmir, 2009). Her zaman dilimi ve koşul, toplum ve kültür içindeki huzursuzluğun ürettiği imgelerle gözlenir. Hayat bu şekilde yeniden tanzim edilir ve bir anlatı formu kazanır. 2000’lerin siyaset ve dizilerinin, politik kurguyu ve suç olgusu patlaması, ailemizin “popüler kültürüne” varoluşsal bir katkı sunmuştur; ahlakı yeniden inşa eden bir sanata ve devletin şiddet tekeline toplumca ortak koşulan yeni kutsal aile kahramanlarımıza da.

- Akal, Cemal Bali (1994) *Siyasi İktidarın Cinsiyeti*, Ankara: İmge.
- Aslan, Umut Tümay (2004) *Bu Kâbuslar Neden Cemil*, İstanbul: Metis.
- Bourdieu, Pierre (1977) *Outline of a Theory of Practice*, Cambridge: Cambridge.
- Bussey, Gordon ve Geddes, Keith (1986) *Television*, West Yorkshire: Philips.
- Campbell, Joseph (2004) *Hero with a Thousand Faces*, Princeton: Princeton.
- Eğmir, Alper (2010) *Kahraman Ne Yapsın?*
www.gazozagaci.org/171103/kose3.html (Erişim Tarihi: 28.03.10).
- Güngör, Arif Can (2007) *Türk Sinemasının Yerli Dizilere Etkisi*, SY Tezi, MSGSÜ, İstanbul.
- Kabadayı, Lale (2009) "İyi Adam-Kötü Adam," Huriye Kuruoğlu (der.) *Erkek Kimliğinin Değişemeyen Halleri* içinde, İstanbul: Ryd.
- Kalfa, Ashcan (28.03.07) *Televizyon Dizileri ve Sınıf Olgusu*, www.ucansupurge.org/arsiv/www.ucansupurge.org/indexfc3d.html?option=com_content (Erişim Tarihi: 07.03.10).
- Kaplan, Yusuf (1993) *Televizyon*, İstanbul: Ağaç.
- Lusted, D. ve Geraghty, C. (1998) *The Television Studies Book*, London: Arnold.
- McKee, R. (1998) *Story: Substance, Structure, Style, and the Principles of Screenwriting*, London: Methuen.
- McLuhan, M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*, London, Routledge.
- www.medyatakip.com/TVreklamverileri.php (Erişim Tarihi: 07.03.10).
- Öncü, Ayşe (1999) "İdeal Ev Mitolojisi Sınırları Aşarak İstanbul'a Ulaştı", *Birikim* 123, p26-34.
- Özçınar, Meral (2009) "Popüler Bir Kimlik Olarak Milliyetçilik", Barış Çoban (der.) *Medya, Milliyetçilik, Şiddet* içinde, İstanbul: Su.
- Özgüç, Ağâh (1994) *Türk Sinemasında Cinselliğin Tarihi*, İstanbul: Antrakt.
- Propp, Vladimir (1968) *Morphology of the Folktale*, Indiana: Indiana.
- Raven, Charlotte (2001) *A Girl and a Gun*, New Statesman Cilt.130, 1.4552, p26.
- Kellner, Douglas ve Ryan, Michael (1997) *Politik Kamera*, İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Tektaş, Nazım Kürşad (2005) *Kurtlar Vadisi*, İstanbul: Çatı.
- The Editors of Publications International (2010).
<http://electronics.howstuffworks.com/11-longest-running-daytime-soap-operas.htm> (Erişim Tarihi: 03.03.10)
- Solmaz, Yusuf (2004) *Kurtlar Vadisi Çocukları*, Ankara: Kül.
- Vogler, Christopher (2007) *The Writer's Journey*, Michigan: Michael Wiese.

"Televizyon ve Şiddet"

Araştırmalar-Tartışmalar-Çözüm Yolları

Defne Özönur Çöloğlu



Giriş

Televizyonun dünya çapında günlük hayat rutinin önemli bir parçası olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Günlük hayattaki yeri sadece karşısında geçirilen süre ile sınırlı kalmamakta, etkileri geniş bir zaman dilimine yayılmaktadır. Uzun bir zamandır olumlu ve olumsuz pek çok etkileri tartışılan televizyonun olumsuz etkileri arasında "televizyon ve şiddet" konusu ön plana çıkmaktadır. Televizyonda sunulan şiddetin, agresif tutum ve davranış kalıpları edinme gibi kısa dönem etkileri olduğu kadar, şiddete karşı duyarsızlaştırma ve korku gibi uzun dönem etkileri de olabilir. Bu etkiler büyük ölçüde içerik tarafından belirlenir.

Televizyon şiddetinin, özellikle çocuk ve genç izleyici üzerindeki bütün bu olumsuz etkilerine karşın hemen her program türü şiddet öğeleriyle doludur. Televizyon endüstrisi temsilcileri her ne kadar programlarında gerçek hayatı gösterdiklerini söyleseler de yapılan çeşitli araştırmalar, televizyon dünyasındaki şiddet gösteriminin, gerçek dünyadaki şiddet olaylarından sayısal olarak çok daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Bu gerçeğin de bilinmesine rağmen, televizyonda bu kadar çok şiddetin olmasının ardında ucu endüstrinin maddi çıkarlarına dayanan bazı gerçekler bulunmaktadır.

Kapitalizmin kurallarına göre işleyen ve aynı zamanda ticari birer işletme olan televizyon kanallarındaki medya yöneticilerinin görevi, reklamcılarının ürünlerini sattırmak için mümkün olduğunca geniş sayıda izleyiciyi elinde tutmaktır. İzleyiciyi elde tutmak için de izleyicinin dikkatini en kısa yoldan çekecek olan yapılmaktadır. İzleyicinin dikkatini en çok çeken konular şiddet, cinsellik ve komedi olduğundan şiddeti ve materyalizmi teşvik eden programlar öncelik ve yaygınlık kazanmaktadır.

Televizyon ve şiddet konusu, sorunun dört temel tarafı – araştırmacılar, halk, televizyon endüstrisi, hükümetler– açısından çeşitli nedenlerle farklı algılanmakta, bu da konu üzerinde ihtilafli bir durum yaratmaktadır. Araştırmacılar arasında hâlâ, televizyondaki şiddet ile agresif davranış arasındaki ilişki konusunda anlaşmazlıklar bulunmaktaysa da bu konu çocukları ilgilendirdiğinden elde edilen kanıtlar ve geniş kamu ilgisi, sorunu çözmek üzere çeşitli kamu politikalarının (sınıflandırma sistemi, medya okuryazarlığı gibi) geliştirilmesine neden olmaktadır.

Bu çalışmada televizyon programlarındaki şiddetin program türlerine göre oranları, programlardaki yoğun şiddet içeriğinin endüstri açısından nedenleri, izleyici üzerindeki olumsuz etkileri ve alınan önlemler gibi konular üzerinde durulacaktır.

Program türlerine göre şiddet oranları .

Şiddetin çok çeşitli tanımları olmakla birlikte araştırmalarda en çok kullanılan tanımı Gerbner tarafından geliştirilmiştir: “Silah olsun veya olmasın, kendisine veya bir başkasına açıkça gösterilen fiziksel güç, birisinin iradesine yaralayıcı veya öldürücü olacak şekilde zorlayıcı hareket” (Potter 1998: 57). Şiddetin yapılan çeşitli tanımlarında, olayın sadece fiziksel değil sözel de olabileceğine, sadece birine değil bir eşyaya da zarar verebileceğine, zararın sadece fiziksel değil psikolojik de (tehdit, korkutma gibi) olabileceğine dair atıflar bulunmaktadır.¹

¹ Farklı tanımlar üzerine detaylı bilgi için: Çöloğlu, Defne Özönur, *Televizyon Mesih mi Şeytan mı? Televizyon ve Şiddet Üzerine*. Ütopya Yayınevi. Ankara, 2010.

Bu tanımlardan yola çıkarak, televizyonda sunulan şiddetin program türlerine göre dağılışına bakıldığında, Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre daha çok filmlerin ve dizilerin şiddet sahneleri içerdiği görülmektedir (Wilson ve ark. 1998 (B): 111):

<i>Program</i>	<i>Oran (%)</i>
Filmler	90
Diziler	72
Çocuk dizileri	66
Müzik Klipleri	31
Reality Programlar	30
Komedi Dizileri	27

Aynı araştırmanın sonuçlarına göre şifreli programların yüzde 57'si şiddet içermekteyken, kamu yayını yapan kanallarda bu oran düşmektedir. Fantastik ya da gerçekçi olmayan şiddet çocuk dizileri hariç çok az gözükmemektedir. Ayrıca televizyondaki şiddetin çok az bir kısmı gerçek dünyadaki gerçek olaylara dayanmakta, ancak çoğunluğu gerçek dünyada olabilecek gibi yani oldukça gerçekçi sunulmaktadır (Wilson ve ark., 1998 (B): 144).

Cumberbatch ve arkadaşları ise, İngiliz televizyon kanalları üzerinde yaptıkları araştırma sonucunda, çizgi filmlerin (yüzde 54), diğer programlara oranla daha çok şiddet ögesi içerdiğini bulmuşlardır (Gunter, Harrison ve Wykes, 2003: 158).

Yine Amerika'da yapılan bir başka araştırmaya göre, televizyon kanalları *prime-time*'da bir saatte ortalama beş şiddet içeren görüntü sunmaktadır. Temel karakterlerin yarısından fazlası her hafta bir şekilde şiddete başvurmaktadır. Cumartesi sabahları çocukların seyrettikleri programların yüzde 90'ından fazlası şiddet içermektedir (Levine, 1996: 29).

Görülebileceği üzere hemen her program türü, özellikle de çocuk programları şiddet içeriğiyle doludur. Peki, televizyondaki şiddet içeriğinin, bu içerikten en çok etkilenecek grup olan çocuk izleyiciyle birlikte genel olarak izleyici üzerindeki etkileri nelerdir?

Televizyonda şiddetin izleyici üzerindeki olumsuz etkileri

Geçen elli yıl boyunca yürütülen araştırmalar, televizyondaki şiddetin izleyicinin tavırlarını, değerlerini ve davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Bu olumsuz etkiler genel olarak üç başlık altında toplanabilir (Murray, 2007: 194):

Agresif tutum ve davranış sergileme: Yukarıda da belirtildiği gibi en çok şiddet içeren program türleri arasında çizgi filmler bulunmaktadır. Küçük çocuklar her ne kadar çizgi filmlerin gerçek olmadığını anlasa da, yapılan araştırmalar, sürekli olarak çizgi filmdeki şiddete maruz kalan çocukların agresif tutum ve davranışlar sergilediğini göstermektedir.

Bazı deneysel araştırmalarda araştırmacılar, şiddet filmi seyreden çocukların filmi seyrettikten sonra diğer çocuklara daha agresif davrandıklarını göstermiştir. Örneğin, bir araştırmada (Leifer ve Roberts, 1972) çocuklara şiddet filmi izlettirilmiş ve sonrasında diğer bir çocuğa bu filmdeki hangi tür davranış sergileyeceği sorulmuştur. Şiddet filmi seyreden çocukların seyretmeyenlere oranla daha çok sözel şiddet içeren cevapları seçtikleri görülmüştür. Bir başka araştırmada ise (Leibert ve Baron, 1972), çocuklar iki gruba ayrılmış bir gruba şiddet içerikli diğer gruba ise doğa manzaraları içeren film seyrettirilmiştir. Şiddet içerikli filmi seyreden çocuklar bir başka odadaki çocuklara yardım etmeleri veya incitmeleri yönünde yönlendirilmiştir. Bu çalışmanın sonucunda da, şiddet filminin, bu filmi izleyen çocukları, diğer çocuğu incitmeleri yönünde daha çok cesaretlendirdiği görülmüştür (Kniveton, 1976: 250).

Yapılan çalışmaların çoğu televizyonda şiddet izleme ile agresif davranış arasındaki ilişkiyi kanıtlamış olsa da böyle bir ilişkinin kanıtlanmamış olduğunu düşünen bazı araştırmacılar da vardır. Bu iddiada bulunanlar arasında en çok bilinen sosyal bilimciler (örneğin Cumberbatch, Fowles, Freedman, Jenks) konuyla ilgili hiçbir deneysel çalışma yapmamıştır. Bu isimlerin başında gelen Toronto Üniversitesi'nden Jonathan Freedman, 1984 yılından bu yana bu konuda çok sayıda makale yayınlamıştır. Freedman, televizyon şiddeti ile ilgili şu sonuca

varmaktadır: “Televizyon şiddetinin insanların daha agresif olmasına neden olduğu konusunda çok az inandırıcı delil vardır.” Freedman bu savını iki nokta üzerine kurar (Liebert ve Sprafkin, 1988: 160): Laboratuvar çalışmalarının yetersizliği (Freedman laboratuvar çalışmalarını reddeder) ve deneysel ve deneysel olmayan çalışmaların yeterli derecede tutarlı sonuçlar vermediği görüşü.

Yapılan çalışmalar büyük çoğunluğu televizyondaki şiddetin sosyal davranışları etkilediğini ortaya koymaktaysa da bu, çocukların agresif davranışları bütünüyle filmlerden ya da televizyondan öğrendiği anlamına gelmez. Televizyondaki şiddet her izleyiciyi daha agresif yapmayabilir ancak normalde yüksek oranda agresif tutum ve davranış sergileyen insanları daha çok cesaretlendirir (Kniveton 1976: 250).

Şiddete karşı duyarsızlaşma: Televizyonda sürekli şiddet görüntüleri seyretmek, ekrandaki şiddete verilen duygusal tepkinin azalmasına ve gerçek hayattaki şiddetin büyük oranda kabul edilmesine neden olur. Buna göre, özellikle genç izleyici eğer sürekli bu tür programları seyrediyorsa televizyondaki şiddete büyük ölçüde alışacağı iddia edilmektedir. Araştırmacılar, büyük oranda şiddet izleyen çocukların gerçek hayattaki şiddete karşı duyarsızlaşabileceği konusundaki endişelerini dile getirmişlerdir (Gunter ve McAleer, 1997: 104).

Konuyla ilgili yapılan bir araştırmada (Linz, Donnerstein ve Penrod, 1984-1987) kolej çağındaki erkeklere, kadına yönelik şiddet içeriğiyle yüklü bir film gösterilerek beş gün süreyle reaksiyonları ölçülmüştür. İlk günkü ve son günkü tepkileri karşılaştırıldığında endişe oranının oldukça düştüğü görülmüştür. Dahası, izleyicinin şiddeti algılayışında da günden güne farklılıklar gözlenmiştir. Denekler daha önce şiddet olarak tanımladıkları bazı sunumları, araştırmamanın son dönemlerinde giderek azalan bir şekilde şiddet olarak değerlendirmişlerdir. Ayrıca izledikleri şeyden gittikçe daha az gerilir olmuş ve ilerleyen zamanlarda gördüklerinden giderek zevk almaya başlamışlardır (Wilson ve ark., (A) 1998: 22-23).

Korku: Medyada şiddetin seyredilmesi uzun süreli ve kalıcı korku tepkisine neden olabilir. Aynı zamanda geçici duygusal korku tepkisine de neden olabilmektedir. Bu etkiler çocuklarda da yetişkinlerde de görülebilir (Wilson ve ark., (A) 1998: 24).

Amerika'da Federal Soruşturma Bürosu'na (FBI) göre, her yıl yüzde 1'den daha az oranda Amerikalı bir şiddet suçunda kurban olmaktadır. Peki, geçen yirmi yıl boyunca oranların hemen hemen aynı kalmasına rağmen neden pek çok Amerikalı suç oranının arttığını düşünmektedir? George Gerbner, otuz yıldan fazla bir süredir bu sorunun cevabını araştırmaktadır. Araştırmalarına göre bunun nedeni televizyonun pek çok kişiye ulaşması ve sürekli olarak, yanlış olsa bile pek çok insanda bir dünya görüşü yaratacak şekilde şiddet mesajları vermesidir. Gerbner'e göre ağır televizyon izleyicileri (yani günde dört saatten fazla televizyon izleyenler) pek çok konudaki inançları, tahminleri ile ilgili hafif izleyiciden farklılaşmaktadır. Ağır izleyiciler çoğunlukla daha yüksek oranda bir suça karışacaklarını, komşularının güvenilmez olduğunu, suç oranlarının arttığını düşünmektedirler. Ağır izleyiciler dünyayı, şiddete ve kurban olmaya odaklanmış kameraların gözünden görmektedirler (Levine, 1996: 29). Bu durum televizyonun olumsuz etkileri açısından baktığımızda korku etkisine denk düşmektedir.

Yoğun şiddet içeriğinin endüstri açısından nedenleri

Televizyonda şiddet sunumunun zararlı etkileri pek çok araştırma ile kanıtlanmış olmasına rağmen hemen her tür program türünün yoğun şiddet içeriğine sahip olması, bu içeriğin izleyici arasında popüler olduğu yönünde yorumlanmaktadır. 1972 yılında Amerikan Kamu Sağlığı Hizmetleri Birimi (Surgeon General) tarafından yapılan bir araştırmaya göre çok seyredilen programlardaki şiddet oranının fazla olması bunu kanıtlamaktadır. Ancak bu şu şekilde de açıklanabilir: Şiddet programları kesin olarak geniş izleyici kitlesinin televizyon karşısında olduğu zaman aralıklarına yerleştirilmektedir. Bununla beraber bazı yayıncıların neredeyse kesin olan inancı,

şiddet içeren programların televizyon izleyicisinin her zaman seyretmek isteyeceği bir içerik olduğudur. Peki, bu programlar izleyiciyi gerçekten çekmekte midir? Şiddet içeriği ile eğlence arasında bir ilişki var mıdır? Bazı gözlemciler, şiddet içeriğinin, şiddet içermeyen programların üstünde bir avantaja sahip olduğunu belirtmişlerdir. Çünkü şiddet, yüksek eğlence değeri için önemli bir faktör olan çeşitli öğelerin çatışmasını/zıtlaşmasını içerir (Gunter, 1994: 197).

Günümüz pazar merkezli medya ortamında televizyon programları izleyiciyi, programları değil ama özellikle reklamları seyretmesi konusunda cezbetmek için bir yem olarak var olmaktadır. Televizyon endüstrisi, özellikle harcayacak çok parası olan seyirciyi kendisine çekmek zorundadır (Signorielli, 2005: 62). Televizyon ağları izleyiciye programları sunarak seyirciyi reklam verenlere pazarlamaktadır. İzlenme oranı verileri belli programları kimlerin seyrettiğini takip ederken, reklamlar, sponsorlu program firmaları ile hangi izleyicileri hedef aldıklarını ortaya çıkarmaktadır (Hamilton, 1998 (B): 214). Dolayısıyla medya yöneticilerinin görevi, reklamcılarının ürünlerini sattırmak için izleyiciyi elinde tutmaktır. İzleyiciyi elinde tutmak için de izleyicinin dikkatini her ne çekecekse onu yapmaktadırlar. İzleyicinin dikkatini en çok çeken konular ise seks, şiddet ve komedi olmaktadır. En çok kâr getiren programı aramanın sonucunda medya yöneticileri şiddeti, sorumsuz seksi ve materyalizmi teşvik eden programlar yaratmaktadır. Bu açıdan bakıldığında medya yöneticileri, izleyiciler özellikle de çocuk izleyiciler için sağlıksız olan programlardan kâr sağlamaktadır (Bartholow ve ark., 2003: 10). Bu bakış açısından ekonomik gerekçeler, televizyon programlarındaki şiddet içeriğinin talebini oluşturmaktadır. Şiddet sunumu, eğlence ve haber programlarında belli bir izleyici kitlesini çekmek için bir rekabet aracı olarak kullanılmaktadır (Hamilton, 1998 (A): 3).

Ancak bu gerçeğe karşın endüstri, izleyicinin istekleri doğrultusunda yayın yapıyor gibi gözükmemektedir. Film ve televizyon endüstrisi, izleyicinin şiddet içerikli programlar izlemeyi

istediğine kesin bir şekilde inanmaktadır. Şiddetin insanoğlu için karşı konulamaz olduğu yönünde bir inanç bulunmaktadır. Peki, insanoğlu özünde şiddete ilgi duyar mı? Bilim adamları arasında kabul gören görüşe göre, şiddet insanoğlunun “dikka-tini çeker.” Bireyin çevresinde herhangi bir şiddet olayı meydana geldiği zaman, bunu derhal fark etmeye ve reaksiyon göstermeye programlanmıştır. Zaten eğer buna içgüdüsel olarak tepki göstermeseydik muhtemelen yırtıcı hayvanlar tarafından öldürülmüş olurduk. Bu görüş gerçek hayatımızda şiddet meydana geldiği zaman bununla neden ilgilendiğimizi de açıklamaktadır. Ama neden gerçekte çevremizde olmayan şiddeti arayalım? Bu sorunun cevabı *koşullama*, *katarsis* gibi yaklaşımlar ile verilmektedir. Yani bazı araştırmacılar bunu, şiddete maruz kalmanın insan için keyif verici bir deneyim olması şeklinde açıklamaktadır. Örneğin, Lorenz’e göre agresiflik içgüdücü enerji yaratır. Bu enerji de bizi aktif ve canlı tutar. Bu enerjiye sahip olduğumuz zaman konsantrasyon seviyemiz artar ve kendimizi güçlü hissederiz. Dolayısıyla bu olay, bütününde zevk vericidir (Potter, 2004: 116).

Ancak eğer bu araştırmalarda belirtildiği gibi medyada sürekli şiddet izlemek keyif veren bir şey olsaydı bu tarz programların en yüksek izlenme oranlarını almış olması gerekirdi. Ancak aşağıda da inceleneceği gibi izlenme oranı konusu farklı bir şekilde işlemektedir. Dolayısıyla, şiddet programlarının daha çok izleyiciyi çektiği konusu biraz şüphelidir. Kimi zaman bu tarz programlar gerçekten çok fazla izleyici çekmekteyse de bazı zamanlarda da izleyiciye hiç cazip gelmemektedir. Araştırmalar, şiddet programları ile geniş izleyici kitlesi arasında kurulabilecek düzenli ve basit bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Eğer arada bir ilişki varsa bile çok karmaşık bir ilişkidir. Bunun karmaşık olmasının ise bazı nedenleri bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi, halkın şiddet zevkinin konjonktürel olabilmesidir. Bazı yıllar izleyicinin şiddet içeriğine daha çok ilgi duyması sonucu yapımcıların bu tarz programlara yönelmesi ve bazı yıllar izleyicinin bu ilgisinin düşmesiyle ertesi yıl

bu tarz programların daha az yapılması gibi. Bir başka neden ise, şiddetin çekici olmasının sadece şiddet ile ilişkili olmamasıdır. Yani popüler aktörler, mekân, çekici kostümler, etkileyici bir müzik gibi diğer unsurlar da şiddetin izleyiciye çekici gelmesi üzerinde etkilidir (Potter, 2004: 117-118).

Medya endüstrisi çok geniş spektrumda yapılan araştırmaları genel olarak değerlendirmedeği veya kimi zaman kasıtlı olarak saptırdığı için sadece şiddet programlarının izleyiciyi çektiği gibi yanlış bir inanişaya sahip olmaktadır. Pek çok yapımcı ve programcı bu yanlış temel üzerinde durdukları için programlarındaki şiddet oranını her geçen yıl artırmaktadır. Bu da izleyiciyi bu tarz programları talep eden taraf durumuna düşürmektedir (Potter, 2004: 119). Medyanın sadece pazarın istekleri doğrultusunda şiddet içerikli programlar yapması yapımcılar ve programcılar tarafından yaptıklarının onaylanması için ürettikleri bir mittir. Bunun altında ise çok basit bir ekonomik ilke yatmaktadır: Eğer çok insan şiddet programı izlemese idi, pazar asla bu tip programları desteklemezdi. Bu düşünce bir yere kadar doğrudur. Yani pazarın asla izleyici tarafından talep edilmeyen bir programı desteklemeyeceği görüşü doğrudur. Ama aynı zamanda olayın çok önemli bir boyutunu gözden kaçırmaktadır: Medya da talepleri şekillendirmektedir. Burada endüstri, sadece talepleri karşılamamakta aynı zamanda bu talepleri yaratmakta ve desteklemektedir (Potter, 2004: 115).

Medya yöneticilerinin, olumsuz etkilerini reddetmekle birlikte şiddet içerikli programlara duydukları bu ilgiye karşın yapılan son çalışmalar, reklam verenlere şiddet programlarına sponsor olmamaları için iyi bir neden sunmaktadır. İzlenme oranları konusu üzerine televizyon programlarının bilimsel analizleri belirsizdir. Bazı çalışmalar yüksek izlenme oranlarının şiddet programları ile ilişkili olduğunu gösterse de bazı araştırmalar ise bunun tam aksini göstermektedir. Yani pek çok kanıt şiddet programlarının çok geniş izleyiciyi çekmediğini göstermektedir. Örneğin Gerbner'in, 1988-1993 yılları arasında içeriğinde şiddet olan ve olmayan programlar ve izlenme oranları üzeri-

ne yapmış olduğu araştırma sonucunda, şiddet içeriği olmayan programların genelde daha yüksek oranda izlenme oranı aldığını bulmuştur. Mustonen ve Pulkkinen de aynı şekilde izleyici kitlesinin genişliği ile programın içeriğindeki şiddet arasında bir ilişki bulamamıştır. Aksine en çok izlenen yarışma programları, haberler ve aile dizilerinde ya hiç şiddet olmadığına ya da çok az şiddet olduğuna dikkat çekmişlerdir (Potter, 2004: 117).

İzlenme oranları yanında izleyici üzerine yapılan bir başka çalışma da reklam verenler açısından önemlidir. Bushman'ın yaptığı üç deney sonucunda, seyircilere içine reklamlar yerleştirilmiş şiddet içeren ve içermeyen film klipleri seyrettirilmiş ve daha sonra hatırlayabildikleri reklam mesajlarını söylemeleri istenmiştir. Sonuçta şiddet programı seyredenlerin, seyretmeyenlere oranla reklam mesajlarını hatırlamakta daha çok zorluk çektikleri görölmüştür. Daha da ötesi Bushman'a göre şiddet içerikli bir program seyretmek izleyiciyi daha sinirli yapmaktadır ve bu seviyedeki sinir, hafızanın zayıflamasına yol açmaktadır. Dolayısıyla, izleyici hangi yaştan olursa olsun (çocuk, yetişkin) şiddet içeren bir program boyunca seyrettiği reklamların içeriğini daha az hatırlamaktadır. Bir başka araştırma sonucuna göre, seks içeriği de aynı etkiyi yaratmaktadır. Şiddet ve seks içeriği her ne kadar geniş bir izleyici kitlesi için cazip gibi gözükse de, reklam içeriğini hatırlama açısından başarısız olmaktadır (Bartholow ve ark., 2003: 13).

Aynı zamanda yapılan bazı araştırmalar sonucunda az veya hiç şiddet bulundurmeyen programların şiddet bulunduran programlardan daha çok izlenme oranı aldığı görölmüştür (Signrorielli, 2005: 63). Dolayısıyla endüstrinin savı; yani televizyondaki şiddet, izleyicinin istekleri doğrultusunda doğmaktadır görüşü temelsiz gözükmektedir. Çünkü Gerbner'in belirttiği gibi, izlenme oranı yüksek olan programlar nadiren şiddet içermektedir. 1988-1993 yılları arasında yapılan bir başka araştırmaya göre, şiddet içeren programlar ortalama yüzde 11,1 izlenme oranı alırken, şiddet içermeyen programlar ise ortalama yüzde 13,8 almıştır (Bartholow ve ark., 2003: 13).

Televizyonda sunulan şiddete karşı kamu politikaları

Yukarıda anılan olumsuz etkiler karşısında tüm dünyada alınan önlemlere, geliştirilen politikalara bakıldığında, bu çözüm yollarının beş ana başlık altında toplandığı görülmektedir (Le-mish, 2007: 203):

1) Yasaklama ve sınırlar belirleme: Şiddet içeren yayını belli yayın saatleriyle sınırlandırmak.

2) Dengeleme: Şiddet programlarını, şiddet içermeyen programlar da yayınlarak dengede tutmak.

3) Sınıflandırma: Yayından önce uyarı anonsu vermek veya sınıflandırmak.

4) Kullanıcının bloke etmesi: V-chip gibi teknolojik gelişmeler yardımıyla programın izleyici tarafından engellenebilmesi.

5) Medya okuryazarlığı programlarının uygulanması.

Bu yöntemler içinde de en yaygın olarak uygulananlar, sınıflandırma sistemi ve medya okuryazarlığı programlarıdır. Sınıflandırma sistemi, ailelere çocukların hangi filmleri seyretmeleri konusunda karar vermelerine olanak sağlayan bir gönüllü sistemdir. Yapılan sınıflandırma, filmlerin iyi ya da kötü olduğunu göstermez. Yani eleştirmek üzere oluşturulmamıştır. Ayrıca onaylama, onaylamama ya da sansür gibi bir amacı yoktur. Ailelere film seçiminde karar verirken rehberlik yapar (www.filmratings.com). Sınıflandırma sisteminin uygulanması konusunda pek çok ülkede yasal bir zorlama yoktur.

Medya içeriğini düzenlemede, izleyicinin içerikle ilgili önceden bilgilendirilmesi önemli bir faktördür ve bu genellikle program sınıflandırmaları formunda yapılır (Gunter ve ark., 2003: 244). Televizyon programlarına uygulanan sınıflandırma sistemi, tıpkı sinema filmlerine uygulanan sistemde olduğu gibi, televizyon izleyicilerine televizyon programlarının yetişkinler veya çocuklar için uygunluğu hakkında fikir veren bir sistemdir. Amerika, Kanada, Meksika, Avustralya, Yeni Zelanda, İngiltere, İrlanda, Polonya, Hollanda, Güney Afrika ve Türkiye gibi bir çok ülkede uygulanmaktadır (en.wikipedia.org). İzleyiciye bu bilginin en etkili şekilde nasıl verileceği ile ilgili tartışmalar ülkeden ülkeye değişmektedir.

Tüm dünyada uygulanan sınıflandırma sistemlerine bakıldığında genel olarak 3 tip sınıflandırma sisteminin uygulandığı görülmektedir: *Değerlendirici*, *Tanımlayıcı*, *Melez*. Değerlendirici sınıflandırma sistemi, belirli bir içeriğin izlenilmesinin uygunluğu açısından yaş temelli öneri sunar. Örneğin, “Küçük çocuklar için uygun olmayabilir” ya da “Aile rehberliği gereklidir” gibi. Tanımlayıcı sınıflandırma sisteminde, içerik ile ilgili bilgi daha da detaylandırılır. Ancak yaş temelli öneri sunmaz. Örneğin, “Yoğun şiddet” gibi. Son olarak melez sınıflandırma sisteminde ise diğer iki sınıflandırma sisteminin özellikleri kombine edilmiştir. Örneğin, “Yoğun şiddet içerir, küçük çocuklar için uygun değildir,” gibi (Kirsh, 2006: 300).

Sınıflandırma sistemi en yaygın kullanılan yöntem olsa da bu yöntemin etkinliği üzerine de tartışmalar bulunmaktadır. Örneğin sınıflandırmalar genellikle televizyon endüstrisi tarafından verilmektedir ve endüstri sınıflandırmaları vermede ihmalkârdır. Kunkel ve arkadaşları, programların yüzde 80’inin V (Violence-*Şiddet*) içerik tanımlayıcısı alması gerekirken bu sınıflandırmayı almada başarısız olduklarını görmüştür. Sınıflandırma alması gereken haberlerde ve spor programlarında ise sınıflandırma yoktur. Haberlerdeki şiddetin genç üzerindeki etkisi göz önüne alındığında haberlerin sınıflandırması almaması kritik bir kusurdur. Örneğin, 11 Eylül olayında sürekli tekrarlanan vahşet görüntülerinin izlenmesi genç izleyicilerde korku ve endişeye neden olmuştur (Kirsh, 2006: 312). Daha da ötesi çizgi filmler sınıflandırılmadığından en çok şiddet içeren bazı programlar sınıflandırılmadan kalmaktadır. Sonuç olarak, yapımcılar tarafından uygulanan sınıflandırmaların tutarsız olduğuna dair pek çok delil bulunmaktadır (Signorielli, 2005: 67).

Sınıflandırma sistemi ile ilgili bir diğer problem ise, yaş sınırlandırması yapılmış bir filmin çocukların ilgisini daha çok çekmesi olasılığıdır. Örneğin TV-14 sınıflandırması alan bir program, TV-G’ye göre daha ilgi çekici gözükmemektedir (National Television Violence Study: 320). Sınırlandırmalar veya yasaklar bazen geri teper ve yasaklanan içerik çocuklara daha

cazip gözükebilir (Cantor ve Wilson, 2003: 367). Konuyla ilgili daha erken dönemde Herman ve Leyens'in (1977), Belçikalı televizyon izleyicileri üzerinde 1972 ve 1975 yılları arasında yaptığı araştırmada, şiddet ve seks içerik belirleyicisi taşıyan filmlerin taşımayanlara göre daha çok izleyici topladıkları görülmüştür. Ancak bu konuyla ilgili yapılan (sınıflandırma ve tavsiyelerin izleyicileri çekmesi) araştırma sonuçları biraz kafa karıştırıcıdır. Wurtzel ve Surlin'in 1976'da Athens, Georgia'da yaptığı bir araştırmada, cevaplayıcıların sadece yüzde 24'ü hangi programı izleyeceklerine karar verirken tavsiyelerin etkili olduğunu belirtmiştir. İlginç bir şekilde, bunların yüzde 39'unda bu tavsiyeler onların programı izlememesi ile sonuçlanmıştır. Yüzde 24'ü ise, bu tavsiyeler programa ilgilerini artırdıkları için izlediklerini belirtmiştir (Cantor ve ark., 1998: 181-182).

Sınıflandırma sistemi Türkiye'de de 2005 yılından beri kullanılmaktadır. RTÜK tarafından geliştirilen ve televizyon programları üzerinde uygulanan sınıflandırma sistemine "*Akıllı İşaretler*" adı verilmektedir. Akıllı İşaretler, RTÜK tarafından, "çocuklar ve gençleri cinsellik, şiddet, olumsuz örnek oluşturabilecek davranışlar (kötü dil kullanımı, sigara, alkol, kumar ve madde bağımlılığına özendirme, her türlü ayrımcılık ve intihar sahnelerinin gösterilmesi) gibi zararlı yayın içeriğine karşı korumak için geliştirilmiş olan görsel işitsel uyarı sistemi" (www.rtuk.org.tr) olarak tanımlanmaktadır.

Türkiye'de uygulanan sınıflandırma sisteminin yaş sınıflandırmasında temel olarak şu kategoriler kullanılmaktadır:

- a) Genel izleyici kitlesi,
- b) 7 yaş ve üzeri,
- c) 13 yaş ve üzeri,
- d) 18 yaş ve üzeri.

İçerik için ise şu kategoriler bulunmaktadır:

- a) Şiddet ve korku,
- b) Cinsellik,
- c) Olumsuz örnek oluşturabilecek davranışlar.

Televizyonun olumsuz etkilerini önlemek için uygulanan bir diğer yaygın yöntem, genellikle ilkokullara koyulan *medya okuryazarlığı* dersleridir. Ağırlıklı olarak ilköğretim çağında öğrencilere verilen medya okuryazarlığı dersleri, günümüzde televizyonun olumsuz etkileri karşısında özellikle çocuk izleyicinin bilinçlenerek korunmasını amaç edinmektedir. Medya okuryazarlığının, bugün pek çok kişi tarafından tekrarlanan tanımı ise, ABD'de 1992'de Aspen Institute tarafından düzenlenen *Medya Okuryazarlığı Ulusal Liderlik Konferansı*'nda konferans rapor-törü P. Aufderheide tarafından kaleme alınmıştır. Buna göre medya okuryazarlığı, *büyük çeşitlilik gösteren formatlardaki mesajlara ulaşma, bunları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği kazanabilmek* olarak ifade edilmektedir (Kubey, 1997).

Televizyonun olumsuz etkileri ve medya okuryazarlığı ile ilgili pek çok metinde medya okuryazarlığı sansüre alternatif olarak ele alınmaktadır. Burada sansür ile kastedilen regülasyondur. Seks ve şiddet içerikli programları regüle etmek yerine yurttaşları medya okuryazarı yapmaktan bahsedilmektedir. Dev medya kuruluşlarını kanunlar ve devlet müdahalesiyle kamu yararı gözetken yayınlar yapmaya teşvik etmek yerine sorumluluk artık öğrencilere ve ailelere devredilmektedir (Özalp-man, 2008: 50). Böylece medyanın olası olumsuz etkilerinden kendini koruma görevi izleyiciye bırakılmaktadır. Bu yaklaşım kitle iletişim kuramları arasında yer alan aktif izleyici teziyle örtüşmektedir.

Medya okuryazarlığı, özellikle medya şiddeti problemini çözmede ve program içeriğindeki diğer uygunsuz öğeler için en önemli çözümlerden biri olarak görülmektedir. Medya okuryazarlığı, analiz etmeyi öğrenmek, anlamak ve medya imajlarını değerlendirmek dahil çeşitli parçaları içerir. Örneğin insanlar, medyanın çeşitli konularla ilgili kendi fikirlerini şekillendirdiğinin farkına varmalıdır. Medya okuryazarlığı, aynı zamanda medyanın nasıl ürettiğini, sahiplerin kimler olduğunu ve kimlerin kontrol ettiğini, nasıl kâr ettiklerini bilmeyi de içermelidir. Bu amaçla hazırlanan bir program izleyiciye gördüğü, duy-

duğu veya okuduğu şeyi kritik etme imkânı sunar (Signorielli, 2005: 69). Amaç genç insanları yetkili kılmak için kritik düşünmeyi öğretmek ve medyanın zararlı etkilerine karşı onları daha az kırılgan yapabilmektir (Cantor ve Wilson, 2003: 379).

Medya okuryazarlığını diğerk pek çok yetenek gibi, geliştirilmesi gereken bir yetenek olarak gören ve bunu, medya içeriğini daha iyi yorumlayabilmek için medya tüketicileri tarafından yapılması zorunlu bir eylem olarak açıklayan yaklaşımlar da bulunmaktadır. Baran'a göre, romanlar gibi medya metnlerinin de okunması gerekmektedir. Ona göre, medya okuryazarlığı da zaten medya içeriğinden haz alma, anlama, takdir etme yeteneğidir. Buna göre *The Simpsons*, *Sex and The City*, *Kill Bill*, *Dogma* vb. yapımlar, özellikle medya okuryazarı izleyicilere daha ilginç ve yararlı anlamlar oluşturmaları için imkânlar sunmakta ve bilinçli bir şekilde üretilmektedir. Örneğin, genç ve orta yaşlı aşk arayan kadınların akıllarından neler geçtiğini *Sex and The City* dizisini izleyen'n birinin anlayabilmesi, Baran'a göre bu programların sadece gülmek için olmadığını bir göstergesidir. Şiddet içerikli programlar için ise, medya okuryazarlığı becerilerinden biri olan, farklı medya türlerini tanımak ve anlamak alternatif bir çözüm olarak önerilmektedir. Buna göre şiddet içerikli korku ve gerilim filmlerinin de komedi ve haber programı gibi bir tür olduğunu bilen çocuk izleyici, bu formatı görüp tanıyacak ve şiddetin uzun dönemde bahsedilen olumsuz etkilerinden kurtulmuş olacaktır (Baran, 2004: 35).

Medyanın toplum üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda, özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde medya eğitimi çok daha büyük önem taşımaktadır. Türkiye'de ilk olarak Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 23-25 Mayıs 2005 tarihinde medya okuryazarlığı konulu bir konferans düzenleyerek bu alanda yapılan çalışmalara öncülük etmiştir. 22 Ağustos 2006 tarihinde RTÜK ile MEB Talim ve Terbiye Kurulu arasında, *Öğretim Kurumlarına Medya Okuryazarlığı Dersi Konulmasına Dair İşbirliği Protokolü* imzalanarak, her iki kurumun yükleneceği sorumluluklar ve görevler belirlenmiş,

31 Ağustos 2006 tarihinde ise kabul edilmiştir (www.medyaokuryazarligi.org.tr). 2006 yılında beş ilkokulda yapılan pilot uygulamanın ardından, 2007-08 öğretim yılından itibaren bu ders, ilköğretim okullarında seçmeli ders olarak okutulmaya başlanmıştır (www.medyaokuryazarligi.org.tr).

Sonuç ve değerlendirme

Televizyon programlarında şiddet içeriği hemen her tür programda sıkça karşımıza çıkmaktadır. Ekrandaki şiddet, fiziksel olabildiği gibi sözel de olabilir. Ayrıca sadece açıkça gösterilen değil, ima edilen, ekran dışında gerçekleşen şiddet de izleyici üzerinde etkili olabilmektedir. Bu etkiler, araştırmacılar tarafından uzun yıllar boyunca yürütülen çeşitli araştırmalar ile ortaya koyulmuştur.

Televizyon ve şiddet konusu çeşitli boyutları olan ve tartışmalı bir konudur. Televizyonda şiddet sunumunun izleyici üzerindeki etkileri konusu hâlâ tartışılmaktayken, bu olumsuz etkiler karşısında geliştirilen çözüm yollarının etkinliği de tartışılmaktadır. Konunun üç farklı tarafı olan araştırmacılar, televizyon sektörü ve hükümetlerin konuya farklı yaklaşımı, televizyonda sunulan şiddet içeriğinden, geliştirilen kamu politikalarına kadar bu sorunu çeşitli boyutlarıyla etkilemektedir. Araştırmacılar arasında, televizyonda şiddet sunumunun olumsuz etkileri konusunda fikir ayrılıkları varken televizyon endüstrisi de yapılan bu araştırmaları farklı okumakta ve televizyondaki şiddet sunumunun izleyicide agresif tutum ve davranış geliştirmede direkt etkisinin kanıtlanmadığını savunmaktadır. Endüstri temsilcileri ayrıca şiddet içeriğini izleyicinin istediğini ve kendilerinin gerçek hayatı yansıttıklarını belirtmektedir. Ancak unutulmamalıdır ki, televizyon endüstrisi sundukları içerik ile bu istekleri belirlemekte ve yönlendirmektedir. Ayrıca televizyonda sunulan şiddetin oranı, gerçek hayattaki şiddetten çok daha fazladır. Bu konuda hükümetlere düşen görev ise, daha çok çocuklar ve gençleri bu olumsuz etkiler karşısında korumak için politika geliştirmek olmaktadır. Ancak geliştirilen politikaların da etkinliği kendi içerisinde tartışmalıdır.

