



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Murat BİROL

KÜRESEL BAĞLAMDA İDEOLOJİLERİN YENİDEN ÜRETİLMESİNDE ÇİZGİ
FİLMLERİN ROLÜ: FAMILY GUY, SOUTH PARK VE SPONGEBOB ÜZERİNE
İNCELEMELER

İletişim Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2020



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Murat BİROL

KÜRESEL BAĞLAMDA İDEOLOJİLERİN YENİDEN ÜRETİLMESİNDE ÇİZGİ
FİLMLERİN ROLÜ: FAMILY GUY, SOUTH PARK VE SPONGEBOB ÜZERİNE
İNCELEMELER

Danışman

Prof. Dr. Ahmet AYHAN

İletişim Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2020

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Murat BİROL'un bu çalışması jürimiz tarafından İletişim Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. FİGEN EBREN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Ahmet AYHAN (İmza)

Üye : DOÇ.DR.ALİ KORKMAZ (İmza)

Üye : DR.ÖĞR.ÜYESİ EDA ER ÖZDEN (İmza)

Üye : DR.ÖĞR.ÜYESİ ONUR ÖKSÜZ (İmza)

Tez Başlığı:	Küresel Bağlamda İdeolojilerin Yeniden Üretilmesinde Çizgi Filmlerin Rolü: Family Guy, South Park ve SpongeBob Üzerine İncelemeler

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

Tez Savunma Tarihi : 16/01/2020

Mezuniyet Tarihi : 06/02/2020

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Küresel Bağlamda İdeolojilerin Yeniden Üretilmesinde Çizgi Filmlerin Rolü: Family Guy, South Park ve SpongeBob Üzerine İncelemeler” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Murat BİROL





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Murat BİROL
Öğrenci Numarası	20155243003
Enstitü Ana Bilim Dalı	Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Ana Bilim Dalı
Programı	Doktora
Programın Türü	() Tezli Yüksek Lisans (X) Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Ahmet AYHAN
Tez Başlığı	Küresel Bağlamda İdeolojilerin Yeniden Üretilmesinde Çizgi Filmlerin Rolü: Family Guy, South Park ve SpongeBob Üzerine İncelemeler
Turnitin Ödev Numarası	1250567045

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 563 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 03/02/2020 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 4

alıntılar dahil % 7 'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

03/02/2020

(imzası)

Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı
Prof. Dr. Ahmet AYHAN

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	v
GÖRSELLER LİSTESİ.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
ÖZET	xiii
SUMMARY	xiv
TEŞEKKÜR.....	xv
ÖNSÖZ	xvii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇOCUK, ÇİZGİ FİLM VE İLETİŞİM SÜRECİ

1.1. Çizgi Filmler Yoluyla Kurulan İletişimde Çocuğa ve Çocukluğa Bakış	12
1.1.1. Çocuk Kültürü ve Oyun Kavramı	12
1.1.2. Çocuk ve İletişim	18
1.1.3. Çocuk ve Çizgi Film	20
1.2. Çocukla İletişimde Çizgi Filmlerin Rolü	24
1.2.1. Çizgi Film ve Tarihsel Arka Planı.....	24
1.2.2. Çizgi Filmlerin İşleyişi, İşlev ve Özellikleri	30

İKİNCİ BÖLÜM

TEMSİL VE SUNUM: KİMLİK, STEREOTİPLER VE GÖSTERGELER

2.1. Kimlik Kavramı.....	37
2.1.1. “Biz ve Onlar” İlişkisi ve Ulusal Kimlik	38
2.1.2. Kültürel, Politik ve Etnik Kimlik	43
2.1.3. Ekonomi Üzerinden Yaratılan Kimlik	52
2.2. Çocuk Kimliği	55
2.2.1. Çocuk ve Toplumsallaşma Süreci	58
2.2.2. Çocuk ve Cinsel Kimlik Üzerinden Toplumsal Cinsiyet.....	60
2.3. “Öteki” ve Kimlik	64
2.3.1. Ulusal ve Dinsel Kimlik Üzerinden Yaratılan “Öteki” Kimlik.....	69
2.3.1.1. Büyük Öteki ve Sosyal Kimlik Teorisi	77
2.3.1.2. Sosyal Karşılaştırma Modeli	79
2.3.1.3. Sosyal Bilişsel Öğrenme Kuramı	80

2.3.1.4. Yaftalama Kuramı ve Etiketleme Kuramı.....	82
2.3.1.5. Şema Kuramı ve Sosyal Kategorizasyon Modeli.....	84
2.3.2. Postkolonyal Uzamda Doğu ve Batının Geleneksel ve Modern İkilemi	86
2.3.3. “Öteki” Kimlik Üzerinden Nefret Suçu	92
2.4. Stereotip Kavramı ve Göstergebilim İlişkisi	100
2.4.1. Stereotiplerin Kimlik Bürünmüş Hâli Olarak Temsil Kavramı	103
2.4.1.1. Temsilin Medyaya Aktarımı	109
2.4.1.1.1. Göstergeler Yoluyla Medyada Temsil.....	111
2.4.1.1.2. Anlam İnşası Yoluyla Medyada Temsil	114
2.4.1.2. Temsil-Stereotip Örüntüsü	116
2.4.2. İma Kültürü ve Göstergeler Dünyası	119
2.5. Şiddetin Bir Temsili Olarak “Mutlu Şiddet” ve Çizgi Filmlerdeki Potansiyel Şiddet Biçimleri	123

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALGI YÖNETİMİ ÜZERİNE: BİLİNÇALTINA GÖMÜLEN MESAJLAR (SUBLİMİNAL MESAJLAR) VE ÇİZGİ FİLMLERE YANSIMASI

3.1. Subliminal Mesajlar: Kavramsal ve Teorik Arealanı.....	130
3.1.1. İmaj Yönetimi ve Algı Yönetimi İlişkisi.....	134
3.1.2. Algı Yönetimi ve İletişim Örüntüsü.....	142
3.1.2.1. Toplumlara İnşa Eden Kodlar	146
3.1.2.1.1. Mitlerin Toplumsal Mesaj Oluşumunda Etkileri.....	154
3.1.2.1.2. Mitlerin Göstergelere İşlenişi	156
3.1.2.2. Küreselleşme ve Yaşam Tarzları.....	160
3.2. Kültürel Metin Olarak Mesajların Televizyon Dünyasına Kurgulanması ve İdeoloji	163
3.2.1. Kültür Endüstrisi	169
3.2.2. Tüketim Kültürü.....	173
3.2.2.1. Gösteri Toplumu	179
3.2.2.2. Düşsel Bir Dünya Olarak Fantezi Toplumu: Gerçeğin Kurgusu	182
3.2.2.3. Pop Kültürü ya da Popüler Kültür.....	185
3.3. Televizyon ve Yeni Medya Etkileşimi	192
3.3.1. Subliminal Mesajlar ve Çizgi Filmlerde İşlenişi.....	198
3.3.2. Televizyon, Yeni Medya ve Çizgi Film İlişkisi	203
3.3.3. Çizgi Filmlerde Televizyonun ve Yeni Medyanın Etkisi.....	208

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANALİZ VE BULGULAR: ÇİZGİ FİMLERDEKİ İÇERİKSEL (GÖRSEL-İŞİTSEL VE METİNSEL AÇIDAN) UNSURLAR

4.1. Araştırmanın Yöntemi	212
4.2. Çizgi Filmlerin Künyeleri ve Karakter Kadrosu	233
4.2.1. Family Guy	233
4.2.2. South Park	234
4.2.3. SpongeBob SquarePants	235
4.3. Karakter Analizleri	236
4.3.1. Ana Karakterler	237
4.3.1.1. Family Guy Ana Karakterleri	237
4.3.1.2. South Park Ana Karakterleri	242
4.3.1.3. SpongeBob SquarePants Ana Karakterleri	246
4.3.2. Yan Karakterler	258
4.3.2.1. Family Guy Yan Karakterleri	258
4.3.2.2. South Park Yan Karakterleri	261
4.3.2.3. SpongeBob SquarePants Yan Karakterleri	269
4.4. Genel Bilgiler	279
4.4.1. Çizgi Filmlerin Adları, Bölüm Adları, Çizgi Filmlerdeki Adlar ve Birbirlerine Sesleniş-Hitap Biçimleri Üzerinden Bir İnceleme	281
4.4.2. Çizgi Filmlerin Süreleri Üzerine Bir Bakış	299
4.5. Diğer Çizgi Filmlere ya da Çizgi Film Karakterlerine Yapılan Göndermeler	302
4.6. Çizgi Filmlerin Medya Yansımaları	324
4.7. Çizgi Filmlerin Konuları ve Öyküleri	337
4.8. Çizgi Filmlerin Ekrandaki Sunumları	339
4.8.1. Ailesel İlişkiler	339
4.8.2. Toplumsal İlişkiler	344
4.8.3. Mekânsal Boyut	362
4.8.4. Objeler	373
4.8.5. Giyim Kültürü	392
4.8.6. Müzik Kültürü: Jenerik Söz ve Müzikleri ile Ses-Efekt Kullanımı	419
4.8.7. Yeme-İçme Kültürü	431
4.8.8. Özel Günler ve Kutlamalar	444

4.8.9. Jest, Mimik ve Üsluplar Çerçevesinde Karakterlerin Konuşma ve İlişkilenme Biçimleri	460
SONUÇ	471
KAYNAKÇA.....	489
EK 1- ERKEK ARKETİPLERİNE İLİŞKİN 5 MODEL	542
ÖZGEÇMİŞ	543



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1 Kuşak Teorisi Dağılımı	196
Tablo 4.1 Barthes'ın Anlamlandırma Düzeyi.....	221
Tablo 4.2 Dil Temelli Düzenlamdan Mit Temelli Yananlama Geçiş Evresi	222
Tablo 4.3 Karakter Kadrosu	234
Tablo 4.4 Karakter Kadrosu	235
Tablo 4.5 Karakter Kadrosu	236



GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 3.1 İki Farklı Çizgi Karakterin Aynı Metinde Sunumu	190
Görsel 4.1 İmge ve Gerçeklik Etkileşimi	218
Görsel 4.2 Farklı Anlamlar İnşa Eden Leopar Figürleri.....	219
Görsel 4.3 Giyim Kodlarındaki Leopar Desen Örneği.....	219
Görsel 4.4 “Family Guy”ın Pilot Bölümü ve Sonraki Bölümlerindeki Çizgisel Farklar	239
Görsel 4.5 Snoopy ve Brian Arasındaki Benzerlik.....	239
Görsel 4.6 Stewie (1998) ve Jimmy (1991).....	242
Görsel 4.7 Kenny’nin Afişe Edilmiş Biçimi	245
Görsel 4.8 “SpongeBob” Karakterlerinin Ehliyetleri	246
Görsel 4.9 Entelektüel Kişiliğiyle Squidward	249
Görsel 4.10 Etnik Kimlik Sandy	253
Görsel 4.11 Plankton İmgeleri.....	255
Görsel 4.12 “Johnny Bravo”dan “Family Guy”a Transfer Edilen Adam West	260
Görsel 4.13 Saddam Hüseyin (Hussein) ve Şeytan (Satan)	268
Görsel 4.14 Mermaid Man ve Barnacle Boy.....	273
Görsel 4.15 “SpongeBob”da “Saflık” ve “İyilik” Göstergesi Olarak “Yaşlılık”	274
Görsel 4.16 “SpongeBob”daki Yıldız-Hayran Kültürü	278
Görsel 4.17 “Family Guy” İle “Larry ve Steve” Çizgi Filmleri.....	281
Görsel 4.18 “Larry ve Steve”de Figürize Edilen Quagmire.....	282
Görsel 4.19 Filmin İkonik Göstergesinin Çizgi Filme Yansıması	283
Görsel 4.20 “Family Guy”daki “Kötü Adam” Temsili Mel Gibson	285
Görsel 4.21 Cartman’ın Hitler Hayranlığını Sahneleyen Kareler	286
Görsel 4.22 “South Park”taki “Kötü Adam” Temsili Mel Gibson.....	288
Görsel 4.23 Nazi Almanyası’na Uzanan Aile Öyküsünde Peter	290
Görsel 4.24 “Family Guy”daki Gerçek (Hitler, Trump) ve Doğaüstü (Allah) Yaşam.....	291
Görsel 4.25 Pip Pirrup ve “Great Expectations” Filminden Bir Sahne	296
Görsel 4.26 Kral Neptün ve Heykelleri (Amerika ve İspanya).....	298
Görsel 4.27 Peter’ın “3 Dilek Hakkı” ve Aladdin Parodili “Family Guy” Sahneleri	303
Görsel 4.28 Squidward’ün Arzuya Dayalı Fantezisi	304
Görsel 4.29 “Family Guy”daki Metinlerarası Göndermeler	305
Görsel 4.30 Göndergesel Unsurlarıyla “Family Guy”	306
Görsel 4.31 “Aladdin” Masalı Parodileriyle Çizgi Filmlerden Kareler	307

Görsel 4.32 Stan ve Köpeği Sparky'nin Macerasının Sunulduğu Kareler	308
Görsel 4.33 "Griffinler" in "Çakmaktaşı" Uyarlaması	311
Görsel 4.34 "Family Guy" in "Mutluluk Evreni" Olan Disney Yorumu	312
Görsel 4.35 "Family Guy" daki Şiddet Sahneleri	313
Görsel 4.36 Karakterlerin Eşzamanlı (Saat-Yıl) Farklı Mekânsal Boyutlardaki Sunumları ..	314
Görsel 4.37 Empatik Gücün Kötüye Kullanıldığı "Family Guy" Sahnesi	315
Görsel 4.38 Subliminal Unsurlar İle Çizgi Filmlerden Kareler	317
Görsel 4.39 Homer ve Peter'in Erotizm-Eşcinsellik İçeren Dans Şovları	317
Görsel 4.40 Santa's Little Helper' in "Adının Hakkını Verdiği" Sahneler	318
Görsel 4.41 "Family Guy" in Farklı Bölümlerinden Farklı Karakterler	319
Görsel 4.42 "Family Guy" daki Allah ve Hz. İsa Figürleri	320
Görsel 4.43 Bob'un Mermaid Man Hayranlığı	321
Görsel 4.44 Oyun Kültürü ve "South Park" Çocukları	322
Görsel 4.45 Hristiyanlıktaki "7 Günah" ı Temsil Eden "SpongeBob" Karakterleri	325
Görsel 4.46 "South Park" taki Şiddet Sahneleri	328
Görsel 4.47 Micheal Jackson ve Arafta Sıkışan Ruhu	329
Görsel 4.48 "South Park" Ünlüler Kadrosundaki Micheal Jackson	330
Görsel 4.49 "Family Guy" daki Cinsellik ve Şiddet Sahneleri	330
Görsel 4.50 "Dünyayı Kurtaran Adam" Film Klişeleriyle Donatılan Peter	331
Görsel 4.51 Türklerin Aşağılandığı "Famili Guy" Bölümü	332
Görsel 4.52 Göçmenlerine Karşı ABD'nin Terör Örgütleriyle Birlikteliği	335
Görsel 4.53 Stewie ve Usame Bin Ladin'in Savaşımı	337
Görsel 4.54 Bart Simpson ve Stewie Griffin	340
Görsel 4.55 "Taken" Filminin "Family Guy" Uyarlaması	341
Görsel 4.56 Çarpıcı Sahneleriyle "Famili Guy" Kareleri	342
Görsel 4.57 Star Wars' ı Parodize Eden "Family Guy"	343
Görsel 4.58 "Yeni Patron" Pearl'ün Mutsuz Eden Deneyimsizliği	343
Görsel 4.59 Peter'in "Geçici" Gay İlişki Sürdüğü ve Feminin Sahnelendiği Kareler	346
Görsel 4.60 Toplumsal Cinsiyet Göstergeleriyle "Family Guy"	347
Görsel 4.61 Uyuşturucu, Sex/Grupsex ve Yasadışı İlişkilerin Konu Edildiği "Family Guy" ..	349
Görsel 4.62 Prince ve Tom Cruise, Ölüm ve Yaşam Temsili	349
Görsel 4.63 Ünlülerin "South Park" Uyarlaması	350
Görsel 4.64 Cartman İle Stan' in Süperkahraman Figürlü Posterleri ve Tişörtleri	351
Görsel 4.65 Yapım Ekibinin "John Smith" ve "Jane Smith" Biçimindeki Sunumu	352

Görsel 4.66 Eşcinselliğin Çıkarsal Amaçlı Kullanıldığı “South Park” Kareleri	354
Görsel 4.67 Oyun ve Gerçek Yaşam Pratiği Olarak “Nemesis”	355
Görsel 4.68 Bilmediği Bir Kültüre Sürüklenen Peter’in Mahmoud İle “Dostluk” İlişkisi.....	356
Görsel 4.69 Kendisini “Mağdur/Victim” Gördüğü Yaşlı Figürün İronik Sahnesi	359
Görsel 4.70 Homer ve Peter’in Şiddet İçerikli Sahneleri	359
Görsel 4.71 SpongeBob’daki Erkek Egemenliği.....	359
Görsel 4.72 Sosyalleşme Mekânı Olarak “The Drunken Clam”	363
Görsel 4.73 Drunken Clam’dan Esinlenerek Projeye Geçirilmiş Barlar	363
Görsel 4.74 Doğu ve Batı Temsili İç Mekânlar	364
Görsel 4.75 “South Park” Çocuklarının Tektip Ev Dekorasyonları	365
Görsel 4.76 Mekânsal Metinlerarasılık ve Göstergesel Unsurlarıyla “South Park”	367
Görsel 4.77 “SpongeBob” Karakterlerinin Yaşadıkları Evler	368
Görsel 4.78 Bir Yengeç Tuzağına Benzeyen Krusty Krab	369
Görsel 4.79 Belirli İşaretler İçeren Restoran Bayrakları	371
Görsel 4.80 “SpongeBob”daki Diğer Mimari Yapılar	372
Görsel 4.81 “SpongeBob”daki Popüler Kültür Endüstrisi Mimari Unsurları	373
Görsel 4.82 McDonald’s’ın Palyaço Figürünün Oyuncakla Yansıması	374
Görsel 4.83 Yoksul Çocuklara iPad Alınarak Karşılık Beklenen “Yardım”ın Gerçekleştiği Bölüm	374
Görsel 4.84 Bir Tüketim Objesi Olarak Seyahate Çıkan Eş Figürlerin LV Çantaları.....	375
Görsel 4.85 “SpongeBob”daki Belirli Objeler	376
Görsel 4.86 Bir Görsel Aktarım Aracı Olarak Objeler.....	377
Görsel 4.87 Bob ve Deniz Anası Avlama Hobisi	377
Görsel 4.88 Apollo ve Atlantis Kullanımıyla Yunan Mitolojisine Gönderme Yapan “Spongebob” Bölümü.....	378
Görsel 4.89 Bob ve Neptün’ün Yarıştığı Sahneler	379
Görsel 4.90 Piramit ve Neptün Göstergeleri	381
Görsel 4.91 Piramit ve Snoopy Kostümündeki Brian	381
Görsel 4.92 Brian’ın Kazasından Görüntüler	382
Görsel 4.93 “Family Guy” ve Christmas Ritüelleri.....	384
Görsel 4.94 Arzunun Son Noktası Olarak Gösterilen Güçlü Erkek Süperkahraman Figürleri	385
Görsel 4.95 “SpongeBob”daki İkonik Göstergeler	386
Görsel 4.96 Squidward ve Squilliam’ın Benzer Noktası: Kendi Portre Tabloları	388

Görsel 4.97 Masal Mitleri ve “Family Guy” Uyarlamaları	390
Görsel 4.98 “SpongeBob”daki Pornografik İmaların Verildiği Sahneden Kareler	391
Görsel 4.99 Baba Figürlerin Ortak Özelliği Olarak Giyecek Vurgusu: “Beyaz Gömlek”	392
Görsel 4.100 Baba Figürlerin Giysilerinin Benzer Biçim ve Renk Koduyla Sunumu	393
Görsel 4.101 Biçimsel Benzerlikleriyle “Family Guy” ve Yapımcının Önceki Çizgi Filmleri	394
Görsel 4.102 Kurallı, Kültürlü, Elit Bir Aile İmajı Çizen Griffinler ve Giysi Kodları	394
Görsel 4.103 Örtük Nesne Üzerinden Belirginleşen İkonik Sahneler	396
Görsel 4.104 “SpongeBob”daki Cinsel Çağrışımlar	397
Görsel 4.105 Bob’un Sürüş Derslerinden Kareler	399
Görsel 4.106 Bob ve Arkadaşları Penny, Chip ve Used Napkin(!)	400
Görsel 4.107 “Red Kit”in Gün Batımı Sahnesinin “SpongeBob” Uyarlaması	401
Görsel 4.108 Kabarcık ve Taşıdığı Subliminal İmgeler	401
Görsel 4.109 Piramit, Tek Göz, Ayin, Gizemli Figürler ve Hareketlerle “SpongeBob” Sahneleri	404
Görsel 4.110 “Eyes Wide Shut” Filminden Çizgi Filmdeki Görüntülere Benzer Ayin Sahneleri	404
Görsel 4.111 Tek Göz İmgesine Bağlı Kulüp Bağlılıklarında “SpongeBob”	405
Görsel 4.112 “SpongeBob”daki Gerilimin Yükseldiği Sahnelerde Subliminal Mesajlar	406
Görsel 4.113 Tek Göz İmgesiyle Bütünleşen Süperkahraman Captain Hindsight	408
Görsel 4.114 Cartman’ın Hindsight’a Karşı Kötülükle Anlaştığı Kareler	409
Görsel 4.115 “South Park”taki Ayin Sahneleri ve Kötülüğün Siyahla Anlatımı	410
Görsel 4.116 Gotikler, Ayinciler, Süperkahramanlar ve Kötülük Tanrılarıyla “South Park”	411
Görsel 4.117 Saldırganlık Temsili Japonya ve ABD Arasındaki Gerginlik Göstergeleri	412
Görsel 4.118 “South Park”taki Şifa Dükkanı ve Subliminal Mesajlar	413
Görsel 4.119 Brian’ın Bilinçaltından Görüntüler ve Subliminal Mesajlar	414
Görsel 4.120 Brian’ın Kaçış Sahnesindeki Marijuana Bitkisi	415
Görsel 4.121 “SpongeBob”daki Tek Gözlü Uzaylılar	416
Görsel 4.122 Paskalya Adası ve Hawai Tarzı Giyim Kodların “SpongeBob”daki Sunumu	417
Görsel 4.123 Dini Semboller Üzerinden “Family Guy”ın İşlenişi	418
Görsel 4.124 “Uçan Kuş” Şarkısının Parodize Edildiği Sahneleriyle “Family Guy”	427
Görsel 4.125 Dwyane Johnson’ın Şiddet ve Cinsel Çağrışımlı “Family Guy” Sunumu	428
Görsel 4.126 Sıradan İnsan Figürü Olarak İsa	429
Görsel 4.127 Amerikan Yemek Kültürünün Ti’ye Alındığı Bölümler	432

Görsel 4.128 Kafe Kültürü, Gökkuşağı İmgesi, Kas Gösterenleri ve Parodileriyle “Family Guy”	433
Görsel 4.129 Cinsel Çağrışımlı “SpongeBob” Göstergeleri	434
Görsel 4.130 TV Şov Setinden Görüntülerin Yer Aldığı “Family Guy”	435
Görsel 4.131 Springfield Girişindeki Dev Tabela ve Griffinler	437
Görsel 4.132 Yiyeceklerin Amerikan Kültüründeki Çocuk Dünyasına Sunumu.....	437
Görsel 4.133 Yeme-İçme Alışkanlıklarıyla “South Park” Çocukları.....	438
Görsel 4.134 “SpongeBob”daki Yeme-İçme Kültürü	440
Görsel 4.135 “SpongeBob”daki Dans Eden Yengeç Burgerler	441
Görsel 4.136 Yengeç Burger Formülü ve Plankton’un Bitmek Bilmeyen Mücadelesi	441
Görsel 4.137 “Marijuana”nın Konu Edildiği “South Park” ve “SpongeBob” Görüntüleri....	442
Görsel 4.138 Çizgi Filmlerin Metinlerarasılıkları	446
Görsel 4.139 Dini Ritüellere Göndermede Bulunan Yılbaşı Süslemeleri	447
Görsel 4.140 Dini Varlık ve Liderlerin Çizgi Filmde Temsili	448
Görsel 4.141 Black Friday ve “South Park”	450
Görsel 4.142 Korku Kültürü İle “South Park” Cadılar Bayramı Bölümü	451
Görsel 4.143 Gölgesi Squidward’ün Kafa Yapısını Çağrıştıran SüngerBob	453
Görsel 4.144 Korku Kültürü İle “SpongeBob” Cadılar Bayramı Bölümü	454
Görsel 4.145 İmalı Yaklaşımlar ve Homoerotik Sahneleriyle “SpongeBob”	457
Görsel 4.146 Homoseksüellik ve “SpongeBob”	459
Görsel 4.147 Quagmire ve “Giggty Goo!” Sahneleri.....	460
Görsel 4.148 “SpongeBob”daki “Loser” ve “Tartar Sosu” İfadeleri	462
Görsel 4.149 Gerçek Görüntülere Yer Veren “SpongeBob”	463
Görsel 4.150 Çağrışımsal İmgelere Sahip Olduğu Görülen “SpongeBob”	465
Görsel 4.151 Griffinlerin Sofra Düzeni	469
Görsel 4.152 “South Park”taki Masa Oyunu Düzeni	470

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
akt.	: Aktaran
AVM	: Alışveriş Merkezi
BASP	: Beyaz Anglo-Sakson Protestan (WASP – “White Anglo-Saxon Protestant”)
BB	: Barnacle Boy (SpongeBob SquarePants Karakteri)
BBC	: British Broadcasting Corporation (İngiliz Radyo Televizyon Kurumu)
BP	: British/Beyond Petroleum (Britanyalı enerji ve çok uluslu petrol şirketi)
CV	: Compact Disk (Yoğun Disk – veri saklama ve depolama ortamı)
çev.	: Çeviren
DBA	: Devletin Baskı Aygıtları
Dr.	: Doktor
drl.	: Derleyen
DİA	: Devletin İdeolojik Aygıtları
DNA	: Dioksiribo Nükleik Asit (Genlerin temel kimyasal maddesi)
Doç.	: Doçent
DVD	: Dijital Versatile Disc (Çok Amaçlı Sayısal Disk)
ed.	: Editör
kia	: Kitle İletişim Araçları
IHOP	: International House of Pancake (ABD’de bulunan tatlıcılık üzerine kurulu kafe, zincir mağazası; İnsan Hakları Ortak Platformu)
IMDb	: Internet Movie Database (İnternet Film Veri Tabanı)
LGBT	: Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender/Transsexual (Lezbiyen, Gey, Biseksüel, Transseksüel)
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
Mr.	: Evli ya da Bekâr Bay
Mrs.	: Evli Bayan
MM	: Mermaid Man (SpongeBob SquarePants Karakteri)
MS.	: Milattan Sonra
NATO	: North Atlantic Treaty Organization (Kuzey Atlantik Paktı Örgütü)
NBA	: National Basketball Association (Ulusal Basketbol Birleşimi)
No.	: Numara
Öğr.	: Öğretim

Örn.	: Örnek olarak, örneğin
Prof.	: Profesör
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TDK	: Türk Dil Kurumu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TV	: Televizyon
UK	: United Kingdom (Birleşik Krallık)
UNICEF	: United Nations International Children's Emergency Fund (Birleşmiş Milletler Uluslararası Çocuklara Acil Yardım Fonu)
U.S.	: The United States (Birleşik Devletler)
USA	: The United States of America (Amerika Birleşik Devletleri)
vb.	: Ve benzerleri
vd.	: Ve diğerleri
vs.	: Versus (karşı, e karşı)
yy.	: Yüzyıl

ÖZET

Toplumsallaşma süreci içerisinde, çocuğun kişiliğinin oluşumunda çizgi filmlerin rolü önemlidir. Çocuğun sosyal gelişimi, aile içindeki ortamda televizyondan izleyip öğrendikleriyle belirleyici olmaktadır. Bu da çocuğun küçük yaşlarına renkli dünya ile seslenen çizgi filmler yoluyla gerçekleşir. İzlenen çizgi filmler çoğu kez çocuğun farkında olmayarak bilinçaltına birtakım mesajlar gönderir. Bu subliminal mesajların içeriklerinin ne olduğu, nelere işaret ettiği, anlamlarının nasıl yapılandırıldığı, televizyon ve yeni medya dönüşümünde içeriğin ilişkisinin ne olduğu ve tüm bunların açığa çıkarılması bu araştırma kapsamında ele alınmıştır. Nitekim televizyon ve yeni medyanın öğretici gücüne ve yaratılan sanal gerçeklik karşısında algıya en açık varlık çocuklardır. Televizyon ve yeni medyanın eğitici ve öğretici olma özelliği medya gerçekliği ile yapılandırıldığında algı yönetiminin belirli amaçlarla gerçekleştirildiği bilinmektedir. Dünya pazarındaki güçlü ülkeler, kendi gerçekliklerini kurgulayıp yayarak medya yoluyla kendi seslerini duyurma olanağı bulmaktadır. Postkolonyal çalışmalarda yer alan kültürel emperyalizm adı altında ekonomipolitik ve sosyokültürel değerlerin çizgi filmler üzerinden çocuklara sunumundaki ortak birtakım görsel ve işitsel kodların ekranlardaki temsillerini saptamak bu çalışmada amaçlanmıştır. Buradan hareketle, ABD yapımı 3 çizgi filmde (Family Guy, South Park ve SpongeBob SquarePants) göstergebilimsel çözümleme yöntemi ışığında anlam dizgeleri ve mit yapıları içerik analizine paralel biçimde sahne sahne açıklanarak çoklu okuma modelinden karşıt okumalar yapıldığında bulgular elde edilmiştir. Araştırmanın probleminden hareketle de çizgi filmler içerisindeki anlam inşaları ortaya çıkarılarak çocukların bilinçaltına ne tür mesajlar verildiği bu çalışmanın sonucuna yansıtılmış önemli bir vurgudur. Çizgi filmlerin içerisinde yer alan unsurlar değerlendirilirken de Gerbner'in "mutlu şiddet" ve "kültürel göstergeler" üzerine yaptığı incelemeler göz önünde bulundurulmuş ve elde edilen bulgularda kültürel değerlerin arka planında ideolojik yeniden üretimi desteklediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Çocuk, Çizgi Film, Göstergeler, Subliminal Mesaj, İdeolojik Yeniden Üretim.

SUMMARY

A REVIEW OVER THE ROLE OF CARTOONS IN THE REPRODUCTION OF IDEOLOGIES ON A GLOBAL CONTEXT: FAMILY GUY, SOUTH PARK AND SPONGEBOB

In the process of socialization, the role of cartoons in the formation of the personality of the child is important. The social development of the child is determined by what he / she watches and learns on television in the family environment. This happens through cartoons that address the child's young age through the colorful world. Watched cartoons often unconsciously send a number of messages to the subconscious. What is the content of these subliminal messages, what they point to, how their meanings are structured, what is the relationship between the content in the transformation of television and new media and all these are revealed within the scope of this research. As a matter of fact, children are the most receptive to the instructive power of television and new media and the perception against the virtual reality created. It is known that perception management is carried out for certain purposes when the educational and instructional characteristics of television and new media are structured with media reality. Powerful countries in the world market find the opportunity to make their voices heard through the media by constructing and spreading their own reality. The aim of this study is to determine the representations of common visual and auditory codes in the presentation of economic and political and sociocultural values to children through cartoons under the name of cultural imperialism in postcolonial studies. From this point of view, in the light of the semiotic analysis method, meaning strings and myth structures are explained in the scene by scene analysis in 3 US-made cartoons (Family Guy, South Park and SpongeBob SquarePants). Based on the problem of the research, it is an important emphasis that is reflected on the results of this study to find out the meaning constructions in cartoons and to convey the messages to the children's subconscious. While evaluating the elements in the cartoons, Gerbner's investigations on "happy violence" and "cultural indicators" were taken into consideration and the findings showed that cultural values supported ideological reproduction.

Keywords: Child, Cartoon, Indicators, Subliminal Message, Ideological Reproduction.

TEŞEKKÜR

Çizgi film konusuna karar verdiğim süreçte, George Gerbner’ın okumasında geçen “şiddetin mideye hap gibi indiği” ifadesiyle, Ariel Dorfman ve Armand Mattelart’ın Disney roman üzerine yaptığı analizleri tezin şemasını kafamda şekillendiren kaynaklar olarak ilham perisi yerine geçmişti. Açılış-kapanış saati belli olmayan tez dosyasını sona erdirmek, son noktayı koyarken bir imgenin yarattığı o yoğun duygu da unutulmazlar arasındaydı. Sağlıklı sağlıklı durumlarda tükettiğim çay ve kahve, motive olsun diye özenle seçtiğim, konuşmasa da sözsüz kodlarıyla gülümseyen kupalarım ve kitaplarım bilgisayarımın yanı başında aynı ortamı benimle soludu. “Uzun zaman önce” bir masal anlatısı kalıbıyla “dile kolay”laşsa da çocuğa ilişkin yapacağım bu çalışma düşüncesini 2016 Eylül’ünde bir iletişim öğrencisi olarak yanına götürdüğümde tereddütsüz kabul etmesi heyecan ve arzumu iki katına çıkarmıştı. Önce dürüstlüğü, bilim ve bilime etik yaklaşımıyla örnek aldığım, tanımaktan ve birlikte çalışmaktan onur duyduğum, gelişmeye katkıda bulunan Danışman Hocam, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof Dr. Ahmet AYHAN’a çok teşekkür ediyorum. Yüksek lisansa başladığım yıllar danışman atanana kadarki süreçte danışmanlık yaptığı, danışmanım başka bir hocayken de kol kanat gerdiği, yeri benim için tüm zamanlar doldurulamayacak ve özel kalacağından şüphe duymadığım değerinde olacağından dolayı teşekkürler... Ayrıca, bu yolda ilk emeğim, ilk bebeğim olan 2014’deki makaleyi yazarken, alım jürimdeki ilk hocam olan kendisine, yüksek lisansındaki yol göstericiliği ve bu çalışmamda da her türlü düşünce ve desteği esirgemediği için özel olarak teşekkür ederim...

Kaynaklar açısından da içime sinen bir çalışma oldu. Bu süre zarfında zamansal ve mekânsal olarak konuya ilişkin denk geldiğim yazıları aktarmaya çalıştım. Bilgi çağında elbette ki çok bilgi var ve ne yazık ki kirliliği de var. Kaynakçayı zengin tutma disiplini bana yediren tez izleme jüri hocalarım başta olmak üzere, alana kıymetli katkılarına, emeklerine yer verdiğim Prof. Dr. Figen EBREN ve Doç. Dr. Ali KORKMAZ hocalarıma ayrıca çok teşekkür ederim. Değerli bilgi birikimlerini benden esirgemeyerek çalışmadaki son dokunuşlarıyla katkılarından dolayı Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ ve Dr. Öğr. Üyesi Eda ER ÖZDEN’e de çok teşekkür ederim. Çalışmalarımın titizlikle takibini sürdüren ve süreçteki motivelerini eksik etmeyen Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü çalışanlarına da ayrıca teşekkür ederim. Çocuklara attığım çabamı öngördükleri, içime sinerek sindirerek kabul ettikleri ve konularına emekleriyle izin verdikleri için üzerimde emeği olan süreçteki tüm hocalarıma en içten teşekkürlerimi sunarım. Yaşama ve çocuklara dair topluma katkı sunacak başka çalışmalarda da görüşmek dileğim ile hepsine esenlik dilerim. Şu an satırlara

sığdırmak öyle zor ki hisleri... Tüm okul yaşamım ve hocalarım gözümün önünden geçti ve eğitimim öğretimim için yaşama denk getirişleri için şükrettim koskocaman ve büsbütün. “Bilgi güç verir” ve ben verdiğiniz bilgilerle güçlü hissettim hep. Bütün eğitim öğrenim sürecim boyunca bana emeği geçen tek tek adları saymakla bitiremeyeceğim tüm hocalarıma, sonsuz minnet ve teşekkürlerimi sunarım.

Ve çalışmanın arkaplanı denilen mutfağını da unutmamak gerek. Ev içinde çektiklerimi/zi tek bilen canım meleğim, biriciğim, annem Hasibe BİROL’a süreçteki desteği ve varlığına çok teşekkür ediyorum. Yaşama “şanslı” coğrafya ve ailelerde yetişme olanağı insana sunulmuyor malumunuz, ancak şanslı olmamdaki güçlü ve sabırlı duruşları için evrendeki iki temsilimden biri, “iyi ki okumuş ve okutmuşsunuz, duâlarını eksik etme hiç üzerimden” diyebileceğim annem iyi ki varsın. Ve uzunca hasretim, lisedeki okul birinciliğimle sevinç gözyaşını hatırladığım ve daima yanı başımda hissettiğim canım babam Ali BİROL’a teşekkür ediyorum. Bir şeyleri sensiz yaşamamanın farklı evrelerinde hâlâ atlatmak dahi zorken küçük yaşta ebeveynlerini kaybeden çocukları anlamak, onlara sabır diliyorum içlerindeki sevgileri kadar... Ömrümün yıldığım her seferine elindeki güçlü umut şırıngasıyla ısıltılı bir motivasyon enjekte ettiği için abim Mustafa BİROL’a çok teşekkürler... Yaşamıma kattıkları neşe dolu günler, dönüp bakıldığında güzel anlar biriktirdiğim, anılarla hatırladığım kıymetli dostlarım Türkçe Öğretmeni Yasin ALKURT’a ve Arş. Gör. Feyyaz FIRAT’a çok teşekkür ederim.

Yaşam ve çocuklar adına...

Yaşamına dokunduklarıma,

Eskidikçe yeni kalanlara,

Tutunabildiklerime ,

Şükürlerime,

Teşekkürlerimle...

Murat Birol

Antalya, 2020

ÖNSÖZ

İzler kitlesi çocuklar olan karakter ve renk dünyasını olay örgüleriyle gündelik yaşama serüvenler biçiminde sunan televizyon metinleri olarak çizgi filmler, farklı kimliklere ve yaşantılara özgü temsilleri içeriğinde biçimlendiren maceraları ekranlara yansıtmaktadır. Dünün televizyonu bugünün yeni medyasıyla artık farklı içerik türleri gibi çizgi filmler de el altında tutularak izlerkitlenin saate bağlı kalmaksızın dilediği zaman diliminde, dilediği metni (programı) açıp dilediği yerde izleyebileceği “3 dilek hakkı” sunmaktadır. Ancak program çeşitliliği dışında, metinler içerisindeki çeşitlilikten de yola çıkılarak bir kitap gibi okunan medya metinleri, karşıt okuma türü yapıldığında yan anlamdaki ideolojik bağlamı göstergeler yoluyla nasıl temsil edildiğine ilişkin örüntü ve dizgeleri izleyiciye yansıtmaktadır. Bu bağlamın arkaplanını görmek için de algının ve imajın içerik ve göstergeler dünyası üzerinden nasıl yönetildiğinin bilinmesi gerekir.

ABD yapımları öteden beri müzik kliplerinden filmlere değin pek çok içerikte subliminal mesajlar göndermektedir. Bu çalışmaya başlarken, bunlardan birinin de çocukların takip ettiği program türü çizgi filmler olduğu karşımıza çıkmaktadır. Ancak subliminal mesajı içerik analizi ve göstergebilimsel çözümleme yönteminin birlikteliğiyle görmek mümkündür. Nitekim sunulan sembollerin çağrıştırdıkları anlamlar bilinen bir dünya gerçekliğinin kurgusal yönüne yansıyan göstergeleridir. Bunun özellikle küçük yaşlardan ekilerek çocukluktan yetişkinliğe türlü yaşam evrelerinde belirgin bir rol oynadığı bilinmektedir. Yerel değerlerin hiçe sayılarak küreselleşme ve kapitalizmin dayattığı, popülist ideoloji ve tüketim kültürünün yönettiği bireyler olarak sorgulanmadan kabul edilen değerler dizgesini anlamada anlamı okumak adına bilinçaltı ve bilinçdışında temsil dizgelerinin, stereotiplerin, mit ve arketiplerin işlenişinin gizil bağlamlarının metinlerarasılıkla nasıl işleyiş kazandığını görmek gerekir. “Öteki”nin, “biz” ve “onlar” ikili karşıtlığı karşısında kavramsallık kazandığı bugün, şiddet ve cinselliğin yoğun kullanıldığı sert mizah anlayışının yanında türlü sözcük oyunları ile “oyun oynayan” yapım/yapımcıların, dili işleyişindeki bağlantıları yakalamak çalışmada kullanılan yöntemlerle elde edilmiştir. Bireyin özdeğerlerine yabancılaştığı noktada, kurgulanan gerçekliği gerçek yaşama taşımasında yumuşak geçişlerle (fantezi ve gösteri toplumuyla) nasıl ironi sağlandığını görmek yine çalışmanın yöntemsel özelliklerine ilişkin içeriği sunmaktadır. Bu çalışmada, örneği seçilen 3 çizgi filmin (Family Guy, South Park ve SpongeBob SquarePants) çocuklara sunmuş olduğu görsel, işitsel ve metinsel kodların değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Metinlerde açığa çıkan subliminal mesajların ve anlam boyutlarının ideolojik yeniden üretimi beslediği ve öncelediği elde edilmiştir.

Çizgi filmlerin tarihsel arkaplanının bilinmesi yanında, çalışmadaki çizgi filmlerin hangi yapımlarca ele alındığını bilmek amaçlı künye, genel bilgileri, öyküleri ve karakter analizleri sonrasında içerik analizine göre kategorilere ayrılarak belirli süreçler arasında incelenen çizgi filmlerin hangi işitsel-görsel kodları yansıttığı, metinsel bağlamındaysa repliklere gömülü anlamların neler olduğunun dışavurumu çalışmanın kapsamı içerisindedir. Temsillere ve çizgi filmlerinin birbirlerine yönelik metinlerarasılığı temelinde benzeşim ve farklılık noktaları saptanarak araştırma sorularına ilişkin çıkan şu yanıtlara değinilebilir: Çizgi filmlerde çocuklara yönelik algı, gizli imgeler yoluyla, ses-görüntü efektleriyle, yazılı metinlerin anlam örüntülerinden hareketle özellikle ideolojinin içinde taşındığı yan anlamında yönetilir. Stereotip-arketip-mit işlenişi, bilinçdışının bilinçaltına göndermeleri üzerinden yapılandırılır. Bütünsel ve tamamlayıcı nitelik taşıyan ilişkisel unsurlar ele alındığında, gamalı haçın tarihsellik üzerinden zulümü hatırlatıcı niteliği, ancak başka bir içerikte Neptün'ün tanrı-kral eşcinselliğiyle bağdaştırılarak çocuğa normal gösterimine ilişkin sunulan güç unsurları ya da Meryem'in bakireliği üzerinden saflığıyla dalga geçildiği gösterilir. Allah, İsa, Muhammed tasvirlerine denk düşen görsellerde karakterlerin ti'ye alınarak sıradanlaştırılması ve başka toplumların kutsal değerlerinin ABD yapımlarından başka toplumlara kendi bakış açılarıyla yansıtıldığı izlenir. Gizli toplulukların sembol ve jestleri, mekânsal özelliklerin yanı sıra ayinleri, sözlü-sözsüz iletişim kodlarıyla da çizgi karakterlerce taklit edilerek çocuklara Siyonizm ideolojisi ile ilgili değerlerin aşılandığı görülmüştür.

Öte yandan, kullanılan aksesuarlar, yeme-içme ritüelleri, kutlamalar, objeler, müzikler popüler kültürden etkilenecek ABD fantastik evreninden dünyaya yayılan bir seçki sunmaktadır. Tüm bunlar karakterlerin sahipliği ya da aidiyetliği üzerinden özdeşlik yoluyla çocuğa aşılacak bir tüketim ideolojisini ve kapitalist ideolojiyi beraberinde getirmektedir. Family Guy'ın önceki çizgi filmlerin bileşkesinden oluştuğu görülmekte, South Park'ın yaşanmışlıklar paralelinde gerçek kimselerden ilham alınarak resmedildiği ve SpongeBob'un varolan başka çizgi filmlerden parodize edilerek karakterlerini oluşturduğu bilinmektedir. Kültürel anlamda metinlerarasılığın bulunduğu çizgi filmler, gündemden etkilenecek, dünya haberlerinde konuşulan karakterleri ya da gerçek kimseleri de figürize ederek kurguladıkları farklı algılarla dünya kamuoyuna sunmuştur. Çizgi filmlerin birbirlerini de farklı sezon ve bölümlerde konuk ettikleri görülür. Örneğin Family Guy'ın bir bölümündeki bir sahnede SpongeBob'a atıfta bulunarak onun görseli üzerinden popüler dünyanın gerçekliğine işaret edildiği algılanır. Böylece çizgi karakterler gerçek yaşamın karakterleriymişçesine çocuğa sunulur. South Park çocuklarının kendilerine benzer biçimlerde sunulacak algılandığı Family Guy gösterenlerini -altmetninde karakterlerin birebir benzememesi mizahın usulüyle telif

haklarına göndermedir- televizyon programında izlemeleri çocuğun televizyon izleme ritüeli gerçekliğine göndermede bulunarak alt yapısındaki çizgi film bilgisini yoklamakta ve ekip-rakip imajıyla popüler unsurların birlikteliğini vurgulanmaktadır. Tüm bunların çocuğun kimlik oluşum sürecini etkileyerek içeriğindeki taklit, özdeşlik, yıldız-hayran kültürüyle (tıpkı Bob'un Mermaid Man'e hayranlığı gibi) yapılandığı bu noktada söylenebilir. Bu arada sözcük oyunlarının “oyun kültürü” biçiminde çizgi filmlerle çocuğa ekilmesinden de söz edilebilir.

Çocukların izlemedikleri filmlerden sahnelerin metinlere ilham olduğu tespit edilerek, bunların flashback'lerle hatırlatıcı konumundan, “yeniye yaşanmış gösterdiğinden” bahsetmek gerekir. Çocuğun anlayamadığı imalar, pastiş ve parodilerle anladıkları dilden sunularak hatta filmlerdeki klişelerden yararlanarak, örtmece, mübalağa, metafor, ironi gibi unsurlarla anlatıyı yaratmaktadır. Karakterlerin sohbetleri sırasında gelişen yanıtlarla sürpriz ya da umulmadık başka göndermelere de yer verilmektedir. Renk, ses, giyim ve toplumsal cinsiyet kodlarıyla karakterler üzerinden görsel-işitsel kodlar sağlanırken; Cartman örneğinde de görüldüğü gibi, şişman erkek çocukların sempatik olmayan imajının agresif kişiliğine (antipatik, hırçın ve haşarı) yansımaları üzerinden kullandığı cümlelerde sürekli küfürlerle paralellik taşıdığı yapılandırılır. Bu, bir klişe yaratırken kilolu insanları “kötü kimlikleriyle” ayrıştırır. Çocuk da gerçekte yetişkinleşme süreci de dâhil çevresine benzer örneği sergileyebilmektedir. Şiddet ve nefret suçunun, farklı bölümlerde farklı güç temsilleriyle (cazibe, zekâ, mağduriyet, masumiyet) konu edildiği gözlenmiştir. Bunlar olay örgüsünde, zorla, rıza alınarak, sinsi planlar işlenerek ya da arzuyla elde edilmiştir. Kan/kanama, yaralama, öldürme, dövme, tüfek, sopa, darbe hatta su tabancası gösterenleri gösterileninde “Öteki”ni ideolojik bir silahla yok etmeyi amaçlamıştır. Savaş sahnelerinin yumuşatılmış üsluplarla tıpkı “yastık kavgaları gibi”, “besin/gıda (bira fiçisindeki bira, kutusundan fişkırان tartar sosu vb.) bombaları”yla sunumu, sevimli hâle getirilen metinlerin Gerbner'in “şiddetin mideye inen hap” benzetmesine paralellik taşıdığını gösterir. Sahne sonları olay çözümlemesi “mutlu sona” bağlanarak bitirilir, “yaramazlık” varsa gönül alınır; önce yapılacaklar yapılır, daha sonra barışçıl biçimde Meg'in ailesine öfkesi/tavrındaki gibi özür dlenir.

Çizgi filmlerde verilmek istenen bütüncül mesaj ise, ailedenmiş gibi samimiyet kurulsa da ABD milli değerlerini ve mitleri güçlü biçimde empoze etmesi yönündedir. İzleme pratiği sürecindeyse, sunulan “biz” çocuğa aşılır, değerlerince ekilir. “Öteki”, “biz” üzerinden kıyasla yok edilir ve yönlendirme bu şekilde sağlanır. Örneğin el-Kaide'nin Usame bin Ladin üzerinden ya da Saddam Hüseyin üzerinden Orta Doğu temsilini ele aldığı dünya gündeminden etkilenen çizgi film metinlerinde, senaristler/yapımcılar, düşüncelerini-tavırlarını karakterler yoluyla -onların tavırlarıymış gibi söyler- ortaya koyarlar. Benzer

deyişle, ABD yapımı çizgi filmlerde tepki ve eleştiriler, metinde işlenen olay örgüsü üzerinden değerlendirilerek karakterlerce dile getirilir. Çünkü onları konuşuranlar da yapımın kendisidir. Burada Orta Doğu ya da Asya temsili, Irak-İran-Türkiye temsili olarak Muhammed'in öncülüğü taşıması arkaplanında aktarılır. Sert mizahın ya da suçlamanın taşındığı olası davalıklar üzerinden gördükleri metinleri ise kamufle ederek sundukları ortadadır (Tom Cruise örneği). Bu çizgi filmlerde yetişkinlere ilişkin yoğun metinler, imalar ya da alt yazılar/metinler sunulsa da karakterlerin çocuk ve/veya ergen yaş aralığında olmaları da dikkat çeker. Dolayısıyla özünde “yetişkin içerikleri” farklı yaş grupları da izleyebilmektedir. Ancak burada yetişkinliğin kültürel farklılıklara göre değiştiği de unutulmamalıdır. Küresel ölçekte yayınlanan bu çizgi filmlerde, yeme-içme, özel günleri kutlama biçimleri birbirlerine benzerken; giyim kodları yaş, cinsiyet gibi demografik dağılımlara ve toplumsal cinsiyet kodlarına göre değişim gösterir. Ayrıca, olayları ele alışı biçimleri de (aile ya da toplumsal ilişkiler çerçevesinde jest-mimik ve üslupları) karakteristik özelliklere göre farklılık gösterir. Para, tüketim ve materyalist dünya düzeninde önemli bir gösterendir. Kurgulanan çizgi dünyasında da gerçek yaşamın materyalist düzeninden bağımsız olmadığı görülür. Oyuncaklar parayla alınır, parayla oyuncaklara binilir ve paraya âşık karakterler bulunur. Dolayısıyla kapitalizm gösterenleri ışığında (AVM, mağazalar, markalar/markaların çağrışımları vb.) ekonomik kimlik üzerinden gösterişçi tüketim, statükocu yaşam tarzları ve gösteri toplumu bu yolla inşa edilmektedir.

Tüm bunlar çerçevesinde, çizgi filmlerin farklı bölümlerindeki farklı sahnelerinde farklı karakterlerce Türkiye'ye bakış da dile getirilmiştir. Buna göre Türk kimliği üzerinden Türkiye temsili –ulusal ve dini kimlik çerçevesinde- olumsuz özelliklere sahip ve 3. Dünya ülkelerine denk düşen, kötülüğü barındıran düşman ülkedir. Bir Dış Öteki'dir. Geri kalmıştır, vahşidir, gelenekseldir ve Türkiye coğrafyası da “bilinmezdir”. “İdeolojik propaganda”, imalı yollarla mağarada resmedilen öncü kimliklerle (el-Kaide'yi temsilen Usame bin Ladin) işbirliği içindeki Türkiye üzerinden sunulur. “Öteki” sunulurken özeleştirilen ABD milli değerleri yok sayılır ve “biz”lik kurularak olay örgüsü “Öteki”ne yönelir. Burada da karşı taraf olumsuzlanır, kötülenir. İkili karşıtlıklar kıyaslama yoluyla karşıdakini alt eden ABD kimliğini öne çıkarırken, zaferle kutlanış bu “biz”liği, eleştirilen Kanada, Meksika, Kızıldereli kimlikleriyle bütüncül biçimde pekiştirir. Başka bir bölümde bu etnik kimlikler farklı nedenlerle dışlanarak yine kötülenir. Görsellerde gösterenler, Ayasofya gibi, İstanbul gibi ikonik göstergeler ve stereotiplerle algıya seslenirken, kurgusal metinle yeni bir algı yaratır. Böylelikle elde edilen metin ise, toplumda var olan egemen ideolojiyi yeniden üreterek yine topluma sunmaktadır.

GİRİŞ

Konunun Tanımlanması ve Problem

Televizyon, üretimi ve tüketimi yaygın olarak kullanılan kendi tarihsel perspektifinde çeşitlenerek gelişime uğramış ve toplumun tüm kesimlerine hitap edebilen bir iletişim kutusu, bir kitle iletişim aracıdır. “Televizyon, dünyaya ilişkin bilgileri değil aynı zamanda bilme yollarına ilişkin bilgilere de yönlendiren bir araç statüsüne yükselmiştir” (Postman, 2004: 90-91). Günümüzde her insan günün belirli saatleri içerisinde kendi diline uygun ve kendi kültüründe yetiştirildiği biçimde televizyon izleme ritüeline katılmaktadır. “Televizyon öyle bir teknolojidir ki, renk, inanç, ırk ve milliyet tanımaz. Öyle bir teknolojidir ki, kültürler ve diller üstüdür. (...) Sadece araçları, bir başka deyişle bilgi ve düşünce akışını sağlayarak dünya çapında bir güç yaratan, direnilse de durdurulmayacak bir güce sahip teknolojidir” (Arhan vd., 1998: 58).

İlk çıktığı yıllardan bu yana her gün kendi toplum pratiği içerisinde farklı program seçenekleriyle toplumun karşına çıkan televizyon, kendi dönemselliği içerisinde topluma bilgi ve eğlenceyi aktarırken bir sosyalleşme aracı olur ve tabii aynı zamanda bulunduğu ortamda bireysel tercihe bağlı olarak istenilen zamanda açılıp kapanabilmektedir. Bazı zaman televizyon sahibi olan kimse tarafından iletişim sürecine katılıp katılamayacağı belirlenebilmekte; bazı zaman ise, bir kitleyi kendisine maruz bırakabilecek şekilde iletişim sürecine dâhil olabilmektedir. Örneğin bir birey can sıkıntısına açılan televizyondan farklı müzik kanallarıyla istenilen bir müziği tercih edebilirken, bir kuaför salonunda aynı müziğe maruz kaldığında aynı etkide iletişime geçemeyebilir. Böylelikle saç kesimi esnasında müşteriye hoşça vakit geçirmek için kuaförün tercih ederek açtığı ya da müşterisine sorarak açtığı bir müzik kanalı, dinlenen müzikle birlikte aynı kimsede (bir önceki durumdaki canı sıkılan) benzer bir koşula ve etkiye sahip olamayabilmektedir. Bu örnekten de hareketle, Popper (1996: 47-48), televizyonun etkisini iki etmene bağlar. Bunlar, televizyon karşısında geçirilen zaman ve programların içeriğidir. Popper, izleyicinin, televizyon karşısında ne kadar zaman geçiriyorsa o kadar etkilendiğini ifade eder. Dolayısıyla “etki bir dereceye kadar içeriğe bağlıysa da; televizyon karşısında geçirilen zamanın içerikten bağımsız olarak izleyiciyi etkilediği ortaya çıkmıştır”.

Televizyon, içeriği açısından da birçok alanı kapsamaktadır. Bülent Küçükeroğlu (2009: 71), *Kültür ve Televizyon* adlı çalışmasında kamuoyunun ilgisini çeken siyaset, eğitim, din, spor, bilim ve haberler gibi tüm konuların televizyonun ilgi alanı içerisinde olduğunu söylemektedir. Kuşkusuz sanat, kültür, reklam, teknoloji, moda ve magazin de televizyonun

içerdiği konular arasındadır. İnsanlar, bilgilenmek kadar eğlenmek için de televizyonu tercih etmektedirler. İzleyici, bu noktada televizyon izlerken boş vakitlerini hoşça geçirmeyi amaçlamaktadır. Bu eğlence işlevinin yanına televizyonun oyun işlevini de eklemek gerektiğini söyleyen Rengin Küçükerdoğan *Televizyon Eğlendirir mi?* adlı çalışmasında (2009: 13-14), insanın oynadığı her oyunun bir işlevi ve anlamı olduğunu, oyunun gönüllü gerçekleştirilen, keyfe bağlı, ertelenebilen ya da iptal edilebilen bir etkinlik olduğunu belirtir. Oyunun gündelik yaşam olmadığını, bunun aksine gündelik yaşamın dışına çıkılması ve insanların mış gibi yapması olduğunu söyleyen Küçükerdoğan, insanların bunu yaparken kendi gerçek yaşamlarının dışına çıktığını hatta bunun için kendi giysilerini dahi değiştirdiğini dile getirir. Konuya ilişkin, 16. ve 17. yüzyıllarda Fransa’da peruğa duyulan ilginin bunun en güzel örneği olduğunu vurgularken, yazar, karnavallar ya da maskeli balolar ile yine bu düşünüşünü desteklemiştir. Televizyon bu anlamda izleyiciye sunulan gerçek dışı bir gösteri dünyasının içerisinde konumlandırılabilir. Oyun ise televizyonun metaforik bir göstergesidir: Gerçek dünyadan açılan, kurmaca, sanal bir dünya...

Televizyon ayrıca, globalleşen dünyada bir kültürü başka kültürlerle yoğuran bir tanıtım aracıdır. “Televizyon, geniş kitlelere ulaşabildiğinden kültür üreticisi ve dağıtıcısı gibi gözükmemektedir. Toplumun her kesimine kolayca girebilmekte ve çağdaşlığın simgesi konumunu korumaktadır. Artık evinde televizyonun olmaması ya da televizyonda ‘x’ dizisini izlememek birey açısından çok ‘sıkıcı’ ve ‘üzücü’ bir durumdur” (Küçükerdoğan B., 2004, *Televizyondan...*: 22). 2000’li yıllarla birlikte özellikle her evde değil her odada bir televizyon olması durumu söz konusudur. Her evde en az bir televizyon olması koşulu televizyonu her odaya özgü bir araç konumuna sokmuştur. Bu konu her ne kadar tüketim kültürü kuramında ele alınsa da bu kültürün içerisinde ekilen bireyin de sorununu oluşturur.

Küreselleşmeyle dünyada yaşanan gelişmeler ve yukarıda bahsedilen oyun metaforu içerisinde açılan sanal dünya yeni medya kavramını gündeme getirmiştir. Televizyonun da bu yeni kavrama entegre olmasıyla yeni medya tüm medyaları da içerebilen kapsamlı bir yapıya kavuşmuştur. Televizyonun yeni medya bağı çok ileriye dayanmayan bir tarihsel geçmişe sahiptir. Yakın bir geçmişe sahip bu tanışıklık ile televizyon ve yeni medya iç içe geçmiş, yeni medya televizyonu da içerisine katmıştır. “Televizyon, misafir odasındaki biricik yerinden kutsal mekânından çıkmış, izleyicisinin/kullanıcısının her yere kolayca taşınabildiği, götürülebildiği farklı mecralarda kullanabildiği bir araca dönüşmüştür” (Özsoy, 2011: 125). Televizyon, ortaya çıktığı ilk yıllardaki görüntüsünden farklı bir biçime dönüşmüş, taşınabilir mobil cihazlara kadar eklenmiştir. Televizyonun ile yeni medyanın birlikteliğinden doğan bu etkileşim ve dönüşüm içerisinde televizyona dair içerikler de internetin içeriği içerisinde

şekillenmektedir. Televizyondan daha bireysel kılınarak yeni medya her an her yerde olabilmektedir. Yayın akışı belirli saatlerde değil kullanıcının arzu ettiği saatlerde gerçekleşir. Çünkü izleyici yerini kullanıcıya bırakmıştır. Kullanıcı kendi bireysel cihazından ağlar aracılığıyla bağlanarak isteği zamanda istediği içeriğe ulaşabilmektedir. Ve o sanal yaşamın içerisinde kendine yer bulabilmektedir. Televizyondaki sabah kuşağı çizgi filmlere, ikinci sohbetleri kadın programlarına, akşam haberlerine ya da prime time saatlerindeki dizi ya da yarışma programlarına gereksinim duyulmadan her program kullanıcının istediği saatte ve içerikte akış duraklatılabilirken yeni medyadaki yerini alır. Kullanıcı birey yayını takip etmeye gerek kalmadan isterse yayına bağlanır isterse yayından ayrılır ancak sanal bir dünya daha evrensel bir biçimde gerçek anlamında burada artık el altındadır.

Televizyon içeriklerinden biri olan ve sabah kuşağında çocuklar için yayınlanan çizgi filmler de yeni medyaya kanalize olarak çocukların istedikleri saatlerde web üzerinden yayınlanabilmektedir. Çocuklar 1990'lı yıllardaki gibi hangi yayın saatinde hangi çizgi filmin yer aldığı çabasından uzakta, izleyeceği çizgi film için de uyanmaya gerek duymadan, istediği saatte, ister ebeveynleri ister kendisi tarafından bu sanal dünyanın kapılarını aralayabilmektedir. Okula giderken yolda serviste, arka koltuktayken trafikte, yemek yemeye çalışırken mama sandalyesinde, misafirlikte yaramazlık yapınca “uslu duracağı takdirde” bir ödül olarak dahi bu elektronik cihazlarda bulunan dünya çocuğa sunulabilmektedir. Yöntem bölümünde daha derinlemesine bahsedilecek olsa da burada değinilmesinde de fayda vardır ki çocuğun anlamlandırma sürecine etki eden göstergesel kodlar bu çalışmanın yapıtaşlarından birini oluşturur. Stuart Hall'un üçlü okuma modelinden baskın okuma tekniğiyle çocuk televizyon ya da yeni medyada sunulan içeriği olduğu gibi kabul eder, verileni direkt alır. Bu çalışmanın bir problemi çocuğun karşıt okuma yapacak yetide bulunmaması ve yapımcıların bunu bilinçli bir biçimde çocuğun anlamlandırma sürecine kendi ideolojisini direkt biçimde sunarak empoze etmesidir. Çocuk, ekrandan ya da monitörden yansıyan kendi renkli dünyasıyla özdeşlik kurduğu çizgi filmlerdeki görsel ve işitsel kodları direkt alır ki çocuk burada verileni baskın okur, zira karşıt okuma yapabilmek için birtakım görsel ve işitsel kodları anlamlandırma dizgesi içerisinde irdelemek gerekmektedir. Öte yandan, çizgi filmler yetişkin kültürü içerisinde yapılanmakta ve çizgi karakterler yetişkinler tarafından anlam kazandırılmakta, anlamlandırılmaktadır. Çizgi filmlerin hedef kitlesi ise çoğunlukla çocuklardır. “Çocuk; kendi hak ve ayrıcalıklarına sahip, topluma katılmaktan da geri kalmayan kendi kültürünü yaratan ve geniş kültüre de katılan bir varlıktır” (Onur, 2013: 143-144). Günümüzde de televizyon ve beraberinde yeni medyanın çocuğa günlük yaşamın sıklığından ve problemlerinden kaçmak için fantastik bir dünya sunduğunu söyleyen

Gunter ve McAleer da (1997: 19) çalışmalarında, çocukların bu “eğlenceli” dünyadan öğrendikleri “enformasyonu” “sosyal grup içinde paylaştıklarını” da dile getirmişlerdir. Dolayısıyla buradan hareketle çizgi filmler çocuklara eğlence dünyasının kapısını aralarken onlara birtakım bilgileri enjekte etmekle kalmayıp onların küçük sosyal dünyasında da oyunlarında dolayısıyla hareketlerinde ve davranışlarında belirleyici olmakta, birbirleriyle gerçekleştirdikleri sohbetlere konu temin etmektedir.

Çocukların, yaşadıkları toplumlara ilişkin algı ve değerlere uyum sürecinde, içerisinde ekildikleri kültürün bir unsuru olarak çizgi filmlerin renkli dünyasının arka planında küçük yaşlardan itibaren algının nasıl yaratıldığına ve yönetildiğine ilişkin görsel-işitsel kodlar, beraberinde getirdiği şiddet olgusu ve tüm bunların bir arada sunulması bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

Amaç

İlk etapta yayın yaşamına televizyonla başlayan Amerikan yapımı çizgi filmler serüvenlerini yeni medya ile artık internet tabanlı sitelerden de ulaşılarak devam ettirmektedir. Bu çalışmada analiz edilecek örneği seçilen 3 çizgi film de kökeni 90’lı yıllara dayandığı için sıklıkla televizyon kanallarında gösterilmiştir. Çizgi filmlerin önceki yayınlarına da artık günümüzde internetten ulaşılabilir. Geniş kapasiteli serverlar sayesinde internet toplumlara uçsuz bucaksız bir dünya sunarken zengin bir arşiv yapısına da sahip olmuştur. Dolayısıyla çizgi filmler televizyon kanallarında gösterime başladıysa da artık kullanıcı tarafından internetteki film sitelerinden, sosyal paylaşım sitelerinden ya da belirli kişisel blog sayfalarından da erişilip izlenebilmektedir.

Amerika’da yayın yaşamına başlayarak Türkiye’de de 20 Aralık 1998’de gösterime giren “Family Guy”, 13 Ağustos 1997’de gösterime giren “South Park” ve 1 Mayıs 1999’da gösterime giren “SpongeBob SquarePants” çizgi filmlerindeki çizgi karakterlerin kimlik ve temsil analizleri bu çalışmanın amaçlarından biridir. Bu karakterler çizgi filmlerin hedef kitlesi olan çocukların tavır, davranış ve algılarını içeriklerinin yanı sıra içerdikleri mesajlar yoluyla direkt ya da dolaylı yollardan etkileyebilmektedir. Bu bağlamda algıyı yönetmek, iletişimi yönetmektir. Algı yönetimi açısından en önemli konulardan birisi de teknolojidir. Değişen teknolojiyi anlamak algıyı yönetmek için çok önemlidir. Mesajın bu noktada iletilmesini sağlamak için medyayı yönetmek, doğru karışımı yapabilmek gerekir (Türk, 2014: 17). Günümüzde teknolojiyi en aktif biçimde kullanan kitlelerin içinde çocuklar da bulunmaktadır. Çocuklar görsel, işitsel ve metinsel olarak yayınlanan çizgi filmlerdeki içerikleri sunulduğu şekilde seyretmektedir. Yapımlarına, künyelerine aldırış edilmeksizin izlenen çizgi filmlerdeki unsurları anlamak adına analiz etmek gereklidir. Böylece çocuklarla

iletişim kurma yollarından biri olan çizgi filmlerdeki karakterler ve konular daha bilinçli bir biçimde ele alınarak incelenebilir. Zira çocukların renkli hayal dünyalarına peri masalları, süper güce sahip kahramanlar, kullandıkları sihirli sözcükler irdelenerek göstergesel yollarla ve anlamlandırma dizgeleriyle anlam kazandırılabilir. Postkolonyal çalışmalar bağlamında algı yönetiminin çocuk yaşlardan itibaren televizyonlardaki yabancı formatlı çizgi filmlere yansması ve ideolojik sunumların kültürel değerlerle birlikteliğini kapsadığı süreçte çizgi filmlerin içerisindeki birtakım stratejik vurgular yine bu araştırmada tespit edilmeye çalışılacaktır. Ayrıca çalışmanın amacını destekleyen diğer araştırma soruları da şöyle verilebilir:

1. Çizgi filmlerde çocuklara yönelik algı ne şekilde yönetilmektedir?
2. Algı yönetimine ilişkin çizgi filmlerdeki unsurlar nelerdir? Bu unsurların birbirleriyle etkileşimi ve ilişkisi nedir? Çizgi karakterlerin temsil biçimleri nelerdir? Karakterler nasıl oluşturulmuştur?
3. Metinlerdeki dil, temsil ve anlam yapılarının algı yönetimi esas alınarak çocuğun kimlik oluşum sürecine yansması nasıl olmaktadır? Kültürel anlamda çizgi filmlerde metinlerarasılık var mıdır, nasıl kurulmuştur? Çizgi filmlerin birbirleriyle ilişkisi var mıdır?
4. Küresel yapımların dünya pazarına sunulmalarındaki görsel ve işitsel kodlar nelerdir? Bu kodlar görsel ve metinsel uyumluluk taşıyor mı? Aralarındaki ilişki nedir?
5. Çizgi filmlerde şiddet ve beraberindeki nefret suçu nasıl sunulmaktadır? Hangi unsurlarla temsil edilir?
6. Bütünsel anlamda incelendiğinde çizgi filmlerde izleyiciye verilmek istenen mesaj nedir?
7. Örneği seçilen çizgi filmlerin birbirleri arasında benzeşim ve farklılık noktaları var mıdır? Bunlar nelerdir?
8. Küresel pazarda sunulan çizgi filmlerde Türkiye nasıl temsil edilmektedir?

Önem

Çizgi filmlerde iletişimsel kodlar hazırlanarak bütünsel bir kurgu sağlanmakta ve günümüz örnekleri üzerinden algı yönetimi gerçekleşmektedir. Yabancı formatlı yapımların içerikleri, metinleri ve alt metinlerindeki vurgu ve metaforları incelemek çalışmayı ayrıcalıklı bir yere taşıırken çalışmada incelenecek 3 çizgi filmin Amerikan yapımı olması, 20 yıllık serüvenleri ve Türkiye’de de izlenilmesi diğer çizgi filmlerden farklarını ortaya koymaktadır. İncelenecek çizgi filmlerin özellikle yaptıkları göndermeler ve bunları açığa çıkarması açısından çalışma önemlidir, çünkü kültürel değerler küçük yaşlardan itibaren ekilmektedir.

Bu ise çizgi filmler yoluyla sunulmakta ve değerler çocuk dünyasına bu mini çizgi diziler yoluyla kazandırılmaktadır. Dolayısıyla çocukların dünyasına onların diliyle birtakım ideolojiler küçüklükten bilinçaltına gönderilen mesajlar yoluyla yerleştirilebilmektedir. Böylelikle Amerikan yapımı çizgi filmlerin “biz-onlar” ilişkisini nasıl ekranlara aktardığı da çalışmayı kimlik ve temsil bağlamında bir temele oturtacak önemli bir diğer konuyu oluşturur. Bu yapımların çocuklarla iletişimde bulunduğu çizgi filmlerin birtakım ideolojik ve kültürel değerleri de nasıl gösterdiği çalışmada ele alınarak araştırmayı alan yazında değerli kılmayı hedeflemektedir. Burada algı yönetimi, şiddet ve Gerbner’in “Kültürel Göstergeler” kuramı, birlikte ele alınarak görsel ve işitsel kodların çözümlenmesinde ışık tutacaktır.

Özellikle “televizyonu izleyenler sunulan yaşamlarda yaşamaktadırlar ve sunulan bu dünyayı içselleştirmektedirler” (Gerbner vd., 1994: 25). Bu durum da çocukların yaşamlarını etkileyen bir durumdur ki yaşamları boyunca edindikleri tutumlar devam edecektir. Birtakım değer yargılar benimsenecek, bazıları reddedilecektir. Yabancı formatlarda yetişen çocuklar bazı kültürel değerleri yok sayacak bazısını ise adeta kutsallaştıracaktır. Çocuğun gerçek ve doğruyu yetişkin kadar ayırt edememesi ve hayal gücünün ağır basması üzerine kendini gerçek toplumdan soyutlayarak farklı görmesi hatta belki de bir fantezi dünyasındaki karakterle kendini özdeşleştirmesi Gerbner’in sözlerini günümüzde de geçerli kılmaktadır. Dolayısıyla televizyon izleyen çocuklar daha çok şiddet, baskı ya da ceza istemektedirler.

Tüm buraya kadar olanlar değerlendirildiğinde, çalışma televizyonun çocuklar üzerindeki etkisi ya da çizgi filmlerin belirli yaştaki çocukların üzerindeki etkisini ölçmek yerine alanda daha önce yapılmış çalışmalardan farklı olarak çizgi filmler yoluyla çocuklara enjekte edilen birtakım görsel ve metinsel mesajları çözümlemek üzerine odaklanacaktır. Bilinçaltına yerleştirilen görsel ve işitsel kodlarla birlikte çocukların eğitilecek yaşlarından yararlanılarak televizyon ve beraberinde yeni medya yoluyla yabancı formatlı yapımların stratejik politikaları ve yaydığı ideolojiler üzerinde durulacak, bu mesajların çocukların anlamlandırma sürecinde ne anlam ifade ettiği belirtilecektir. Öte yandan çizgi filmlerin 20 yıllık ekran serüvenine sahip olduğu için 5 ya da 6 yaşlarında ilk sezonuna yetişen ve izleyen bir çocuk bugün 24-25 yaşlarında artık genç bir bireydir. Ve kendisine televizyonda ekilen düşünüş ve yaşam tarzını benimseyerek ilerideki yaşamını idame ettirecek, tutumlarını ileriki yaşamında buna göre sürdürecektir. Bu da birer birer bireyleri ve bir birey olarak toplumu ve tüm insanlığı tüm yaşam öyküsünden başlayarak bir başka deyişle çocukluğundan ileriki yaşlarına kadar etkileyen bir durum olmaktadır. Ekrandan yansıyan fantezi dünyası gerçeğe harmanlanarak kurgulanacak ve bir gerçek yaşama yol gösterecektir. Bu yüzden sunulan bu çizgi filmler ya da bu fantezi yaşamlardaki olaylar, öyküler, konular kadar yaratılan

karakterler, onların tavırları, birbirleriyle konuşmaları, ele aldıkları sorunlar, üzerinde durdukları konular, konuları ele alış biçimleri, paylaşımları, yaşayışları, ilişki biçimleri de analiz açısından önem taşır. Görsel, işitsel ve metinsel olarak bunların dolaylı ya da direkt bir biçimde bilinçaltına aşılırken bundan sonra daha bilinçli hareket edilmesi adına çalışma geleceğe yönelik olarak da değerlendirilebilir.

Yöntem ve Sınırlılıklar

Televizyon ve yeni medyanın birbirleriyle bütünleştiği küresel dünyada sunulan çizgi filmler ve çizgi-mizah karakterleri bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu çalışmanın örneklemini ise yabancı formatlı (Amerikan yapım şirketlerine bağlı olarak yayınlanan) çizgi filmler oluşturmaktadır. Buradan hareketle, amaçlı örnekleme yöntemi temel alınarak seçilmiş olan çizgi filmlerden 3'ü çalışmada incelemeye tabi tutulacaktır. Başlangıçtan bugüne süren çizgi filmlerin ekranlardaki sunum biçimi ışığında içinde bulundurduğu metinsel mesajlar ve görsel kodlar analiz edilmiştir. Her bir çizgi filmin içinde yapılandığı sezon bölümleri birbirinden farklılık taşıdığı gibi sezon bölümleri kendi içinde de birbirinden farklılık taşır. Çizgi filmler gerçek yaşamdaki başka çizgi filmlere, sanatçılara, filmlere, dizilere gönderme yaptığı kadar birbirlerine de gönderme yapabilmektedir. Bunlar çalışmada karşılıklı karşılaştırmalı bir biçimde analiz yapılarak da belirtilmiştir.

Çalışmada örneği seçilen çizgi filmler orijinal yazılışlarıyla ve alfabetik sırasıyla "Family Guy", "South Park" ve "SpongeBob SquarePants"tir. Bu çizgi filmlerin çalışmada örnek olarak seçiminde birtakım ortak noktalar bulunmaktadır. Neden bu çizgi filmler sorusuna yanıt olarak en başta Amerikan yapımı olmasına karşın bunların Türkiye'de herkesin az çok ismine ya da karakterlere aşina olduğu, büyükten küçüğe tanındıkları, popüler kültürde denildiği üzere "tutulan" çizgi filmler olduğu söylenebilir. Dolayısıyla bu 3 çizgi film de "kült" olması nedeniyle köklü de bir geçmişe sahiptir. Zira çizgi filmler 90'lı yılların sonuna doğru gösterime girmiş arada sezonlarına göre fire de verse 20 yıllık bir geçmişe sahiptirler. Sözün özü, 90'ların sonundan günümüze değin süregelen yapımlar olması, şirketleri tarafından sezon sonlarında bitiş kararı alsalar da halkın beğenisi ile bir şekilde ara verilmesine karşın mutlaka devam etmesi bu çizgi filmlerin analizlerinin yapılması gerekli kılmalıdır. Çünkü insanların izleme sürecinde neyi tercih ediyor olması bu noktada önem taşır. Bu düşünüşe paralel olarak, bu çizgi filmlerin ortak bir diğer noktası da sinema filmi olarak vizyonda da gösterime sunulmuş olmasıdır. Eş deyişle, çok izlenilmesinden kaynaklanan ve bu durum hoşlarına giden yapım şirketleri tarafından çalışmada ele alınacak 3 çizgi filmin aynı zamanda filmleri de bulunmaktadır. Televizyon ile yetinilmeden sinemaya da geçmesi bu çizgi filmlerin gerek çocuklar gerekse yetişkinler tarafından da beğenilmesi ve popüler kültür

endüstrisine de hizmet etiği anlamına varır. Alan yazında örneği seçilen söz konusu çizgi filmlerin postkolonyal, ideolojik ve algı yönetimi açısından daha önce çalışılmamış olması da bu çalışmanın yazımına ilişkin karar sürecinde motive edici etkenlerden biridir. Çocuk, çizgi film, şiddet ya da TV üçgeninde iletişim alanında daha önce yapılmış birden çok çalışma bulunmasına karşın, bunların postkolonyal bağlamda ele alınmadığı görülmektedir. Alanyazından *Çizgi Filmlerde Temsil Edilen Toplumsal Değer Sistemi* adlı çalışmada ise, Weber ve Maslow okumaları yapılarak incelendiği Winx Kulübü, SüngerBob KareŞort, Family Guy ve Simpsonlar adlı çizgi filmlerin her birinden 5 bölüm alınarak Klages, Rokeach, Hartmann ve Inglehart'ın değerler araştırması alanında oluşturdukları değer kategorilerinden faydalanarak çizgi filmlerdeki değerlerin analiz edildiği bilinmektedir.¹ Oysa çalışmanın alanyazındaki bu araştırmalardan yalnızca analiz alanı olarak bu araştırmaya yakın durduğu görülse de, bu araştırmadaki 2 çizgi filmin (SpongeBob ve Family Guy) kuramsal çerçevesine Hall, Barthes, Berelson, Berger, Gerbner okumaları ve algı yönetmi ile postkolonyal çalışmalar oturtularak içeriksel ve göstergebilimsel olarak analiz edilmediği bu çalışmayı farklı kılmaktadır. Çizgi filmlerin Amerikan menşeli olmaları, Türkiye'de de gösterimde olmaları bu aşamada ABD'nin Türkiye'ye bakışını da belirgin kılacak bir çalışma ortamını hazırlamaktadır. Çalışmada örneği seçilen 3 Amerikan yapımı çizgi filmin yayın tarihleri, sezon adedi, bölüm adedi ve süreleri ile birlikte tabloda belirtilmiştir:

Tablo 1.Çizgi Filmlerin Yayın Dağılımları

Çizgi Filmler	Başlangıç T.	Bitiş T.	Sezon	Bölüm Adedi (Toplam)	Bölüm Ortalama Süresi
Family Guy	20 Aralık 1998 (PİLOT)	Devam Ediyor	18	338	22' (22-25')
South Park	13 Ağustos 1997	Devam Ediyor	23	307	22' (22-25')
SpongeBob	1 Mayıs 1999	Devam Ediyor	12	262	22' (22-25')

Kaynak: IMDb *

Çizgi filmlerin çocuklara sunulmalarındaki ekonomipolitik ve sosyokültürel değerlerin görsel, işitsel ve metinsel kodlar aracılığıyla ekranlardaki gösteriliş biçimleri bu çalışmanın kapsamında değerlendirilebilir. Televizyonun paralel uzantısı günümüzde internet olarak karşımıza çıksa da televizyon ile başlayan serüvenlerinden hareketle bu çalışma, örneği seçilen çizgi filmlere yönelik tutulmuştur. Bu çizgi filmlerin yayın tarih aralıkları başlangıç ve bitiş olarak şöyledir: 20 Aralık 1998'de gösterime giren Family Guy (hâlen devam etmekte), 12 Mayıs 2019'da 17. Sezonunu bitirmiş, yine 2019'da 18. Sezondan 9 bölüm yayınlanmış ve Ocak 2020'den itibaren toplam 7 bölüm yayınlanması beklenmektedir. 13 Ağustos 1997'de

¹ Özgökbel Bilis, P. (2011). *Çizgi Filmlerde Temsil Edilen Toplumsal Değerler Sistemi*. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

gösterime giren South Park, 11 Aralık 2019’da 23. Sezonun finalini yapmıştır. Son olarak, 1 Mayıs 1999’da gösterime giren SpongeBob SquarePants, 26 Bölümlük 11. Sezonu 18 Kasım 2018’de bitirerek 12. Sezondan 21 bölüm yayınlamıştır. 14 Temmuz 2019’da (Bob’un doğduğu gün ve ay) yapılan açıklamada 13. Sezon için de süreceği haberi verilmiştir. Çizgi filmlerin yıllara göre bölümleri ve sezonları tabloda belirtildiği gibidir:

Tablo 2. Çizgi Filmlerin Yıllara Göre Bölümleri ve Sezonları

Sezon	Family Guy (Bölüm)	South Park (Bölüm)	SpongeBob (Bölüm)
1	7	13	20
2	21	18	20
3	22	17	20
4	30	17	20
5	18	14	20
6	12	17	26
7	16	15	26
8	21	14	26
9	18	14	26
10	23	14	11
11	22	14	26
12	21	14	27/ 22. Bölüm bekleniyor
13	18	14	
14	20	14	
15	20	14	
16	20	14	
17	20	10	
18	16 /10. Bölüm bekleniyor	10	
19		10	
20		10	
21		10	
22		10	
23		10	
Yayınlanan Toplam Bölüm	338	307	262
Biten Son Sezon Toplam Bölüm Sayısı ve Son Yayın Tarihleri	329 (12.05.2019)/ 17. Sezon	307 (11.12.2019)/ 23. Sezon	241 (18.11.2018)/ 12. Sezon
Yayınlanan Genel Toplam Bölüm	907		

Ariel Dorfman ile birlikte Armand Mattelart’ın (1971), Amerika’nın en büyük kültür endüstrilerinden olan Walt Disney’in tüm dünyaya ihraç ettiği bir karakter olan Donald Duck’ın ideolojik içerik analizini yaptığı bilinmektedir. Burada düşünürler, ekonominin önemsiz hâle geldiğini, insanların tüm faaliyetlerini boş zaman ve eğlenceye göre düzenlediklerini belirtmişlerdir. Özellikle 3. Dünya ülkelerinde geçen hikâyelerde burada yaşayanların “geri insanlar” olarak gösterildikleri ve bunların modern insanlar için tehlike arz ettikleri çalışmada gösterilmiştir. Bu çalışmada da SpongeBob dışındaki –birkaç insan figürü

olmakla birlikte sıklıkla deniz canlıları bulunur- iki çizgi filmde de karakterler açısından insan figürleri kullanılmıştır. SpongeBob ise karakterlere bakıldığında fareli ve ördekli Disneyland'in devamı niteliği taşıyabilmektedir. Zira burada da tarla hayvanları yerine deniz canlıları gösterilmiştir. Örneği seçilen çizgi filmlerin ve bu çizgi filmlerde göndermede bulunularak sözü geçen çizgi filmlerin -analiz kapsamında değerlendirileceği için göndermede bulunulan çizgi filmin bilgisi/bağdaştırılan içerik ve özelliği çalışmada içerilir- dışındaki yapımlar, yerli formattaki çizgi filmler, basılı yayımlanan çizgi hikâyeler ve televizyon-internet dışındaki yayın organları bu çalışmanın dışında tutulmuştur. Çalışma ayrıca yabancı formatlı yapımlar ile sınırlandırılmıştır.

IPSOS KMG-(Knowledge Management Group) şirketinin 4-14 yaş grupları arasında 1500 kız ve erkek çocuklarla yaptığı Mayıs 2012 tarihli “Çocukların Medya Tüketimleri ve Yaşam Şartları” araştırmasına göre, Türkiye'deki 8,5 milyon çocuğun yüzde 67'si çocuk kanallarını takip etmektedir. Yüzde 95 oranında çocuk ise her gün televizyon izlemektedir.² Televizyon program içerikleri olarak, çocuklar sıklıkla çizgi filmlerin hedef kitlesi olmaktadır. Çizgi filmler de renkli dünyasıyla çocuklara seslenmekte ve içeriklerini onların anlayacağı dilden, onlara göre kurgulamaktadır. Televizyon içeriği olan çizgi filmler kendi yayın programları dışında ayrıca internetten de istenilen saatte ilgili adresten girilerek izlenebilmektedir. Yeni medya, televizyona bu açıdan alternatif bir mecra olmuştur. Ancak içerikler aynı içeriktir. İnsanların küçük yaşlardan itibaren düşünce zeminini oluşturduğu çizgi filmlerdeki değerlerin içeriğinin ne olduğu ve hangi göstergelerle yansıtıldığını bilmek amacıyla araştırmada içerik analizi ve göstergebilimsel çözümleme yöntemi uygulanacaktır. Niceliksel iletişim araştırmalarında kullanılan içerik analizinde öne çıkan Bernard Berelson ve niteliksel iletişim araştırmalarında kullanılan göstergebilimsel çözümleme yöntemini geliştiren Roland Barthes bu araştırmanın dayandığı belirleyici isimler olmuştur. Barthes (1997: 40-51), öncelikle görüntünün görsel ve dilsel öğelerini ayırmakta ve bu öğeleri daha sonra anlam boyutları göz önünde bulundurularak incelemekte ve belirli bir anlamlandırmaya varmaktadır.³ Berelson ise, (1952: 21-25) içerik analizine ilişkin olarak, “iletişimin açıklanan içeriğinin yansız (nesnel), dizgeli (sistematik) ve sayısal (nicel) tanımlamalarını yapan bir araştırma tekniği” açıklamasında bulunmuştur. Dolayısıyla Berelson öncülüğündeki içerik analizinin içeriğe ilişkin kategorilendirme tekniğiyle çalışmada ele alınan içerikler başlıklar

² Koloğlu, S. (2013). “Çocuk Kanallarını Bekleyen Tehlike!”, Milliyet Gazetesi, (24.01.2013). <http://www.milliyet.com.tr/yazarlar/sina-kologlu/cocuk-kanallarini-bekleyen-tehlike--1659523/>. (erişim tarihi: 04.12.2018).

³ Barthes, R. (1997). “Analyse a Partir Du Texte de Roland Barthes: Rhétorique de l'IMAGE”. https://monoskop.org/images/9/9a/Barthes_Roland_rhetorique_de_l_image_1964.pdf. (erişim tarihi: 14.05.2018).

hâlinde kategorize edilerek ve amaçlı örneklem metoduyla çizgi filmlerin belirli örneklerine ulaşılarak incelenmiştir. İçeriklere ilişkin süre sınırları belirtilerek, sözcük vurguları ve anlamı vurgulayan metinler/mesajlar irdelenmiştir. Arthur Asa Berger'in içerik unsurlarına ilişkin belirlediği amaçsal çerçeveden de yararlanılarak içerik analizinin göstergebilimsel analiz ile birlikte odaklandığı unsurlara dikkat çekilmiştir. Bilgin de (2006: 28), içerik analizinin enformatik, dilbilimsel ve söylemsel alanlardaki -metinlerdeki replikler- analitik çalışmalarla etkileşim içerisinde gelişmesini sürdürdüğünden söz etmektedir. Bu çalışmada da içerik analizi üzerinden incelenecek ikinci bir yöntem dilbilimsel vurguyu içinde barındıran göstergebilimsel analiz yöntemidir.

Araştırmada medya metinlerinin eklemelenmesi ve çoklu okuma modeliyle karşımıza çıkan bir diğer isim Stuart Hall'dur. Metin analizi ve göstergelerin okuması yapılırken anlamlandırma sürecinin nasıl kurgulandığı Hall'un çalışmalarıyla desteklenecektir. Küresel değerlerin baskın gücü altında asimile olan ulusal değerlerin araştırmada örneği seçilen yapımlardaki ele alınışı incelendiğinde "biz-onlar" ilişkisini nasıl inşa ettiği temsil ve kimlik çalışmaları altında Hall ile karşımıza çıkmaktadır. Hall (1997: 5), dil, kültür ve temsil süreçleri arasındaki ilişkiyi açıklarken temsilin ortak bir tanımının, "dilin dünya hakkında anlamlı bir şey söylemek ya da dünyayı başkalarına manidar biçimde sunmak amacıyla kullanılması" olduğunun altını çizmektedir. Temsilin dil ve anlamının kültüre bağlı olduğunu belirtmektedir.

Ayrıca araştırmada Gerbner'in "mutlu şiddet" kavramından hareketle çizgi filmlerde şiddetin nasıl sevimli hâle getirilerek çocuklara sunulduğu konusuna da değinilecektir. Daha önce televizyon filmlerinde, dizilerde, haber kuşaklarında sıkça gösterilen şiddet olgusu özellikle çizgi filmlerde çocuklara çizgi altına sığınarak gösterilir. Sanki karton olan oyuncu karakterler çocukların ilgisini çekebilmek amacıyla gerçek yaşamda sergilenmeyecek tarzda yaşamda olsa da ölümle sonuçlanabilecek tarzda hareket etmektedirler. Canları yokmuş gibi davranılan çizgi karakterler orada bir kurgunun gerektirdiği biçimde davranışta bulunurken gerçek yaşama döndüğünde çocuk aynı davranışı sergileyebilmekte bu da olumsuz birtakım sonuçlara yol açabilmektedir. Buradan hareketle izlenecek çizgi filmlerdeki göstergesel kodların ideolojik yeniden üretimi destekleyici olup olmadığı saptanarak gizlenen anlamlar açığa çıkarılacaktır. Çünkü "kodlar, belirli durumlar karşısında ne yapılması gerektiğini, olayların nasıl anlamlandırılması gerektiğini belirten kültürel ve ideolojik kalıplardır" (Erdoğan ve Alemdar, 2005b: 362-363).

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇOCUK, ÇİZGİ FİLM VE İLETİŞİM SÜRECİ

1.1. Çizgi Filmler Yoluyla Kurulan İletişimde Çocuğa ve Çocukluğa Bakış

Çizgi filmler, çocukluktan gençliğe hayal gücünü besleyen, akla fikirler getiren, eğlendiren hatta ayakta sallanan çocuğun ninnisi ve beşikte sallanan çocuğun masal kitabı gibi uyutan, renkli dizi şeklindeki, göze ve kulağa seslenen öykülerdir. Çocukla iletişimin medya kanalındaki bir yolu olarak çizgi filmler, sosyokültürel televizyon içerikleridir. Toplumdaki olaylardan derlenerek, toplumdaki kişiler tarafından ortaya çıkan öykü ve karakterleriyle toplumdaki kişiler de bu öykülerde resmedilmektedir. Her biri bir güne ait olacak biçimde başlı başına olaylardan oluştuğu için dizi yerine film denilmiştir. Birbirinden bağımsız olay örgüsü ile her gün ekrana gelen çizgi filmlerde karakterler sıklıkla değişmemekte, başlarından geçen olaylar değişim göstermektedir. Kültürden beslenen çizgi filmler, toplumdan bağımsız düşünülmemekle birlikte o kültürü yeniden kurgulayarak topluma yansıtmaktadır. Bu bakımdan çizgi film içeriğini içerisinde barındıran televizyon ve yeni medya tıpkı bir ayna görevi görerek kültürü işlemekte, ortaya çıkan bu yeni görüntüyü de o kültürü elinde tutan topluma yeniden aktarmaktadır. Böylece kültüre yeni öğeler eklenerek o eski kültür kurgulanan ya da yaratılan bu yeni kültüre eklenmiş ve bambaşka bir kültür ortaya çıkmıştır.

Kültürdeki bütünsel değişim, zamanla, içinde yer alan toplumsal olguları da değişime uğratarak toplumun içindeki olguları ve parçası oldukları kültürleri değiştirmiştir. Dolayısıyla sokak oyunları ile bütünleşen çocuk kültürü de bundan payını almıştır. Oyunlardaki değişim çocuk kültürünü beraberinde etkilemiş, oyunlar değişerek ya da çeşitlenerek artsa da çocuğun oynadığı alan zamanla daralmıştır. Bu da çocuk kültürünün eskiden öteye bir dönüşüme uğradığını gösterir. Öte yandan, çocukluk kavramı, yetişkinliğe doğru kaymasıyla kaybolması arasında evrilmiştir. Yeni yeni araştırmalara konu edilse de çocuk ve çocukluk kavramı kültürle, oyunla, iletişimle ve çizgi filmle ilişkileri olan ve incelenmesi gereken bir alandır.