Hükümetler ve televizyon endüstrisi tarafından geliştirilen ve uygulanan çeşitli çözüm yolları arasında en yaygın olarak kullanılan iki yöntem de (sınıflandırma sistemi ve medya okuryazarlığı programları) tartışmalıdır. Bu yöntemlerin ortak noktası, sorumluluğun endüstriden alınarak izleyiciye devredilmesidir. Yani endüstri bu hem üretimi kolay ve hem de evrensel dili ile garanti bir izleyici kitlesi olan olumsuz içerikten para kazanırken, izleyicinin bilinçlenip kendisini koruması beklenmektedir. Sınıflandırma sisteminde ailelerin bilinçli olması ve sınıflandırmaları takip ederek çocuklarını uygunsuz içerikten koruması beklenirken, medya okuryazarlığı programı ile yine izleyicinin bilinçlenip bu olumsuz içerikten etkilenmemesi beklenir. Bu anlamda bir sorumluluk devridir.

Her iki yöntem de bu hâliyle ancak çok bilinçli izleyici için etkin yöntemler olarak görülebilir. Çünkü izleyici kitlesi homojen değildir. Her izleyiciden bu bilinç seviyesine ulaşması beklenemeyeceği gibi, örneğin televizyonda sürekli şiddet içeriği izleyen bir çocuğun taklit yoluyla agresif tutum ve davranış geliştirmesi medya okuryazarlığı programlarıyla önlenemez. Ayrıca günümüzde çocuk ve genç izleyicinin daha çok tek başına ya da arkadaşlarıyla televizyon izlediği düşünüldüğünde ailelerin sınıflandırma sistemi aracılığıyla bu çocukları nasıl koruyabileceği sorusu da bir kenarda durmaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi yapılan bazı araştırmalar sınıflandırma alan bir içeriğin çocukların daha çok ilgisini çektiğini kanıtlamaktadır.

Görüleceği üzere geliştirilen yöntemlerin, şiddet içeriği karşısında izleyiciyi koruma açısından çok etkin yöntemler olmadığı söylenebilir. Bu yöntemler her ne kadar sorumluluğu endüstrinin üzerinden atmış gibi gözükmekteyse de asıl sorumluluk hâlâ içerik üreticiye, yani endüstriye aittir. Bu konu özellikle kamu sağlığını ilgilendirdiğinden endüstri temsilcilerinin toplumsal sorumluluk çerçevesinde programlardaki şiddet dozunu düşürmeleri ve yukarıda anılan diğer çözüm yollarını da etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Örneğin, şiddet içerikli programların daha geç saatlerde yayınlanması (sınırlandırma) gibi.

- Baran, Stanley J. (2004), *Introduction to Mass Communication Media Literacy and Culture*, USA: McGraw-Hill.
- Bartholow, Bruce D., Karen E. Dill, Kathryn B. Anderson, James J. Lindsay (2003), "The Proliferation of Media Violence and It's Economic Underpinnings", içinde Douglas A. Gentile, *Media Violence and Children*, USA: Praeger Publisher.
- Cantor, Joanne and Wilson Barbara (2003), "Media and Violence: Intervention Strategies for Reducing Aggression", *Media Psychology*, 5: 4, USA: Lawrence Erlbaum Association.
- Cantor, Joanne, Kristen Harrison, Marina Krcmar (1998), "Ratings and Advisories: Implications for the New Rating System for Television", içinde James Hamilton, *Television Violence and Public Policy*, USA: The University of Michigan Press.
- Hamilton, James T. (1998) (A), *Channeling Violence. The Economic Market for Violent Television Programming*, USA: Princeton University Press.
- Hamilton, James (1998) (B), "Does Viewer Discretion Prompt Advertiser Discretion? The Impact of Violence Warnings on the Television Advertising Market", içinde James Hamilton, *Television Violence and Public Policy*, USA: The University of Michigan Press.
- Gunter, Barrie, Jackie Harrison, Maggie Wykes (2003), *Violence on Television. Distribution, Form, Context, and Themes*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Gunter, Barrie and Jill McAleer (1997), *Children and Television*, USA: Routledge.
- Gunter, Barrie (1994), "The Question of Media Violence", içinde Jennings Bryant, Dolf Zillman, *Media Effects. Advanced in Theory and Research*, USA: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Kirsh, Steven J. (2006), *Children, Adolescents and Media Violence. A Critical Look at the Research*, USA: Sage Publications.
- Kniveton, Bromley H. (1976), "Social Learning and Imitation in Relation to Television", içinde Ray Brown, *Children and Television*, USA: Sage Publications.
- Kubey, R. (1997), *Media Literacy in the Information Age Current Perspectives Information and Behavior*, Transaction Publishers.
- Liebert, Robert M. And Joyce Sprafkin (1988), *The Early Window Effects of Television on Children and Youth*, USA: Pergamon Pres.
- Lemish, Dafna (2007), *Children and Television*, USA: Blackwell Publications.

- Levine, Madeline (1996), *How Media Violence Affects Your Child's and Adolescent's Development*, New York: Published by Doubleday.
- Murray, John P. (2007), "TV Violence: Research and Controversy", içinde Norma Pecora, John Murray, Ellen Ann Wartella, *Children and Television. Fifty Years of Research*, USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- National Television Violence Study 3*. (1998) Edt. *Center for Communications and Social Policy*, University of California, Santa Barbara, USA: Sage Publications.
- Özalpman, Deniz (2008), *Les Fondements Théoriques Des Différentes Conceptions D'une Éducation Aux Médias*, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Özonur Çöloğlu, Defne (2010), *Televizyon Mesih mi Şeytan mı? Televizyon ve Şiddet Üzerine...* Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Potter, J.W. (2004) *Theory of Media Literacy A Cognitive Approach*, USA: Sage Publications.
- Potter, James, Daniel Linz, Barbara J. Wilson, Dale Kunkel, Edward Donnerstein, Stacy L. Smith, Eva Blumenthal, Tim Gray (1998) "Content Analysis of Entertainment Television: New Methodological Developments", içinde James Hamilton, *Television Violence and Public Policy*, USA: The University of Michigan Press.
- Signorielli, Nancy (2005), *Violence in Media. Contemporary World Issues*, USA: ABC-CLIO.
- Wilson, Barbara J., Edward Donnerstein, Daniel Linz, Dale Kunkel, James Potter, Stacy L. Smith, Eva Blumenthal, Tim Gray (1998) (A), "Content Analysis of Entertainment Television: The Important of Context", içinde James Hamilton, *Television Violence and Public Policy*, USA: The University of Michigan Press.
- Wilson, Barbara J., Stacy L. Smith, James Potter, Daniel Linz, Edward Donnerstein, Dale Kunkel, Eva Blumenthal, Tim Gray (1998) (B), "Content Analysis of Entertainment Television on: The 1994-1995 Results", içinde James Hamilton, *Television Violence and Public Policy*, USA: The University of Michigan Press.

Web üzerindeki kaynaklar:

<http://en.wikipedia.org>.
www.medyaokuryazarligi.org.tr.
www.rtuk.org.tr.
www.filmratings.com.

Gerçekten Gerçek

Sumru Yıldırım Kaya



Türkiye’de televizyon yayıncılığının gelişimi 90’lı yılların başında tecimsel yayıncılığa geçişle önemli aşamalar kat etmiştir. Özellikle 12 Eylül 1980 darbesinin ardından uygulanan politikaların uzantısı olarak 90’lı yıllar, hayatın her alanında gözlemlenebilen, özgürleşme adına gerçekleştirilen “reform”larla şekillenmiştir. Türk insanın hayatının adeta merkezinde bulunan televizyonda bu hareketten etkilenecek yayıncılık alanında yeniliklere sahne olmuştur. Değişen kültürel ve politik yaşama paralel olarak ortaya çıkan özel televizyon kanalları kamu yayıncılığı anlayışının zıttı bir politikayla halka yeni bir çerçeveden bakma fırsatı sunmuştur. Bu değişim elbette ki program üretim ve yapım süreçlerinde yeni yönelimlere fırsat vermiştir. Toplum ve televizyonun karşılıklı etkileşimiyle televizyon programlarının yapısı, kodları ve söylemleri artık izleyiciyi de göz önünde bulundurarak yeni bir forma bürünmüştür.

2000’li yıllarda ise televizyon yayıncılığı gerek program yapım süreçlerindeki teknik gelişmeler gerekse farklı formatların melezlenerek (hibrit-hybrid) format çeşitliliğinin artırılması sayesinde yaygınlaşmış ve yön değiştirmiştir.. İzleyici ekseninde ilerliyormuş gibi görünen yayıncılık anlayışının aslında hizmet ettiği alan reklam verenler olmuştur. Reyting baskısını sürrekli üstünde hisseden yapımcı ve televizyon yöneticileri yayın

politikalarını da bu çerçevede şekillendirmiştir. Bu anlayışın bir uzantısı olarak da televizyona yerleşen “eğlence kültürü” tüm program formatlarına sızmıştır. Gerçeklik sorunsalının en çok tartışıldığı haber ve haber program metinleri dahi eğlence kültürü ile bezenmiş ve yepyeni bir anlayışla izleyici karşısına çıkmıştır. Bugün de televizyon sadece kuru bir gerçekliğin yansıtıcısı olma durumunu aşarak ama yine de gerçeklik söylemini tekrar ederek yepyeni öyküler anlatmaktadır. Bu yeni öyküler sayesinde izleyiciye hayata dair çeşitli fanteziler sunulmaktadır. Bu sunumun en büyük araçları da televizyon dizileri ve yaygın bir diğer format olan Reality TV programlarıdır. İzleyici televizyon izlerken kendisini ister istemez bu öyküler dünyasında bulmaktadır. Yaratılan karakterlerle özdeşleşme yaşamaktadır. İzleyici ekonomik sıkıntılar nedeniyle ev yaşamına olan sıkışmışlığı, bu programlar sayesinde kurtulma imkânı bulmuştur. Düşsel dünyanın akışı ile televizyon programlarının akışı arasındaki paralellik sayesinde izleyici saatlerce ekran başında tutulabilmektedir. Özellikle dizi filmlerin sürelerinin uzun tutulması ve ard arda yayınlanması politikası sayesinde izleyicinin içine çekildiği hayal dünyasının kapısı daima açık tutulmaktadır. Televizyonu, modern çağın bir tür sığınağı olarak tanımlayan Mutlu Binark, bireyin televizyon seyretme ediminin nedenini açıklarken, modern dünyanın, toplumları mahkûm ettiği “köksüzleşme”ye karşı, “sanal” bir sığınağa duyulan bir gereksinimden kaynaklandığını ve televizyonun da bu gereksinimi karşılama potansiyelinin yüksek olduğunu görüşünü öne sürmektedir (Binark, Kılıçbay, 2004: 90).

Son yirmi yıllık süre içerisinde gelişim göstermiş olan Reality TV programları da yine bu çerçevede değişen yayıncılık anlayışının en önemli program formatı olarak karşımıza çıkmaktadır. Reality TV, yazılı bir metne bağlı olmayan dramatik ya da komik durumlar sunan, gerçek olayları belgeleyen ve profesyonel oyuncuların karşısına sıradan insanı koyan bir televizyon program türüdür. Temelinde sıradan kişiler arasından televizyon ünlüleri yaratma fikri yatmaktadır.

Programların çıkış noktasına baktığımızda, 1940'lardan itibaren yapılan bazı çalışmaların, daha sonra ortaya çıkacak olan bazı Reality TV program türlerine esin kaynağı olduğunu görmekteyiz. Bu metinler, daha çok şiddet içermekte ve insan iradesine karşısında konumlandırılmış nesneler yardımıyla distopik bir gelecek sunma eğilimindedir. En bilinen ilk örneklerden biri George Orwell'in 1984'dür. Orwell'in hikâyesinde yaşamın her alanında bulunan iki yönlü ekranlar aracılığıyla insanların hareketlerinin sürekli olarak izlendiği bir dünyayı anlatmaktadır. Kitapta her şeyi izleyen otorite figürü olan "Big Brother"ın daha sonra tüm dünya televizyonlarında uyarlanan Reality TV program serisi olan *Big Brother*'a esin kaynağı olduğu düşünülmektedir.

Reality TV programlarına fikir öncüllüğü yaptığı düşünülen başka bir örnek de *The Prize of Peril*'dir (1958). Robert Sheckley'in *Prix du danger* Le (1983) adı ile sinemaya da uyarlanan bilim kurgu öyküsü *The Prize of Peril*, hayatta kalması halinde büyük miktarda nakit para alacağı için gönüllü olarak bir hafta boyunca eğitilmiş katillerin peşine düştüğü bir televizyon şovuna katılan bir yarışmacıyı anlatır. Bir başka örnek ise; Stephen King'in aynı adla 1987'de sinemaya uyarlanan kitabı *The Running Man*'de (1982) *The Prize Of Peril*'e benzer bir öyküyü barındırır (Freeman, 2004). Sinema filmi olan bir başka dikkat çekici yapım ise *Truman Show*'dur (1998). Truman karakteri doğumundan itibaren gerçek dünyaya benzeyen bir televizyon setinde yaşamaktadır. Tüm yaşamı 24 saat boyunca kameralar tarafından takip edilen karakterin etrafındaki tüm insanlar profesyonel oyuncularından oluşmaktadır. Truman filmin sonunda gerçek yaşam ile güven içerisinde olduğu set arasında tercih yapar ve tüm tehlikelerine karşın gerçek yaşamı tercih eder.

Reality TV'ye kaynaklık ettiği düşünülen bu öykülerde kötü bir gelecek düşü yer almakta dünyanın geleceğine karamsar bakılmaktadır. Bilim ve teknolojinin kötücül olduğunu düşünen, geleceğin insanını, "ele geçirilmiş," bireyselliğini yitirmiş,

akıl ve mantıktan yoksun bir varlık olarak gösteren bu kurgular, negatif ütopya, anti-ütopya ya da distopi olarak da tanımlanmaktadır. Var olan toplum biçiminden duyulan rahatsızlık ve geleceğe ilişkin köklü bir değişime duyulan korku arasında bir bocalamayı anlatan ve çoğu zaman yalnızca bir uyarı niteliğinde olan anti-ütopyalar, mevcut gerçekliği hayatın gerçek anlamı olarak savunur. Anti-ütopyalarda birey, parçalanmış, tahrip edilmiş ve duyguları kaybolmuştur; toplum kendi içine kapanmıştır (Rolloff, SeeBlen, 1995: 91-118). Reality TV ise kendisine kaynaklık eden bu öykülerin karamsarlığını ve kötü gelecek betimlemelerini paylaşmamakta aksine iyimser bir havada eğlence ve gösteriyi öne çıkararak izleyiciye görsel bir şölen sunmaktadır. Reality TV için her şey eğlence kaynağıdır. Sıradan olanı anormalleştirerek yenilik sunma anlayışı ile sürekli olarak kendini yeniden üretebilme şansına sahiptir.

Televizyonun bir başka boyutu olan ekonomi politiği açısından programlara baktığımızda ekonomik problemler yaşayan, yüksek bütçeli yayınların maliyetleri karşısında zor durumda kalan kanallar için Reality TV programları bu tür sorunların aşılmasında kolay bir çözüm yolu olmuştur. Reality TV programlarının televizyonlarda yayınlanma paylarının en yüksek olduğu dönemlerin genelde ekonomik sıkıntıların yaşandığı zamanlara ya da televizyon kanallarının ölü sezonu olarak tabir edilen yaz aylarına rastladığını görmekteyiz. Örneğin *Survivor* ve *Var mısın Yok musun?* gibi programlara reyting açısından düşüş yaşadıkları dönemlerde ara verilip, daha sonra yaz dönemi için yeniden yayına alınmaktadır. Dizi, sitcom ve yüksek bütçeli yapımların artan maliyetleri karşısında Reality TV programları 1990'lı yıllarda ekonomik açıdan uygun maliyetleri sayesinde özellikle Avrupa ve Amerikan televizyon yayıncılığı içerisinde tercih edilen bir televizyon program türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türk televizyon izleyicisi, bugünkü Reality TV programlarının format olarak çeşitlenmesi öncesinde pek çok Reality TV programıyla karşılaşmıştır. Reality TV'nin çok çeşitli formları-

nın Türk televizyonlarında yayınlanması sürecini iki döneme ayırmak mümkündür: Reality yarışma formatlarının yaygınlaştığı dönem ve öncesi. Bu sınıflandırma gereklidir çünkü Reality yarışma programlarının yaygınlaşması ile birlikte Reality TV programlarının çeşitli formları ekranlarda yer almıştır.

Reality TV programlarının ilk örnekleri, gazetelerin üçüncü sayfa haberi olarak adlandırılan haber türünün televizyona aktarılmış bir versiyonu gibidir. Muhabirlik ile polislik mesleği arasındaki rol sınırları bulanıklaşmıştır. Toplumda adaletin yerini bulması, devlet tarafından gerçekleştirilemiyorsa illaki bir Reality TV programı bu işe el atıp, adaletin savunucusu olarak hareket eder biçimde ekranlarda yer almaktadır. Bu tarzda televizyon program yayıncılığı anlayışı gündüz kuşağında yayınlanan “kadın programları” ile de sürdürülmektedir. Örneğin *Tatlı Sert* programında programın sunucusu Müge Anlı ve avukat, psikolog ve farklı alanlarda çalışan uzman konuklarıyla cinayet, çocuk kaçırma, tecavüz ve benzeri vakaları inceleyerek sözde mağdurun sesinin duyulmasını sağlamakta ve bir bakıma polis, avukat ve psikolog hizmetlerini ikame etmeye çalışmaktadır. Tabii ki bu tarz programların öncülleri bulunmaktadır. Şiddetin konuşulduğu ve tartışıldığı bu programlarda gerçekleşen silahlı saldırılar programların vardığı boyutu bir bakıma gözler önüne sermektedir. RTÜK bu konuda çeşitli önlemler ve yaptırımlar uygulamaktadır.

Türkiye’deki bir diğer örnek format ise dünya yayıncılığına paralel bir çizgide ilerleyen Reality TV program türünün ilk örneği olarak gösterilen *Sıcağı Sıcağına*’dır. 1993’de Haluk Bilginer’in sunucu olarak yer almasıyla başlayan program Senkron TV adlı yapım şirketi tarafından gerçekleştirilmiştir. O dönem program ekibinde eski TRT Haber Merkezi muhabirleri yer almıştır. Program konularını günlük hayatta gerçekleşen, trafik kazaları, yıkımlar, yangınlar, acı ve üzüntü çeken insanlarından almaktaydı. Polis adliye haberlerini içeren bu programlar, görsel efektler, gerilim müzikleri, kurgu, canlandırma teknikleri ile izleyicinin ilgisini çekmeyi amaçlamıştır (Çelenk, 2005: 100).

Türk televizyonlarında Reality TV programlarının öncülerinden bir diğeri ise *Söz Fato*'da programıdır. Sinema oyuncusu Fatma Girik'in sunumu ile Kanal D televizyonunda yayınlanmıştır. *Sıcağı Sıcağına* programının reyting başarısı karşısında yayınlanmasına karar verilen programda, cinayet, tecavüz, enstest ilişki, kadınların kötü yola düşmesi, aile içi şiddet, yolsuzluk vb. temaları işlenmiştir. Ayrıca Reality TV programlarının en temel özellikleri, sansasyonelleştirme, kurbanlaştırma, gizemleştirme, geciktirim, kişileştirme vb. anlatı özelliklerini barındırmaktadır. Program, kurban ve saldırgan ikiliğine dayanan sansasyonel bir söylem yapısına sahiptir. Melodramatik bir anlatı tarzının benimsendiği programda olayların canlandırılmasında programın sunucusu olarak Fatma Girik kullanılmıştır. Gizli kamera kullanımı yoluyla olayların yansıtıldığı program bu nedenle büyük eleştiriler almıştır. Anlatının sansasyonelliğini pekiştirdiği bölümler olarak gizli kameralı bölümler televizyonculuk alanında kullanılan teknikler bakımından önem taşımaktadır. Gizli kamera arasından seçilen çarpıcı görüntüler ard arda tekrarlanan spot biçiminde kurgulanmaktadır.

Türkiye'de ilk yarışma içerikli Reality TV programı *120 Milyon* adlı programdır. Bu program ilk döneminde iki kişi, ikinci döneminde ise iki evli çiftin farklı apartman dairelerinde bir aylarını, yapımcı şirketin ayarladığı bir işte çalışarak ve hükümet tarafından belirlenmiş asgari ücret olan 120 Milyon lira maaş ile bir ay geçinme zorunluluğu kuralları etrafında geçmektedir. Yarışmanın birincisi o ay en az harcama yapan kişi olmaktadır.

1992 yılından bu yana Flash TV'de yayınlanan ve yaşanmış ibret verici olayların işlendiği *Gerçek Kesit*, Türk televizyon tarihinde bir ekol yaratmıştır. Türkiye gerçeklerinin canlandırıldığı iddiasını taşıyan *Gerçek Kesit*'te taksici cinayetleri, sevgilisiyle kocasını öldüren kadın, amcasını bıçaklayan genç, yaşanan pişmanlıklar, tutkular, para hırsı, aile içi şiddet gibi gazetelerin üçüncü sayfa haberleri senaryolaştırılmaktadır. *Gerçek Kesit*'in parolası ise "Öfkenin Kurbanı Olma"dır. Programın

kurmaca metinlere dayanması, bu türün tipik özelliği olan sorunları kişiselleştirme yönünün daha fazla ağırlık kazanmasına yol açmaktadır. Programın yayınlandığı ilk yıllarda sunucu Perihan Savaş'ın stüdyoda öykünün çatısının kurduğu bölümlerin dışında genellikle gerçek bir görüntü yer almamaktadır. Öbür dünya inancının ana söylemini oluşturduğu programda, ahlaki değerler sorgulanmaktadır. Yalan söyleyen ve aldatanların hem öbür dünyada hem de bu dünyada bir gün mutlaka cezalarını çecekleri inancından yola çıkan program, izleyiciye, olayları melodramatik bir atmosferde aktarmaktadır. Yukarıda saydığımız diğer Reality TV programları yayından kaldırılırken *Gerçek Kesit* programı halen Flash TV'de yayınlanmaktadır.

Reality TV programları yayınlandığı ilk yıllarda tüm kanallarda hızla yaygınlaşmıştır. Reality TV programları abartılı anlatı üslupları nedeniyle itibar kaybetmeye başlamıştır. Bu nedenle Reality TV yayıncılığında “suç, acil servis” formundan “gerçek yaşam öykülü” formlara doğru bir geçiş gözlenmiştir: Yönetmen Sinan Çetin'in sunduğu *Film Gibi*, *Karar Anı*, *Reha Muhtar'a İtiraf* gibi. İzleyici katılımının da sağlandığı bu tarz programlara izleyici konuyla ilgili yorum yaparak bizzat programa dâhil edilmektedir. “Halk jürisi” olarak da adlandırılan bu uygulamayla toplumsal adalet daha kişisel ve daha insana dair olaylarla ekranlara yansıtılmaktadır. Çelek'e göre daha geniş toplumsal problemlerle ilgilenme yeteneği sınırlı olan izleyicinin ilgisi, başkanlarının yaşam öykülerindeki trajedilere kaymaktadır. Bazen de tam tersi gerçekleşmektedir: Münferit vakalar olarak yaşanan kişisel trajediler kamusal meseleler(miş) gibi tartışılarak, izleyicilerin ortak yaşam dünyasının “hakiki” sorunlarına ilişkin duyarlılıklarında bir odak kayması yaratılmaktadır (Çelenk, 2005: 213). Türkiye'ye özgü Reality TV programlarına alışan Türk izleyicisi global yayında yer alan Reality TV programlarıyla 2001 yılında tanışmıştır. *Biri Bizi Gözetliyor* programının yayınlanmasıyla başlayan bu tür Reality programcılık anlayışı uzun süre ekranlarda yer almıştır. Çelenk'e göre bu program, televizyonun “realite”yi üretme iddiasının ulaştığı son noktadır.

Avusturya yapımı olan *Taxi Orange* programdan uyarlanan *Biri Bizi Gözetliyor* programı 2001 yılında Show TV televizyonunda yayınlanmaya başlamıştır. *Taxi Orange* programı aslında Endemol şirketi tarafından hazırlanan *Big Brother* programından esinlenerek hazırlanmış bir Reality TV programıdır. *Taxi Orange*'ın *Big Brother*'dan farkı izleyici etkileşiminin bire bir taksi şoförlüğü göreviyle sağlanmasıdır. Bunun dışında her iki formatın türel özellikleri benzerdir. Aynı evin içinde yaşayan yarışmacıların 24 saat boyunca tüm günlük aktivitelerinin sergilenmektedir. Haftalarca süren bu programlar, stüdyoda ve çok farklı bir amaç etrafında üretiliyor olsalar da farklı yaşam öykülerinin her anın kaydedilmesi aracılığıyla, televizyonun *cinema verité*'ye en fazla yaklaşabildiği türünü oluşturmuşlardır. Binark'a göre küresel bir format olmasına rağmen *Biri Bizi Gözetliyor* programı pek çok ulusal özelliği içermektedir. Bu ulusal özelliklerin formatın izleyici tarafından beğenilmesinde katkısı vardır. İzleyicinin yerel bağlantıları ulusal değer ve karakteristiklerle kolayca ilişkilendirebilmesi sayesinde *Biri Bizi Gözetliyor* diğer uluslararası formatlardan ayrılmaktadır (Binark, Kılıçbay, 2004: 76-77).

Program sadece ulusal özellikleri barındırması açısından değil, bazı teknik özellikleri bakımından da diğer formatlardan farklılaşmaktadır. *Biri Bizi Gözetliyor* programının yapımcısı daha önceki Reality TV programlarından deneyimli olan Senkron TV'dir. *Biri Bizi Gözetliyor* programın Türkiye'deki yayınlanma süreci de diğer uluslararası programlara göre farklıdır. Program ilk yayınlandığı dönemde paralı yayın kanalı Digitürk'te 24 saat yayınlanmıştır. Ayrıca web üzerinden online olarak izleme imkânına kavuşmuştur. Digitürk kanalının paralı olması nedeniyle kurgulanmamış olarak, kesintisiz program yayını izleyicilere sunulamamıştır. İzleyici ancak programın bölümlerini Show TV'den izleme imkânına sahip olmuştur. Eleme akşamları ana-yayın kuşağında canlı yayına geçilmiştir. Programlara bağlı olarak dört dönem yayınlanan *Orada Neler Oluyor* programında ise, *Big Brother*'ın bire bir uyarlamasını

görmekteyiz. 27 gün boyunca yarışmacılar dışarıyla bağlantı kurmamaktadır. Yarışmacıların dış dünya ve hayranları ile etkileşimlerinin olmaması, dışarıdan bir müdahalenin olmaması gerçeğinin program içerisinde oluşmasını sağlamıştır.

Mart 2002 ise üçüncü dönem, *Biri Bizi Gözetliyor* programı için farklı bir dönem olmuştur programın yayın haklarını satın alan Star TV, kardeş kanalı olan Kanal 6 ekranından programı kesintisiz ve kurgusuz olarak yayınlamıştır. Böylelikle Türk halkı katılımcıların tüm yaşamını kesintisiz olarak izleme imkânına kavuşmuştur. Öyle ki ilk iki bölüme kıyasla *Biri Bizi Gözetliyor-3* Türkiye’de toplumsal bir olguya dönüşmüştür. *Biri Bizi Gözetliyor* programlarına katılan yarışmacıların etnik kökenleri, meslekleri, eğitim düzeyleri hatta dinleri açısından farklı kesimlerin farklı görüşlerine sebep olmuştur. Örneğin; *Biri Bizi Gözetliyor-1* programında batı doğu bölgeleri arasında bir karşıtlık yaratılmış. Evin yüksek eğitilmiş bir yarışmacısının, diğer yarışmacıyı “kültürel sermayeden yoksun” olmakla eleştirmesinin, yapım şirketi tarafından “Doğulu olmakla” eleştirildiği şeklinde kurgulanması üzerine gerçekleşmiştir. Gene aynı dönemde egemen ahlaki değerler katılımcı ve izleyici boyutunda tartışılmıştır. *Biri Bizi Gözetliyor-2* ile birlikte eşcinsellik, yarışmacılar arasında mahrem ilişkiler gibi yeni tartışma konuları izleyiciye sunulmuştur. Özellikle “erkek gibi erkek olmak” söylemi evin eşcinsel yarışmacısına karşı kullanılan bir tutum olarak karşımıza çıkmıştır. Bu bölümdeki çok kültürlü yapı, Ermeni kökenli Hristiyan Edi, Afrika kökenli Müslüman Ali ve taşranın temsilcisi Hacer adlı yarışmacılarla oluşturulmuştur.

Biri Bizi Gözetliyor-1 ve *Biri Bizi Gözetliyor-2* yarışmacılarının bir araya getirilmesi ile çekilen *Orada Neler Oluyor-2* ayrı bir tartışma konusu yaratmıştır. 19 yaşındaki Melih ile 35 yaşındaki Hülya arasında yaşanan aşk macerası bir medya skandalı olarak günlerce tartışılmıştır. *Biri Bizi Gözetliyor-2* programı ile birlikte yayınlanmaya başlayan *Görmedikleriniz Duymadıklarınız* adlı program yayınlanmaya başlamıştır. *Biri*

Bizi Gözetliyor Evi'nden ayrılan, elenen yarışmacılar evde gelişen olaylara dair yorumlarına bu programda devam etmektedir. Yarışmacılar arasında geçen tartışmalar ya da olaylar kurgulanarak, öykülendirilerek ve yorumlanarak yeni bir üslupla seyirci karşına getirilip, grupların ya da fanların tartışmasına açık hale getirilmiştir.

Biri Bizi Gözetliyor-3 programında ise hayranlar programın kendileri için anlamını ve yarışmanın gerçeklik boyutunu daha iyi yorumlama kabiliyetine sahip olmuşlardır. "Erkek gibi erkek olmak" söylemi yerini "erkek gibi kadın olmak" söylemine bırakmıştır. Bu bölümün yarışmacıları içinde agresif ve uzlaşmaz rol sahibi olarak Gaye adlı eski bir haber spikeri konumlanırken, karşısına etik değerler, dürüstlük, samimi olmak, içtenlik, kameraya konuşmamak, politik doğruluk sahibi Kaan adlı yarışmacı getirilmiştir. Yarışmayı kazanan örnek Türk genci olarak sunulan Kaan olmuştur.

Biri Bizi Gözetliyor-4 programı ise karakter oluşumu açısından en çok eleştirilen programdır. Ev içinde hiç bir iş yapmayacağını söyleyen, ev işinin kadına ait olduğu söylemini evdeki kadınlara da kabul ettiren, "mahallenin harbi delikanlı" genç erkeği Uğur, diploması sahte çıkan psikolog Murat, şarkıcı adayı Karadenizli Özlem, 50 yaşında emekli öğretmen Tülin, ilkokul öğretmeni Hakan yarışmanın öne çıkan karakterleridir. Bu yarışmada diğer yarışmalardaki gibi cinsiyetler arası çatışmalar, politik doğruluk düzeyinde değil, eğitilmiş olmak ile olmamak arasında kurulmuştur. Delikanlılık, ben ve öteki ayrımı, dürüstlük, erkeklikle övünme, mazlumdaki yana olma, erkeğin dediği olur tavrı gibi erdemler üzerine oynayan Uğur karakteri yarışmadan diskalifiye edilmiştir. Uğur adlı yarışmacının fiziksel ve sözlü şiddet eylemleri yarışma sonrası yapımcı şirkete karşı da devam etmiştir. Programın bu bölümünde yaşanan olaylar ileride yayınlanması planlanan programların yarışmacı seçimlerinde önemli bir kıstas olarak üniversite mezunu olma şartını getirmiştir. *Biri Bizi Gözetliyor-4* toplumun iki farklı kültürünün beğenilerinin çatışması haline gelmiştir. Delikanlı-

lık kültürünü imgeleyen beğeniler ve seçkin kültürü imgeleyen beğenilerin çatışmasına dönüşmüştür.

Biri Bizi Gözetliyor-5, yapım şirketinin adlandırmasıyla “beş yıldızlı BBG”dir. Bu programda da mozaik Türkiye söylemine geri dönmüştür. *Orada Neler Oluyor-4*’ün ise birincisi seksi manken imajı ile Belma olmuştur. Yarışmacılara düşlerinin gerçek olacağı vaat edilen program sonunda Belma’ya “televizyon yıldızlar dünyasına hoş geldiniz” sertifikası verilmiştir (Binark, Kılıçbay, 2004: 83). *Biri Bizi Gözetliyor* bir bakıma gündelik yaşam pratikleriyle kaynaşmış neo-liberal değerlerin vücut bulmuş hali gibidir. Yarışmacılarının dedikodu yapmak, dans etmek ya da giyinip süslenmekten başka hiçbir şey yapmadığı aslında sıradan insanların ekran içinde görünürlülük kazanmasını sağlayan programlar, distopyaların işaret ettiği, “gönüllü işkence toplumu”nun kültürünü özetlemektedir.

Biri Bizi Gözetliyor programları Reality TV’nin Türkiye’de yayın çizgisini değiştiren bir programdır. Reality yarışma programları ile tanışan Türk izleyicisi, bu tarz programların söylem ve anlatı yapısını ilk kez bu programlarla keşfetmiştir. Türk izleyicisi tarafından beğeniyle izlenen programların düşük maliyetleri ve yüksek reyting oranları sayesinde Reality TV program formlarının artan bir biçimde çeşitlenerek televizyonlarda yer alması kaçınılmaz bir sonuç olmuştur. RTÜK’ün almış olduğu önlemler ya da gazete yazarları, akademisyenlerin tartışmaları ve programlara yönelik eleştirilere rağmen yabancı orijinli programlar yerelleştirilerek televizyonlarda yayınlanmaya başlamıştır.

Reality TV programları içinde uluslararası ölçekte en çok dikkat çeken bir başka Reality TV programı *Pop Star*’dır. Yabancı orijinli olan program, müzik eğitimi almamış kişilere şarkıcı olma fırsatı sağladığı iddiasını taşımaktadır. İlk *Pop Star* yarışması 2 Eylül 2003’te İzmir’de yapılan elemelerle başlamıştır. Yayınlandığı tarihlerde Türkiye’de izlenme rekoru kırarak büyük ilgi gören, Kanal D televizyonunda yayınlanan *Pop Star* programını daha sonra benzer forma sahip Reality

TV programları izlemiştir. ATV’de yayınlanan *Akademi Türkiye*, Show TV’de yayınlanan *Türk Star* programları gibi yetenek yarışma “show”ları uzun bir dönem yayınlanmıştır. Dünyada 43 ülkede yayınlanan bu tip Reality TV programlarında star yaratma iddiasıyla toplumdaki bireylere kısa yoldan ün, şöhret ve paraya kavuşabileceği mesajını içermektedir. Ünlü olmak, star olmak söylemi etrafında kurulan anlatı, kapitalist sistem insanının içerisinde bulunduğu her koşulda rekabet etmesi ancak bu yolla refaha ulaşabileceği söylemini barındırmaktadır. Ön elemelerde yarışan kişilerin, sosyolojik ve psikolojik açıdan, çözümlendiğinde sisteme uyum sağlamak isteyen kişilerin söylemleriyle karşılaşmaktayız. Elemelere katılmak için işinden vazgeçen gençler, sınıf atlama peşinde olan bireyler ön eleme kapılarını her yarışma öncesinde aşındırmaktadır. Yarışmacı adaylarıyla yapılan röportajlar incelendiğinde, annesiyle elemelere katılan 17 yaşında Büşra Zeren’in sözleri dikkat çekicidir: “Cihangir Koleji ikinci sınıftayım. Hayattaki en büyük dileğim ünlü, şöhretli birisi olmak. İnsanlar beni tanısınlar, beğensinler istiyorum. Şarkı söyleyemesem bile dizilerde oyuncu olurum” (Görgeç, 2006).

Şöhret olma yolunda yapılacak her şeyin mubah olarak gösterildiği programlarda katılımcıların özel hayatları, yaşam öyküleri, fiziksel özellikleri irdelenerek gözler önüne serilmektedir. Emre Kongar yozlaşmanın en büyük göstergesi olarak gösterilen Reality TV programlarının bir örneği olan *Pop Star* programını, popüler kültürün evrensel öğelerini yansıtmaya ve programın kodlarının İngiltere’de belirlenmiş olmasına karşın Türkiye uyarlamasının yayınlanmasını “küreselleşmenin dayattığı popüler kültür yozlaşmasının” tipik bir görüntüsü olarak görmektedir (Kongar, 2007).

Pop Star programı Türkiye’de Reality TV programlarının türsel açıdan değişime uğradığı dönemin ilk programlarından. Evlilik ve gözetleme “show”larına yöneltilen eleştiriler ve programlarda sunulan yaşam tarzlarının halk üzerinde yarattığı etki RTÜK ve hatta TBMM’de tartışma konusu olmuştur.

Türkiye'de Reality TV türünün, dizi belgesel tarzı Reality TV programlarından yarışma ve yetenek temelli Reality TV formatlarına doğru kaymasına yol açmıştır. *Pop Star* programını farklı içerikte yarışma programları izlemiş daha sonrasında sıradan insandan yaratılan ünlü kişilerinin kullanımı yerini Ünlü Reality TV programlarına bırakmıştır. İlk örneğini, *Ünlüler Çiftliği* adlı programla gördüğümüz bu format daha sonra *Bir Dilek Tut* (Fox TV), *Bak Kim Dans Ediyor* (Show TV), *Buzda Dans* (Show TV), *Şarkı Söylemek Lazım* (Show TV), *Ünlüler Sirki* (Star) gibi Ünlü Reality TV programları takip etmiştir.

Yapım şirketlerinin Reality TV formlarına alışması ve deneyim kazanması sonucunda Sinevizyon Yapım Şirketi bizzat Türk orijinli bir program olan, Türk örf ve adetlerinden yola çıkarak ortaya koydukları *Gelinim Olur musun?* (Eylül 2004) adlı programı gerçekleştirilmiştir. Ülkemizde en önemli sosyal temalardan biri olan gelin - kaynana sürtüşmesini reytinge tahvil etme öngörüsü ile hazırlanan program *Biri Bizi Gözetliyor* programının reyting başarısını geride bırakmıştır. *Gelinim Olur musun?* programı 2007 yılında İtalya, Amerika ve Romanya olmak üzere pek çok ülkeye satılmıştır. Programın başarısını anlatan şirket yöneticisi ve yapımcı Pelin Akat, yedi senede yaklaşık 100 Reality TV programı yaptıklarını, (*Dokun Bana*, *Biri Bizi Gözetliyor*, *Survivor*, *Super Model*, *Ben Evleniyorum* vb.) katılan yarışmacıları kendisinin seçtiğini söylemektedir. 118 bin 200 kişi ile görüşmeler yaptığını yarışmacıların bir araya getirilmesinde farklı kişiliklere ve dengeye önem verdiğini belirtmektedir (Arman, 2007). Gözetleme tarzı Reality TV programları yüksek reyting oranları yakalamıştır. Ajans Press tarafından 21 Şubat-7 Mart tarihleri arasında 28 televizyon kanalında yapılan izlemede, 15 günde toplam 189 saat 15 dakika 25 saniye süreyle Reality TV programlarının yayınlandığı belirlenmiştir. 15 gün içinde 28 kanalın programlarının yüzde 52'si Reality TV programlarına ayrılmıştır. *Size Anne Diyebilir miyim?* 49 saatlik süreyle ilk sırayı alırken, 47 saatle *Bir Prens Aranıyor* ikinci sırayı almış, *Gelinim Olur musun?*

programının kaynanası Semra Türk program bitmesine karşın 27 saatlik bir oranla üçüncü sırayı almıştır (Serim, 2007: 336). Evlilik programları olarak adlandırılan bu formların yarattığı muhafazakârlık söylemi toplumda geniş bir yankı bulmuştur. Özellikle *Gelinim Olur musun?* programının yarattığı Gelin Sinem, Kaynana Semra ve Damat Ata'nın özel hayatları ana haber bültenlerine taşınmış. Her iki ailenin bireyleri çeşitli programlarda uzun süren tartışmalarda yer almıştır. Programların genelde sosyo-ekonomik seviyesi yüksek üniversite mezunu izleyicilerden oluşan AB grubunun, "eğitim seviyesi düşük izleyicilere sesleniyor" diye her fırsatta eleştirdikleri gelin-kaynanalı yarışma programlarını izlediklerini bir kez daha ortaya çıkarmıştır. Reality TV programlarının televizyon yayıncılığındaki ilk yıllarından bu yana yabancı orijinli formatlar yayıncılık alanında yer almaktadır. Ancak her ne kadar bu programların bir takım özellikleri orijinal formatlarına benzese de programlar, Türk izleyicisinin duygulanım dünyalarına hitap eden özgün anlatılardan oluşmaktadır. Binark'a göre 1990'ların Türkiye'sinde "reality show"lar ilk melez televizyon formatıdır: "Bu melezlik 'yerel' söylemlerin öykülerin dolayımlayıcı öğelerin Batılı biçem ile birleştirilmesinin sonucudur" (Binark, Kılıçbay, 2004: 76). Bir bakıma bu tarz programları "glokal programlar" olarak tanımlamak doğru olacaktır. İlginç olan bu programların global bir formatken yerelleştirilmesi ve ardından yeniden globalleşmesi sürecidir. Program metinlerine ve yapılarındaki kodlar kırılıp yeniden yaratılıp yeniden kırılmakta ve böylelikle hiç bitmeyecek bir bakıma yeniden yaratım süreci oluşmaktadır. Reality TV programlarının temelindeki en önemli yapı da zaten bu esnek yapısıdır. Kolay ve ucuz bir takım yöntemlerle uyarlanabilir hale getirilebilmekte ve kolay başarı getirmektedir.

Orhan Tekelioğlu, küresel Reality TV programlarının yerelleşmesinin yani, uygulanan topluma uyarlanması beklenen bir şey olduğunu belirtmektedir. Ancak Türk Televizyon'larında yerelleşmenin çok daha geniş bir çerçevede gerçekleştiğini ve

formatların neredeyse tamamen dönüşüme uğradığını söylemektedir (Tekelioğlu, 2006). Televizyonda yabancı orijinli programların dönüşerek kendinden tamamen bağımsız, özgün formlar üretmesine kadar giden bu süreç Reality TV programlarında da yaşanmıştır.