1.1.1. Çocuk Kültürü ve Oyun Kavramı

Çocuk, kavramsal olarak ele alındığında, literatürde birçok bireysel tanımlama ile karşılaşılmaktadır. Türk Dil Kurumu, Türk Ceza Kanunu, Medeni Kanun ya da Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'nde yer alan çocuk tanımının karşılığında çocukların genel özelliklerinden yararlanılarak belirtildiği ya da belirli bir yaş aralığı verildiği görülse de çocuğun ekonomipolitik ve sosyokültürel bir düzeyde de ele alınması gerektiği söylenebilir.

“Yasal olarak 18 yaşından küçükler çocuk olarak tanımlanırken, kültürel olarak çocukluk ergenlikle sona eren bir süreç olarak tanımlanmaktadır” (Güven, 2015: 31). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi çocuk, insanın en küçük evresi ve her insana ait olan yaşamsal bir dönem, bir insana özgülüktür. Her yetişkin insan bir çocukluk döneminden geçer ve kendine ait o dönemi özler. Zira çocukluk sıradan koşullarda yetişmiş bir insan için anne baba ilişkileri içinde gelişen, aile içinde şekillenerek okul, arkadaş ve kitle iletişim araçları yoluyla da biçimlenen bir yaşam evresidir. Buradan hareketle aslında çocukluk tüm yönelimlere, tutumlara açık, biçimlenmeye hazır bir kendini ilerisi için yetiştirme ve geliştirme evresidir. Bu, yaşama hazırlık evresinde çocuk, eskilerin deyimiyle beyaz bir mendildir ve hangi renge boyarsan o rengi alır. Bunda da aile başta olmak üzere, öğretmenler, çevre (komşu, eş dost, tanıdık, akraba vb.), arkadaşlar ve medya etkilidir.

Çocuk ve çocukluğa özgü pek çok kaynakta çok çeşitli tanımlamalara rastlanılmaktadır. Bu kaynaklar çocuğu, genel çerçeve içerisinde, “küçük insan” olarak tanımlamakta ve bebeklik çağı ile ergenlik çağı arasındaki gelişme döneminde konumlandırmaktadır. Hançeroğlu (1977: 260) kimine göre doğumdan ergenliğe değin, kimine göre birinci yaştan sonundan 13-14 yaşına değin geçen dönem olarak çocuğun tanımlandığını ifade etmektedir. Güler’e göre de (1989: 289-299) bu “küçük insan, insan olmayı, insanca davranmayı, insan olmayı, iyiyi-kötüyü, doğruyu-yanlışı, güzeli-çirkini, sevgiyi-nefreti, benle-ben olmayı yaşam içinde öğrenir”. Bu düşünce de çocuğu yaşamın hazırlık evresinde konumlandıran bir içeriğe sahiptir. Dolayısıyla çocuk aslında bir noktada yetiştiği kültürü öğrenme sürecinde olan bir varlıktır. O kültürde çocuğa karşı tasarlanan davranışlar kümesi de “çocuk kültürü” içerisinde tanımlanabilir. Bunu, Bekir Onur (1997: 15-16) çocuğun hem kendi haklarına, ayrıcalıklarına sahip çıkan bir varlık olduğunu hem de topluma katılmaktan geri kalmadığını söylediği metninde vurgular. Çocuğun hem kendi kültürünü yaratması hem de var olan kültüre katılması gerektiğini söylerken “çocuk kültürü” kavramının bunların her birini içerdiğini dile getirmekte ve bu da böylesi bir sentezin yoğrulduğu bir tekneye benzetişinden anlaşılmaktadır. Aytekin Can da (1995: 23-24), çocuğun yetişkinlerin somut dünyası yerine yalnızca kendi bildiklerinden oluşan ve her şeyi kendi bildikleriyle açıklayan bir dünyada yaşadıklarını dile getirmiştir. Çocuğun kendine özgü özelliklerinin dünya edebiyatında da birçok yazarın esin kaynağı olduğunu hatırlatan Can, S. A. Exupery’nin *Küçük Prens* adlı uzun öyküsünün bu temayı işleyen dünya edebiyatının en güzel örneklerinden biri olduğunu altını çizmektedir.

Çocuk kültürü, çocuğun dünyasında yer alan konuları kapsayan bir kavramdır. Bunlar sportif faaliyetlerle birlikte oyun, folklor, müzik, resim, dans, drama, tiyatro, sinema, edebiyat

ve medya alanlarını içerir. Burada oyun-oyuncak dünyasından (maketler, peluşlar, çingiraklar, legolar, puzzle'lar vb.), çocuk giysi ve aksesuarlarına (tulumlar, takımlar, mama önlükleri, saç bantları, çocuk bezi vb.) , masallardan (peri, dev, büyücü, cadı, prens-prenses vb.) mimariye (şato, saray, kale, değirmen, park vb.) ve mobilyalara (mama sandalyesi, çalışma masası, armut koltuklar, ders dolabı, kütüphane vb.), çizgi filmlerden reklamlara değin pek çok konu tartışılabilmektedir. Çocukların kimlikleri ve yaratıcı dünyası, hayal gücü ve doğaüstü inançları yine bu kavram içinde ele alınabilir. Çocuk kültürünün kökeninin çocuklara ilişkin ilk eğitim düşüncelerine kadar gitmekte olduğunu söyleyen Flemming Mouritsen'e göre, "çocuk kültürü" kavramının yakın zamanlara özgü olduğunu belirttiği bilinmektedir (akt. Onur, 2013: 151). Çocuk kültürünün tek bir noktada değerlendirilemeyeceğini söyleyen Onur da (2013: 150), çocuk kültürünü , "iç içe geçmiş üç kültür" olarak tanımlamaktadır. Zira bu kavram Mouritsen'de birden fazla anlama gelmektedir:

Mouritsen'e göre (1997), çocuk kültürünün 3 ana türü vardır: Yetişkinlerin çocuklar için ürettiği kültür; çocuklarla birlikte üretilen kültür; çocukların kendi ürettikleri kültür. "Yetişkinlerin çocuklar için ürettiği kültür"ün içinde hem çocuk edebiyatı, drama, müzik gibi klasik medya; hem film, video ve bilgisayar oyunları gibi yeni medya; hem de oyuncak, reklam gibi değişik unsurlar bulunur. Bu kültürel ürünler en az iki alt türe bölünmektedir: Çocuklar için karakter formasyonu yönelimli nitelikli kültür üretimi ve pazar yönelimli çocuk kültür üretimi. Bu iki alt tür arasındaki sınırlar bulanıktır. "Çocuklarla birlikte üretilen kültür"de yetişkin ve çocukların çeşitli kültür teknolojilerinde birlikte çalışmaları söz konusudur. Bunun da sınırları keskinlik taşımayan iki türü vardır: Özelleşmiş boş zaman etkinlikleri (spor, müzik vb.) ve informel projeler (kendi başlarına ya da yetişkinlerle ürettikleri faaliyetler). "Çocukların kendileri tarafından üretilen" ya da "kendi kültürleri" üçüncü türdür. Bunun da en yaygını oyun kültürüdür. Bunlar da klasik çocuk folkloru içindeki kurallı oyunlar, tekerlemeler, masallar, şarkılar, bilmece gibi. (akt. Onur, 2013: 150).

Tüm bu anlatılanlar ışığında, çocuğun yetişkin dünyasından farklı olarak ele alınabileceğinden, kendisine has kültürün yanında onlarla birlikte ve yetişkinler tarafından çocuklara tasarılan bir kültür dengesinden de söz edilebilir. Yetişkin dünyasının içerisinde şekillenerek yetişkinlerin bir yansıması olan çocukların kendi başlarına ele alınabilmesi ve farklı bir birey olarak değerlendirilmesi gerektiği yakın bir geçmişe sahiptir. Barthes'ın oyun kültürü başlığında da detaylandırılacak oyunların ve oyuncakların yetişkinlerin dünyasından uyarlandığı kurgu nesneler olarak ele alınması aslında bunun bir kanıtıdır. Çünkü kaynaklarda çocuk ile yetişkin arasındaki ayrım uzak geçmişte birbirine benzer olarak ele alınmıştır. Çocuklar yetişkinlerle aynı yiyecek, giyecek, obje ve mekânları tüketmişlerdir. Bu noktadan hareketle, Can'a göre de (1995: 23) "toplumların gelişmişlik düzeyinin en önemli göstergelerinden biri çocuklara verdikleri farklı değerdir". Çocuk eğitimleri ile ilgili

kaynaklar, dersler, konferanslar yakın bir geçmişten günümüze yeni yeni şekillenir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde çocuk eğitimi ve gelişimi, çocuk psikolojisi, pedagoji konuları ve pedagojik formasyon eğitimleri henüz belirginlik ya da hız kazanmış ve atfedilen değeri günümüzde artmıştır. “Her yetişkin işe önce çocuk olarak başlamakta ve bu durum tarih öncesi zamanlarda olduğu gibi bugün de geçerliliğini korumakla birlikte çocuk psikolojisinin anlaşılması bireyin yetişkin topluma katılmasına işaret etmesi açısından önem taşır” (Piaget ve Inhelder, 2017: 7-9). Bunun arkaplanının ve öne çıkan yönlerinin bilinmesi için incelenmesi gerekmektedir.

Çocukluk kavramının 16. yüzyılda Rönesans ile birlikte oluşan bir fikir olduğunu belirten Neil Postman’a göre (1995: 14), elektronik medya gelişimi paralelinde nesiller arasındaki sınırlar kalkarak kendilerini yoğun enformasyondan koruyamayan çocuklar küçük yetişkinlere dönüşmektedir. Çocuklar, elektronik olan çağ içinde, “medyanın her zaman ve her yerde”liğinden hareketle de olan bitenden haberleri olarak her şeyi bildikleri ve yetişkinlerin sahip oldukları şeylere sahip olabildikleri için onlara göre yetişkin olmanın bir anlamı kalmadığı gibi işin ardalanında çocukluk da önemini yitirmiştir. Çocuklar yetişkinler dünyasındaki sırları çözerek yetişkinlerin sınırlarına girmiş ve onlar gibi hareket ederek yaşamlarında çoğunlukla onları örnek almışlardır. Bu yüzden içlerindeki çocukluk devrini erkenden kaybetmeye meyillidirler. Bir an önce büyümeye, büyükler gibi konuşmaya ve düşünmeye heves etmektedirler. Bunu yaparken önlerinde pek çok rol model bulunmaktadır. Bunun için medya da özellikle geniş bir seçki sunmaktadır. Gerek geleneksel gerek yeni medyadaki ana akım, sıkça bilinen ya da yerel, az çok tanınan aktörler birçok çocuğu ya da erişkinlik yaşı öncesi kimseyi etkileyebilmektedirler. “Çocuklar ünlü sporcuları, müzisyenleri, öğretmenlerini ve hatta yaşatlarını dahi örnek alabilirler. Televizyon ve filmler aracılığıyla farklı değer yargıları ve bakış açıları edinebilirler” (Çelik, 2014: 80). Buradan hareketle de anne-babaya ödev ve sorumluklar düşmektedir. Çocuklarını bir yetişkin gibi dinleyerek çözüm bulma yoluna gidecek olan anne-babalar çocukları henüz erken yaşlarda kendi yaşantılarına kanalize etmemeleri gerektiğinin bilincinde olmalıdırlar.

Postman’a göre (1995: 110), çocukluğun yok oluşunun birçok kanıtı bulunmaktadır. Bunlar şöyle sıralanarak yorumlanabilir: Amerika’da yetişkin suçlarıyla çocuk suçları arasındaki fark hızla azalmaktadır –ki dünyanın her yerinde ulusal ve uluslararası medya ekseninde çocuklarla ilgili haberlerde de gasp, hırsızlık, işkence ve adam öldürme türünden konulara rastlanılır- bu da yetişkinin ve çocuğun dünyasındaki sınırları ortadan kaldırır. Çocuğa özgü giyim ortadan kalkmıştır –ki dünya devi markalar da artık kapitalizmin bir metası bir tüketim nesnesi hâline gelen çocukları reklamlarına pazarlamakta ve onlar

üzerinden giyim ürünlerini sunmaktadırlar- burada çocuğa özgü giysiler yerine yetişkin giysilerinin minyatür hâline getirilerek çocuklara satılması bir başka unsurdur. Eskiden sokaklarda görülen çocuk oyunları gitgide kaybolmaktadır, günümüzde çocuklar sokak kültürü bilmeden, çevreyi tanımadan, anne-baba himayesinde büyütülmektedir ki bugün sokak tekinsiz ve güvensizdir. Dolayısıyla sokakta oynanan oyunlar da ya eve taşınmıştır ya da yok olmaya yüz tutmuştur çünkü çocuğun paylaşım ve sosyal çevre alanı yalnızca ailesi ve ailesi etrafında sınırlanmıştır. Sokak kültürü bugün yerini çocuklar için kamusal alan sayılabilen oyun parklarına bırakmıştır. Ancak burada çocuklar sokak kültüründeki arkadaşlık yerine oyuncaklarla oyun bağıni kurmaktadır. Parkta bulunan oyuncaklar üzerinden oyunlarını kuran çocuklar için oyun parkları, bir spor salonu kompleksi sayılabilmekte ve spor aktivitesi görevini görmektedir. Yiyeceklerde de çocuk-yetişkin ayrımı kalmamıştır; çocuklar da artık yetişkinlerin yedikleri aperiatifler, hazır gıdalar, fast food'lar ile beslenmeye başlamıştır. Bu da ister istemez yaşam kalitesini ilgilendiren bir konudur. Aynı husus eğlence anlayışı içerisinde de görülmekte, yetişkin dilindeki jargonun çocuklar tarafından da dillendirildiği bilinmektedir. Bu noktada aslında çocuğun dünyasının yetişkinin dünyasından bağımsız olmadığı kanısına varılabilir. Çocuğun dünyası yetişkinin dünyasından etkilenecek onunla harmoni kurmuş ve çıktısında da çocuğun dünyası yetişkin dünyasının minyatürü hâlini almıştır. Çocuğun oynadıkları şeyler yetişkinlerin yaşantılarının birer kopyası, imitasyonudur. Bu anlamda çocuk kültürünün önemli unsurlarından biri olan oyun kavramını da irdelemek gerekir. Çünkü oyun da zaman içerisinde değişim gösteren bir kültür yaratmıştır.

Modern dünyada “oyun”, “şeylerle oynama” anlamına gelmektedir; oysa tarihsel sürecinde “oyun” “şeylerle oynamak”tan çok “başkalarıyla oynama” anlamı taşımaktadır (Sutton-Smith, 1986: 113). Oyunun, insanın kendisinin içinde yaşadığı yaşamı öğrenme olduğunu söyleyen Erdoğan ve Alemdar (2005a: 169), oyun kültürünün yaşamın içinden geldiğini ve yaşamı öğrettiğini dile getirmişlerdir. Oyun kültürünün başkasının yaşamından geldiğinden, yaratılanın da başkasının olduğunu hatırlatan düşünürler, ticari çıkarların egemen olduğu bir yaşamda, yaşam gibi oyunun da ticari güç tarafından planlandığının altını çizmişlerdir. Türkiye’de Toys’R’US mağazalarıyla satış yapan Amerikan firmaları bunun en başat örneğidir. Oyuncak ve oyunun popülist seküler bir yapıda bir endüstri kurarak çocuklar üzerindeki hegemonyasından bu noktada bahsedilebilir.

Oyuncak ise, küçük yaşlardan beri sahiplenilen çocuğun sahiplenme duygusunu da geliştiren bir nesnedir. İçinde bulunduğu kültüre dayalı yaratımı ve onu kullananın düzene adapte olmasını sağlayan bir yönüyle, çocuğun zamanını hoşça geçirmesi adına kullanılmaktadır. Oyuncak, bu bakımdan, hem oyalayan hem oyalatan olmaktadır. Bazen

çocuğun gayretiyle bazen bir şey yapmadan kendiliğinden seyredilerek zamanı tüketir, tükettirir. Piaget'e göre de (1962: 17) oyunun temel işlevlerinden biri, tekrar yoluyla mevcut becerileri geliştirmek ve çocuğa bir egemenlik duygusu kazandırmaktır. Barthes (2003: 53), oyuncağı, “ergin bir küçük evren, insan nesnelerinin küçültülmüş kopyaları” olarak tanımlar. Bu da “küçük yetişkin” tanımına göndermede bulunurken; çocuğun, küçük bir adam olarak, kendi boyuna uygun nesneler sağlanması açısından oyuncağa sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır. Kendi boyuna uygun nesneyi kavrayabilen çocuk, oyuncağı kendininmiş gibi sahiplenerek aralarındaki bağı güçlendirir.

1970’lerde oyuncakların taşıdığı cinsiyet rolleri tartışılrsa da oyuncaklarda cinsiyet rollerine ilişkin kalıp yargılar yaygındır. Kızlar için bebekler, yumuşak hayvanlar, mutfak malzemeleri gibi ev içi ve durağan; erkekler içinse silah, araba, tren, bisiklet gibi ev dışı ve hareketli bağlamı görmek mümkündür (İnal, 2007a: 54). Oyuncakların çocukları bir an önce çocukluktan çıkarıp yetişkinleştirmeye çalıştığını söyleyen Barthes da (2003: 53-54), dünyada her şeyin bir minyatürü olduğunu vurgulayarak bu minyatür dünyanın oyuncaklarına; arabaları, ev aletlerini, askerleri, modayı takip eden incecik bebekleri örnek göstermiştir. Bu anlamda çocuğa bakışıyla Postman ve Barthes’ın görüşleri birbirine paralellik taşır: Çocuklar “küçük yetişkinlerdir, yaşama adımlamada yürümeden koşmaya başlaması için çocuklar acele ettirilirlir.” Çocukların üzerinde başarılı olma, birinci olma türünden baskıları çocukların zamanından önce yetişkin olmaya zorlamanın kanıtı olarak gören David Elkind’e göre de bugünün çocuklarının en dinamik özelliği acele ettirilmiş olmalarıdır. Burada yine ikinci kez “yetişkinleştirilmiş çocuk” kavramının karşımıza çıktığı görülmektedir. Elkind (1999: 74), çocukların ne kadar acele ettirildiklerinin belki de en iyi kanıtının çocuklar için gerçek bir oyun oynama şansının olmaması üzerine kurulu olduğunu belirtir. Zira verdikleri örneklerden de bunu anlamak mümkündür. Şöyle ki, günümüz çocuk giysilerinin çocukların yetişkinliğe adım atmasının izlerini taşımaktadır. Sinema, televizyon, müzik ve kitaplar gibi kitle iletişim araçları da zamanından önce büyümeleri yolunda çocuklara baskı kurmaktadır. Oysa “tüm çocuklar eşsizdirler ve her çocuk farklı güçlere, zayıflıklara, yeteneklere ve ilgilere sahiptir” (Çelik, 2014: 81). Ancak günümüzde her çocuk adeta bir yarışın içerisinde birbirlerine rakip yetiştirilerek yaşamda yapılması gerekenlere doğru itilmektedir. Yaşama erken atılma mücadelesi hâline dönüşen bu amansız yarışta galip gelen de çocukluğunu yitirir, mağlup gelen de bu yarışmadaki bir an önce büyüme koşullanmasıyla çocukluğunu yarış sürecinde kaybetmektedir. Bu “acele etme çılgınlığına karşı en etkili araç oyun olduğu hâlde Amerikan toplumunda oyun da işe dönüştürülmüştür. Zaten eğlence olan her şey profesyonelleşmiş ve yarışma konusu hâline gelmiştir” (Elkind, 1999: 74). Dolayısıyla yapılan her şey oyun gibi

keyifli hâle gelmek yerine ruhsuz bir yapıya dönüşmüştür denilebilir. Para ve statü kazanma amacıyla başarı elde edilmesi yolunda kapitalist sisteme yenik düşen insanlar, çocuklarını sokaktan uzaklaştırarak eve hapsedmekte ya da okula-kursa göndermektedirler ki dışarda oynanan oyunlar da böylelikle terk edilmeye yüz tutmuştur (Onur, 2013: 155). Dışarda oynanan çoğu oyun evde oynanmadığı için de bu oyunlar nesillere aktarılmaz, unutulur. Oyun ise yalnızca ev içine hapsolür. Bu da tarihsellikte değişir ve dönüşüme uğrar. Kısacası bugün, sokaktan eve çıkan bir oyun kültürü, aynı zamanda toplumsallıktan bireyselliğe kayan bir oyun kültüründen bahsedilmektedir.

1.1.2. Çocuk ve İletişim

Çocuk, insanın yaşamdaki ilk basamak dönemi olarak toplumla iç içe olan bir varlıktır. Çocuk, yaşamı boyunca toplumsallaşma sürecinde bulunduğu dönemden başlayarak kendi dışındaki diğer insanlarla iletişim kurmaktadır. Her çocuk “doğumundan itibaren iki türlü iletişim biçimi gerçekleştirmektedir: Sözlü ve sözsüz mesajlar alışverişinde bulunarak iletişim sağlamaktadır” (Can, 1996: 67). Çocuk, sesler çıkarmaya ve bazı duyularını kullanmaya başladığında çevresiyle etkileşime geçebilmekte; büyüdükçe, konuşmaya başladıkça sözlü ifadelerle kendi meramını anlatabilmektedir. Çocuk, sözlü ve sözsüz mesajları kendi ürettiği ve karşıdan algıladığı, anlamlandırabildiği yaşlarda da gerçek bir iletişimi sağlamış olabilmektedir. Çocuk ve iletişim konusu yalnızca çocuk ve çevresindeki kişilerle gerçekleşen iletişim biçimini içermemektedir. Çocuk ile iletişimde bulunan medya kanalları da bu çerçevede değerlendirilebilir. Kendi dışında çevreyi, çevreden gelen sözlü ve sözsüz iletileri anlamlandırma sürecinde medyadan da bahsetmek gerekir ki aracı olan kanallar üzerinden – medya- sözlü ve sözsüz mesajlar içerisinde barındırılarak da çocukla iletişime geçilebilmektedir. Bu noktada da çocuk ve iletişim bağlamında, bugün televizyon ve yeni medya dönüşümlü bir etkiye sahip olmaktadır.

Televizyonla yetişmek, kültürel bir süreç olarak ele alındığında, çocukluk ile başlayan bir süreçtir. Çocuk, içinde yaşadığı kültürü evde anne babasından varsa bakıcısından ya da aile yakınından ve medyadan eş deyişle erişebileceği iletişim kanalı olarak televizyondan öğrenir. “Televizyon, çocuğu tek yönlü etkiler, düşünmeye fırsat tanımadan egemenliği altına alır. Televizyonun büyük ve küçükler üzerindeki etkisi keyif verici ilaçların etkisine benzemektedir: azı uyarıcı, çoğu uyuşturucu etki yapmaktadır” (Öztürk, 2012: 70) Televizyon, tarihsel süreç içerisinde görsel-işitsel olma özelliğiyle birçok duyuya seslenerek kendisini insana yakın hissettiren kitle iletişim araçlarından biridir. Televizyon, bilgi vermesi yanı sıra eğlendirici-eğitici işlevi özelliğiyle dikkat çekmektedir. Çocuğun eğitim gereksinimi,

televizyonun eğitici özelliğiyle ve dahi televizyon içeriğinin öğretme niteliğiyle denk düştüğünde Gerbner'in deyişiyle televizyon bir anlatı, öykü aktarma aracı yeni bir kilise olmaktadır. Nasıl ki kilise kendi dinine mensup insanlara bir şeyler güdümleyerek onların nasıl davranması gerektiğine karar veriyorsa televizyon da izleyicisine bir şeyler öğretmek onları etkisi altına almakta ve davranış yönelimlerine biçim vermektedir. “Çocuğun dış dünyayı algılamakta kullanabileceği en gelişmiş duyu organı gözüdür ve dış dünyadaki olayları daha çok görme duyusuyla algılamaktadır. Bu yüzden bir çocuk için öğrenme, gördüğünü taklit etmedir. Televizyon ise görüntülü mesajlarla bu duyu organına hitap etmektedir” (Küçük Kurt, 1989: 19). Zira görsellik üzerinden eğitici-öğretici yanı bulunan televizyon içeriklerinden biri çizgi filmlerdir. Televizyonun eğitici-öğretici olma özelliği çocuklar açısından içeriksel anlamda çizgi filmler yoluyla gerçekleşmektedir. Çizgi filmler hedef kitle olarak sıklıkla çocuklara seslenmekte ve onları davranışları doğrultusunda neler ortaya koyacağı yolunda eğitmekte, bir şeyler öğretmektedir. Televizyonun görsel iletişimi kullanan bir teknoloji aracı olmasından hareketle çizgi filmler görsel işitsel unsurları içerisinde barındırmakta ve içeriğinde yansıtmakta olan bir özelliğe de sahip olmaktadır. “Çağımızın yetişkinler ve çocuklar için en etkili ‘iletişim aracı’ olan televizyon, bu gücünü sözel görüntüyle desteklemesinden, düşünce öncesi duygulara seslenişinden dolayı elde etmektedir” (Can, 1996: 69).

Çocuk ile iletişime geçme sürecinde onların dünyasını tanıyarak ona göre davranmak etkili yollardan biridir. Örneğin tanıdığı bir arkadaşının ilk kez ev ziyaretine gitmiş olan biri çocuğuyla karşılaştığında, annesinin arkadaşı olduğunu açıklayana dek çocuk ilk başta tanımadığı bu kişiyi yabancı gözüyle bakacak belki de ondan utanacaktır. Ancak bu kişi çocukla ilgili ortak anlamsal kodlar üzerinden gittiği zaman, çocuk tanıdıkları aynı şeyleri bilen bu yabancıya karşı yakınlık hissedecektir. Yabancınnın toplumun bildiği üzerinden yola çıkması ve çocuğun tanımaya başladığı şeylerden harekete geçmesi onları ortak paydada buluşturacaktır. Neticede annesiyle oynadığı saklanma oyununu bilen, televizyonda gördüğü çizgi film karakteri tanıyan bir yabancı ne kadar uzak olabilir ki diye düşünen çocuk onun dünyasını takip eden yetişkine sempati göstermeye başlayacaktır. Bildikleri üzerinden yetişkinle empati kurarak yetişkinin ilgisine yanıt verecektir. Geleneksel medyanın yeni medyaya dönüştüğü bugün ise çocuk yeni medyayı takip eden yetişkine öykünür gibi telefon kullanmaya, tuşlarına basmaya başlayacaktır. Yetişkinin yeni medyaya takibi gibi kendi oyunlarını, fotoğraflarını, çizimlerini, çizgi filmlerini yeni medyayı kullanarak sağlamaktadır.

Öte yandan, televizyon yayın organları tarafından kontrol edilse ve belirli etik kurallara sahip olsa da yeni medyada çocuk daha kontrolsüz bir biçimde davranabilmekte,

ebeveyn denetiminden sıyrılabilmektedir. Çocuk, ebeveyni ile yaptığı bu kontrol dışı savaşta yeni medyayı içinde barındıran telefon kendisine verilmediğinde anne babaya küsme, huysuzlanma, bağırma, trip atma, ağlama, tavır takınma gibi davranışlar sergileyebilmektedir. Çocuğun her dediğini yapan ve bunu öğrenerek davranış sergileyen çocuklar ağlayarak isteğini her zaman elde ederken; ebeveynin sözünden çıkmayan çocuk, günün belirli saatlerinde kendisine izin verildiği takdirde belirli bir süreyle anne-babasının telefonunu kurcalama hakkına sahip olmaktadır. Çocuklar kendi arasındaki oyunlarda da zaman zaman yeni medyayı kullanarak birbirlerine erişmekte, aynı kanaldan konuşmakta, aynı jargonu paylaşmakta ve kaynaşma ortamını gerçek ortamdaki bu sanal ortamdan yaratmaktadır. Çocuktaki televizyonun etkisi de yeni medyaya etkisiyle eşdeğer bir nitelik taşımakta neticede televizyonun kendisi de yeni medyanın içinde bulunmaktadır. Örneğin, Popper’a göre (1996: 47-48), televizyondan etkilenme süreci iki unsura bağlıdır: televizyon karşısında geçirilen zaman ve programların içeriği. Popper için izleyici, televizyon karşısında ne kadar zaman geçiriyorsa o kadar televizyondan etkilenmektedir. Aynı düşünüş benzer biçimde Gerbner’in araştırmalarında da görülmektedir. Ve aynı etki yeni medyaya da benzer biçimde adapte edilebilmektedir. Toplumdaki genel geçer bir kurala göre, çocuk yeni medyayı içeren bir telefon sahibi olmasa da anne-babasının telefonunu kendi telefonuymuşçasına kullanma imkânı yaratmaktadır. Yeni medya kullanan çocuğun, üzerinde geçirdiği süre ve içerik de onu etkisi altında tutmaktadır. Çocuk ile iletişim süreci de sıklıkla izledikleri ve etkilendikleri üzerinden gündelik yaşam pratiklerine taşınarak yaşama geçirilmektedir. Bu süreçte yetişkinlerin rol ve sorumlulukları da önemlidir, zira yetişkinler çocuklara iletişim sürecindeki önemli köprülerdir. Yetişkinler çoğu zaman çocuklara rehber ve oyun arkadaşı olmaktadır.

1.1.3. Çocuk ve Çizgi Film

Çizgi filmler, görsel işitsel yapısıyla çocuklarla iletişime geçen televizyon içerikleridir. Televizyonun görsel işitsel yapısıyla örtüşen bir içerik olarak anlamlandırma sürecine dâhil olmaktadır. “Çizgi filmler, içeriklerdeki hareketlerin kare kareçeşitli çizim ve fotoğraflama teknikleri kullanılarak oluşturulduğu filmlerdir”.⁴ Televizyonun özelliğinden yararlanılarak oluşturulan bu içerik, çizgilerin peş peşe gelmesi ve gözün arka arkaya durağan görüntüleri birleştirmesi yoluyla hareketlilik kazanmaktadır. Televizyonun çocuk pazarının sürekli genişleyen ve çeşitlenen bir pazar olduğunu belirten Şirin (2015: 114), çocuk kültürüne yön veren televizyon yapımlarının –çizgi filmlerin- çoğunlukla hayal gücü yüksek,

⁴ Sönmez, G. (2010). “Çizgi Film Nedir? Peki Ya Animasyon?”. <http://cartoonfilmler.blogcu.com/cizgi-film-nedir-peki-ya-animasyon/9222779>. (erişim tarihi: 14.08.2019).

alışılmamış ve özgün çalışmalar olduğuna değinir. Benzer bir deyişle, bu yapımların, çoğunlukla, çocuk dili ile televizyon dilinin örtüştüğü yapımlar olduğu söylenebilir.

Çizgi filmler, konuları bakımından birbirinden çeşitlilik gösterebildiği gibi karakterleri açısından da farklılık göstermektedir. Örneğin geçmiş yaşantıları konu edinen Çakmaktaş Ailesinin konu edildiği Taş Devri’nde araçlar ilkel bir yapıda sunulurken; gelecek temasını işleyen Jetsons Ailesinin öykülerinden oluşan Jetgiller’de teknolojinin uç noktalarda resmedildiği görülmektedir. Bir yanda belki de hiç kullanılmamış bir ilkel teknolojiden (papağan gagasıyla plakçalar olması gibi) söz edilirken; bir yanda şu ana dek kullanılmamış, o tasarıya da erişilmemiş bir teknolojik devirden (yarım cam fanusun içinde uzay gemisi biçiminde uçan araçlar gibi) söz edilebilmektedir. Neticede tamamen senarist ve yapımcıların hayal gücüne dayalı geçmiş ve gelecekte feyz alarak beslenen bir tasarımdan bahsedilebilir. Bu da çizgi filmin doğasıyla örtüşen bir yapıda çocukların hayal gücüne aktarılır. Geçmiş tasarımsal bir uç olarak düşünme ve geleceği de benzer biçimde zihinlerde tasarlama yeteneği çocuğun çizgi filmleri sıkça izlediği yaşlarda kendisine sunulmaktadır. Böylelikle çocuk, çizgi filmlerde yaşamadığı/yaşamayacağı görüntüleri de görerek geçmiş ve gelecek hakkında bilgi sahibi olur. Gerçekte hayal dahi edemeyeceği biçimde, çocuk, tarih öncesi ve sonrasını çizgi filmler aracılığıyla öğrenebilir. Çizgi filmler, karakterlerin konuşmaları ya da gösterileriyle çocuğa keyifli anlar yaşatırken; uzaylıları, hologramları ve robotları göstererek (senaristlerin hayal gücüne dayalı görsel tasarımlarla, çizgilerle) çocuğa geleceğe dair hayaller kurdurabilir. Can da (1996: 91) bu durumu şöyle izah etmektedir:

“Çizgi filmde konu, gerçekçi bir yaklaşımla verilebildiği gibi, karikatürize edilerek ya da güldürülü bir biçimde de sunulabilir. Böylece eğitim süreci sevimli hâle gelerek kişilik bilgisi isteği artırılabilir. Ayrıca sesin ve rengin devreye girmesiyle, kişilik bilgisinin akılda kalıcılığı artar. Bir sinema türü ve televizyonda yaygın biçimde kullanılan çizgi filmlerin ortaya çıkışı ve tarihsel gelişimi içinde geliştirilmesindeki amaç, öğreticiliktir. Eş deyişle, eğlendirirken eğitmek amaçlanmaktadır”.

Eğlendirirken eğitmek işlevi, çizgi filmlerin içeriğinden ve kahramanlara verilen karakterlerden kaynaklanır. Örneğin, 1930’lu yıllarda Amerika’da şöyle bir kampanya başlatılmıştır: “Mickey Fare, sigara ve alkol kullanmaz, sahtekârlık yapmaz ve yalan söylemez...”; propaganda aracı olarak kullanılan Red Kit’in bir zamanlar ağzından eksik olmayan sigarası, sigara içmenin zararlarının anlaşılması ve benimsenmesinden sonra, bir saman çöpüne dönüştürülmüştür. Böylece hem izleyen sigara özenmemiş olur, hem de Red-Kit evrensel olarak yürütülen anti-sigara kampanyasının içinde gözükür, kampanyaya destek olur (Kongar, 1986: 83). Çizgi karakterler hayal unsuru olması ötesinde, gerçeğin bir imgesi hâlini alan gerçek dünyanın sakıncalı objelerinden de uzakta tutulmuştur. Çocuklara birer

örnek, rol model olan kahramanların aracılığıyla çocukların davranış ve tavırlarına yansıma ihtimali söz konusu olacağından çizgi filmler tasarlanılan biçimlerinden zamanla dönüşüme uğramıştır. Çünkü “çocuklar gerçekte gerçek olmayanı ayırt etmekte güçlük çekmekte; gözleri önünde olup bitenin bir oyun ya da temsil olduğunu bilmemekte, onları gerçek sanabilmektedirler. Hatta küçük çocuklar, ekrandaki insanların hayal ve görüntü değil, televizyon kutusu içine girmiş gerçek insanlar olduğuna inanmakta; bu yüzden gördüklerine öykünmekte, Superman gibi uçmaya çalışmakta, kavga sahnelerini arkadaşları üzerinde denemeye kalkışmaktadır” (Öztürk, 2012: 71). Öte yandan bunu bilen çizgi film ekibi açıkça göstermek yerine gizli bir biçimde yazacaklarını yazmakta, göstereceklerini göstermektedir. Her ne kadar sigara-alkol-cinsellik gibi kötü örnek oluşturacak davranışlar gösterilmesi de metinlerde ya da görüntülerde üstü kapalı olarak geçmektedir. Çocuk da bilerek ya da bilmeyerek çizgi filmde kendisiyle özdeşleştirdiği karakter üzerinden onun diyaloglarını aklında tutarak, repliklerini ezberleyerek ya da hareketlerini taklit ederek gerçek yaşamında hayal/fantezi/kurgu olan çizgi filmi tekrarlamaktadır.

Konuya ilişkin kilit bir kavram da bu noktada “özdeşleşme” olmaktadır. “Özdeşleşme, gençlik çağına özgü ruhsal yapı içinde aile bireylerinden başlayarak çevredeki kişilere, düşüncelere kültüre doğru gittikçe genişleyen bir alanda, gencin istemli ya da istemsiz olarak benimsediği, özümlediği düşünce, davranış, tutum ve eylemlerden oluşan bir süreçtir” (Yavuzer, 1994: 295). Craig Calhoun (1997: 36), özdeşleşme biçimlerini iki kategoride incelemektedir. Bunların ilki olan “ilişkisel özdeşleşme”yi kişinin kendini belirli bir ilişki ağı içindeki pozisyonuyla özdeşleştirmesi olarak açıklayan Calhoun, buna öğretmen-öğrenci, hami-müvekkil, akrabalık ve arkadaşlık ilişkilerini örnek göstermiştir. Ayrıca kişinin kendini kimi kategorik özellikleri paylaşan insanlardan oluşan bir sınıfa üyelikle de özdeşleştirebileceği de söylenerek buna “kategorik özdeşleşme” adı verilmiştir. Kategorik özdeşleşme türünde ise ırk, etnisite, dil, milliyet, toplumsal cinsiyet, cinsel yönelim, vatandaşlık örneklerine dikkat çekilmiştir. İlişkisel özdeşleşme biçiminin günümüzde dahi birçok bağlamda önemini koruduğunu söyleyen Calhoun, kategorik özdeşleşme türünün modern bağlamlarda daha büyük bir öneme sahip olduğunu vurgulamıştır.

Kız çocuğun anneyi, erkek çocuğun babayı örnek almasının kişiliğin gelişmesindeki önemli bir olay olduğunu belirten Öztürk (2012: 39), erkek çocuğun erkek kimliğini babaya benzeyerek, kız çocuğun da kadın kimliğini anneye benzeyerek kazandığını dile getirir. Ruhbilim dilinde bu ruhsal olaya özdeşim adı verildiğini ifade eden Öztürk, bunun anne baba niteliklerinin içe sindirilmesi, özümsemesi olduğunu hatırlatarak bilinçli öykünmeden çok daha derine inen bir benimseme olayı olduğunu söylemiştir. Bir başka ifadeyle, çocuğun

gerçek yaşamında gördüğü rolleri içselleştirme sürecine özdeşleşme demenin mümkün olduğundan söz edilmektedir. Çocuk kültürü içerisindeki oyun kültüründe örneğin toplumsal görev, iş bölümü ve rollerin belirginlik kazandığı ve aktarıldığı “evcilik oyununda” da çocuk, bu kimliklerini gördükleri biçimde oyuna yansıtarak oyunda bu rolleri pekiştirir.

Çelik (2014: 79), medyanın çocukların ve gençlerin davranışları üzerinde etkisi olduğu görüşünü desteklemektedir. Çelik, büyümeye, kendi kimlik ve değer yargılarını araştırmaya başladıklarında, çocukların ve gençlerin bilgi edinmek için yaşıtları ve medya gibi dış etkenlere başvurabileceğinin altını çizmektedir. “Çocuklar başkalarını gözlemleyerek ve onların yaptığını yaparak davranış biçimleri kazanırlar. Herkes gizli bir modeldir; ama çocuklar en fazla sahip olmak istedikleri bir şeyi elde eden modeli gözlemlediklerinde taklit etmeye eğilimlidirler. Çocuğun karşılaştığı insanlar arasında özdeşleştiği kişi, gelişmesine Öteki’lerden büyük etki yapmakta; özdeşleşme parça parça yapılan taklitlerden oluşmamakta, bir tür bütünü içinde Öteki kişi gibi davranma, duygu denemesi olmaktadır” (Öztürk, 2012: 39). Buna ek olarak, çocuklar, boş zamanlarının çoğunu televizyon karşısında geçirdiklerinden izledikleri aslında bu gerçek olmayan dünyanın onların “gerçek dünyası” olduğunu belirten Bartholow ve arkadaşları da (2003: 18), çocukların televizyondaki içerikleri izledikten sonra oradaki şarkıları söylediğini ve gördüklerini taklit ettiklerini, ödevlerine yansıtarak bunu nasıl tekrarladıklarını dile getirmişlerdir.

Tüm bunlardan hareketle, 1963 yılında Albert Bandura ve Richard Walters tarafından geliştirilen “Sosyal Öğrenme Kuramı”na da kısaca değinmek gerekir. Burada sosyal öğrenmenin anahtar kelimesi öğrenmedir. Sosyal Öğrenme Kuramı, gözlemlenen davranışın öğrenilmesinin bir sonucu olarak uzun dönemli etkiye işaret etmektedir. Kuram, bireylerin diğer insanların gerçek ve sembolik davranışlarını gözlemleyerek bazı davranışları öğrendiğini öne sürmektedir. Söz konusu bu süreçte gözlemsel öğrenme olarak tanımlansa da, bu yalnızca basit bir gözleme üzerine temellenen basit bir sürece indirgenmemelidir. Süreç, hafıza, dikkat, üretim ve motivasyon gibi bileşenleri de içinde barındıran karmaşık bir süreçten oluşmakta; Davranışçı psikologların aksine Bandura, insanların –özellikle de çocukların- televizyondaki sembolik modelleri seyrederek iyi ve kötü davranışı nasıl öğrendiğini bu süreçler takibinde açıklamaya çalışmaktadır (akt. Perry vd., 2003: 229). Kuramın insanların taklit yoluyla sosyal ve bilişsel yetenekleri öğrendiğini ileri sürdüğünü söyleyen Signorelli (2005: 16), medya ve şiddet üzerindeki bir teori olmadığını aksine öğrenmede model almanın rolü üzerine odaklanıldığına dikkat çekmiştir. Ancak çalışmalarında bulgu olarak medyada şiddetin saldırgan davranışlar üzerindeki etkilerine dair vurgular bulunmaktadır. Sosyal Öğrenme Kuramının televizyonun sosyalleştirme etkisi için

önemli olduğunun altını çizen Perse (2001: 190-192), medyada sunulan bazı imajların gençler ve çocuklar için özellikle dikkat çekici olduğunu, örneğin ince kadın vücutları ve cinselliğin kolayca dikkat çektiğini hatırlatmıştır. Şiddet içeren bir davranışın da bu bağlamda, genel ilgilere bağlı olarak kritik bir noktada olabileceğini söyleyen Perse, bu ve benzeri imaj ve davranışların tekrarının, söz konusu davranışların öğrenme olasılığını artırabileceğini belirtmektedir. Bu çerçevede, görmenin konuşmadan önce geldiği söylenebilir. Çocuk ise konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir (Berger, 2003: 7). Görme bir öğrenme aracıdır ki birçok şeyi insanlar görerek öğrenirler. Çocuktan başlayan öğrenme sürecinde çizgi filmlerin görsele ilişkin sunduğu renk ve biçimler de sürece etki eden en büyük faktörlerdendir. Zira çizgi filmlerin konuları, dünyanın her yerinden çocuklar için seslenişe geçmektedir.

1.2. Çocukla İletişimde Çizgi Filmlerin Rolü

Çocukların sıkça izledikleri televizyon içeriklerinden biri kuşkusuz çizgi filmlerdir. Çizgi filmler sıklıkla çocukların izleyeceği tarzda ve onların anlayabileceği bir dilde dizayn edilir. Çizgi filmler aileden sonra okul öncesi bir ders anlatım aracı niteliğindedir. Her birinden öykü sonunda ders çıkartılır, nasıl davranılması gerektiği öğrenilir. Ne yapılırsa nasıl bir sonuç elde edilir bunu çocuklara haritalar ve aktarır. Çizgi filmler, içinde bulunduğu topluma dayalı kültürü öğretir, gösterir. Eğlendirir, güldürür, bilgi de verir. Öğrenme yönünde özellikle çizgi filmlerin renkli dünyası çocuklar için bir bilgi kaynağı, kültürel bir metin, seyredilen bir kitaptır. Çizgi filmler çocuklara anlatı sunan hem bir masal kitabıdır hem de bir ders kitabıdır. Bu bağlamda, çizgi film ve çocuk arasında güçlü bir bağ söz konusudur. Televizyon ya da yeni medya bu karşılıklı ve dönüşümlü ilişkinin bir aracı, bir köprüsüdür.

Çizgi filmlerin tarihsel süreç içerisinde nasıl ortaya çıktığı, hangi sanatlarla ilişkisi olduğu, neler bünyesinde yaratıldığı önemli olduğu kadar ilk çizgi filmlerin ne olduğu ve nasıl yaratıldığı öyküleriyle de araştırma kapsamında değerlendirilebilir. Bu bilgiler, çizgi filmlerin işlevlerinin neler olduğunun belirlenmesi, çizgi filmlerin kullanım alanlarının ve türlerinin belirlenmesi doğrultusundaki işleyiş sürecinin aktarılması ve genel özelliklerinin neler olduğu bilgisini de beraberinde getirmektedir.

1.2.1. Çizgi Film ve Tarihsel Arka Planı

Çizgi filmlerin kültürel bir metin olarak ele alınabilmesi için, tarihsel arka planına bakılması ve bütünsel gelişim sürecinin irdelenmesi gereklidir. Tarihsel perspektiften bakıldığında, çizgi filmler tarih öncesi zamanlarda gerçeğin bir kopyası olarak kare kare resmedilmiştir. Çizgi filmler ilk çağlarda dahi “çizgi film” olarak diye bilinmese de ân’ı

ölümsüzleştirmek ya da kalıcı kılmak, bir iletişim biçimi olarak diğerlerine aktarmak, olayı anlatmak için kullanılmıştır. Çizgilerin görselliğe dönüşmesindeki adımlar kişilerin yaşadıkları zamanı kaydetme amaçlarında gerçekleşmiştir. Zira “çizgi, yazıdan daha fazla dikkat çekmektedir, insanlar okumadan önce bakmayı, görmeyi düşünürler” (Kongar, 1986: 80). Bir noktada görerek bilgi sahibi olmak insanlara daha cezbedici gelir. Bu da TV ve bugün internet yoluyla olmaktadır. İnsanlar okumaya verilen emek gibi çaba gerektirmeden gözlerini hareket ettirerek resimleri görür, fotoğrafı okurlar. Haberleri okumadan, fotoğrafından habere erişen okuyucunun gazete sayfalarında önce fotoğraflara bakması buna örnek verilebilir. Ân’ın görüntüleri üzerine düşünülür, yorumlar çıkarımlar yapılır, konuşulur, haber algılamaya çalışılır. Televizyonda da çoğu kez haber sunucusunun ne söylediği dikkate alınmaksızın görüntüyle desteklendiğinde haber metni anlam kazanır. “En güzel mesajlar da hem görme hem duyma duyusuna seslenen ve hareket hâlindeki içerikleri de veren televizyon yoluyla gerçekleşir” (Kongar, 1994: 80). Çizgi filmler de bu yüzden önemli televizyon içerikleridir. Tip, karakter ve sahne tasarımlarının her karede çizilerek oluşturulması ile meydana gelen filmlere “çizgi film” denir. Bir cismin görüntüsü kaybolmadan diğer cismin görüntüsü ağ tabakasına düşerse göz bu iki görüntüyü birleştirerek hareket hâlinde görür (Parsa, 1988: 6).