Örneğin, yarışma tarzı Reality TV programı olan *Gelinim Olur Musun?* adlı program *Big Brother*'ın bir versiyonudur. Bu programın kazanmış olduğu reyting başarısı sonucunda format farklı isimlerle birden fazla versiyonda üretilmiştir. Dünya televizyon yayıncılığında programın dikkat çeken başarısı, formatın ihraç edilmesini gündeme getirmiştir. Bugün *Gelinim Olur Musun?* adlı Reality TV programına benzer bir format İtalyan devlet televizyonu RAI-1'de yayınlanmaktadır. 5 annenin, 18 genç kız arasından oğullarına en uygun gelini aradıkları *Mükemmel Gelin* isimli yarışma tam 3 milyon kişi tarafından izlenerek reyting rekorları kırmıştır. Reality TV programlarını ağır bir dille eleştiren İtalyan basını, kadın dernekleri hatta milletvekilleri programa karşı önlemler alınmasını istemiştir. Yarışmanın ülkeyi 50 yıl geriye götürdüğünü iddia eden gazeteler ağır yorum yazıları yayınlamıştır. La Repubblica "Bu program tam bir pislik. Devlet televizyonun böyle çöplük, yalanla dolu bir programa nasıl kapılarını açar anlamak mümkün değil," yorumunu yapmıştır. RAI kanalı yöneticileri ise "Biz gerçek hayatta gelin-kaynana-damat üçgeninde yaşanan sorunları ekrana taşıdık," (Vatan Gazetesi, 2007) diyerek, Reality TV program yapımcıların ortak savunmasını ortaya koymuştur.

Reality TV programları Türkiye'de televizyon ekranlarında yer almaya başladığı günden bu yana diğer program türlerinin de özelliklerine sızmayı başarmıştır. Alınan reyting başarıları, televizyon yapımcılarını bu türün diğer program türlerine de yayılmasını sağlamıştır. Özellikle gündüz kuşağında yayınlanan kadın programları olarak bilinen eğlence ağırlıklı programların pek çoğu türsel açıdan Reality TV başlığı altındadır. En tipik örnek olarak şarkıcı Seda Sayan'ın sunduğu, *Sabahların Sultanı Seda Sayan* adlı programda sıradan insanın ve ün-

lülerin hayat hikâyeleri ya da başlarından geçen olaylar stüdyo izleyicisi ile birlikte masaya yatırılmaktadır.

İnsanların günlük hayat deneyimlerini stüdyo ortamında yaratmak ya da yaşanmış olanları stüdyoda gündeme getirmek suretiyle kamusal anlamda tartışmaya açmak eğilim 1990 sonrasında televizyonla tanışan Türk toplumunun kendini ifade etme biçimi olarak da algılanmalıdır. Kendini ifade etme biçimi ve hayallerini gerçekleştirme alanı olarak benimsediği Reality TV programları, türsel açıdan etkilediği sabah kuşağı kadın programlarının anlatı yapısını değiştirmiştir. Bu değişim sonucunda kadın programı olarak adlandırılan televizyon formları birer talkshow tarzı Reality TV programı haline dönüşmüştür. Sadece kadın programları değil televizyonun en ciddi formatları olan haber ve haber programları da türün özelliklerinden etkilenmiştir. Televizyon haberleri ve diğer ciddi program türleri de bu yeni keşfedilen format ve anlatı stratejileriyle baş edebilmek için dramatizasyon ve duygusallaştırım gibi anlatım stratejilerini kullanmaya ve “haber” olarak bu formatta olayları sunmaya başlamıştır. Reality TV programlarının sıradan ilişkileri sahneye koyarken bir biçime sokması söz konusudur. Sıradan insanın dünyasındaki yaşantıların sahnelenmesi, mizansenini gerçekleştirilir. İzleyiciyi bu nedenle anlamın ve söylemin hem yorumlayıcısı hem de üretici olarak konumlandırmak mümkündür. Bu bakımından diğer program türleri de tecimsel yayıncılık anlayışı temellinde anlatı tarzlarını bu forma sokmaya çalışmaktadır.

Sıradan insanın hayal dünyasına ve arzularının tatminine dair edimlerinin yer aldığı bu programlarda gerçeklik ilişkisi de karmaşık bir sorunsal olarak karşımıza çıkmaktadır. Reality TV programlarını, çeşitli zevklere hitap edeceği düşünülen farklı televizyon türlerinin usturuplu bir biçimde bir araya getirilme sanatı olarak yorumlayan Binark'a göre programların başarısının altında enformasyonun, gerçeklerin, dramatizasyonun ve kurmaca olanın; kamusal ve gündelik yaşamının dilinin ve nihayetinde gerçek kişisel anlatıların bir arada kullanılması yat-

maktadır (Binark, 2004: 76). Bu açıdan Reality TV programlarının içinde barındırdığı çeşitli özellikler nedeniyle homojen bir izleyici kitlesi yerine farklı ihtiyaçlarını tatmin edebilen bir izleyici profiline sahip olduğunu söylemek mümkündür. Reality TV program izleyicisi, programlarının eğlence havası içinde sunulması nedeniyle farklı farklı alt türlere ilgi gösterebilmektedir. Her ne kadar bu programlar izleyicilere inanır gelmese de, gerçek insanların gerçek hikâyelerinin eğlence söylemi içerisinde sunulması nedeniyle programları ilgiyle takip etmektedir (Hill, 2005: 58).

En geniş izleyici kitlesine ulaşmak için, yaşam kesitlerinin, hiç saklısız gösterildiği, çoğunlukla aşırılıklar içeren, bir çeşit röntgenciliğin ve teşhirciliğin tatmine yarayan bu tarz programların başarısı yeni yüzyılın medya hikâyeleri olmalarından da kaynaklanmaktadır. Yazar Salman Rushdie Reality TV programların izlenme nedeni, bireylerin, kendilerinden olan hakkında bir şeyler söyleyebilmesi olarak göstermektedir. Rushdie, Reality TV programlarında bayağı bir narsisizm olduğunu; yarının meşhur, yarım çekici, yarım insanlar olarak tanımladığı, bu tür programlardaki, karakterlerin tuhaf durumlar karşısında sıradan yaşamı oynadıklarını söylemektedir (Rushdie, 2001). Aslında bu kadar sıradan olan bir konuyu izlemenin sıkıcılığını göz ardı ettiren nedenlerin ne olduğu ise ayrı bir tartışmanın konusudur.

Bu programlar ve televizyon iddia edildiğinin aksine insan için dünyaya açılan bir pencere değil aslında insanın kendi fantezi ve haz dünyasının bir aynasıdır. Yarışmacıların teşhirciliğine bir de izleyicilerin röntgenciliğinin eklenmesiyle Reality TV programları bir televizyon türü ya da formatı olmaktan öte adeta bir fenomene dönüşmektedir. İzleyici ve özdeşim ilişkisinin yoğun olarak yaşandığı bir program türü olarak karşımıza çıkan Reality TV programlarında izleyici ile program karakterleri arasındaki bağı anlamak çok önemlidir. Reality TV programlarında gerçek ile kurmaca olan arasındaki sınırlarının belirsizleşmesi sebebiyle izleyici, programlarda gördükleri kişilerle, temelde

kendisini bir yandan onlardan ayırmaya çalışmakta diğer yandan ise karakterlerle özdeşleşmeye dayalı bir bağ kurmaktadır. İzleyici kendi kişiliğinin ya da özelliğinin ayırımına, bu ikili mekanizmayı harekete geçiren programlardaki sıradanlığı izleyerek varmaktadır. Bu tür kendini bilme ve tanıma, programı izleme boyunca kendini önce karakterlerden ayırma ve farklılaşma olarak gösterirken, daha sonra izleyicinin, benimseyebileceği kişilerle özdeşleşmesi ve kendi kimliğine bir bütünlük ve tutarlılık kazandırma çabalarıyla son bulmaktadır.

Reality TV, aslında bir bakıma sıradan insanı sıra dışı durumlara sokma becerisinden de faydalanmaktadır. Ayrıca yarışmacılarını ve katılımcılarını ulusal üne kavuşturma potansiyeline de sahiptir. Bu nedenle gerçeklik ilişkisi Reality TV'de daha da karmaşıkmaktadır. Örneğin, program yapımcıları, bazı katılımcıları kahraman, diğerlerini ise kötü olarak konumlandırabilmek amacıyla, kurgunun kullanımında drama ağırlık verirken olayların sunumunda da bireysel seçicilikleriyle olayların akışını değiştirme eğiliminde olabilmektedir. Hatta yarışmacı ya da katılımcılar programların ilerleyen bölümlerinde daha duygusal ya da daha çılgın olabilmek ve daha çok kamerada görünebilmek adına davranışlarını değiştirdiklerini açıklamışlardır. (Freeman, 2007). Bu tür açıklamalara karşın, programların tamamen belirli bir metne dayandığı ya da gerçekliğin kurgulandığı konusunda kesin bir belirti de bulunmamaktadır.

Reality TV'de gerçeklik tartışması daha öncede belirttiğimiz gibi aslında bir paradokstur. Çünkü bir yandan gerçeklik iddiası sunulurken, diğer yandan olgusal programcılık anlayışının bol eğlenceli tarafı izleyenlere çok da gerçekçi gelmemektedir. Corner'a göre belgeselin mirası olan gerçeklik iddiası, Reality TV programlarının yapısında hâlâ kendini göstermektedir. Reality TV olgusal, gerçeklere dayanan özelliklerini belgesel türünden almıştır. Örneğin gözlemci belgeselin (observational documentray) etkisi Reality TV programlarında sıklıkla görülmektedir. Gözlemci belgeselin anlatı teknikleri sayesinde gerçek alanı, Reality TV programcılığının alanına girmiştir. Ric-

hard Kilborn; Reality TV'de kurgusal (fictional) türlerin etkisini vurgulamaktadır. Karakter ve konuşma temelli, ağırlıklı eğlence içeren programlar ile bu ilişkinin etkin olduğunu belirtmektedir. Reality TV'de yer alan eğlence anlayışının, örneğin, diziler gibi kurgusal programlardan kaynaklı olduğunu; bu türlerden gerçek temelli programlara sızdığını söylemektedir. Örneğin *Big Brother* gibi belge-dizi olarak da adlandırılan Reality TV programlarının anlatı kalıpları seriyaller ve dizilerden etkilenmektedir (Kilborn, 2003).

Başka bir perspektiften bakıldığında, gerçek insanların hikâyelerinin aktarılma biçimleri, bir bakıma, izleyenlerin görsel olarak ifade edilen bir tür performansı ne kadar inanılır bulduklarıyla yakından ilişkilidir. Ancak, izleyicilerin televizyonda gerçekliğin yaratılması sürecinde kullanılan tekniklerden, görüntülerin yan yana getirilmesinden, farklı kamera açılarının seçimlerinin yaratabileceği gerçeklikten haberdar olmadığını da belirtmek gerekir (Hill, 2005: 27). Genellikle televizyon izleyicisi gerçeklik tartışmasına Reality TV programlarında kişilerin kamera önünde nasıl davrandıkları (act) ile ilişkilendirerek gerçekliğe eleştirel olarak bakmaktadır. Bu nedenle kamera önünde sergilenen performans büyük önem taşımaktadır.

Belgesel alanında yapılan çalışmalar, bazı belirli türlerin gelişiminde ve gerçeklik iddialarında temsilin ve oyunculuk performansının rolüne dikkat çekmektedir. Bu nedenle belgeselin bazı alt türlerinin Reality TV ve olgusal programcılıkta (factual programming) gerçeklik iddiasını temellendirdiğini söylemek mümkündür. Bu alt türlere örnek olarak Teatral Belgesel Film (Thatrical Documentray Films) türü gösterilmektedir. Bu tür, olayları yeniden canlandırırken bizzat o olaya dair orijinal kişileri kullanmaktadır. Bill Nichols'a göre, izleyiciler bu tarz filmleri belgesel yerine kurgusal filmler olarak algılamaktadır. Televizyonda bu tarz belgeselciliğin çok da kullanılmamasının nedeni, gerçek olayların bir ele alınış tarzı (treatment) olan bu yapımlara izleyicinin çok da yakın olamaması ile açıklanabilir.

Erwin Goffman'ın günlük yaşamı bir gösteri olarak ele alan

yaklaşımında da bireyin günlük yaşamındaki tüm hareketleri “performans” olarak adlandırmaktadır. Yapılan faaliyetlerin başkalarının izlenmesi durumu, görünen yüz ya da “çehre” (front) olarak kişinin günlük yaşamda kendini sunması anlamına gelmektedir. Bir toplumsal çehre, tek tipleşmiş genel beklentiler olarak kurumsallaşma ve süreklilikle birlikte bir anlam kazanarak bir ‘ortak sunum’ özelliği taşıma eğilimindedir (Goffman, 1956: 22-30).

Anetta Hill ise gerçek insanların kameralar karşısında “oynadığını,” gösteri havasında gerçekleşen programlarda, sergilenen bu performans sayesinde inanılabilirlik iddiasını gerçekleştirdiğini söylemektedir. Buna karşın, Reality TV programlarının pek çoğunda, sıradan insanın ortaya koyduğu performansın, izleyiciler tarafından gerçek olarak algılanmadığına dair araştırma sonuçları da bulunmaktadır (Hill, 2005: 98-100). Gizli kamera kullanılan formatlarda izleyicinin yaşananları daha gerçekçi, inanılır buldukları belirlenmiştir. Sıradan insanın televizyon deneyiminin doğallığı aslında bir bakıma izleyicinin ekranda kişileri dürüst olarak alımlayıp alımlamadıklarıyla da ilgilidir.

Reality TV’de gerçek hayat olarak sunulan her şey tamamen gösteriye dayalı bir haldedir. Jean Baudrillard simülasyon kuramı çerçevesinde, televizyonda olayın hikâyesinin canlı izlenmesiyle, hayatın ve hayatın suretinin iç içe geçtiğini, artık ikisi arasında ne bir ayrılık, ne bir boşluk ne de bir uzlaşma bulunmadığını; hiçbir engelle karşılaşmadan, ekranın, sanal dünyanın içine girildiğini ileri sürmektedir. Ona göre olayın ve bu olayın gerçek zamanlı yayınının birbirine yakınlığı, bir karar verememezlik yaratarak olayın tarihsel boyutunu alıp götürmekte ve bir anlamda olayın sanallığını yaratmaktadır (Baudrillard, 2001: 129-130). Bu anlamda da Reality TV gerçek hayattan kesitler sunarken bir yandan bu gerçekliği yok ederken, diğer yandan da yeni bir gerçeklik üretmektedir.

Reality TV ve gerçekliğinin tartışılmasında özellikle belirli formatlar için “gözetlemenin etkisi” ve “medya olayı” (media

events) kavramları popüler olan Reality Yarışma Programlarını (Reality Gameshow) anlamamıza yardımcı olmuştur (Couldry, 2002: 283-294). Reality TV ve gerçeklik ilişkisinin sorgulanmasında televizyon izleyicisi açısından, sıradan insanın doğaçlama olarak ortaya koyduğu gösterinin değerlendirmesi söz konusudur. Bu durum *Big Brother* dışında öncü reality yarışma programları olan *Survivor* ya da *Temptation Adası* programlarında da gözlenen bir durumdur. John Corner'ın "Performing the Real" adlı makalesinde belirttiği gibi, önceden belirlenmiş bir sahnede farklı personaların, kimliklerin, görünümünün ve bilinç düzeylerinin yorumlanması söz konusudur. Corner'ın da belirttiği gibi, yarışmacıların ortaya koyduğu performans izleyicilere, katılım sayesinde, spekülatif söylem yaratabilme ve yargılama hakkı sunmaktadır (Corner, 2002). Bu noktada izleyicinin söylem yaratma ve yargılama anlarının ise incelenmesinde fayda vardır. Reality TV'de sıradan insanın gerçekliği üzerine yapılmış araştırmalar "gösteri kişilikleri" (performed selves) ve "gerçek kişilerin" (true selves), kavramları etrafında türün gerçeklik ilişkisini tartışmaktadır. Jane Roscoe ve Craig Hight başka bir alt tür olan belge-dizilerin (docu-soap) doğasının nasıl yaratıldığını tartışmaktadır. Roscoe, *Big Brother* programı ve gösteri (performance) kavramını ele almaktadır. Ona göre; katılımcıların farklı düzeyde sergiledikleri gösteriler "ev arkadaşı" (housemate), "yarışmacı" ya da "televizyon kişiliği" (television personality) rolleri üzerine dayanmaktadır.

Farklı "show"larda izleyicinin katılımı da programın gidişatına olan etkisi bakımından önemli bir sorunsaldır. Hill'e göre, performans ve inandırıcılık ile televizyonun yapılandırılmış dünyasında yaratılan etki ile Reality TV programlarının izleyicilerinin "gerçeklik anlarına" (moments of truth) bakmaya davet ettiğini söylemektedir (Hill, 2005: 67). Gerçeklik anları sayesinde izleyici bir bakıma performansın yaratmış olduğu etkiden kurtulmuş olur. Reality TV programlarında izleyici genellikle gösteri kişisi ve gerçek kişi arasındaki tartışmaya maruz kalır ya da bu tartışmayı yaratır. Sıradan insan hakkında yargıda bulunma ya da onu yargılama Reality TV programında

bir parça olarak yer almayı sağlar ve izleyici de böylelikle motive edilir. Bu motivasyon sayesinde de programların izlenmesinde devamlılık sağlanır.

Reality TV'nin bir alt türü olarak ele alınan “yaşam tarzı” (life style) programları “transformasyon” (şekil değiştirme) anlatısını ilerletmiştir. Gerçek insanın bu transformasyon sonucunda verdiği tepkiyi ön plana koymuştur. Böylece izleyici, ciddi operasyonların nasıl gerekleştiiğini görebilmektedir. Ancak bu tür programların vurgulamaya çalıştığı, yapımcıların da “gözler önüne sermek” olarak tanımladıkları, transformize olan kişinin ya da yerin izleyiciye çok yakın olmasıdır. Onlara sunulan fantezi “Neden sıradaki ben olmayayım?”dır. Böylelikle, kendiden olanın perspektifi sayesinde yapımcılar programların izlenirliğini arttırabilmektedirler.

Aslında izleyici Reality TV programlarını izlerken sadece eğlenmek için izlememektedirler. Programda yer alan sıradan insanların davranış ve tutumlarını değerlendirmek ve kritize etmek de izleme nedenleri içindedir. John Ellis, Reality TV izleyicisinin, kültürel ve sosyal değerleri çerçevesinde bu programları “Kendi değerlerini yansıtıp yansıtmadığını? Bu insanların tipik olup olmadıklarını?” radyo programlarında, gazetelerde ve günlük sohbetlerde tartıştıklarını belirtmektedir (Hill, 2005: 5-9). Reality TV Programları popülerliğini teşhircilikten çok, halkın yaşam karışısındaki artan güçsüzlük duygusunun yayılmasına bağlamakta mümkündür. Geleneksel televizyon programcılığında izleyicinin olaylara müdahale edememesinin karışısında Reality TV programları izleyiciye telefon ya da SMS'ler aracılığıyla karışılarında akıp giden görüntüye müdahale edip yn verebilme şansı vermektedir. Türkiye rneğinde görüldüğü gibi, benzer durumlar farklı ülkelerde de görülmektedir. İzleyici de çatışan karakterlerin taraftarı olmak, onlarda kendinde gördüğü karakter özellikleri, geçmiş yaşıntısına dair ortak izler üzerinden, hayranı, takdircisi, destekçisi, akıl vereni, arkadaşı olmakta veyahut kendinde görmediği yönler nedeniyle düşmanı, muhalifi veya hasmına dönüşmektedir. Özdeşleşme anı bir bakıma “...izleyici için bir sabitlik anı; hayata ve toplumsal ger-

çekliğe yapılan sanal bir demir atma anıdır”(Dursun, 2006). Bu açıdan televizyon programları, toplumun kendisini yansıttığından değil ama toplumun kendisiyle bir tür ilişkiye girme tarzına dair ipucu verdiğinden dolayı, insanın ve toplumunun kendi üzerine düşünmesini sağlayabilmektedir. Programlarda sunulan dünyalar hayaller, fanteziler herkesin fantezisi olabilmektedir.

Bir başka açıdan değerlendirdiğimizde de özellikle Reality TV programlarının, aslında sıradan insanı fantezi dünyasına taşıyarak, sıra dışı durumlara sokma becerisinden faydalandığını söylemek mümkündür. Sıradan insanın televizyon deneyimi hem katılımcı hem de izleyici tarafından baktığımızda çarpıcıdır. Televizyonun sunmuş olduğu yaşam biçimlerine ve fantezi dünyalarına dair bir anlık yakınlık dahi önemlidir. “Gerçeklik” iddiası taşıyan bu programlarda, özellikle sıradan insanın sıradanlığına yapılan vurgu ile izleyici ekran başına çekilebilmekte böylelikle sıradan olanın sıradan olanı izleme eylemi başlamaktadır. Bireysel bir takım arzu, hayal ve fantezilere televizyon programları üzerinden ulaşmaya çalışırken bir yanda da sıradanın, kendi sıradanlığını kırma uğraşı da vardır. Örneğin sokaktaki alelade bir insan bir anda, televizyonun fantezilerini gerçekleştirme alanı olması sayesinde “uzman” bir kişilik kazanabilmektedir. İzleyici katılımlı programlarda ironik bir şekilde uzmanlardan farklı olarak, yalnızca dinlemeyip, konuşmacı olan sıradan insan, sıradan izleyicilerle sıradan bir şekilde iletişim kurmaktadır. Sıradan insan, medyaya olan yakınlığını arttırdıkça, televizyonda daha iyi iletişim kurar hale gelmekte böylece sıradan insanın televizyondaki katılımıyla söylem değişmekte, uzmanlık yürütölmekte, sıradan söylem yüceltilmektedir.

Öte yandan Reality TV’de sıradan insanın katılımı, kamusal alandaki tartışmalarda taraf olmalarını da sağlamaktadır. Bu katılım taraf olmanın yanında kendi söylemlerinin diğerleri tarafından duyulup görölmesine de olanak vermektedir (Livingstone, Lunt, 1993: 26). Televizyon programlarında kendini gösteren sıradan insanlar, karar alıcıları kabul ya da reddetmek için bir fırsat edinerek güç toplamaktadır. Böylece izleyici açı-

sından evde ya da katılımcı açısından stüdyoda, oyunda baş aktör rolünü üstlenebilmektedir. Bunun yanında sıradan insan, sunucu kahramanla aynı duyguları paylaşan bir figür olarak da kişileştirilmektedir. Örneğin bir maliyeci şarkıcı, bir avukat polis dedektifi olabilir, bir fırıncı edebi tercihlerini sergileyebilir, bir aktör devlet başkanı olabilir, bir aşçıbaşı yemek yapma teknikleri hakkında sanki bunlar evrensel tarihin en önemli konularymış gibi felsefe yapabilir hale gelmektedir. Kendini kamuoyu önünde önceden tanındığı uzmanlık alanının tamamen dışında kalan bir etkinliğe vermek ya da bazen gizlice bu etkinliğe soyunmak amacıyla herkes gösteriye katılabilir. “Medyatik statüye” sahip olma herkesin her yerde aynı şekilde meşhur olma hakkının doğmasına sebep olmuştur. Televizyonda görünmek ve programlara katılım, sıradan kişisel deneyimler hakkında konuşmakla bağlantılıdır; bu programlarda sıradan deneyimler övülür ve sıradan insanın değeri savunulur.

Türkiye özelinde baktığımızda da televizyon, ekonomik, eğitimsel ya da kültüre özgü kısıtlılıklar nedeniyle adeta “hayat”ın kendisini ikame etmektedir. 80 sonrasında “bireyciliğin kutsanmasıyla,” bir “birey” kimliği gerçekleştiremeyen geniş bir kesim ortaya çıkmıştır. Bu kesimlerin kendilerini var edebilme aracı olarak televizyon, cinsellik ve erotizmden başlayarak aidiyet ilişkileri ve kimlik kurgularına kadar pek çok şeyi karşılar hale gelmiştir. Özellikle 90 sonrasında izleyicinin yoğun ilgisini çeken Reality TV programlarında sunulan yaşam biçimleri ve katılımcı söylemleri sosyolojik ve kültürel yapıya göre yeniden şekillenerek yerleştirilmiş ve hatta daha sonrasında kendi özgün formlarını yaratmıştır. Yeni televizyon kültürü içerisinde televizyon izleme alışkanlıkları ve izleme nedenleri de değişime uğramıştır. Artık televizyon ürünlerini belirli izleyici profiline göre konumlandırmak mümkün değildir. Yüksek ya da düşük gelir veya eğitim düzeyine sahip kişiler aynı televizyon ürününe farklı ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere yönelebilmektedir. Örneğin gelir dağılımının dengesiz olduğu ülkemizde, özellikle de Reality TV programları, fantezilerin gerçekleştirilebileceği, hayallere kolaylıkla ulaşılabilen bir alan olarak görülmektedir.

İnsan davranışlarının modern bir belgeseli olarak işlenmesinden öte, Reality TV programlarını yeni bir öykü anlatma türü olarak tanımlamak daha doğrudur. Yalnızca bir eğlence ya da sıradan insanın dramatik öyküsü olmasının yanında programlar, insanlar için özellikle kimlik, benlik ve kültürel anlamlar üzerine belli bir tavrın geliştirilmesini sağlayan psiko-sosyal alan niteliği kazanmıştır (Paker, 2006: 5). İnsanların günlük hayat deneyimlerini stüdyo ortamında yaratmak ya da yaşanmış olanları gündeme getirmek suretiyle kamusal anlamda tartışmaya açmak eğilimi Türk toplumunun kendini ifade etme biçimi olarak da algılanabilir. Bunun yanında televizyon birden fazla fantezinin iç içe geçmesine de zemin sağlayarak aslında toplumsal bir fantezi alanı da yaratılmaktadır. Örneğin; hem zengin hem de ünlü olma fantezisini sunan programlarda güzel/yakışıklı olabilmenin de mümkün olduğu gösterilerek yeni bir fantezi dünyası yaratılmaktadır. Televizyonda sunulan birkaç dakikalık gösteri sayesinde birey kendini gerçekleştirmekte böylelikle tatmin olmaktadır. Özellikle Reality yarışma programlarının ön elemelerinde yaşanan izdihamlar, katılan kişilerin kendilerini ifade biçimi, toplumun içinde bulunduğu koşulları bir bakıma yansıtmaktadır. Ünlü olmanın bir yolu olarak görülen Reality yarışma programları bir sınıf atlama aracı olarak da görülmektedir. Programların, bir nevi milli piyango özelliği taşıdığını, bireyin başına konan talih kuşu sayesinde onun tüm yazgısının değişeceği hayalinin, hem izleyici hem de yarışmacının zihninde yer aldığını söylemek mümkündür. Programla “belki de bir kişinin kaderini değiştirecek” ya da “hayallerine kavuşacak” gibi söylemlerle perçinlenen bu durum hayat şartları içinde kavrulmuş bireyin adeta yüreğine su serpmek gibidir: “Benim için de bir şans var” söylemini barındırmaktadır. Reality TV programlarının “star” yaratma amacı taşımadıkları açıkça ortadadır. Öncelikle küresel bir model temel alınarak Türkiye’ye uyarlanan program ve projelerin, her ne kadar toplumdan yoğun ilgi görse de, ülkenin kendi iç dinamikleriyle gelişmesi gereken “star”lık gibi bir pozisyon yaratması beklenmemelidir. Bu görüşe karşın dünya

televizyonlarında özellikle Amerika'da Reality TV programlarından "star"lar yaratılabilmektedir.

Bu bağlamda dikkat çekici olan bir diğer nokta ise Türk insanın fantezi ile olan ilişkisinin aslında bir noktadan sonra "gerçekçi"leştiğidir. Genel olarak baktığımızda toplumumuzda "fantezinin" kendisi akıl ve mantıktan pek de kopuk kurulamamaktadır. Örneğin *Var mısın Yok musun?* adlı yarışma programının diğer ülkelerdeki versiyonlarında yarışmacıların pek çoğunun kendi kutularında, en yüksek ödülün olma ihtimalini değerlendirdiklerini görülürken, Türkiye'de yayınlanan formatta yarışmacıların verilen ödülle yetindikleri başka bir deyişle "aza kanaat ettikleri" görülmektedir. Daha çarpıcı bir örnek ise kendi yerel kültürümüze özgü bir format olan "Evlendirme Programlarında" yaşanmaktadır. İki insanın birbirine âşık olması gibi arzu üretimi üzerinden işlemesi gereken evlenme süreci bu programlarda mantıksal bir çizgide ilerlemektedir. Katılımcıların ve izleyicilerin ortak kararları doğrultusunda maddi koşullarının değerlendirilmesi sürecinin ardından ilişkilere oybirliği ile karar verilmektedir.

Son olarak, biçimsel olarak orijinini koruyan ancak kültürel kodlarında dönüşüme uğrayan Reality TV programlarında yer alan sıradan Türk insanın fantezileri de kendi toplumsal gerçekliğinden kopuk kurulamamaktadır. Programların kendi yapısal özelliklerinin yanında fantezi ve gerçeklik arasında sınırların bulanıklaşmasının nedenini ülkenin sosyoekonomik koşullarına ve sınıf farklılıklarının yaratmış olduğu toplumsal yapıya da bağlamak mümkündür. Fantezilerini realizm üzerinden kuran bir toplumun zihniyet yapısı da sıradan birey olarak katıldığı ve yine sıradan bir izleyici olarak gözlemlediği bu tarz programlardan ve pek tabii televizyondan topluma yansımaları olağandır. Sosyoekonomik nedenlerden dolayı Reality TV programları yeniden üretimlerle Türk televizyon yayıncılığının önemli formatları arasında uzun yıllar yer alma potansiyeli taşımaktadır.

- Andrejevic, Mark (2004), *Reality TV: The Work of Being Watched*, Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- Ang, Ien (1991), *Desperately Seeking Audience*, Routledge, London.
- Arman, Ayşe (2007), *Türkiye'yi Reality Showlar ile Tanıştıran Kadın Pelin Akat; Hürriyet*, 27 Mayıs
- Baudrillard, Jean (2001), *Tam Ekran*, Çev. Bahadır Gülmez, Yapı Kredi Yayınları.
- Binark, M. ve Kılıçbay, B. (2004), Türkiye'de Gerçek Televizyonu ve Telegörsel Kimlikler: Biri Bizi Gözetliyor Örneği, *İletişim Araştırmaları*, 2(1), ss.73-92.
- Biressi, Anitta, Nunn, Heather (2004), *Reality TV: Realism and Revelation*, Wallflower Press.
- Bourdieu, Pierre (1997) *Televizyon Üzerine*, Çev. T. Ilgaz, Yapı Kredi Yay. İstanbul.
- Brenton, Sam, Cohen, Reuben (2003), *Shooting People: Adventures in Reality TV*, Verso, New York, London.
- Bruzzi, Stella (2000), *New Documentray: A Critical Introduction*, Routledge, New York.
- Corner, John (1997), 'Television in Theory', *Media, Culture and Society*, , 19(2), ss. 247-262.
- Corner, John (2002), 'Performing the Real', *Television & New Media*, Vol. 3 (3), ss. 255-269.
- Couldry, Nick (2002), *Playing for Celebrity: Big Brother as Ritual Event*, *Television & New Media*, Sage, 3(3), ss. 283-294.
- Çelenk, Sevilay (2005), *Televizyon Temsil Kültür: 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*, Ütopya, İstanbul.
- Daldal, Aslı (2004), 'Gerçekçi Geleneğin İzinde Kracauer, 'Basit Anlatı' ve Nuri Bilge Ceylan Sineması' <http://www.kameraarkasi.org/sinema/makaleler/nbcisinemas.html>. (erişim: 13/10/09).
- Debord, Guy (1967), *The Society of the Spectacle*, Trans. by Ken Knabb (2002) <http://www.bopsecrets.org/images/sos.pdf>, (erişim: 13/10/09).
- Dursun, Çiler (2005), *Temsil, "Acı ve Kadın"*, Radikal Gazetesi, 29 Mayıs. http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=r2&haberno=4712. (erişim: 13/10/09).
- Freeman, Douglas (2004), *Origins of Reality Television* <http://instructors.cwrl.utexas.edu/freeman/?q=ASPage2>. (erişim: 07/06/07).
- Goffman, Erwin (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York: Doubleday.
- Görgeç, Necla (2006), *Popstarlar Gençler Düşündürdü*, http://www.internethaber.com/news_detail.php?id=10210, 5 Nisan. (erişim: 23/07/2006)
- Hill, Annette (2005), *Reality TV Audiences and Popular Factual Television*, Routledge, New York.
- Holmes, Su, Jermyn, Deborah (2004), *Understanding Reality Television*, Routledge, New York.

- Jermyn, Deborah (2003), *Understanding Reality Television*, London and New York, Routledge: Taylor & Francis Books Ltd.
- Kilborn, Richard (2003), *Staging the Real: Factual TV Programming in the Age of 'Big Brother'*, Manchester University Press.
- Kilborn, Richard (2004), "How Real Can You Get: Recent Developments in 'Reality' Television", *European Journal of Communication*, Ağustos, Vol.9, ss.421-39.
- Kongar Emre (tarih belirtilmemiş), *Popüler Kültürün Egemenliği ve Pop Star Yarışması*, http://www.kongar.org/medyanotu/300_Pop_Kultur_ve_Pop_Star_Yarismasi.php, Son Erişim: 15.04.2007.
- Lee, Barbara, Lee, Robert S. (1995), 'How and Why People Watch TV: Implications for the Future of Interactive Television', *Journal of Advertising Research*, Vol. 35(6), ss.9-18.
- Livingstone, Sonia M.; Lunt, Peter K. (1993), *Talk on Television: Audience Participation and Public Debate (Communication and Society)*, Routledge.
- Murray, Susan; Ouellette, Laurie (2004) *Reality TV: Remaking Television Culture*, New York University Press.
- Mutlu, Erol (2001), *Televizyonu Anlamak*, Ankara İletişim Fakültesi, Ankara.
- Couldry, Nick (tarih belirtilmemiş), *Reality TV, or The Secret Theatre of Neoliberalism*, London School of Economics and Political Science
http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/pdf/HERMES_REALITY_TV_ARTICLE.pdf. (erişim: 13/10/09).
- Paker, K. Oya (2006), Sıradan Düşüncenin Müzakere Alanı Olarak Medya: Kadın programları Üzerine Bir İnceleme, *Yeni Düşünceler*, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir, sayı:2.
- Postman, Neil (2004), *Televizyon: Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem*, Çev. Osman Akinhay Aynrı, İstanbul.
- Roloff, Bernhard, SeeBlen, George (1995), *Ütopik Sinema*, Çev. Veysel Atayman, Alan Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul.
- Rushdie, Salman (2001), *Reality TV: a death of talent and the death of morality*, The Guardian, 9 Haziran.
- Serim, Ömer (2007), *Türk Televizyon Tarihi 1952-2006*, Epsilon, İstanbul.
- Sontag, Susan (1999), *Fotoğraf Üzerine*, Çev. Reha Akçakaya, Altıkkırkbeş Yayınları, İstanbul.
- Vatan Gazetesi (2007), 'Gelinim Olur musun İtalya'yı Karıştırdı'; <http://www.gazetevatan.com/root.vatan?exec=haberdetay&tarih=10.04.2007&Newsid=115385&Categoryid=7>, 8 Nisan.
- Tekelioğlu, Orhan (2006), 'Bilişim Çağında Reality Showlar: Yeni Muhafazakârlığın İpuçları', <http://ab.org.tr/ab05/program/189.html>, (erişim: 15/05/2007)
- Tekelioğlu, Orhan (2006), *Pop Yazılar: Varoştan Merkeze Yürüyen 'Halk Zevki'*, Telos Yayınları, İstanbul.

Televizyon Dizilerinin Yol İzleği: Yeşilçam

Aslı Kotaman



Giriş

Sinemanın kitlesel üretilen¹ ticari filmleri, tam da bu nedenden dolayı kendisini çevreleyen kültürü ya da bu kültürün mitlerini yansıtmaya eğilimi taşır. Film biçimi çoğu zaman devrimcidir ancak içerik çok zaman geleneksel değerlerin tutuculuğuna sahiptir (Monaco, 2005: 250).

Yeşilçam Dönemi Sineması, Türk Sineması'nın günümüze kadarki en popüler dönemidir. Yeşilçam Türk Sineması çoğu zaman içerikte gelenekselden yana tutum sergiler. Popüler sinemanın “kendisini çevreleyen kültürü ve bu kültürün mitlerini” yansıtmaya eğilimi bu filmleri, yerleşik düzene karşı koyan değil, bu düzeni koruyup kollayan filmler olarak kategorize eder. İzleyicinin rasyonel değil duygusal katılım ilişkisi kurduğu popüler filmlerdeki anlatıların kendini tekrar etmesinin nedeni Abisel'e göre popüler kültür ürünlerinin temelde uyuşumlara dayanan yinelemeli doğası ve dolayısıyla uyuşumları bilmekten gelen rahatlıkla, farklılıkların bilinmezliğinin yarattığı heyecan arasındaki gerilimdir (Abisel, 1999: 7-8). Bu

1 Walter Benjamin *Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı* adlı makalesinde, “Yeniden üretim tekniği yeniden üretileni geleneğin egemenlik alanından koparıp almakta, onun biricik varlığının yerine toplu (kitlesel) bir var olmayı geçirmektedir. Aynı teknik, izleyiciye –bu izleyici hangi konumda olursa olsun– gitme olanağını yeniden üretilene kazandırarak, onu güncel kılmaktadır. Bu iki süreç, geleneğin kendisinin temelden sarsılması sonucuna yol açmaktadır. Sözü edilen süreçler günümüzün kitle hareketleriyle çok yoğun bir bağlam içinde olup film bu süreçlerin en güçlü yardımcısı konumundadır. Filmin toplumsal açıdan taşıdığı önemi en önemli yönüyle bile ve özellikle bu yönden, sözü edilen yıkıcı, arındırıcı yönü yani kültürel mirasın tasfiyesi göz önünde tutulmaksızın düşünebilmek olanaksızdır,” demektedir.

popüler metinler daha çok da bilinilirliğinin güvenli doğasına yaslanan sinematografik temsillerdir. Başka bir deyişle izleyici bildik, sonucunu tahmin ettiği bir metinle karşı karşıyadır. Canetti, *Kitle ve İktidar* kitabına “İnsanı bilinmeyenin dokunuşundan daha çok korkutan hiçbir şey yoktur,” cümlesiyle başlamaktadır (Canetti, 2003: 15-16):

İnsan kendisine değer her şeyi görmek, tanımak, hiç değilse sınıflandırmak ister. Yabancı herhangi bir şeyle fiziksel temastan her zaman kaçınma eğilimindedir. Karanlıkta beklenmedik bir dokunuşun sebep olduğu korku paniğe kadar varabilir.

Benzerleri anlatılmış anlatıların kendini tekrar etmesi, hatta Yeşilçam Dönemi örnek alınırsa, o dönemdeki tüm sinemasal anlatıların neredeyse bir bütünün parçalarıymışçasına tek bir anlatı olarak düşünülebilecek olması izleyiciyi de homojenleştiren bir durumdur. Calvino, *Görünmez Kentler* kitabının bir yerinde bilinilirliğin güvenli doğasına sığınmayı şöyle anlatıyor:

Ve beyin başka yüz hatlarını, başka ifadeleri kabul etmeye yanaşmıyor, rastladığı bütün yeni yüzlere eski izlerin damgasını vurup her birine en uygun maskeyi buluyor (Calvino, 2002).

“Popüler” teriminin çok anlamlı hatta kimi zaman birbiriyle çelişen anlamlarda olduğu ve popüler sinema dendiğinde, ticari sinema, ana akım sinema, Amerikan sineması, eğlence sineması gibi anlamları çağrıştırabildiği; bu nedenle de “popüler sinema” tanımının kategorize edilmesinin güçlüğü ortadadır. Yaygın olan anlamında kullanılan popüler terimi başlangıçta “halka ait olan” anlamına geliyordu (Williams, 2005: 285). Williams, başlangıçta bir hukuk ve politika terimi olarak kullanıldığını söylediği terimin, *popular estate* ve *popular government* kavramları olarak 16. yüzyıldan itibaren bütün halkın kurduğu ya da ayakta tuttuğu bir siyasal sistemi anlattığını ve terimin aynı zamanda “aşağı” ve “alt” anlamlarını da içinde barındırdığını söylemektedir. Modern anlamının “çok tutulan, çok beğenilen” olarak kullanıldığını belirten Williams, popüler sinemanın da bu anlamda tanımını yapmış olmaktadır.

Popüler sinemanın popüler kipi: Melodram sineması

Yeşilçam Dönemi Türk Sineması melodramlar üzerine kurulmuştur. Bir aşırılıklar metni diyebileceğimiz melodram filmleri kaderci bir boyun eğişle bir yandan sosyal baskılar bir yandan arzular ve sonuçta ortaya çıkan imkânsız aşk temasını yeniden ve yeniden üretir. Atayman bir makalesinde melodramı şöyle tanımlayacaktır:

Melodram sineması, sinemanın bütün öteki türlerinden farklı olarak, en derinde, tam da sınıflı bir toplumun çelişkilerini kendine özgü yollardan değerlendiren bir sinemaydı. Söz gelimi Hollywood melodramlarının, burjuvazinin günlük dünyasına, onun yaşantısına bir tür giriş olduğu söylenebilirdi. Çelişkilerle dolu bir hayatın gerçekliğiymiş karşımıza çıkan. Melodram sineması bir yandan arkada bu çelişkileri çözmeye çalışırken öte yandan yeni çelişkileri buyur ediyordu, (Atayman, 1998).

Melodram kipi, Yunan trajedisinden, duygusal burjuva romanlarına, İtalyan operasından, Viktorya tarzı sahne melodramlarına kadar farklı formlarda ortaya çıkmıştır. Thomas Elsaesser *Tales of Sound and Fury* adlı ünlü makalesinde melodramın burjuva kültürüne ait bir form olduğunun altını çizer ve bu kipi devrim sonrası romantik dramalarda ve 18. yüzyıl romantik romanlarında aristokrat feodalitesine karşı ideolojik bir silah olarak kullanıldığını savunur (Cook ve Bernink, 2005: 158). Peter Brooks ise Fransız ihtilalinin melodramları sahneye taşıdığını ve erdemin sonsuz zaferini garanti etmek için kötü ve ahlaksız olarak adlandırdığı kişilerle sürekli savaşım onları bertaraf etmeye çalışarak sonunda kendisinin de bir melodrama dönüştüğünü söyleyecektir (Yumul, 2001: 47-54).

Chuck Kleinhans, melodramın anlaşılabilmesi için kapitalist toplumun yarattığı yeni aile formuna bakmanın gerekliliğini savunur. Kişinin hayatının serbest zamanı ve iş zamanı olarak ayrılmasıyla yola çıkan Kleinhans, hayatın bireyin ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmeye başlamasıyla, ailenin dışındaki yaşamdan izole edildiğini ve kadın ile çocukların dışındaki yaşamdan dışlanarak eve kapatıldığını söylüyor (Cook ve Bernink, 2005: 160).

Laura Mulvey ise Kleinhans'ın tartışmalarının bir kısmına katılıyor olsa da onun melodramlarda üretilen patriarkal düzenden bahsetmeyişi eksiklik olarak görür. Mulvey, tartışmasında, erkek egemen bakış açısının (Scopophilia) önemini vurgular. Mulvey'ye göre Hollywood filmlerinde kadınlar birer tehdit unsurudur. Bakış (look) asıl erkeğe yöneltilir ve melodramlarda kadınlar özne değil nesne konumundadır. Melodramın ev ortamına ait bir tür olduğunu söyleyen Mulvey, melodram sinemasının aşk, ihtiras, ihanet konularına sıklıkla yer vererek aslında kadına ait bir kip olarak geliştiğine referans verir.

Melodram sineması da diğer tür sinemalarına benzer olarak yerel bazı özellikler taşımaktadır. Sarıkartal melodram sinemasının bu topraklarda köklerinin "ortaoyunu"na kadar indirilebileceğini söylemektedir. Buna göre seyredildiklerinin bilincindeki aktörler hiçbir şeyi *gerçekmişçesine* sunmazlar (Sarıkartal, 2003: 11-13). Doğaçlama yapan ortaoyuncuları izlemeye gelenler bunun bir oyun olduğunu farkındadır ve bu oyunun isteyerek bir parçası olmayı kabul eder. Dolayısıyla seyredeni tümüyle gerçek dünyadan alıp götüren bir melodram sineması da ona aslında başka bir gerçek dünya yaratır. Yaşanılan dünyanın gerçekliğine uymayan bu durum kendi içinde pür ve saf gerçektir. Zira Yeşilçam Sineması öykülerini hatırlayan, o öykülerin masum ve saf yanına övgü yapacaktır.

Melodramın çıkış noktasını oluşturan "geç kalmışlık" duygusu hayatı yaşamakta geride kalan kadınları daha derinden etkiler. Evliliğin bir sosyal asansör gibi görüldüğü toplumda kadın erken evlenemezse kendi hayatını yaşama şansı yok denecek kadar azdır. Evlendikten sonra da evi içinde sınırlı bir hayata mahkumdur. Böyle bir ortamda kadının özgürleşmesi sadece çevresindekilerle aynı fikirde olmasıyla mümkündür. Bu da kadının aklıyla karar verme yetisini elinden alır, kadın kendi aklıyla bir birey olarak davranamadığı noktada ortaya geleneksel yapıdan kaynaklanan dayanışmacı ilişkiler girer. Dayanışmacı ilişkiler modern dünyanın yalnızlaştırabileceği kadına kol kanat geriyor olsa da ve yine bu ilişki biçiminin

kadın açısından tek başına ayakları üzerinde durmamak gibi bir *avantajı* da olsa bu kadının kendi seçimi olmadığı sürece özgürleştirici bir işleve sahip olamaz.

Kurbanla empati kurmayı hedef edinen melodram sinemasında bu kipin ana akım bir hikâye anlatıcısı özelliği olduğunu vurgulamak yerinde olacaktır. Arzuları baskı altına alınanların kendisini ana karakterin yerine koyarak sinemasal temsillerin macerasına çıktığı kip olan melodram sinemasının sosyalleştirici bir işlevi de bulunmaktadır. Birlikte ağlayıp, birlikte gü-lünen filmlerin yanı sıra bu filmler bilinçaltımızdaki kolektif bir boşluğu doldurur. Filmleri seyrederken sosyalleşmek, dönemin açık hava sinemalarında içilen gazozlar eşliğinde çekirdek çitlatarak eğlenceli vakit geçirmek, biri eski biri yeni sezon filmlerin arka arkaya gösterildiği, hışırtilı yiyeceklerin yenildiği, bir içeceklerin bir pipetin ucunda hüpletildiği localar hem kadına ev dışında bir iş yükler hem de arkadaşlarıyla fikir telakkisinde bulunabileceği bir mecra sağlar.

Popüler sinemada biçim

Filmimi izleyen bir genç kızın, gördüklerinden tatmin olmuş bir biçimde eve döndüğünü düşünmek çok hoşuma gider.

Alfred Hitchcock

Annesi, kızına sorar: "Film nasıldı?"

Kız yanıtlar: "Çok iyiydi."

Annesi yine sorar: "Konusu nasıldı?"

Kız cevap verir: "Genç bir kadın vardı, şunu şunu yapıyordu..." (Alfred Hitchcock)

Dramatik öykülemeyi tanımlayan Frank Daniel şöyle demişti: "*Biri bir şeyi çok istiyor ve buna ulaşmakta güçlük çekiyor.*" Eğer seyirci bu bahsi geçen "biri" ile empati kurabiliyorsa, bu kişinin istediği şeye ulaşabilmesi için acil olarak bir şeyler yapması gerekiyorsa o zaman iyi bir hikâyenin içindeyiz demektir (Howard ve Mabley, 1993: 22-23).

Popülerleşme sürecinde estetik kaygıları bir yana bıraka-

rak anlatının peşine düşen Türk Sineması, izleyenler yeni bir film vizyona girdiğinde “Mevzusu nedir?” demeyi ilke edinene kadar bu özelliğini sürdürdü. Öyküler, Şehrazat’ın hükümdar kocasına anlattığı *Binbir Gece Masalları* gibi düş ürünü ya da Hitchcock’un dediği gibi “sıkıcı kısımları atılmış yaşamdan başka” olamayacak kadar gerçek olayları anlatır.

Öyküler, birbirleriyle ilişkili, zincirleme olaylar dizisinden oluşur. Burada olaylar açık seçik ve kasten belirtilmiş ya da üstü örtük bir biçimde anlatılmış olabilir. Edwar M. Forster öykünün ne olduğunu yalın bir biçimde özetler: “Kral öldü ve sonra kraliçe öldü,” bu bir öyküdür. Bunu bir olay örgüsüne haline getirmek için ise şöyle demek gerekir: “Kral öldü ve acısı nedeniyle kraliçe de öldü.” Sebep sonuç ilişkisi kurmaya başladığında kurallı ve zaman sıralı olay örgüsü oluşur (Chatman, 1980: 45-46).

Popüler sinemada “Öykü”

Dramatik tiyatronun eski kurallarının bugün de geçerli olduğuna inanıyorum. hikâyelerin bugün bir başı ve sonu yoktur aynı yaşadığımız hayat gibi.
Michalengelo Antonioni

Edgar Alan Poe’nun öyküleri yaşadığımız hayatın, evrenin, doğanın detaylarını ve mucizelerini olağanüstü bir teknikle anlatmaktaydı. Komik kısa öyküleri bir sanat haline dönüştüren Çehov da, Fransız öykücü Guy de Maupassant da, usta yönetmenler Federico Fellini ya da Ingmar Bergman gibi öykü anlatıcılardı.

Klasik –geleneksel– anlatılarda öyküler sebep sonuç ilişkisi ile birbirlerine bağlıdır. Bir olayın oluşu diğer olayı ve diğer olay bir başka olayı getirir. İki olay bağlantılı görünmüyorsa bile mutlaka birbirleriyle ilgileri olduğu anlaşılır. Zihin, olayların neden-sonuç ilişkisini bağlama eğilimi taşır. Örneğin Chatman, kral öldü ve kraliçe öldü dendiğinde görünüşte örtük bir anlam olsa da derindeki anlamın olay örgüsü örneğinde veri-

lenle aynı anlam olduğunu iddia eder. Yüzeyde böyle görünmüyor olsa da kraliçenin üzüntüsünden ölmüş olabileceğini düşündüğümüzü belirtir (Chatman, 1985: 46).

İncelemeye aldığımız dönem Türk Sineması'nda popüler filmlerin büyük çoğunluğu anlamını yüzeyde barındıran, her olayın mutlaka bir sonrakine bağlandığı klasik anlatı örneklerindendir. Başlangıçta birçok seçenek ile başlayan öyküde giderek seçenekler azalır, çember daralır ve sonuç kaçınılmaz olanın gerçekleşmesidir. Filmin sonunun kaçınılmaz olması yine de izleyicinin her şeyin nasıl olsa çözüleceğini düşünerek filmi seyretmesine engel olmaz.

İzleyicinin bilme arzusu, epistemophilia olarak adlandırılır. Filmi finale doğru ilerleten anlatı yapılarını, Roland Barthes "hermenotik kodlar" olarak adlandırır (Barthes, 1974). Kameranın anlık görüntülediği bir ayrıntıdan, müziğin girdiği sekansa kadar, izleyicinin merakını uyandıran ve yine izleyicinin "What is next?" diye sormasını sağlayan her unsura hermenotik kod denilebilir.

Roland Barthes, *yatay* (distributional) ve *dikey* (integrational) anlatı fonksiyonlarından bahsetmektedir (Barthes, 1993). Buna göre yatay anlatı fonksiyonları, devamlılık ve neden-sonuç ilişkilerini belirleyerek, hikâyenin çizgisel bir hat üzerinde ilerlemesini sağlar. hikâyenin ilerleyen bölümlerinde gerçekleşme olasılığı olan olaylara gönderme yapan her anlatı parçası yatay bir hat üzerinde gerçekleşmektedir. Bu durumda, hermenotik kodlar bu sistemin önemli parçalarıdır, zira ileride ortaya çıkmasını beklediğimiz bir sırrı gündeme getirirler. Bu bağlamda, Barthes bir de, hikâyeyi belirgin bir şekilde ileri doğru hareketlendirmeye yarayan proiaretik kodlardan bahseder. Bu kodlar izleyiciye sonraki sahnelerde neler olacağına dair ipuçları verir (Özkal ve Anafarta, 2000: 40-48).

Dikey anlatı fonksiyonları sembolizm, atmosfer ve karakter psikolojisi yaratmak için kullanılırlar. Yatay fonksiyonların hikâyeyi ileri taşıma işlevine karşılık, dikey fonksiyonlar filmin gündeme getirdiği kavramlara gönderme yapan göstergeler

üretir. Bu bağlamda, popüler Türk Sineması-Yeşilçam örneklerini neden-sonuç ilişkileri içinde çalışan klasik gerçekçi bir film olarak görmek yerinde olacaktır. Bu filmlerin anlamı daha çok sahnelerin bir arada kurguladıkları sembolik bir yapının ürünüdür. Örneğin *Seven Ne Yapmaz* (Orhan Aksoy, 1970) filmindeki herhangi bir sahnenin önemi sadece bir sonraki sahneyi ne kadar etkileyebildiğiyle ilintilidir.

Ticari sinemada öykü kurmanın formülü aşağıdaki gibi belirlenmektedir:

İyi bir öykü için:

Hikâye empati duyacağımız bir kişi ile ilgili olmalı,

Bu kişi bir şeyi çok istemeli ve bir şeyin peşinden gitmeli,

Çok istediği şey yapılması zor ancak mümkün bir şey olmalı,

Öykü izleyenlerde güçlü bir duygusal bir etki yaratabilmek için oluşturulmalı, izleyenler duyguları ile filme katılabilmeli,

Öykü tatmin edici bir sona sahip olmalı: Bu sonun her zaman mutlu son olması gerekmiyor (Howard ve Mabley, 1993: 23)

Öykünün senaryolaştırılması aşamasında kimi zaman senaryoda dramatik etkiyi arttıracak eklemeler yapılır. Syd Field'e göre film senaryosunda öykünün kuruluşu 3 perde kuralına dayanır. Field bu modelle klasik anlatıya sahip birçok film için geçerli bir kural ortaya koymaktadır. Bu modele göre senaryo üç bölüme ayrılır. Durumun ortaya konması, problemle karşılaşma ve çözüm. Durumun ortaya konduğu kısım senaryoda yazan hikâyenin ilk çeyreğinde gerçekleşir. Senaryonun sonraki iki çeyreği kadar sürer ve sonra çözülme kısmı ilk bölüm kadar devam ederek sonlanır (Field, 2007). Field bu kuralı şöyle açıklar:

Filmin hikâyesinin kuruluş kısmı olan Perde 1'de: Karakterler tanıtılır, onların birbirleriyle ilişkileri anlatılır ve karakterler zaman ve mekanla buluşturulur. hikâyenin bu kısmında hikâyenin devinimini sağlayacak ve amacına ulaşmak için arzusu ve çabası olan ana karakter ortaya çıkar. hikâyenin burasında ana karakter, hikâyenin ne ile ilgili olduğunu gösteren öncelikli dramatizasyon unsurları ve olayın çevrelediği şartları

resmeden dramatik durumla karşılaşır. Filmin olay örgüsünü harekete geçiren olayın teşvik edilmesi ve iki ana ekseninde gerçekleşen olayların ilki olan kahramanın problemle yüzleşmesi anı başlar.

Karakterin engelle karşılaştığı Perde 2’de: Ana karakter dramatik ihtiyaçlarına ulaşmasını engelleyen sorunla tanışır. Burada filmin ilk doruk noktası bulunur. Bu bölümde karakterin amacına yaklaştırmaya başladığı fark edilir. Ancak daha sonra orta noktaya kadar gelişen olaylar sorunun tahminlerden zor olduğunu gösterir. Orta noktada film zamanı yarılanmıştır, ana karakter zor durumdadır, amacını gerçekleştirmekten çok uzaktır.

Tepe noktanın yaşandığı Perde 3’te: Ana karakter 2. engelle karşılaşır. Bu bölümde tansiyon en yüksek noktadadır. Mantıksal ve fiziksel sonuca ulaşılan ve dengenin sağlandığı çözüme bu bölümde ulaşılır (Field, 2007).

Field’in şeması bağımsız yönetmenlerin farklı sinematografik sunumlar elde ettiklerinde kullandıkları bir yöntem değildir. Bu yöntemle birbirinin yapı olarak aynı senaryolar yazılabilir. Ancak bu 3 perdeli yapı Yeşilçam Dönemi Türk Sineması’nda kimi farklılıklarla uygulanan bir yöntemdir.

Örneğin Metin Erksan’ın yönetmenliğini yaptığı 1969 yapımı *Dağlar Kızı Reyhan* filminde, Reyhan ve Mehmet birbirlerine aşık olurlar ancak ikisi de az para kazanmaktadır. Mehmet şoför, Reyhan ise tezgahtardır. İlk kırıma Reyhan’ın annesinin Mehmet’i fakir olduğu için istememesinin ardından Reyhan’ın mağazada şarkı söylerken bir gazinocu tarafından keşfedilmesiyle başlar. Mehmet, Reyhan’ın şarkı söylemesine izin vermeyecek ancak gazinocu Mehmet’in cebine uyuşturucu koyarak onu yakalatacaktır. Kardeşlerine bakmak için hiçbir şansı kalmayan Reyhan, Mehmet hapisteyken gazinocuyla evlenir “Ancak temiz kalmak şartıyla.” İkinci kırılmanın Mehmet’in tekrar çıkagelmesiyle yaşandığına tanık oluruz. Mehmet artık zengindir ancak Reyhan evlenmiştir; üstelik Mehmet artık gazinocunun iş ortağıdır. Ancak Reyhan’ın Mehmet’ten gizlediği bir de çocuğu

vardır. Yeşilçam Dönemi Türk Sineması'nın melodramatik yapısı filmlerin genellikle mutluluktan mutsuzluğa doğru değişen bir çizgide olmalarına neden olur (Tunalı, 2006: 210). Bu formülasyon, melodram filmleri için aşağıdaki gibi geliştirilebilir. Örneğin, Aydan Özsoy, konuyla ilgili makalesinde 60'lı yılların melodramlarının en belirgin özelliklerinden birini klastrofobik burjuva evinin sabitleştirilmesi olarak görür (Tunalı, 2006: 210). Bu örnek senaryonun formülasyonunun elbette ki öykünün ideolojik, kültürel ve ekonomik koşullarda şekillenmesi nedeniyle döneme ait özellikler de taşımasından kaynaklanır.

Yeşilçam Sineması'nın anlatılagelen öyküleri

Popüler kültürü bir direnme ve aynı zamanda da bir boyun eğme alanı olarak tanımlarsak Yeşilçam Türk Filmleri'nin popüler metinlerini iki farklı şekilde okumak mümkündür. Bu metinler, sistemin hakim yapısına sıkı sıkıya bağlı olsalar ve geleneksel olanı yeniden ve yeniden üretiyor olsalar dahi, aynı metinler hem modern dünyanın tekdüzeliğine bir karşı çıkma, hem modernitenin sonucu olan yabancılaşma olgusuna direnme ve hem de hayatın sıradanlığına fantastik öğeler katarak toplum için bir sosyalleşme ajanı olarak çalışma görevini de üstlenmekteydi.

Yeşilçam öykülerinin en belirgin özelliklerinden biri aile temasıydı. Filmlerdeki ortak özellik ise filmdeki ana karakterlerin öz anne babaları olmasa da anne-baba gibi bilip sevdikleri kişiler ya da uğruna ölebilecekleri can dostları olmasıdır. Filmlerde görünen karakterler kararlarını bu "aile" denebilecek kişilerden birine danışarak verirler. Yan karakterlerden oluşan her türlü "aile" teknik bir amaca da hizmet eder. Ana karakterlerin başından geçen hiçbir olayın izleyiciler tarafından atlanması istemeyen yönetmen, yan karakterleri olayların anlatılacağı birer öğe olarak kullanır.

Bireysel değil ama kolektif çabaların öykülenmesiyle oluşan bu filmler aynı zamanda toplumsal hayatımıza bir zemin oluştururlar. Örneğin *Canım Kardeşim* (Ertem Eğilmez: 1973), *Üç Arkadaş* (Memduh Ün: 1971), *Son Kuşlar* (Erdoğan Tokat-

lı: 1965) gibi filmlerde arkadaşlık bağları o denli güçlüdür ki farklı filmlerde bu bağları bu kadar güçlü göstermemek artık seyreden kişinin karakter hakkındaki fikirlerini etkileyecektir. Yeşilçam Filmleri'nin sürekli bir izleyicisi, tüm dönemin tek bir anlatı gibi anlaşılabilmesi aynılıkta hikâyeler üreten Yeşilçam'ın içinden farklı bir konunun çıkmasını giderek daha zor hazmedecek ve bu öykülerdeki kalıplaşmış yapı izleyenler üzerinde "Ne olması" ve "Nasıl olması" hakkında fikir vererek düşünceleri yönlendirecektir.

Dayanışma ruhu üzerine kurulu öykülerin, insanın dünyayı, ikili ilişkilerini anlamlandırmak için kullanılan bir sembol olduğunu söylemek mümkündür. Geertz, *Interpretations of Culture* isimli kitabında popüler kültür alanında ortaya çıkan sembol ve işaretlerin insanların dünyayı, kendilerini, başkalarıyla ilişkilerini anlamak için bir sembol olarak kullanılabileceğini, dimağımızı berrak tutabilmek için şeyler hakkında ne düşüneceğimizi bilmemiz gerektiğine ve bunun için de ritüel, efsane ve sanatın sağlayabileceği toplumsal sembolik duygu modellerine ihtiyacımız olduğunu söylemektedir (Geertz, 1973: 83 -84).

Yeşilçam öykülerinin en önemli özelliklerinden biri de "pembe sonlar"dı. Duygulanmaya açık ve istekli olan izleyici, kendi yaşamında zaten mutsuz sonları yaşaya yaşaya yeterince bunalmıştı ve hiç olmazsa perdede olağanüstü rastlantıların getirdiği kavuşmaları, servete, çocuğa, anne ve babaya, sevgiliye tesadüfen mucizelerle ulaşmayı izlemek istiyordu. Böylece daha önceki mezarlıklı, gözyaşlı mutsuz sonlar yerini "pembe sonlar"a bıraktı (Abisel, 1994: 70-71). Servi ağacıyla başlayıp servi ağacıyla biten Muhterem Nur filmlerinden sonra bu filmler milli piyangoonun "Ya çıkarsa!" ümidi gibiydi.

Adanır'dan referansla Türk Sineması'nın bu dönemini sanat değil zanaat yapmak olarak nitelendiren Tunalı, melodram kinindeki Yeşilçam Sineması'nın özelliklerini şöyle sıralar (Tunalı, 2006: 218-219):

Filmlerde tek boyutlu tipler vardır,
Öykülerde tekrarlama kabiliyetinin kolaylığı vardır,
Öykülerde özgünlükten ziyade aynı konunun çeşitlemeleri

görülür başka bir deyişle yeniden tanımlama yerine yeniden ve yeniden tekrarlama bu dönem filmlerinin belirgin özellikleri olarak dikkat çeker,

Sorunlara değişik yanıt ve çözümler üretme yerine, aynı sorulara aynı yanıtların verildiği yapıtların sayısız örnekleri bulunmaktadır,

Dilek Tunalı'nın ortaya koyduğu özelliklerden en önemlisi 60'lı yılların değişen ortamında, toplumsal, estetik, psikolojik duyarlılıklarla yeni kapılar açılan bir atmosfer sağlanmışken, bu filmlerde toplumsal duyarlılık konusu ele alınmış gibi gösterilip "yerel" melodram kalıpları içinde "kaderci" bir boyun eğiş neticesinde ortaya konulan sorulara, çözüm arayışına girilmeden ya da topluma muhalefet olabilecek radikal çözümler yerine ya çözümsüz bırakılmış ya da sunulmuş hazır çözümler çerçevesinde bir çözümlere gidilmiş olmasıdır.

Türk Sineması internet sitesinin, Aralık 2006 ayında 432 kişi üzerinden yapmış olduğu bir ankette aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır:

Tablo 1: İzleyici Bir Türk Filmi'nde Ne Bulmak İster?

İlgi	Yüzde	Oy Adedi
Konusuyla Beni Bağlamalı	40	197
Görsel Efektleriyle Kendini İspatlamalı	16	78
Kurgusu İyi Olmalı	13	65
Oyuncuları Ünlü Olmalı	9	43
Sonu Şaşırtıcı Olmalı	7	32
Yönetmeni Ünlü Olmalı	2	10
Yavaş Bir Film Olmamalı	1	7

Kaynak: http://www.turksineması.com/site_icerik/anket_biten.asp?anket_id=19, Erişim Ocak 2007

Endüstrileşmek için tek şansının tutan senaryoları tekrar tekrar filme çekmek olduğuna inanan Yeşilçam Sineması'nın Türkiye'nin modernleşme sürecine rehberlik eden öyküleri kalıplaşmıştır. Zengin-fakir aşkı, geleneksel-modern karşıtlığı, köyden kente göçle ilgili sorunlar, ahlaki yükümlülükler gibi temalar, öykülerde ayrı ayrı ya da içi içe geçmiş bir biçimde tekrar tekrar işlenir.

Yeşilçam Sineması için 300'e yakın senaryo yazmış olan Bülent Oran, Türk Sineması'ndaki kalıplaşmış hikâyeleri şu şekilde anlatıyor:

Türk Filmi'nde bir kadın sadece bir adamı sevebilir ve sadece o adamla birlikte olabilir. Başka hiç kimse o kadına dokunamaz. Eğer bu kural yıkılırsa o zaman film para yapamaz... Yabancı filmlerde Yeşilçam Filmleri'ndekine göre 'ölçüsüz' sayılabilecek davranışlara, evlilik dışı ilişkilere, başka erkeklerle el ele tutuşmalara yer vardır ve seyirci bunu kabullenebilir. Ancak konu Türk Sineması'na geldiğinde işler değişir. Örneğin *Love Me or Leave Me*, (Charles Vidor, 1955) filminden adaptasyon olan bir senaryom vardır: *Dağlar Kızı Reyhan* (Metin Erksan, 1969). Filmde kötü niyetli ve zalim bir gazino sahibi vardır. Bu kişi erkek kahramanın sevdiği kıza aşık olur ve o nedenle kızı erkekten ayırmak için türlü düzenle ceplerine hap koydurarak adamı yakalatır ve sonunda Reyhan ile evlenir. Buraya kadar güzel ve izleyiciler için sonuç belli. Erkek serbest kalınca kıza tekrar bir araya gelecek ancak burada yanlış bir şey var: Bir filmde, bir Türk erkeği başka bir adamla beraber olmuş biriyle evlenemez. Bu nedenle de evliliklerinin ilk gecelerinde kadın cesurca: 'Beni satın aldın. Bedenime zorla sahip olabilirsin ancak ruhuma asla,' der. Bu durumda kötü adam ne yapar? Kadına, 'Senin isteğin dışında sana asla dokunmayacağım,' der ve başka bir odada yatar. Bu, erkek serbest kalana kadar yani 10 yıl devam eder. Bunun çok mantıksız olduğu çok açık. Ancak izleyici bunun ahlaki olarak doğru olan olduğunu kabul ediyor. Bu 'mantıksızlığın mantığı' durumu Türk Sineması'nın karakteristiğidir, (Oran, 1973:15-26).

Bülent Oran konuyla ilgili farklı örnekler de veriyor:

Örneğin bir yabancı filmde, karı-koca mutlular, adamın işleri iyi gidiyor. Bir erkeğin işleri iyi gittiği zaman gözü dışarıda olur. Başka bir kadınla ilişki kurar. O zaman oradaki kadın kocasının bir ilişkisine karşılık kendi de bir sevgili buluyor. Bu hikâyeyi bize aynen uyarladığınızda film yatar. Amerikan ya da Fransız bir kadın bunu yapabilir ancak Türk kadını böyle davranamaz, (Oran, 1973: 15-26).

Türk insanının bir inanış biçim var bunu bileceksiniz. Batı'daki melodram filmlerinin sonlarında kadın ya da erkek ölüyor, öteki kalıyorsa bu acıklı bir bitıştır. Ama ben eğer öyle bitmesi gerekiyorsa ikisini de öldürüyorum. Arkada biri kalmasın. Çünkü Türk insanına göre sevenler mezarda buluşurlar. Onlarda bu düşünce yok. O zaman melodram da olsa film tatlı bitmiş oluyor. Seyircinin kafası rahat, 'Bunlar şimdi yan yana yatıyorlardır,' diye düşünüyor. Bunlar önemsiz gibi görünse de filmin iş yapmasında büyük etken, (Oran, 1973: 15-26).

Şimdi de yerli dizi esareti

Ntvmsnbc'nin *Şimdi de Yerli Dizi Esareti* adıyla yayınlanan haberinde yerli dizilerin psikolojik ve sosyolojik etkileri psikolojik ve sosyolojik etkileri bilim adamları tarafından açıklanmaya çalışılmıştı. Haberin içeriğinden Atatürk Üniversitesi Psikiyatri Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Ali Çayköylü ve Atatürk Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi'nde görevli Sosyolog Cumhur Aslan, Deniz Yavuz'la aynı fikirde olduğu anlaşılıyordu (Çayköylü vd, 2007).

Atatürk Üniversitesi (A.Ü) Psikiyatri Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Ali Çayköylü, geçmişte yaşanan ekonomik ve teknolojik olanaksızlıklar nedeniyle seyircinin ilgisini çekebilecek yerli dizilerin yapılamadığını bu açığın yabancı dizilerle kapatıldığını işaret ederek devam ediyordu:

Olanaksızlıklar ortadan kalkınca, başarılı yerli diziler yapılmaya başlandı ve bu aşının tuttuğu görüldükçe, yerli dizi yapımına ağırlık verildi. Yerli dizilerin büyük oranda izleyiciyi televizyon başına çekmesinin en büyük nedenlerinden biri, toplum kendini bu dizilerde görüyor. Kültürel ve psikolojik açıdan kendi yaşantısına ve dokusuna yabancı olmayan yerli dizileri toplum bağrına bastı, (Çayköylü, 2007).

Aslan ise şu yorumu yapmıştır:

Yerli dizilerin, sürekli yoksullaşan ve giderek alt ve orta alt sınıf haline gelen insanlara pembe bir dünya sunuyor. Yerli dizilerin en büyük avantajının, toplumsal değişimleri anında yansıtacak karakterleri ekrana taşımaları ve insanların beklenti düzeyine göre etkilemeleri. İnsanımız *Aman Çocuklar Duymasın*, *Dadı* gibi yerli dizilerdeki sunulan yaşamlara özlem duyuyorlar. Kadınlarımız, dizide gördükleri çok hoş bayanla paralellik kurabiliyor, özdeşleşiyorlar. Erkekler de aynı

yakınlığı kurabiliyor. Para sorunu çekmeyen, çocuğunun okul masraflarını pek önemsemeyen bu dizilerde sunulan yaşam, sürekli yoksullaşan ve giderek alt ve orta alt sınıf haline gelen insanlarımıza pembe bir dünya sunuyor, her akşam onları keyiflendiriyor. Bunun yanında bu dizilerde insanlarımız kendi ailelerden de bazı örneklerle rastladığı zaman daha da mutlu oluyorlar. Ekonomik darboğaz içinde gerçek alemden soyutlanmak isteyen Türk insanının, mutlu olma ihtiyacını yerli dizilerle yakalamaya çalışıyor (Aslan, 2007).

Sosyolog Arus Yumul ise yerli dizilerin seyredilme nedenlerinden birinin değişen gündelik hayatta insanların farklı rol modeller ve idollere sığınma yolu seçmesi olduğunu belirtmiştir. Ona göre toplumlar farklı zamanlarda farklı idoller ve kahramanlar üretmektedir. Kahramanlık kültürü erkeklikle ilişkilendirilen ve egemen kesimler tarafından 'erkeksi' olarak tanımlanan niteliklerle özdeşleştirilir. Bu özellikler üzerine yükselen 'kahramanlık etiği'nin değişime uğraması kültürün bir anlamda "feminenleşmesine" işaret etmektedir. Modernizmin feminen olarak kodladığı gündelik hayat, tüketim, beden, diziler gibi daha önce marjinalleştirilen alanlar hayatımızın merkezine oturmuştur. Kitle kültürünün yeni imgeleri haline gelmiştir. Artık yeni idollerimiz savaşçılar, devlet adamları, kaşifler veya bilim insanları değildir, üretim idollerinden tüketim idollerine doğru evrilen bir düzende renkli, eğlenceli bir kişilik sergileme, merak uyandırma, yeni rollere kolaylıkla adapte olma gibi bir aktörün yeteneklerine sahip olan kişilerdir (Yumul, 2006: 16).

Sonuç

Televizyonda yerli dramaların ortaya çıkışı ve hızla sayısının artışı birçok nedene bağlanabilir. Diziler Yeşilçam Filmleri'nin "Madeleine de Proust" anlarıdır. Proust *Kayıp Zamanın İzinde* isimli nehir romanının Swann'ın Yolu cildinde kahramanın yediği kekin tadının zihninde kendini nasıl bir hatıralar yolculuğuna çıkardığını anlatır. Proust madlen keki ıhlamuruna batırdıktan sonra ondan bir ısırk alır ve hatıraları bir anda su yüzüne çıkar. Bu bölümün yer aldığı *Swann'ın Yolu* isimli

kitapta, gündelik yaşam rutinlerinin hafızamızda nasıl tetikle-yici bir etki bıraktığına dair izler vardır. Benjamin, Proust'un bu hatırlayışındaki çocuksu yana dikkate çekmektedir. Gayri iradi hatırlama, çocukluğa ve yitirilen masumiyete bir saygı duruş-tur. Bu nedenle de Benjamin'e göre Proust'un hatırlayışında geleceğe ve umuda dair bir yan bulunmaktadır. Bu hatırlama aynı zamanda bir unutuştur. Çünkü hatırlayabilmek sadece akılda tutabilmek değildir. İlginç olan, bu hatırlama anlarının kitleleri özgürleştiren değil ama onları eğlendiren bir araçla vücut bulmasıdır. Bu, Odysseus'un karısı Penelopeia'nın gün-düz dokunup gece sökülen tülü gibi bir hatırlamadır (Benjamin, 1993: 102). İçinde biraz hatırlamayı biraz unutuşu barındırır. Melodramın gündelik hayatın sıradanlığına karşı duruşuna sı-ğınarak Yeşilçam dramalarında kaybolan masumiyetini, yitiri-lip giden çocukluğunu arayan izleyici, *"kutsallığı kaybolan de-ğerlere yeniden kutsallık yükleyerek ve büyü bozulan dünyayı yeniden büyülemeye çalışarak"* (Yumul, 2001: 47-54) bugünün yerli dramalarını seyretmeye koyulmuştur. Çocukluğun nüve-sindeki umut, yerli dramalarla hatırlanan geçmişle alevlenir. Yeşilçam'ın mutlu sonları kadar ütöpik çözümler önermese de yerli dramalar izleyicilerine "bekleyiş" halinin umudunu aşılır. İyinin her daim kazandığı kurguya iyinin ve kötünün birlikte-liğini göstererek yeni bir yorum getirir. Her durumda geçmiş-i yeniden su yüzüne çıkarır. Aslında gündelik yaşam pratikle-rinden yola çıkarak geçmişle ilgili birçok şeyi aydınlatılabilir. İhlamura batırılan bir madlen kurabiyeyle yakalanan belleğin yaratıcı gücüyle yeniden canlanan geçmiş, günümüz aile odak-lı televizyon dizilerini seyrederken Yeşilçam yıllarının tekrar canlanmasını sağlanmaktadır. Yeşilçam Filmleri ile benzer an-latı kalıplarını kullanan aile odaklı televizyon dizileri, anlatı yapılarını aile ilişkileri ve aşk etrafında örmekte ve merkezini aşk ilişkilerinin oluşturduğu hikâyeler aşka referans vererek iyi ve kötünün ezeli rekabetinde iyiden yana kurulmuş öykülerle izleyiciye ulaşmaktadır.

Kitaplar

- Abisel, Nigün (1999), *Popüler Sinema ve Türler*, Ankara: Mart Matbaacılık.
- Abisel, Nigün (1994), *Türk Sineması Üzerine Yazılar*, Ankara: İmge Kitabevi, 1.Baskı.
- Abisel, Nigün (2005), *Türk Sineması Üzerine Yazılar*, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Barthes, Roland (1974), *S/Z* Cambridge: Blackwell, 1974
- Barthes, Roland (1993), *Introduction to the Structural Analysis of Narratives A Roland Barthes Reader* ed. Susan Sontag. London: Vintage.
- Chatman, Seymour (1980), *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film*, USA: Cornell University Press, 1st printing.
- Cook, Pam & Bernink, Mieke (editors), (2005), *The Cinema Book*, UK: BFI Publishing, 2nd edition.
- Geertz, Clifford (1973), *The Interpretation of Culture*, London: Hutchinson.
- Howard, David & Mabley, Edward (1993), *The Tools of Screenwriting: A writer's Guide to the Craft and Elements of a Screenplay*, USA: St. Martin' Press.
- Tunalı, Dilek (2006), *Batıdan Doğu'ya Hollywood'dan Yeşilçam'a Melodram*, Ankara: Aşına Kitaplar.

Çeviri Kitaplar

- Benjamin, Walter (1993), *Pasajlar*, çev: Ahmet Cemal, İstanbul: YKY Yayınlar.
- Canetti, Elias (2003), *Kitle ve İktidar*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, çev. Gülşat Aygen.
- Calvino, Italo (2002), *Görünmez Kentler*, çev: Işıl Saatçioğlu, İstanbul: YKY.
- Monaco, James (2005), *Bir Film Nasıl Okunur?*, çev: Ertan Yılmaz, İstanbul: Oğlak Yayınları, 6. Baskı.
- Williams, Raymond (2005), *Anahtar Sözcükler*, İstanbul: İletişim Yayınları, çev: Savaş Kılıç, 1. Baskı

Derleme Kitapta Makale

- Yumul, Arus (2001), *Türk Sinemasında Aşk ve Ahlak* Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler I, der: Deniz Derman, İstanbul.

Dergide Makale

Atayman, Veysel (1998), *Melodram Sinemasını İncelemek Üzerine Bir Adım*, 25.

Kare Sinema ve Kültür Dergisi, sayı: 23, Nisan-Haziran.

Özlem Özkal & Orhan Anafarta, (2000), *Cronenberg Projesi 3: iyicil Bir Psikopatoloji-Crash*, Geceyarısı Sineması, Kış 2000.

Tunalı, Dilek. *Bülent Oran ile Son Bir Kare*, Sinemasal Dergisi, Yaz-Güz 2004.

Sankartal, Çetin (2003), *Voice of Contraction: Melodram, Star System, and a Turkish Female Star's Excessive Response to the Patriarchal Order, Performance Research 8 (1)*, Taylor & Francis Ltd., sayfa 11-13.

Yayınlanmamış Doktora Tezi

Bülent Oran (1973), Senaryo Yazarı Bülent Oran ile Bir Konuşma Yedinci Sanat

3, 15-26, akt. Ahmet Gürata, *Imitation Of Life: Cross-Cultural Reception and Remakes in Turkish Cinema*, yayınlanmamış doktora tezi.

İnternette Yazı

Akt. Ertan Yılmaz: *"Sinemada Cinsiyet ve Cinselliğin Sunumu"*, <http://www.kaosgl.org>, Erişim Tarihi: Ocak 2007.

Yumul, Arus *"Üretim İdolü Değil, Tüketim İdolü Makbul"*, *Turkuaz Zaman İnternet Gazetesi*, 16 Temmuz 2006, sayı 16, sayfa 6, <http://turkuaz.zaman.com.tr/images/2006/07/16/turkuaz.pdf>, Erişim Tarihi: Ekim 2007.

Field, Syd (2007) *Screenplay*, <http://www.cod.edu/people/faculty/pruter/film/threeact.htm>, Erişim tarihi: Ocak 2007

www.cod.edu/people/faculty/pruter/film/threeact.htm, Erişim tarihi: Ocak 2007.

www.turksineması.com/site_icerik/anket_biten.asp?anket_id=19, Erişim Ocak 2007.

www.ntvmsnbc.com, arşiv 2006, Erişim: Ekim 2007.

Edebi Bir Eserin TV Melodramı Olarak Profili

Uğur Batı

Giriş

Etimolojik köken olarak Yunanca “şarkı” anlamına gelen *melo-* kökü ile gene Yunanca “hareket” anlamına gelen *dram* sözcüklerinin birleşiminden türetilen ve “müzikli dram” ya da “müzikli oyun” anlamına gelen melodram sözcüğü, başlangıçta Avrupa kaynaklı bir tiyatro formu olarak karşımıza çıkar. 20. yüzyıl başlarından itibaren ise yeni bir anlama bürünen ve bugün sinemada, televizyonda da kullanılan dramatik türü ifade etmeye başlamıştır. Otantik formunda ahlaksızlığın eleştirildiği ve bozguna uğratıldığı; erdemli olmanın dikte edildiği; çoğunlukla duygusal olan, şiddetin çok az yer aldığı; bazen mizahi sahnelerle kesintiye uğrayan form, artık kullanıldığı sinema ve TV’de kültür endüstrisinin baskısı altında ve tüketim kültürünün hegemonyasında yapısal ve değerler anlamında değişikliğe uğramış, “örgütlenmiş ya da düzenlenmiş temsil”lerle ideolojik bir biçim halini almıştır. Türk televizyonlarının güncel durumu üzerinden düşündüğümüzde kendilerine sıkça rastladığımız melodram formu, toplumsal gerçekliği inşa eden kültürel temsiller sisteminin bir parçası olarak incelenmeyi hak etmektedir.

Her şeyin bilinen kodlarla aktarıldığı, izleyicinin bu klişe yapı içinde benzer hikâyeleri izlemekten bıkmadığı, izleyiciye sorgulama şansı tanımaktan çok “olanı aktaran” melodram dizilerinin son yıllarda çoklukla kaynaklarından biri de Türk edebiyatının önemli başyapıtları olmuştur. Reşat Nuri Güntekin’in

Yaprak Dökümü, Halit Ziya'nın Aşk-ı Memnu'su, Kerime Nadir'in Samanyolu bunların ilk akla gelenlerinden. Bu çalışmada söz konusu kitapların yaratılmaya başlandığı Tanzimat döneminden itibaren dönemin gereksinimlerine tam olarak karşılık verebilmiş; günümüze dek süren Batılılaşma olgusunu toplumsal değerler etrafında bir tür "*sürekli Tanzimat*" fikri olarak gündemde tutmuş olan metinlerin günümüz TV melodramlarında aldığı yeni biçim konu edilecektir. Bu noktada, edebiyat eseriyle TV dizileri hikâye, olay örgüsü, karakterler bağlamında bir karşılaştırmaya tabi tutulacaktır. Araştırma bütüncesi olarak seçilen eser ise Halit Ziya Uşaklıgil'in Aşk-ı Memnu kitabından aynı adla televizyona uyarlanan ve güncel durumda Kanal D televizyonunda gösterilen Hilal Saral Ünalın'ın yönetmenliğini yaptığı *Aşk-ı Memnu* dizisi olacaktır. 1900'lü yıllardaki Osmanlı burjuvazisinin çöküşünü, siyasi çöküşle paralellik kurarak, psikolojik boyutlarıyla birlikte gerçekçi bir romantizmle ele alan ve hikâyenin kahramanı olan Bihter'in, kocasının yeğeniyle yaşadığı yasak aşkın nedenlerini ve sonuçlarını anlatan kitapla aynı adla televizyona aktarılan dizinin karşılaştırmalı bir analizi gerçekleştirilerek, belirlenen şu sorulara cevap aranmaktadır:

Özgün romanla aynı adlı melodramik TV dizisinin karakterleri, olay örgüsü arasındaki farklılıklardan yola çıkarak, bir edebi eserin bir melodram dizisine dönüşme sürecindeki geçirdiği değişimler nelerdir?

Çoğunlukla tecimsel olan belli bir konumu, bu konum çerçevesindeki belli bir bakış açısını sunan bu melodramik dizilerin içerdiği ideolojik kodlar nelerdir?

Bu sunuşlar çerçevesinde kullandıkları kodlar neler olacaktır? Melodramları hikâye ve karakterle bağlamında incelediğimizde, pek çok şeyin rastlantısal olduğu, karakterlerin çoğunlukla net belirgin olarak "iyi" ya da "kötü" olduğu otantik melodram formu dizide mevcut mudur?

Aşk-ı Memnu gibi uyarlama diziler, ekonomi, medya pazarı ve üretim bağlamından nasıl etkilenmektedir?