Çizgi film, özünde, durağan görünümlere hareket katmayı amaçlamaktadır. Bu durum ise tarih öncesi çağlara gidildiğinde avcı toplayıcı toplum yapısına değin uzanmaktadır. Burada insanlar avlandıkları ân’ı mağara duvarlarına resmetmişlerdir. Her ne kadar araştırmacılar tarafından bu resimlerin dinsel nedenlerle kendilerini ve başarılarını ifade etmek amacıyla çizildiği belirtilse de Yunan ve Romalı heykeltıraşlarla bu gelenek -hareketli figür oluşturma çabası- devam etmiştir (Madsen, 1969:3; Sinemoğlu, 1984: 18). Avrupa’da özellikle teknolojik gelişmeler paralelinde çalışmalar yapılarak çizgi filmlerin ilk denemelerine ivme kazandırılmıştır. Can (1996: 9-10), çizgi filmin tarihçesi bağlamındaki bu gelişmeleri şöyle aktarır:

1736 yılında Hollandalı bilim insanı Pieter van Musscherbroek’in “hareketli görüntü”yü oluşturduğu bilinmektedir. Hareketli görüntü içeriğinde ise, yel değirmenlerini betimleyen bir dizi resimden oluşmaktadır. Bu, yel değirmenin çalışması ânını anlatan bir slayt dizisidir ve bilinen ilk çizgi film denemesi sayılmaktadır. 1824 yılında Peter Mark Roget de “Hareket Eden Objeler Konusunda Görüntünün Kalıcılığı” adlı bir çalışma yayımlamıştır. Yaptığı deneylerle görüntünün kalıcılığına katkıda bulunan bu çalışma, 1829’da Joseph Plateau’nun esin kaynağı olmuştur ve “Phenakisticope” adlı bir cihaz geliştirilmiştir. Bu cihaz, üzerine 16 resim monte edilebilen dairesel bir forma sahiptir. Bu resimler birbirinden çok az farklarla çizilmiş olsa da bütünsel anlamda tam bir hareket gösterilmeye çalışılmıştır. İzleyici dönen diskteki resimlere bir delikten baktığı zaman, sınırlı görüntü alanı içindeki bu hareketi görebilmiştir.

Bu metinden anlaşılacağı üzere, deneyler yapılarak bilimsel çalışmalara yön verilmiş, bu çalışmalar da daha sonraları uygulamalara ilham kaynağı olarak yeniden yansımış ve pratikler üzerinden geri dönerek geliştirme gösterilmiştir. Zamanla kare sayıları artarak hareketler bütünleşmiş ve bir anlam ifade edilmeye başlamıştır. “1881’de Beale ve Hughes, “Cnoretoscope” adlı cihazlarıyla canlandırma sinemasına katkıda bulunmuşlardır. 1882’de Fransız Emile Reynaud bu cihazı geliştirerek ve eklentiler ekleyerek yaptığı çalışmalarda film üzerine el çizim tekniğiyle 10-15 dakikalık canlı filmler yapmış, sinemanın ortaya çıkmasından (1894-Lumiere Kardeşler/Paris) önce, ilk canlandırma filmlerini gerçekleştirmiştir. Çizgi film izleyicinin merakla incelediği ‘bir teknik harika’ olmaktan çıkarak insanların keyifle izlediği ve zevkle benimsediği ‘yeni bir eğlence türü’ olarak ortaya çıkmıştır”. Karikatür sanatçıları tarafından karikatürize edilen insan ya da hayvan figürleri ve objeler basit çizimleriyle ve ağızlarından çıkan konuşma balonlarıyla gelişme göstermiş, onlara böylesi bir biçimde karakter kazandırılmıştır. Bu noktada, özetle, 19. yüzyıl başlarında resimleri hareket ediyormuş gibi gösteren birtakım oyuncakların çizgi filmlere aktarılacak biçimde tasarlandığı söylenebilmektedir (Çelenk, 1995: 8-9; İnanç, 1981: 41). Dünyada çizgi film olarak tanıtımı yaygın gerçekleşen ve dünyaca bilinen Disney filmleri de yine bu dönem içerisinde doğmakta ve biçim kazanmaktadır:

“...19. yy. sonlarına doğru ve 20. yy. başlarında sinema ile ilgili yapılan yeniliklerle birlikte çizgi filmin teknik gelişimi de hız kazanmıştır. Tarihte ilk çizgi filmlerin yapımı 1900’lü yıllarda başlar... Sesli filmlerin yapımına başlanması ile çizgi film ayrı bir gelişme gösterir... Çizgi filmlerin sinemada bir eğlence aracı olarak gelişimine neden olan ve çizgi film endüstrisini kuran Walt Disney’dir... Çizgi filmler zamanla çokça beğeni toplamaya başlamıştır. Sanatçı eliyle ortaya çıkarılan o kahramanlar kaleminden ayrılarak kendilerine özgü bağımsız bir yaşama geçmişlerdir. Çizgi film kahramanları gerçek film yıldızları kadar ün kazanmışlardır” (Can, 1996: 10-13).

Walt Disney’in ölümünden -15.12.1965- sonra da yarattıkları kahramanların yaşıyor olmaları bu duruma ilişkin ayrı bir ironidir. Zira gerçek kişi ölse de çizgi kahramanlar hâlâ yaşamdadırlar, yaşıyorlardır. O bir kere yaratılmıştır, aynısı kopya edilerek başka yapımcılar tarafından yeniden oynatılmakta, senaristler kahramanların yeniden neler yaşayacağını belirlemektedirler. Örneğin “ilk çizgi çalışmalar kısa öykülerden oluşan ve siyah-beyaz üretilen yapımlar olsa da, Walt Disney 1927 yılında oluşturduğu Mickey Mouse (Mickey Fare) ve diğer hayvan karakterleriyle popülerleşip büyük seyirci kitlelerine erişmeyi başarmıştır. Disney’in çizgi filme büyük bir ciddiyetle eğilerek daha çok hayvan figürleri geliştirmesiyle onlara belirli insanî hasletler yüklenerek yapıma farklı pek çok karakterler kazandırılmış ve birbirinden sempatik kahramanlar meydana getirilmiştir” (Emirosmanoğlu,

2004: 150). “1928’de ilk sesli çizgi film; Walt Disney’in ‘SteamBoat Willie’nin gösterimi yapılmıştır; 1928-1938 yılları arasında Walt Disney’in uzun gösterimli filmler yapmasıyla birlikte, çizgi film bir eğlence türü olarak yeni bir olgunluk dönemine girmiştir. Bu dönemden sonra da özellikle televizyonun gelişimiyle birlikte çizgi film günümüze kadar özellikle eğlence alanında aranan bir sinema dalı olarak gelişimini sürdürmüştür”.⁵

Dünyada çizgi film bu şekilde gelişme gösterirken; Türkiye’de ise çizgi filmin gelişmesi, karikatür sanatının gelişimiyle paralellik gösterir. Karikatüristler aslında yaptıkları çizim ve karakter figürlerinin arka planında çizgi filmdeki görsel tekniğe ilerleme kazandırmışlardır. Böylelikle çizerek deneyim elde eden karikatüristler hem mizahın hem de çizgi filmin gelişimine katkı sağlamıştır. Zamanla alanlarını genişleterek karikatür sanatçıları çizgi film denemelerine eğilmişlerdir. Çizgi film alanında yaşanan bu gelişmeler şöyle de aktarabilmektedir:

“Türkiye’de çıkan ilk Türkçe mizah gazetesi Filip Efendi ve Ali Raşid’in sahibi olduğu ‘Terakki’ (1870) adlı gazetenin ilave nüshalarıdır. Terakki mizah gazetesini Tanzimat’tan sonra Karagöz, Hayal, Çingiraklı Tatar, Çaylak, Diyojen gibi mizah dergi ve gazeteleri takip etmiştir. Türkiye’de ilk çizgi film dönemini karikatüristler başlatmış ve geliştirmişlerdir. 1930’lu yıllardan itibaren yabancı yapımları bilinen canlandırma filmlere Türk çizerler de özellikle karikatür sanatçıları ilgi duymuşlardır. Yarattıkları tiplerin canlandırılması yolunda çalışmalar yapmışlardır. Bu alanda ilk denemelerin Cemal Nadir Güler tarafından yapıldığı bilinir. ‘Amcabey’ tiplemesinin çizgi film tasarısı teknik olanaksızlıklar yüzünden yarım kalmıştır. 1948-1949’da İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi’nde (Mimar Sinan Üniversitesi) Öğretim Görevlisi Vedat Ar tarafından bir kurs açılmıştır. İlk çizgi film denemeleri de bu kursta hazırlanmış ve kısa metrajlı çizgi filmler yapılmaya başlamıştır (Çelenk, 1995: 13; Alsaç, 1994: 47).

Bu genel çerçevede, Türkiye’de ilk sinema çalışmalarını “tiyatrocular”ın, ilk çizgi film denemelerini ise “karikatüristler”in yerine getirdiği söylenebilmektedir. “Ülkemizde çizgi film çalışmaları, 1940’lardan itibaren sinemalardaki gösterimleri önceleyen kısa reklam filmlerinin canlandırma tekniklerinden yararlanılarak hazırlanmaya başlar” (Can, 1996: 15). 1948-1949 yılları arasında Yüksel Ünsal yönetiminde “Evvel Zaman İçinde” adlı bir film açılan İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi öğrencileri yardımıyla gerçekleştirilmiştir... 1951’de And Film tarafından yapımı tamamlanan proje uzun metrajlı çizgi film olarak laboratuvar çalışmaları için ABD’ye gönderilmiş ve film orada da kaybolmuştur. Filmle ilgili herhangi bir geri dönüş alınamamıştır. Türk çizgi film yaşamında ilk uzun metrajlı film olan bu yapının herhangi bir örneği de günümüze ulaşmamıştır. Film yalnızca ilk uzun metrajlı

⁵ Kaba, F. “Çizgi Film Üzerine”.

<https://easiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/1066/103416.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. (erişim tarihi: 12.12.2018)

çizgi film değil, aynı zamanda ilk renkli film girişimidir (Yörük, 1980: 22).⁶ İçinde Nasreddin Hoca'dan Keloğlan'a Gülderen Sultan'a kadar pek çok karakter karikatürize edilmiştir. “Yapımcı Turgut Demirağ filmin konusunu Türk kültüründe yeri olan mizah geleneğinin kahramanları üzerinden inşa etmiştir. Zira Nasreddin Hoca, 13. yüzyılda var olduğuna inanılan komik hikâye ve fıkralarıyla anılan bilge bir mizah figürüdür. Sakarlığı, saflığı, yeri geldiğinde hazırcevap olması ve akılcı-pratik çözümleriyle tanınan bir diğer Türk masal kahramanı ise Keloğlan'dır. Gülderen Sultan ise filme romantik bir bakış getirmek için eklenmiştir” (Kaba, 2014: 176-177).

Öte yandan, sinema reklamlarının yaygınlaşması çizgi film çalışmalarının reklam filmleriyle sürdürülmesine olanak tanımıştır. Bu dönemde reklam ajansları karikatür sanatçılarıyla çalışmaya ve böylelikle çizgi filmler hazırlanmaya başlamıştır... Stüdyolar reklam filmi hazırlama stüdyolarıdır. Daha sonraları 1970'li yıllara doğru yalnızca çizgi film denemelerine başlanılmıştır. “1967 yılında karikatürist ve çizgi film sanatçısı Tonguç Yaşar'ın ‘Amentü Gemisi Nasıl Yürüdü’ çizgi filmi, bu alanda çalışan sanatçılar tarafından ilk özgün Türk çizgi filmi olarak benimsenmiştir. Görsel değeri oldukça yüksek olan film; inananın ‘Allah’a meleklerine ve kitaplarına, peygamberlerine, Ahiret gününe... .inanın’ bir simgesi olan ve ‘Amentü Gemisi’ adı verilen yazı resmin harekete geçirildiğini gösteren deneysel bir çalışmadır” (Dinç, 2009: 108). “Tonguç Yaşar'ın eski hat ustalarının çalışmalarını temel alarak hazırladığı ve bunlardan bir öykü oluşturduğu ‘Amentü Gemisi Nasıl Yürüdü’ 1972’de 3. Altın Koza Film Festivali’nde Jüri özel ödülünü almıştır. Ayrıca 900 filmin yarıştığı 9. Annecy Festivali’nde ön elemeyi aşarak gösterilen ilk Türk çizgi filmi olmuştur” (Alsaç, 1994: 47-48; Benice, 1985: 6; Can, 1996: 18). 1970-1985 yılları arasında çizgi filmlere ilişkin olarak şu gelişmeler yaşanmıştır:

1977 yılında Boğaziçi Üniversitesi Sinema Kulübü film yarışmalarının sonuncusunda canlandırma ödülü de vermiştir. “Hayatında Eğri Çizgiyi İlk Kez Keşfeden Adam” adlı filmiyle bu ödülü Emre Senan almaya hak kazanmıştır. Yarışmadan bir sonraki yıla gelindiğinde ise, 1978’de, Balkan Film Şenliği kapsamında, ulusal bir kısa film ve jenerik müziği yarışması hazırlanmıştır. Çizgi film ödülünü Meral Birden “Kedi” filmiyle alırken; jenerik müziği ödülü Nezih Danyal ve Emre Senan’a gitmiştir. 1978 yılı içerisinde çizgi filme ilişkin ikinci bir tören daha düzenlenmiştir. Bu kez Kültür Bakanlığı önderliğinde gerçekleşecek olan törenin öncesinde “Nasreddin Hoca” temalı bir yarışma organize edilmiştir. Bu film yarışmasına toplamda 10 film katılmıştır. Bu yarışmada Tonguç Yaşar'ın “Hoca ile Hırsız” filmi ile Tunç İzberk'in “Hoca ile Hırsızlar” filmi birincilik ödülünü paylaşmışlardır. “Hoca Bir Gün...” filmiyle Ateş Benice ikinci olurken; “Kısasa Kısas” filmiyle Emre Senan yarışmadan üçüncü olarak ayrılmıştır. Daha sonrasında bakanlık yarışmanın birinci ve ikincisine Nasreddin Hoca'yı konu

⁶ Ekmekçi, N. “Yeşilçam’ın Kayıp Çizgi Filmi: Evvel Zaman İçinde”.

<http://www.novicinema.com/2016/10/yesilcamn-kayp-cizgi-filmi-evvel-zaman.html>. (erişim tarihi: 28.11.2018).

alan iki film daha yaptırmıştır. 1980’de Ateş Benice’nin yaptığı “Stereo” filmi Zagreb’te düzenlenen Canlandırma Filmleri Şenliğine gönderilmiştir. Bu film 1981’de Portekiz’in Espinho kentinde düzenlenecek bir yarışma için çağrılmıştır. 1983’te de Benice’nin “Sentez” adlı filmi Antalya Altın Portakal Film Festivali’nde ödül kazanmıştır. 1984’e gelindiğinde çizgi filmin önde gelen stüdyolarından Pasin-Benice Film Stüdyosunda TRT için filmler hazırlanmıştır. Çizginin tarihsel evrimini ve insan-çizgi ilişkisini konu eden “Önce Neden Çizgi” adlı bir programın canlandırma bölümlerini gerçekleştiren bu stüdyo TRT Çocuk Bölümü için daha sonraları filmler çizmiştir... Derviş Pasin ve Ateş Benice Türkiye’de çizgi film alanında birçok projenin öncülüğünü yapmışlardır. TRT ile çizgi film alanında ilk çalışmaları da bu ikili yapmıştır (Can, 1995: 16-17,19).

“Amentü Gemisi Nasıl Yürüdü” filminin ön ayak olmasıyla Türkiye’de yapılan çizgi filmlerde dinsel ve mitsel olguların öykülere konu edilişi söz konusudur. Bu çizgi film kendinden sonra gelen filmlerin ana temasına esin kaynağı olmuştur denilebilir, zira Çizgi Film Yönetmeni Emirosmanoğlu’nun (2004: 153) çizgi filmin Türkiye tarihçesindeki açıklamaları bunu kanıtlar niteliktedir: “1986 sonrası yapılan çalışmalara bakıldığında tarihî, dinî ve mitsel olgulardan hareket eden, bunun yanı sıra belirli bir etik çizgiyi öne çıkararak dolaylı bir anlatımı tercih eden bir çizgi filmcilik anlayışının hâkim olduğu da görülmektedir. Hz. İbrahim, Fil Vakası, Hâbil ve Kâbil gibi doğrudan dini olayları işleyen filmlerin yanı sıra Yunus Emre, Hızır Kuşu, Tarık bin Ziyad, İnci Adası gibi dolaylı ve içinde dürüst yaşamaya dair temenni içeren hikâyelerin de yer aldığı çalışmalar gerçekleştirilmiştir”. Dünyada ise multiplane kamera -çok katmanlı kamera sistemi- ile 2 boyutlu geleneksel canlandırmaya yeni bir boyut eklemek adına yapılan çalışmalara Disney 1930’larda ön ayak olsa da bilgisayarın insan yaşamına girmesiyle 1980’li yıllar önemli nokta olarak kaydedilmiştir. 1990’ların başından itibaren Disney’in Beauty and Beast, The Lion King, Mulan ve The Hunchback of Notre Dame’ın belirli sahnelerinde 3 boyutlu canlandırma kullanılırken; Pixar’ın 1995’te vizyona giren Toy Story’sinde (Oyuncak Hikâyesi), canlandırma dünyasına tamamen bilgisayarda gerçekleştirilen kareleri kazandırılmıştır. Daha sonrasında onu Ant Z, Shrek, Ice Age takip etmiştir.⁷

Türkiye’de, özellikle, 1980 ve sonrasında TRT desteği ile çizgi filmlerin üretiminin arttığını dile getiren Kaba (2014: 179), 1990’ların başında üretimin yeniden azalışa geçtiğini vurgulamaktadır. Bu dönem yerli yapımlar azalarak yabancı yapımlar ekrana taşınmıştır. Burada 1990’lu yıllarla birlikte çocukların, sıklıkla yabancı formatlı yapımlarla büyüdükları söylenebilir. “Susam Sokağı” (Minik Kuş, Kermit, Kırpık, Kurabiye Canavarı vb.), “Şirinler”, “Power Rangers”, “He-man”/“She-ra”, “Afacan Dennis”, “Snoopy”, “Scooby-Doo”, “Taş

⁷ Sönmez, G. (2010). “Çizgi Film Nedir? Peki Ya Animasyon?”. <http://cartoonfilmler.blogcu.com/cizgi-film-nedir-pek-y-animasyon/9222779>. (erişim tarihi: 14.08.2019).

Devri”, “Jetgiller”, “Ninja Kaplumbağalar”, “Şeker Kız Candy”, “Casper”, “Ay Savaşçısı”, “101 Dalmaçyalı”, “Richie-Rich”, “Bethoween”, “Looney Tunes” (Tweety, Bugs Bunny, Elmer, Tazmanya Canavarı, Speedy Gonzales vb.), “Kaptan Tsubasa”, “Kara Kanat”, “Müfettiş Gadget”, “Ayı Yogi”, “Ağaçkakan Woody”, “Pofuduk Ayı”, “Arı Maya”, “Tom ve Jerry”, “Tenten”, “Temel Reis”, “Garfield” bunlardan bazılarıdır. En basitinden anlaşıldığı üzere çizgi filmlerin isimleri ya Türkçeye çevrilmiştir ya da çoğunda görüldüğü üzere yabancı isimlerdir. Metinler yazıyla değil çocukların kolaylıkla işiteceği biçimde Türkçe seslendirilerek verilmiştir. Kaba da Milenyum çağıyla teknoloji paralelinde Türkiye’de çizgi film yapımına ilişkin şunları söylemiştir: “2008 yılında TRT Çocuk Kanalı’nın kurulmasıyla birlikte bilgisayar teknolojisi kullanılarak üretilen 3D filmlerin ağırlıklı olduğu filmler üretilmeye başlanır. “Keloğlan”, “Dede Korkut”, “Barbaros”, “Karagöz ve Hacivat” gibi geleneksel hikâyelerden uyarlanan filmler dışında; özgün dizi filmlerin de gösterime girdiği kanal, çizgi film üretiminin yeniden artmasını sağlamıştır”. Tüm bu tarihsel süreç genel olarak değerlendirildiğinde, çizgi filmler ekonomipolitik ve sosyokültürel koşullara bağlı olarak gelişim ve değişim gösteren bir yapıda sanat ve tekniğin birleştiği projeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçmişten günümüze değin serüveninde çizgi filmlerin, yerli ve yabancı yapımlar ile yurttan ve dünyada dönüşüm sekmelerine uğrayarak; karikatürden bilimsel çalışmalara, geliştirilen cihazlardan teknik alt yapılarına kadar kültürel bir metin olarak toplumsal koşullardan etkilendiği ve içinde bulundukları toplumu etkilediği söylenebilmektedir.

1.2.2. Çizgi Filmlerin İşleyişi, İşlev ve Özellikleri

Çizgi film, teknikle sanatın iç içe olduğu bir canlandırma sineması tekniğidir. Grafik sanatların, sinemanın, müziğin, edebiyatın, balenin ve elektronik devrimin ortak ürünüdür (Senan, 1985: 4). Bu tanımlamadan hareketle, çizgi filmin teknik gerektiren bir yapısı olduğu ve özelliklerini de içeren bir vurguyla sınırlarını çizmek gerekir. Nijat Özön’ün (1981: 49) *Sinema ve Televizyon Terimleri Sözlüğü*’nde çizgi film, “tek tek resimleri ya da devinimsiz nesneleri gösterim sırasında devinim duygusu verebilecek biçimde düzenlemek ve filme aktarmak işi” olarak geçmektedir. Özelliklerinin de kapsamlı tanımlamasının ardından, bir sanatın bir sanatla buluşması olarak çizgi film, karikatür bütünselliğinin sinemaya dönüşümünü içeren bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan da anlaşılabileceği üzere, sinema sanatının bir türü olarak çizgi film, tarihsel perspektifinde, sinemanın gelişimine bağlı olarak ilerleme kaydetmiştir. Alan yazına bakıldığında, çizgi filmin “kullanım alanları” olarak geçse de konularına göre türlere ayrılarak işleyişi farklı farklı olabilmektedir. Çizgi film bu

işlerliğini farklı alanlara seslenmesinden, başka amaçlarla kullanılabilmesinden almaktadır. Başlangıçta eğlence amaçlı yapılan çizgi filmlerin günümüzde birçok değişik alana yayıldığını belirten Can da (1996: 76-86), eğlenceden eğitime, reklamdaki görsel efektlere değin pek çok alanda çizgi film etkinliğinin arttığını dile getirmiştir. Can, kullanım alanlarına göre çizgi filmi 4 kategoride toplamıştır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür: Halkla İlişkiler Filmleri, Reklam Filmleri, Deneysel Filmler ve Eğitim Filmleri.

Öncelikle “halkla ilişkiler” alanında çizgi filmin kullanımına bakılması gerekmektedir. Burada çizgi film ya da çizgi film karakterleri propaganda niteliği taşımaktadır. Günümüzde de örneğine rastlanılan propaganda amaçlı çizgi film kullanımı iktidar-muhalefet partisi arasında yaşanan seçim yarışlarında sıkça kendini göstermektedir. Daha spesifik bir örnekle açıklamak gerekirse, 22 Temmuz 2007 seçimlerinde partilerin seçmene yönelik propaganda çalışmalarının giderek boyut değiştirdiğini açıklayan Ayhan (2007: 181), binalara asılan ve gazetelere de yansıyan iktidar partisi afişinde muhalefet parti liderlerinin mahkûm kıyafeti içerisinde ünlü çizgi film kahramanları Daltonlar’a benzetilerek farklı bir propaganda yöntemini uygulamaya soktuğunu ifade etmiştir. Özellikle II. Dünya Savaşı yıllarında propaganda amacıyla üretilen çizgi filmlerin, İngiltere’de “Anti-Nazi” propaganda filmleri, Orta Doğu’da gösterilmek üzere hazırlandığı söylenebilir. Halkın çok yakından tanıdığı, her gün açıldığında karşısına çıkan sevimli karakterlerin işin özünde devlet-politikacı ve politikaları için bir propaganda aracı olduğu bilinmektedir. Buna örnek kuşkusuz Walt Disney’dir. Ariel Dorfman ve Armand Mattelart’ın *Emperyalist Kültür Sanayii ve W. Disney: VakVak Amca Nasıl Okunmalı?* adlı çalışması da Disney’in güç duvarını yıkarak sahte kimliğin altındaki eşitsiz toplum ve dünya yapısını gerçekleştirmek; medeniyet-uygarlık değil, bu dünyanın emperyalist bir ideolojiyi taşıdığını ortaya koymaktadır (Can,1996: 77-79). Amerika’nın dayattığı kapital-emperyalist ideolojiyi eleştiren protest bir kitaptır. Bu kitaptaki analizler incelendiğinde de Disney’in çizgi karakterleri bu ideolojinin içinde yer alan ve topluma karşı sevimli sunulan bir formdadır. Çizgi karakterlerin konuşmalarının alt metninde de sistemin gerekliliğini tartışan bir niteliğe bürünür hâlde ABD’nin siyasal otoritesinin ekonomipolitik propaganda amacını yerine getirdiği görülmektedir. Kitapta özellikle bu kısım şöyle vurgulanır: “Disney, arada bir eğlenmek için kaçılan bir evren değil, her gün maruz kalınan toplumsal baskıdır. Örneğin maskesini düşürmek, burjuvazinin kendi içindeki, diğer sınıflarla ve doğayla olan ilişkilerini istila eden baskıcı, otoriter ve pederşâhî (ataerkil) kültürü sorguya çekmek demektir. Ayrıca tarihsel gelişim süreci içerisinde, kitlelerin sırtına inşa edilen kitle kültürü yapımındaki kişilerin ve sınıfların rolüne meydan okumak demektir (Dorfman ve Mattelart, 1977: 155).

Çizgi filmlerin işleyişindeki bir diğer konu “reklam filmleri” hakkındadır. Reklamlar sıklıkla çocuğa seslenirken onun dünyasındaki sevimli kahramanlara yer vermekte ve reklamda ürününü tanıtan kurumlar onların ağızlarından kendilerini çocuklara tanıtmaktadır. Çizgi karakterler de çocuk dünyasının bir parçası olduğundan onların yer aldığı filmlerden kesitler sunularak reklam metnine yedirilir. Ürünün reklamlar yoluyla pazarlayan kurumlar da bu yüzden çizgi filmleri reklamlarına dâhil etmektedirler. Benzer bir ifadeyle, “çocuklara yönelik ürün satışı yapan pazarlar da reklam filmlerinin çizgi film olarak yapılmasını tercih etmektedirler” (Can, 1996: 82). Günümüzde özellikle gerçek figürlerle bir arada harmanlanarak çizgisel yaratımların sunulması söz konusudur. Örneğin bir gazete reklamı, ertesi günün gazetesinin reklamını yaparken, boyama kitabını yanında hediye edeceğinin duyurumunu yaptığı bir sahnede, boyama kitabından fırlayarak canlanan Limon ve Zeytin karakterleriyle gerçek bir çocuk görüntüsünü bir arada vererek karşılıklı konuşma gerçekleştirdiklerini gösterebilmektedir. Kaba da (1992: 23) bu konuya ilişkin olarak, çizgi film çıkışlı reklam filmlerinde bilgisayar teknolojisiyle gerçekçi filmin birleştirilmesi sonucu oluşan reklam filmlerinin günümüzde sıkça kullanılan bir teknik olduğuna değinmiştir.

Bir diğer tür, sanatsal filmler de denebilmekte olan “deneysel filmler” sıklıkla sanat çalışmalarının bir denemesi niteliğindedir. “Deneysel film öncülerinden Fransız Emile Cohl’un Joyeux Microbes adlı filmi, ilk çizgi film denemelerinden biri olarak sinema tarihinde önemli bir yere sahiptir. Bu dönemde sanatçılar kendileri için yeni bir anlatım aracı olarak canlandırma ve deneysel sinema adına eserler vermeyi sürdürmüşlerdir. O yıllarda çizgi film alanında sanatsal amaçlı film denemeleri yapılırken, 1909’da Amerikan Winsor Mc. Cay “Gertie the Trained Dinosaur” adlı çizgi filmi gerçekleştirerek izleyicileri sinema salonu gösterisi kapsamında ilk kez çizgi filmle tanıştırmıştır”.⁸ 1903-1917 yılları arasında, Pat Sullivan’ın “Felix the Cat” ve Max Fleischer’ın “Coco the Clown” gibi çeşitli Amerikan çizgi film dizileri yapılmaya başlandığını söyleyen Halas (1970: 260), bu dönem süresince canlandırma sanatının; izleyicilerin teknik bir ustalıkla ilgilendikleri bir yenilik olmaktan çıkarak “güldürücü eğlence” şeklinde benimseyip alkışladıkları bir film türü biçimine dönüştüğünü iletmiştir. Halas’a göre, sesli film üretiminin başlamasıyla birlikte çizgi film yeni bir gelişim sürecine girmiştir. Deneysel filmlerde, “sanatçı, teknik olanaklardan sıyrılarak kendi yaratımının ürünlerini ortaya koymakta, herhangi bir obje ya da malzeme filmde hareket hâline dönüşebilmektedir. (...) Deneysel filmlerin yapımları tekniğin, rengin, sesin ne gibi sonuçlar verebileceğini göstermiş, yapılan denemeler profesyonel sanatçılar

⁸ Kaba, F. “Çizgi Film Üzerine”.

<https://easiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/1066/103416.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. (erişim tarihi: 12.12.2018)

tarafından sürekli kullanılmıştır. (...) 1920’li yıllarda Viking Eggeling, Hans Richter, Walter Ruttmann ve Osca Fischinger deneysel film yapımına yönelmişler, bu alana öncülük etmişlerdir” (Can, 1996: 82-83). “Televizyondaki gelişme ve kullanımındaki yaygınlık, çizgi filme yeni boyutlar kazandırmıştır. Sanatsal ya da deneysel amaçlı filmlerin yanında, uzun metrajlı ticari filmler ya da reklam filmleri üretilmiş ve bu filmler deneysel amaçlı filmleri geride bırakarak hızla üretilmeye başlanmıştır. (...) Türkiye’de canlandırma sineması, reklam filmlerinin dışına çıkarak salt deneysel ya da sanatsal amaçlı olamamaktadır”.⁹

Son olarak, “eğitim filmleri” kategorisindeki çizgi filmlerin işleyişine bakıldığında, karakterlerin sahnesine yansıyan kısmında eğitmeyi amaçladığı görülmektedir. Eğitim filmleri, adından anlaşılacağı üzere, eğitim odaklı çizgi filmlerde yaşam bulmaktadır. Çizgi filmlerin pek çoğu aslında bu işleyiş içinde üretilmektedir. Birçoğu sahnenin önünde ya da sonunda ders vermeyi amaçlamaktadır. Karakterler aracılığıyla olayların türlüünü yaşayarak onların ağzından çocuklara bir şeyler öğütlemektedir. Çocuklar bir davranışı gerçekleştirdiği takdirde neler olacağı ya da başlarına neler gelebileceği gösterilmeye çalışılır. Özetle burada “insanları kısa bir süre içinde eğitmeye yönelerek, bilgi vermek ve öğretimde bulunmak amaç edinilmiştir. (...) Eğitim amaçlı çizgi filmler ilk kez 1910 yılında Thomas Edison ile başlamıştır. Filmlerin sınırsız bir öğretme potansiyeline sahip olduğunu belirten Edison, eğitim sisteminde devrim yaratıp kitapların yerini alacağı inancını savunmuştur. (...) Henry Ford da –ki Ford ve Edison filmleri 1917’de genel bir gereklilik üzerine diziler hâlinde üretilen ve içlerinde öğreticilik de bulunan endüstri ve halkla ilişkiler filmleridir- eğitim amaçlı filmler yapılmasını sağlamıştır” (Can, 1996: 84-85).

Çizgi filmleri işleyişleri bakımından biçimlendirdikten sonra işlev ve özelliklerinin de irdelenmesi gerekmektedir. Öncelikle çizgi filmlerin içeriğindeki kahramanların önemli bir unsuru oluşturduğu söylenebilir. Kahramanların fiziksel ya da karakter özellikleri ve olaylara yaklaşımları çizgi filmin türünü de belirlemektedir. Bu anlamda türler, uzay ve savaş konulu, öykülerden canlandırılmış insan ya da hayvan figürlü, reklamda kullanılan, eğitim amaçlı ve olağanüstü hareketli ya da abartılı çizgi filmler şeklinde sıralanabilir (Atan, 1995: 63). Çizgi kahramanlar filmde “Fred Çakmaktaş” gibi insan figürü mü, “Şirinler” gibi farklı yaratıklar mı, “Scooby-Doo” ya da “Snoopy” gibi bir hayvan figürü mü yoksa “Transformers”lar gibi mekanik kahramanlar mı sorusu burada incelenebilir. İnce (1991: 73) yapılan bir araştırmaya ilişkin olarak bu durumu şöyle belirtmektedir:

⁹ Kaba, F. “Çizgi Film Üzerine”.

<https://easiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/1066/103416.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. (erişim tarihi: 12.12.2018)

“Farklı yaş gruplarında çizgi yapımları izleyen deneklere, hangi çizgi kahraman tiplerinden daha çok hoşlandığı, tercih ettiği sorusu yöneltilmiştir. %49’luk bir grup hayvan kahramanlar olarak, %24’lük bir grup insan kahramanlar olarak, %25’lik bir grup ise mekanik kahramanlar olarak yanıtlanılmıştır. Alınan sonuca göre, çizgi kahramanlar içerisinde en yüksek yüzde ile % 49 hayvan kahramanlar oluşturmaktadır. İkinci sırada mekanik kahramanlar ile üçüncü sırada insan kahramanlar yer almaktadır”.

Bu araştırma sonucunda da görüldüğü gibi, yaratılan çizgili kurgu dünyasında kahraman olarak insan figürleri tercih edilmemektedir. Bu durum, izleme sürecini etkileyen bir özellik olabilir. Bu konuya ilişkin Can (1996: 88-89), çizgi filmlerdeki karakterlerin hayvanlar, insanlar ve düşsel kahramanlar olmak üzere 3 grupta toplar ve çizgi filmlerin hayvansal karakterle dolu olmasının rastlantı olmadığını belirtir. Zira bu da şöyle açıklanır: “Hayvansal özellikler karakterlere bir masumiyet kazandırırken, doğada karmaşık toplumsal ilişkileri tümüyle kaplar ve belirler. Çocuğun önceleri hayvanların sezgisel, oyun dolu yanlarını algılamaya ve benimseye yatkın olduğu doğrudur”. Çizgi filmlerin aynı zamanda toplumsal bir işlevi de üstlenmiş olduğunu söyleyen Can, bunun çizgi filmin bir iletişim aracı olmasından kaynaklandığını dile getirir. Yazın alanında imgesel yazım, resim sanatında da görsel bir anlatımın var olduğu söylene de günümüzün çizgi filmlerinin bu anlayışın kitlelere yaygınlaştırılmış uzantıları olarak görmenin mümkün olabildiğinin altı çizilmelidir. Bu açıdan bakıldığında, çizgi filme resim, yazın karışımı bir sanat dalıdır denebileceğini ifade eden Can da çizgi filmlerden çizgi romanlara kadar kullanılan dilin “simge” olduğunu vurgulayarak, eş deyişle, her çizgi filmin bir iletisi olduğunu ve bu iletiyi genellikle simgesel anlatımla verdiğini belirtmektedir.

Öte yandan çizgi filmlerin anime ve animasyondan farklı yapımlar olduğuna da burada işaret etmek gerekir. Çizim tekniği farklı olsa da animeler birbirine yakın yöntemlerle çizilmektedir. Grafıksel açıdan daha üstündür, detaylıdır, kan-dövüş-macera-drama-aksiyon sunulur. Çizgi filmlerde ise sabit bir teknik yoktur. Animeler her yaşa seslenirken çizgi filmlerin ya da animasyonun (canlandırma) hedef kitlesi daha çok çocuklardır.¹⁰ Animeler çizgi filmlere göre daha uzun metrajlıdır. Çizgi filmler ortalama 20 dakika uzunluğunda; hatta bazıları 10’ar dakikalık 2 bölümden oluşmaktadır.¹¹ Çizgi filmlerin hikâyeleri daha basittir. Çiçek, böcek, süperkahramanlar işlenen konulardır. -Dolayısıyla dil de çizgi filmlerde daha basittir. Özellikle karakterleri seslendiren sanatçılar sözcükleri açık (anlaşılır) ve net (doğrudan anlatım) olarak telaffuz ederler. Dil, tıpkı bir gazete gibi özellikle herkesin

¹⁰ Yurdakul, B. “Tür Karmaşası: Manga, Anime ve Çizgi Film”. <https://berkayyurdakul.com/tur-karmasasi-manga-anime-ve-cizgi-film/>. (erişim tarihi: 30.11.2018).

¹¹ Geikhman, Y. ve Vaner, C. “Hem Çok Komik Hem de Eğlenceli: İngilizce Öğrenmek İçin En İyi 13 Çizgi Film”. <https://www.fluentu.com/blog/english-tur/ingilizce-ogrenmek-icin-cizgi-film/>. (erişim tarihi: 10.08.2019).

anlayacağı şekilde düzgün olarak kullanılır. Diyaloglar basit sözcüklerle ifade edilse de aralara ileri seviyedeki kimseleri de zorlayacak sözcükler serpiştirilebilir. Deyimler, söz öbekleri, sözcükler, cümle yapıları metinsel bağlamda tekrarlardan oluşmaktadır. İçeriksel olarak eğlenceyi amaçlayan çizgi filmler, sosyal etkileşime de açıktır. Konuşma, sohbet ya da deyimler gerçek dünyayı içermektedir. Animasyonda da aynı kural geçerlidir.- Çizgi film ya da animasyon kültürü Batıdan gelmektedir, ancak anime Japonların ürettiği animasyonlardır.¹² Animasyonla çizgi filmin de ayrıştığı noktalar bulunmaktadır. Animasyon, sinema efektlerine yakın 3 boyutlu tasarımı gerçekleştirirken; çizgi film, kâğıt üzerine yazılmış gibi 2 boyutlu bir nitelik taşır. Animasyon-çizgi film kategorisindeki Buz Devri karakterleri ile animasyon-çizgi film olarak geçen Griffin Ailesi'nin öykülerinden oluşan Family Guy karakterleri çizimsel olarak birbirlerinden oldukça farklı tasarımlardır. Bu anlamda, tasarımsal olarak her çizgi film karakterinin animasyonu olabilir, sonucuna varılabilmektedir. Cartoon Network'teki "Scooby-Doo" çizgi filminin karakterlerindeki göz iriliğiyle Family Guy'a benzeyerek animasyon biçimini alması ve yeni bölümlerinin yayın yaşamına başlaması buna örnektir. Dolayısıyla animasyon daha çok çizilen ve uygulanan teknik olurken, çizgi film program türü olarak hedef kitlesi ile sınır çizen daha geniş kapsamlı formatın adıdır. Çizgi film tek başına kullanılabilirken; animasyon, genellikle çizgi film ile birlikte anılmaktadır.

Tüm bunların yanı sıra çizgi filmlerdeki bir başka özellik ise konu ve güç ilişkilerine ilişkindir. Gerek serüven gerek eğitsel yapıda olsun, çizgi filmlerde genellikle bir var olma savaşı olduğunu söyleyen Can (1996: 87), içerikte daima iyi-kötü, otorite ilişkileri ve güçlü-zayıf biçiminde konuların verildiğine dikkat çeker. Olayların gerçekçi bir biçimde sunulmadığına; eylemde, karakterlerde, zaman ve mekânda simgesel bir anlatımın söz konusu olduğuna değinen Can, çizgi filmlerin türü ne olursa olsun, ister eğlendirici ister eğitsel olsun, evrenin sürekli düşsel ve canlandırıcı olduğunu hatırlatır. Bu noktada çizgi filmlerdeki önemli özelliklerden biri de objelerin istenildiği şekilde çizilebilmeleri olmaktadır. Ancak Deddeal (1999: 15), bir objeyi uzayda herhangi bir açıdan çizebilme özgürlüğünün, bu özgürlüğün yanlış kullanımı durumunda, algılamada büyük zorluklara yol açabileceğini söylemektedir. Bu bağlamda, çizgi filmlerde yaratılan gerçeklik algısının objeler üzerindeki renk, doku, ışık ve gölge oyunlarının doğru aktarımında gerçekleştirildiği belirtilir.

Çizgi filmlerde her resim en küçük anlamı taşıyan birimi oluştururken tüm bu resimler de bütünsel olarak bir anlam bütünü oluşturumaktadır. Bu oluşum belirli bir dizin ile sunulduğunda da anlamlı mesajlar iletmekte; tek tek oluşturulan resimler, kendilerine özgü

¹² "Çizgi Film ile Anime Film Arasındaki Farklar". <https://www.neoldu.com/cizgi-film-ile-anime-film-arasindaki-farklar-8300h.htm>. (erişim tarihi: 29.11.2018).

nokta, biçim, renk gibi plastik unsurların görsel düzenlemelerini içermektedirler (Can, 1996: 92-93). Anlam ileten çizgi filmler ise, çoğunlukla çocuğa bir şeyler öğretmeyi ve onları eğlendirmeyi planlamaktadır. Vakit geçirmek, sıkıntısını gidermek isteyen ya da eğlenmeyi öne taşıyan çocuk hatta yetişkin bireyler de çizgi filmlerde anlatılanları öğrenebilmekte ve vakitlerini hoşça geçirebilmektedirler. Benzer bir deyişle, kare kare çizilen resimler bütünsel olarak aktarıldığında metinsel bir anlam ifade etmektedir. Oluşturulan bu görsel dizgeler bütünü anlatırken de çizgi, renk, motif, figür, desen, biçim, nokta vuruşları gibi birtakım unsurlardan beslenmektedir. Dolayısıyla bu da bilinçaltına birtakım görsel-işitsel kodları yüklemekte, metinsel kodları zihne gömmekte, hedef kitlede bu görsel düzenlemeler ile istenilen doğrultuda algıyı biçimlendirmektedir. Bunu çözümlemek için de temsil ve sunum biçimleri çerçevesinde kimliklerin, stereotip ve göstergelerin bilinmesinde yarar vardır.



İKİNCİ BÖLÜM

TEMSİL VE SUNUM: KİMLİK, STEREOTİPLER VE GÖSTERGELER

2.1. Kimlik Kavramı

Kimlik üzerine literatürde pek çok kaynak bulunmaktadır. Kimlik, kapsamı gereği, sosyal bilimlerin pek çok alanında kendini gösteren bir kavramdır. Sosyolojiden felsefeye, edebiyattan iletişime, psikolojiden tarihe değin birçok disiplin kimlik kavramını içinde barındırırken; her birinin kendine özgü kimlikleri ve kimlik tanımları bulunmaktadır. Kimlik, tarihsel sürecinde bireyin ortaya çıktığı anda var olan ve “ben kimim?” sorusuyla başladığı noktada bireyin içsel ve dışsal özelliklerini tanıma sürecidir. Geçmişten bugüne pek çok düşünür tarafından tartışılmış olan kimlik kavramı, birey kadar belirli bir grubu genelleyecek özellikler için de kullanılmıştır. Bu kavram zamanla bireylerin dışında cansız varlıklar için de kullanılmış; kurumlarda, kanallarda, disiplinlerarası alanlarda kimlik kavramından yararlanılmıştır. Çağlar öncesinden süregelen bu kavram, tarihsel perspektifinde değişime de uğrayarak dönemler arasında belirli dinamikleri taşıyan ve farklılık gösteren yapısıyla günümüze kadar gelmiştir.

Kimlik politikaları, yüzyıllardır modern siyasetin ve toplumsal yaşamın önemli bir parçası olagelse de bu politikalar siyaset ve toplumsal yaşam hakkındaki kimi genellemeci, farklılığı inkâr eden düşünme yollarıyla mücadele ederek yalnızca yürütülen siyasetin niteliğini değil, akademik düşüncüsü de şekillendirmiştir (Calhoun, 2014: 168). Kimlik, genel özelliklerin bir dışavurumu olsa da bu özelliklerin belirli bir temsil pratiğiyle yapılandığı bilinmektedir. Zira herhangi bir görüntü ya da görselin temsil dizgelerine bakıldığında kimliksel özelliklerinin ön plana çıktığı görülür. Konuşmadan tutum ve davranışa, fiziksel özelliklerden giyim ve aksesuarlara değin pek çok unsur kimliğin tanımlanmasına yardımcı olan, temsili de kimlik üzerinden etken kılan bir önizlenim sunmaktadır. Medya, tam bu noktada, kimlik ve temsil sistemini ekonomik, politik ve kültürel alanlarda topluma bir ayna gibi yansıtan sunum aracıdır, çünkü kimlik, girdiği alanlarda öncelikli olarak bir şeye aidiyetlik hissetme gereksinimi duymaktadır. Bu, bir ulus içinde bölgesel/yerel (Almanya’da Türk mahallesi, Antalya’daki Rus mahallesi vb.) kimlikleri de –Chicago Okulu göç ve kimlik konularına eğilirken çok etnikli Amerikan kentlerinde öne çıkan gettolaşma sorunları (“kentsel ekoloji”) üzerinde de durmaktadır- kapsayan bir süreç olurken, bireylere kültürel ve politik alanlarda da bir topluluğu aidiyetlik besleyebildikleri hissi sunan, uyum sağlamaktan öte kendileri gibi olanlarla bir araya geldikleri özgürlük alanıdır. Bu bağlamda, medyaya yansıyan kimlikler bir temsil niteliği taşıırken; o kimliklere ilişkin çizilen belirli çerçeve, genel

geçer algı –bireyin birçok kendi gibi olan yurttaşla buluşmasından doğan topluluğun genel özellikleri- ya da kalıpyargı “stereotipler” olarak adlandırılmaktadır. Stereotipler, literatürde basmakalıplaştırma olarak geçse de aslında onu basmakalıp hâline sokan şey, algıya işlenen ya da algıda biçimlenen görüntü ya da görsellerdir. Bu görsellerin temsil ve sunumuna ilişkin özellikleri, somutlaştıran ve açıklayan kavram da göstergeler olmaktadır. Bu yüzden kimlik, stereotip ve göstergeler birbirlerine çok yakın kavramlar olarak, birbirinden bağımsız düşünülmeceği gibi; birbirini tamamlayan, birbirlerini besleyen ve birbiriyle sürekli bir ilişki ve etkileşim hâlindeki kavramlardır.