Bir edebi eser olarak Aşk-ı Memnu

Temelde Bihter ve Behlül adlı iki karakter arasındaki yasak aşkı anlatan Aşk-ı Memnu, dönemin etkin edebiyat hareketi olan- Servet-i Fünun topluluğuna dâhil olan yazar Halit Ziya Uşaklıgil tarafından 1900 yılında kaleme alınmıştır. “Yasak Aşk” anlamına gelen Aşk-ı Memnu romanı, birçok eleştirmen tarafından Türk edebiyatının “ilk gerçek romanı” olarak nitelendirilir (Tanpınar, 1977: 275-278). Bugün bile roman tekniği açısından bu eserin aşılmış olmadığını iddia eden edebiyat eleştirmenlerine rastlamaktayız. Teknik özellikleri ve gerçekçilik anlayışı nedeniyle devrinin çok önünde olan roman, genellikle toplumsala uzak konumu nedeniyle eleştiri almıştır. Bunun eser hakkında gerçekleştirilmiş haksız bir eleştiri olduğu söylenebilir. Çünkü eser roman kişilerinin yaşam öykülerinin nedensellik ilkesiyle oluşturulmasıyla dikkat çeker. Bu nedensellik, toplumsal koşulları açıklama gereğini doğurduğu için romanı daha “doğal” kılmıştır. Romana tür olarak baktığımızda, Aşk-ı Memnu, roman kişileri arasında duygusal ilişkiyi ele alması açısından dramatik roman, insanların iyi ve kötü yönünün sergilenmesi itibarıyla da klâsik-realist bir roman olarak sınıflandırılabilir edilebilir.

Romanda ana konu ve olay örgüsüne baktığımızda, Aşk-ı Memnu'nun kendisinden yaşça çok büyük, iki çocuklu, varlıklı bir adamla evlilik yapan Bihter'in romanı olduğunu söyleyebiliriz. Adnan Bey orta yaşlı, zengin, nazik ve görmüş geçirmiş bir kişidir. Karısını kaybettikten sonra Boğaziçi'ndeki yalısında kızı Nihal, oğlu Bülent ve hizmetkârlarıyla birlikte yaşamaktadır. Peyker ve Bihter ise anneleri Firdevs Hanım ile birlikte İstanbul'un köklü ailelerindendirler. Kızlardan Peyker evlidir. Adnan Bey, Göksu'daki bir sandal gezintisinde Firdevs Hanım'ın diğer kızı Bihter'i görür ve onunla evlenmeyi arzu eder. Firdevs Hanım, parası için kızını Adnan Bey'e verir. Yaş farkına rağmen, Adnan Bey ile Bihter'in evlilikleri başlangıçta oldukça uyumludur. Adnan Bey'in kızı Nihal ise fazlasıyla duygusal bir kızdır. Ne kadar çaba gösterirse göstersen, yeni

annesine alışamamaktadır. Zeki ve incelikli kız çocuğu olan Nihal zamanla kendi içine çekilir. Adnan Bey'in bütün iyi özelliklerine rağmen, mutlu olmayan "trajik" karakter Bihter, Adnan Bey'in Avrupa'dan dönüş yapan yeğeni Behlül'e tutulur. Bir yandan bu ikisi arasında bir ilişki başlamışken, diğer taraftan Adnan Bey kızı Nihal'i Behlül ile evlendirmek istemektedir. Nihal de buna içten içe sevinmektedir. Çapkın yaratılışlı, daldan dala uçan biri olan Behlül'ün ise akli başlangıçta Bihter'in kardeşi Peyker'dedir ve uzun süre Peyker'i tuzağa düşürmeye çalışır. Behlül kısa sürede Peyker ile ilgilenmekten sıkılır ve yengesi Bihter ile ilgilenmeye başlar. Genç kadını baştan çıkarmak için elinden geleni yapar. Onun zayıf anlarından faydalanır ve sonunda bu işi başarır. Bihter ile Behlül'ü sevimleri türlü tehlikeler içinde sürüp gider.

Bu arada Nihal'e hayran olan evde büyütülmüş bir zenci çocuğu Beşir, ona karşı sevgisi yüzünden verem olmuştur. Çok sevdiği kardeşi Bülent'in yatılı okul gönderilmesi, çocukların mürebbiyesi Matmazel de Courton'un evden gönderilmesi gibi nedenlerle, Nihal Bihter'e kin duymaya başlar. Behlül'ün de bu evliliği istiyor olması, zaten gerilimli ortamdaki evi, tam bir sorunlar yumağı haline getirir. Bu sürecin sonrası çözülme dönemidir. Firdevs Hanım da her şeyi Bihter'den öğrenmiştir. Bihter, Behlül'ü şiddetle kıskanmaya başlamıştır ve Nihal ile Behlül'ün evlendirilmesine engel olmak istemektedir. Bihter annesinden bu evliliğe engel olmasını, yoksa her şeyi kocasına anlatacağını söyler. Bunun üzerine Firdevs Hanım da, Nihal ve Behlül'ün evlenmemesi için elinden geleni yapar. Öte taraftan, Nihal de Behlül ve Bihter'in arasındaki ilişkiden iyice şüphelenmektedir. Nihal bu durum nedeniyle oldukça sarsılmıştır. Narin vücudu buna dayanamaz ve yatağa düşer. Onu yatakta, kendinden geçmiş bir halde gören Beşir, dayanamaz, uzun zamandan beri sezdiklerini, gördüklerini, duyduklarını, Nihal'in yatağı başında, Adnan Bey'e anlatır. Karısının kendisini aldattığını öğrenen Adnan Bey çıldırır. O Bihter'i ararken, Bihter acı sona ilerlemektedir. Bihter intihar eder. Bihter'in

intiharından bir süre sonra, Nihal iyileşir. Behlül insan içine çıkmaya yüzü kalmadığı için kaçıp gitmiştir. Bülent, mürebbiye ve hizmetkârlar, eve geri dönerler. Adnan Beyin bu olayı öğrenmesiyle her şey değişir. Adnan Bey ve Nihal eskisi gibi beraber yaşamaya karar verirler. Artık hayatlarında ne Behlül ne de Bihter olacaktır. Olanları unutarak eski mutlu yaşamlarına geri dönmeye çalışırlar.

Hikâyesi kısaca böyle özetlenebilecek Aşk-ı Memnu'nun, erdemli olma mesajını vermeyi amaçladığını ifade etmek gerekir. Romanın ana fikri de, insanların evlilik gibi kararlarında maddi unsurlardan ziyade manevî değerlerinin ön planda tutulması gerekliliğidir. Eserin adı da, bu anlamda amaçlıdır. Bihter'in Behlül ile yaşadığı yasak aşkı konu alan eser bu yasak aşkın diğer insanlar ve özellikle Nihal üzerindeki etkisi üzerinde durmuştur. Bu nedenle, eserin içeriği ve ismi arasında var olan bir ilişkiden bahsedilmelidir. Eserin bakış açısına odaklandığımızda, anlatıcı yazarın kendini her şeyi bilen ve gören olarak konumlandığını görüyoruz. Yazarın bunun yanında kitabın çeşitli bölümünde karakterlerin iç konuşmalarını duyumakta olduğunu görmekteyiz. Bu, eserin hâkim bir bakış açısı kullandığı anlamına gelmektedir. Anlatım tekniği olarak Halit Ziya'nın klasik anlatım tekniğini üstün bir tarzda kullandığını görülmektedir. Buna göre, kitapta ilk tekniği olan bilinçaltı yansıtma tekniğini kullanmaktadır. Kitapta aynı zamanda toplumsal eleştiri ve hiciv de söz konusudur. Romanda eleştirilen emel unsur ise, bu gizli ve yasak olan aşktır. Konu ve bakış açısı olarak eser, Madam Bovary romanını anımsatmaktadır. Kitabın olay örgüsünün ise doğrusal bir çizgisellik içerdiğini görüyoruz. Aynı zamanda da kapalıdır. Kapalı olması demek, tüm olayların bir neden-sonuç ilişkisi içinde gelişmesidir.

Bir TV dizisi olarak Aşk-ı Memnu

Aşk-ı Memnu romanın çeşitli türlere uyarlanması sadece bugüne ilişkin ya da TV'ye ilişkin değildir. Eser bugüne kadar pek çok kereler televizyon, tiyatro ve opera için uyarlandı. Aşk-ı

Memnu'nun ilk TV dizisi uyarlaması Halit Refiğ yönetiminde 1975 yılında TRT'deydi. Dizi altı bölüm olarak yayınlandı. Bu uyarlama, özgün esere sadakati açısından dikkat çekici bir yapımdı. Dizi uyarlaması için bu eserin seçilmesi de rastlantısal değildir kuşkusuz. Dizinin yönetmeni Halit Refiğ, ünlü gazeteci Abdi İpekçi ile yaptığı bir söyleşide uyarlama için Aşk-ı Memnu'yu seçme nedenlerini şu şekilde açıklıyordu:

Film, bir aile hikâyesidir. Televizyon seyircisini de aileler oluşturmaktadır. Bu yüzden TRT, benden klasik bir Türk romanını filme çekmemi istediğinde hem klasik bir değeri olan bir romanı seçmek, hem de TV izleyicisinin sadece kültür açısından değil, temaşa açısından da ilgisini çekecek bir roman olmasını düşündüm. Sanıyorum ki, bunların ilgi çekmede büyük payı oldu. (Sonok, 2009)

Roman 2000'li yıllarda ise Tanık Günersel tarafından tiyatro oyunu olarak sahnelendi. Tanık Günersel'in yazdığı libretto, Selman Ada tarafından opera olarak da bestelendi. Romanın Kanal D'de yayınlanan dizi uyarlaması ise, Kanal D ve Ay Yapım tarafından 2008 yılında yayınlanmaya başladı. Dizinin senaryosu Ece Yörenç ve Melek Gençoğlu'na ait. Yönetmenliğini Hilal Saral'ın yaptığı dizinin oyuncu kadrosunda Beren Saat, Selçuk Yöntem ve Kıvanç Tatlıtuğ gibi isimler yer alıyor. Yıllar önce TRT'deki versiyonunda Salih Güney ve Müjde Ar da bu ikili gibi büyük bir şöhrete bu dizi sayesinde kavuşmuştu. Bu versiyondan sonra çekilen 2000'li yılların uyarlamasında melodramik unsurların yoğun olarak gözlemlenmektedir. Bir sonraki bölümde de açıklanacağı gibi, bu son uyarlamada melodramik unsurların ağır basmasının ekonomi, medya pazarı ve üretim bağlamından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Bir tür olarak melodram

Melodrama klişeleşen tür özellikleriyle, son yıllarda özellikle TV'de kendine elverişli bir alan bulmuştur. İzleyiciyi en kolay yoldan etkilemek üzere en kolay yollara başvuran, olağanüstü durumlar, olağanüstü rastlantılar, çapraşık olaylar düzenleyen, basit kaba çizgilerle karakter çizmeye kalkışan, ahlak dersi

veren bu yapıtların, seyircinin büyük ilgisin çekmekte olduğunu görüyoruz. Bugün burada konumuz olan ve Halit Ziya Uşaklıgil'in *Aşk-ı Memnu*'sunun da aralarında bulunduğu edebiyat uyarlaması dizilerin pek çoğu, melodramik unsurlar içermektedir. Özellikle Reşat Nuri Güntekin'den *Yaprak Dökümü*, Halide Edip Adivar'dan *Kalp Ağrısı*, Kerime Nadir'den *Saman-yolu*, Orhan Kemal'den *Hanımın Çiftliği* uyarlamaları gibi yüksek reyting getiren diziler, Yeşilçam melodramlarının bugün boşluğunu TV'de dolduran melodramik yapımlardır. Gerçekçi ve doğalcı üslubun yaygınlaşmasıyla, geri kalmış, sıradan halk kitlelerine ait bir seyirlik anlamı kazanan ve bazılarınca kötileyici bir anlama sahip olan melodrama aslında içerdiği etkileyici anlatım biçimleriyle vazgeçilmez olmuştur. Araştırma bütüncemiz *Aşk-ı Memnu* incelemeleri sırasında kendisinden bahsedeceğimiz melodramik unsurlar, analizler konusunda aydınlatıcı olacaktır. Bu nedenle, bu bölümde çok kısaca melodram türünün gelişiminden ve tür özelliklerinden bahsedilecektir.

Televizyonda görsellik imkânıyla ve bu görselliğin sunduğu evrensel görüntülerle okuma-yazma bilmeyen yığınlar için bugün büyük fırsat sunmaktadır. Özellikle dünyanın dört bir yanına hızla yayılmasıyla TV dizileri, melodramın kolay etki yapan özelliğini içine kattığında daha popüler olabilme şansını yakalıyordu. Melodram tür ve anlatım özelliği olarak, önemli değişiklikler görmüş, bu gelişmelerin pek çoğu TV formatına da etkide bulunmuştur. TV yapımları bazen bir anlatım biçimi olarak, bazen de bir bütün olarak melodram türünden faydalanmıştır. Gerçeğin karikatürleştirilmiş biçimi olarak da tanımlanabilecek melodramik tutum, gerek sinemacılar gerekse TV yapımları için gerçeği aktarmak konusunda büyük yardımcılarından olmuştur. TV, gerçeği tüm varsıllığıyla anlatamadığı vakit, bu işe en yatkın izleyiciyi en ucuz duygularla en kolay yoldan etkilemek ereğini güden melodrama başvurur.

Acıklı rastlantılarla gerilimin yaratıldığı, aşırı acıklı durumlara başvurularak kolay etki yaratmaya yönelen, duygusallığı arttırıcı müzikle beslenen, ciddiyet tasladığı kadar, yüzeyde de

kalan ve yapay karakterlere dayanan oyun türü, genel olarak, melodram olarak adlandırılır. “Popüler tragedya” ya da “tragedyanın alt biçimi” olarak da tanımlanmış olan melodram, 18. yüzyılda Fransa’da ortaya çıkarak yaygınlık kazanmıştır. Fransa’da Piexerecourt’un öncülüğünü yaptığı melodram, Almanya’daki Kotzebue ile doruk noktasına ulaşmış ve daha sonra Amerika’ya yayılmış, İngiltere’de ise “felaket oyunları” olarak en abartılı biçimde uygulanmıştır. Okuma-yazma oranı hızla artmaya başlamış ve geniş kitlelere seslenen gazetelerle birlikte roman ve tiyatro gibi edebiyat eserlerine olan ilgi de artmıştır. İşte bu yeni dönemle birlikte, edebiyat türleri de değişmiştir: Yüksek kültürün şiir, drama ve epik türlerine karşılık, 17. yüzyılda okunan, fakat okuyucusunun bunu itiraf etmekten “utandıkları” roman türleri, yeni popüler edebiyatın en yaygın türleri olmuştur. Roman, sanayi toplumuna geçiş süreciyle birlikte, eski, durgun toplumsal yaşamın kalmaması üzerine, yeni oluşan insansal dünya karşısında ürküntüye, şaşkınlığa ve güvensizliğe sürüklenen orta sınıfın alt kesimlerinin bu duygularını yansıtan arayışlara da cevap vermeye başlayınca, çok geçmeden gerilim, korku, şiddet romanları en yaygın roman türleri olmaya başlamıştır (Esen, 2000: 246). Bu şartlar arasında ortaya çıkan melodram formu, önemli örneklerini Almanya’da Kotzebue ve Fransa’da Pixerecourt ile 19. yüzyıl başlarında vermiştir. Voltaire ve Rousseau’nun düşüncelerinden etkilenen Alman yazar Kotzebue’nin oyunlarını Almanya, Fransa ve İngiltere’de halk büyük coşkuyla izlemiştir (Esen, 2000: 247). Türkiye’de ise Tanzimat yazarlarının “ıslahatçı” düşüncelerine uygun düşen melodram, Recaizade Mahmut, Mehmet Rifat ve Hasan Bedrettin ile başlangıç ürünlerini vermiştir (Çalışlar, 1995: 421).

Ünsal Oskay, melodram türünün modern döneme geçişten itibaren orta sınıfın kültür hayatındaki “yükselmeye” birlikte yaygınlaştığını belirtir. Oskay, bu dönemde orta sınıfın içinde yaşadığı toplumsal sistemle özdeşleşmesinde, elde ettiklerinden çok, elde etmeyi ümit ettiklerinin etkisi altında olduğunu belirtir (Oskay, 1999: 167). Toplumdaki yerini koruyabilmesi için

daha çok çalışması, daha çok doyumsuzlaşması, daha çok kiskanması, daha çok düş kırıklığına uğraması lazım gereken sınıf, orta sınıftır (Oskay, 1999: 167). Özellikle bu süreci takip eden 20. yüzyılın başından itibaren kapitalizmin modern toplumların “rasyonelleşmesi” ivme kazanmış ve bunun sonucunda orta sınıfın hırslı, çalışkan, doyumlarını uzun süre boyunca ertelemeye kararlı orta sınıf oldukça zor durumda kalmıştır. Yine orta sınıfın düşlerinin maddi zemini bitmiş, ama bu sınıfın düş görme zorunluluğu bitmemiştir. Ayrıca toplumsal sistemin ussallığı, inandırıcılığı orta sınıf için de bitmiştir. Melodram ve onun bir alt türü “*soap opera*,” orta sınıfın, yaşadığı toplumsal hayatı benimsemek için ihtiyaç duyduğu realiteye irrasyonel bir semantik içinde bakma eğiliminden filizlenmiş bir türdür (Oskay, 1999: 170). İşte bu ortam melodram türünün, orta sınıfın ihtiyaçlarını karşıladığı dönemdir. Buna ek olarak, sanayi devrimi sonrasında özellikle artan iletişim gereksinimleri sonucu meydana gelen gelişmeler, kitlelerin önüne yeni bazı olanaklar sunduğu görülmüştür.

Melodram formu kendine has bir üslupla öncelikle, insanların duygularına seslenir, öyle ki abartılı bir biçimde duygulara yüklenir. Belirli kalıpları vardır. İzleyiciler bu kalıpları tekrar tekrar, biraz farklı olaylara uygulanmış olarak izlerler (Esen, 2000: 246). Melodramlar, baskın olarak ön belirlenimli bir tarzdır. Özellikle kişileri ve oyun yapılarında bu özelliği ön plana çıkar. Bu formda her şey belli bir örgüye ve akışa doğru işler. Oldukça basit biçim özelliklerine sahip bu kalıplar klişe özellikleriyle ilk bakışta anlaşılabilen ve özel bir çözümlenme gerektirmeyen bir yapıdadırlar.

“Baba”yı “kral”ın, ilahi ya da toplumsal adaletin, “aile”yi de bütün bir toplumun mikro-örneği olarak alan melodram, sonunda toplumsal düzeni mutlak, iyi ve haklı gösterir; insanların pişmanlıkla doğru yola gelişlerini, duygusallığı ve ahlsallığı abartarak örneklendirir. Melodram kişileri, birbirinin tamamen zıddı olan iyi ve kötü kişilerden teşkilidir. Melodram, romantik entrika öğeleriyle olduğu kadar, yüzeyde ahlak ve

erdem anlayışıyla da izleyici kitlenin ilgi ve beğenisini çeken oyun tarzı olmuştur. Melodram, tiyatrodaki üç birlik kuralına uygun olan bir çeşit gözyaşlı evcil oyun örneği olarak da görülebilir. Bu evcil oyun örneğinde, kişilerden ziyade olaylar önemlidir. Basit biçim özellikleri yanında, oldukça karmaşık ilişkiler bütününe sahip olaylar bütününde, karakterler sürüklenip durur. Melodram türünde karakterler, kendi kaderlerini çizmekten uzaktırlar. Gerçekleştirildiği dönemin moral değerleri dışına çıkamayan karakterler, olayların ve ilişkilerin manipülasyonunda yönlendirilirler. Hızla değişen bu ilişkiler bütünü'nün genelinde iyi karakterlerin mutluluğa ulaşacağı izleyici tarafından bilinir. Özellikle baş döndürecek değişim karşısında toplum içindeki yerlerini güvensiz olarak yaşayan 19.yüzyılın sıradan işçisi, sıradan orta sınıf insanı, sonunda mutlu olacağını bilmelidir. Yaşamda çeşitli düş kırıklıklarına uğrasa da, ona acı verenler sonunda yenilecektir. Kendisi de, oyundaki gibi mutlu sona ulaşacaktır (Esen, 2000: 246). Özellikle kendisini melodram karakteri ile özdeşleştiren izleyici, umudunun sürmesi için olay örgüsünün melodramlarda böyle oluşması anahtar konumdadır.

Halit Ziya yoksa bir melodram mı yazmış?

Aşk-ı Memnu romanı ve TV dizisi arasındaki farklılıklara ilişkin bir analiz

Edebi diziler acaba ne kadar edebi? Bu soru, son yıllarda gittikçe popülerleşen, sayıları artan, bütçeleriyle ve aldığı reytinglerle sürekli göz önünde olan “edebi uyarlamalı TV dizileri” konusunda toplumun her kesiminde insanların, gazetecileri, eleştirmenlerin ve akademisyenlerin tartıştığı bir konu haline gelmiştir. Son yıllarda oldukça popüler olan edebi dizi uyarlamalarının özgün eserden fazlasıyla uzaklaştığı ve çeşitli tür ahlaki olmayan ilişkilere özendirdiği gerekçesiyle pek çok kişi tarafından tepkiyle karşılanıyor. Bir kere *Aşk-ı Memnu* dizisinin birçok açıdan başarılı bir dizi olduğundan bahsetmek gerekiyor. TV dili açısından düşünüldüğüne *Aşk-ı Memnu* başarılı bir dizi. Yönetmeni Hilal Saral, sinema dilini çok iyi kullanan başarılı

bir yönetmen. Dizi içindeki karakter çizimleri, vurgulamaları çok etkili. Oyunculardan aldığı performans takdire şayan. Aynı başarı kuşkusuz oyuncularla da alakalıdır. Bunun yanında, dizide çok başarılı bir sanat yönetimi ve dizinin ruhunu yansıtan mekân seçimleri ve kıyafet seçimleri görüyoruz. Belirttiğimiz üzere bu yazıdaki amaç da, *Aşk-ı Memnu* dizisinin bu özelliklerini analiz etmek değil. Bu bir karşılaştırma metni. Bir edebi eserin bir popüler kültür ürünü olma yolunda geçirdiği aşama ve nihayetinde ortaya çıkan sonucu tartışan bir metin.

Burada başlangıçla birlikte şunu söylemek gerekiyor. *Aşk-ı Memnu* yüzyılı aşkın bir süre önce, 1899-1900 yıllarında, Servet-i Fünun dergisinde tefrika edilmişti. Yüzyıl, hele ki son yüzyıl, önemli toplumsal, siyasal, ekonomi, teknolojik, vs değişikliklerle dünyanın en hızlı zamanıydı. *Aşk-ı Memnu* dizisinde de, hikâye 2000'ler Türkiye'sinde geçiyor. Dolayısıyla belli bir takım değişiklikler olması zaten olası. Zaman, mekân, karakterler, vs... Burada önemli olan bir edebiyat uyarlamasının özgün esere sadakati. Bu sinemada da, tiyatrodada da, TV dizilerinde de bir yapım ilkesi gibi görünüyor. Bir tür ustalara saygı diye değerlendirebiliriz bir durum aynı zamanda. Pek çok zaman da bir seyirci beklentisi. Diğer taraftan, bizim bu çalışmadaki amacımız, eserin özgünlüğe sadakati üzerinden eleştirel bir çalışma yapmak değil. Bu sadece özgün eser ve uyarlaması arasındaki farklılıklara tespit edip, varsa değişimlerin muhtemel nedenlerini ortaya koyan bir çalışma. Buradan yola çıkarak çalışmada şu sorulara yanıt aranacaktır: Bir kere mekân kullanımından başlayarak, olay örgüsünde ve karakter özelliklerindeki değişimler nasıl gelişti? Yapımın özgün eserle ilişkisi ne ölçüdedir? Eğer kitap ve dizi arasında değişiklikler varsa, bunun belirleyicisi nedir?

Öncelikle *Aşk-ı Memnu* dizisinin kitaptan en büyük farkı olarak ortaya koyabileceğimiz unsur, dizinin bir melodram formunda işlenmiş olmasıdır. Farklılıkların temel olarak bağlandığı noktaların başında, bu formun özellikleri yer almaktadır. Dizide izleyiciyi en kısa yoldan etkilemek üzere, kitaptan içerik ve

anlatış tarzı olarak farklılıklar yaratılmış, olağanüstü durumlar, olağanüstü rastlantılar, çapraşık olaylar düzenlenmiştir. Karakterler, basit kaba çizgilerle oluşturulmuş, bu şekilde seyircinin ilgisi çekilmeye çalışılmıştır. Dizide olay akışında rastladığımız örgü ve doğru akış da, dizinin melodram olma durumunu güçlendiren faktörlerdendir. Oldukça basit biçim özelliklerine sahip dizi, klişe özellikleriyle ilk bakışta anlaşılabilen ve özel bir çözümlenme gerektirmeyen bir yapıya da kavuşmuştur. Bu şekilde, dizinin toplumun her kesiminde izlenme şansı da artmıştır. *Aşk-ı Memnu* karakterleri de, birer melodram karakteridir. *Aşk-ı Memnu* kişileri, birbirinin tamamen zıddı olan iyi ve kötü kişilerdir. Romantik entrika öğeleriyle dolu dizide, ahlak ve erdem vurgusu tamamen yüzeyde işlenen konulardır. Gözü yaşlı olaylar ve karakterler, dramatik karakterler, hep *Aşk-ı Memnu* dizisinde gördüğümüz unsurlardır. Yine dizide melodram formuna uygun olarak, karakterlerin olayların bütününde sürüklenip durduğunu görürüz. Çoğu zaman kendi kaderlerine hükmedemezler. Bihter ve Behlül ilişkisi aşk yüzündendir. Aşk onları bu talihsiz sona sürüklemiştir. Melodram türünde olduğu gibi, dizide de karakterler kendi kaderlerini çizmekten uzaktırlar. Dizinin sonunda Bihter ve Behlül'ün birbirlerine bağlı talihsiz kaderleri izleyiciyi ağlatacak cinstendir. Firdevs Hanım ve Beşir'in sonu da, aynı şekilde seyirciyi acıtan cinstendir. Diğer taraftan, yaşamda çeşitli düş kırıklıkları yaşasalar da, Adnan Bey ailesinin önünde aydınlık bir gelecek olduğu mesajı dizinin sonunda verilmiştir. Bu da dizinin melodramik bir form olma özelliğini kuvvetlendirmektedir.

Melodramik form özelliklerini bir kenara bırakarak, Halit Ziya Uşaklıgil'in *Aşk-ı Memnu*'nun özel bir dönemselligi olduğunun, çıkış noktasının bir dönem eleştirisi olduğunun belirtilmesi gerekiyor. Eser, Osmanlının batılılaşma fikrinin doruk noktasındaki, Doğu-Batı kültür çatışmasının ortasında kaleme alınmıştır. Bu dönem aynı zamanda Tanzimat döneminin "toplum için sanat" anlayışının, Servet-i Fünun döneminin "sanat için sanat" anlayışına yerini bıraktığı bir dönemdir. *Aşk-ı*

Memnu bu değişimin sonucu olarak, toplumsal çarpıklıkların neden-sonuç ilişkisi içinde ele alındığı dönemden farklı olarak; sanatın öncelikli olduğu fikrinin kabul edildiği dönemde, kişilik tahlilleri ve karakterlerin psikolojik incelemelerinin ön plana çıktığı bir eserdir.

Aşk-ı Memnu'nun edebi eser olarak, dizi uyarlamasından farklı olmasının nedenlerini temelde u farklı başlık altında toplayabilmek mümkün. Bunlar, romanın yapısı, romanın içeriği ve dizileştirildiği günümüz sürecinin tüketim/rating gereksinimleridir. İlk olarak, bu faktörlerden sonuncusuyla, yani TV dünyasının günümüzdeki koşullarıyla olaya baktığımızda, dizi senaristlerinin hikâyeye bakış açısının kitabın yazarından tamamen farklı olduğunu görüyoruz. Bir kere bunu senaryo gereği “kendiliğinden gerçekleşen bir unsur” olarak tanımlamak mümkün de olsa, dizi bağlam olarak ihtiyaşlı hayatları anlatmaktadır. Dizideki yaşamlar, mekânlar, giysiler, kişiler, hep Veblen'in gsteriş tüketim olarak adlandırdığı süreci rnelemektedir. Norveç asıllı Alman iktisatçı Torstein Veblen'in (2005), 1899'da yayımladığı *Aylak Sınıfı Kuramı* kitabı, Kuzey Amerika'da yaşayan, aidiyetleri ve statülerini tüketim faaliyetleri aracılığıyla belirlemeye çalışan –zellikle Avrupa aristokrasini taklit ederek– yeni bir burjuva sınıfı tanımlamaya çalışır. Veblen'in “gsteriş tüketim kuramı” olarak adlandırdığı kuramda temelde, yeni yaşam tarzlarını inceler. Veblen, bu yeni yaşam tarzını bir tüketim zinciri olarak tanımlar; Eğlence biçimleri, giyim-kuşam, ss eşyaları ve her nevi “gösterişli” alışveriş bu tüketim zincirini oluşturan unsurlardır. İnsanların kimlik ve aidiyet belirlenimlerini, onun aracılığıyla gerçekleştirdiği düşünülen işteki roller gibi klasik formasyonun yerine Veblen, önemli bir ayrıntı olarak yeni bir şey koyuyordu: Tüketim. Aşk-ı Memnu dizisinde de tüketim odak noktasıdır. Her fırsatta yaşanılan evlerde, gidilen mekânlarda, yurtdışı gezilerinde, kullanılan otomobillerde, kıyafetlerde, vb. hep sınırsızca harcama yapabilen zenginliği görüyoruz. Gsteriş tüketim romanda özellikle Firdevs Hanım ailesi ve Behlül rneğinde eleşti-

rel olarak işlense de dizide bu, doğal, olması gereken bir durum olarak düşünülmüştür. Halid Ziya zaten bu eleştiriyi özellikle Behlül üzerinden yaparken, Veblen'in bahsettiği, "zamanını etkin ve üretken olarak kullanmayan" bir sınıfın oluşması (2005: 57-77) üzerinde duruyordu. Bunu da yanlış batılılaşma olgusuna götürüyordu. Oysaki dizide farklı nitelikteki metalar, bir eğlence biçimi olarak sergilenir. Bu durum, tüketimin renkliliğini gösteren bir meta-fetişizm olarak görünür. Dizide zaman zaman çalışanlar ağzından ya da Bihter, Peyker ve Firdevs Hanım arasındaki konuşmalarda bu mal edinme arzusu eleştirilse ya da tartışma konusu yapılsa da, burada kitaptaki gibi derin bir eleştirelilik görünmüyor. Daha çok hedonik tüketimin büyüünün işlendiği anlaşılıyor.

Halid Ziya Uşaklıgil'in romanda ilk olarak dramatik bir aile yapısını ortaya koymakta olduğunu görürüz. Dizi ve kitabı karşılaştırırken, Aşk-ı Memnu'nun karakter tahlilleri ve psikolojik incelemelerine bakmak gerekir. Bu husus, değişimin öncelikli ayaklarından biridir. Bu nedenle, eseri yorumlayabilmek için eserdeki karakter tahlilleri ve psikolojik incelemelere odaklanmalıyız. Bu noktada, karakter tahlilleri karşılaştırmalı olarak verilecektir. Buradan hareketle, romanın ana kişileri olan Behlül ve Bihter'den yola çıkarak kitap ve dizi arasında bir karşılaştırma yapmak istiyoruz. Uşaklıgil'in gözünde, bu ikisi başlangıç itibarıyla birer trajik karakterlerdir. D'erin bir dönem eleştirisinin toplumsal durum değerlendirmesinin yapıldığı esas kaynak olan bu karakterler arasında manevi bir ortamdan, hele ki bir gerçek aşk durumundan asla bahsedilemez. Behlül için Bihter, diğer kadınlardan farksızdır. Onu da defalarca aldatır. Bihter, Behlül için "sıradan, her zamanki gibi, bir nesne, bir arzu nesnesi" durumundayken, Behlül, Bihter için bir kaçış aracıdır; hayatından, geçmişinden, annesinden...

Kitapta Bihter, Adnan Bey ile maddiyat için evlenmiştir ve annesinden, annesinin kötü şöhretinden kurtulmak istemektedir. Evliliğinde ise heyecanı ve benzemezliği bulamamıştır. Behlül'e meyiletmesi bu nedenledir. Ahlaksal yönden annesine

benzememek için her türlü çatışmayı göze alıp, onunla aynı kaderi paylaşan bir karakterdir. Kocasına sadık bir eş ve çocuklarına iyi bir anne olmak niyetiyle yaptığı evlilikte, namusunu ve şerefini koruyamamıştır. Dizideki Bihter'e baktığımızda ise, başlangıçtan itibaren esas arzusunun namuslu bir evlilik, bir aile hayatı olmadığını görüyoruz. Bihter, günümüz tüketim toplumu çarkları içinde dönen, öncelikleri iyi bir hayat etrafında şekillenen, "kimliksiz" bir karakterdir. Sadece denk geldiği için, öyle olması gerektiği için, aile koşulları nedeniyle, Adnan Bey ile evlenmiştir. Aslında evliliklerinde bir sorun yokken, ondan uzaklaşmaya başlamıştır. Bu durum, dizi senaryosu için bir gerekliliktir. *Aşk-ı Memnu* dizisine baktığımızda, kitaptaki başkın etik tema dışında bir aşk hikâyesi görüyoruz. Dizide uzun bölümler boyunca, seyircinin ilgisini çekecek, ihtirash, "aslında suçsuz," "kendiliğinden doğan" bir aşk hikâyesi vardır. Bihter ile Behlül arasında yaşanan, ihanetin çoğu zaman ikinci planda, hatta bir ayrıntı olarak kaldığı, ihtirash bir aşk hikâyesinden bahsediyoruz. Zaten dizinin ahlaksal yozlaşma hikâyesiyle kitalede bu kadar eleştiri almasının nedeni de budur.

Halid Ziya, kitapta toplumun yaşadığı ahlaki dejenerasyonu eleştirirken, dizide Bihter ile Behlül, kadersizliklerine yanmaktadır. Nitekim dizinin son bölümündeki mezarlık sahnesiyle de bu algı güçlendirilmiştir. Behlül, intihar eden Bihter'in mezarında kadersiz aşklarına yanmakta, "büyük aşk"ından özür dilemektedir. Ağlamasının nedeni, aşklarına sahip çıkamamasındandır. Bu son sahnede Behlül, bu nedenle tüm ailesini kaybetmesine rağmen, yaptığı ahlaksızlığa hiç vurgu yapmamaktadır. Oysa ki kitaptaki Behlül'e baktığımızda böyle ahlaki sorumlulukları, duyarlılıkları olmayan, nerede bir eğlence varsa orada olan, birçok dostuyla gününü gün eden bir adamdır. Çapkındır ve tüm güzel kadınlara düşkündür. Çalışmak gibi, okula gitmek gibi öncelikleri yoktur. Sadece, güzel giyinmek ve zamanını hoş geçirmek gibi öncelikleri vardır. Dizideki Behlül'ünse kadınlarla ilişkisi çok sınırlıdır. Sadece Bihter'in kardeşi Peyker ile kısa süreli bir ilişkisi olmuş, daha önceden istemeden de olsa

ayrıldığı kız arkadaşından dizinin son bölümlerinde bahsedilmiş ve model olan Elif ile bir ara nişanlılığı söz konusu olmuştur. O da, söz konusu “büyük aşkından” kaçmak istemesi gibi kitaptaki Behlül’e uymayan bir ahlaki sorumluluk dolayısıyla olmuştur. Behlül’ün kızlarla kitapta olduğu gibi içli dışlı gösterilmemesinin sebebinin, dizide anlatılan aşk hikâyesine zarar verme olasılığının olduğu düşünülmektedir. Behlül’ün bu uçarı tavırları gösterilmemiş sadece bahse konu olmuştur.

Aşk-ı Memnu’nun yapısına baktığımızda, bu dramatik aile yapısı hikâyesi bize günümüzün popüler olan bir başka dizileştiren kitabı, Reşat Nuri Güntekin’in Yaprak Dökümü romanını akla getirmektedir. Söz konusu bu romanda da dramatik aile yapısı anlatılmaktadır, ancak hikâyenin Aşk-ı Memnu’daki gibi esas olarak iki kişiden ve onlar arasındaki bir olaydan ibaret olmadığını görüyoruz. Bu nedenle, farklı olaylar ve kişilerin katılımıyla, ana hikâyenin bir diziye uygun şekilde genişlemeye müsait olduğu söylenebilir. Aşk-ı Memnu romanı ise, ana hikâyenin gelişimi açısından bir diziden çok, güzel bir drama filmine uygun görünüyor. Romanın bu yapısı, dizi senaristlerine yeni olaylar ve yeni kişiler yazma zorunluluğu getirmiştir.

Dizi uyarlamasında farklılığı yaratan romanın yapısıyla alakalı bir önemli durum da, romanın anlatım biçimine ilişkindir. Romanda olaylar yazar ağzından anlatılırken ve yorumlanırken, dizide bunların romanın karakterleri tarafından yapılmış olması, eserin anlamsallığı üzerinde etkide bulunmuştur. Buradan hareketle, dizide özellikle evde çalışanların önemli birer anlam aktarıcısı durumuna geldiğini görüyoruz. Romandaki ayrıntılı ve detaylı olarak ele alınan bazı olaylara dizide hiç yer verilmemesi bir başka kitapla dizi arasındaki bir başka farklılık olarak dikkat çekicidir. Örnek olarak, romanda önemli bir ağırlığa sahip Bülent karakterinin dizide sadece tamamlayıcı bir unsurdur. Bülent’in okul hayatından, Bülent’in yatılı okula gönderilme sürecinden dizide neredeyse hiç bahsedilmiyor. Sadece Bihter ve Firdevs Hanım final bölümüne doğru böyle bir fikir atıyor ortaya, ancak o fikrin de arkasında durmuyor-

lar. Oysa Bülent'in yatılı okul bahanesiyle evden gönderilmesi, yine evin çok sevilen hizmetkârların evden uzaklaştırılması gibi olaylar, Nihal ile Bihter'in arasını açan asıl olaylardır. Dizide bu süreç gibi Nihal'in Bihter ile arasının kötü olması çokça perde arkasında kalmıştır.

Romanın bir diğer karakteri Matmazel de Courton'un dizideki gösterimi ve içinde yer aldığı olaylar dizisiyle kitap arasındaki farklılığı besleyen cinstedir. Romanda evlenmek için geç kalmış De Courton, Beyoğlu'nda bir Rum ailesine mürebbiye olarak geldikten sonra Adnan Bey'in yalisına geçmiş ve burada Nihal'e bir anne sevgisiyle yaklaşmıştır. Matmazel'in Nihal'e anne olarak yaklaşma duygusu, aslında dizide de devam etmiştir. Adnan Bey'in yalisındaki işi mürebbiyelik hayatının ikinci dönemidir. Matmazel dizide kırk bir aşk hikâyesinin kahramanı olarak gösterilmiştir. Umutsuzca Adnan Ziyagil'e âşıktır. Bu aşk için her an fırsat kollayan Matmazel'in Adnan Bey'in evlenmesiyle yaşadığı hayal kırıklığı ve bu olay etrafındaki gerilimler, tüm dizi boyunca söz konusu edilmiştir. Hatta bu durum iyi ve kötünün çatışmasına zemin olarak kullanılmıştır. Bihter ve Firdevs Hanım ikilisi, bu ilgiyi fark ettikten sonra, Matmazel de Courton'a az kötülük yapmamışlardır. Bu durum, dizide seyirciyi ekran başına çekecek bir gerilim olarak düşünülmüştür. Matmazel'in Adnan Bey'e olan aşkı, dizide o kadar aşırılaştırılmıştır ki, dizinin veda bölümünde, en son sahnede Nihal arabadaki ön koltuğunu Matmazel'e bırakarak, bu aşka hâlâ ihtimal olduğu mesajını seyirciye vermiştir. Matmazel ile ilgili dizideki bir başka önemli değişiklik evden gönderilmesine aittir.. Kitapta Matmazel'in evden uzaklaştırılması doğrudan Bihter ve Firdevs Hanım tarafından gerçekleştirilmişken, dizide Matmazel'i evden yollayan Nihal olmuştur. Hâlbuki Matmazel'in evden gönderilmesi hususu Nihal ve Bihter arasındaki en büyük gerilimdir. Matmazel çok açıkça dizide her açıdan "aşırı önemleştirilmiş" bir karakterdir. Gerilimlerin ortasındadır, evin idare edicisidir, Nihal'i yönlendirmeye çalışandır ve en sonunda Beşir'i, gizli aşkı Adnan Bey'e itirafa zorlayan kişidir.

Romanda ve dizide birbiriyle en çok örtüşen karakter belki de Nihal'dir. Duygusal ve hassas bir imaj çizen Nihal, çabuk sevinen, çabuk üzülen, narin bir kızdır. Çok sevmek ister, kıskançtır, ürkektir, saf denecek kadar temizdir. Yalnızlıktan çok korkar ve hayatındaki boşluğu doldurmak için tek çareyi Behlül'ü sevmek ve onunla evlenmeyi düşünmekte bulur.

Melih Bey takımından olan Firdevs Hanım ise özgür ve hoppa bir insan olarak kızlarının gençliğini, güzelliğini ve mutluluğunu kıskanan birisidir. Kızlarıyla her açıdan yarışta gibidir. Fakat dizide tamamen "düzenleyici" bir karakter ve işlevle yer almaktadır. Firdevs Hanım'ın dizideki en büyük motivasyonu kendisi ve ailesinin hayat standardını yükseltmek amacıyla entrikalar yapmaktır; olayları başlatır bitirir, belirleyici olur.

Firdevs Hanım'ın büyük kızı, evli bir çocuk annesi olan Peyker ise kocasına sadık iffetli bir kadın olarak gösterilir. Behlül'ün tüm sarkıntılıklarına rağmen ona cevap vermemiştir. Dizide ise Behlül'ün bir zamanlar ilişki yaşadığı kişi olarak gösterilmiştir.

Yalıdaki çeşitli işlere bakan Habeş asıllı bir çocuk olan Beşir ise yine dizide umutsuz bir başka aşkın tarafı olarak gösterilmiştir. Aslında kitapta Bülent'in oyun arkadaşı olan Beşir, dizide Nihal'e umutsuzca âşık olan, aşkından gemilere kaçıp, oralarda çalışan, yine aşkından Behlül ile didişen bir karakterdir. Dizide de, Nihal'e olan aşkıdan verem olmuş ve en sonunda bildiği her şeyi anlatarak son yolculuğuna çıkmıştır. Kitapta Adnan Bey'in ablası olan ve sadece Hala olarak geçen karakter, dizide Arsen Hanım'a dönüşmüş ve yine olayların tam ortasında, bir belirleyici olarak gösterilmiştir. Kitapta Marmara denizindeki adalardan birinde oturan, misafirperver bir kişi olan Hala, Adnan Bey evlendikten sonra yalıya hiç gilmemişken; dizide Adnan Bey'in şirketinin yönetim kurulunda olan, evdeki tüm olaylarda zaman zaman görülen ve çiftliliğinde ev ahalisini sürekli misafir eden etkili bir karakter olarak düşünülmüştür.