2.1.1. “Biz ve Onlar” İlişkisi ve Ulusal Kimlik

Kimlik, 1960'lara değin, kökeni her bağlama uyan bir genişlikte kullanılsa da rol kuramı, referans-grup kuramı ve sembolik etkileşimcilikteki sosyolojik geleneklerdeki kullanımıyla Erikson'ın görüşlerine benzer bir anlam ifade etmiştir. Böylelikle anlam belirsizliği en aza indirgenerek Freudyen gelenek içerisinde –ki Freud bakışında kimlik id, ego, süperegö olarak açıklanır- bulunan Erikson'ın “kimliğin bir biçimde bireyin derin ruhsal yapısı içerisinde konumlandığı” iddiası doğrulanmıştır. Buradan hareketle, kimlik, “bireyler ve onları çevreleyen toplumsal ortam arasındaki etkileşimle şekillenir ve değişir; ancak değişim ve krize rağmen, kişinin kendi varlığının ‘içsel aynılığı ve sürekliliği’nde ‘gerçekleşen bir güven’ ” olarak tanımlanır (Erikson, 1968: 79-165, 265).

Kimlik, bölüme girişte de değinildiği gibi, birçok düşünür tarafından kaleme alınmış bir kavramdır. Bu yüzden birçok düşünür kendi düşün çerçevesinde kavramı irdeleyerek kendi tanımlamasını yapmıştır. Önceleri Aristoteles'in (1989: 8-10) bakışıyla “töz”e (bireysel öz) çok yakın bir anlamda kullanılan kimlik, “birbirinden ayrı niteliklerin birlikteliğinden oluşur”. Böylelikle her bireysel varlık gibi herhangi bir insan ya da tikel bir topluluk tikel ve tümel niteliklerinin farklı bileşkesinden oluşan bir öze ya da kimliğe sahip olmaktadır. Aristoteles'e göre töz kavramı çerçevesinde, “tözün ‘bireyselleşme etkisi’ gibi düşünüldüğünden, ikinci derece özler arasında bir derecelendirme yapılacak olduğunda, türün ya da türe ilişkin özsel niteliklerin, cinsten daha çok özü temsil ettiği” görülmektedir. Öz ya da kimlik de buradan hareketle, bir şeyin ayrılan özellikleri yönünde ya da ona en yakın cinsi temsil etmesi üzerinde tanımlanabilir.

Kimlik hakkında yazan ve kimliğin çeşitliliğini oyunsallık metaforuyla açıklayan Goffman da (1956:3-19) *The Presentation of Self in Everyday Life* çalışmasında bireylerin toplumsal etkileşim içinde oldukları her yerin onlar için bir sahne olduklarını hatırlatarak yaşamı bir tiyatroya benzetir. Buna göre, tiyatrodaki oyuncu sahnede ve sahne arkasındaki

performansı ile farklılık gösterirse; birey de toplum içinde ve kendi içinde farklılaşır. Tam da bu aşamada Goffman'da kimlik türleri ikiye ayrılır. Kendini sahnede yıldız olarak etrafındakilere sunmasıyla oluşan kamusal kimlik bireyin sosyal kimliğidir. Bireyin bilinmesini istemediği ve/veya bilindiği takdirde sahnedeki hâline zarar verebilecek yalnızca kendisinin bildiği gizil özellikleriyse onun kişisel kimliğini oluşturmaktadır. Bu dramaturjik bakışıyla Goffman, sembolik etkileşim kuramına katkı sağlarken; bireyin toplumu, toplumun da bireyi etkileyebileceği kimlik özelliklerinin genel çerçevesini hatlarıyla birlikte çizmiştir.

1980'li yıllara gelindiğinde ise, postmodern döneme geçilmesiyle birlikte kimliğin tanımı ve pratize edilmiş biçiminin de başkalaşıma uğradığı görülür. Postmodernizmin karakteristik dinamiklerinden parçalılık, çeşitlilik/çokluk ve çelişki/ikilemin başat nitelik kazandığı şeylerden kimliğin de payını alması söz konusudur. Hall'un da (1992:8-597) kimliğin akışkan (sabit değil), parçalı (bütünlüklü değil) ve çelişkili (belirli değil) özelliklerini "postmodern özne" kavramı üzerinden irdemesi dikkat çekmektedir. Postmodern özne, daha önceki kimlik yapısından farklı olarak bütünleşik ve sabit değil, parçalı ya da bir değil birçok kimlikten oluşan ve bu kimliklerin zaman zaman birbiriyle çeliştiği, istikrarsız ve kararsız olduğu bir özne olarak tanımlanır. Hall, bireylerin kültürel kimlikler üzerinden kendilerini sunduğu kimliklenme sürecinin de değişime meyilli, etkileşime açık ya da açık uçlu ve sorunlu bir yapıya dönüştüğünü öne sürmektedir. Böylelikle kimlik, özüne ait olmayan, ancak olması gerektiği gibi olmaya çalışan süreçte, özünden yeri geldiğinde taviz veren, toplama ya da karma bir yapıya dönüşmektedir. Bu da öznenin geçişli olmasını sağlamakta, kalıcı olan tümsel özelliklerinin değişime açıklığını hatta bazen darmadağınıklığını ifade etmektedir. Kimliğin bu ikilemli, tamamlanmamış ve kapanımsız yapısı ise Hall'un da sözünü ettiği postmodern özne kavramına denk düşmektedir. Hall'un (1996: 2-3) bu kurgusal olan kimliğe ilişkin çalışmaları, "kimliklenme" (identification) kavramının ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır. Bu doğrultuda kavramsal olarak kimliklenme, her zaman ve her durumda farklılıkları kapsayan bir onarım, bir katılım göstermekte ve bir üst-belirlenim sağlamaktadır. Bir yandan da aslında daima bir eksiklik içinde bulunmakta, hiçbir zaman tamamlanmamakta, tıpkı parçası eksik bir puzzle gibi tamamlanmayı beklemektedir. İşin özünde ise bu bütünselliğe hiçbir zaman ulaşamayacağı yatmaktadır. -Kimliklenme, içinde aidiyetler, toplumsal roller ve imajlar bulunduran dinamik, katmanlı ve özdüşünümsel bir oluşumdur (Kellner, 2001: 195-226)-. Charles Wright Mills, *Beyaz Yakalılar* çalışmasında orta sınıf konusuna değinirken de orta sınıfın sürekli elit sınıfın -iktidar seçkinlerinin- sahip oldukları sermaye, iktidar ve itibar-prestijin peşinde oldukları, orta sınıf tarafından sürekli arzu edildikleri, ancak hiçbir zaman bunlara ulaşamayıp sahip olamayacakları ve de

yükselemeyeceklerinden bahsetmesi konuyu somutlaştırması açısından örnek gösterilebilir. Benzer bir sınıf ikilemini de Karpas (2017: 326) şöyle açıklar: “Halk kitleleri kendi dünyevi gereksinimleriyle kültürel ve tarihsel kimliğini temsil ederek ona hürmet gösterecek liderler aramıştır. Parti liderleri ise bir iki istisna dışında, idareci elitin bir parçası olarak halktan öte, geldikleri gruplara daha çok yakınlık göstermişlerdir”. Zira kimlik, genel çerçevede, temsil edilen ya da gösterilen biçimlerle paralel biçimde, içinde bulunduğu kültürel endüstri ve alanlarda sürekli değişim ve dönüşüme uğramaktadır. Daha sonraları Giddens’in da Hall’ün düşünüşünü temel alarak bu kimlik yapısı üzerinde durduğu, kimlik örüntüsü ekseninde kavramı şekillendirdiği ve geliştirdiği söylenebilmektedir.

Bunlar ışığında, Alankuş ve Yumrul da (1995: 90) kimliği, “bir özneyi tanımlamak için gerekli olan unsurların tümüne ve buna ek olarak ‘aynılıkla’ ilgili, birlik, benzerlik, bağlantı, değer, özerklik ve duyguların tamamına dikkat çeken; hem psikolojik hem de toplumsal anlamda bireyin ne ve nerede olduğunu aktaran referanslar toplamı” olarak tanımlamıştır. Kimlik, kaynaklarda genellikle kişisel kimlik ve toplumsal kimlik - Goffman’daki gibi- ya da bireysel kimlik ve kolektif kimlik gibi ana türlere ayrılrsa da; kimlik türleri, bu çalışmada konularla bütünleşmesi açısından, dağılımlı olarak, yeri geldiğinde farklı başlıklar altında incelenmiştir. Bilindiği üzere bireye ait olan bireysel ya da kişisel kimlik, bireyin kendi düşünce, duygu, deneyim ve arzularından oluşmaktadır (Miegel, 1994: 2-181). Bireysel ve kolektif kimlik birbiriyle yakın ilişkilidir, çünkü insan toplumsal bir varlık olduğu için birey topluma karıştığı anda iki kimlik türü de karşılaşma yaşamaktadır. Aslında bu konuya ilişkin bir nokta da genel bağlamında şöyle açıklanabilir: Bireysel kimlikleri taşıyan bireylerin birbirleri arasında benzeşim gösterdiği özellikler, genellenerek kolektif kimliğe yansır ve bu da toplumda “biz”i oluşturur. “Biz” kolektif bir kavramı simgeleyen bir anlam ifade ederken; konu açısından, toplumların ya da bireylerin ait olduğu ırksal, dinsel, cinsel her türlü konuda ayrıma yol açan bir ikilik yaratan kavramı oluşturur. Söylemsel anlamda medyada sıklıkla politize edilen “biz” kavramı genellikle ulusal söylemlerde, ulusa ilişkin ya da uyruğu temsil eden ifadelerde kendini göstermektedir. Bu yüzden çalışmada da özellikle bu başlık altında konumlanmıştır.

Ulusal kimlik ile “biz”in yaratımının açıklanması için, öncelikle ulusal kimliğin tabi olduğu kolektif kimliğin açıklanması gerekir. Kolektif kimlik, Melucci’ye göre (2013: 43), bireyin gruba aidiyetini ve üyeliğini belirleyen, bulunduğu grupta sürekli ve kalıcı olmasını garantileyen, gruba katılım koşulları ile üyelerinin, kendilerini tanıma ve tanınma kriterlerinin oluşturulduğu bir kavramdır. Dolayısıyla burada kolektif kimliğe yönelik bir süreç vurgusundan söz edilebilir, çünkü kolektif kimlik bir bakıma bireyin topluma adapte olduğu

süreçte kendini tanıma ve tanımlaması üzerine kurulmuş bir formdur. Tanımda geçen kavramlardan gruba aidiyetlik, grupta kalıcı ve sürekli olması da yine süreç isteyen unsurlardır. Kolektif kimliğin tanınmasında ise kuşkusuz medya önem arz etmektedir. Kitle iletişim araçlarında sunulan haberlerde toplumu ilgilendiren sosyal gruplar söylemler eşliğinde yine topluma tanıtılmaktadır. Bu durum bir bireyin gruba kanalize olmasında ve oraya ait hissetmesi açısından bağlarının güçlenmesinde de etkindir. Birlikteliği temsilen kolektif kimlikler üzerinden birtakım imgeler, simgeler, ritüel ya da inanışlar ve bağlantılar medyada sunulmakta, kitle iletişiminde dolaşıma sokulmaktadır. “Kolektif kimliklerin iç ve dış grup bağlamında inşa edilmesi, kolektif kimliğin ‘biz’ ve ‘onlar’ tanımlamasının bir sonucudur... Kolektif kimlikler de bireysel kimlikler gibi süreç içinde farklı kolektif kimliklerle etkileşimin bir ürünüdür” (Pamuk, 2014: 45, 123). Cohen’in (1999: 37), kolektif kimliğin, benzeşim ve farklılık noktaları üzerinden “biz” ve “onlar” biçiminde ortaya çıkardığı tanımlamada da kolektif kimliğin kendisini var etmenin bir aracı olduğu söylenmektedir. Zira Bilgin’in (2007: 14) kolektif kimliğe bakışında da bu benzerlik göstermektedir. Bilgin’in çalışmasında da “kolektif kimlikler, farklı kolektif kimliklerle etkileşimde bulunulduğunda ortaya çıkmaktadır”. Toplumdaki bir grubun kimliği, zamanla bir başka grupla ilişki içinde değişmekte ve hiçbir toplumsal grup, bağımsız bir biçimde zaman ve mekân dışı “tözel bir kimliğe” sahip olmamaktadır.

Kolektif kimlikler birlikteliği anlatmakta ve söz konusu birliktelik bir toplumda sıklıkla ulus/ırk/uyruk ve din gibi konular içerisinde oluşmaktadır. Ulusal kimlik de kolektif kimliğin içerisinde konuşlanmakta ve çok eskiden beri var olan toplumun nasıl bir arada tutulduğuna ilişkin tarihsel süreci şimdiki topluma aktarmayı sağlamaktadır. Böylelikle uluslar içerisinde bir bütünlük yaratılırken, başka uluslar karşısında “biz”in inşa edildiği birliktelik algısı beraberinde millî bir biçimde hareket edilen bir arzuya da dönüşmektedir. Efsaneler, destanlar, mitler de ulus kimliğinin yaratımında geçmişi bugüne anlatan ve aktaran önemli etmenler sayılabilmektedir. Bilgin de (1999: 60) bu bilgiyi destekleyerek “kolektif kimliğin geçmişe dönük bir yanının bulunduğunu; kolektif kimliklerin birtakım semboller, anılar, sanat eserleri, töreler, alışkanlıklar, değerler, inançlar ve bilgilerle yüklü bir gelenekten, geçmişin mirasından, kısacası kolektif bellekten hareketle inşa edildiği” konusuna değinmiştir.

Bir toplumda ulusal kimliği yaratan ya da ulusal ruhun oluşmasına yardımcı eden kurum devlettir. Buradan hareketle de ulusal kimliğin temelinde egemen kültür tarafından inşa edildiği söylenebilir. Bu noktada “modern öncesi dönemde var olduğu öne sürülen ulusal kimlik, modernin ürünü olan ulusal kimlik değildir. Modernin ürünü olarak ulusal kimlik,

‘biz’ kategorisinde egemen kültürün ortaklıkları üzerinden inşa edilir... Bu inşa, egemen kültürün dışında kalan bireyleri Öteki’leştirir” (Pamuk, 2014: 141). “Biz” bir ulusun birlikte hareket edilen ruhunu, toplumdaki millî bir değeri yansıtırken, diğer uluslar karşısında “biz” bulunduğu ulusta daha da yüceltilen bir hâl alır. Başka uluslar başka değerlerden oluştuğu için “biz”in taşıdığı değeri anlayamamakta ve dolayısıyla “onlar” ya da eş deyişle “Öteki” olarak anılmaktadırlar. Derrida da (1967’den akt. Bilgin, 1999: 62) kolektif kimliğin oluşması için, “onlar”a karşı “biz”in yaratılması gerektiğinden söz etmektedir. Egemen kültürün desteklediği “biz”, toplumu kutsarken geride kalan diğerleri her zaman için “Öteki” olarak yaşamlarını sürdürüler. Böylelikle Hall’un (1998a: 70) “kişinin durduğu yerden bileceği yalnızca ‘Öteki’dir. ‘Ben’ ‘Öteki’nin bakışında yazılıdır” sözleri doğrulanır. Hall, “içerisi ve dışarısı arasındaki, ait olanlar ile olmayanlar arasındaki, tarihleri yazılı olanlarla, bağımlı hatta konuşulamayan bir tarihe sahip olanlar arasındaki sınırları yok eden bir anlayış”tan burada söz etmektedir.

Bauman’ın (2012: 51) düşüncesinde, “biz” ve “onlar” iki farklı grubun yanı sıra bunların birbiri karşısındaki iki tutumu, bu tutumun içindeki empati ve antipati; güven, kuşku ve korku; bağlılık, işbirliği ve çekişme arasındaki genel hatları da temsil etmektedir. Buna göre de “biz”, parçası olunan, ait olunan gruba işaret ederken; bireye hissettirdiği doğal ortamı, içinde olmaktan hoşlandığı, her zaman huzur içinde döndüğü yer olmasından kaynaklanmaktadır. “Onlar” ise “biz”in tam aksine, bireyin ne içinde olmasını istediği ne de isteyebileceği bir gruptur. Zira “onlar”a ilişkin bireylerin bilgileri net olmasa da akıllarında resmedilen şeyler akıl almaz, korkutucu, tekinsiz, kötü şeylerdir. Bu çerçevede, “biz” olmadan “onlar”, “onlar” olmadan “biz” tanımlanamamaktadır. Çünkü her ikisi de birbirini tamamlamakta, tanımlanmakta ve tanımlanırken de birbirinden beslenmektedir. Bunlar, ikili karşıtlık dizileri içinde bir arada bulunmakta ve birbirleriyle ilişkilenebilirler. Hall da (2017: 314) ırksal söylemlerin ikili zıtlıklar dizgesi tarafından yapılandırıldığını söyleyerek, “uygarlık” (beyaz) ile “vahşilik” (siyah) arasında güçlü karşıtlıkların bulunduğunu dile getirmiştir. Bu bağlamda, Amerika’nın iç ve dış politikasında uyguladığı birtakım kararlarda söylemsel olarak ya da olmayarak düşünüş arkaplanına ilişkin –tarihsel perspektifinde “siyah”a yönelik ekilen algısıyla- bu ikili karşıtlık dizgesi hegemonyasının varlığından söz edilebilir. Bu da özellikle postkolonyal çalışmalar çerçevesinin merkezi konumda ele alınması gereken bir konudur.

“Egemen kültür, ortak anlam dünyasını oluşturmak için ortak bir geçmiş inşa eder. Bu ortak geçmiş aynı zamanda ‘biz’ kategorisinin tanımlanması ve yaşama geçirilmesi anlamı da taşır” (Pamuk, 2014: 147). Bu ortaklık ulusun genel geçer toplumsal değerlerini yücelten bir

algıda kimlik inşa eder ve bunu sergiler. Ulusun içindeki azınlık grubu ulus kimliği içinde doğrudan temsil edilmediği için kendi içerisinde “biz” kurmakta ve kendi içlerindeki birliktelik ruhunu ya da tarihi yeniden oluşturmaktadır. Egemen kültürün ulusa egemen olduğu gibi, uluslararası platformlarda da egemen kültürün bakış açısına göre ulus kimliği sunulmaktadır. Ulus kimliğin inşasını bir sosyal sorumluluk olarak değerlendirme anlayışı için BBC’yi örnek gösteren Timisi (2011: 104), kurulduğu 1922’den itibaren ulusal kimliğin üretildiği, mücadele edildiği bir kamusal platform olarak ilgili yayın organını değerlendirir. Timisi’ye göre, tüm yayınlarda İngilizliğin biricikliği ve özgün niteliğinin inşası söz konusudur. Pamuk (2014: 147), azınlık grupları için “egemen kültürün ortak tarih anlatısının resmî tarih tezi” olduğunu vurgulayarak “ortak tarih anlatısının, azınlık gruplarının Öteki’leştirilmesinin bir aracına dönüştüğünü” ve “egemen kültürün ‘biz’ kategorisini inşa eden tarihin, azınlık gruplarını ‘Öteki’ ya da ‘onlar’ olarak inşa ettiğini” söylediği görülür. Bu da ulusun kendi bünyesinde farklı toplumsal inançların ve politik görüşlerin gelişmesini desteklerken azınlıkları ayırım noktasına getiren de bir anlam yaratmaktadır. Tam bu noktada Gülalp de (2009: 141) “birbirlerine rakip görünen ancak yine de iç içe geçmiş olan ulus ve sınıf kimliklerinin paralel olarak gerilemelerinin moderniteden postmoderniteye geçişin önemli göstergeleri arasında sayılacağını” söylemiştir. Küreselleşmenin 21. yy. sonlarında ortaya çıkmasıyla, sınıf ve ulus kimlikleri yerine görünürde modernite öncesi ancak aslında tamamen modernite koşulları altında oluşan yeni kimlik gruplarının belirmeye başladığını söyleyen Gülalp, bunlar arasında etnik ve dinsel kimliğe dayalı grupların da yerini aldığını belirtmiştir. Bunun yanı sıra kimliğin özünde bulundurduğu kültürel ve politik yapı da –aile, yetişme tarzı vb.- buna eklenebilmektedir.

2.1.2. Kültürel, Politik ve Etnik Kimlik

“Kültür eleştirmenleri, kültürün bireysel kimlik gelişiminde olduğu gibi toplumsal ve siyasal gelişmelerde de önemli bir rol oynadığına inanmaktadır. Kimlik bugün iki şekilde görünür ki; bunlar, bireyi diğerlerinden ayıran özellikleri (görünüş, giyim tarzı, zekâ, kişilik gibi unsurlar) kapsayan kişisel kimlik ve bir kişinin ait olduğu sayısız grupları (cinsel, ekonomik, ırksal, etnik, dini, siyasal vb.) içeren toplumsal kimliktir” (Berger, 2012: 145). Gerçek ya da sanal toplumsal kimlik, kişisel kimlikle ilişkili kavramlardır. Kişisel kimlik, ad, dış görünüş gibi belirgin niteliklerle ve bireyin yaşam öyküsü ve özelliklerinin bilgisini bir araya getirir. Toplumsal kimlik ise, Goffman’ın tanımıyla (1973: 181-182), “bireyin açıkça ait olduğu kuşak cinsiyet sınıf vb. büyük toplumsal kategoriler”le ilgilidir. Buradan hareketle, toplumu ilgilendiren konularda kültürel, politik ve etnik kimliklerden bahsedilebilmektedir.

Kültürel kimlik, kamuoyu yaratıcılarının ve reklam endüstrisinin takip ettiği moda bir başlık olmamakla birlikte sosyal ve beşeri bilimlerdeki tartışmalara ve araştırmalara ilgi odağı konumundadır (du Gay vd., 2000: 1). Pamuk’a göre (2014: 137-138) kültür, hem süregelen yaşanmışlıkların ürünüdür hem de birey tarafından inşa edilen ve üretilen bir bilgidir. Bu bağlamda bireyin kültürel kimlikle ilişkisinin kültürel kimliğin tarihselliği ile tanımlanması gerektiği vurgulayan Pamuk, geçmişte kendi atalarınca sergilenen davranışların bugünün bireylerince sergilenerek kültürel kimlikleri yeniden inşa ettiğine değinir. Hall da (1998b: 174) bu görüş paralelinde, kimliğin asla tamamlanmayan, her zaman dinamik-hareket durumunda ve betimlemenin dışında değil, içinde oluşan bir ürün olduğunu ifade etmiştir. Bu durum da genel anlamda, eskiden günümüze süregelen yabancı formatlı çizgi filmlere bakıldığında, ev sahibi ülkelerin düşünüş, olaylara bakış ve duruşunu karakterlere yansıtan bir tavır sergilemektedir. Çizgi kahramanlar burada ülkelerin kimliklerini temsilen kültür örüntülerinden beslenerek o ülkenin kimliğine -ki bunu daha hiçbir şey yapmadan ya da söylemeden karakter yalnızca varlığıyla kültürel kimliği sunabilmektedir, zira çizgi film de kültürel bir metindir- bürünmektedir. Bunun dışında çizgi kahramanların ses efektleri, şaşırma-coşku biçimleri, tavırları, durumları karşılama, kabulme ya da reddedişleri, giydikleri, kullandıkları nesneler de beslendikleri kültürün kimliğini içeren unsurlardır. Çizgi filmler böylece, doğdukları toplumun kültürel kimliğini yansıtan kültürel bir metin olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bu bağlamda, medya ile yakın bağlantısı olan kimlik türlerinden biri kuşkusuz kültürel kimliktir. Nitekim kültürel kimliğin alt kategorilerinin “geleneksel” ve “normatif” olarak kodlandığı öne sürülmektedir. Burada gelenekler, bir kolektif ruh dayanışması ya da bütünleşmesi olarak toplumlardaki kültürel kimliğin kökenini temsil ederken; normatif, bu durumun sürekliliğine işaret etmektedir (Pamuk, 2014: 134-136).

Politik kimlik konusuna geçilmeden önce, kültürel kimliğin ulusal kimlikle ilişkisine de kısaca değinmek gerekmektedir. Tomlinson (1999: 125), Benedict Anderson’ın *Hayali Cemaatler*’inden (Imagined Communities) söz ederken şöyle bir açıklamada bulunduğu görülür: “...Tüm kültürel kimlikler, ulusal olsunlar, bölgesel ya da yerel olsunlar, bir bakıma aynı mertebededirler. Hepsi birer aidiyet temsil eder.” Aidiyet, topluma bağlılık kadar, o toplumdaki ayrışan kimliklere bağlılık kadar da kendisini sınırlar, özelleştirir. -Aidiyet bu bağlamda, tıpkı aynı hastalığa yakalanan bireylerin çektikleri sıkıntıları bir kendilerinin bileceği hususunda yakınlaşmasındaki duygu gibi empatik bir yakınlık hissini içinde taşır, çıktısında da bu durum “biz”i oluşturur. Duygusal ilişki çerçevesinde, aynı hastalığa sahip olan biri daha önce böyle bir şey yaşamadığından, deneyimsel anlamda yaşayan birine gereksinim duymakta, ondan bilgi almak adına ona muhtaç hissedebilmektedir.- Benzer bir

deyişle, bir bireyin ait olduğu ulusal kimlik, o ulusun kimlik sınırları içindeyken, ulusun kendisiyle benzeşen kültürlerdeki aidiyetlik hissiyle ve kimlik üzerinden kurduğu yakınlık algısıyla sınırları daha genişlemekte ve çoğulculuğa seslenen bir hâl almaktadır. Nitekim çok öteden beri paylaşılan ritüeller, âdet ve gelenekler, ulusların kendi aralarında paylaşarak ülkelerinde sınırlandığı görüşünden hareketle kültürü daha kapsayıcı bir konuma ulaştırır. Böylece kültür, birçok ulusu benzer tutumlarla bir araya getiren bir alışveriş çıktısı, bir etkileşim süreci, bir iletişim köprüsü olur. Ulus kimliği kadar baskın ve keskin görünmese de daha yumuşak bir geçişle toplumlar arasında bir ortak paylaşım aracı olarak kültürel kimlik, küresel yapısıyla bir ulusun diğer ulusa tanıtıldığı kültürel dokusuyla inşa edilmekte, sonrasında ise o ülkenin ekonomipolitik gücüne göre kültürel değerler enjekte ya da empoze edilmektedir.

Küreselleşme, daha çok ekonomik ilişkilerin ve bu ilişkiler çerçevesinde mevcut siyasaları belirleyen küresel güçlerin biçimlendirdiği bir dünya düzenine karşılık gelmektedir (Ayhan, 2006: 388). Kültür, küreselleşme ve neoliberal politikaların etkisiyle birlikte yaygınlık kazanmış, yeni medyada kültürler arası süreci hızlandıran bir aracı konumunda yerini almıştır. Kapitalizmin yükselişe geçtiği son yıllarda kültür de farklı biçimlere evrilmiş, postmodernizmin de etkisiyle bu, görünür, görseller üzerinden ilerleyen, somut bir boyut kazanmıştır. Tüketim kültürünün yanı sıra bunun metalar yoluyla gösterilişi “görsel kültürü” de beraberinde getirmiştir. Yeni medya da ise bunların sunulmasına aracılık eden farklı uygulamalar geliştirilerek bireylerin orada birer “üre-tüketici” (prosumer) oldukları görülmektedir.¹³ Bu sanal atmosferde bireyler gerçekte olmadıkları ya da olmaya çalıştıkları ya da olmayı arzuladıkları bireylermişçesine bir kimliklenme sürecinde geçerek bir yandan bireysel hesaplarına koyduklarıyla üretimde bulunurken diğer yandan medya materyallerini tüketmektedirler. Görsel kültürün ve tüketim kültürünün hegemonyasında bireyler, tükettikleri üzerinden –mekânlar, diller, yeme-içme seramonileri, gıdalar, giysiler, aksesuarlar, teknolojik cihazlar vb.- bir kültürel kimliği de kendilerince sergileyebilmekte ve kendini o kültüre ait bir kimlikmiş gibi gösterebilmektedirler. Kültür de bu noktada, kendini belirli kimselerin ortak paylaşımları üzerinden çevrelemekte ve ortak yaşam tarzları içinde bulunan bireyleri bir araya getiren kendine özel bir alan yaratabilmektedir. Böylece kültür bir yandan salt bir vitrinmiş gibi görünürde kalırken; bir yandan yüzeyselleşmekte, anlam ve değerinin içini boşaltmakta, yerine meta koymaktadır. Giddens’in (1979: 219) “ontolojik güvenlik” olarak sözünü ettiği,

¹³ Üre-tüketici kavramını ilk olarak Alvin Toffler, 1981’de, *Üçüncü Dalga* adlı çalışmasında kullanmıştır. Tüketicilerin, endüstri sonrası girilecek çağda -teknoloji çağında-, kullandıkları ürünlerin ve hizmetlerin birçoğunun üreticisi konumuna gelecekleri öngörüsünü ifade etmek için, üretici (*producer*) ve tüketici (*consumer*) kelimelerinin birleştirilmesi (*prosumer*) ile türetilmiştir. <http://muhaz.org/dijital-ekonomi-veya-endustri-0-m-tuketicinin-uretici-olarak-e.html?page=3>. (erişim tarihi: 26.01.2019).

modern öncesi kültürel bağlamlarda gözlemlediği aidiyet duygusu ise, sosyal ya da toplumsal ilişkilerin doğrudan yüz yüze olduğu akrabalık, din ve gelenek yapıları gibi bağlamlara bağlıken; postmodern olarak adlandırılan bugünkü dönemde aslında modern dönemden çok kopuk sayılmasa da değişim gösterdiği söylenebilir. Nitekim bireyler gelenek, din ve aile konularını kutsal sayarken ve geçmişe özlem duyarken günümüzdeki yeni medyanın sunmuş olduğu olanaklarla modern öncesi dönemden farklı olarak tanımadığı başka bireylere karşı da yakınlık gereksinimi hissedebilmektedir. Yeni medya ile aynı dinsel mezhepten ya da aynı ideolojik görüşte bulunan bireyler bir araya gelerek derinliklerini karşılıklı paylaşılabilmekte, çözümler sunabilmekte, kamu yaratabilmekte ve bu platform aracılığıyla dünyanın bir ucundaki bireyle dahi yüz yüze görüşme olanağına da sahip olabilmektedir. Yeni medyada yaratılan hayali kamular, gerçek yaşamı da etkisi altına alarak gerçek yaşama da aktarılabilir. Bu doğrultuda da kimi, yeni medyayı yüzeysel ilişkilerin egemen olduğu bir mecralar toplamı olarak görürken; kimi bunun aksine, düşüncelerin özgürce orada paylaşarak ve planlanarak gerçek yaşamda ona göre uygulamaya geçilmesini sağladığı önemli bir organizasyon aracı olarak görmektedir.

Yeni medyanın görsele yansıyan, Walter Benjamin'in de (1995: 52) sözünü ettiği her biri önceden bir anlam ifade eden nesnelerin birer tüketim metasına dönüştüğü ve "aura"sını kaybettiği objelerin, sanal reklamları yapılarak siber ortamda birey tarafından "satın alınabilen" kimlikler eşliğinde tüketime teşviki yadsınamaz bir gerçektir. Postmodernizmin, kimliği parçalı, çelişkili ve çoklu yapıya sokması üzerine Stevenson da (2008: 104) modern kimliklerin parçalanmasının ekonomik, siyasal ve kültürel olarak açıklanabileceğini söylemektedir. Kültürel çalışmalar içerisinde reklamcılarının, müzik endüstrisinin, gazetelerin, dergilerin, radyo ve TV programlarının belli bir izleyici kesitlerini nasıl açıkça hedeflediklerine işaret ettiğinin yaygın hâle gelmesini söyleyen Stevenson, kapitalizmin, yaşam tarzı taleplerinde heterojen, tüketici bir kamuya bağımlı hâle geldiğini iletmiştir. Buradan da anlaşılabileceği üzere, tüketime teşviki sağlayan unsurlar olarak reklam ya da moda olsun tüm endüstriler, kendileri de dâhil olmak üzere yalnızca sermayeye hizmet ederek tek bir noktada kesişmektedir, bunun da adı kapitalizmdir.

Politik kimlik, bireysel kimliğin inşasında varoluşsal alanı tanımladığı gibi, bireyin ait olduğu kolektif kimliğin diğer kolektif kimliklerle girmiş olduğu etkileşimde kendini var etme çabası olarak tanımlanmaktadır (Pamuk, 2014: 145). Politik kimlik içerisinde şöyle genel bir değerlendirme yapılabilir: Birey, toplumda siyasal katılım hakkını, oy kullanabilme özgürlüğüne sahip olduğu 18 yaşında edinmektedir. Bireyin reşit sayıldığı yaşta politik kimlik edinme arzusu, içinde bulunduğu sosyal çevreden -aile, akraba, arkadaş, eş-dost, iş-okul

yaşamı- güdülenerek kendi görüşlerini bağımsız bir biçimde savunabileceği sürece kadar yürüttüğü ilişkilerden etkilenmektedir. Hatta hayran kültürü geleneği içinde, çok sevdiği ve idol hâline getirdiği kimselerin görüşleri de bu noktada belirleyici bir rol model olabilmektedir. “Kimliklerin, ‘yeniden inşa’ edilmeye önceden mümkün olduğu düşünülenlerden daha yatkın oldukları görülmektedir” (du Gay, 2000: 2). Birey içinde bulunduğu yaşam koşullarına –örneğin Türkiye’de 1980 darbesi sonrası oluşan depolitizasyon süreci- paralel ve bu koşullara uyumlu bir sürece de tabi kalabilmekte, dolayısıyla apolitik bir yaşam tarzına da sahip olabilmektedir. Bu bağlamda çizgi film metinleri ya da yürütüldüğü yapımlar, tabi bulunduğu ülkelerin siyasal kimliklerinden bağımsız hareket etmedikleri gibi, komşusu ya da sömürgesi olan ülkelere karşı da kimliklerini metinlerde apaçık sergileyebilmektedir.

Politik görüş ve ideolojik duruş yaşam boyu süregiden bir süreci kapsamakta ve bireye kendi ekonomipolitik yaşam düzeninde konumunu belirleyici bir duruma gelmesinde katkı sağlamaktadır. Birey yaşamını kendi politik görüşüyle bir düzene koymakta; bu noktada kültürel kimlikte de olduğu gibi politik kimlik, bireysel katmandaki bir kimliğin kolektif kimliğe aidiyeti ile biçim kazanmaktadır. Bireyin kimliği toplumun kimliği hâlini alırken, toplumdaki düzene ilişkin kimlikler de bireyin sahip olduğu ve kendine ait hissettiği bireysel kimliği şekillendirmektedir. Bu dönüşümlü ve karşılıklı işleyiş ve ilerleyiş ise toplumsala katılan bir bireysel kimliğin düşünüş ve eylemlerini gündelik yaşam pratiklerinde yeniden üretmektedir. Böylelikle bireysel politik kimlik, toplumsal politik kimlik aidiyeti ile yeniden biçimlenerek inşa edilmektedir. Bu da bireyin özgür düşün ve siyasal yaşama katılma koşullarını etkileyebilmektedir.

Öte yandan, politik kimlik ile ideoloji bağlantısını da irdelemek gerekir. Nitekim ideoloji yaşamın her alanında, ancak alan yazında kimlik çalışılmasına karşın daha çok kimliğin kültürel yönünün ele alındığı, ideolojik yönünün ise göz ardı edildiği görülmektedir. Genel çerçevede bir tanım için Berger’e (2012: 67) başvurulduğunda ideoloji, “toplumsal ve siyasal yaşamı açıklayan ve bununla ilgili olan kapsamlı ve sistematik bir fikirler bütünüdür”. Buradan hareketle düşünürün görüşüne referans vermek konuya kapsayıcı biçimde denk düşmektedir. Yaşama ilişkin bir düzenleyici olan ideoloji, kolektif bilinçlilik durumuyla da ilintili olduğu için kimlikle birlikte düşünülmesi gereken bir kavramdır. Bu açıdan bakıldığında, kimlik ve ideoloji arasındaki bağlantıları kuran önemli düşünürler bulunmaktadır. Bunlardan biri İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğinin ideoloji ayağındaki düşünürü İtalyan Marksist Antonio Gramsci’dir. Gramsci’nin ideolojiye dönük çalışmalarında geçen anahtar kavramı “hegemonya”dır. Gramsci (1992: 49), hegemonya kavramını incelerken ideolojinin üretildiği en önemli alanlardan birinin medya olduğunu düşünerek

ilerlemektedir. Hegemonya, medyada kimlik ve ideoloji arasındaki ilişki incelendiğinde, egemen iktidar ve onun kültürüne göre ekili kimliklerin azınlık kimliklerinden üstün sunulmasıyla varlığını sürdürdüğü görülür. Televizyon metinlerinde ise sürekli aslında bu sürecin ekrana yansıtıldığına tanık olunur. Hegemonya, genel çerçevede, “bir egemen iktidarın kendi yönetimi için egemenliği altındaki insanların rızalarını kazanmada başvurduğu bütün pratik stratejiler alanı” olarak tanımlanmaktadır (Eagleton, 1996: 167). Hall (2017: 334), hegemonyayı aynı anda çok sayıda etkinlik alanında liderliğe dayanan, üstünlüğün yaygın bir onay gerektirdiği, doğal ve kaçınılmaz görüldüğü bir güç formu olarak ele alır. Buradan da anlaşılacağı üzere, bir yöneticinin ya da devletin bir başkasını egemenliği altına almasını anlatan hegemonya kavramını, Gramsci, daha sonra “bir sosyal sınıfın bir başka sosyal sınıf üzerindeki egemenliğini, onun kendi dünya görüşünü, ideolojisini, kısmen zorla ancak büyük ölçüde ikna yoluyla ya da en azından kabullendirerek –sözde karşı sınıfın kendi gönlüyle- empoze etme yeteneğini anlatacak biçimde genişletmiştir”(Slattery, 2017: 240-241).

Kimlik ve ideoloji konusunu irdeleyen bir başka düşünür Althusser’dir. Althusser de ideolojinin kimlikleri nasıl inşa ettiği ve onları nasıl çağırdığı üzerine yapmış olduğu çalışmalarla literatüre katkıda bulunmuştur. Althusser’e göre ideoloji bireyleri “özne” olarak “çağırma”ta ve öznelere de çağırmaya geri bildirimde bulunarak kendilerine ait olsun ya da olmasın seslenilen şekliyle bu özellikleri kabul etmektedirler. İdeoloji yerine “söylem”i kullanan bir diğer düşünür Foucault’dur. Foucault’da ise, kimlikler, güç ilişkisine bağlı olarak, toplumda düzeni ve yaşam pratiklerini tasarlayan egemen söylemin bir ürünüdür. Bilgi bir güç olarak egemenin elindedir. Egemen söylem de bilgi ve gücü kullanarak toplumsal (toplumsal sınıfları, kolektif kimlikleri, toplumun kurallarını vb.) inşa eder, sürdürülmesini sağlar ve yeniden üretir. Benzer bir biçimde, Erikson da (1968:134) ideolojiyi kimliğe gardiyanlık yapan toplumsal bir kurum olarak ifade etmektedir. Bu metaforik anlatımla kastedilmeye çalışılan, ideolojiyi elinde bulunduran egemen sınıfın (siyasal iktidar ve sermaye sahibi sınıfın) toplumun geri kalanında bulunan bireysel ya da toplumsal kimlikler üzerinde de belirleyici olduğu, onları bir düzene soktuğu, kimliklerini biçimlendirmeye ve bunu yaparken de kendi bakışını benimsetmeye çalıştığı yönündedir. Erikson ayrıca, kimliklerin ya da sosyal sınıfların bilgilerinin kuşaktan kuşağa aktarımlarının ideolojiler üzerinden yapıldığını sözlerine eklemiştir. Barthes ve Bakhtin de sosyolojik bir ilişki içinden geçerek ideolojinin kimliklere yansıdığı süreçten bahsetmektedirler. Barthes, ideolojinin doğallaştırma yoluna odaklanarak Gramsci’nin sağduyu kavramıyla örtüşecek biçimde öznenin ya da bireyin gönüllü olarak –ikna edilmiş, rızası alınmış biçimde- ideolojiyi benimseme sürecine dikkat

çeker. Buna göre de bireye anlamlar ne kadar doğal ve sıradan görünüyorsa ideoloji o kadar başarılı gerçekleşir. Bakhtin’de de kimliğin biçim kazanması Foucault’daki gibi söylemlerin içselleştirilmesiyle ilintilenir. Toplumdaki söylemler öznelere için ne kadar çoksa iktidar ve sahip olduğu ideoloji bu anlamda o kadar başarılıdır ve kimlik üzerinde belirleyecidir. İktidar da bu bağlamda egemen söylemi, egemen kültür ve egemen ideoloji ışığında vererek toplumun geneline kendi bakışını yaymaya çalışır. Kendi toplumundaki düzeni kurmak ve sürdürmek adına egemen söylemler, egemen kültür ve ideolojiden beslenmekte ve toplumda sistemler tarafından yeniden üretilmektedir. Azınlık kültürleri ise genele seslenilen egemen söylemler altında asimile olarak baskın olan bu kültür ve ideolojiye katılmaya ve uyum sağlamaya çalışmaktadır.

Bu noktada azınlık ya da etnik kimlik türünden de söz etmek gerekir. “Etnik (ethnic, ethnical) sıfatının türetildiği etni (ethnie), birtakım kültürel nitelikler bakımından ortak bir insan, özellikle de bir dil ve kültür topluluğunu ifade etmekte ve daha çok anatomik özelliklere göndermede bulunan ırk teriminden farklılaştırılmaya çalışılmaktadır; ancak etnik grup terimi yaygın kullanımında ırksal nitelikleri de içermektedir. Etniklik, etnik bir grubun kimliği, kolektif bir benlik iddiası anlamında kullanılmaktadır.” (Bilgin, 1999: 63). Crowley’e (1991: 178-218) göre, etnik kimlik kavramını içine alan çalışmalar, stratejik bir biçimde, genellikle bir toplumdaki azınlığın, içinde bulunduğu birtakım baskılara (diskriminasyon/ırkçılık, ekonomipolitik kaynakların dağılımındaki eşitsizlik, dil ve kültüre yönelik zorlamalar vb.) karşı tepkisini ve/veya direnişini vurgulamaktadır. Bir ülkedeki göç/göçmen toplum diliyle “muhacir” çalışmaları buna örnek verilebilir. Göçmenlerin göç ettikleri ülkeye, topluma ve toplum koşullarına entegre olmaları sürecini kapsayan çalışmalardan burada bahsedilebilir. Ülkelerin kendi içlerinde bulunan azınlık grupları buna bir başka örnektir. Boşnaklar, Ermeniler, Azeriler, Rumlar, Türkmenler, Çerkezler, Romanlar, Kürtler, Suriyeliler ve tüm bunların sunumlarını içeren medya metinleri incelemeleri etnik kimlik çalışmaları adı altında yapılmaktadır. Metinlerdeki sunumlarıyla geçen Doğulu-Batılı aile temsilleri de yine bir bakıma kimlik ayrışmalarından kaynaklı etnisite temsillerini oluşturmaktadır. Dizi metinlerde örneğin “Selanik göçmeni” olmasıyla bir karakter oraya özgü özellikleri Türkiye’de yaşayan ya da buraya tanıtan bir kimlikle temsil edilir. Toplumda yaşadığı uyum süreci örneği bir komedi türünde ele alınırken, toplumda dışlandığı bir konuyu anlatan dizi ya da filmin türü dram olmaktadır.

Bir kolektif kimlik türü olan etnik kimliğe (azınlık kimliği) ilişkin, “yerel/bölgesel kimlik” türlerinden de bu kısımda bahsetmek gerekir. Yerel ya da bölgesel kimlikler; belirli bir coğrafya sınırı içerisinde konumlanıp yaşayan, etnik köken ve/veya toplumsal sınıflar için

kullanılmakta olan bir kimlik türüdür. Ulusal kimlik sınırları içerisinde, ancak etnik kimlik kategorisinde değerlendirilebilecek bir kimlik yapısı sunmaktadır. Smith'e göre (1991: 18), yerel ya da bölgesel kimlikler, özellikle modern öncesi dönemde de aynıdır, bu yüzden bölgelerin kolaylıkla yerel birimler hâlinde parçalanabileceğini, yerel birimlerin de farklı yerleşimlere ayrılabilceğini kaydetmiştir. Toplumda yaygın olan "hemşehrilik" olgusu, bir kimsenin bir kimseyle aynı kentten ya da bulunduğu kenti içine alan aynı bölgeden olmasına vurgu yapan bir yerel ya da bölgesel kimlik örneğidir. Genellikle metropol kentlerinde düzenlenen yöresel lezzet ya da el sanatları fuarları buna örnek verilebilir. Bir yerel kimlik etiketiyle bireyler geldikleri bölgeleri temsilen kendi yörelerini tanıtıcı ürünlerle, selamlama, giyim ve müşterilere tavırlarıyla kültürel değerlerini de burada pazarlamaktadırlar. Spesifik olarak bir başka örnekle, televizyondaki bir yarışma programına katılan Trabzonlu bir yarışmacı jürilerden birinin Trabzonlu oluşuna, değilse bile o bölgeden bir kentten (Ordulu) oluşundan hareketle Karadenizli oluşuna gönderme yaparken, bir yandan da aynı bölge/kent insanı olması benzer kimlik özelliklerini taşıyan insanları barındırmasıyla her iki taraf için de bir yakınlık ve aidiyet hissi oluşturabilmektedir. Bu da tarafları birbirine yakınlaştırırken onların kimlik özellikleri arasındaki benzerlikleri de bir yandan pekiştirir bir yandan konumlarından dolayı her ikisini de aynı konuma sokar. Türkiye de bu bağlamda etnik bir ülkedir. Zira 7 coğrafi bölge ve pek çok şehirden oluşur. Bu şehirlerin hem kendi içlerinde hem bölgesel olarak kendilerine özgü özellikleri bulunur ve bunu da daha çok ortak kodlar aracılığıyla orada yaşayan insanlar bilmekte ve paylaşmaktadır. Bu da onları yakın eden bir unsur olarak benzer kimlik kategorilerinde bulunmalarını sağlamaktadır. Türkiye'nin kozmopolit yapısı kuşkusuz dizi ya da film içeriklerine/metinlerine yansımakta ve bu da televizyon/internet aracılığıyla topluma yansıtılmaktadır. Yöresel temsili karakterler sıklıkla son dönem televizyon içeriklerine girerek Türkiye'nin farklı coğrafyalardan figürlerine izleyiciyi odaklamaktadır. Dünyaya bakıldığında da bu durumun yön adlarıyla tariflendirilerek Türkiye'ye benzer bir nitelik taşıdığı görülmektedir. Örneğin Amerika'da Doğu bölgesi ya da Batı bölgesi olarak ayrılırken; karakterlere Güney'den ya da Kuzeyli gibi sıfatlarla isim verildiği söylenebilir. Bilgin'e göre de (1999: 65), etnik kimlik, belirli bir topluluğun üyelerinin, kendilerini, bir başka topluluk üyelerinden ayırt eden farklılaştıran bir aidiyet duygusudur. Bu duygu, topluluk üyelerinin kendilerini belirli bir "biz" in mensupları olarak, "onlar" dan farklılıklarını vurgulayarak kendi içlerinde birleştirmektedir.

Etnik kimlik ile ulusal kimlik arasındaki ilişkiyi de bir örnekle açıklamak mümkündür. Egeliler Akdenizlilere göre toplumda kendi içlerinde bölgesel kimlik türü dâhilinde etnik bir kökeni, "biz" i oluştururken; Egeli ya da Akdenizli grup, ulusal kimlik olarak "Türkiye" yi, dış

lkeler karşısında “biz”i oluştururlar. Bu durumda ilk örnekteki Akdenizli, Egeliye göre “teki” konumundayken; ikinci örnekte, Türkiye’nin dışındaki tüm yabancı ülkeler “teki”ni oluşturmaktadır. Ajili (1992: 49-53), etnik ya da ulusal kimliğin sosyal ve politik bütünlüğün (cohesion) güçlü bir aracı olduğunu hatırlatarak toplumda sosyoekonomik düzey, yaş, din, cinsiyet gibi pek çok farklılığın yarattığı ayrılıkların, blmlenmelerin telafi edici bir etkiye sahip olduğunu dile getirmiştir. Sosyal anlamda marjinal ya da alt düzeyde bulunan grupların toplumda bir yer bulmasını ve entegrasyonun sağlama da yardımcı olduğunu sözlerine ekleyen Ajılı, bu temsillerin, çeşitli insan kümelerinin kendini tanımlamasını ve kanıtlamasını sağladığından, kimliğin diğerlerine karşı çıkmanın, sınırlandırmanın, hatta kendini evrelemenin bir tarzı ve bir kapalılık olarak belirlendiğinin de altını çizmiştir. Bu kapalılığın etnosentrizme yol açacağını belirten Ajili, bunun nedenini kendini kapatan grubun kendi değer, temsil ve düşünce kalıplarını yüceltmekte ve “insan türünün niteliklerinin yalnızca bunlar olduğunu düşünme eğilimine girdiklerine” bağlamakta; sonucunda ise, bir tür dar cemaatçilik ya da kabile varlığı yaşantısına dnőeeęine işaret etmektedir.

Öte yandan küreselleşmenin (globalleşme), neoliberalizm ve postmodernizm ile birlikte, ulusal ve yerel olan kimlik türlerini etkilediğinin de belirtilmesinde yarar vardır. “Küreselleşme sürecinin belirleyicileri konumundaki yeni iletişim ağları, bilgi ve görüntü akışları bir yandan farklı kültürlerin yan yana görüntülenmesine imkn sağlarken; diğer yandan egemen Batı kültürünün tektipleştirici etkisinin artırmasına yardımcı olmaktadır. Bu etki kendini en belirgin biçimde bir tüketim kültürünün oluşmasında göstermektedir” (Wallerstein, 1997: 36-37). Burada küreselleşmenin tüm dünyada tek bir hedefi olduğu ve ülkeleri bu yönde birleştirdiğine işaret edilmektedir. Egemen olan Batının tüm ülkeleri etkisi altına alarak kendi hegemonyasını kurduğu ve kendi değerlerini diğer tüm ülkelere empoze ederek tektipleşmeye -homojenleştirmeye çalıştığı- götürdüğü söz konusudur. Bir de buna ek olarak, bunun aksine, küreselleşmenin kimlikleri ayırıtırarak yerel kimlikleri ön plana çıkarıcı bir niteliğinin de bulunduğundan söz edilebilir. Ulusları, Batının hegemonyasına ve tektipleştirici yapısına karşı çıkararak, kendi kültürlerini korumaya yöneltmesi, farklılığın değer yarattığını vurgulayarak mikro-milliyetçiliğe teşvik etmesi de kavramın paradoksunu içerir (Aktı, 2008: 47). Bu ikilem aslında postmodern dönemin bir karakteristiği ve bir çıktısı olan çelişkili çoklu yapısıdır. Küreselleşmeyi politik ve kültürel boyutuyla ele alanlar bu iki farklı yaklaşımı da benimsemek, iki paradigmayı da göz ardı etmemek durumundadır. Burada da küreselleşmenin kültürler arasındaki farklılıkları açığa çıkarıcı bir süreç olduğu olgusundan söz edilmektedir.

Etnisite ya da etnik kimlik, çeşitli unsurlar kullanılarak görsel ya da işitsel kodlarla ekrana farklı biçimlerde yansıtılır. Örneğin bir dizide etnik bir karakter yaratılırken onun giyiminde yöresel motifler ve renkler kullanılarak o kimseye o yöreye ait olduğu izlenimi giysiler üzerinden verilirken; son dönemde özellikle entelektüel temsil sunumlarında yöresel giysiye atıf yapan –yelek, şalvar, kasket, çarık (modernize biçimleriyle) gibi giyimler-senaryolarda bu görsel unsurlar etnik karakterlerin tercihiymiş algısı yaratmaktadır. Toplumdaki genel geçerden farklılıkları şiveler, tavırlar, ünlem cümleleri ya da sık kullanılan kelimeler klişesiyle ekranda yer bulurken; yöreye özgü türküleri, yemekleri, giyim kuşamları, sık kullanılan aksesuarlar klişesiyle tanıtılarak metinde konumlanır. “Kimlik-kültür ilişkisinin kurucu bağlantılarından biri olan dil, hem bir kültürel varoluş hâlinin hem de etnisite üzerinden siyasal toplumsallaşmanın göstergesi hâline geldiğinde etnik tahakkümün üzerinde çalıştığı unsurlardan biri hâline gelir” (Alpman, 2016: 150). Dolayısıyla bu noktada medyada görsel-işitsel ya da metinsel içeriklere yedirilen farklılıklarla etnik kimlik temsillerinin topluma yansıyan ve yansıtılan unsurlardan beslendiği söylenebilir. Giddens’a göre de (2008: 535) aslında etnik farklılıklar doğuştan değildir, tümüyle öğrenilmiştir, sosyalleşme ile edinilir, zamanla üretilip gelişir ve toplum tarafından da şekillenir. Toplumsallaşma yoluyla gençlere aktarılan etnik kimlik, toplumların yaşam tarzlarından norm, değer ve inanç biçimlerine değin öğrenme ve özümseme sürecini kapsamaktadır.

2.1.3. Ekonomi Üzerinden Yaratılan Kimlik

“Kimlik, başkalarına benzerlik ya da aynı şeyleri paylaşmayı ve aynı karakteristik özelliklere sahip olmayı ifade eden bir kavram olmakla birlikte; bir duygu, aidiyet, var olma iradesi ve kendini ifade etme etrafında oluşmuş benzerliklerin, değerlerin ve duyguların toplamını ifade eden bir kavramdır”(Tacar, 1996: 29). Bu tanımda belirtildiği gibi, aidiyetlik ve kendini ifade etme özellikleri sosyal tabakalaşma adı altında toplumsal sınıfları da içine alan unsurlardır. Zira günümüz postmodern yaşam koşullarında gündelik yaşam pratiklerinden okuma alışkanlıklarına, tüketim sürecinden boş zaman aktivitelerine değin birçok yaşam tarzı unsuru bireyleri belirli kategorilere dâhil etmekte; bu da toplumun genelinde bir sosyal-sınıfsal ayrışmaya yol açmaktadır. Böyle olunca da kimliğin ana çatısında sosyal-sınıfsal düzeyleri, çeşitli kategorilerden oluşan bir yapıya bürünmekte ve her birey toplumda oluşan bu kategorilerden birine katılır hâle gelmektedir. Örneğin benzer tüketim alışkanlıklarını sergileyen sınıf benzer yaşam tarzlarına sahip olurken, benzer biçimde diğer unsurları reddetmekte ve gelir düzeylerine göre –sosyoekonomik-, zevk, beğeni ve sahiplenme durumlarına göre toplum içinde birbirlerinden ayrılmaktadır. Daha spesifik bir

örnekle, politikacılar, ekonomistler ya da holding yöneticileri (iş adamları, medya patronları vb.) himayesi altında çalışanlardan farklı olarak beyaz yakalı sınıfına girmekte, çalıştırdıkları mavi yakalı işçilerden ise gelir düzeyleri paralelinde evlerinde, giyimlerinde ya da yemeklerinde daha lüks olan nesnelere yönelebilmektedir. Bir akşam yemeğinde, bir iş adamı ya da fabrikatör, bir köşe yazarı (aydın, gazeteci, kalem vb.) arkadaşıyla “karides” ya da “havyar” yerken; bu onları bir yandan sınıfsal düzeyde birbirlerine yakınlaştırmakta ve karidesten fiyat olarak daha ucuz olan yemekleri ya da toplumda alışık olunan tatları tüketen sınıftan da ayrıldıklarını göstermektedir. Karides, bir gösterge unsuru olarak kendi aralarında yemeğe dair bir ortak kod oluştururken, hangi sosyoekonomik sınıfın yiyeceği olduğu konusunda da “yemeklerde sık tercih etmeleri bakımından” toplum içinde belirleyici olmaktadır. Deniz mahsulü olması, her yerde bulunmaması, fiyatının farklı olması, nasıl yenileceğinin bilinmesi gibi unsurlar da bunu bilenlere seslenen özellikleri oluşturur. Bu özellikler üzerinden de bunu tüketenlere toplum tarafından bir anlam verilir ki bu sosyoekonomik düzeyler üzerinden sınıfsal bir temeli ifade etmektedir. Benzer bir biçimde, klasik müzik dinleyen ya da badminton oynayan bir grup arabesk müzik dinleyip mahallede futbol maçı yapan gruplara benzememekle birlikte, onlardan spor ve müzik -boş zaman- etkinlikleriyle ayrılmaktadır. Burada ekonomik gelir düzeyinin beğeni ve tercihleri etkilemekte, değiştirmekte ve kategorize etmekte olduğu da söylenebilir. Ayrıca tüketilen nesnelerin gelir düzeyi üzerinden bireylerin yaşamlarına ilişkin onlara birer kimlik kazandırdığı da ifade edilebilir.

Kimlik türleri içerisinde literatürde yer almamış ancak kuramsal çerçevede Veblen'in gösterişçi tüketim çerçevesinde açıkladığı “tüketim nesnesi üzerinden kimlik edinme”nin bir yolu ve başlıca amaçları çevresine sükse yaratmak-sınıf atlama çabası olan ekonomik kimlikten de bahsetmek gerekmektedir. Öncelikli olarak Veblen ilk kez 1899'da yayımlanan çalışması Aylak Sınıf Teorisi'nde (The Theory of The Leisure Class) tüketimin gösteriş amacıyla yapılabildiğini öne sürmüştür. Aylak sınıf görüşünde çalışmayan kesimin barışsever centilmenlerine seslenerek onların prestij ve statü için kendi aralarında rekabet ettiklerine değinmektedir. Veblen (2007: 52-53), aylak sınıfın yiyecek, uyuşturucu, barınma, süs eşyası, giyim kuşam, eğlence, hizmet gibi her şeyin en pahalısı ve en kalitesini tükettiklerine vurgu yaparken; bu sınıf üyelerinin soylu tavırları ve yaşam tarzlarıyla gösterişçi işsizlikleri ve gösterişçi tüketim standartlarının da uyum içinde olduklarını ifade etmektedir. Nesnelerin mürşifçe tüketiminin onlar için imtiyaz ve asilliğin işareti olduklarına dikkat çekmiştir. Dolayısıyla yaşamın lüks ve konforlu nesneleri aylak sınıfa ait olmaktadır. Bu noktada tüketim nesneleri arkasında yatan göstergesel anlamlar ardına sığan bu kimliklere ilişkin

Wolton'un medyaya yönelik (1992:189) açıklamaları da önemlidir. Medya az farkla da olsa önde giden bir aynadır, çünkü onun içeriğini oluşturan bireyler modayı takip etmekten çok, onu oluşturanlardan oluşur. Bu yüzden medyanın kimlik verme ve meşrulaştırma ile toplumda modernleştirici etkiyi artırmak gibi bir işlevinden de söz edilebilir.

Ülkeler kendi ekonomik sınırları içerisinde, gücü, dışarıya pazarlarken ekonomik olanaklar çerçevesinde hareket etmektedirler. ABD, ekonomik anlamda da en güçlü devlet yapısından biri olarak Walt Disney'i bu sayede dünyaya taşıma ve tanıtmaya olanağı bulmuştur. Burada ekonomik güç, kimliğe yansımakta, maddesel olarak var olan ancak manevi açıdan devletin sermayesi bağlamında devletin ihtiyacı olan güç anlamındaki soyut kavram, kimlik ile görüntü kazanarak somutlaşır. Aşkın da (2007: 217) günümüz postmodernizm çağından ilham alarak ve kimliklerin giyilip çıkarılabilen yönüne işaret ederek "giydirilmiş kimlikler" üzerine yaptığı çalışmada tüm insanlığın en fazla benimseyip birleştiği kimlik olarak "ekonomik insan kimliği"nden bahsetmektedir. "Küreselleşme süreci içinde, kabuğu en kalın sayılabilecek ulusal ve kültürel kimliklerin global ekonomik toplumlar içinde eritilmekte oluşu da, ekonomik kimliğin en egemen ve en baskın kimlik olduğunu bir kez daha gözler önüne sermektedir". Varol'un da (2016: 192-193), "yaşam tarzı kimliği" olarak bahsettiği kimlik türü tam da ekonomik kimliğe işaret etmekte; "özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan tüketim ve medya toplumlarında, kimlik giderek tarzla, imaj oluşturmaya ve görünümle ilişkili hâle gelmiştir". Tüketicilerin yaşam tarzını farklı tüketim malları arasındaki seçimleriyle şekillendiren ve varoluşunu bu yolla aktaran/anlamlandıran bireyler olarak inşa edildiklerini söyleyen Varol; tüketime dayalı bu kimlik rejiminde, bireylerin artık kendilerini geçmişte olduğu gibi cinsiyet, yaş, sosyal sınıf, meslek-iş güç gibi süreklilik gösteren kimlik türleriyle değil, "yaşam tarzı kimlikleriyle", eş deyişle, giyim tarzı, saç biçimi, konuşmaları gibi görünür unsurlarla ifade ettiklerini belirtmiştir.

Ekonomik kimlik türünün asıl belirleyeni günümüz kültür anlayışının tüketim odaklı olmasından kaynaklanmaktadır. Postmodern dönemde gereksinimler, ürün-hizmetler ya da obje-nesneler kadar görsel semboller ve sosyal ilişkiler de tüketilmektedir. Medyanın çok yönlü yapısı bireyleri aradıkları ya da arzuladıkları doğrultusunda çok yönlü olmaya itmektedir. Örneğin bugün çocuklar yalnızca çizgi film izlemek yerine bir yandan yemek yerken bir yandan televizyondaki çizgi filmleri seyretmekte bunları yaparken de elindeki tableti karıştırıp oyunlar bularak birçok işi bir arada (multi-tasking) yapabilmektedirler. Aynı anda çok iş yapan çocukların dikkatleri açık ve algıları da yoğun olmaktadır. Zira bunları yapmak çoklu odaklanma gerektirir ve aynı anda birden fazla iş yapmak bilişsel beceriyle de ilintilidir. Postmodern dönemde bireylerin arzuları da yaptıkları işler gibi çok yönlüdür.

Gereksinimler, yaşamsal mücadele dışında arzular dolayısıyla da artmış, lüks olan şeyler de gereksinim hâlini almıştır. Aşkın (2007: 217), özellikle ekonomik kimlik ile ilgili sözlerini açıklarken diğer kimliklerle ilişkisine değinerek “hepsini kuşatan ve etkileyen bir üst kimlik” olarak bu kimlik türünü değerlendirir. Etkin olması ve güçlülüğü bakımından diğer kimlikleri yönlendirebildiği ve hatta ezip kendi içinde eritebildiği vurgusu yapılmıştır. Bunun nedeni ise, bireylerin kendi çıkarlarını büyütme arzusu, isteklerinin tatmini, gereksinimlerin karşılanmasının her şeyden önde tutulmasına dayalı şartlandırma gibi unsurlar olarak belirtilmiştir. “Kullanılan otomobiller, giysiler, seçilen yiyecekler, bir yandan kullanım değeri olarak bireyin gereksinimini karşılamakta; öte yandan da kimlik değeri olarak bir gruba ait olma gereksinimini gidermektedir” (Qualter, 1991: 37).

Tüketim kültürü kuramcılarının uzlaşa noktalarından biri tüketim üzerinden kimliğe yapılan vurgudur. Featherstone’dan Veblen’e, Bocoock’tan Bauman’a, Baudrillard’dan Simmel’e, Ritzer’den Debord’a kadar pek çok düşünür tüketimin sosyokültürel bir süreç olduğuna dikkat çekerek; tüketimin hedonistik yapısı ve bireyde yaşanan haz duygusuyla birlikte bireye kattıkları anlamlara işaret etmeye çalışmışlardır. Buna göre tüketim toplumunda bireyler; kendini ifade etme, özgür olma, birey olma, mutlu olma (haz duyma), “ben de buradayım” deme, imaj yaratma, farklılıklar ortaya koyma, statü elde etme, sınıf atlama, gösteriş yapma, aidiyetlik hissetme, saygınlık/itibar/prestij kazanma ve kimlik oluşturma gibi amaçlar doğrultusunda tüketim davranışında bulunmaktadırlar. Bu amaçlar birbiriyle yakın ilişkili ve kısmen birbirini beslemekte kısmen de birbirini doğurmaktadır. Bekiroğlu ve Özkan Kutlu’nun da (2009: 234), bu duruma ilişkin olarak reklam ve modanın tüketime giden başat uğraklar olarak ön plana çıkmasından ve bu yolun sonunda aynı zamanda tüketimle gelen kimliğin de egemen hâle gelmesinden söz ettikleri görülmektedir. Nitekim, “tüketimle gelen kimlik, kendilerini kendi öz ve doğal nitelikleri ya da oldukları gibi değil de tüketim nesneleri kullanarak ve tüketim üzerinden geçerek tanımlamaları anlamıdır”. Buradan hareketle de tüketim ve yaşam tarzlarına etkisiyle bireylerin ekonomik kimlikleri, toplumsallaşma sürecine moda ve reklamın teşvikiyle katılmakta ve satın aldıkları nesneler üzerinden bireylerin kimliklerini inşa ettikleri söylenebilmektedir.

2.2. Çocuk Kimliği

Bir bireye toplumda toplumca mâl dilen ya da kendine özgü özelliklerinin bulunduğu kimlik türlerinin dışında bireyin yaşamdaki rol ve ödevlerine ilişkin kimlik türleri de bulunmaktadır. Bu kimlik türleri yaşam yolundaki bireyin yaş itibarıyla geçiş evrelerini içerebilmektedir. Bu kimlikler sosyal ilişkileri üzerinden bireye bir misyon yüklerken onların

toplumdaki konumunu da birey olarak belirlemektedir. Vignoles ve arkadaşlarının (2011: 4), tam bu noktada önerdikleri, kimlik türleri yerine kullandıkları “kimlik düzlemleri”nde, bilinen kişisel (bireysel) ve kolektif kimliklerin ötesinde bir de ilişkisel kimlik bulunduğunu söylemelerinden söz etmek gerekir. Bu kimlik, bireyin diğer kişiler karşısındaki rolünü ifade etmekte; çocuk, eş, ebeveyn, iş arkadaşı, şef, müdür, müşteri gibi kimlikleri içermektedir. Bu kimlik grubunun, kimliğin kişilerarası alanda, aile içinde ve bireyin içinde bulunduğu toplumsal sistemdeki rolleri kapsamakta olduğu belirtilir. Dolayısıyla yasal tanımı ile “çocuk, ‘evli bir erkek ve bir kadından oluşan toplumsal bir kurumun en küçük bireyi’ olarak tanımlanır. Ailenin kadın-erkek, anne-baba kimlikleri de çocuk kimliğine ışık tutmakta, onun biçimlenmesini sağlamaktadır” (Pembecioğlu, 2018: 15-16).

Çocuk ilk başta anneye bağlı ev ortamında büyüyen bir özne olsa da önce oyuncaklara sonra kaleme kitaba alışkın olduğu bir yaşam evresine sahip olur. Evdeki yaşamını ileride okul örgütleyecek belirli bir düzen ve disiplin çerçevesinde kendi sorumluluğu aileden okula ve reşit olunca kendisine kayacaktır. Rutherford (2000:145), çocukluğu büyülü bir zaman olarak tanımlamış ve bunu da saflık, umut, öğrenme –okul çoğunlukla olumlu bir deneyimdir- ve hepsinin ötesinde bir oyun zamanı olarak açıklamıştır. Barthes’ın (2003: 52- 54) *Çağdaş Söylenler*’inde de çocuk, yalnızca kadının malıymış gibidir; çocuğun oyuncakları karşısında ise yalnızca mal sahibi bir kullanıcı olarak yer aldığı belirtilir. Dolayısıyla burada bölümler arasında metinlerarasılık yapıldığında, oyun içindeki bir kız çocuğunun bebeğine sahiplenişle annelerin de çocuklarına benzer bir duyguyla sahiplenışı aşaması metaforik bir anlatımla okuyucuya aktarılmış; yaşam ve oyun örneği üzerinden sahiplik duygusu açıklanmaya çalışılmıştır. Bu anlamda Barthes’a göre çocuk oyuncakları karşısında, “hiçbir zaman yaratıcı değildir -dünyayı icat etmemekte- kullanıcıdır”. Öte yandan çocuk kimliği, toplumda çoğu kez çocukların genel özelliklerine bakılarak cinsiyetlerine göre genellenmesiyle inşa edilmektedir. Bir birey çocukluk ya da yetişkinlik döneminde kendisine benzer çocuklarla ya da zıt özellik taşıyan çocuklarla toplum içinde kıyas edilmektedir. Bu, ülke içinde gözlemlenen bir durum olsa da ülke dışından filmlere yansıyan kısmıyla da benzerlik taşıdığı temsiline ulaşılır. Aile içinde çocuğa “iyi bir çocuk olma özellikleri” ya da “yaramaz bir çocuk olma özelliklerini” öğreten ve bu özelliklerin sınırını belirleyen anne-baba olmaktadır. Okulda ise buna çoğunlukla idari personel ya da öğretmenler karar vermektedir. Bu kimliği belirleyen durumsal özellikler stereotip olarak kuşaklararasıda kültürel bir olguymuşçasına aktarılmaktadır. “Kız çocukları usludur, erkekler yaramazdır”, “kız çocuk kendini sevdirebilir”, “kızlar cadı/cimcime olurlar”, “erkek çocuğu hareketli olur” gibi klişe ifadeler toplumun algısına yerleşerek zamanla stereotipleşir ve genel geçer kabul gören

toplumsal cinsiyet temelli birer çocuk temsili oluşturlar. Oysa bunu bir birey olarak çocuğa belirlemenin hükmünün yetişkinlere ait olması dahi tartışmaya açılabilir. Öte yandan, toplumsal cinsiyete dayalı bu algıyı kırmak için bir birey, bir insan olarak iletişimsel empati yeteneğini geliştirmek önemlidir. Nitekim Tarhan da (2017: 101) konuya ilişkin, çocukların empatik, ilgili ve sorumluluk sahibi olmasını isterken, bunun çocuğun yaşına, cinsiyetine uygun beklentilerle mümkün olduğunu bilmek gerektiğini ifade etmiştir. Örneğin, erkek çocukların fiziksel beceri gerektiren durumlarda daha kolay empati kurabildiğini söyleyen Tarhan, küçük bir erkek çocuğunun arkadaşına bisiklet binmeyi öğretmesinin bunu gösterdiğini söylemiştir. Kız çocukların ise psikolojik desteğe önem verdiğini dile getirerek, üzülen arkadaşlarını teselli ettiklerini buna örnek olarak açıklayan Tarhan, her ikisinin de davranışlarının kendi kimliklerinin gereği olduğunu belirtmiştir.

Çocuk kimliğinin medyada sunumu da önem taşır. Nasıl ki gerçek yaşamda çocuk kimliğini edinirken çeşitli kaynaklara başvurmakta medya da bunun nasıl oluştuğunu çocuğa göstermesi ve çocuğun medyadan da bir şeyler öğrenmesi adına karşılıklı, dinamik, ikili ve döngüsel bir ilişkiden burada söz edilebilir. Reklamlar üzerinden yaptığı araştırmada kimlikleri ele alan Rutherford'un (2000: 145) kimliğin cinsiyetten sonra ikinci kaynağının yaş olduğuna değindiği görülür. Buna ilişkin çocuk medyada iki biçimde sunulmaktadır: İyi çocuk ve yaramaz çocuk. İyi çocuk, kız ya da erkek, deneyimsiz oluşu ve bir şeyden haberi olmayışıyla ya da saflığıyla yetişkinleri büyülemektedir. “Örneğin köpeğine şeker yedirmeye çalışan erkek çocuğu, babası resimlerini çekerken bale yapan kız çocukları, sanat dersinde kurabiye yiyen kızlı erkekli çocuklar”... Yaramaz çocuksa, inatçı, haylaz, tembel, dağınık olma gibi birtakım olumsuz tavırlar sergileyen özelliklere sahip olan çocuktur. “Örneğin büyümüş de küçülmüş erkek çocukları, mısır gevreği vermediğinden annesiyle konuşmayan kız çocukları ya da yemek yemeyi oyuna döndüren yaramazlar”... Dolayısıyla çocuk, medyada kendi kişilik özelliklerine yakın olan ya da özendiği, beğendiği, özdeşleştirdiği karakterlere bakarak medyadan aldıklarıyla kimliğini inşa etmeye çalışır. Medya bu bağlamda ona hem bir örnek teşkil eder hem de gerçekte olan kategorileri ona gösterir, sunar. Ayrıca “geçmişteki çocuk izleyici kimliği ile günümüz çocuk izleyici kimliği arasında farklar olduğu da açıktır. Bugün değişen toplum ve aile yapılarıyla çocuklara aile ve toplum tarafından yüklenen işlevlerin değişmesi nedeniyle çocukların izleyici kimliğinin de değişim gösterdiği” ifade edilir (Pembecioğlu, 2018: 104).

2.2.1. Çocuk ve Toplumsallaşma Süreci

“Çocuk kimdir?” sorusunun yanıtı, söz konusu çocuğun içinde yaşadığı sosyokültürel düzende açıklanabilmektedir. Çocuğun kendini tanıma ve tanımlama ortamı dışında toplumun çocuğa bakışı, çocuğu ele alışı da çocuğun kimliğine anlam katabilmektedir. Zira Fransız yazar ve düşünür Albert Camus'un da bir sözünde belirttiği gibi “bir ülkeyi tanımak istiyorsanız o ülkede insanların nasıl öldüklerine bakın”. Bu söz, bir ülkede çocuk ölümlerinin çokluğuna bağlı olarak gelişmişlik ve kendini geliştirmişlik düzeylerine de gönderme niteliği taşımaktadır. “Bir toplumdaki çocuk kimliğinin saptanabilmesi, özelliklerinin belirlenebilmesi için de toplum yapısının ve aile yapısının tam olarak kavranması gerekmektedir” (Pembecioğlu, 2018: 19). Buradan hareketle çocuğu tanımlamak için aile yapısını bilmek ne kadar gerekliyse, çocuk kimliği kavramı için de toplumsal yapıyı irdelemek o kadar önemlidir. Çocuğa toplum ve medyada yüklenen anlam, değer ve imgeler çocuğun kimlik oluşumunda belirleyici olmaktadır.

Toplumsallaşma sürecinde “toplumsal sınıf” kavramına değinmek gerekir. Toplumsal sınıf genel çerçevede bir toplumun içindeki katmanlaşmayı ifade eder. Bu, kültüre ya da ekonomik düzeye göre değişebilmektedir. Toplumsal sınıflar ve içinde bulunduğu toplumsal düzen hakkındaki tespitleri Marks ve Weber gibi düşünürler çalışmalarında sıkça söz etmektedirler. Marks, toplumsal sınıfı üretim ilişkileri ağı içerisinde inceleyerek üretim araçlarına sahip olanlarla olmayan arasındaki ayrım çizgisinde sınıf kavramını tanımlamıştır. Weber ise daha sonra bu bilgiyi genişleterek daha kapsamlı hâle getirmiştir. Bunun öncesinde, Weber sınıf teorisinin tek başına üretim araçlarına indirgenmenin yetersiz olduğunu düşünse de toplumbilimin bilgi birikimiyle ilerlediği, bilgilerin birbirini beslediği görülmektedir. Neticede bilimsel bilgi birikerek ilerlemektedir. Dolayısıyla Weber'in bakış açısında da sınıf teorisi, bireylerin sahip oldukları nesnelerle birlikte onların bireysel olarak yaşamdaki deneyimleri ve yaşamın da kendi koşulları içerisindeki bireyin konumunu içeren bir kavram olarak ileri sürülmektedir. Weber, sınıf ve statü arasında ayrım yaparak ikisinin de karmaşık biçimlerde birbirlerini etkilediğini söylemektedir. “Marks'ın ileri sürmüş olduğu gibi, Weber de, ekonomik güce sahip bir grubun diğer güç biçimlerini de kullanmasının zorunlu bir nedeninin olmadığını iddia eder. Ona göre, bir öğrenci, bir memur ve bir ordu görevlisi oldukça farklı sınıf konumlarına sahip olabilecek ve buna rağmen ortak bir statüyü paylaşabilirler, ‘çünkü yetişme ve eğitim’ ortak bir yaşam tarzı yaratmaktadır” (Weber, 1968:306). Buradan hareketle ehliyet sınavına girecek birbirinden farklı iş kollarındaki ve sosyal statüdeki bireylerin kurslara kaydolması örnek verilebilir. Bir inşaat işçisi ve bir çocuk doktoru birlikte eğitimlerini sürdürebilirler. Bu noktada sosyal tip olarak zenginlik ve

yoksulluk da incelenebilir. Sosyal tabakalaşmayı ön plana taşıyan bir dizide, “Öteki”nin gerçekliğinden haberdar olmamak zenginliğin bir temsili olduğu kadar, zengin çocuklarının yabancılığını da ortaya koymaktadır. Buna örnek olarak dans yarışmasına katılmaları söylendiğinde Pis Yedili dizisindeki ailesi zengin gösterilen öğrencilerin yabancı halk danslarını bilmelerine karşın yerli halk danslarını bilmedikleri, yerel kültüre yabancı oldukları, çayda çıra kostümüne “bunun Avrupalısı yok mu?” dedikleri aktarılabilir (Güven, 2015: 103).

Bugünkü çağdaş toplumlarda “sınıf”ın egemen bir tabakalaşma biçimi olduğu bilinmekle birlikte, toplumsal sınıfların “de facto” gruplar olduğu -benzer bir ifadeyle, hukukî ya da dinî olarak belirtilmemiş, yaptırımı olmayan açık gruplar olduğu- kabul edilmektedir. Kapanımlı değil açık gruplar olma özelliği de sınıflar arasında geçişi mümkün kılmaktadır. Bu da genellikle alt toplumsal sınıfın üst toplumsal sınıfa geçmesi biçiminde olmaktadır. Böylece, “sınıf atlama çabası” orta ve alt sınıf tan bireyler için biçimlenmektedir. Her toplum yapısında 3 genel sınıf türü görülebilmektedir. Bunlar, toplumdaki ekonomik kaynakların çoğunluğuna sahip olan üst sınıf ya da elitler (burjuvazi); nitelikli işçi ve serbest meslek sahiplerinden oluşan orta sınıf ve çoğunluğu ücretli beden gücüyle çalışan endüstri işçileri ve/veya köylülerden oluşan alt sınıf grubuna ait bireylerden oluşur (Tezcan, 1995: 84).

Giddens’in (1999: 296) sınıf modelinde ise bu üç tür dışında bir de işçi sınıfı bulunur. Alt sınıfta kategori edilen işçilerin Giddens’in modelinde ayrı olarak ele alındığı görülmektedir. Giddens, alt sınıfı; emek piyasasında zayıf ya da marjinal konumdan yoksun yaşam şansına sahip gruplar olarak nitelendirirken; işçi sınıfını vasıflı-yarı vasıflı-vasıfsız kol gücü işçileri olmak üzere kendi içerisinde üçe ayırmaktadır. Giddens’in üst sınıf tanımlaması üretim araçları sahipleri olarak ve zenginlikleri nedeniyle avantajlı yaşam sürdüren grupları içinde barındırır ki onları da eski zenginler ve kendini yaratanlar olarak iki gruba ayırmak mümkündür. Eski zenginler, aile içerisinde doğarak bireylerin zenginliğin nesilden nesile aktarımını içine alır. Kendini yaratan grup ise, yoksul başladıkları yaşama zenginleşerek devam eden kişilerden oluşur. Üst sınıf toplumda güce, servete sahip küçük bir azınlıktan oluşur. Bunun hemen altında bulunan ve hizmet sınıfı (uzman, idare-yönetici, öğretmen vb.) olarak da anılan orta sınıf ise orta ve alt orta olarak iki biçimde gruplanmaktadır. Orta sınıf, ortak bir toplumsal zemine ve kültürel ortak bir bakışa sahip ancak üyelerinin birbirinden farklı ilgilerinin bulunduğu ve birbirine bağlılığı olmayan üyelerin oluşturduğu bir sınıftır. Toplumsal sınıf kavramı içerisinde çocuk da kendi ailesi içerisinde, onların konumlandığı sınıf çerçevesinde yetişerek ve bu kategorilerden birine dâhil olarak, o grubun sosyokültürel ve ekonomipolitik özelliklerini içselleştirmektedir. Toplumsallaşma süreci içerisinde çocuk,

farklı sosyal tabakalarla tanışsa da, etkilense de ya da onlarla etkileşim içerisinde bulunsun da çoğunlukla ailesi çocuğun çevresiyle iletişimini organize ettiği için genellikle toplumsallaşırken de ailesine tabi kalmaktadır. “Söylenceler yerini kitaplara bırakmıştır çünkü çocuğun toplumsallaşmasında aile çok önemli bir yere sahiptir” (Timisi, 2011: 3).

Öte yandan, bazı toplumlarda –özellikle gelişmemiş ya da gelişmekte olan- çocuğa bakış da sosyokültürel bağlam içerisinde farklılık gösterebilmektedir. Böyle bir toplum yapısında toplumun çocuğa bakışı “sen bilmezsin”, “sen anlamazsın”, “daha küçüksün” şeklinde olmakta ve onlar bir birey yerine konulmayıp ikinci sınıf bir insan muamelesi görmekte, özlük hakları sıklıkla sekteye uğrayarak çığnenebilmekte ya da yenilebilmektedir. Çocuk, böylesi bir ortamda, bir yetişkin olduğunda da hakkını aramamaya, hakkını başkalarına yedirmeye ya da bir durum karşısında kayıtsız kalmaya aday olmaktadır. Çocukluğunda ekilen düşünceler yaşamı boyunca onunla birlikte süregidecek, bu da onu ömür boyu davranış, karar ve görüşlerini etkileyebilecek hâle getirirken; her şey karşısında “itaatkâr” ya da “mağdur” bir birey olarak, sindirilmiş bir insana dönüşecektir. Bu da medya yoluyla bulunduğu ya da diğer toplumlara benzer biçimde aktararak çocuk; hakkı örselenen, susturulan, istismara uğrayan, yok sayılabilen, birilerine bağlı-muhtaç, kendi başına bir şeyi yapamayan (yetisi olmayan), çoğu zaman kendi görüşlerine dahi yer verilmeyen, bireye eşitlenmeyen bir “Öteki” olarak sunulmasıyla sonuçlanmaktadır.

2.2.2. Çocuk ve Cinsel Kimlik Üzerinden Toplumsal Cinsiyet

İnsanlar, cinsiyete özgü ve cinsel evreler ile çocukluk dönemi içerisinde tanışmaktadır. Çocukluk dönemi, cinsel kimlik açısından insanlık tarihinde bu nedenle önemlidir. “Doğumdan sonraki birinci yılda bebeğin ilk cinsel duyguları, yıkanma ve altının değişimiyle ortaya çıkmaktadır. Bebek bezinin genital bölgedeki baskı ve hareketi, bebeğin hoşlandığı haz verici duyumsamalardır” (Yavuzer, 1994: 124). Çocuk, cinsiyetinin farkına vardığı yaşlardan itibaren kimlik adına bir başlangıç noktasına sahip olur ve bu durum yaşamı boyunca süregidecek bir cinsel kimliği beraberinde getirir. Bireyin adı, bedeni, kişilik özellikleriyle kendi kimliği ve toplumsal anlamda hemcinsleriyle konuşmaları, davranış ya da tutumları, iletişimi, beğeni ve zevkleri, ortak paydada kesiştiği süreçteki diğerleriyle etkileşimindeki benzeşmeler ona cinsel kimliğini öğretmektedir. Bu bağlamda cinsiyet, doğuştan getirilen eril ya da dişi biyolojik özellikleri oluştururken; toplumsal cinsiyet, daha sosyolojik boyutuna dikkat çekerek toplumdaki erkeğin ve kadının konumu, genel nitelikleri, görev ve sorumlulukları ile hemcinsleri ve karşıt cinsleriyle olan ilişkileri bağlamında ele alınan bir kavramı karşılamaktadır. Toplumsal cinsiyette belirleyici olan etkenler arasında toplumsal

kurumlar ve koşullar bulunmaktadır. Uçar da (2015: 32-34), çocuğun cinsel kimliğini kazanmasında en önemli etkenin genetik ve hormonal etkenler gibi biyolojik özelliklerin olduğunu belirtirken, ana-baba davranışları ile yetiştirme ve eğitim tarzının da önemli olduğunu söylemiştir. Çocuğun 3 yaşından sonra genetik-hormonal etki ve eğitimsel yönlendirmeye kız çocuklarının feminen, erkek çocuklarının maskülen kimliğe bürünmeye başladığını belirten Uçar'ın, özellikle çocuğun anne ve baba ile kurduğu özdeşimi (identifikasyon) sözlerine eklediği ve durumu mitolojik bir öyküyle (Kral Oedipus) örneklendirdiği görülmektedir.

Cinsiyetin cinsellikle ayrıştığı noktayı bilmek gerekmektedir. Öncelikli olarak cinsiyet, bireyin biyolojik durumundan kaynaklanan demografik bir özelliktir (Dökmen, 2014: 20). Cinsellik erkek ve kadın arasındaki biyolojik farklılıkları yansıtırken; cinsiyet, sosyokültürel standartlarla belirlenen erkeklik-dişilik arasındaki farktır. Ergenlik döneminde gelişen cinsel kimlik ise, bir yandan fiziksel bir sürece işaret ederken öte yandan cinsiyetin birlikte işlevini oluşturur (Yavuzer, 1994: 349). Cinsel kimlik, bireyin kendisini kavrayışını ifade ederken; cinsel davranış, bireyce uygulanan cinsel eylemi; cinsel yönelim ise, bireyin karşı cinse (heteroseksüel), hemcinsine (homoseksüel) ya da her iki cinse de hissettiği (biseksüel) ya da hissetmediği (aseksüel) romantik ya da cinsel çekimi ifade etmektedir (Reiter, 1989: 50-138). Bu bağlamda cinsel kimlik, cinsel yönelimden çok cinsel davranışla ilgilidir. Zira hissedilenin eyleme dökülmesi olduğu için cinsel davranış, toplum ve kimlikle yakından ilintilidir. Bu noktada toplumsal cinsiyet kavramı karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal cinsiyetin kültürel olarak yorumlamanın farklı yollarından söz eden Butler (2014: 191), cinsiyet ve toplumsal cinsiyet ayrımının cinsiyetli bedenlerin farklı toplumsal cinsiyetlere neden olabileceğine ve bunun genelde olduğu gibi ikiyle sınırlanmasının şart olmadığına dikkat çekmiştir.

“İnsanlar, erkeklerin maskülen, kadınlarınsa feminen olduğunu varsayar: Maskülen ve feminen, toplumsal cinsiyetlerdir, eş deyişle, biyolojik cinsiyet sınıflarına aidiyetle özdeşleştirilen sosyal özelliklerdir... Yalnızca bir maskülenlik ya da feminenlik yoktur; zaman, mekân, kültür, aynı zamanda ırk, sınıf ve cinsellik dinamiklerine bağlı olarak birden fazla maskülenlik ve feminenlik bulunur. Yine de tarih boyu çoğu toplum, ideal, tipik ya da baskın maskülenlikle özdeşleşen bazı özellikleri, feminenlik ya da diğer maskülenliklerle özdeşleşen özelliklere üstün tutmuştur” (Sjoberg, 2014: 23-24). Ataerkil toplumlarda erkeksi kadın daha çok kabul edilebilirken, kadınsı erkeklerin onaylanmaması buna örnektir. Buradan da anlaşılabacağı üzere toplumsal cinsiyet toplumun beklentileri yönünde gelişmektedir. Buna göre kadın kadın gibi, erkeğe erkek gibi davranmalıdır. Bhasin (2003: 1), toplumsal

cinsiyetin, kadın ve erkeğin sosyokültürel açıdan tanımlanmasını, toplumların kadın ve erkeği birbirinden ayırt etme biçimini ve onlara verdiği toplumsal rolleri ifade ettiğini söylemiştir. Toplumsal cinsiyet, Connell'in (1998a: 182-190, 209) ifadesinde de “insanların eril ve dişil olarak üremeye dayalı bölünmesi kapsamında ya da bu bölünmeyle bağlantılı olarak örgütlenmiş pratikler” olarak yer bulur. Ayrıca Connell'in kaleminde sokak da “büyük bir erkeklik-kadınlık biçimleri ve cinsellik tiyatrosudur”. Kısaca sokağa özgü dış işleri erkeğin, eve ait iç iş ileri ise kadınındır. Çocuk ise içinde yaşadığı ailede anne ve babasının kadınlık ve erkeklik rollerini öğrenmektedir. Öztürk de burada (2012: 39), çocuğun anne ve babasının tutumlarını, duyguları ve huylarını kendi benliğine mal ettiği, kendi kişiliğinin bir parçası hâline getirdiği özdeşim kurma eğiliminden söz etmektedir. Dolayısıyla çocuk, bu noktada, ebeveynlerinin doğru, iyi yanlarını özümser; yanlış, kötü bulduklarından kaçınır, bu doğrultudaki kural ve değerleri içselleştirir.

Öte yandan, profesyonel iş yaşamında ve postmodern dünyada erkekliğin de modernliğe kayması ve yeni bir erkeklik modeli olarak feminenliğe yakın “metroseksüel erkek” kavramının 2000'li yıllarla birlikte yerini almasıyla, kadın çalışmaları dışında erkeklik çalışmaları kapsamında da ataerkinin ötesinde erkeğe özgü pozitif bir ayrımcılık yapılması söz konusudur. Zira “toplumun kendisince inşa edilen toplumsal cinsiyet rollerinin beraberinde zamanla değişime uğrama ihtimali de ortaya çıktığı” söylenir (Güdekli ve Güdekli, 2019: 41). Demez'in (2011: 342), “egemen erkek kimliğine karşı çıkan erkeklerin ‘biz erkek değiliz’ diyerek kadına yönelik şiddete karşı mücadelede yer aldığı” ifadeleri erkekliğin kavram olarak evrilmesine örnek verilebilir. Erkeğin gücünün pasifize edilerek, medyadaki yansımalarında “mağdur” olarak sunulması da buna ilişkin bir örnektir. Daha spesifik olarak, basında benzer haberler ender de olsa yerini alır. Gazeteci Şeyma Ulusoy'un 3 Nisan 2018 tarihli ve “Boşanmalarda asıl mağdur erkekler” başlıklı haberinde, Avukat Özgecan Sırma tarafından “Ataerkil yapının asıl kurbanı erkekler. Boşanmalarda mağduriyetlerini gizleyip yansıtmıyorlar. Cinsiyetçi yaklaşım reddedilmeli. Kadın erkek demeden insan hakkı olarak bakılmalı” şeklinde beyanda bulunulduğu görülür.¹⁴ Öte yandan, kadın çalışmalarında sıkça görülen, kadınların terfilerinde, biyolojik özelliğinin ön plana çıkararak eğitimi, deneyimi ve yetkinliği ile yükselmeyi hak eden kadının, “anne olunca işe ara verir, ailesini ihmal etmemek için iş seyahatlerine ya da eğitimlere katılmaz” gerekçeleriyle, hak ettiği yere gelmekte geciktiği ya da engellendiği söylenmektedir (Hale, 1999: 410). Oysa kadın-erkek eşitsizliği ya da eleştirilen ataerkil sistem konusunda erkeğin aleyhine takınılan

¹⁴ Ulusoy, Ş. (2018). “Boşanmalarda Asıl Mağdur Erkekler”. Sözcü gazetesi, (03.04.2018). <https://www.sozcu.com.tr/2018/gundem/bosanmalarda-asil-magdur-erkekler-2326701/>. (erişim tarihi: 18.03.2019).

tavır karşısında aslında erkekler de askerlik durumları nedeniyle işlerine ara verebilmekte, askere gitmeden ekonomik gücü elinde bulunduramamaktadır ki bu da iş yaşamında erkeğin karşılaştığı –askerliğin önlerindeki bir pürüzmüş algısını yaratan iş dünyası- ancak erkeklik çalışmalarında dillendirilmeyen bir durumdur. “Erkeklik hakkındaki erkek karşıtı feminist eleştirilerin olumsuz yönlerinden biri, eril varoluşun olumlu ve olumlu olması muhtemel bileşenlerinin hiç onaylanmamasıdır. Aralarında erkeklerin bulunduğu bir grup insan, erkekleri onaylama ve mücadele yoldaşları olarak görme gerekliliği hakkında yazdığında, feminist gruplarca erkeklerle özdeşleşmiş olmakla damgalanmakta, saldırı hâlindeki kadınlar, bu açıdan, erkeklerden nefret etmeden de ataerkiyi eleştirmenin mümkün olduğunu anlamamaktadır. Aslında, ataerkinin erkekleri kurbanlaştırma biçimlerinin ayırdına varmak, erkekleri feminist harekete dâhil etmenin, varlıklarını memnuniyetle karşılamının ve katkılarını onurlandırmanın bir yoludur.” (Hooks, 2018: 173-174). Yine medyada kadına yönelik mobing örneklerine bakıldığında, patron konumundaki erkeğin personel konumundaki kadına fiziksel ya da sözlü tacizde bulunmasına yönelik haberleri görülmektedir. Bir bakıma kadının işteki yükselmesinin öncesinde cinsel yükselme engeli olarak sıkça erkek yöneticiler örnek gösterilir. Buna karşılık erkeklerin iş yaşamlarında karşılaştıkları kadınlar tarafından karalama olarak da yöneltilen “bana tacizde bulundu” suçlamalarına yönelik “mağdur erkeğe” medyada yer verilmediği de görülmektedir. Oysa bu da İslam tarihine bakıldığında, daha önce yaşanan bir durum olarak, kadının ihtirası sonucu erkeğe iftirasını konu alan Hz. Yusuf mitine bir gönderme yapmaktadır.