Dizideki karakterlerin kitaba göre değişiminin dışında, görülen bir başka farklılık senaryo gereklilikleri doğrultusunda di-

ziye başka karakterler eklenmesi durumudur. Ziyagil ailesinin baş belası, azılı düşmanı Hilmi Önal, Firdevs Hanım'ın nişanlısı Çetin Özder ve Behlül'ün nişanlısı Elif karakterleri akla ilk gelenlerdendir. Dizide Melih Bey takımı ve Firdevs Yöreoğlu ile yaşadıklarından dolayı onlara düşmanlık duyan Hilmi Önal, daha sonra bu düşmanlığını Adnan Bey ve ailesine yöneltmiş, aslında yasak aşkın ortaya çıkmasını sağlayan olayları tetiklemiştir. Dizideki önemliyse daha çok bölümlerin uzamasını sağlayan bir ara karakter olmasından ileri gelir. Dizide Behlül, Bihter ya da Firdevs Hanım ne zaman başları sıkışsa, günah keçisi olarak Hilmi Önal'ı göstermiştir. Bu da olayların açığa çıkmasını engellemiş ve dizinin bu kadar kısıtlı bir hikâye etrafında uzamasını sağlamıştır. Çetin Özder ise özellikle dizinin son çeyreğinde ortaya çıkan ve Firdevs Hanım'ın sevgilisi daha sonra nişanlısı olarak gördüğümüz bir karakterdir. Bu karakter sayesinde Melih Bey takımının durumu daha açığa çıkmış ve bu sayede dizide çok nadir görülen ahlaki eleştirilerden biri bu karakterin varlığıyla olmuştur.

Aşk-ı Memnu'nun içeriği de dizi uyarlamasında senaristleri zorlayan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Aşk-ı Memnu, Batı dünyasına özentisi ile başlayan modernleşme ve batılılaşma hareketlerinin Türk toplumu üzerindeki etkilerini irdeleyen ahlaki bir romandır. Batılılaşma sürecinde görülen özellikle olumsuz değişiklikler, diğer pek çok Türk edebiyatçısının eserlerinde de işlenen bir temadır. Aşk-ı Memnu realist ve natüralist akımların etkisiyle özellikle olay örgüsü ve kişilerin canlandırılmasında gerçekçi bir yol izlemiştir. Bu da, gerek mekân gerek kişi gerekse olayların temsilinde bir dönemsellik ilkesini beraberinde getirmiştir. Örneğin, romanda Batı'ya özentiyi anlatmak için Beyoğlu'nda alışveriş yapılır. Batı müziği odaktadır. Nihal, Fransızca ve piyano dersleriyle tüm zamanını geçirir. Romanın konusu, kişileri, mekânları o kadar açık ve anlaşılır biçimde yazılmıştır ki, psikolojik bir roman olmasına rağmen bu konu tartışmaya bile açık değildir. Bu ilkeyle alakalı olarak Halid Ziya romanında kahramanlarının duygularını ve arzularını,

içinde bulundukları mekânların içinde okuyucusuna o kadar gerçekçi aktarmıştır ki, sadece mekânla oynamak bile eserden pek çok şey götürebilir duruma getirmiştir. Bu nedenle roman diziye uyarlanırken bazı ayrıntıların, olayların değiştirilmesi ya da gözden çıkarılması, yeni olayların ya da kişilerin eklenmesi hep eserin özgünlüğünü zorlayan unsurlar olmuştur.

Aşk-ı Memnu romanında kronolojik bir zaman kullanılmıştır. Olaylar birbirini takip eder bir şekilde sunulmuştur. Roman kişileri arasındaki gerilimler, duygusallıklar bir satranç oyununu andırmaktadır. Hamle hamle ilerleyen bir hikâyeden bahsediyoruz. Olayların anlatıldığı zaman iki yıl gibi bir süreyi kapsamaktadır. Aktüel zaman yaklaşık iki yılı işaret etmekteyken, romanda zaman içinde değişme çok açık olmamaktadır. Dizi versiyonunda da bu kronoloji devam etmektedir. Dizide bu kronoloji üzerinde durulmuştur ancak dizinin olayları bakışı daha çok karakterler arasındaki duygusal yaklaşımlar ve uzaklaşmalardan teşkil olmuştur. Diğer taraftan, romanda tamamen içsel olan zamanın dizide yardımcı karakterler aracılığıyla daha dışsallaştırılmıştır. Bu anlamda, romanda daha çok psikolojik olan hareket, dizide fizikileştirilmiştir. Bu anlamda, romanda gerçek manada olmaktan çok sembolik olan zaman, dizide daha da gerçekleşmiştir. Bu çağdaş yaşamın bir yansımasıdır. Bunun yanında istisna geriye dönüşler dışında romanda da, dizide de yaşanan zaman anlatılmıştır. Mekân anlayışına baktığımızda da doğal olarak büyük farklılıklar görmekteyiz. Belki tek benzerlik Adnan Bey ailesinin bir yalıda yaşaması ve olayların İstanbul'da geçmesidir. Kapalı mekân içinde boşaltılmış ve böylece yalıtılmış olan mekân, çoğunlukla yalıdır. Bu şekilde kitapta karakterlerin yalnızlığı işlenmek istenmiştir. Romanda zaman zaman İstanbul'un eğlence ve mesire yerleri söz konusu edilirken, dizide bu mekânın oldukça genişlediğini görüyoruz. Her ne kadar dizide de Adnan Bey'in Sarıyer'deki yalısı, en çok görülen mekânken, Adnan Bey'in şirketi, Behlül'ün okulu, Riva'daki ev, yurt dışı ziyaretleri, Matmazel'in Boğazdaki evi, Arsen Hanım'ın çiftliği gibi pek çok yeni mekân, olayların

geçtiği yerler olmuştur. Burada dizide, Aşk-ı Memnu'nun daha fazla sokağa çıktığını, yayıldığını görüyoruz.

Aşk-ı Memnu'da iki aile, yani Adnan Bey ailesi ve Firdevs Hanım ailesi ön plandayken, dizide buna bir de Hilmi Önal ailesi eklenmiştir. Kitapta çok geri planda kalan Peyker'in hayatı, dizide kocası Nihat ve kayınpederi Hilmi Önal üzerinden ön plana çıkarılıyor, önemli hale getiriliyor. Bunun için dizide bir takım kesişme noktaları yaratılmıştır. Örneğin Nihat, Adnan Bey'in şirketinde çalışmakta, Arsen Hanım şirkette yönetim kurulunda yer almakta; Hilmi Önal ile Adnan Ziyagil iş hayatında rakibi olmaktadır. Burada Behlül'ün, kitapta, temelde Adnan Bey ailesinde bir yan unsur olarak görünmekte olduğunu görürüz. Behlül Adnan Bey'in yeğenidir ama bu akrabalık romanda hikâyenin akışı üzerinde çok büyük bir etki göstermez. Oysa dizide bu akrabalık çok fazlaca işlenmiştir. Adnan Bey, Behlül'ü oğlu gibi gördüğünü defalarca dile getirmiştir. Bu biraz da dizinin sonundaki dramatik yapıyı aşırılaştırmak içindir. Böylece dizi seyircisi hem bölümler boyunca gerilim altında tutulmuş, hem de veda bölümündeki gerilime hazırlanmıştır. Seyircide bir tepkisellik yaratılmıştır. "Bir yeğen, babası yerindeki bir adama bu ihaneti nasıl yapmaktadır?" Oysa romanda Behlül yalıda kalan ve Bihter ile yasak aşkı fiziksel ortam nedeniyle yaşayabilecek bir kişi olmaktan daha önemli değildir. Bu anlamda Behlül, romanda ihtiyaç üzerine yaratılmış bir karakterdir. Burada önemli olan yozlaşmadır. Behlül'ün Adnan Bey'in akrabası olmasının bu yozlaşma üzerinde çok da büyük bir etkisi yoktur. En azından yazar bu konuyu işlememiştir. Dizide ise bu durum sürekli olarak seyircinin gözüne sokulmuştur.

Sonuç

Halid Ziya'nın Aşk-ı Memnu romanı, yazıldığı dönemin en çok okunan kitaplarındandı. Bu roman ilk önce TRT uyarlamasıyla 1975'te, daha sonra 2008'de Kanal D uyarlamasıyla tekrar gündeme geldi. Üstelik sadece okurların ya da edebiyat eleştirmenlerinin değil; aynı zamanda, televizyonun, dizi yapım-

cılarının, TV eleştirmenlerinin ve seyircinin gündeminde. Dizilerin giderek romanla ilişkisinin kalmaması en çok tartışılan konulardan biri olmuştur. Özellikle bahsedilen toplumun çeşitli kesimlerinden eleştirmenler, romanlardaki karakterler ve olayların, romanın geçtiği dönemden ve atmosferden uzaklaştırılıp bugüne “yanlış” biçimde uyarlandığına ilişkin tartışmaları gündemde tutmaktadır. Gerçi “ahlaki yozlaşma” eleştirileri ile bu tartışmalar Meclis’in bile gündemine girmiş durumda ama bu zaten TV’lerle ilgili popüler bir eleştiri alanı. Bu nedenle makale dâhilinde bu konuya fazla girilmemeye özen gösterilmiştir. Zaten çalışmanın amacı, döneminin önemli bir edebiyat eserinin yazıldığı dönemden yaklaşık yüz yıl sonra hangi koşullarda ve ne şekilde tekrar ele alındığı olmuştur. Romanlarda yer almayan karakterler ve olayların dizilere eklenmesi, romanda ayrıntıların bertaraf edilmesi, genelde eleştirilerin bağlandığı nokta. Yazıda bu konular üzerinde durulmuş, bazı örnekler verilerek bunların oluş nedenleri açıklanmaya çalışılmıştır.

Bir kere metinde, Aşk-ı Memnu romanının salt bir yasak aşkı olayını anlatmadığı belirtilmiştir. Roman daha ağırlıklı olarak, 19. yüzyılın sonunda İstanbul’un bazı yüksek tabaka ailelerine Batı kültürünün gelmesiyle oluşan değişiklikleri anlatıyordu. Hem de derin bir eleştirellikle yansıtıyordu. Dizinin belki de romandan en çok ayrıldığı nokta bu. Dizi 2000’li yılların reyting gereklilikleri ile tamamen ihtiraslı ama yasak bir aşkın üzerine kurgulanmış. Halid Ziya’nın bahsettiği sosyolojik ve kültürel olgular, bu olgu etrafında şekillenen toplum portresi ve eleştirelilik, böylece dizide “*rafa kaldırılmış*” oluyordu. Temelde olaya böyle bakarsak, Aşk-ı Memnu’nun sadece temasının ve karakterlerinin bazı eksik ve fazla özellikleriyle diziyeye konu edildiği söylenebilir. Bu nedenle, Aşk-ı Memnu’nun da içinde bulunduğu bu kategorik dizilere, ‘uyarlanmış’ derken bile düşünmek gerekiyor. Pek çoğunda olduğu gibi, Aşk-ı Memnu’da da romanın adı, karakterlerin adı ve teması dışında “uyarlanmış” unsura rastlamak zor. Romandaki kişilerin dizideki haline baktığımızda, toplumla ilgili yanları törpülenmiş

geriye toplumsal değil, psikolojik gerçekliğiyle yaşayan hallerinin kaldığını görüyoruz.

Halid Ziya'nın yazmış olduğu Aşk-ı Memnu romanının en önemli özelliklerinden birinin kendi yaşadığı dönemi anlatmak olduğu biliniyor. Bu anlamda kitap döneminden koparıldığında —dizide yapılan bu— bu sefer bağlamından koparılmış oluyor. Romanda anlatılan tarihsel dönem bugüne adapte edildiğinde, doğal olarak romanın atmosferi de bütünüyle kayboluyor. Bunun Aşk-ı Memnu'ya özel bir şey olduğu da belirtilmeli. Bu özellikle tasarlanmış bir durum. Yoksa Türk TV dünyası, *Çemberimde Gül Oya* ve *Bu Kalp Seni Unutur mu?* gibi dönem dizileri de gördü. Bu dizilerdeki amaç, olayın yaşandığı dönem özelliklerini göstermekti. Aşk-ı Memnu uyarlamasındaki farklılığın romandaki karakter incelemelerinin ağırlıkta olmasından kaynaklandığı da söylenebilir. Bir kitap için bu kadar karakter olağan olabilir ama söz konusu olan TV dizisi olduğunda burada kurgu zorlanabilir. Bu nedenle, Halid Ziya'nın anlatımının görsel iletiye aktarılmasında, eserin gerçekliğine ulaşılması da zorlayıcı bir fikir olarak karşımıza çıkmıştır. Sonuç olarak, Halid Ziya'nın eserinden epeyce uzaklaşmış ama Halid Ziya'nın kişilikleriyle günümüz şartları içinde birtakım karmaşık, birbirinin içine girmiş ve yasak aşk ilişkilerinin de oldukça etkili işlendiği söylenebilir.

Aşk-ı Memnu adaptasyonundaki bir başka zorlayıcı faktörün de bir roman ile bir TV dizisi arasındaki farklılık olduğu ifade edilmiştir. Sonuçta herhangi bir hikâyelerin Aşk-ı Memnu gibi yetmiş dokuz bölüm süren uzun bir diziye tek başına kaynaklık etmesi zaten beklenemez. Bu dizide senaristlerin de yaptığı, asıl hikâyeleri yan hikâyeciklerle genişletmek ve uzatmak olduğu çalışmada belirtilmiştir. Buna ek olarak, bir popüler kültür ürün olan TV dizisinin seyirciye gündelik olan ve hoşça vakit geçirmeyi öne koyan ticari bir yapısının olduğu da tespit edilmelidir. Neticesinde, bu değişken olay örgüsünden karakter oluşumuna, tekil bir takım olaylardan, genel akışa kadar pek çok unsuru etkileyen bir çatı değişkendir. Nitekim dizi yayını

boyunca kendinden çokça bahsedilen bir takım erotik sahneler, özellikle Bihter karakterinin kıyafet seçiminde düğümlenen tartışmalar ve diğer bazı seyirciye “aşırn” gelen unsurlar da, bu popülerlik arayışıyla alakalıdır.

Aşk-ı Memnu romanı, neden sonuç yasasına göre gelişen bir aşk öyküsünü anlatır. Psikolojik bir gerçeğe dayalıdır. Kitabın anlattığı hikâyenin finali de, karakterlerin kişilikleriyle olaylar arasındaki nedensellik bağına dayanır. Bu anlayışla baktığımızda, dizi açısından bir sorun gözükmemektedir. Sadece dizide kurulan nedensellik bağı farklıdır. Şöyle ki, romanda yaşanan trajedi, bireysel ve toplumsal bir trajedi olup, temelinde yanlış batılılaşmanın neden olduğu sosyolojik bir vaka yüzündendir. Dizideki trajedi ise, Behlül karakterinin ‘ihtiraslı aşk’ına sahip olamamasındandır. Oysaki iradeli olup, sadece aşkına sahip çıksaydı, başka bilinmeyen bir yere kaçıp ömür boyu mutlu olabileceklerdi. Behlül ise bu yolu tercih etmeyip, her zamanki gibi kaçak oynamıştı. Behlül’ün sonunda bundan pişmanlığını, finaldeki mezar sahnesinde izleyiciye aktardığını görüyoruz.

Son cümleler olarak şunları söyleyebiliriz: “Bir romanın filme uyarlanması” konusu, bu uyarlamalar ne kadar titizlik ve dikkatle yapılırsa yapılsın, temel bazı farklılıkları doğal bir sonuç olarak içermektedir. Aşk-ı Memnu dizi uyarlamasıyla ilgili söyleyebileceğimiz şey, karakter tahlillerinin, psikolojik bağlamların, mekân kullanımlarının temel oluşturduğu böylesi bir romanın uyarlanması, detaylandırılması mümkün olmayan birçok ayrıntı değiştirilmiş ya da elden geçirilmiş olduğudur. Bunun da, dizide akışı olumsuz yönde etkileme ve izleyiciye okuyucudan daha farklı iletiler sunma gibi sonuçların meydana çıkması gibi önemli bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Üstelik dizilerde, ancak yazar ve okuyucu arasında mümkün olabilecek etkileşimi sağlamak mümkün olamayacağından, kişilerinin duygusal durumları, gerilimleri ve onların analizini yapmak, dizi uyarlamalarının yakalayabileceği bir unsur olmamaktadır. Aşk-ı Memnu romanı ve onun dizi uyarlaması arasındaki farklılığın dayandığı bir önemli ilke de bu olmaktadır.

Kaynakça

- Çalışlar, Aziz (1995). *Tiyatro Ansiklopedisi*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları
- Esen, Şükran (2000). 1. İletişim Kongresi, Diziler ve Melodram Formu, Mart 2000, 246-247.
- Oskay, Ünsal (1999). Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım: "Soap Opera Türünde Değişimler ve Latin Amerikan TV Dizileri" 2.bs. İstanbul: YKY.
- Sonok, Hakan (2009). "Aşk-ı Memnu" Berbat bir dizi mi? (Erişim: 12.05. 2010). <http://sinema.ekolay.net/haber/3307/671788/Ask-i-Memnu-berbat-bir-dizi-mi.aspx>
- Tanpınar, Ahmet Hamdi (1977). "*Halid Ziya Uşaklıgil*", Edebiyat Üzerine Makaleler. *İstanbul: Dergâh Yayınları*.
- Uşaklıgil, Halid Ziya (2009): *Aşk-ı Memnu*. İstanbul: Özgür Yayınları
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. Çev., Zeynep Gültekin-Cumhur Atay, İstanbul: Babil Yayınları.

TRT'den Günümüze Bir Uyarlama Örneği: Aşk-ı Memnu

Âlâ Sivas



Giriş

Türk televizyon yayıncılığının; devlet/kamu tekeli döneminden özel televizyonların kurulduğu karma döneme, oradan da günümüze kadar yaşadığı tarihsel süreç aynı zamanda dizi film üretiminde de çeşitli değişimlerin, farklı eğilimlerin ve nihayet furyaların tarihi olmuştur. 70'li yıllarda kamu yayıncılığı çerçevesinde TRT tarafından ilk adımları atılan dizi filmlerin 80'lerde Türk edebiyat uyarlamalarıyla devam ettiği görülmektedir. 90'larda başlayan özelleşme hareketleriyle furyaların çeşitliliği göze çarpmaktadır. Aile merkezli dizilerden mahalle dizilerine, yabancı kaynaklı durum komedilerinin adaptasyonlarından, ağa ve mafya dizilerine uzanan bir yelpaze dikkat çekmektedir. Son yıllarda ulusal televizyon kanallarında Türk roman uyarlamalarının yeniden gündeme geldiği görülmekte, yeni bir furya ekseninde üretildikleri göze çarpmaktadır. Tek kanallı dönemde çevrilen Türk roman uyarlamalarının aksine günümüzde bu tür uyarlamalar dönemsel çerçeveden ziyade eserlerin temalarına sadakati koruyarak olay örgüsünün ve karakterlerin günümüze taşındığı bir eğilim içerisinde olduklarıdır. Bu bağlamda, gerek günümüzün koşullarına uyarlanmış hikâyeleri gerek medyatik yüzleriyle bu tür yapımlar izleyici oranlarını yükseltmektedir. Ancak "yazıldığı veya betimlediği dönem-

sel altyapıdan uzaklaştırılarak çağdaş bir içerikle çevrilen ve pazarlanan günümüzün roman uyarlamaları bugünün siyasal-sosyal panoramasını yansıtmaya çabasında taşımakta mıdır?" sorusu, televizyon dizilerinin akla getirdiği bir tartışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu soru kapsamında bu çalışmada, Halit Refiğ'in TRT için 1975'te çektiği *Aşk-ı Memnu* dizisi ile 2008-2010 yıllarında yayınlanan ikinci uyarlaması karşılaştırılacak ve her iki döneme dair değişen tepki ve uyarılara değinilecektir.

Halit Ziya'nın kaleminden Aşk-ı Memnu

1800'lerin sonunda Servet-i Fünun dergisinde tefrika edilen Halit Ziya Uşaklıgil'in *Aşk-ı Memnu* adlı eseri Cumhuriyetin ilânından bir süre sonra roman olarak yayınlanmıştır. Eser, 19. yüzyıl sonu Osmanlı İmparatorluğu döneminde İstanbul'da yaşayan zengin bir ailede gerçekleşen evliliği ve bu evlilik süresince yaşanan yasak aşkı anlatmaktadır: Dul ve iki çocuklu Adnan Bey, kendisinden oldukça genç bir kız olan Bihter ile evlenir. Bihter'in bu evliliği kabul etmesinin başlıca sebebi kendisi için daha iyi bir seçeneğin var olamayacağına inanması ve annesinin ahlaksız ilişkileri yüzünden kendilerine yakıştıran "Melih Bey takımı" ifadesinden kurtulma isteğidir. Ancak evliliğinin birinci yılının sonunda Adnan Bey'in kızı Nihal ile yaşadıkları gerginlikler, aşkı ve cinselliği bu evlilikte bulamaması nedeniyle Bihter, Adnan Bey'in yeğeni Behlül ile yasak bir aşk yaşamaya başlar. Bir süre sonra Behlül, Nihal ile evlenmeye karar verir. Bu evlilik fikri karşısında kıskançlık ve intikam duygularını içinde besleyen Bihter, yasak aşkın ortaya çıkması ve herkes tarafından öğrenilmesi üzerine intihar eder. Adnan Bey ve kızı Nihal'in eski günlerine dönmesiyle roman sona erer.

Roman, işlediği konu bakımından oldukça basit bir olay üzerine kurulmuştur. Ancak eseri önemli kılan karakterlerinin psikolojik durumlarını çok iyi gözlemlemesi ve olaylar karşısında her birinin taşıdıkları ruhsal ve irsi özelliklere göre tepkiler vererek çatışmaların yaratılmış olmasıdır. Yazarın Tanzimat devri yazarlarından farklı olarak Fransız gerçekçi ve doğalcı yazarların eserlerini okuduğu ve bunlardan etkilendiği bilinmektedir.

Uçman, 19. yüzyıl realist ve natüralist yazarların özellikle irsiyet konusuna büyük önem verdiklerini belirterek, Halit Ziya'nın da bu romanında irsiyet yoluyla aile fertlerine intikal eden birtakım özelliklerin, bazen kişilerin kaderini belirlediği konusunu işlediğini (Uçman, 2000: 19) dile getirmektedir. Ayrıca Uçman, romanı önemli yapan tarafın, kaderine yenilmiş, trajik bir kahraman olan Bihter ile kendisini ona (üvey annesi Bihter'e) rakip olarak gören Nihal'in psikolojik durumlarının hikâye edilme biçimi olduğunu ve romanı başarılı yapan unsurlardan birinin de kahramanların duygu ve düşüncelerinin uzun uzun tahlilleri (Uçman, 2000: 19) olduğunu belirtmektedir. Benzer biçimde Moran da Uşaklıgil'in Balzac, Zola ve Flaubert gibi gerçekçilerden karakterlerin kişilikleriyle olaylar arasındaki nedensellik bağını öğrendiğini (Moran, 2009: 91) ve yazarın bu romanda birtakım insanların, neden-sonuç yasasına göre gelişen aşk öyküsünü anlatan, psikolojik gerçekliğe dayanan, sağlam yapılı, kusursuz bir sanat yapıtı yaratmak peşinde olduğunu (Moran, 2009: 92) söylemektedir. Moran da yazarın bazı doğalcıların yaptığı gibi içgüdü ve kalıtıma ağırlık verdiğini belirtir:

Bihter'in düşüşüne yol açan neden, toplumsal koşullar değil, annesinden kalıtım yoluyla kendisine geçen bir mizaç benzerliğidir. (Moran, 2009: 102)

Eserde ahlaksız bir kadın değil, trajik bir karakter (Moran, 2009: 98) olarak işlenen Bihter'in sonu da, değişik de olsa, Madame Bovary'nin, Anna Karenina'nın sonudur (Moran, 2009: 102). Diğer yandan roman boyunca çocukluktan genç kızlığa, basitlikten olgunluğa geçiş yapan Nihal'in öyküsü kendi başına ele alındığında eserin yalnızlaşma temasını da içeren tipik bir bildungsroman (büyüme romanı) olduğu (Moran, 2009: 104) da görülebilir. Romanın birden fazla kişi üzerinden akışını Uşaklıgil 1943'te Suut Kemal Yetkin'e yazdığı mektupta şu cümlelerle açıklamaktadır:

Bu eserin birtakım üstünlükleri varsa onların başında kişilerin çok olması ve her birinin özel ve kişisel bir hayat ile yaşamasıdır. (Naci, 2000: 16).

Bununla birlikte yazar, karakterlerin kişilikleri ve içsel çatışmalarıyla olaylar arasındaki nedensellik bağına vurgulamak ve kişilerin arasındaki ilişkileri yoğunlaştırmak adına romanda mekan olarak dar ve kapalı bir çevreyi tercih etmiştir. Dış dünyadan müdahalelerin en aza indirgendiği, toplumsal çerçeveden uzaklaştırılmış Adnan Bey'in yalısı romanın ana mekanı olarak görülmektedir.

Yazarın Tanzimat devri romancıları gibi, içinde yaşadığı devrin olaylarını eleştirme ya da bir kısım çarpıklıklarını sergileme gibi bir düşüncesi yoktur, devrin şartları dolayısıyla böyle bir şeyi istese bile açıkça yapması zaten mümkün değildir." (Uçman, 2000: 19).

Roman, 19. yüzyıl İstanbul'unda Batılılaşmış zengin bir aile yaşamını barındırır da Moran, romanın bunu ortaya koymak ya da eleştirmek amacıyla yazıldığını söylemenin doğru olmayacağını (Moran, 2009: 90) belirtmektedir.

(...) bireysel ilişkilere yoğunluk kazandırmak için roman kişilerinin toplumdan soyutlanması onların yerli karakterler olarak canlanmasını engellemiştir(...) Uşaklıgil kişilerini genel insan tabiatına ve psikolojisine uygun çizmek kaygısındadır. Bu insanların belli tipleri değil de genel insan tabiatını yansıtmaları aynı zamanda onları daha evrensel yapar. Aşk-ı Memnu'daki insanlar toplum içinde değil, yalıda kendi başlarına yaşarlar ve başlarından geçen serüven, Türkiye'nin toplumsal gerçekliğinden bağımsız bir serüvendir (Moran 2009: 111).

Toplumsal değil, psikolojik gerçeklikleriyle yaşayan bireyle-re (Moran, 2009: 111) sahip olan roman, bu haliyle Batılılaşma sorununu işleyen romanlardan farklı bir türe girmektedir. Uşaklıgil'in eserinin yeniden düzenlenmiş 23. basımına yazdığı önsözde Muharrem Kaya ise, roman kahramanlarının sosyal hayattan uzak olmalarının biraz da devrin şartları gereği zorunlu olduğunu eklemektedir (Uşaklıgil, 2009: 14).

Ulusal sinema ve TRT

"Topluma değil, bireye ve bireyler arası ilişkiye dönük" (Moran, 2009: 90) bir roman olarak değerlendirilen Aşk-ı Memnu'nun televizyon draması olarak uyarlanması ilk kez

1975 yılında Halit Refiğ tarafından gerçekleştirilmiştir. Refiğ tarafından 35 mm sinema filmi anlayışıyla çevrilen ve altı bölüm halinde yayınlanan eserin ortaya çıkışı 12 Mart muhtırası-
nın ardından TRT'nin özerkliğinin kaldırıldığı ve bundan sonra kurumun iktidardaki hükümetlerin sesi olarak yayınlarını sürdürdüğü bir dönemin başlangıcına denk düşmektedir. 14 Ekim 1973 genel seçimlerinin ardından CHP ve MSP'nin oluşturduğu koalisyon hükümetinin özel bir kararnameyle gazeteci İsmail Cem İpekçi'yi TRT'nin üçüncü genel müdürü olarak atadığı bilinmektedir. 1974-75 döneminde 15 ay görevde kalan İpekçi'nin öncelikle 359 sayılı TRT Yasası uyarınca genel müdür olmak için aranan şartlara uymaması dikkatleri çekerken, görev yaptığı süre boyunca izlediği hedefler ve yayın politikası da özellikle sağ görüşlü gruplar tarafından sert bir dille eleştirilmiştir. Bununla birlikte Cem'in genel müdür olarak görev yaptığı dönemde yerli yapımları artırma çabası görülmüş, dış kaynaklı nitelikli dizilere, tarihsel ve dramatik belgesellere, dünya klasikleri gibi eğitim ve kültür ağırlıklı programlara geniş yer verilmiştir. Ayrıca o güne dek yayınlanan Amerikan kaynaklı programların yanı sıra yine bu dönemde İngiltere ve Fransa'dan alınan ve Avrupa kültürünü yansıtan yapımlar ağırlık kazanmıştır.

Cem, TRT'de genel müdürlük görevi süresince yaşadığı deneyimleri derlediği "TRT'de 500 Gün" adlı kitabında, televizyonun büyük eksiğinin halkın sorunlarına eğilmemesi, dünyayı ve Türkiye'yi sağlam bir açıdan ortaya koymaması, olduğunu belirtmiştir (Cem, 2010: 65). Radyo ve televizyon yayıncılığı açısından politikasını kendisiyle yapılan bir görüşmede "halkı duyurmak, kitleleri yansıtmak" (Cumhuriyet, 14 Nisan 1975) olarak açıklamış, bu anlayışını göreve geldikten sonra, 1974 yazında toplumun tüm gereksinimlerini içeren yeni bir yayın düzeni hazırlığıyla gerçekleştirmiştir. Buna göre "önceliğin vatandaş sorunlarına, büyük kitlelerin, işçi ve köylünün dertlerine verilmesini" (Cem, 2010: 80) düşündüklerini yazan Cem, ikinci ilke kararlarının yerli edebiyat kaynaklarından yola çıkarak dramatik eserler meydana getirmek olduğunu açıklamaktadır:

(...) TRT'nin kendi dışındaki sinema ustalarıyla işbirliğine girmesi, mutlak bir zorunluluktur. Ancak, bunun biçimini doğru saptamak gerekiyordu. Kolay çözüm, bir film şirketiyle ya da prodüktörle anlaşmak, gerisini ona bırakmaktır. Bugünlerde uygulanmakta olduğu söylenen bu yöntem, TRT açısından "kolay" olmasına rağmen, büyük sakıncalar da getiriyordu: Yapımı ticari bir kuruluşa emanet ettiğimizde, bu kuruluş, kendi kazancını artırmak amacıyla filmin yapımına daha az masraf edecek, böylece kalite düşebilecekti. Bir *Aşk-ı Memnu*'yu, izlediğimiz mükemmelliğiyle ticari bir film şirketinin yapabilmesi düşünülemez. Seçtiğimiz yol, dolayısıyla, prodüksiyonu TRT'nin gerçekleştirmesi, fakat yönetimi tecrübeli bir sinemacının yapması oldu (Cem, 2010: 80).

Yerli edebi eserlerden drama uyarlamaları kapsamında, böylece, Halit Refiğ ile *Aşk-ı Memnu*, Lütfi Akad ile Ömer Seyfettin hikâyeleri ve Metin Erksan ile beş Türk hikâyesinin çekilmesi üzerine anlaşma yapılmıştır. Bu dizilerin yapımının da sorunlu olması kaçınılmazdır. Bu yüzden kurumun bürokratik engellerini aşabilmek adına Cem, yönetmeliğe geçici bir madde ekletmiştir. Bu maddeye göre dizilerin prodüktörleri olan yapımcılara olağanüstü harcama yetkileri tanınmış ve "müdebbir bir tüccar gibi" kurumun menfaatleri doğrultusunda harcama yapmaları istenmiştir (Serim, 2007: 76).

Televizyonda Türk kültüründen kaynaklanan, yerli edebiyatımızı temel alan, nitelikli yapımların başlatılması açısından önem taşıyan (Cankaya, 2003: 134) bu çalışmalar Yeşilçam'ın içinde çalışan ancak bir yandan da salt ticari sinema yerine Türk sinemasının düşünsel ayağında rol oynayan yönetmenlere teklif edilmiştir. Özellikle 1966-67'den itibaren yoğun biçimde tartışılan Ulusal Sinema kavramının temsilcilerinden olan Halit Refiğ'in bu projeyi kabul etme sebebi elbette ki Cem'in televizyonun bir haberleşme aracı olmasının yanı sıra önemli bir kültürel işleve sahip olduğunu vurgusunun kendi sinema anlayışının bağdaşmasından ileri gelmektedir. Refiğ'in ifadesiyle Ulusal Sinema, "tabandan gelen bir hareket değil, Metin Erksan, Halit Refiğ gibi rejisörler, Türk Film Arşivi gibi kurumlar tarafından teorisi yapılan bir sinema biçimidir. "Ulusal sinema" kavramı bir yandan "halk sinemasına," bir yandan

da Batı sineması hayranlığına karşı bir tepkiden doğmuştur. Bu tarz bir ulusal sinemanın gelişmesi alttan yani halktan bir destek olmadığı taktirde ancak devletin genel bir kültür siyasetine bağlıdır.” (Refiğ, 1971: 91-92).

Sadece yabancı ürünlerle beslenen kültür yayınlarının ağırlık kazanmalarının sakıncalarını belirten, kurumun Türk yazarlarının eserlerini Türk sanatçıları eliyle film haline getirerek, bağımsız devletin manevi dayanağı olan milli kültüre katkıda bulunma amacını (Refiğ, 2000: 25) ortaya koyan Cem’in daveti Refiğ tarafından kabul edilmiş ve bu proje için yönetmen daha önce Memduh Ün ile birlikte modernize bir uyarlamasını yapmayı düşündüğü *Aşk-ı Memnu* adlı eseri seçmiştir. Refiğ’in 1970’li yıllardaki sinemacı konumuyla, 1900’lü yıllarda Uşaklıgil’in romancı konumu arasında bir paralellik kurduğu söylenebilir:

Uşaklıgil’in romanlarını kaleme aldığı döneme bakmanın, kendi gününün siyasi, sosyal ve kültürel sorularına cevap vermekte faydalı olacağını düşünür; özellikle yerlilik, ulusallık gibi kendi sinemasının temel sorularına bakmak için Osmanlı modernleşmesini önemser. Halit Ziya’nın romanları ilk yayınlandıklarında üzerilerinde ‘Milli Roman’ ibaresi ile basılır. Bu bağlamda, edebiyattaki milli roman kavramıyla sinemadaki yerli film kavramının paralellik gösterdiği söylenebilir. Yerli yerine ulusal demeyi tercih eden Refiğ’e göre, Türk sinemasının yerel olanla kurduğu ilişki, başka sinema geleneklerinden beslenen bir özenme ve taklit etme üzerine kuruludur (Dadak, Zeynep, 2009: 67).

Bütün bunlara ek olarak ticari sinema mantığının dışında, kâr ve reyting hesapları olmaksızın devletin sağladığı geniş imkânlar da Refiğ’in ulusal sinema ve ulusal kültür tartışmalarını ifade edebilmesi için zemin hazırlamıştır. *Aşk-ı Memnu*’nun 900 bin liralık bütçeyle 7 ay süren çekimleri (Öngören, 21 Nisan 1975) düşünüldüğünde yönetmenin gişe kaygısı olmaksızın istediği oyuncuyla çalışması ve bir dönem filmine uygun, özenli sanat yönetimi de kaçınılmaz olmuştur. Bu anlamda Refiğ, Ulusal sinema düşüncesine en yakın iki filminin *Aşk-ı Memnu* ve 1978’de yine Bülent Ecevit’in siyasi iradesi kapsamında TRT için çektiği *Yorgun Savaşçı* olduğunu vurgulamıştır: “Çünkü

burada amaçlar ayrı olarak ulusal amaçlar idi. Yani burada bir özel sermaye sahibi kâr amacıyla film yapmıyordu. Burada devlet ulusal kültüre hizmet amacıyla bu tasarlara girişmek-teydi ki, bu tasarılar ele alındığında benim ‘Ulusal Sinema’ anlayışına en uygun filmlerdi.” (Türk, 2001: 305).

“Televizyonda Yeşilçam olayı”

28 Nisan 1975 tarihli Cumhuriyet gazetesinin “Haftadan Seçmeler” bölümünde “Televizyonda gerçek bir Yeşilçam Olayı...” olarak sunulsa da, Öngören’in aynı tarihli gazetede ki yazısında belirttiği gibi “TRT parasal olanaklarını sonuna dek genişleterek Yeşilçam’ın yapım anlayışının dışına çıkmış ve *Aşk-ı Memnu*’nun istenilenden daha da uzun bir sürede hazırlanmasını sağlamıştır” (Öngören, 28 Nisan 1975). Bu koşullar altında romandaki kişilere, mekanlara ve olaylara sadık kalan Refiğ, televizyon uyarlamasında romandaki bireyler arası ilişkilerin yoğunluğunu ve çatışmaları ön plana çıkarmış, ancak eserde tasvir edilmeyen tarihsel ve siyasal arka planı eklemeyi uygun görmüştür. Romanın yazıldığı dönem, II. Abdülhamit’in Meclis-i Mebusan’ını dağıtmasından II. Meşrutiyet’in ilân edildiği 1908’e kadar uzanan baskı ortamıdır. Bu ortamda, sansür engeline uğrama tehlikesi düşüncesiyle Uşaklıgil’in tarihsel çerçeveyi çizmediğini ve Osmanlı toplumunda yaşananları tasvir etmediğini düşünen Refiğ, romanın tasarlanıp yazıldığı 1895-98 yılları içine uyarlamayı yerleştirme ihtiyacını belirtmiştir:

Bu yıllar gizli Jön Türk hareketlerinin geliştiği, ilk bombalı Ermeni anarşistlerin boy gösterdiği, banka soygunlarının başladığı, Girit olaylarının ortaya çıktığı ve Yunan harbinin kazanıldığı yıllardır. Sinema da ilk olarak bu yıllarda Türkiye’ye girmiştir. Filmin senaryosunu, çok geri planda kalan böyle tarihsel bir fon üzerinde, bütünüyle romanın esas dramatik yapısına ve anlattığı karakterlere sadık kalarak hazırladım (Refiğ, 2000: 26).

Romanda olduğu gibi Refiğ de dramatik yapının olmazsa olmaz çatışmalarını ve karakterlerin içsel ve dışsal çatışmalarını, değişimlerini vurgulamak adına filmin mekanını ağırlıklı olarak Adnan Bey’in yalısıyla sınırlı tutmuştur. Yalı dışında

geçen kısa zamanlar ise Ada'daki halanın evi, Göksu gezintisi, Beyoğlu'ndaki eğlence mekanlarıdır. Ancak bu tip mekanların azlığı ve yalının içine hapsolmuş ilişkilerin ağırlığı dikkat çekmektedir. Yalıdaki toplumdan tecrit edilmiş gibi sergilenen yaşamın dış dünyayla tek bağlantısı ise etkin biçimde Behlül karakteri ile yaratılmıştır. Romanda serseri ruhlu, her gece bir yerde gönlünü eğlendiren bir karakter olarak yer alan Behlül'ün bu özelliklerine Refiğ, siyasi bir kimlik eklemiştir. Böylece yönetmenin halkın anlayabileceği ve onun beğenisine hitap edeceği türden bir sadelikle yeniden yarattığı *Aşk-ı Memnu*'daki tüm çevresel ve tarihsel kaygılar, Behlül karakteri ile birlikte senaryoya girmiştir. Yönetmenin ulusal sinema tartışmasına yönelik çabasını da bir anlamda sergileyen tarihsel-toplumsal olaylara bakma isteği televizyon uyarlamasında karakterler arasında geçen anlaşılır diyaloglarda –çoğunlukla Adnan Bey ve Behlül'ün Jön Türk tartışmalarında– gözlemlenmektedir.

Uyarlamanın “Melih Bey Takımından Oluyoruz,” adlı birinci bölümünde Behlül, İttihatçılar'ın Paris'te toplanmaya başladıklarını Adnan Bey'e haber verdikten sonra “Mülkiyeli olup da siyasetle uğraşmamak kabil mi?” sözüyle film boyunca taşıyacağı siyasi kimliğini ve yalının dış dünyayla iletişim kurmasındaki rolünü çizmiş olur. Ardından Behlül'ün siyasi faaliyetler konusunda temkinli olmasını öğütleyen Adnan Bey'in şu sözleri gelir:

“Şu sıralar durum karışık, ne olacağı belli değil. Ermenilerin Osmanlı Bankası'nı soyma teşebbüsleri ve bombalı anarşi olaylarından beri Saray işi sıkı tutuyor. Girit'te gene kan gövdeyi götürüyormuş. Dikkatli ol. Herkesle her şeyi konuşmaktan sakın. Her Jön Türk geçinene güvenme. Hangisi casus hangisi hafıye, bilene aşk olsun.”

Adnan karakterinin Osmanlı İmparatorluğu'nun o dönemine dair art arda sıraladığı bu bilgiler, bir açıdan filmin çevrildiği 70'li yıllara da eleştirel bir bakış olarak değerlendirilebilir. Gizli Jön Türk faaliyetleri ile 12 Mart sonrası oluşan baskıcı ortamda örgütlenme yoluna giden siyasi gruplar, Girit ayaklanması

ile 1974'te yapılacak hareketla sonuçlanacak Kıbrıs meselesi, Ermeniler'in Osmanlı Bankasını soyma teşebbüsleri ve bombalı anarşi olayları ile 70'li yıllarda Ermeni Asala örgütünün Türkiye'deki diplomatik hedeflere yönelik terör eylemleri arasında paralellik kurulabilmektedir.

Filmin "Nihal Hanımın Çarşafı," adlı ikinci bölümünde ise Adnan Bey ve Bihter'in kardeşi Peyker'in eşi Nihat arasında geçen diyalog dikkat çeker. Nihat'ın Adalı Rum çetelerin Türk ahalisine tecavüzlerinin devam ettiğini ve Yunanlılarla her an harp tehlikesini hatırlattığı sözlerinin üzerine Adnan Bey, büyük devletlerin böyle bir harbin önüne geçeceklerini söyler. Nihat'ın buna yönelik sorusu ise, "Ya büyük devletler böyle bir harpte kendileri için menfaat görmekteyseler?" şeklinde olur. Burada da yine 70'li yılların tartışmalı Kıbrıs meselesi ve böyle bir çatışma olasılığı neticesinde diğer ülkelerin Türkiye'ye karşı hangi pozisyonda olacağı sorusu akla gelmektedir.