Mitler, toplumsal cinsiyet konusunda toplum ve kimse arasında aracılık etmektedir. Nitekim pek çok şeyde olduğu gibi, sosyal yaşamı düzenleme adına erillik ve dişilik miti de erkekliğin ve kadınlığın neler olduğu konusunda kavramları toplumda meşru kılmayı ve yaygınlaştırmayı amaç edinmiştir. Güdekli de (2016: 50), kız çocuklarının toplum tarafından kendilerine biçilen rolleri gereği evde annesine yardım etmekte olduğunu, erkek çocukların da babalarıyla birlikte dışarıdaki yaşama hazırlanmakta olduğunu söylediği görülmektedir. “Erkek çocuk bebekle oynamaz” ifadesinin doğurduğu bu sonucu Güdekli, ev işlerini ve çocuk bakımını kadının üstüne yığan bir ataerkilite inşası olarak değerlendirmektedir. Ögüt (2015: 117), simge, sembol, dikotomi (ikilik) ve rollerin ardındaki ideolojik anlamın çocuklara yaşama dair bilgiler sunan, doğru-yanlış, iyi-kötü, güzel-çirkin vb. ayrımları öğreten ve yetişkinliğe hazırlayan masallarla, patriyarkallığın –kapitalist sistemde ataerkinin kadın emeği ya da feminist hareketi yok sayması- koşullarını da teşvik ettiğine hem savunduğuna hem de açıklayarak öğrettiğine değinmiştir. Connell’a göre (1998b: 250), kadınlığın ideolojik temsilleri, yaşandıkları biçimlerle gerçek kadınlıklara yaklaşabilir,

ancak bunlarla örtüşmesi ortak paydada buluşarak örtüşmesi gerekmemektedir. Örneğin kadınların kadınlık durumlarına ilişkin “sabırlı, fedakâr anne; her işe yetişen ev kadını; güçlü bir iş kadını ve her zaman güler yüzlü ve bakımlı olma” kadın mitine ulaşmaya çalıştıkları, bunlardan birini eksik gördüklerinde kendilerine toplumca yüklenen anlam ve sorumluluk yerine kendilerini suçlamaya başladıkları açık bir durum olarak görülür. Medya da kadınlık ya da erkeklik rollerin öğrenimini pekiştiren bir aracı kurumdur. “Medya, belirli cinsiyet modellerini çocuğa örnek modeller yoluyla aktarırken toplumda yerleşik olan geleneksel rol beklentilerini güçlendirerek ya da bu beklentilerin değişmesine aracılık ederek işlevsellik kazanmaktadır. Özellikle bir rol modelin davranışları hakkında çok az bilgisi olan bu süreçte çocuklar etkiye en açık kesimdir”(Timisi, 2011: 56). Çocuk kendisine sunulandan etkilenirken, medya tarafından istenilen yönde ekilir. Bu toplumsal algı ve değerlerin ekilmesinde ve biçim kazanmasında medya, özellikle de insanın insanla özdeşlik kurmasına aracılık eden televizyonun payından söz etmek gerekir.

Televizyon, insanlar üzerinde inandırıcılık etkisi en yüksek medya ve zamansal sınırları aşarak günümüz dünyasının en büyük anlatı aracıdır (İmançer, 2006: 54). Televizyonun kalıpyargılarla yüklü içeriklerinin izleyici üzerinde aynı doğrultuda etkili olduğunu ifade eden Timisi (2011: 58), 3-6 yaş arasındaki çocuklarla yapılan çalışmalarda belirli işlerin erkeklere ve kadınlara göre tanımlanması istendiğini belirterek yine belirli karakterlerin erkek mi yoksa kadın mı olduğu sorulduğunda verilen yanıtların televizyonun içerikleriyle denk düştüğünü aktarmıştır. Medya ve toplumsal cinsiyet ilişkisi, bu anlamda, toplumların cinsiyetlere bakış ilişkisi temelinde süregitmektedir. Çocuklar da henüz edinilmemiş bu bakışı medyada gördüğü şekilde öğrenmekte ve öğrendiği şekliyle yaşamında bu bakışı sürdürmektedir. Özdemir de (2010: 105), medyanın aktarmış olduğu cinsiyet rollerini toplumdan alarak yeniden topluma yansıttığını dile getirmiştir. Buradan hareketle, çocuğun içselleştirdiği cinsel kimlik ve yanında edindiği toplumsal cinsiyete ilişkin şöyle bir sonuca varılabilir: “Televizyonun ya da medyanın -geleneksel ya da yeni medyanın- toplumsal değerler üzerindeki etkisinin en önemli sonucu, çocukların cinsiyet rollerine ilişkin çıkarımlarında görülür (...) Televizyon çocuk programları, bilinçli ya da tesadüfi olarak seçilen teknik ve içeriksel özellikler aracılığıyla toplumsal cinsiyetin yeniden üretilmesinde etkilidir” (Timisi, 2011: 55, 63).

2.3. “Öteki” ve Kimlik

Toplumsal normlara uyanların “normal”i oluşturduğu toplumda, “Öteki”, normlara aykırı hareket edenlere öne sürülen bir kavramı karşılamaktadır. “Ötekileştirme” kavramı,

“ben”in her zaman diğeri ya da diğerlerine ilişkin olarak, olumsuz önyargılarla dolu ve indirgemeci bir tutumla “Öteki” imajını oluşturmaya ve “Öteki” üzerinden kendini inşa etmesi düşüncesini temel almaktadır (Bingöl, 2005: 72). Bireyin tarihi, sosyokültürel yaşamışlıkları; ona, hangi kimliklerin kendisine yakın, hangilerinin ise uzak olduğuna dair bilgiler ve veriler sunmaktadır. Bu durum algıda basmakalıp yargılar paralelinde “biz” ve “onlar” ayırımına yol açmakta ve bu ayırım “Ötekileştirme”yi doğurmaktadır (Ünür, 2013:253). “Ötekinin ‘biz’ kategorisinin tanımlanması ve meşrulaştırılması için inşa edilmesi, aidiyet duymayan ya da benzer değerleri taşımayan bireyler tarafından ‘biz’ kategorisinin tahakkümü olarak anlandırılmaktadır. Onların ‘Öteki’ kimliği her zaman için egemen kültür tarafından tanımlanmakta ve o kimliğe uygun yaşamaları beklenmektedir” (Pamuk, 2014: 125). “Ötekileştirme”de, “Öteki” demek “kötülük” demektir. Birey, bütüne, Öteki’nin yardımıyla varır, ancak bireyi bütünden ayıran yine Öteki’dir (Demez, 2005: 48).

Öteki (alter), “bir bireyin kendisinden bir başkasının salt varlığını ifade etmektedir. Bireyin diğeriyle ilişkisi, başlangıçtan itibaren çatışmalı bir nitelik taşır. Diğeriyle karşılaşma, bireysel kimliğinin oluşumunda en risk taşıyan anlardan biridir” (Hungtington, 2004: 21-22). Günümüzde “Öteki” kavramı, yoksulları, ezilmişleri, toplumca dışlanan kesimleri ifade eder. Ötekiler, kendilerini “biz” kavramı üzerinden açıklayanların ekonomipolitik ve sosyokültürel kazanımlarıyla değerlendirilmekte ve toplumun kusurlu, eksik, geri kalmış ya da düzeni bozmaya çalışan, akışı aksatan, sorunlu kesimi olarak tanımlanır. “Ötekileştirme”, karşıdakilerin haklarını sınırlandırmak ya da yok etmek anlamına da gelirken; Ötekileştirilenler, sıklıkla değersiz, olumsuz ya da radikal olarak karşılık bulmakta, nadiren olumlu idealleştirmeyeyle resmedilmektedir (Alver, 2008: 228). Kısaca burada bir “Ötekileştirme” biçimi olarak mizaha da değinmek gerekir. Toplumda algısal otorite sağlanırken, “biz” üzerinden “Öteki” karşı grubun eleştirilmesi ya da mizah yoluyla gülünç duruma düşürülmesiyle çıktı alır. Başka bir deyişle, buradaki sonuç, “biz” üzerinden “Öteki” tanımlamasının yapılması için kimliksel özelliklere başvuru yapılmasıdır. Toplumda “egemen” olan kimlik yapıları Türk ise Laz’ı, Sünni ise Alevi’yi, erkek ya da kadın ise eşcinseli eleştirir. Bunun için araç olarak sıklıkla medya kullanılırken, eleştiri unsuru olarak mizahtan beslenilir. Mizah, eleştirel bir silaha dönüştürülerek “egemen” karşısında ezilen azınlık kimliğini komik duruma düşürülerek kaybettirilir. Şarkılardan fıkralara, efsanelerden masallara, öykülerden dizi-film senaryolarına değin mizahın azınlık kimliklerine ilişkin alt ettirici kapsamını yaşamın bu parçalarında görmek mümkündür. Örneğin uluslararası kimlikleri temsilen kapsayan fıkralar, yabancı uluslar ve Türkler arasındaki diyaloglarda “biz”i güçlü tutan bir mizansen sunarken; ulusal kimlikli fıkralar, Türklerin kendi ulusu

içerisindeki egemen duruşunu güçlü kılacak biçimde dizaynedilmiştir. Azınlık kimliklerine karşı “biz” kurulmuş olup, azınlıklar komikleştirilir ya da parodi konusuna dönüştürülür. Tabii bu yalnızca ulusal kimliğe özgü olmamakla birlikte, cinsiyet, mezhep gibi konularda da kendini gösterir. Bir başka örnek olarak, cinsel kimliğin belirginlik kazandığı ergenlik döneminde, erkekler arasındaki eşcinsel şakaları da kendini egemen olanın lehine olacak şekilde sunulmasını haklı gösterir ki gruplarda “komik” olacak biçimde reaksiyon alabilsin. Dolayısıyla içerikteki erkeklik, güçlü gösterilerek diğer erkeklerin karakteristik özellikleri aşağılanır, hatta “kadın”a atıf yapılarak eş tutulur, benzetilir, ezilmeye çalışılır. Çoğu kaynaksız (sözlü kültür ürünü olarak; deyimler, atasözleri, efsaneler, mitler, fıkralar vb.), toplumdan topluma sözlü olarak aktarılan olgular aynı biçimde topluma yansıtılır, toplum içinde yaygınlaştırılarak meşrutiyeti sağlanır, aynı zamanda algıyı biçimlendirir ve tutumları istenilen yönde geliştirir. Özellikle yaygınlık kazanmış ve sık kullanılan günlük söz kalıpları, atasözleri, kodlarla davranışları yönlendiren genelgeçer durum tespitleri yapmaktadır. Bu da davranış kalıplarının basmakalıplaşmasına ve klişeleşmesine, dolayısıyla toplumda beklenti oluşumuna yol açmaktadır. Aksoy Sheridan da (2007: 98) fıkraların coğrafi sınırlar ve kültürlerarası geçişliliğinin ne kadar yaygın olduğunun göstergesi olduğuna değinmiştir. Bu bağlamda, “Temel” tipine dayalı pek çok fikranın aslında yalnızca Türkiye’de anlatılmadığı, diğer dillerde de yer aldığı, hatta başka kültürlerden kaynaklandığını örnekleyen pek çok uyarlama fıkra bulunduğu belirtilmektedir.

Öte yandan, “Ötekileştirme” kavramı genel olarak incelendiğinde dört temel niteliğe sahiptir (Bilgin, 2007: 185-198). Bunlardan ilki, bireylerin, bir düşmanı veya Öteki’ni referans alarak kolektif kimliklerini inşa etmekte oldukları “kimikleştirme”/“kimlik inşası” kavramı çatısı altında toplanmaktadır. Niteliklerden ikincisi ise, “kimlik yüceltme”/“yansıtmayla rahatlama” başlığı altında, dış grupların Ötekileştirilerek olumsuz özelliklerin bu gruplara atfedilmesi, grup içinde kalan bireylerde arınma, rahatlama ve kendini beğenme duygularına yol açmakta ve dolayısıyla grup üyelerine pozitif bir kimlik kazandırma açıklamasıyla yer alır. Üçüncü nitelik ise, “meşrulu sağlama”/“meşrulaştırma”dır. Bu da sosyal özdeşleşme ve sosyal kıyaslama sonucu grup içinin değerlerinin olumlanması ve tüm olumsuzlukların grup dışına yansıtılması, grup içinin değer yargılarını ve grup üyelerinin diğerlerine yönelik olumsuz tutum ve davranışlarını haklı hâle getirip meşrulaştırmaya neden olmaktadır. Son nitelikse, “sosyal düzeni koruma” başlığı altında sunulmaktadır, ki bunun da açıklaması şöyledir: “Olumsuzluklar dış gruplara yüklendiğinden, sosyal düzeni bozanların ‘Ötekiler’ olduğu inancı genele yayılmakta ve dolayısıyla Öteki’lerin kontrol altına alınması durumunda sosyal düzenin sorunsuz işleyeceğine inanılmaktadır”. Tüm bu nitelikler, “Öteki”

üzerinden “biz”in kimliğe sahip olmasını, olumlu özelliklerle donatılmasını, bunun toplumdaki genele sunuluşunu, kabulü ve sürdürülmesini sağlayan işlevselliğe sahip olmaktadır. Böylece “Öteki”, kendisinden “biz” için yararlanılan, “biz”i kendi içinde güçlendiren ve bütünleştiren bir duruma aracılık etmektedir. Eş deyişle, “özünde kendinden farklı olanı dışlama göstergesi olan ‘Ötekilik’, bireysel anlamda ‘ben’, toplumsal anlamda ise ‘biz’den olmayan”ı ifade etmek için kullanılmaktadır (Torun, 2015: 289). Öteki’ne ait tüm olumsuz özelliklerin toplanmasıyla yaratılan kimlik türü ise “Öteki kimlik” olarak karşımıza çıkmaktadır.

George Gerbner’in ticari ve siyasi kaygılar taşıyan televizyonun, izleyicilere gerçek dünyada olmayan bir kültür ve kimlik sunduğunu belirttiği söyleyen Erdoğan ve Alemdar’a göre (2005b:177), egemen değerlerin yayıcısı olan bu kültür, televizyon yayınları aracılığıyla bireyin zihnine ekilmekte ve birey yayınlarla kazandığı bu yeni kimlik aracılığıyla ekranda görmediklerini “Ötekileştirme”ktedir. İzleyici, gerçek yaşamda olmayan kültür ve beraberinde getirdiği kimlikleri öğrenerek ve özümseyerek yeni medya yoluyla Baudrillard’ın deyişiyle de artık bu gerçekliğin yerini alan “sanal gerçeklikte” kendini etrafındakilere sunabilmektedir. Başta televizyon olmak üzere tüm geleneksel medya araçları, anaakımın dışında kalanları yetersiz temsil ettiğinden, Erdoğan ve Alemdar’ın görüşüyle, farklılıkların yok edildiği bir “kaynaşma kazanı” (melting pot) olarak işlev görmektedir. Yeni medya beraberinde azınlık temsilleri yenice ön plana çıksa da bu süreç genel anlamında egemen olanı bir meşrulaştırma süreci, Gerbner’in deyişiyle “yaygın görüş hâline getirme” sürecidir. Said de (2004: 13), “Öteki” anlayışını “karşılıklı etkileşim” perspektifinde ele alır. Said, çalışmasının genel çerçevesinde Doğu ve Batı temsilleri üzerinden Oryantalizm konusuna eğilmiştir, bunun üzerinden kimlik oluşturma sürecine işaret etmiştir. Çünkü “Öteki” ve “Ben-Biz” arasında karşılıklı etkileşim süreci onların yaratımı ile doğrudan ilintilidir. Burada, Doğu ile Batı arasındaki betimleme sürecinde; karşıdakinin ne olduğunu yanı sıra ne olmadığı da önemlidir. Dolayısıyla Batının, Doğu tanımlamasında, Doğu’nun ne olmadığı üzerinden bir Batı tanımlaması ile ayrıştırılmış bir yapı ve kimlik yaratımı söz konusudur. Zira kolektif ya da öznel, tüm kimlik yapıları “ben-Öteki arasındaki ilişki” ile oluşturulur. Spivak’ın (1988: 292), konuya ilintili, “Öteki”nin asimilasyon yoluyla tanındığı açıklamalarına yer vererek “ben”in kendini “Öteki”ni sömürgeleştirerek kurduğuna ilişkin ifadelerinin olduğu bilinmektedir.

“Öteki” kavramını sosyal bilimler kapsamında irdeleyen bir başka önemli düşünür Foucault’dur. Foucault’da (2014: 14) “Ötekiler”; kendine iktidar alanı tanımlayan sistemin var ettiği toplumsal gruplardır ve hâkim iktidar yapısının sistem dışı bıraktığı akıl hastaları, eşcinseller, suçlular gibi alt grupları kapsar. Bu kimseler toplumsal sistemin akışını bozan

kimselerdir, bu yüzden iktidarın belirlediği toplumsal kurumlarda (hapishaneler, hastaneler vb.) bedenleri disipline edilmelidir. Baudrillard ise (2016: 132), “Öteki”yi her şeyin doğru, her ilişkinin meşru olduğu bir dünyada farklılaşmak adına edinilen bir partner olarak tanımlamıştır. Öznenin yapısal şizofrenisinin süreksizliği üzerine geliştirilen bir konstrüksiyondur ve günümüzde “Öteki” yok edilmek için değil, “sonsuz-benzeşikler” dünyasında, iktidar talebiyle ortaya çıkan öznenin, farklılaşma çabasının bir ürünü olarak yaratılır. Jodelet ise, İç ve Dış Öteki’lik kavramlarına dikkat çekilmesini sağlamıştır. “Dış ya da Dıştaki ‘Öteki’lik, belirli bir grubun kendi ölçütlerine (ulusal kimliği ya da toplumla ilişkili) göre mekân ve zamanda, uzak ve hatta ‘egzotik’ bulunan halklar ve gruplarla ilgili iken; İç ‘Öteki’lik ‘fiziksel veya bedensel bir fark (ten rengi/ırk, özürlülük durumu, cins/cinsiyet vb.), gelenekler (yasam tarzı, cinsellik biçimleri, vb) ya da bir gruba aidiyet (ulusal, etnik, dinsel, kurumsal vb.) planındaki bir farkı vurgulanmış, aynı bir sosyal ya da kültürel grubun içinde ayırt edilmiş ve bir rahatsızlık ya da tehdit kaynağı olarak görülebilen gruplarla ilgilidir”(akt. Bilgin, 2007: 176).

Öteki, genellikle söylem yoluyla inşa edilmekte, temsiller üzerinden gösterilmektedir. Bunun için göstergeler dünyasının bilinmesi gerekmektedir. Nitekim bunun için sözsüz, çizimler-resimler ya da kodlar yoluyla algı üretilmekte ve yönetilmektedir. Göstergeler kodlardan beslenir ve bu kodlar özellikle sözlü ve sözsüz iletişim kodlarıdır. Kimliğin yansıtılması ve anlamlandırılması sürecinde de göstergelere ve temsil pratiklerine gereksinim duyulmaktadır. Bu pratikler ise stereotip ve arketip bilgisini kullanarak ve biçimlendirerek oluşturulmaktadır. Bu ise hedef kitleye ya da geniş topluluklara medya yoluyla aktarılmaktadır. Bir zincirin halkası gibi birbirine bağlı bu dizgeler konu ve yöntemler açısından iç içe geçerek metinsel bir bütünlüğü, bütünsel bir okumayı sağlamaktadır. “Daha önceleri, dinler, efsaneler, rivayetler, vb. yoluyla gösterilen ‘Öteki’, moderniteyle birlikte sosyal bilimler ve medya tarafından inşa edilmektedir. Modern toplumun sosyal gerçekliği büyük ölçüde medya tarafından üretilen, iletilen ve onun üzerinden tüketilen bir gerçekliktir ki basın tarafından da amaçlı ya da amaçsız olarak yönlendirilen ‘Öteki’ tasarımları; insanları, kültürleri/alt kültürleri, toplulukları ve nesneleri kuşatarak onların değerlerini zayıflatılabilmekte, hatta hatta yok edebilmektedir. Çoğu kez “Öteki”nin inşası, medyanın çeşitli söylem stratejileri yoluyla önyargıların daha çok güçlenmesine ve çeşitli grupların bu yolla iktidarlarını sürdürebilmelerine hizmet etmekte; “Öteki”ne dayalı söylemleriyle medya toplumdaki kimi politik, ekonomik, ahlakî, kültürel söylemlere eklemlenerek bir algı inşa etmektedir” (Bezirgan Arar, 2009: 2). Bunu yaparken mizaha da başvurulmaktadır. Bir benzer deyişle, “Ötekileştirme” bazen mizahla iç içe topluma sunulmaktadır. Mizah “Öteki”ni

“Öteki” yaparken yumuşatılmış bir dili ancak sert bir üslubu kullanmaktadır. Eş deyişle, bu bir saldırgan mizah (Offensive Humor) türü olmaktadır. Gürpınar da (2016: 396), mizahın en güçlü silahının “ofansif” türü olduğunu açıklamaktadır. Öteki, mizah ve medya üçgeni, burada söylemsel, ancak tehlikeli bir silaha dönüşmekte; bu da algı yönetiminde kullanılan bir unsuru beraberinde getirmektedir. “Öteki’nin imajı medyada inşa edilebilen bir karaktere sahiptir. Bu inşa Öteki’nin farklı bağlamlara göre oluşturulmuş farklı kurguları olabileceği anlamını taşır. ‘Öteki’ ya da sosyal psikoloji literatüründeki isimlendirilişleriyle ‘diğeri’, kendisine karşı ilgi, arzu, düşmanlık, saldırganlık duyulan, örnek veya model alınan, itilen veya dışlanan biridir. Diğerin algısı çoğu kez çatışmalıdır” (Akçalı, 2006: 75).

2.3.1. Ulusal ve Dinsel Kimlik Üzerinden Yaratılan “Öteki” Kimlik

“Öteki”, kolektif kimlik türlerinin inşasında kullanılan bir kavramdır. Zira bir toplumda “biz”in karşısında yer alan “Öteki” kolektif kimlik türleri olan o topluma ait kimlik yapılarında ortaya çıkar. “Öteki”, bir “günah keçisi” olarak “biz” duygusunun yücelmesine, yücelirken de bağın kaynaşmasına olanak tanır. Bir topluma ait kolektif kimlik türleri olan ulusal ve dinsel kimlik yapılarında “Öteki”, toplumdaki çoğunluk karşısında bulunan azınlık gruplarına ait bir kavrama karşılık gelir. Bu bağlamda, “dini kimlik, teolojik düşünce olarak sosyal gerçekliğin bireyler tarafından yeniden üretilmesinde simge/sembolik dünyaya ait düşünüş biçiminin davranışlar hâline getirilmesiyle ortaya çıkan kolektif kimlik türüdür. Bireylerin hangi davranışları sergileyeceklerini, hangi davranışları sergilemeyeceklerini belirleyerek normatif bir yapı inşa eder. Aynı dinin farklı yorumları, farklı ritüeller yoluyla sosyal gerçeklikte inşa edilmekte ve bu yorumlar kendi içlerinde ‘biz’ kategorisini oluşturmaktadır.” (Pamuk, 2014: 138). Bu türden “biz”in yaratımı ulusal kimlikte de olduğu için bir devletin birliğini ayakta tutan unsurlar olmaktadır. Din, dil ve ulus birliği bir anlamda “biz”i kuran önemli inşalardır. Bu birliğe uymayan ya da aykırı olanlar ise “Öteki”dir. Modern dönemde evrensel değerler üzerinden inşa edilen kimlikler, postmodern dönemde bireyi ve bireyselliği merkeze alan değerler üzerinden inşa edilirken “farklılığın” eşitliğin yerine geçtiğini belirten Torun’a göre (2015: 289-290), postmodernizmin çokkültürlü toplumsal yaşam vaadi, daha keskin biçimde “biz” ve “Öteki” ayrımını getirmiştir. “Biz” ve “onlar” ancak karşılıklı çatışma içinde varlıklarını sürdürebilmektedir (Bauman, 2012: 52).

“Öteki kavramına dayanarak yaratılmış pek çok olumsuz toplumsal akım ve olgu sayılabilmektedir: Irkçılık, soykırım, etnikmerkezcilik, seksizm, tekkültürcülük, yabancı düşmanlığı vb. Aslında bir üstünlük iddiasıyla Öteki kavramını yaratan bir toplumsal grup kendisini de bir kalıp tipe, “Öteki”yle bir ilişki biçimine ve belirli bir ahlaka hapsedmiş

olmaktadır. Hegel'in ünlü 'bey-köle diyalektiği'ndeki gibi, varlığı ve özellikleri "Öteki" tarafından belirlenir hâle gelmektedir" (Tekeli, 1998:106). Günümüzde bir kimlik aracı olan internetten ya da yeni medyadan içerikler/söylemler üzerinden ırkçılık ve İslamofobinin de politize edildiği ve zaman zaman yaygınlaşarak gündeme taşındığı bilinmektedir. van Dijk'ın da (1998: 37) belirttiği gibi, baskın olan grubun kendini olumlu sunuşu ve üzerinde baskın olduğu diğer gruba da olumsuz sunuş davranışında bulunduğundan bu noktada söz edilmektedir. Baudrillard (2016: 131-133), geçen yüzyıllar boyunca tüm şiddete dayalı Ötekiliğin ister istemez kapsamayı ve dışlamayı, kabullenme ve ayrımcılığı eşsüremliler olarak farklılık söylemine dâhil edildiklerini söylemektedir. Çocukluk, delilik, ölüm, yaban toplumlarını buna örnek veren Baudrillard, deliliğin dışlanma statüsünü kırınca bu kez daha incelikli psikolojik tuzaklara düştüğünü ve ölümlerin de ölü kimlikleriyle bir kez tanındığında - ölünün yüzü unutuluncaya kadar- mezarlıklara kapatılıp uzakta tutulduklarını açıklamıştır. Yerlilere yaşama hakkının ise yalnızca belirli bölgelerde kalmaları şartıyla tanındığını dile getiren Baudrillard'ın, "Öteki, 'Öteki' olduğu, yabancı, 'yabancı' kaldığı sürece ırkçılık yoktur; Öteki farklı hâle geldiğinde, eş deyişle, tehlikeli biçimde yakınlaştığında ırkçılık ortaya çıkar ve Öteki'ni uzakta tutma merakı da bu noktada uyanır" ifadeleri kaydedilmiştir. İrkçılığın ortaya çıkışını açıklayan ardaan bilgisiyle Baudrillard, konuya kuramsal bir zemin hazırlayarak ırkçılığın "Ötekini sürekli olarak içeri alma ve dışarı atmanın psikodramı" olduğunu öne sürmektedir. Düşünür, ırkçılığın politik ve ideolojik eleştirisinin de yanısıra olarak farklılığa saldırmaksızın yalnızca ırksal farklılık saplantısına saldırdığından biçimsel bir eleştiride kaldığını hatırlatmaktadır.

Ulusal kimliğin çıktısı olarak ırkçılık, dinsel kimliğin çıktısı olarak İslamofobi günümüz Türkiye'sinde karşılaşılan sonuçlar olmaktadır. Bu sonuçlar birtakım sorunları da beraberinde getirmektedirler. Ancak sonuç olarak ele alındığında, söylemsel olarak geliştirenin algısını değiştirmek mümkün olmadığından yüzeysel göstergeler üzerinden iddia edilen anlamlandırma sürecinde ırkçılık ve İslamofobinin gerçekleştirildiği Türkiye'nin dış dünyaya lanse edilen kısmında ülke aleyhine bir etiketleme, damgalanma stratejisinin uygulandığı ve dünyaya duyurumunun yürütüldüğünün görüldüğünü söylemek mümkündür. İslamofobi, genellikle Müslümanlara yönelik olumsuz tutumlar, ayrımcılık, fiziksel rahatsızlık ve medyadaki iftiralar, sözlü ve fiziksel saldırganlık eylemleri ile açığa çıkmaktadır (Karlı, 2013: 81). "İslamofobi, sabit ve negatif değerler atfedilmiş ve tüm Müslümanlar için genellenmiş bir 'Müslüman' kimliği inşa ederek Müslümanları 'Ötekileştirme'ktedir" (Bayraklı ve Hafez, 2016: 6-7). Literatüre bakıldığında İslamofobi örneğinde, "İslam korkusu" olarak bilinen olgunun günümüzde küresel hâle geldiğinden söz

edilmiştir (Aslan, 2016: 453). Ancak, kavram karşılığında “İslam korkusundan” çok daha öte, “İslam düşmanlığı” kavramına daha uygundur. Nitekim Canveren’e göre (2014: 152), Batı dünyası, İslamiyet’i hem teolojik hem de ideolojik ve politik açıdan rakip bir medeniyet olarak görmektedir. Hristiyan dünyası, İslam’ın yayılışını önlemek için İslam’ı ve Hz. Muhammed’i çeşitli şekillerde “Ötekileştirme”ye çalışmıştır. Kendi farklılıklarını İslamiyet’i karalayarak ortaya koymuş, ardaanında Doğu ve inanış şekillerini zaman zaman egzajere ederek ya da abartarak dünyaya duyurumunu sağlamıştır. Çizgi karakterler ya da karikatürler bunun duyurum aracı olmuştur. Gölbaşı ve Dever’e göre (2007: 55-56), İslam ülkelerindeki hızlı nüfus artışı, İslam ülkelerinin silahlanışı ve İslamiyet’in dünyaya yayılması Batının İslam’ı kendisine bir tehdit olarak görmesini başlıca kılan nedenlerdir. Daha spesifik bir örnek üzerinden açıklamak gerekirse, 11 Eylül 2001’de Dünya Ticaret Merkezi ve Pentagon’a yapılan uçaklı intihar saldırılarını el-Kaide lideri Usame Bin Ladin’in üstlenmesiyle düşman kendisini açığa çıkarmış ve köktendincilikle İslam üzerinden gerçekleşen bu olay Batıdaki küresel bir korku histerisini, İslamofobiyi yanında getirmiştir. Korku, bu olayla paniğe düşen Batıda, köktendinciliğe dolayısıyla ucu İslamiyet’e dayanan bir öfkeye, nefrete evrilir. Somut örneğinde uçak saldırısının görüntüleri onlar için bir kanıt sunarken, İslamiyet Batı için tüm saldırıları hak eden bir hedef nokta, ezeli ve başlıca düşman konumuna gelir. Bu olay sonrası İslamiyet; anarşi, saldırı ve terörizm gibi kavramlarla sıkça kullanılarak ve basına yansiyarak dünya kamuoyunda dine karşı yapılan bir algıyı şekillendirmiş, İslamiyet’e karşı yapılan karalamalara neden olmuştur. Böylelikle Hristiyanlık inancına sahip olan Batı, İslamiyet ile korkuyu ve terörizmi özdeşleştirerek Müslümanlara genelleyici bir önyargıyla yaklaşmaya başlamıştır.

Kökeni eskiye dayansa da benzer bir ifadeyle 16. ve 17. yüzyıllarda Osmanlı Devleti’nin Balkanlar üzerinden Viyana’yı kuşatma girişimi Hristiyan dünyasında İslam düşmanlığına yol açsa da 11 Eylül saldırıları, İslamofobi kavramı için bir milat sayılmaktadır. Olay sonrası dünyadan İslamiyete nefret yayan bu yaklaşım, “medya ve politikacılar tarafından empoze edilerek şiddeti, terörü kutsayan ve destekleyen bir İslam ve Müslüman algısını ortaya çıkarmış, bu algı da daha sonrasında İslamofobiyi beslemiş ve onu güçlendirmiştir” (Aslan, 2016: 454). Sözün özü, “İslam karşıtlığının modern bir kavramsallaştırması olarak okunabilecek İslamofobi kavramı, 11 Eylül sonrasında Müslüman göçmenlerin yoğun olarak yaşadığı yerlerde görülen modern ve seküler bir söylem olarak kabul edilse de kökü Avrupa tarihinde yüzyıllar öncesine dayanan bir olgudur” (Bayraklı ve Yerlikaya, 2017: 67). İslamofobinin oluşmasında 11 Eylül saldırıları Batı dünyasında zihinlerde bir resim çizmiştir ve bu resim içerisinde saldırıları gerçekleştirenlerin dinlerine

yönelik bir tutum tüm İslam dünyasını hedef alan genelleyici bir boyuta ulaşmıştır. Bunda kuşkusuz Karpat'ın da (2017: 57) değindiği Türkiye'nin modernleşmesinde, Batının model alınarak yürütüldüğünden kimlik sorununun da Batı modelinin kavramsal ve metodolojik sınırları içerisinde yer aldığı çıkarımının önemi büyüktür. Nitekim Batı kendi değerlerini yücelterek evrensel değerlere seslendiği etiketini dünyaya empoze ederken, Türkiye de diğer ülkelerde olduğu gibi Batıyı rol model olarak gelişmişliğinde Batının öncülüğünü onaylamaktadır. Ancak Batı, Doğu kültür ve inanışlarını “Öteki”, karşı taraf ya da kendisinden sonraki planda yer alan diğerleri olarak gördüğünden İslamiyet de bir Doğu inancı ve etiği olarak bundan payını almaktadır. Tanrıbilir Özgül ve Şen'e göre (2005: 131), dünyanın herhangi bir bölgesinde olan bir olayın hızla tüm dünya insanları tarafından bilinmesi olasılığı ve hemen tepkisinin verilebilmesi süreci, uzamsal ve zamansal olarak sınırların ortadan kalkmasıyla ilintilidir. 11 Eylül ile başladığı düşünülen küresel terör olaylarının temelinde etki-tepki sürecinin hızının artması da yatmaktadır. Yaptığı eylemin bilineceğinin ayırdına varabilen “Öteki” ölümü göze alarak, yalnızca yaptığının bilineceğini ve bir inanç ya da düşünce ışığında “Öteki”liğini duyurabilmektedir. Temelinde yabancılaşma, adanmışlık-iyi niyet, mutsuzluk, kahramanlık isteği, bilgisizlik, “önemli olmak” gereksinimi de bulunmaktadır. Öte yandan, “tarihsel bir sürekliliğe sahip olan Batı zihnindeki imgesel yanılgı, politikadan medyaya, azınlık siyasetinden insan hak ve özgürlüklerinin de içinde yer aldığı oldukça geniş bir alanda etkisini hissettirmektedir... İngiltere özelinde İslam ve Batı karşıtlığının nasıl ortaya çıkartıldığını anlatan Chris Allen (2010: 33) ise, ‘bizim kültürümüz, bizim değerlerimiz, bizim kurumlarımız, bizim yaşamımız gibi söylemler aracılığıyla Batı- İslam gibi bir dikotominin –ikileşimin- İngiliz toplumunda üretildiğini’ ifade etmiştir” (Bayraklı, Yerlikaya, 2017: 67).

Salt Batının kadrajından İslamofobiye değerlendirmek de bu noktada tek taraflılığa denk düşmektedir. İslamiyet karşıtlığı olarak değerlendirilmesi gereken “İslamofobi, yalnızca Batıya özgü bir olgu değildir. Seküler elitlerin Müslüman dünyada kolonizasyon sonrası süreçte uyguladıkları geleneksizleştirme ve İslamsızlaştırma politikaları, bu toplumlarda yerli bir ‘Öteki’nin yaratılmasında doğrudan etkili olduğu gibi yerli-İslamofobiye de beraberinde getirir. Tarihsel süreç içerisinde şekillenen laiklik vurgusuyla tepeden inmeci radikal modernleştirme projelerinin Müslüman toplumlarda yarattığı travmatik sonuçlar uzun süre etkisini sürdürmüştür. Bu açıdan bakıldığında Osmanlı-Türk modernleşmesi de özellikle radikal modernizasyon süreci ile birlikte kendi toplumlarında ‘Öteki’ kategorisinin oluşturulduğu önemli bir örnek olmuştur” (Bayraklı ve Yerlikaya, 2017: 55). Örneğin birtakım kaynaklar Abdullah Cevdet’in yaşamı boyunca İslam dünyası ve Osmanlı Devleti

aleyhinde yazılar yazdığını belirtmiştir. Abdullah Cevdet, Batı medeniyetinin tüm kurum ve düşünceleriyle ithal edilmesi gerektiğine inanmış, ancak böyle bir yönelimin Osmanlı'yı kurtaracağını düşünmüştür. Cevdet'in şu cümleleri milliyetçi düşüncenin aksine içeriden de kopuşun yaşandığını destekler nitelikte sunulur: “Bir ikinci medeniyet yoktur. Medeniyet, Avrupa medeniyetidir” (Hanioğlu, 1981: 359). İslam dinine yönelik yapılan önyargı ve ayrımla İslamofobi değerlendirilirken, “başka insanları vuran/bombalayan ya da yakıp yakan insanların mı 'terörist' olarak etiketlendiği, yoksa etiketleme işinin onların yaptıkları işin doğasından çok bu etiketleri güçlü bir zamkla yapıştıranların, basan ve yayanların antipati ve sempatisine mi bağlı olduğu” sorusuna da bakılmalıdır (Bauman, 2011: 52)

Çok kültürlü, dolayısıyla çok kimliğe sahip olan ülkelerde azınlık grubu olarak “Öteki”lerin ortak noktada buluşmasında belirli karakteristik özellikler genellenerek akılda kalıcılığı artırması için şablonlar kullanılır. Bu şablonlar, ileriki bölümlerde detaylandırılacak arketipler ve stereotiplerden beslenmektedir. Uçar da (2005: 104), etnik mizahın “Öteki”ne yönelik mizahın bir alt kategorisi olarak değerlendirilebileceğini belirtmektedir. Buna göre, bu tür mizah, basit stereotiplere ve önyargıya dayanan düşünce bicileriyle ilişkili ırksal, dini, milli, bölgesel/yerel, cinsel ve diğer farklılıklara yönelik bir mizahtır. Örneğin Karadenizliler hoşsohbet, samimi, komik, kızdırılınca acımasız-esip gürleyen-silah taşıyan toplu kimlik ve kültürel özelliklere sahiptirler. Bunun oluşumunda ve toplumda bilinişinde mitler, efsaneler, şarkılar, fıkralar etken olmaktadır. Örneğin bir Karadenizli fıkrası olarak Temel'in esprileri, bir Karadeniz yöresi ezgisi olarak “Tabancamın Sapını gülle donatacağım...” gibi ifadeler o topluma mal edilen ve toplumda bilinen anlamı yaratan ifadeleri oluşturur. Dolayısıyla mizah, “Ötekileştirme”nin yumuşatılmış bir türü olarak gözüксе de sonucu “Ötekileştirme”ye dayanan hiçbir unsurun aslında şakası, alternatifi ya da bir kategori sunumu evrensel-etik değerler açısından hoş karşılanmamaktadır. Türkiye özelinden bakıldığında, kozmopolit bir özelliğe sahip olarak ulusal kimliğin içerisinde birçok azınlık grubunun bulunduğu görülmektedir. Ulusal açıdan, Romanlar, Kürtler, Çerkezler, Ermeniler, Rumlar; dinsel-mezhepsel açıdan Aleviler, Nusayriler, Şiiler, Ateistler; cinsel açıdan ise LGBT bireyler azınlık grubu olduklarından toplumda egemen olan kimliğe “aykırı” olduklarından çoğunlukla dışlanmakta ve “Öteki”leri oluşturmaktadır.¹⁵ “Medya, egemenlerin ‘Öteki’lere karşı

¹⁵ LGBT; Lesbian, Gay, Bisexual ve Transgender sözcüklerinin başharflerinden oluşur ve bu kimlikleri temsilen kurulmuş bir kavramdır. Daha sonra cinsiyet tanımlamalarına karşı çıkan anlamına gelen Intersexual'ın I'sı de (LGBTI) eklenmiştir. Bazı kaynaklarda bu biçimde geçse de I yerine Questioning ya da Queer anlamına gelen Q eklendiği de (LGBTQ) görülmektedir. Queer, eşcinsel anlamına gelen, kimlik siyasetini ve yönelim kategorilerini reddeden anlayışa karşılık gelir. Kavram aynı zamanda literatürde geçen cinsel kimlik çalışmalarına verilen genel bir ad olarak yer alırken, Questioning, kendisini bir terimle tanımlamaktan kaçınan ya da cinsel kimliğini belirtmek istemeyen, kararsız kimselere verilen genel bir ifadedir. Bugün ise LGBTQ+ biçiminde anılan bir topluluk olarak açılımı Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Transexual, 2/Two-Spirit,

kullandığı en önemli baskı araçlarından. Medyanın, ‘Öteki’leri egemen diliyle tanımlama eğilimi Cumhuriyetin kurulduğu yıllara dayanmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasından itibaren, ‘Türk-Sünni’ çoğunluk, “Ötekileştirme”kte, sistemli ve sürekli bir devlet politikasıyla ‘onlar’ı tehdit olarak görmektedir (İnceoğlu ve Çoban, 2013: 9). Böylece kendi bulunduğu coğrafyalarda kendisine yabancılaşabilen azınlık ulusları, ev sahipliği yapan ulustan Öteki uluslar için de bir tehdit unsuru olarak algılanabilir. Dolayısıyla bağlı bulunduğu ulus onlar için daha önemli olmaktadır, çünkü gerek ekonomi politik gerek sosyokültürel paydaşlar ortak noktada ya da tek bir dil ve tek bir tarihte buluşmaktadır. Nitekim bu durumu “Kimlik Kavramı Üzerine Düşünceler” yazısında Hakan Gürses de (1999) şöyle ifade etmiştir: “Kendini Türkiye’de etnik kimliğe göre tanımlayan birçok Kürt, ’70’li yıllarda Almanya’ya çalışmak için göç ettiğinde, Almanlar’ın gözünde birdenbire öbür Türkler’den hiçbir farkı olmayan bir Türk göçmeni hâline gelmiştir. Böylece “ulusal kimlik”, “etnik kimliğin” önüne dikilmiş olur”.¹⁶ Burada da azınlık kimlik, diğer ulusal kimlikler açısından bütünsel olarak algılanır, azınlık ait olduğu ulus kimliği içinde “Öteki” de olsa, başka uluslar tarafından genellenerek bağlı bulunduğu ulusa ait kılınmaktadır. Bu da mizahi fıkralardaki anlam dizgelerine bağlı göndermelerde bulunulduğu şekildedir. Karadenizli, Türk ulusu içinde bir “Öteki” iken; Türk ulusu, bütünsel olarak bir başka ulus olan ABD için bir “Öteki”dir. Genellikle ve sıklıkla “Öteki”, dil, din, ulus-devlet/ırk/milliyet, cinsiyet ya da sosyal sınıflar ve yaşam tarzlarında yaşanan ayrımcılıkla ortaya çıkmakta ve inşa edilmektedir. Ancak bir ulusu tanımlarken dışa temsilinde özellikle ulus ve din üzerinden yapılan ayrımcılıkla diplomasi ilişkileri yürüdüğü için “Öteki”leştirilen kimlik genellikle ulusal ve dinsel kimlik üzerinden yapılandırılmaktadır. Öte yandan, son dönem gerek sosyal yaşantıda gerekse medyadaki temsillerinde birini aşağılamak ya da karalamak adına ezici bir güç olarak kimsenin kendinin de aidiyette bulunduğu gruptan başka gruplara ait olanlara karşı göndermede bulunduğu bir “Öteki”lik de söz konusudur.

Ulusal kimliğin içerisindeki besleyici bir unsur olan milliyetçilikten de kısaca bahsetmek gerekir. Kaynaklarda kuramsal açıdan milliyetçilik olgusunun özellikle 1980’li yıllarla birlikte ele alındığı görülmektedir. Milliyetçilik ulusal kimlikle birlikte anılsa da

Queer, Questioning, Intersex, Asexual, Ally olan LGBTTTQIAA olarak anılmaktadır. Kısaltmadaki artı/plus “+” ise Pansexual, Agender, Gender Queer, Bigender, Gender Variant, Pangender olarak açıklanmıştır. Burada da Panseksüel tüm cinsel kimlik normlarından uzaklaşılması gerektiğini savunurken, Aseksüel cinsel cazibesi bulunmayan ya da cinselliğe ilgisi düşük ya da bulunmayan kimseleri ifade eder. Ally (müttefik) ise eşcinsel haklarını savunan, eşcinsel evliliğin yasal olması gerektiğine inanan, nefret içerikli söylemlerden uzak duran ve cinsel azınlıkların seslerini duyurabilmelerine yardımcı olan kimseler olarak tanımlanır. OK2BME. “What Does LGBTQ+ Mean?”. (2019). <https://ok2bme.ca/resources/kids-teens/what-does-lgbtq-mean/>. (erişim tarihi: 21.09.2019).