Aynı bölümde yer alan, evin hizmetlilerinden Şakire Hanım'ın "Bunları Kızılbaş töresini aştı" sözleri ise TRT ile dönemin siyaseti arasında gerginlik yaratıcı bir unsur olarak basına yansımıştır. Şakire Hanım'ın, "Böyle gittikçe azıtırlarsa ben yalıda kalıcılardan değilim. Bizimkilerin işi olur olmaz Cemile'yi alınca kaçıyorum. Siz artık küçük beyin eğlencelerini istediğiniz gibi seyredin," sözlerine Halit Refiğ tarafından, "Bunlarda ahlak diye bir şey kalmamış, kim kimin karısı belli değil. Bunları Kızılbaş töresini aştı," sözleri eklenmiştir (Serim, 2007: 81-82). Bunun üzerine TBP Genel Başkanı Sivas milletvekili Mustafa Timisi, "T.C. devletin ülkesi ve milleti ile bütünlüğünü bozmak, laik sosyal cumhuriyet ilkelerine ve genel ahlak gereklerine riayet etmemek, yayın yolu ile neşren ve alenen bir inanç grubuna, tezyif, tahkir ve hakarete" bulunduğu gerekçesiyle TRT Genel Müdürlüğü'nü Cumhuriyet Başsavcılığı'na ihbar etmiş, bu suçun faileri hakkında soruşturma yapılarak kamu davası açılmasını istemiştir (Cumhuriyet, 29 Nisan 1975). "Timisi, Kızılbaş sıfatının Alevi inançlı vatandaşlara izafe edilen bir sıfat olduğunu, bunların Atatürk ilke ve

devrimlerini benimsemiş, ilerici aydın, namus ve ahlak hükümlerine fazlasıyla bağlı, dürüst vatandaşlar olduğunu belirtmekte, TRT'nin Türk halkı arasına ayrıcalık soktuğunu öne sürmektedir” (Cumhuriyet, 29 Nisan 1975). Bu olay üzerine TRT Genel Müdürü İsmail Cem, “bu sözlerin kullanılmasında sorumluların hatalı olduğunu, cümlelerin gözden kaçtığını, sorumlular hakkında soruşturma açıldığını bildirmiştir” (Cumhuriyet 29 Nisan 1975). Şakire Hanım'ın sözlerine “Kızılbaş” kelimesinin romanı televizyona uyarlayan Halit Refiğ'in eklemiş olması üzerine ise “Sanat çevreleri tüm suçun rejisörde olduğunu, siyasal amaçlara dönük eylemini TV'ye aktardığını belirtmişlerdir” (Cumhuriyet, 30 Nisan 1975). Timisi ayrıca Başbakan Demirel'e yönelttiği bir soruda *Aşk-ı Memnu* dizisinin “ayırıcı ve bölücü” bir nitelik taşıdığını öne sürmüştür (Cumhuriyet, 30 Nisan 1975). Diğer yandan CHP Genel Sekreter Yardımcısı Mustafa Üstündağ, “Ulusal bütünlüğe en çok ihtiyaç duyduğumuz bir dönemde devlet televizyonunun böyle dikkatsiz davranışlar sonucu, yurttaşlarımızın tedirgin edilmesi gerçekten üzücüdür,” demiştir (Milliyet, 28 Nisan 1975). Gerek siyasilerin gerekse sanat çevrelerinin yorumları dışında dizide geçen bu söze ilişkin bir tepki de televizyon seyircisinden gelmiştir. Alevi vatandaşlar adına Hürriyet Gazetesi'nin “TV Seyircisi Diyor Ki...” köşesine yazan bir seyirci, dizide geçen bir sözün kendilerini üzdüğünü, Türkiye'de bir sınıf ayrımı bilmediklerini belirtmekte, sözün manasına ilişkin açıklama istediklerini ve TRT yöneticilerini uyardıklarını belirtiyordu (Hürriyet, 7 Mayıs 1975). Görüldüğü gibi Refiğ'in döneme dair oluşturmaya çalıştığı tarihsel arka plan ve bu çerçevenin o günün koşulları ve olaylarıyla bağdaşması durumunun yanı sıra romanı uyarlarlarken yine bu çerçevede eklemeyi uygun gördüğü bir söz gerek siyasi çevreler gerek TRT kurumunda gerekse seyirci tarafından dizinin yayınlandığı haftalarda tartışma yaratmıştır.

Dizinin “Çılgınlık Bu Yaptığımız,” adlı üçüncü bölümünde yine Behlül karakteri aracılığıyla yalının dışında seyreden siyasi gelişmeler aktarılır: Gizli İttihat ve Terakki cemiyeti üye-

leri hakkında tahkikat başlatılması üzerine bir süre yalından çıkmaması gereken Behlül ile Adnan Bey'in diyalogunda Adnan, Yunanistan'da seferberlik ilân edildiği haberini verir. Bundan sonraki bölümde ise Osmanlı ordusu kumandanı Ethem Paşa'nın Yunanlılar karşısındaki başarısı üzerine Behlül'ün, 70'lerdeki Kıbrıs hareketına giden yolu anımsatan, Girit meselesinin böylelikle kapanacağı yorumuna tanık oluruz. Bunun üzerine Adnan Bey'in İngilizler ve Fransızlar'ı karşısına alan Osmanlı İmparatorluğu'nun bu sefer kime dayanacağı sorusuna yanıt, Behlül tarafından "Almanya" şeklinde verilir. 19. yüzyılın ikinci yarısında ulusal birliğine kavuşarak giderek güç kazanan Almanya'nın yanında duracak olan imparatorluğun Birinci Dünya Savaşı'na doğru giden sürece girdiğini anlarız. Osmanlı İmparatorluğu'nun siyasi cereyanlarını ve toplumsal olaylarının kısaca da olsa diyaloglar aracılığıyla aktarımı bu bölümle birlikte son bulur.

"Behlül'den Sakın," adlı beşinci bölümde ise bu sefer dönemin kültürel yaşamı içinde önemli yeri olan bir icat, sinematografin gelişi temsil edilmektedir. Pera'nın eğlence yerlerinden birinde güzel şarkıcı Kette'yi dinleyen Behlül, onun şarkısının bitiminin ardından kalkar. Bu esnada, "Dünyanın en yeni eğlencesi, fen ve sanatın son mucizesi sinematograf" Sigmund Weinberg tarafından tanıtılacaktır. Perde iner ve canlı müzik eşliğinde sessiz filmlerin gösterimi başlar.

Romanın aslına sadık kalarak karakterleri ve çatışmaları ön plana çıkaran Refiğ'in uyarlamasında özgün eserde bahsedilmeyen dönemin siyasal, toplumsal ve kültürel olaylarını aktardığı açıkça görülmektedir. Eserin anlaşılır hale gelmesini sade diyaloglarla sağlayan yönetmen, yine bu diyaloglar aracılığıyla aktardığı tarihsel bilgilerle olay örgüsüne dönemsel bir arka plan çizmeyi başarabilmiş ve bu yolla izleyicinin uyarlamasının yapıldığı 70'ler Türkiye'si üzerine düşünmesini de amaçlamıştır. Scognamillo'nun belirttiği gibi, *Aşk-ı Memnu*'da "Temalar tekrarlanır, ancak bakış açısı ve yorum filme bir başka boyut getirmiştir. Geçmişin olayları yönetmenin süzgecinden geçtik-

ten sonra şimdiki zamana bağlanarak tarihsel ve toplumsal paralellikler kurulur” (Scognamillo, 1998: 270).

Günümüzde Aşk-ı Memnu

Refiğ’in çalışması, TRT’de altı bölüm halinde yayınlanması-
nın ardından 70’li yıllarda 220 dakikalık bir sinema filmi ola-
rak Amerika ve Avrupa’nın birçok şehrinde gösterime girmiş-
tir. Bu yüzden o dönemde *Aşk-ı Memnu* bir televizyon projesi
olmasının ötesinde sinema filmi olarak da değerlendirilmiş ve
bu şekilde günümüze dek anımsanmıştır. Refiğ’in çalışmasının
ardından romanın tiyatro ve opera uyarlamalarının da yapıldı-
ğı bilinmektedir. Uşaklıgil’in siyasal eleştirisinin romanda siya-
setin hiç olmamasında zaten var olduğunu (Günersel, 2000: 26)
yazan Tarık Günersel eseri tiyatroya uyarlamış, ardından 2003
yılında romanın opera uyarlaması Mersin’de sahnelenmiştir.

Bu çalışmaların ardından roman, 70’li yıllardan sonra ikin-
ci kez 2008-2010 döneminde televizyon dizisi uyarlamasıyla
karşımıza çıkmaktadır. 2000’li yıllarda başlayan edebiyat
uyarlamaları furyanın öne çıkan örnekleri arasında özel tele-
vizyon kanallarında yayınlanan *Yaprak Dökümü*, *Kalp Ağrısı*,
Dudaktan Kalbe ve –diğerlerinden farklı olarak dönem dizisi
olmasına rağmen yine de uyarlama furyası içinde önemli bir
yere sahip olan– *Hanımın Çiftliği* hatırlanabilir. Bu furya çer-
çevesinde *Aşk-ı Memnu* 70’li yıllardaki devlet destekli proje
olma özelliğinin aksine Ay Yapım şirketinin prodüksiyonu ve
çok sayıdaki sponsorların aracılığıyla ekranlara yansıyan bir
çalışmadır. Yine furyanın diğer yapımlarına benzer şekilde gü-
nümüzün *Aşk-ı Memnu*’su Uşaklıgil’in romanındaki temayı ve
ana karakterleri 2000’li yıllara taşımıştır. Ancak ilk uyarlamaya
oranla günümüzde seyreden dizide göze çarpan önemli farkın
bu kez, Refiğ’in katkısı olan tarihsel arka plan yaratma çabası-
nın, dönemi anlatma ve yaşanan yıllara bakmanın yerini bu-
günün toplumunda yer alan bir üst sınıf ailenin yaşam alışkan-
lıklarının sergilenmesi ve özendirilmesiyle izlenme oranının
yükseltilmesi çabasının alması olduğu düşünülmektedir. Ese-
rin günümüze uyarlanmasına paralel olarak değişmesi zorunlu

olan mekanlar, bu mekanların çeşitliliği, sanat yönetimine dair unsurlar, izlenirliği artırmak ve eseri iki yıla yayılan uzun bir süreçte işleyebilmek adına dramatik yapıdaki çatışmaları çoğaltan yan karakterlerin çeşitliliği gibi özelliklere kısaca göz atmak dizinin genel profilini hatırlamamıza yardımcı olacaktır:

70'li yıllarda yayınlanan dizide Düyun-u Umumiye Yüksek Memuru olarak tanıtılan Adnan karakteri bu kez 2000'ler Türkiye'sinin önde gelen zengin işadamlarından Adnan Ziyagil olarak karşımıza çıkmaktadır. Dizinin 4 Eylül 2008 tarihinde yayımlanan birinci bölümü karısının ölümünden sonra son derece kısıtlı bir sosyal yaşamı tercih etmiş olan Adnan Bey'in yalısında başlar. Sırayla gördüğümüz Adnan Bey'in çocukları Nihal ve Bülent, onların mürebbiyesi Deniz Hanım ve evde çalışan hizmetçilerin ardından bu kapalı mekan, yurtdışından henüz eve dönen Behlül'ün gelişiyile hareketlenir. Refiğ'in uyarlamasının aksine bugünün *Aşk-ı Memnu*'sunda Behlül, siyasi bir kimlikle değil, yalnızca Paris'teki gönül eğlencelerinden sıkılarak ülkeye dönmüş ve hemen ardından yeni maceralara adım atmaya hazır bir karakter olarak işlenmektedir. Ziyagil ailesi üyelerinin ardından yalı dışındaki mekanlar ve ilk uyarlamaya göre bu mekanların çeşitliliği dikkat çekmektedir. Peyker'in düğün hazırlıklarının yapıldığı Firdevs Hanım'ın yalısı, Adnan Ziyagil ve Bihter'in karşılaşmalarının yaşandığı mezarlık, Peyker ve Nihat'ın düğününün yapıldığı mekan dizinin birinci bölümünde göze çarpan örneklerdir. Dizinin final bölümüne dek uzanan parçalarında da izletilmek istenen yaşam tarzını tamamlayıcı mekanlar çeşitlenerek devam eder: Adnan Bey'in toplantılarının düzenlendiği Ziyagil Holding binası, halanın çiftlik evi, alışveriş merkezleri, aile bireylerinin gittiği spor salonu, kuaförler; ailece gezmek veya saklanmak için kullanılan tekneler, oteller, gece kulüpleri, restoranlar... Mekan çeşitliliğinin yanı sıra 70'lerde çevrilen uyarlamaya oranla çatışmaları hızlandırıcı faktör olarak karakterlerin de çokluğu göze çarpmaktadır. Örneğin Nihat'ın babası işadamı Hilmi Önal karakteri dizinin ilk bölümünden itibaren mevcuttur ve iki sezon

boyunca Adnan karakterinin karşısında pek çok kez karşıtlığı oluşturan bir unsurdur. Benzer şekilde Behlül'ün nişanlısı Elif veya Firdevs Hanım'ın müstakbel eşi olması beklenen işadamlı Çetin Özder de romanda ve birinci uyarlamada yer almayan, yeni zamana ve mekanlara uyumlu, dramatik yapıyı güçlendirici karakterlerdir. Bu devinim içerisinde karakterler için çizilen giyim tarzlarının ve dizide kullanılan birtakım aksesuarların da yine sergilenmek istenen bir yaşam tarzına hizmet ederken dizinin yayınlandığı iki yıl boyunca izlenirliği artırıcı öğeler olarak kullanıldığı; moda ve tüketim alışkanlıklarını etkiledikleri de bilinmektedir. Bihter karakterini canlandıran Beren Saat'in bir sezon boyunca giydiği çizme modelinin, "Bihter Çizmesi" olarak etiketlenmesi ve satışa sunulması bu durumun ilk akla gelen örneği olarak anımsanabilir.

Dizinin genel çerçevesini görebilmek adına yukarıda kısaca değindiğimiz birtakım unsurlar romanın işlediği yasak aşk temasını günümüzde yine bugünün karakterleri üzerinden anlatmada rol oynamaktadır. Ancak eserin bu ikinci uyarlamasında Refiğ'in yaptığı gibi bir dönemi yansıtmaya çabası görülmemektedir. Bununla birlikte Halit Ziya'nın yarattığı karakterler aracılığıyla günümüzün şartlarında yaşanan yasak ilişkileri anlatan dizide bugüne bakma ve bugüne dair düşündürme kaygısına da başvurulmamaktadır. Buna rağmen dizinin, –ilk uyarlamadan farklı da olsa– birtakım uyarı ve şikayetlere maruz kaldığı görülmektedir:

İki sezon yayınlanan dizi, bu süre zarfında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından iki kez uyarı almıştır. Bu uyarılardan ilki Kanal D'de 18 Haziran 2009 tarihinde yayınlanan birinci sezon final bölümüne yöneliktir. RTÜK, 02.07.2009 tarihli 25 no'lu kararıyla dizinin 3984 sayılı Kanunun 4756 sayılı Kanunla değişik 4 üncü maddesinin birinci fıkrasında belirlenen "Radyo, televizyon veri yayınları, (...) genel ahlaka uygun olarak kamu hizmeti anlayışı çerçevesinde yapılır," ilkesini ihlal etmesi nedeniyle yayıncı kuruluşa uyarı vermiştir (rtuk.org.tr). Kurumun, konuyla ilgili değerlendirmesini şöyledir:

Saat 20.47'de başlayan bölümde Behlül ile amcasının eşi olan Bihter arasında, 5 dakika 30 saniye süren ateşli bir sevişme sahnesi yayınlanmıştır. Aile dizisi konseptinde değerlendirilen bir dizide, bu tür sevişme sahnelerinin yer alması, "Alo RTÜK" hattına da şikayet edilmiştir. Behlül'ün yengesi rolündeki Bihter ile yasak aşkının, Türk aile yapısına aykırı olduğu ve sevişme sahnesinin aşırı ölçüsüzlüğü vurgulanmıştır. Sevişme sahnesinin bu kadar uzun ve ayrıntılı yayınlanması, yayıncının reyting arttırma amacına yöneliktir. Toplumsal değerler göz ardı edilerek, utanma ve sıkılma duygularını harekete geçirmektedir. Çarpık ilişkiler aile kurumunu yıpratarak onarılması güç tahribatlara yol açmaktadır (www.milliyet.com.tr, 29 Haziran 2009).

RTÜK'ten gelen ikinci uyarı ise dizinin 19 Kasım 2009 tarihinde yayınlanan bölümüne ilişkindir. 14.01.2010 tarihli 4 no'lu karara göre dizinin, "Yayınların toplumun milli ve manevi değerlerine ve Türk aile yapısına aykırı olmaması" ve "Gençlerin ve çocukların fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimini zedeleyecek türden programların, bunların seyredebileceği zaman ve saatlerde yayınlanmaması," ilkelerine aykırı bulunması nedeniyle yayın kuruluşuna uyarı (www.rtuk.org.tr) verilmiştir. RTÜK, cezanın gerekçesiyle ilgili raporda, "Bihter kocasını, Behlül ise hem amcasını hem de sevdiği kadını aldatıyor. Ancak bu rolleri üstlenen sanatçılar halk tarafından sevildikleri için ihanet toplum tarafından onaylanır hale geliyor. Bu durum da toplumu zedeliyor," yorumuna yer vermiştir (www.haberaktuel.com/ask-i-memnuya-yasak-ask-cezasi-haberi-253872.html).

RTÜK'ün diziyle ilgili aldığı her iki karara da 'eserin ana teması –ihanet, yasak aşk– üzerinden varıldığı görülmektedir. Ayrıca her iki kararda ve bunlarla ilgili raporlarda öne çıkan açıklamaların "genel ahlaka" ve özellikle "Türk aile yapısına" aykırılık hususları üzerine olması dikkat çekmektedir.

RTÜK'ün uyarı uygulamasına ilişkin kararları ve açıklamalarının yanı sıra 2009 ve 2010 yıllarındaki izleyici şikayetleri oranları ve gerekçeleri de dikkat çekicidir: 2009 yılında RTÜK iletişim merkezine en çok şikayet yerli dizilerden gelirken (yüzde 20 oranla), bu diziler arasında ilk sırayı *Aşk-ı Memnu* dizisi (yüzde 25 oranla) almıştır. İzleyicilerin en çok "çocukların ve gençlerin korunması" ile "Türk aile yapısı ve ahlaka aykırılık" gerekçesiyle şikayette bulundukları belirtilmiştir. İzleyicilerin

yerli dizilerle ilgili en fazla öne çıkan şikayet gerekçesi yüzde 40 oranla “Türk aile yapısı ve ahlaka aykırılık” olmuştur (www.radikal.com.tr/, 17 Ocak 2010). RTÜK’e 2010 yılının ilk altı aylık döneminde izleyicilerden gelen şikayetler ise bir önceki yılın aynı dönemine göre artmıştır. Tüm program türleri arasında en çok şikayet edilen tür yerli diziler olurken, en çok şikayet edilen dizi, bu program türündeki şikayetlerin yüzde 53’ünü alan *Aşk-ı Memnu* olmuştur (Radikal, 8 Ağustos 2010).

Sonuç

Toplumsal gerçeklik yerine bireylerin psikolojik mekanizması üzerinden hareket eden Halit Ziya Uşaklıgil’in yazdığı *Aşk-ı Memnu*, bu özellikleriyle Batılılaşma sorununu yansıtan diğer romanlardan ayrı bir konuma sahiptir. Bununla birlikte edebiyatımızda ilk modernist roman olarak adlandırılan eser, yazıldığı dönemin baskıcı ortamı nedeniyle tarihsel bir çerçeve içinde işlenmemiştir. Bu klasik eser, günümüze dek tiyatro ve opera uyarlamalarının yanı sıra iki kez televizyon dizisi olarak uyarlanmıştır. İlki 1975 yılında TRT’nin tek kanal olduğu dönemde gerçekleşmiştir. Gerek kurumun o dönemdeki yayın politikasına ilişkin devlet desteğinin yapıma yansması ve yapımcılarının ticari kaygılardan uzak bir ortamda çalışmalarını sağlaması gerekse diziyi ilk kez bir sinema filmi anlayışıyla dizi haline getiren yönetmen Halit Refiğ’in 60’lı yılların ikinci yarısında içinde bulunduğu Ulusal Sinema tartışması, dizinin özgün eserde çizilmeyen tarihsel çerçevesinin ortaya çıkmasına önayak olmuştur. Refiğ, romanın yazıldığı dönemi göz önünde bulundurarak geri planda da olsa Osmanlı’nın 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyıl başındaki siyasal, toplumsal değişimlerinin ve kültürel yeniliklerinin seyrettiği bir zamana işaret etmiştir. Refiğ, bu çerçeve ile dizinin uyarlanıp yayınlandığı 70’ler Türkiye’si ile de paralellik kurmaya çalışmıştır. Eserin özüne sadakati koruyan Refiğ’in bu arka plan içerisinde kullandığı Türk toplumunun bir kesimine yönelik bir sıfat ise siyasi kaygı taşıdığı gerekçesiyle gerek dönemin sanat ve siyaset çevrelerinden tepki almış ve yayıncı kurum içinde soruşturma açılmasına dek ilerlemiş, gerekse seyirci tarafından da uyarılmıştır.

Eserin ikinci kez televizyon dizisi olarak uyarlanması ise 2008-2010 yılları arasında, ilk örneğine göre uzun bir zamana yayılan, reyting kaygılarının ve medyatik oyuncuların ağırlıklı olduğu bir dönemde, özel televizyon kanallarının izlediği yeni bir furya ekseninde karşımıza çıkmaktadır. Klasik edebiyat eserlerinin konu ve karakterlerinin günümüze taşındığı bu furya içerisinde *Aşk-ı Memnu* da tıpkı örneklerini saydığımız diğer yapımlar gibi Halit Ziya'nın karakterlerini eserin özünü oluşturan ihanet ve yasak aşk ekseninde günümüz Türkiye'sine taşımıştır. Ancak Refiğ'in uyarlamasından farklı olarak bu kez hikâye ve karakterler tarihsel bir çerçeve çizme kaygısı olmaksızın işlenmektedir. Bir dönem dizisi olmadığı gibi bugünü ele alarak gündeme bakma çabası veya kaygısı da bu ikinci televizyon uyarlamasında bulunmamaktadır. Buna rağmen dizi, RTÜK ve seyirci tarafından uyarı ve şikayetlere maruz kalmıştır. Ancak 70'li yılların aksine tepkiler “genel ahlaka” ve “Türk aile yapısına” aykırılık gerekçesiyle eserin özü “yasak aşka” ve bu konunun temsil biçimi üzerine odaklanmaktadır. Gerek ilk televizyon uyarlamasında gerekse diğer sanat dallarına taşınmasında eserin temasına yönelik bir tartışma ve tepki günümüze dek var olmamıştır. Dolayısıyla 70'li yıllarda görülen sosyal-siyasal kaygılara yönelik tepkilerin yerini günümüzde ahlaki tepkilerin aldığı söylenebilir. Aynı dönemde TRT'nin Halit Refiğ'in çektiği *Aşk-ı Memnu*'yu tekrar yayınlarken, yönetmenin iznini almaksızın öpüşme ve sevişme sahnelerini keserek, altı bölümlük diziyi üç bölüme indirmesi de (Dadak, Aslı, 2009: 73) bugünün kaygı ve tepkilerini gösterir niteliktedir. Yasak aşk, hep arzulanan ama arzulanamaması gereken; aslında çoktan kendisine teslim olunmuş bir tutkuya ait olduğu kadar, önce kendimize bakma arzusuyla da ilgilidir (Dadak, Zeynep, 2009: 69). Yasaklı bir tutkunun başrolündeki Bihter, nasıl ki aynaya baktığında irsiyetinden kaçamayıp “Firdevs hanımın kızı”nı görmekteyse, aynı ayna bir kez daha günümüze çevrildiğinde ahlakçı ve daha muhafazakar bir yaklaşımla karşı karşıya gelmekte olduğumuzu söyleyebiliriz.

- Cankaya, Özden (2003) *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000*, İstanbul: YKY.
- Cem, İsmail (2010) *TRT'de 500 Gün*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Dadak, Zeynep (2009) "Aynadaki Halimiz", *Altıyazı*, Sayı: 90, ss. 66-69.
- Dadak, Aslı (2009) "Yeni ve Muhafazakar", *Altıyazı*, Sayı: 90, ss. 70-73.
- Günersel, Tank (2000) "Aşk-ı Memnu 20. Yüzyıla Eleştirel Bir Tebessümle Bakıyor", *Hürriyet Gösteri*, Sayı: 223, ss. 26-27.
- Moran, Berna (2009) *Türk Romanına Eleştirel Bir Bakış* 1, 21. baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Naci, Fethi (2000) "Halit Ziya Uşaklıgil'in Romanlarına Bakış", *Hürriyet Gösteri*, Sayı: 223, ss. 15-18.
- Öngören, Mahmut T. (1975) "TV'de Oyun Dizileri", *Cumhuriyet*, 21 Nisan.
- Öngören, Mahmut T. (1975) "TV Yönetmenlerini Unutmayalım", *Cumhuriyet*, 28 Nisan.
- Refiğ, Halit (1971) *Ulusal Sinema Kavgası*, İstanbul: Hareket Yayınları.
- Refiğ, Halit (2000) "Kadınların Sağlam Bir Biçimde Edebiyatımıza Girdiği İlk Eser", *Hürriyet Gösteri*, Sayı: 223, ss. 25-26.
- Scognamillo, Giovanni (1998) *Türk Sinema Tarihi*, İstanbul: Kabalcı.
- Serim, Ömer (2007) *Türk Televizyon Tarihi (1952-2006)*, İstanbul: Epsilon.
- Türk, İbrahim (2001) *Halit Refiğ Düşlerden Düşüncelere Söyleşiler*, İstanbul: Kabalcı.
- Uçman, Abdullah (2000) "Aşk-ı Memnu Tahlil ve Tasvirleri Nedeniyle Önemlidir", *Hürriyet Gösteri*, Sayı: 223, s. 19.
- Uşaklıgil, Halit Ziya (2009) *Aşk-ı Memnu*, 23. basım, İstanbul: Özgür Yayınları.
- "'Aşk-ı Memnu' için TRT içinde soruşturma açıldı" (1975) *Milliyet*, 28 Nisan.
- "'Aşk-ı Memnu' yapıtının TV'ye aktarılan bölümünde eleştirilere yol açan sözün, yapımcı Halit Refiğ tarafından konulduğu belirtiliyor" (1975) *Cumhuriyet*, 30 Nisan.
- "Aşk-ı Memnu'ya yasak aşk cezası", <http://www.haberaktuel.com/ask-i-memnuya-yasak-ask-cezasi-haberi-253872.html> (erişim: 31.05.2010).
- "Haftadan Seçmeler" (1975) *Cumhuriyet*, 28 Nisan.
- "İsmail Cem: 'Bir Anayasa kuruluşu olması, keyfî tasarruflara karşı TRT'nin en büyük güvencesidir.'" (1975) *Cumhuriyet*, 29 Nisan.
- "İzleyici, en çok 'Aşk-ı Memnu' dizisinden şikayetçi" (2010) <http://www.radikal.com.tr>, 17 Ocak (erişim: 02.08.2010).
- "Reytingin mi var derdin var: Yerli dizilere şikayet yağdı" (2010) *Radikal*, 8 Ağustos.
- "RTÜK: Çok Ateşli Seviştiler" (2009) <http://www.milliyet.com.tr>, 29 Haziran (erişim: 31.05.2010).
- "TV Seyircisi Diyor Ki..." (1975) *Hürriyet*, 7 Mayıs.
- www.rtuk.org.tr (erişim: 30.06.2010).

“Kendi Hikâyesi Anlat”

Sosyal Medya Ortamlarında Dijital Hikâye Anlatıcılığı

Pınar Seden Meral



Ne anımsıyorsak onu biliriz.

Euklides

Sözlü kültür ve hikâye anlatıcılığı

“Başlangıçta Söz vardı. Söz Tanrı’yla birlikteydi ve Söz Tanrı’ydı. Her şey O’nun aracılığıyla var oldu, var olan hiçbir şey O’nsuz olmadı. Yaşam O’ndaydı ve yaşam insanların ışığıydı... Ve daha sonra söz ete kemiğe büründü, insan olup aramızda yaşadı” (Yuhanna 1:1).

Saussure, dilin temel konusunu sözlü dil oluşturduğunu ifade eder.

Dil ve yazı birbirinden ayrı iki göstergeler sistemidir. Yazının tek varlık nedeni dili göstermektir. Dilbilimin konusunu, yazıdaki sözcüklerle konuşmadaki sözcüğün birleşimi oluşturmaz. Ne var ki yazılı sözcük, görüntüsü olduğu sesli sözcükle öylesine kaynaşır ki sonunda başköşeye kuruluverir. Böylece sesli göstergenin görüntüsüne kendisinden daha çok önem verilir. Sanki birini tanımak için onun yüzüne bakmaktansa resmine bakmak daha geçerli bir yolmuş gibi (Saussure, 1998: 45).

Saussure’a göre, sözlü dil, yazıyla ifade edilen dile göre daha önceliklidir. Bunun sebebi, sözün yazıdan daha eski ve dolaşısıyla daha yaygın bir iletişim biçimi olması ve yazı ile ifade edilen söz dizgisinin sözlü dil birimleri üzerine kurulmuş olmasıdır. Günümüzde yazılı dile verilen önem ve öncelik sözlü ifadenin önüne geçmiş olsa da, söz daima yazının üzerindedir.

Turner'a göre "İnsanın gündelik yaşamdaki düşünce biçimi öyküseldir." İnsanlar, düşüncelerini öyküler biçiminde düzenlemek ve bunları da kimi zaman başkalarına aktarmak arzusundadır. (Turner, 1996: 40). Anlatı olarak kavramlaştırılan eylem, insanı *yalnız* yaptığı bir eylemdir. Bu yalnız yapılan eylem biçimi, yazının var olmadığı toplumlarda bilginin var olma biçimidir. Ong'a göre anlatı, sözlü kültürlerde bilginin düzenlenmesini sağlayan bir işleve sahiptir (Ong, 2003: 46).

Walter J. Ong, *Sözlü ve Yazılı Kültür, Sözü'nün Teknolojileşmesi* (2003) adlı kitabında kültürde iletişim ayrımını yaparken birincil sözlü kültür ve ikincil sözlü kültürden söz eder. Ong, yalnız konuşma diliyle iletişim kurulmasını "birincil sözlü kültür;" günümüz teknolojisini oluşturan elektronik ürünlerinin işlevini de "ikincil sözlü kültür" olarak belirler. Ong'un tespiti göre, ikincil sözlü kültür, birincile hem çok benzer hem de hiç benzemez. Yazı ve matbaa, okumakta oldukları metni anlamaları için insanları yalnız kılıyorsa, birincil ve ikincil sözlü kültürler de dinleyiciler arasında güçlü bir grup bilinci yaratırlar. Ancak ikincil sözlü kültürün, grup bilinciyle bir araya getirdiği dinleyici topluluğu, birincil sözlü kültürdekinden kat kat geniş bir kitledir —McLuhan'ın deyişiyle bir "dünya köyü"dür bu (Çamkara, 2007: 27).

Ong, kitabında yazının fazlasıyla içselleştirildiğini ancak teknolojik olarak görülemediğini ifade eder. Ona göre konuşma doğal, yazı ise yapay bir işlevdir. Bu noktada yazı, sözü'nün teknolojiye dönüştüğü bir alet olarak nitelendirilebilir. Yazının henüz olmadığı dönemlerde ve hatta günümüzde bile yazıyı kullanmayan toplumlarda yazının bir alet olarak işlevini öyküler, söylenceler yerine getirmektedir. Bu anlatı biçimi, bilginin depolandığı ve nesilden nesile aktarılacak şekilde korunduğu bir yapıya sahiptir. Aktarılan bilginin hafızada depolanabilmesi için sürekli olarak tekrar edilmesi, o anlatının yapısını da biçimlendirmektedir.

Birinci sözlü kültür anlatıları çizgisel bir yapıya sahip değildir. Yani olaylar, gerçek zamanda takip etmesi gereken sıra-

lamayı takip etmeyebilir. Örneğin ikincil sözlü kültüre ait bir edebiyat eserinde çizgisel olarak olay örgüsü şöyle tasarlanabilir (Moran, 2000: 179):

Bir genç kız (K) ve erkek (E) tanışıyorlar, sonra sevişiyorlar, derken evleniyorlar. Bir süre sonra E başka bir kadınla ilişki kuruyor ve bu yüzden K ile kavga ediyor, boşanacak oluyorlar ama sonunda barışıyorlar.

Bu ikinci sözlü kültür yapıt örneği, bir hikâye anlatıcısının dilinde aynı zamansal sırayı izlemeyebilir. Çünkü, modern anlamda bildiğimiz çizgisel olay örgüsüne sahip olmayan birincil sözlü kültür anlatıları daha çok epizodik yapıya sahiptir. Bunun birinci nedeni öncelikli olarak anlatıcının sahip olduğu zihinsel kurgulama özelliğidir. Yazılı edebiyattaki kurgulama şansına sahip olmayan anlatıcı, olay öbeklerini gelenekselliğe bağlı olarak kendinden önceki anlatıların kalıpları içine sokar (Bingöl, 2006: 12).

Hafıza sözlü anlatıda büyük bir öneme sahiptir. Sözlü anlatıda olay örgüsünü aktaran kişinin belleği yaşamsal öneme sahiptir. Bu önem yalnızca olay örgüsünün ezberlenmesinde değildir; olay, kişi, zaman, mekân ve hatıralar gibi unsurların da belleğe kaydedilmesindendir. Olayın belleğe kaydedilebilmesi ve içeriğinin değişmeden kuşaklara aktarılabilmesi için bir takım yardımcıları da ihtiyaç duyulmuştur. Bu yardımcılarından en önemlileri, ezberle de ilişki içerisinde olan, müzik, ritim ve bedensel hareketler olarak sıralanabilir. Bu yardımcıları ya da yazı gibi icat edilen kalıplar belleğin üzerindeki ezber yükünü alırlar. Örneğin Homeros'un İlyada ve Odysseia'sı gibi uzun destanların bellek yoluyla nesilden nesile aktarılmasını sağlayan belleğe kayıt yöntemi dize ölçüsü kalıbıdır. Bingöl'e göre, dize ölçüsü kalıpları, Ong ve Adam Parry'nin çözümlemiş olduğu gibi Homeros'un uzun destan anlatılarının kurgulanmasını açıklanabilir kılar. Parry, Homeros destanlarının bellek yoluyla nasıl aktarılabildiğini araştırırken anlatının bir uzun iki kısa heceden oluşan altı vuruşlu dize yapısı ölçüsünü keşfeder (heksametrik). Ne var ki bu binlerce dizelik İlyada

ve Odyseia'nın ezberden söylenebilmesi için yeterli değildir. Bu noktada Parry'nin çözümlemesi Homeros'un bu altılı dizeleri sözcüklerin değil altılı ölçüye uyan cümle kalıplarıyla sabitlediği yönündedir. Homeros'un destanlarında olduğu gibi geniş bir tarih dilimini konu alan anlatılar epizotlardan oluşur. Bunun nedeni, sözlü kültürde anlatının sıkı sıkıya örülerek öyküleşmesi değil olay ve eylem ile kurulan birliktir (Bingöl: 12).

Bu birliğin kurulmasında en önemli rol hiç şüphesiz hikâye anlatıcısına aittir. Ong'a göre, hikâye anlatıcısı ya da ozanı başarılı kılan, anlatının epizodik yapısını hayal etmesi ve bu hayali kurmanın anlatıyı aktarmanın doğal tek yolu olduğunu kabul etmesiyle birlikte; anlatıyı aktarırken ani geri dönüşlerle başka epizodik teknikleri ustalıklı kullanabilmesidir (Ong, 2003). Bir hikâye anlatıcısını diğerinden ayıran şey de işte bu ustalıktır.

Hikâye anlatıcısının ustalığı, anlattığı hikâye ile hitap ettiği topluluğu hem bilgilendirmesinde hem de eğlendirmesinde yatar bir bakıma. Anlatıcının anlattığı hikâyenin etkisini arttırmak, topluluğun ilgisini canlı tutmak ve topluluğu da anlatım eyleminin içerisine katarak etkileşimini sağlamak için beden diliyle sözlü ifade arasındaki uyumu sağlaması gerekmektedir. Bu uyum da ancak deneyimle mümkün olabilir. Bu noktada sözlü anlatımın temelinde deneyim ve dinleyicilerle olan etkileşim yatmaktadır.

Benjamin, hikâye anlatıcısının hayatın pratik meseleleriyle ilgilendiğini ve akıl verdiğini söyler. Bu akıl verme durumu, hikâye anlatıcısının bilgeliğinden kaynaklanmaktadır (Benjamin, 1993: 80-81). Benjamin'e göre de sözlü anlatımın merkezinde deneyim yatmaktadır. Tıpkı deneyim gibi hayatın pratik meselelerini sözlü anlatının ve anlatıcının temel karakteri olduğunu vurgular ve sözlü kültür pratiğinin yok olmaya başlamasını modern hayat ile ilişkilendirir. Sosyal deneyim alanı olarak hikâye anlatımı matbaa kültürüne geçişle, roman ve diğer yazı türleri içine kapanır (Bingöl: 13). Benjamin'e göre hikâye anlatımının kolektif deneyiminin eksilmesi, bu türdeki hayatın yok olmakta olduğunun bir göstergesidir (Benjamin, 1993).

Benjamin açısından hikâye hakikatin, anlatıcıyla dinleyen arasındaki diyalogundan doğmaktadır. Dinleyici ve anlatıcının kendi belleklerine girerek ve öte yandan kamusal birliktelikle kurdukları ortak bağ, her dinleyiciyi hikâyenin bir sonraki potansiyel anlatıcısı yapar. hikâye psikolojik öğelerinden arınmış bir gerçeklikle dinleyicinin içine girerek tekrarlayabileceği yapıdadır. hikâye anlatıcılığının gelişiminde usta-çırak ilişkisi ve ticaret yolları önemlidir. Zira, bu alanlardaki yaşamsal pratik yoğunudur ve ağızdan ağza aktarılan deneyim zanaatkârlığa özgü aktarma biçimiyle doğrudan ilişkilidir. “Zanaatkâr, doğanın sabırlı sürecini taklit eder,” der Benjamin (1993). Zanaatkârın bu çabası ve nesneyle olan ilişkisi ise Benjamin açısından hikâye anlatıcısının kendi ve baksa yaşamların deneyimiyle kurduğu ilişkide var olmaktadır (Bingöl: 15).

Yazılı kültür ve yazının mekânsallığı

Yazı dili, sözlü anlatının kaydedilmesi yönünde bir işleve sahiptir. Sözlü anlatımın nesnesi olan sözcükler gözle görülür nesneleri işaret etse de, bu sözcükler sözel anlatıma yani yazıya dökülmediği sürece görsel bir varlığa sahip olamaz. Bu anlamda sözlü kültür ve yazılı kültür arasında büyük bir farklılık bulunmaktadır.

Yazı, Mezopotamya’da günlük iletişimin sürdürülmesi ve kayıt altına alınması amacıyla ortaya çıkmış ve gelişmiştir. İlk yazılı göstergeler ziraat hesaplarından oluşmaktadır. Bu ziraat hesapları için kullanılan yazı, Mezopotamyalılar için önce sözlü kültürde anlatılar oluşturma yerine geçecek bir hafıza yardımcısı, sonra da konuşma dilinin izlerini koruma yöntemi, hatta iletişim kurmanın, düşünmenin ve ifade etmenin farklı bir aracı olmuştur. Yazının bulunmasından binlerce yıl öncesinden insanlar resimler çiziyor; kayıt yolları ve çubuklar, taş dizileri gibi çeşitli bellek yardımcıları kullanıyorlardı. Gerçek anlamda yazı olan el yazısı, resimle temsil edilen nesnelerin görüntüsü ya da başka bir şey değil, birinin söylediği ya da söylediği düşünülen sözcenin, yani birbirini izleyen sözcüklerden oluşan tümceler bütünüdür. Ong’a göre, yazı

konuşmaya sadece bir ek değil; konuşmayı işitsel duyudan çıkarıp yeni bir duyu dünyasına, görmeye bağladığı için hem konuşmayı hem de düşünme biçimini dönüştüren bir eylemdir. Alfabe ile birlikte yazılı kayıt alanında temel bir dönüşüm gerçekleşmiştir (Yağcı: 56-60).

Bir söz teknolojisi olan yazı, sözü mekâna bağlamakta ve söze yeni olanaklar sunmaktadır. Yazma ve kayda alma, konuşmayı uzayda konumlandırmayı içerir. Bu noktada yazının yazılı söz olduğu var sayılır ve ikisi birleştirilir. Yazılı söz, sözü kulak düzeninden göz düzenine taşırken, artık uzayda/mekânda konumlandırılmıştır. Yazılı söz, sürekli tekrarlanan ve hep aynı olan sözdür; oysa bu durum sözlü kültürdeki sözün durumu için söz konusu değildir. Örneğin konuşan bir kişiden söylediklerini tekrar etmesi ya da açıklaması istendiğinde tekrarda fark olacaktır. Sözü kaydetmek, yazmakla aynı şeydir: Zamansal alandan uzaysal alana geçiş gerçekleşmiştir. Bu süreç tekrarlanamaz olandan sonsuz sayıda tekrarlanabilir olana doğru ilerler. Söz artık başka bir dünyaya dönüşmüştür. Yazılı söz aracıdır ve yazı veya kayıt dünyasının böylesine belirsiz, çok anlamlı olmasının nedeni budur. Söz yazıldığında soyut, güvenilir tartışma aracına dönüşürken, yazı, işitmeyi görmeye değiştirir ve kişinin anlama tarzını bir metni anlamaya dönüştürür (Yağcı: 56-60).

Yazının kaydetme teknikleriyle kalıcı hale gelmesi, iletişim tekniklerini de temelden ve kalıcı olarak değiştirmiştir. Bu değişim aynı zamanda bir iktidar sorunsalı haline de gelmiştir.

Sözlü anlatımdan sözel anlatıma elektronik dönüşüm

Sözlü anlatımın sözel anlatıma, yani yazıya dönüşümü ve beraberinde yazılı anlatımın geleneksel bellek kayıtlarından daha fazlasına ihtiyaç duyması, kaçınılmaz olarak iletişim biçimlerinin de dönüşümüne neden olmuştur. Matbaanın icadıyla başlayan bu süreç, toplumu, temelini yine yazının oluşturduğu ama çeşitli şekillerde yazılı kültürden farklılaşan ikincil sözlü kültür çağına sokmuştur. Bellek kaydında matbaanın, akabinde bilgisayar ve diğer iletişim teknolojilerinin kullanımı yeni bir kültür inşa eder.

Bu yeni kültür, Ong'un ifadesiyle, "Topluluk duygusunu geliştirmesi, yaşanan anı odaklayışı hatta sözlü kalıpları kullanışıyla, 'birincil' sözlü kültüre şaşılacak derecede benzemektedir" (Ong: 161). Bu ikinci sözlü kültür, kitleleri bir araya getirme potansiyeline de sahiptir. Bu anlamda, her birey *global köyün* (McLuhan, Povers, 2001) bir sakinidir. Televizyon ve radyo gibi bellek kayıt teknolojileri bu dönemin en önemli ve tetikleyici unsurlarıdır. "İkinci sözlü kültür" dönemi toplumun düşünce yapısında ve dilinde değişikliklere neden olmuştur. Görsel ve işitsel araçlar, bireylerin okuma-yazma alışkanlıklarını değiştirirken, geleneksel hikâye anlatıcılığını da dönüştürmektedir. Bu noktada ikinci sözlü kültür döneminin bellek kayıt araçları yeni bir düşünce biçimi yaratırken, bu yeni düşünce ve deneyim biçimleri toplum ve siyasetin örgütlenme biçimlerini de etkilemektedir.

Ong'a göre, sözcüklerin önce kağıda dökülen yazı, sonra da matbaa ile işlenişi, bilginin kayıt altına alınmasında mekânsal bir kazanım sağlamıştır. Bu kazanım, bilgisayar ve enformasyon teknolojilerinin gelişmesiyle daha da artmıştır. İkinci sözlü kültürün getirdiği mekânsal kazanım, toplum ve siyasetin örgütlenme biçimini de mekânsal olarak etkilemekte; siyaset ve toplumsal örgütlenme yalnızca düşünsel anlamda değil, kitlelerin bir araya gelmesi anlamında da dönüşüme uğramaktadır. Bu elektronik dönüşüm, özellikle yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte büyük bir insan kitlesini bir araya getiren bir güce ve etkiye sahiptir.

İkinci sözlü kültür ile birlikte gelen dönüşüm adeta yazıyı buharlaştırır. Chartier'e göre (1998: 214) metinlerin bilgisayarlara geçirilmesi, uzun mesafelerden aktarımları ve elektronik ekranlara indirilmesi, bizlerin önünde daha önce bilinmedik alanlar açmaktadır. Elektronik metinler dünyasında, bugüne kadar zorunlu olarak kabul edilen iki zorluk ortadan kalkar. İlk zorluk, matbu kitaba okurun müdahalesinin kısıtlı oluşudur. Matbu kitap adeta "katı" ve kendini olduğu gibi dayatan bir nesnedir. Matbu kitap, okura biçimini, yapısını ve mekânını

dayatırken, onun müdâhalesine hiçbir olanak tanımaz. Eğer okur yine de bir şekilde varlığını dayatmak isterse, bunu yazının olmadığı yerlerde yapabilir: kapak içlerini, boş sayfaları vb. kullanarak. Elektronik metinlerdeyse bu durum kökten farklıdır. Okur metinlerle istediğini yapabildiği gibi (buna dizin ekleyebilir, kopyalayabilir, notlar ekleyebilir, metni parçalara ayırabilir, yeniden oluşturup değiştirebilir vb.) ortak bir yazar konumuna da yükselebilir (Chartier, 1997: 215).

Elektronik metinlerin dünyasında okur (ya da medyaya göre “izleyici”) yapıtın hazırlanmasındaki unsurlardan ya da aktörlerden biri konumundadır. Bir aktör olarak okur-izleyici metne müdahale edebilir (Wikipedia uygulamasında olduğu gibi). Okur-izleyicinin, müdahale ettiği ya da yorumları ile katkıda bulunduğu metin yeni bir metindir artık. Bu metin sayesinde okur-izleyicinin kendisi artık bir anlatının hem başkahramanı hem de anlatıcısıdır.

Yeni medya ve dijital hikâye anlatıcılığı

Günümüzde en sade kullanımıyla bilgisayar teknolojilerini ifade eden yeni medya kavramı, aslında bünyesinde pek çok unsur barındıran, sınırları ve etkileri geniş bir kavramdır. İletişim ortamları ve bilgisayar teknolojileri alanlarının bir araya gelmesi olan yeni medya zamanla, içinde çoklu ortam, eğlence ve elektronik ticaret olgularını barındıran kültürel ve teknolojik endüstriyi tanımlamak üzere kullanılan bir kavrama dönüşmüştür. Adı her ne kadar yeni olsa da “yeni medya” yeni bir kavram değildir aslında. İletişim teknolojilerinde meydana gelen değişim ve gelişmelerdir yeni medyayı yeni kılan şey. Özellikle İnternet, kavramı gündeme taşıyan ve dikkatleri kavrama yöneltten önemli bir gelişmedir. Zira İnternet, sadece teknolojik olarak değil; ekonomik, politik ve sosyal etkileri bakımından yeni medyayı en iyi temsil eden ortamdır. İnternet ile birlikte zaman ve mekân kavramı da yeni bir boyut kazanmıştır (Karabulut, 2009: 83-85).

İnternet zaman ve mekân kavramını hakimiyeti altına alırken, bir yandan dili ve sözü de etkilemiştir. Dil ve söz, bir kül-

türü yansıtan önemli bir izdir; bu anlamda dil ile ifade edilen söz bireyi sarıp sarmalar ve bireyin toplumla olan ilişkisinin biçimini ve niteliğini belirler. Sözü etkisi altına alan İnternet kendi doğası ve yapısı gereği bireyin hayatını, toplumdaki yerini ve toplumda üstlendiği rolün diğerleriyle ilişki kurma biçimini şekillendirir. Birey, toplumdaki varlığının bir göstergesi olarak, internetin kültürüne uygun biçimde anlatı yoluna gider.

Bu anlatı biçimi yani İnternette hikâye anlatma geleneği ya da bir başka deyişle dijital hikâye anlatımı günümüzün yükselen değerlerinden biri. Bireylerin kendi hikâyelerini önce bloglar, sonra sosyal paylaşım siteleri gibi ortamlarda anlatmaya istekli oluşları çeşitli formatlarda hikâyeler ortaya çıkardı.

Örneğin eğlence ve elektronik oyun endüstrileri, etkileşimli kurguyu keşfederek katılımcılarla, etkileşimli ara yüz tasarımları yoluyla hikâye anlatma deneyimi üzerine yoğunlaştılar. Üniversiteler ve okullar ise, bu yeni medyayı eğitsel bir araç olarak sınıflara sokup, biçimsel ve biçimsel olmayan eğitimi, hikâye anlatmanın sanatsal bir biçimi şeklinde tanımlayarak online bir ortama dönüştürme sürecine girdiler (Figa, 2004, akt: İnceelli, 2005: 132). Aynı zamanda, büyük coğrafi mesafelere karşı farklı yaşam deneyimlerine sahip kişiler, dijital hikâyeler yoluyla çoklu kültürel yaklaşımları yansıtmada konusunda işbirliği yapmaya; kameralar, tarayıcılar, güçlü bilgisayarlar, kullanımı kolay yazılımlar, DVD'ler ve internet yoluyla dijital hikâye anlatma dünyasını keşfeden eğitimciler ise eğitsel içerik ve uygulamalar için dijital hikâyeler geliştirmeye ve internette kendi arşivlerini oluşturmaya başladılar. Hikâye anlatımını desteklemek için internet ile birlikte World Wide Web (www) ve yeni teknolojilerin ortaya çıkışıyla anlatım ses, müzik, görüntü ve etkileşimle (interaktif)likle daha dinamik ve güçlü bir iletişim sistemine dönüştürüldü. Kişisel ve kamusal hikâyelerin paylaşılmasıyla bilgi oluşturulmaya ve dönüştürücü güçleri olan bir bakış açısı kurulmaya başlandı (İnceelli: 132).

David Thorburn'a göre (2004), toplumların asıl hikâye anlatıcı kurumu televizyondur. Thorburn, ekranda bizlere sunulan

programların, hem imâl edilen kültürel “artifact”lar hem de kurmaca veya dramatik metinler olduğunu söyler. Thorburn’un bu tespiti günümüzde televizyon, radyo ve yazılı basın gibi tüm kitle iletişim araçlarının işlevini kendisinde toplayan İnternet’e uyarlandığında, televizyonun okur/dinleyen kitlesinin pasif, İnternet’in kitlesinin ise aktif olduğu görülmektedir. İnternetin etkileşimli yapısı, bu ortamı daha etkili ve inanılır kılmaktadır. Böylece İnternet hikâye anlatmak için en uygun yer haline gelir.

Bu noktada dijital hikâye anlatımının “etkileşimli dijital bir ortamda, ses, resim, grafik, hareketli grafik, görüntü, müzik ve metne dayalı anlatımın sunulması süreci” olduğunu unutmamak gerekmektedir (Figa, 2004). Dijital hikâye anlatımının doğasında *bedensizlik* yatmaktadır. Birey, yalnızca İnternette değil, yeni medya aracılığıyla iletişim kurduğu her ortamda – cep telefonu, internet vb.– bedeninden yoksundur. Bedeni somutlaştırmak için bireyi tanımlayan fotoğrafların, videoların, ses dosyalarının kullanılması bu yüzdendir.

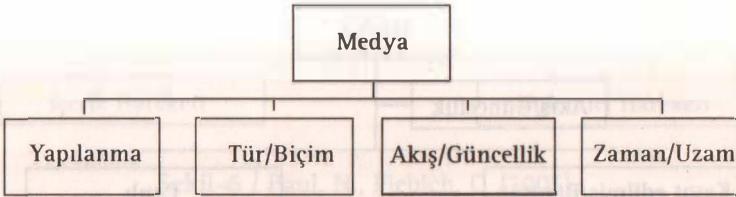
Dijital hikâye anlatımının bileşenleri

Paul ve Fiebich’e göre (2005), dijital alan, hikâye anlatımı için dinamik ve yeni bir alan olmasına rağmen, henüz potansiyeli yeterince farkına varılamamış ve konu üzerinde sınırlı sayıda araştırma yapılmıştır. “Dijital ortama özgünlük kazandıran öğeler nelerdir? Kullanıcılar buna nasıl karşılık vermektedir? Dijital ortamın potansiyeli nasıl maksimize edilebilir?” gibi sorulara henüz cevap aranmaktadır. Bu sorulara cevap verebilmek için öncelikli olarak dijital hikâye anlatımının tanımının yapılabilmesi ve bileşenlerinin ortaya konulması gerekmektedir. Etkileşim, çokluortam (multimedya) ve deneysellik dijital hikâye anlatımını tanımlamak için kullanılan sözcükler olsa da kavramı açıklayabilmede sınırlı kalmaktadırlar. Dijital hikâyeler incelendiğinde, bu hikâyeleri ortaya çıkarak beş temel bileşen olduğu görülmektedir: Medya, hareket, ilişki, bağlam ve iletişim (Paul, Fiebich, 2005).

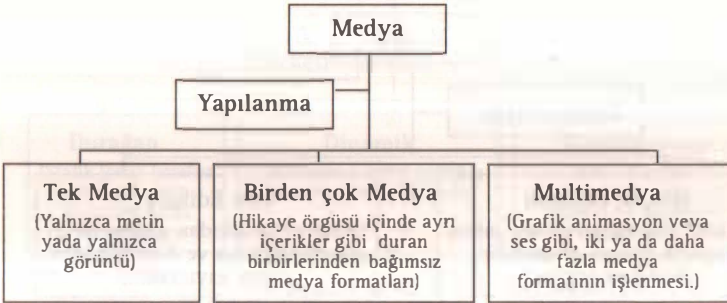
a-Medya

Medya bileşeni, hikâye örgüsünü oluşturmak için kullanılan materyalleri içermektedir. Bu bileşen, dijital hikâye alanına özgü olacak biçimde herhangi bir medya biçimi ve kombinasyonlarını kullanabilme yeteneği olarak tanımlanabilir. Medya bileşeninin elemanları dört elemanı bulunmaktadır. *Yapılanma elemanı*, hikâye örgüsünde kullanılan medyalar arasındaki ilişkiyi, *Tür/Biçi elemanı* hikâyeyi anlatmak için kullanılan araç veya medyayı, *Akış/Güncellik elemanı* hikâyenin eş zamanlı olsun olmasın sonuçta okur/izleyiciye ulaşmasını ve *Zaman/Uzam elemanı* da içeriğin yazımını ve düzeltilmesini içermektedir.

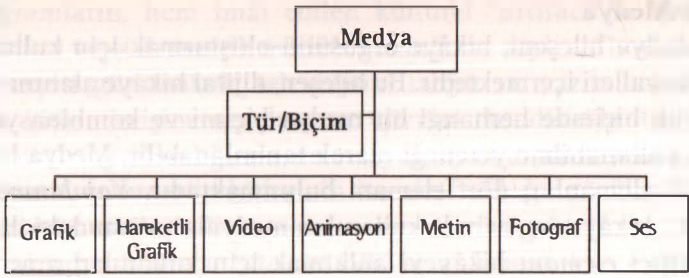
Bu elemanlar aşağıdaki şekilde toplu olarak görülebilir:



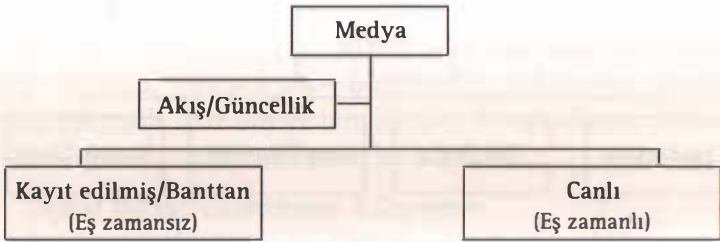
Şekil-1 / Paul, N., Fiebich, C. (2005).



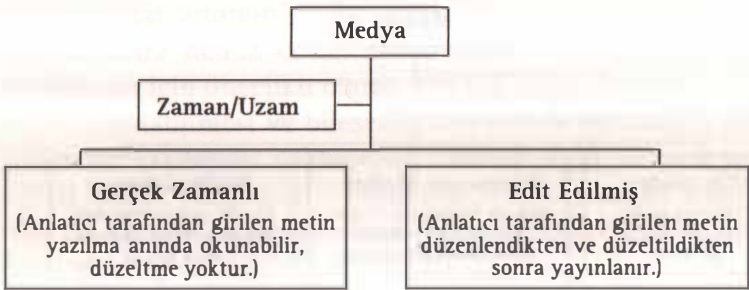
Şekil-2 / Paul, N., Fiebich, C. (2005).



Şekil-3 / Paul, N., Fiebich, C. (2005).



Şekil-4 / Paul, N., Fiebich, C. (2005).



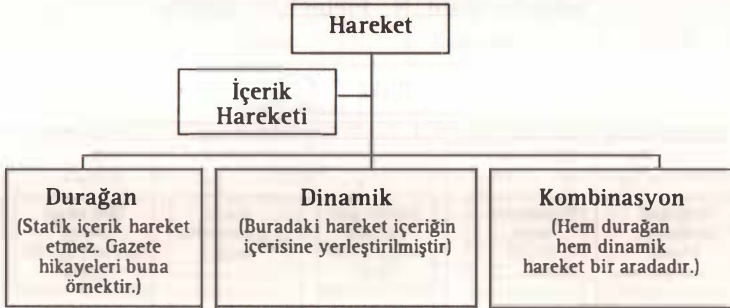
Şekil-5 / Paul, N., Fiebich, C. (2005).

b-Hareket

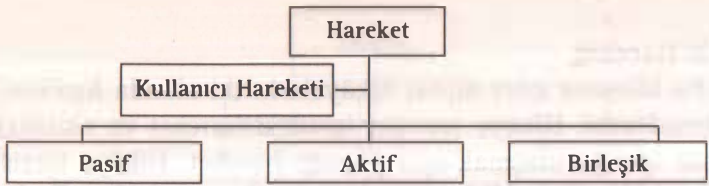
Bu bileşene göre dijital hikâyelerin iki alanda hareketi bulunmaktadır. Hikâye içeriğinin içindeki hareket ve okur/izleyicinin içeriğe ulaşmak için yaptığı hareket. Hikâye içeriğinin içindeki hareket, hikâyeye eklenmiş olan ses, video, flash animasyon, slayt gösterileri gibi elemanlardan oluşurken, kullanıcının içeriğe ulaşması için yapması gereken hareket sayfayı çevirmek, ayraç koymak, gerekli/ilgili bir sözcüğe tıklamak vb. eylemleri kapsamaktadır (Paul, Fiebich, 2005):



Şekil-6 / Paul, N., Fiebich, C. (2005)



Şekil-7 / Paul, N., Fiebich, C. (2005)



Şekil-8 / Paul, N., Fiebich, C. (2005)

c-İlişki

Dijital hikâye anlatıcısıyla kullanıcı arasındaki ilişki açık ya da kapalı olabilir. Bu ilişkinin niteliğini belirleyen beş etmen vardır.

Bu etmenler şöyle sıralanabilir (Paul, Fiebich, 2005):

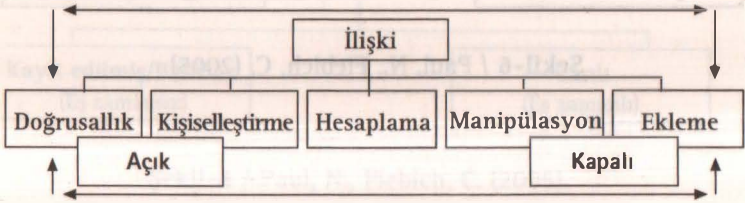
Doğrusallık: Ulaşılabilen içeriğin sırasını belirler.

Kişiselleştirme: İçeriğin kişiselleştirilebilir olmasıdır.

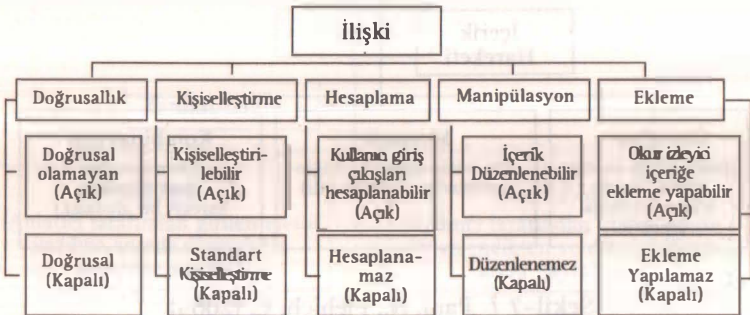
Hesaplama: Uyumun sağlanması/hesaplanması anlamına gelir.

Manipülasyon: Okur/izleyicinin içeriğe müdahale imkânıdır.

Ekleme: Okur/izleyici tarafından içeriğe yapılan eklemelerdir.



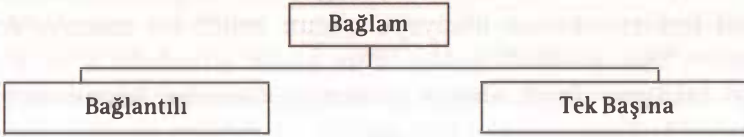
Şekil-9 / Paul, N., Fiebich, C. (2005).



Şekil-10 / Paul, N., Fiebich, C. (2005).

d-Bağlam

Bağlam unsuru, içeriği çevreleyen ve anlamını veren başka bir şeyler olarak tanımlanabilir. Örneğin gazetelerdeki bağlam, yan sütunlardaki hikâyelerle sağlanır. Dijital hikâyeler, ilgili bağlantılı bilgilere linklerle sınırsız bağlam sağlamaktadır (Paul, Fiebich, 2005).



Şekil-11 / Paul, N., Fiebich, C. (2005).

Tek başına bağlamda her şey yalnızca hikâyenin içindedir, link verilmez. Bağlantılı hikâyeler ek bilgiye ulaşmayı sağlar. Teknik, amaç, kaynak ve içerik olmak üzere dört özelliği vardır. Bu dört özellik kendi içinde de dallara ayrılmaktadır. (Paul, Fiebich, 2005).



Şekil-12 Paul, N., Fiebich, C. (2005).

Yukarıdaki tabloda görülen bu özellikler kısaca şöyle açıklanabilir (Paul, Fiebich, 2005):

Teknik: Linkin yerini belirler. Yerleştirilmiş (embedded) teknik, hikâye metninin içine yerleştirilmiş linklerdir. Hypertext linkler olarak da adlandırılırlar. Yanal (sidebar) teknikte linkler hikâye metninin dışında konumlanmıştır.

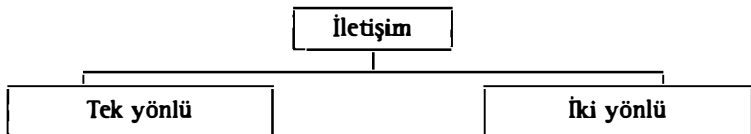
Amaç: Sitenin yer alış nedenini gösterir. Bağlamsal (contextual) linkler, okunan hikâyeye uygun belirli bir materyalden yapılır. İlgili (related) linkler, aynı başlık altındadır ama okunan hikâyeye özgü olması gerekmez. Önerilen (recommended) linkler, kullanıcının son seçimlerine ve ilgisine yönelik olarak materyaller sağlar.

Kaynak: Linklerin kökenini gösterir. İç linkler, yayıncının web sitesindeki materyallerdir. Dış linkler, web sitesinin dışındaki diğer kaynakları gösterir. Karışık linklerde, her ikisine de yer verilir.

İçerik: Linkin kapsamını tanımlar. İkili linkler, aynı sunumun, audio veya video biçiminin yanı sıra, metin olarak yayınlanması gibi, aynı içeriğe farklı medya formatında bağlantıdır. Bütünleyici linkler ise özgün içeriğin bir kopyasına değil, başka bir içeriğe giden linklerdir.

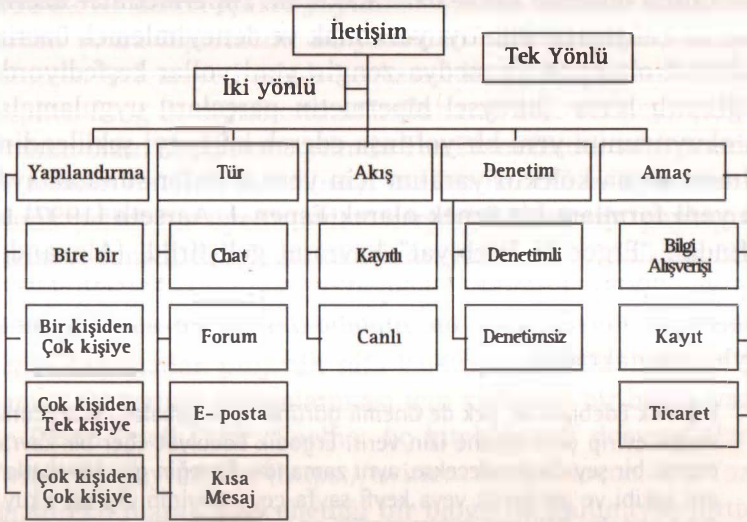
İletişim

Paul ve Fiebich'e göre çok katmanlı iletişim daha önceki medyadan farklı olarak, eşsiz bir online çevre yaratmaktadır. İletişim tek yönlü ve iki yönlü olarak iki biçimde gerçekleşmektedir.



Şekil-13 / Paul, N., Fiebich, C. (2005).

Çift yönlü iletişim, kullanıcıların diğer kullanıcılarla ya da içerik tasarımcılarıyla iletişim kurmalarını sağlar. Tek yönlü iletişimse, kullanıcının dijital olarak iletişimine olanak tanımaz.



Şekil-14 / Paul, N., Fiebich, C. (2005).

Yukarıdaki tabloda da özet olarak görüldüğü gibi, iletişimin yapılanması bire bir (Ör. İçerik yaratıcısı ile kullanıcı arasında), bir kişiden çok kişiye (hikâye anlatıcısı birden fazla kişi tarafından okunabilir), çok kişiden tek kişiye (Ör. Beyaz Masa uygulaması), çok kişiden çok kişiye (Ör. Forumlar) şeklinde gerçekleşebilir. İki yönlü iletişimin türü, bireylerin birbirleriyle kurdukları iletişimin mecrasını tespit ederken, akış özelliği hikâye anlatıcısı tarafından gelen anlatının anında mı yoksa bir düzenlemeden geçtikten sonra mı okur/izleyici ile bulunduğu ifade eder. Denetim özelliği ise iki şekilde gerçekleşebilir. İçeriğe yapılan katkı denetlenmeden yayınlanabilir ya da belirli bir kontrolden geçerek yayına alınır. Bireyler arasında kurulan ilişkinin amacı da yalnızca bilgi alışverişi, iletişimi kayıt altına alma ya da ticaret yapmak amacıyla olabilir.

Dijital hikâye anlatıcılığının tarihçesi

Dijital hikâye anlatıcılığının tarihi aslında ilk kişisel bilgisayarların kullanılmaya başlandığı ve ilk ağların (networklerin) kurulduğu döneme kadar uzanmaktadır. Hipermetinler üzerindeki ilk çalışmalar anlatıyı yaratmak ve deneyimlemek üzerine doğrusal olmayan ve medya-zengin yeni yollar keşfediyordu. Bağlantılı lexia¹ (bireysel hipermetin parçaları) uygulamaları da okuyucunun yeni bir yol inşa ederek hikâyeyi şekillendirebilmesi adına kolektif yaratım için yeni formlar sunmaktaydı. Bu yeni formlara bir örnek olarak Espen J. Aarseth (1997) tarafından “Ergodik² Edebiyat” kavramı geliştirildi (Alexander, Levine, 2008). Ergodik Edebiyat’ın tanımını Aarseth (1997) *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature* adlı kitabında şöyle yapmaktadır:

Ergodik Edebiyat’ta, pek de önemli görünmeyen çabalar, okuyucunun metni evirip çevirmesine izin verir. Ergodik Edebiyat eğer bir kavram olarak bir şey ifade edecekse, aynı zamanda, örneğin göz hareketlerinin takibi ve periyodik veya keyfi sayfa çevrimlerinin dışında okuyucuya akıl dışı fikirlerin yüklenmediği ve metni çevirme-biçimlendirme çabalarının önemsiz olduğu Ergodik Olmayan bir edebiyat da olmalıdır.

Bu dönemde kent efsanelerinin haber grupları (newsletter groups) ve e-posta aracılığıyla yayılması, İnternet ile birlikte gelişen ve folklorun örgüsüne benzeyen bir yapı inşa etti. Hipermetinlerin daha fazla kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, dijital hikâye anlatıcılığı büyük ve tahmin edilemeyecek ölçülerde bir kayıt imkânı sağladı. HTML diliyle oluşturulan anlatıların üretilmeye devam etmesiyle birlikte, video aracılığıyla da dijital hikâye anlatımı başladı ve Youtube ve benzeri sosyal paylaşım siteleri yeni bir çıkış açtı (Alexander, Levine, 2008).

1 Linkler hipermetinliliği tanımlayan karakteristik özelliklerden biridir. Lexia ise bir dijital metnin içeriğinde daha büyük miktarda ve değerli linklerin olması anlamına gelmektedir. Buradaki değerli ifadesi metnin içerisindeki link bağlantılarının “doğru” olarak yapılmasıdır. Bireysel lexialar, “uygun-yeterli” miktarda link içermelidir (Landow, 2004).

2 Ergodik, Grek kökenli Ergon (iş) ve Hodos (yol) sözcüklerinden türetilmiştir.

Aslında Aarseth'in Ergodik Edebiyat kavramını geliştirmesinden çok önce Michael Joyce *Afternoon: A Story* (İkinci: Bir Hikâye) (1990) adlı eserini ilk hipermetin kurgu romanı olarak 1990'da bir disket içinde yayımlamıştı. Bu eserin yayınlanmasından sonra hipermetin ile yaratılan edebiyat, kavramlaşma yolunda ilerlemeye başladı ve Aarselth tarafından tanımlandı. Stephen King de dijital ortamı kullanarak eser vermeye çalışan bir isim oldu. King, 2000 yılında *The Plant* (Bitki) adını verdiği bir romanı İnternet ortamında, yazdığı her bölümü eş zamanlı olarak belirli bir üyelik aidatı karşılığında okurla paylaşarak yazmayı denedi. King eğer okurların yüzde 75'i 1 dolarlık ücreti öderlerse yazmayı sürdürmeyi vaat etti. Ancak zaman içinde okur oranı düştü ve King de aidatı yükseltti. Sonuç ise romanın tamamlanamadan projenin rafa kaldırılması oldu. İnternet ortamını eserlerinin yayımlanması için kullanan bir başka yazar ise Paulo Coelho'dur. Coelho, üç kitabını pdf dosyası olarak Twitter'da yayımlıyor (<https://twitter.com/paulocoelho>). Yazarın sürekli olarak güncellediği bir blogu da bulunuyor (<http://paulocoelloblog.com>). Blogunda yer alan ve sadece internet ortamında bulunan romanları ise iphone'a da indirilebiliyor. Coelho bu kararını şöyle açıklıyor: "Yazmaya ihtiyacım var ve piyasanın tüketebileceğinden daha çok yazıyorum. Tüm kitaplarımı internette paylaşmak istesem de şu an yayın hakları yavinevlerinde olduğu için bunu yapamıyorum" (Karlıova).

Türk yazarlardan Tuna Kiremitçi de Twitter ortamını kullanarak öykü yayınlayanlardan. Kiremitçi, 2009 yılının Kasım ayından başlayarak *Aşk Vahşi Bir Köpektir* başlıklı öyküsünü Twitter'dan yayınladı.

Sanal cemaatler

İnternet kültürünün doğası, yeni türde ilişki ve kimlik biçimlerini açığa çıkarmaktadır. Sennett'e (1996) göre, 20. yüzyıl cemaat kavramının en çok tartışıldığı yüzyıldır. Cemaati oluşturan şey, ortak geçmiş ve yaşam tecrübesine sahip olan insanlardır. Bu insanlar, dayanışma ve birlikte hareket etme duy-

gusuyla toplumsal ilişki kurarlar. Cemaatlerin bir nevi büyük aile yapılanmaları olduğunu söylemek de mümkündür. Cemaat yaşamında kişisel çıkar değil, topluluğun çıkarı ön plandadır ve mekâna bağlılık söz konusudur. mekâna bağlılık topluluğun durağan olmasının nedenidir ve toplumsal değişme de sınırlıdır.

İnternetin gelişmesiyle birlikte yeni bir cemaat kavramından söz etmek mümkündür. Sanal cemaat kavramı insan, teknoloji ve bilgisayar ağlarının bir araya gelmesinden meydana gelmiştir. Sanal cemaat, geleneksel cemaat yapısının bazı özelliklerini içinde barındırır; ancak internetin doğası gereği yapısında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi cemaatlerin belirgin özelliklerinden biri mekâna bağlılıktır. Oysa sanal bir cemaatte fiziksel varlığa sahip bir mekândan bahsetmek imkânsızdır. Sanal cemaatlerin mekânı ortak buluşma alanı olarak belirlenen bir web sitesi olabilir. Rheingold'a göre sanal cemaat "Kişisel ilişkiler ağının yaratılması için yeterli sayıda insan bir araya geldiğinde, ağlar vasıtasıyla yaratılan sosyal gruplardır" (akt. Bozkurt, 1999: 67). Bu anlamda Twitter, Facebook gibi sosyal paylaşım ağları sanal cemaatleri bir araya top-layan birer sanal mekândır. Facebook ve Twitter'da hesabı olan her kişi ve bu hesabın takipçileri birer sanal cemaat üyesi olup hesap sahibi kişi de kendi sanal cemaatinin lideridir. Bu sosyal ağlarda kayıtlı hesabı bulunan her bir kişi hem kendi cemaatinin lideri hem de bir başka cemaatinin takipçisi konumundadır.

Bir cemaati oluşturan etmenlerden bir diğeri cemaatin kendisine özgü bir dil yapısının oluşudur. Bu dile ait sözcükler genelde kısa, sesli harfleri olmayan, seslerin yansımalarından oluşan ifadeler ve sembollerden oluşan bir dildir. Bu dilin en büyük özelliklerinden biri metaforların yoğun olarak kullanılmasıdır. Çünkü sanal cemaatlerin üyelerinin *bedensiz* oluşudur.

Sosyal paylaşım sitelerinde ortaya çıkan sanal cemaatlerde bireyler, gerçek yani fiziki bir varlığa sahip olan cemaatlerde olan yaşantının aynısını yaşamaktadırlar. Yani, bir takım duygusal ilişkiler yaşanabilir, tartışma yapılabilir, ticari faaliyetlerde bulunulabilir, oyun oynanabilir, hikâye anlatılabilir. Sosyal paylaşım ağlarında sanal cemaat üyesi her bir birey kendi

cemaatini oluştururken aslında kendi hikâyesini de anlatmaktadır. Yani her bir sıradan birey bir dijital hikâye anlatıcısıdır.

Sanal cemaatlerin içinde cemaatin kendi sınırları dahilinde pek çok şeyi yapmak mümkündür.

Facebook ya da Twitter gibi sanal cemaat ortamlarında birey kendi hikâyesini anlatırken fotoğraf, video, ses dosyaları gibi unsurlardan yararlanır. Örneğin birey, aile hikâyesini anlatmak için ailenin yaptığı aktivitelerin ve/veya aile bireylerinin her birinin fotoğrafını koyabilir; bu fotoğrafların altına vermek istediğı mesaja yönelik cümleler yazabilir. Bireyin dijital hikâyesinde ortaya koyduğı içerik, bireyin arzusuna bağılı olarak denetimli ya da denetimsiz olabilir. Yani fotoğraf örneğı üzerinden gidersek, birey hem fotoğraflarını kendi cemaati üyesi olan ya da olmayan herkese açabilir; hem de bu üyelerin (ya da üye olmayanların) fotoğrafları hakkında yorum yapmasına izin verebilir.

İnternette yayınlanan öyküler, bireylerin *kendi* hikâyelerini anlattıkları gerçek hayata dayanana anlatılar olabileceğı gibi, tamamen kurgu da olabilir (Alexander, Levine, 2008). Dijital hikâye anlatıcılığının tarihini anlatan bölümde aktarıldığı gibi aslında özellikle Twitter'a roman ve benzeri yazınsal yapıt ürününü yayımlamak mümkündür.

Sanal cemaatlerin, modernleşen toplumda giderek yalnızlaşan bireyin sosyalleşme ve toplumsal ortaklık ihtiyacına cevap verdiği söylenebilir. Yeni iletişim teknolojileri, potansiyel olarak olağanüstü kalabalık bir kitleyi toplamış, bu kitleyi bir cemaat haline getirmiş, bireylerin bilgiyi depolayabilmeleri ve kendi denetimlerini sağlayabilmelerine olanak sağlamıştır. Birey *kendi* hikâyesini anlatmak suretiyle mahremiyetinden vazgeçer. Bu gönüllü vazgeçiş sanal cemaat içerisinde bile var olabilmek ve bu topluluk içerisindeki sosyal ilişkilerde çeşitliliğı sağlayabilmek için zorunludur. Çünkü diğeri insanlarla kurulan sosyal ilişkilerin niteliğini kişilere verilen özel bilginin içeriğı ve derinliğı belirler. Arkadaş, iş arkadaşı, ebeveyn-çocuk, eş, hasta-doktor ilişkileri farklı sevgi, sorumluluk, sadakat, görev niteliklerini barındırır.

Sonuç

Dijital hikâye anlatımı geleneksel hikâye anlatımından farklı olarak, yazıya dökülen sözün yanı sıra grafik, ses, animasyon, video, fotoğraf gibi görsel ve işitsel elemanlara da sahiptir. Geleneksel hikâye anlatıcıların kullandığı bellekte saklama yöntemlerine benzer biçimde bu çoklu ortam unsurları aslında hikâye anlatıcısının öyküsünün etkisini kuvvetlendirirken bir yandan da hikâyenin saklanması, depolanmasını ve diğer kuşaklara aktarılmasını temin etmektedir. Burada da asıl amaç bilginin tasnifi ve paylaşılmasıdır.

Bilginin paylaşılması yeni düzende yeni bir cemaat profilini ortaya çıkarır. Bedenlerin var olmadığı bir mekânsız mekânda bireyler toplumsallaşmaya çalışırken, sözün ortak mekâna olan gereksinimi, bu cemaat ilişkisini zorunlu kılar. Sanal cemaat olgusu içerisinde birey hem kendisi bir mürittir hem de bir li-derdir.

Birey sanal cemaat içerisinde kendi öyküsünü anlatırken çeşitli görsel ve işitsel çoklu ortam araçlarından yararlanabilir. Bu araçlar aslında bireyin bedensizliğini ortadan kaldıran bir işleve sahiptir. Çoklu ortam araçları sayesinde bedenine kavuşan ve inandırıcılığını arttıran dijital hikâye anlatıcısı ustalık mertebesine yükselebilir.

Dijital hikâye anlatımı, aslında teknolojik olanakları zorlayarak yeni bir anlatı biçimi ortaya koyar. Bu yeni anlatı biçiminin de en güçlü yanı sözlü hikâye anlatma geleneğini teknolojiyle birleştirmesidir.

- Aarseth, E. J. (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*, Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Alexander, B., Levine, A. (2008). *Web 2.0 Storytelling: Emergence of a New Genre*, Educause Review, Vol. 43, No. 6, www.uh.edu/cu/static/documents/RDA/Web%202.0%20Storytelling%20c.pdf (Erişim tarihi: 28 Mayıs 2010).
- Benjamin, W. (1993). *Son Bakışta Aşk*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Bingöl, O.D. (2006). *Günümüz Kent Yaşamında Sözlü Kültürün Yeni Sanatsal İfade Aracı Olarak Kullanımı*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bozkurt, V. (1999). *Sanal Cemaatler, Birikim*, Sayı: 127, s.65-73, İstanbul: Birikim Yayıncılık.
- Chartier, R.(1998). *Yeniden Geçmiş, Tarih, Yazılı Kültür, Toplum*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Çamkara, A. (2007). *Teknoloji Ve Kültürel Endüstri: "Web"Ten "Cep"E Alkışların Dönüşümü*, Milli Folklor, 2007, Yıl 19, Sayı: 75.
- Figa, E. (2004). *The Virtualization of Stories and Storytelling. Storytelling Magazine*. Vol. 16, No. 2, ss. 34-36.
- Günay, V. D. (2004). *Dil ve İletişim*, İstanbul: Multilingual Yayınları.
- İnceelli, A. (2005). *Dijital hikâye Anlatımının Bileşenleri*, The Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET, July 2005, Volume: 4, Issue 3 Article 18, ss.132- 142, ISSN: 1303-6521.
- Karabulut, N. (2009). *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları.
- Karlhova, R. *Dijital Dünyada Roman, 25 yıl sonra Roman içinde*, http://kitapzamani.zaman.com.tr/kitapzamani/newsDetail_getNewsById.action?newsId=2024 (Erişim tarihi: 28 Mayıs 2010).
- Landow, G. (2004). *Is This Hypertext Any Good? Evaluating Quality In Hypermedia*, www.brown.edu/Research/dichtung-digital/2004/3/Landow/index.htm (Erişim tarihi: 28 Mayıs 2010).
- McLuhan, M., Povers, B.R. (2001). *Global Köy, 21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler*, İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Moran, B. (2000). *Edebiyat Kuramları ve Eleştiri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ong, W., (2003). *Sözlü ve Yazılı Kültür, Sözü'nün Teknolojiklesmesi*, (3. Basım), (Çev. Sema Postacıoğlu Banon), Metis Yayınları, İstanbul, ss. 46 – 161.
- Paul, N., Fiebich, C. (2005) *Digital Elements of Story Telling*, www.inms.umn.edu/elements (Erişim tarihi: 25 Mayıs 2010).
- Saussure, F. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*, Çev: Berke Vardar, İstanbul: Multilingual Yayınları.

- Sennett, R. (1996). *Kamusal İnsanın Çöküşü*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Thorburn, D., Jenkins H. (2004). *Democracy and New Media* The MIT Press: Cambridge.
- Turner, M., (1996), *The Literary Mind: The Origins of Thought and Language*, Oxford: Oxford University Press.
- Yağcı, M. (2005). *Yazılı Kültürün Düşüşü: Sözlü Kültürden Yazılı Kültüre ve Elektronik Kültüre Geçiş Süreçlerinde Düşünsel ve Toplumsal Değişimler*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

.

“dizim başladı! kapat, sonra anlatırım”

Televizyonda Hikâye Anlatıcılığı

Televizyonunuzun ayarlarıyla oynamanızın bir faydası yok. Bir sorun varsa yayındandır, müdahale edemezsiniz tıpkı içeriğe müdahale edemediğiniz gibi.

Büyülenmişçesine bakakaldığımız ekranın karşısında çaresiz, kanal değiştiriyoruz. Kanallar değişse de programlar değişmiyor (eskiden kanallar da değişmiyordu ya). Bir saat geçiyor, bir başka yayın kuşağı ve başka formatta programlar. Gelgelelim aynılık baki.

Ancak içi de boş değil bu program ve içeriklerin. Bir şeyler anlatıyorlar bize, bir şeyleri yeniden kurguluyorlar; anlatılmış olanı tekrar anlatıyorlar, en çok da edebiyatı ve hayatı.

Nasıl, ne zaman, ne amaçla? Belki de amaçsızca. Ama karşımızda bir hikâye ve bir anlatı var. Bu anlatının da bir hikâyesi...

Bu kitaptaki makalelerde televizyonda hikâye anlatıcılığının tarzı, örüntüsü, içeriği, dili; edebiyat ve Yeşilçam sinemasıyla ilişkisi ve gayri meşru sonuçları; genelde kitle iletişim araçlarının ve özelde televizyonun toplumsal işlevi, devlet ve sınıflarla teması ve bu dokunuşun birey üzerindeki etkileri göz önünde tutularak ele alınıyor ve çözümleniyor.

İçeriğin Tanrısı artık biz ölümlülerin huzuruna atılmıştır.



~~21.90 TL~~
15.90 TL