¹⁶ Gürses, H. (1999). “Kimlik Kavramı Üzerine Düşünceler”. Birikim Dergisi. 121(Mayıs). <http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/3862/kimlik-kavrami-uzerine-dusunceler#.XJpgNIUzbIV>. (erişim tarihi: 25.03.2019).

ulusal yapının içinde kendini ayrı tutabilmektedir. Milliyetçilik, “yalnızca sıcak çatışmalarda kendini gösteren saldırgan bir ideoloji, dönem dönem ortaya çıkan bir ‘moda’ dan ziyade; ‘bilincimize şekil veren, dünyayı anlamlandırmamıza yarayan bir söylem; toplu kimliklerimizi belirleyen, günlük konuşmalarımızı, davranış ve tutumlarımızı yönlendiren görme ve yorumlama, bir algılama biçimidir” (Özkırımlı, 1999:12). Zira ideolojik açıdan Türkiye örneğine bakıldığında da farklı bir siyasal partiyi temsil eden ideolojik bir yaklaşım türü ortaya çıkmaktadır. Milliyetçi Hareket Partisi’nin kurucusu ve ilk genel başkanı Alparslan Türkeş’in “Ülkücüler, insanlık âlemi içinde ne uşak olmayı ne de başkalarını uşak olarak kullanmayı kabul etmeyen şerefli bir bayrağın taşıyıcısıdır” ve “Hepiniz birer Türk bayrağısınız; bayrağı lekelemeyin, kirletmeyin, yere düşürmeyin” gibi sözleri mevcuttur. Bu sözlerde birlik, vatanseverlik, milliyet duygularının coşkuyla vurgulandığı görülmektedir. Dolayısıyla hedef kitleye iletilen mesaj, milli duyguları kabartarak ya da yücelterek ulusa seslenişteki beraberlik olgusuna göndermede bulunmaktadır. Öte yandan, ABD örneği üzerinden bakıldığında, siyah ile beyaz arasında ve ırksal politika içerisinde ideolojik tutum söz konusudur. Bu duruma istinaden Hall’un (1998a: 79) değerlendirmesi de siyahlığın pigmentlere ilişkin bir soru ya da sorun değil, tarihsel, politik ve kültürel bir kategori olduğu yönündedir. Nitekim kimlikler, sürekli bir karşıta göre yer edinmiş ya da konumlandırılmış özelliklere sahip göreceli adlandırmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. “Kimliklerin mutlak özleri yoktur” derken de bahsedilen tam da bu noktadır, çünkü ezilen kadın kimliği ezen erkek kimliğini doğasında yaşatarak varlığını sürdürmektedir. “Bireylerin aynı ulusa ait olma düşünceleri ve kendilerini bu aidiyetle tanımlamaları hususu da topluluk üyeleri içerisinde sadakat, dayanışma ve bütünleşmeyi geliştirip karşılıklı hak ve sorumluluklar çerçevesinde bir kimliği belirlerken; topluluk üyeleriyle aynı özelliklere sahip olmadığı varsayılan “Öteki” birey ve grupların bu aidiyet dışına itilmeleri sonucunu” ortaya çıkarmaktadır (Gellner, 1983: 163-164). Gellner’in bu açıklamasından da anlaşılacağı üzere, milliyetçilik hem bir topluluğa ait bireyin kim olduğunun farkına varmasını aşılarken, hem de “Öteki”ne yönelik tanımlamasında ona karşı gardını alan, savunması gerektiği bir ideolojiyi içermektedir. Savunma yapılırken topluluğun aynı düşünceler paradigmasında birleşmesi ise ulusal kimlikte ya da dinsel kimlikte “ben” ve “Öteki”ni inşa eden tutumu oluşturur.

Millet ve milliyet olguları bir ulusal kimliğe dayalı önemli parçaları oluştururken, tarih ile toplum arasındaki bağı diri tutan mekânın da rolünün varlığından söz etmek gerekir. Bu noktada ulusun toprak bütünlüğü ve bağımsızlığını pekiştirmesi açısından bölgesel bir alana gereksinim duyulur. Milletın nesiller ve çağlar boyu birlikte yaşadıkları ve birbirleriyle acı-tatlı paylaşım içerisinde bulundukları tarihsel boyutta da bir anlam taşıyan “vatan”

kavramında millet ile toprak birbirlerine ait olmak durumundadır. Vatan, millet için milli duyguların beslendiği, uğruna öldüğü, görevler ve hizmetler üstlenildiği, atadan tarihsel bir miras olarak bırakılan kutsal yaşam alanı, bütünlüğün kurulduğu toprak parçasıdır. Smith (1991: 271), bu konuya “yurt” kavramı üzerinden açıklık getirmiştir. “Yurt” kavramı “biz”lik duygusunu yaratarak, ortak birliktelik içinde olan ve birlikte hareket eden ataların (“biz”im bilgilerimizin, azizlerimizim ve kahramanlarımızın) yaşadıkları, çalıştıkları, dua ederek savaştıkları yerler olarak tanımlanır. Böylelikle “yurt”, milletin evi, genel çatısı hâline gelir ve bireylerin ona kutsal bir değer atfetmesiyle anlam kazanır. Kutsallıklar ve milli-kültürel-tarihsel-duygusal bağlar, önce vatani ardından o vatanının milletini oluşturur. Dolayısıyla kendilerini yaratılan bu vatanın bir parçası olarak algılayan ve kendilerini bu “biz” duygusuyla ilişkilendirenlerin sahip oldukları kimlik “milli kimlik” ya da “ulusal kimlik” olarak karşımıza çıkmaktadır. Smith, milli kimliklerin geçmişten bugüne var olduğunu ve gelecekte de var olacağını düşünmekle birlikte; bunun öncü nedeninin, milli kimliklerin milliyetçilik akınları ile ortaya çıkmasının değil; milletlerin durumlarını fark etmesi olduğunu söylemektedir.

Ulus ve dinsel kimlik üzerinden yöneltlen “Öteki”lere dönük önyargıların pekiştirilmesinde medya söylemlerinin de önemi büyüktür. “Medyanın ürettiği metin, toplumları dünyadan haberdar eder, ancak bu dünya, yaşadığımızı sandığımız dünya değil, haberdar olduğumuz dünyadır.” (Akçalı, 2006: 13). Bir başka deyişle, medya, söylemler üzerinden gerçekliği yeniden kurgulamakta; sınıfsal ayrımları, sosyal ilişkileri, “Öteki”liği yeniden üretmekte ve bireye, dünyaya egemen güçlerin çıkarları doğrultusunda bakmayı öğretmektedir (Ünür, 2013: 269). Böylelikle gerçek yaşamdan ve yaşamın gerçekliğinden kopuk, daha ayrı bir gerçeklik, bir medya gerçekliği yaratılmakta ve gerçek yaşama kurgusal olan bu gerçeklik dayatılmaktadır. Sennett’in (1996: 352), medyanın insanların bilgilerini artırmakla birlikte karşılıklı fiili ilişki kurmayı gereksizleştirdiği şeklindeki görüşlerine de burada yer vermek gerekir. İş alımlarından alışverişe değin gündelik yaşama dair tüm pratikler bilgisayar teknolojisi yoluyla yürütülmektedir. Bireyler bulundukları ülke dışındaki bir konferanstan haberleri olmakla birlikte oradaki konferansa ellerindeki teknoloji üzerinden giriş yaparak katılım sağlamaktadır. Öte yandan, bireyler tanıdıkları ya da tanımadıkları kimseleri sosyal ağlar üzerinden takip edebilmekte, onlarla sürekli iletişim kurabilmekte, yaşantılarını takip edebilmektedir. Bu da bireyin (fotoğrafları, düşünce yazıları, yorumları üzerinden vb.) onlar hakkındaki bireysel bir kanısını, güne dair o kişi hakkında bilgisinin varlığını pekiştirmekte, böylece samimi-dokunsal ilişki ve iletişim görseller ya da yazılar üzerinden onlara indirgenerek giderilmiş olur. Bu da zamanla birbirini gözleyen,

gözlendiğinden haberdar olunmayan, röntgencililiğin ön plana taşındığı bir teknoloji toplumunu yaratır. İletişim kaybolmasa da boyut değiştirir, şekli farklılaşır. Bunun sonucunda da, birtakım kaynaklara göre güvensiz, septik ilişkiler ağında kişilerarası ilişki ve iletişim gündeme gelebilmektedir. Dolayısıyla medya, söylemleri üretirken istenilen yönde olayları çarpıtarak algıyı biçimlendirmekte ve “Öteki”ni söylemsel biçimde karşıya iletebilmektedir.

“Öteki” kimliğini değerlendirebilmek adına kimliğin ardalanını etkileyen birtakım kuramları incelemekte yarar vardır. Bu kuramlar anaakım (mainstream)/egemen yaklaşım (niceliksel paradigma ya da ampirik gelenek) içerisinde yer alan, tarihsellikten uzak, psikolojik ve sosyolojik kökenli kuramlardır. Yaylagül’e (2010: 22-35) göre de ampirik metot, tarihsel süreçleri, iktidarı ve egemen ideolojiyi dikkate almamaktadır. Nitekim iletişim bir disiplin olarak farklı birçok disiplinden beslenir ve onlara da yardımcı olur. Özellikle iletişim çalışmalarının başvurduğu disiplinler psikoloji, sosyal psikoloji, dilbilim, toplumbilim (sosyoloji), ekonomi ve siyaset bilimidir. Bu bağlamda, davranışçı psikoloji geleneği içerisindeki davranışçı gelenek de iletişim araştırmalarındaki en eski gelenektir. Yönetimsel araştırma altında bulunan nicel araştırmaların metodolojisi, kontrollü deneylerde deneysel “psikolojik öğrenme” kuramına dayanır. Çizgisel bir nedensellik içerisinde bulunan bu araştırmaları incelemek mümkündür.

2.3.1.1. Büyük Öteki ve Sosyal Kimlik Teorisi

“Öteki”, ben ve sen için her zaman “o”dur ya da “onlar”dır, bir başka deyişle üçüncü tekil ya da çoğul kişidir (Tanrıbilir Özgül ve Şen, 2005: 130). “Her çağda ve her kültürde kimlikler sürekli üretilmiş, dönüşmüş ve hep Öteki’ler olmuştur” (Laclau, 2005: 360-368). Lacan’da “Büyük Öteki” kavramı dikkat çekmektedir. “Bilinçdışının bir söylevi olan ‘Büyük Öteki’, kavramsal okumadan öte, simgesel bir alana ait tanımlamadır. ‘Ben’in bilinçdışıyla farkındalığı oluşturduğu ancak bilinçli bir biçimde tümüyle tanımlayamadığı bir ‘İç Öteki’dir. Bu kavram ile arzular, tutkular, idealler, Tanrı, yasalar, devlet içerilmektedir... Kültür, toplum, gruplar gibi üst bir anlam örgüsünü temsil eden ‘Büyük Öteki’, öznenin özneleşmesini sağlamaktadır” (akt. Ceran Karataş, 2017).¹⁷ Irk ve din yanında insanlar kimlikleri açısından da birçok noktadan ayrışabilmektedir. Bu ayırımdaki “Öteki” olarak sunumunda, sınıf, cinsiyet, yaşama biçimleri gibi faktörlerin göz önünde bulundurulduğu görülmektedir. “Medya ortamlarında yoksullar, sosyoekonomik olarak alt statüde bulunanlar, kimsesizler, yabancılar, alkolikler ve uyuşturucu bağımlıları, suçlular, cinsel tercihi farklı olanlar ve hatta kadınlar Öteki kimliği altında sunulmaktadır” (Ünür, 2013: 269). Kadınların

¹⁷ Ceran Karataş, Y. (2017). “Büyük Öteki: Bilinçdışının Söylevi”. *Lacivert Dergisi*. (34) <http://www.lacivertdergi.com/dosya/2017/04/12/buyuk-oteki-bilincdisinin-soylevi>. (erişim tarihi: 04.04.2019).

ayrışmasının (pavyon kadını, iş kadını, ev kadını vb.) yanı sıra son dönem dizi, video klip ya da reklamlara bakıldığında erkeklerin de (taş fırın erkeği/light erkek, salon erkeği, maskülen ya da kaslı -“Biscolata” erkeği- erkek vb.) kategorize edildiği görülmektedir. Medyadaki çocuk temsillerinde de yine aslında bir “Öteki” bulunabilmektedir: “Sokak çocukları” gibi. İyi-kötü ayrımına dayalı toplumsal cinsiyet temelli bu ayrımlar bir yandan izleyicilere insana dair kategorize edilme biçimini sunarken bir yandan “biz”den olmayanı “Öteki” kılmaktadır. Amerikan toplum yapısına bakıldığında da buna denk düşen sosyal kimliklerin “kadınlar, siyahlar, Kızıldereliler, Meksikalı Amerikalılar, Porto Rikolular ve İspanyolca konuşan diğer Amerikalılar, Asyalı Amerikalılar, eşcinsel erkekler, lezbiyenler, işçi sınıfından insanlar, yaşlılar, fiziksel ve zihinsel engelliler” olduğu görülmektedir (Young, 1990: 261-267).

‘Öteki’ne ilişkin ve kimliğe dayalı genel kavramlar ve bunların ilişkisel özellikleri bilindikten sonra kimliğin yapısal temelinde oluşturulan çalışmaları da göz ardı etmemek gerekir. Sosyal bilimlerde birçok kimlik türü bulunmasına karşın genellikle iki ana kimlik türünden bahsedilmektedir. Kişisel ve sosyal kimlik ayrımını ilk kez yapan Henri Tajfel, John C. Turner ve arkadaşlarıdır. Din ve ırk temelli gruplarda ayrımcılık ve çatışmalar üzerinde çalışmalar yapan Tajfel, daha sonraki yaptığı azınlık çalışmalarında öncü isimlerden Moscovici’den destek alarak Turner ile tanışmış ve onunla birlikte çalışmalar yapmaya başlamıştır. Düşünürler, grupları anlamak için gruplar arasındaki ilişkilere bakılması gerektiğini öngörerek Muzaffer Şerif’in izinden gitmişlerdir. Tajfel, Turner ve arkadaşları (1969: 173-191) tarafından gruplar arası ilişkileri analiz etmek üzere 1970’li yılların ortalarında geliştirilen Sosyal Kimlik Teorisi, bir gruba üyelikten kaynaklanan kimliğin oluşumunu analiz etmeyi ve aidiyetin yarattığı bu kimliğin grup davranışlarına olan etkisini açıklamaktadır. “Sosyal kimlik, bireyin çeşitli resmî ve gayri resmî sosyal gruplara eş deyişle cinsiyet, milliyet, politik aidiyet, din gibi sosyal kategorilere üyeliğini; kişisel kimlik ise, bireyin beceri duygusu, bedensel özellikler, başkalarıyla ilişki kurma yolları, psikolojik özellikler, düşünsel kaygılar, kişisel zevkler gibi spesifik özelliklerini ifade etmektedir” (Turner, 2010: 18). Benzer bir ifadeyle, Tajfel, Turner ve diğerleri, çalışmalarında, bireylerin kendi kimlikleri dışında toplumsal bir kimlik de taşıdıkları savunmasıdır. Tajfel, olumlu bir toplumsal kimlik edinme ile diğer gruplar farklılığının algılanması arasındaki ilişkiyi kurmaktadır. Bireyin, olumlu bir bireysel kimliğe sahip olma gereksinimi; toplumsalda, olumlu farklara sahip gruba ait olma gereksinimine dönüşmektedir. Teori ayrıca, sosyal katmanlar üzerinden sosyal sınıflandırma ve sosyal karşılaştırmaya dikkat çekerek kalıp düşüncülerin gelişmesini irdelemektedir. Tajfel’e göre, sosyal kimlikler; kategorizasyon, özdeşleşme ve kıyaslama süreçlerinden geçerek oluşmaktadır. Tajfel, Turner ve arkadaşlarının

(1987: 30) bu teorisini destekleyen 4 ilkeyi Demirtaş Madran (2003:4; 2003: 129-130) Türkiye’de bir futbol takımı olan Galatasaray örneği üzerinden şöyle açıklamaktadır:

“Birey, öncelikle, taraftar olarak yakın hissettiği için kendisini Galatasaraylı olarak kimlikler, diğer Galatasaraylılarla bir anlamda özdeşleşir. Daha sonra, birey, Galatasaray (iç grup) ile diğer takımlar (dış grup) arasında birçok farklı yolda karşılaştırma yapma yoluna gider ve bu yolla kendi takımının konumunu belirler. Üçüncü olarak, karşılaştırma yaparken Galatasaraylı birey yansız davranmayacak, kendi tutmuş olduğu takımı kayırma yoluna gidecektir. Ve son olarak, Galatasaraylı birey başarısızlıklarla baş etmeyi becerirken; sosyal karşılaştırma sonucu, grup konumu, görmezden gelinemeyecek kadar düşük olması durumunda ise, bireyin olumsuz sosyal kimliğe sahip olmasının yarattığı hasar durumunu ortadan kaldırmak için çeşitli stratejiler geliştirme yoluna gittiği” söylenebilir”.¹⁸

Bu noktada da “birey, üyesi bulunduğu sosyal kimliği tatmin edici bulmadığında, gruptan ayrılma ya da daha olumlu bir gruba katılma girişimi”nde bulunabilir (Cottam vd., 2004: 46). Burada güç, gücün getirdiği kalite, çoğunluk tercihi gibi etmenler de gruba aidiyeti sağlayabilmektedir. Karşı kategoriler ise “Öteki” olmaktadır. Lippmann’a göre algılar düzeyinde beliren stereotipler, önyargının oluşmasına etki etmekte ve her ikisinin bileşimi kolektif kimliği şekillendirmektedir. Önyargı kavramını belirli bir dış grup hakkındaki olumsuz dogmatik kanaatler olarak tanımlayan Tajfel (1969: 173), sosyal kategorizasyonun, asimilasyonun ve kavramsal bağdaşımın birleşerek önyargıları şekillendirdiğine de değinmiştir.

2.3.1.2. Sosyal Karşılaştırma Modeli

Medya kimlik ilişkisi çerçevesinde yer alan bir diğer kuram ise 1900’lü yılların başlarında geliştirilen, 1950’lerde genişletilen ve Leon Festinger’e ait olarak bilinen Sosyal Karşılaştırma Modeli’dir. Bu model, Tajfel-Turner ve arkadaşlarının geliştirdiği teorisinin ikinci ilkesi doğrultusunda yer alan karşılaştırmayı öngörmekte, bu da modelin çatısı denilebilmektedir. Festinger (1954: 117-140), Batılı kültürlerde bireysel başarılarla verilen önem nedeniyle, yeteneklerin karşılaştırıldığı durumda bireylerin benzer olanlardan çok daha öte kendilerinden biraz daha iyi durumda olanlarla karşılaştırma yapmayı tercih etme eğiliminde olduğuna işaret etmektedir.

¹⁸ Demirtaş Madran, A. H. (2003). “Sosyal Kimlik ve Ayrımcılık”. *İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyoloji ve Eğitim Çalışmaları Birimi*. <http://secbir.org/images/haber/2011/01/07-andac-demirtas-madran-2.pdf>. (erişim tarihi: 05.04.2019).

“Sosyal karşılaştırma kuramı, insanların kendini başkalarıyla karşılaştırarak değerlendirme konusunda doğal güdülerinin olduğu savına dayanır... Festinger, karşılaştırma sürecinde çevreyi değil, bireyi merkeze koyarak kontrolü bireye vermiştir. Sonraki araştırmacılar ise, sosyal çevrenin çok daha aktif ve güçlü rol oynadığını ileri sürmüştür. Örneğin, bir billboard’daki çekici erkek modelin görüntüsü, erkeklerin normalde yapmayacakları hâlde, o modelle kendilerini karşılaştırmaya başlamalarına neden olabilir. Festinger, karşılaştırma sürecinde insanların kendilerine demografik benzerleriyle kıyaslamaya gittiğini söyleyerek bunda aralarındaki yakın hissetme ve kendilerini iyi hissetme arzusu olabileceği üzerinde durmuştur. Buna göre insanlar motivasyon, problem çözme ve ilham yolları ararken kendinden daha iyi durumda olduğunu düşündükleri kimselerle karşılaştırma yapabilir. Örneğin, kanser rahatsızlığı olan bireylerin yenmiş kimselerle karşılaştırma yaptıklarında kendilerini iyi hissedeceğinden iyileşme ümitlerinin artabileceği; kendisinden daha kötü durumda olanlar ile karşılaştırdığında da kendisini iyi hissetmesine ve özsaygısının artmasına yardımcı olabileceği üzerinde durulmuştur” (akt. Luther vd. 2012: 17; Comstock ve Scharrer, 2005: 2).

Sosyal karşılaştırma modeli, bireyin kendini başkalarıyla kıyaslaması, mukayese etmesi üzerinden gelişir. McDonald ve Wearing (2013: 78), televizyon programlarının ve reklamların çoğunda idealleştirilmiş yaşam imgeleri, lüks içinde yaşayan mutlu, konforlu, güzel ve sağlıklı insanların görüntülendiğini söylemektedir. Bu programlarda gösterilen insanlar, benmerkezci ve hazcı yaşam tarzları içinde yaşamaktayken; sürekli bu mesaj ve imgelere maruz kalınması kendinden daha iyi olduğunu düşündüğü insanlarla yukarı doğru bir sosyal karşılaştırmaya neden olmaktadır. Bunun sonucu olarak da maddi-kişisel beklentiler artmakta, bireylerin kendilerini ve başkalarını karşılaştırdığı standartlar yükselmekte ve daha çok insan ünlü-tanınır, şöhret sahibi ve zengin olmayı arzulamaktadır.

Festinger’e (1954:117-140) göre de insanlar, kendi kanaat ve becerilerini değerlendirirken karşılaştırmalar yapmak üzere kendilerine benzer olan diğerlerini seçerler. Birey ne kadar güzel, zeki ya da başarılı olduğunu bu yolla belirlemektedir. Aslında anne-babaların komşu çocukları üzerinden kendi çocuklarını karşılaştırması klişesi yine buna bir başka örnektir. Etik açıdan tartışılrsa da çocukta farkındalık yaratan anne ve baba sürekli olarak kendi çocuklarını başkalarıyla kıyaslamaktadır. Benzer bir karşılaştırma gruplar arası boyutta da yapılmaktadır. Gruplar arası düzeyde olan, Tajfel ve arkadaşlarının Sosyal Kimlik kuramıdır. Festinger’in genellikle kişiler arası düzeyde yer alır, bilişsel davranışçı modeller üzerinden ilerlemektedir.

2.3.1.3. Sosyal Bilişsel Öğrenme Kuramı

Günümüz kapitalist sistemi bireyleri yaşamın her alanına yönelik bir zorlayış ve yarış içine soktuğundan rekabet ve kıyas sözcükleri sıkça kendilerini duyurmaktadır. 1950’lerde öne sürülerek geliştirilen bir diğer kuram ise Albert Bandura tarafından ABD’de Sosyal

Bilişsel Öğrenme kuramıdır. Bandura'ya göre (2002: 121-153) sosyal öğrenme, klasik şartlanmanın dışında iki süreçten oluşmaktadır. Bunlar “taklit” ve “özdeşleşme”dir. Bu süreçler çocukların davranış kalıplarını öğrenirken edindikleri deneme yanılma yolundaki tehlikelere maruz kalmadan hızlı ve etkili bir biçimde öğrenmesine olanak tanıyan sosyal öğrenme biçimleridir. Bu noktada taklit; çocuğun, belirli davranış kalıplarını tekrarlaması üzerinden öğrenmeyi gerçekleştirirken; özdeşleşme, çocuğun başkasının davranış ve görüşlerini kendi davranış ve görüşleri hâline dönüştürecek biçimde benimsemesi, içselleştirmesiyle öğrenmesi sürecini kapsamaktadır. İkisi birbirinden şu noktada ayrılır; taklit, belirli hareketleri kopyalarken, özdeşleşme davranışı genel anlamında kopya edilmesini konu alır. “Özdeşleşme ve rol oynama ifadeleri, kimliğe yönelik ilginin diğer kaynaklarını araştırma bağlamında takip etmek için faydalı ipuçları sağlar. Terimsel olarak ‘özdeşleşme’, bebeğin harici nesneleri ya da kişileri özümsemişi süreci tanımlamak üzere Sigmund Freud tarafından alana kazandırılmış, Gordon Allport’un *The Nature of Prejudice*’da da (1954) terim çocuk gelişimiyle ilgili kullanılmıştır. Kullanımının sıkça psikologlarca sınırlandırıldığı ‘özdeşleşme’ terimi, 1940’lar boyu, çocukların sosyalleşmesine dair psikanalitik açıklamalarda anahtar bileşen olmaya başlamıştır” (Rothman, 1965: 14-19).

Sosyal Öğrenme Kuramı, insanların taklit ve özdeşleşme yoluyla sosyal ve bilişsel yetenekleri öğrendiğini öne sürmektedir. Kuram, televizyonun ya da medya ortamlarının sosyalleştirme etkisi için –birtakım imajların, ergenler için dikkat çekici olması vb.- önemli bir açıklama sağladığı kadar, bireylerin diğer insanların gerçek ve sembolik davranışlarını gözlemleyerek bazı davranışları öğrendiğini de ileri sürmektedir (Signorelli, 2005: 16; Taylan, 2011: 51). Kurama göre, özellikle basit davranışlar karmaşık davranışlara göre daha çok kopya edilmektedir. Düşmanca ve saldırganca davranışlar taklit edilmeye açık davranışlar arasındadır. Çocukların gözlemleyerek izledikleri filmler ve modeller anne ve baba kontrolünde seçilmelidir. Nitekim Bandura’nın (2002: 126) kaleminde medya hem çocuklar hem yetişkinler için sembolik modeller sunmaktadır. Bireysel değerler, düşünme şekli ve davranış kalıpları hakkında önemli miktarda bilgi özellikle medyadaki sembolik ortamdan model alınarak öğrenilmektedir. Özellikle de çocukların davranışlarının gelişmesinde sorgulamadan doğrudan taklit ettikleri ve özdeşleştikleri sembolik modellerin etkisi yetişkinlerden daha çoktur.

Festinger’in karşılaştırma modeline benzer biçimde, sosyal bilişsel öğrenme kuramında da bireyler kendilerine yakın hissettikleri kimseler üzerinden benzeşim kurma yoluna gitmektedir. Taklit ve özdeşlik kurulurken benzerlik, yeterlik ve statü gibi unsurlara odaklanılır. Çocuklar örneğinden gidilirse, çocuklar gücü elde etme adına çizgi filmlerde

gördüğü çizgi kahramanları ya da süperkahramanları taklit etmeye çalışırlar ki burada da kurgu olan film senaryosu gerçek yaşama geçirilir. Çocuk, davranışlarını sergilerken ya da gerçek yaşama ilişkin karar verme sürecinde kendini özdeşleştirdiği ya da taklit ettiği kahraman yerine koyarak onun gibi davranmaya çalışır. Örneğin “Benim yerimde He-man ya da Red Ranger da olsa aynı kararı verirdi” der. Terim günümüzde yalnızca bebekler ya da çocuk gelişiminde değil, aynı zamanda yetişkinler için de sosyal bilimlerde televizyon izleyicisi için kullanılır hâle gelmiştir. Freud (1991:135), özdeşleşmeyi, “bir başka şahısla kurulan duygusal bağın en erken açığa vurumu” olarak tanımlamıştır. Freud’un “Öteki” olmakla “Öteki’ne sahip olmak” arasındaki ayrıma dair detaylı araştırmaları özdeşleşmeyle ilişkilidir. Özdeşleşme, özlemi duyulan nesnenin özüksendiği ve yok edildiği ilk evrenin, libidonun örgütlendiği oral evrenin bir türevi gibi işlev görmektedir. Butler da (1993: 105) özdeşleşmeyi hayali olana ait olarak nitelemekte, bedenlerin karşılıklı konumlanışını içeren çift anlamlı eşleşme ve bağlılığa dayalı birlikte yaşam pratiğine dikkat çeken düşlemsel çabalar olarak görmektedir. Butler’a göre, özdeşleşmeler, nihai olarak tamamlanmamakta, sürekli kendini yenilemekte ve yinelemektedir. Bu bağlamda bir bakıma gerçeği temsil etmeye dönük çabalar toplamının bir ürünü denilebilir. Benzer bir ifadeyle, “özdeşleşmeler, sürekli olarak sıraya dizilen, takviye edilen, eksiltelen, yarıştırlan ve bazen de boyun eğmeye zorlanan şeylerdir”. Nitekim “kimlik, belirsizliklerle dolu, çelişkili anlamlarla ve şeyleştirici çağrışımlarla yüklü bir kavramdır. Kimliği bir dizi sıfatla bezemek, onun tartışılan yönünü vurgulamak, çoklu ve akışkan olduğunu belirtmek tam anlamıyla varsa krizi ya da sorunu çözmemekte; yalnızca fikir verici olabilmekte, çoklu bir teklik ve akışkan bir kristalleşme sunabilmektedir” (Brubaker ve Cooper, 2014: 457-458).

2.3.1.4. Yaftalama Kuramı ve Etiketleme Kuramı

1960’lı yıllarda kriminoloji –suç bilim- ve sağlık alanlarında gelişme gösteren Yaftalama Kuramı (Labelling Theory), Erving Goffman ile birlikte karşımıza çıkmaktadır. Sembolik etkileşimciliğin bir uzantısı olan kuram, Edwin Lemert ve Howard Becker’i bir araya getirmektedir. Kuram, benliklere ilişkin anlamların toplumsal yaşamda kilit rolü olduğu düşüncesine varmaktadır. Kültürün nasıl işlediği makro açıdan ele alınmaya çalışılır. Yaftalama kuramcıları, gerçek yaşamda zayıf sınıflara yöneltilen toplumsal bir kontrol biçimi olarak yaftalamaya, etiketlemeye odaklanmaktadır. Örneğin bu kuram, “zihinsel olarak hasta” yaftasının gerçekten sisteme karşı olanları denetlemek ve hapsetmek için kullanıldığını belirtir. Suç ve sapma yönündeki çalışmalarıyla bilinen Goffman ve onunla anılan yaftalama

kuramı, sembolik etkileşimcilik ve daha ana akım kültürel çalışmalar içindeki diğer eğilimler arasında bir bağlantı noktası olarak önem kazanır (akt. Smith, 2007: 94-95).

Özellikle suç ve sapma-sapkınlık üzerine yoğunlaşan konularda öne çıkan “Öteki” kimliğine dayalı çalışmalar, sosyal davranış ve toplumsal düzeni anlama adına yapılmıştır. Bu kuramlardan bir diğeri ise Howard Saul Becker de “Etiketleme” olarak geçmektedir. Etiketleme terimini literatüre kazandıran Becker (1967: 1-2), konuya ilişkin olarak sosyal problem kavramının neyi anlattığını anlamak gerektiğini vurgulamış, sosyal problemi “sosyal normlardan sapma” olarak tanımlamış buna suç, yoksulluk ve ırk ilişkilerini örnek göstermiştir. Becker’ın (1967: 29-30) perspektifinde sapma toplum tarafından yaratılır. Sosyal gruplar, sapmayı oluşturan kuralları belirlemekte, bu kurallara uymayan bireyleri “dışarıdakiler” olarak damgalayarak bu bireylerin sapmayı yarattığını söylemektedirler. Bu bakımdan sapma, bireylerin gerçekleştirdiği eylemin bir niteliği değildir, suçluya kural ve yaptırımların başkalarının uygulanmasının bir sonucudur. Sapkın ise burada, o etiketin başarılı bir biçimde uygulandığı bireydir; sapkın davranış ise, sosyal grubun etiketlediği davranıştır.

Becker’a göre (1981: 10-12), etiketleme kuramında ayrıca, “sapkın” olarak nitelendirilen her birey, kural ihlal eden değildir; kural ihlal etmesine karşın sapkın olarak nitelendirilmeyen bireyler de bulunmaktadır. Bu bağlamda, bir eylemin “sapma” olarak alınması için o eylemi yapan kimse de önem taşır. Eş deyişle, hangi eylemin sapma olarak ele alınmasında davranışı sergileyen kimdir soru temel alınır ve olayı kimin yaptığına bağlılık söz konusu olur. Çünkü bazı durumlarda aynı olay sonucunda birileri hoş görülerek affedilirken, diğerleri eleştirilip suçlanarak yaptırımlarla karşılaşmaktadır. Dolayısıyla kurallar bazısına daha katı ve sert uygulanır. Orta sınıfta bulunan bir beyaz çocuğun, gecekondu bölgelerindeki siyahi olan çocuklara göre daha az suçlanması buna örnektir.

Genel çerçevede sunulan tüm bu kuramlar, “sosyal kimlik yapıları” değerlendirilirken ve söylemsel olarak inşa edilirken göz önünde bulundurulması gereken, “Öteki”nin ardaanına dayalı bakış açıları sağlamaktadır. “Öteki” ya da “biz”, ait olduğu grubu benimseyip özdeşlik kurarken, “Öteki”ne dayalı sosyal süreçte karşılaştırmaya giderken, “Öteki”ne dayalı yaftalama-damgalama, etiketleme, yapıştırma-yakıştırmada bulunurken aslında sosyal bilişsel bir öğrenme sürecindedir. Dolayısıyla bu kuramlar “Öteki”nin ele alındığı noktalarda değerlendirilmesi gereken bakış açılarını sunmaktadır. Bunların yanında ayrıca, oryantalizm çalışmalarına da bakmak gerekir. Eleştirel paradigma kapsamında değerlendirilen kolonyal ve postkolonyal süreçler, Doğu ve Batı arasındaki ayrışmada da “Öteki” ya da “onlar” ve “biz” ikili karşıtlığını beraberinde getirmektedir. Bunun arkaplanında ekonomipolitik ve

sosyokültürel güç yatmaktadır. Kimliksel özellikler vurgulanırken iki medeniyetin de –Doğu ve Batı- ezeli karşıtlığı ve kendilerini karşıtları üzerinden tanımlama girişimleri bu noktada kimliğe dayalı üretilen söylemsel “Öteki”leri ifade etmektedir. Bu da özünde kapitalist ideoloji ve emperyalist gücü elinde bulunduran tarafa kapısını aralamaktadır.

2.3.1.5. Şema Kuramı ve Sosyal Kategorizasyon Modeli

Şema kuramı, öncelikli olarak bireylerin birçok uyaran karşısında zorunlu olarak seçim yapmasını konu almaktadır. Gelişigüzel seçim sürecinde birtakım bilişsel yapılara da tabi kalınır, çünkü bilişsel yapılar seçim yapan kimsenin değerlendirme aşamasında elde tutulan verileri işleme olanağı tanımaktadır. Verilerin işlenmesi süreci ise sıklıkla temsil etme ve kodlamaya yönelik olur. Bu kategorilere literatürde “şema” adı verilmiştir (Markus, 1977: 4-63). “Şema” kavramı, öncelikle, inanç/bilgi yapılarını ve problem çözmeye yönelik geliştirilen stratejileri irdellemek için kavramsal bir çerçeve sağlamaktadır. Milburn de (1998:156), şemalaştırmanın bireylerin toplumsal ve siyasal bilgileri işlemeleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu söylemekle birlikte belirli bir etnik gruba ilişkin “kişi şemasının” o etnik gruba ilişkin duygusal çağrışımlarda bulunabileceğini savunmuştur. Tıpkı kimlik türlerinde olduğu gibi şemalarda da bireysel ve sosyal olmak üzere iki tür bulunur. Markus, bireyselliği açıklayan şemalara “kendilik şeması” adını vermiştir. Kendilik şeması, bireyin kendine ilişkin genellemelerde bulunarak geçmiş deneyimlerine dayanan ve kendisiyle ilgili bilgilerin işlenmesi sürecini kapsayarak bunları düzenler ve yönlendirir. Sosyal şemaları ise Nevid (2013: 521), sosyal çevreyi anlamak için kullanılan zihinsel imge ve temsiller olarak tanımlamaktadır. Birey, deneyimsel olarak gerçek yaşamda “karşılaşılan bir kimseyi belirli bir toplumsal grubun bir üyesi olarak sınıflandırdıktan sonra, o kişiyi zihninde o etnik gruba ilişkin duygusal bir çağrışımla yapılandırır. Bu durum ise kalıpyargılaşma sürecinin önemli bir yönünü oluşturur” (Milburn, 1998:147).

Kenney (2009: 227), sık sık aktif hâle gelen şemaların zihnin ön planında kaldığını ve kolaylıkla ulaşıldığından dolayı değerlendirmeleri etkilediklerini öne sürmüştür. Ön plana çıkan şemalar ise bu noktada genellikle şiddete ve pornografiye dayalı kategorilerileştirmeleri içermektedir. Böylelikle önyargının kalıpyargıya şemalar aracılığıyla dönüştüğü söylenebilir. Şemalar aktifleştigindeyse duygusal etkiler oluşur. Örneğin İranlılara ilişkin duyumsal bilgiler başka bir ulusun bireyinde İranlılara ilişkin bir şema hazırlamaktadır. Bu önyargı sonrası beliren kalıpyargıyla birey, gerçek yaşamında, İran ulusundan biriyle rastlaştığında, ona karşı deneyimsel değil de önceden edindiği duyumsal bilgiler yoluyla yaklaşımda bulunur. Bu, duyguya işlenen yanıyla bir önyargı oluşturur. Tekrarlanan önyargılar kalıpyargı hâline

gelmekte ve bunu yapan aslında kategoriler, şemalar olmaktadır. Bu bağlamda, Brickman ve arkadaşları (2007: 734), çocukların ve gençlerin –ergenlerin- kendi şemalarını geliştirme konusunda medyadan öğrendikleri ya da etkilendikleri, çünkü kendi şema şekillenmesini yönlendirmek için daha az yaşamsal deneyime sahip oldukları, bu açıklıklarını medya yoluyla giderdikleri ve buna bağlı olarak medyada iletilen mesajlara daha açık olduklarını belirtmişlerdir.

Bireyler TV programlarından yola çıkarak toplumsal cinsiyet kalıplarını geliştirebilmekte; kısa bir zaman sonrasındaysa bu toplumsal cinsiyet hakkında oluşan kalıpyargılar, medyada görünürlük ve etkililik süreçleriyle birlikte bir şemayı aktif hâle getirebilmektedir (Kenney, 2009: 7-226). Milburn de (1998: 157), kitle iletişim araçlarının –KİA’nın- kullanıcı ya da izleyicinin siyasal düşüncesinin karmaşıklık düzeyini arttırabileceğini ya da bastırabilen şemaları etkinleştirmesinde kullanılmasının önemli etkileri olduğuna değinmiştir. Bu bağlamda, medyadan yansıyan mesajlar toplumda sosyokültürel ve ekonomipolitik açıdan farklı zevk ve yönelimlere seslenerek toplumdaki bireylerde birer şema yarattığı ve yaratılan bu şemaların bazılarını aktifleştirerek değerlendirmeleri etkilediği söylenebilir. Brickman ve arkadaşları (2007: 733), buna toplumsal cinsiyet kalıpyargıları içeren TV programlarını izleyen kimselerin bu kalıpyargıları içeren bir toplumsal cinsiyet şeması geliştirme olanağının daha yüksek olduğunu örnek gösterirken; Milburn, (1998: 84) örneği siyaset üzerinden vererek 1988 başkanlık seçimleri kampanyasının bu etkiyi doğruladığını söylemiştir. Millburn’e göre, 1981-1989 yılları arasında ABD Başkanı olarak görev yapan Amerikan politikacı Ronald Reagan’ın Amerikan toplumu içerisinde popüler olması ve popülaritesini sürdürmesi buna iyi bir örnek teşkil etmektedir. Konuya ilişkin olarak ise, Reagan’ın kürtaç yasağı gibi toplum çoğunluğunun desteklemediği uygulamaları desteklediği hâlde Amerikan toplumunca yine sevilmesi, Reagan’ın pek çok Amerikan bireyi cezbeden slogan ve simgeleri kullanarak duygusal gereksinimleri doyurduğu durumu örnek gösterilmiştir.

Sosyal Kategorizasyon ise, nesneleri ya da insanları belirli birtakım ortak niteliklerini temel alarak gruplara ya da sınıflara ayırma süreci olarak tanımlanır. Bilişsel kategorizasyon sürecinin olumlu sosyal kimlik isteğiyle birleşerek kalıpyargılara yön oluşturabileceği ifade edilmiştir. Bunun nedeni, iç grup üyelerinin benzerlik yoluyla, dış grup üyelerinin ise iç gruptakilerle farklılıkları üzerinden algılanması ve dış gruptakilerin gerçekte olduklarından daha homojen görülmeleri şeklinde söz edilmiştir (Tajfel ve Forgas, 1981: 114). Bir başka ifadeyle, sosyal kategorizasyon, bireyin ait olduğu grubu iç grup, ait olmadığı grubu ise dış grup olarak otomatik biçimde sınıflandırması anlamına gelmektedir (Kayaoğlu, 2011: 77).

Kategorileştirme, gruplararası sınırları keskinleştirir. Kendini geliştirme; sosyal kategorizasyona öncülük eder. İnsanların çevresiyle olan ilişkisinde kendilerini olumlu bir şekilde görme gereksinimi içinde olduklarını öne sürer. Bu, grubu diğer yakın gruplarla ya da grup içindeki diğerleriyle karşılaştırma yoluyla yapılır. Örneğin karşılaştırmalar kalıpyargısal -stereotipik- boyutlarda grup içinde dikkat çeken şekilde yapılabilmektedir (Hogg vd., 1995: 260). Basmakalıp ifadelerle salt kendi içinde bulunduğu grubu yüceltmek amacıyla yapılan kıyaslamalar üzerinden kategorizasyon, “Öteki”ne dayalı bir genelleştirmeler bütünü de içine almaktadır. “Sosyal kimlik teorisyenleri, sosyal sınıflandırmanın tek bağımsız değişken olduğunu, dolayısıyla çatışan çıkarlar ve herhangi bir etkileşim olmaksızın da ‘biz’ ve ‘onlar’ ayrımının oluştuğunu öne sürmektedirler. Buna göre iç grup, dış grupları ‘Öteki’leştirmeye yönelmekte ve iç grup-dış grup ayrımına dayanan bu teorik perspektifte her grup, kendi grubunun üstün olduğu algısından yola çıkarak grup üyelerini içselleştirirken, ‘Öteki’ grup üyelerini dışsallaştırmaktadır” (Bilgin, 2003: 34). Böylelikle tüm sosyal kategoriler bireyden önce var olmaktadır; birey, zaten yapılandırılmış olan topluma doğmaktadır. Bireyler kimliklerini ait oldukları sosyal kategorilerden edinmektedirler. Her bireyin kendine özgü bir geçmişi ve yaşam öyküsü olsa dahi, her birey sosyal kategorilerin birleşiminin bir üyesidir (Stets ve Burke, 2000: 225). Nitekim burada da bireysellik bir yana grupsallık söz konusudur.

Kategori, kalıpyargıyla eş anlamlı değildir. Kalıpyargı, kategoriye eşlik eden sabitlenmiş bir düşündür. Sabit düşünceler bazen yalnızca bilişsel kategorizasyon temelli olmamaktadır, zira bir kategoriye ilişkin imgeyi oluşturup sabitleyen şey kültürün ta kendisidir. Kalıpyargılar da kategorilerin kültürel içeriği üzerinden rasyonelizasyon ve değerlendirme işlevi görmektedir (Hinton, 2016: 12-209). Bu bağlamda kurgu dünyasında yaratılan sanal gerçeklikler paralelindeki yeni medya temsilleri de bireylerin düşüncelerine şablonlar sunarak gerçek yaşamdaki bireylerin yargılanarak kategorize edilmesiyle sonuçlanabilmektedir.

2.3.2. Postkolonyal Uzamda Doğu ve Batının Geleneksel ve Modern İkilemi

Postkolonyal çalışmalar denilince akla yapıbozum metodunun da düşünürü Homi Bhabba gelmektedir. Smith, postkolonyal çalışmalara ilişkin sözlerini şöyle aktarmaktadır: “Bhabba’ya göre kolonyalizm ve postkolonyalizm fazlasıyla kimlikler ve bunların söylemlerle nasıl inşa edilerek kurulup bozulduğuna ilişkindir. Edward Said’in *Orientalism* (Şarkiyatçılık-1978) çalışmasında sunduğu gibi, sömürgeci hegemonya ‘rasyonel Batı’yı, ‘irrasyonel, cinsiyetçi, çocuksu Doğu’ ile karşılaştıran ikili karşıtlık dizileri pekiştirilmiştir. Bhabba da postkolonyal toplumsal ilişkilerin ve kuramsal söylemlerin bu ikilikleri bozmakta

olduğuna” işaret etmektedir (2007: 325). Melezlik, göçmenlik, farklılık –bir başka örnek Butler’ın ‘drag’ analizi (kadınsı giyinen erkek ya da erkeksi giyinen kadın)- gibi kimliğe ilişkin kavramlar ise, eşzamanlı olarak hem Doğuya hem Batıya ya da hem erkeğe hem kadına ait olmasıyla ikili karşıtlıklara ilişkin muğlaklığı bozan yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ve ayrıca farklılık, muğlaklık, melezlik gibi yapılar milliyetçi ideolojilerin eksik ya da olumlayan doğasını açığa vurmakta, var olan söylemleri de ihlâl etmektedir.

Edward Said’e (2004: 12, 189) göre Oryantalizm ya da bir diğer söylemle Şarkiyatçılık, akademik anlamda Doğuya ait olan değerlerin Batılılar tarafından araştırılmasıdır. Oryantalizm, Doğu ile Batı arasındaki ontolojik ve epistemolojik ayrıma dayanan bir düşünme biçimidir. Batının gerçekteki Doğunun kendisiyle değil, Batının imgelemindeki Doğu ile ilgisinden söz etmektedir. Oryantalizm alanındaki çalışmalarda genellikle güç ve egemenlik ilişkileri kolonyal ve postkolonyal dönemler dikkate alınarak analiz edilmektedir. Batılı toplumlar sıklıkla kolonileşme amacı güttüğünden dünyanın geri kalanı üzerinde ekonomipolitik ve sosyokültürel yönden tahakküm kurmaya çalışmaktadır. Kolonize eden ve edilen arasındaki asimetrik güç ilişkisi ve kolonize olanın öznelliğini yitirmesi postkolonyal tartışmalarda başlıca odak noktadır. “Yapılaşma teorisinde ‘uzam’, zaman ile birlikte ele alınan ve sosyal sistemlerin içerisinde temellenen bir kavrama karşılık gelmektedir. (...) Postkolonyal çalışmalar sosyal etkileşimle ortaya çıkan niteliğe sahiptirler ve sosyal etkileşimlerin uzamsal boyutları bulunmaktadır. Bu bağlamda uzam, sosyal pratiklerin gerçekleştiği yerdir ve sosyal etkileşimler sosyal pratiklerin gerçekleştiği uzamda üretilen sosyal sistemler aracılığıyla kurulmaktadır” (Esgin, 2008: 302-306).

Postmodern ve postyapısalcı güşünüşlerden beslenen postkolonyal tartışmalar, Batı ve Avrupa merkezli bakış açısıyla Batılı olmayan toplumların değerlendirilmesinin yanlılığına ve Batı dışına ilişkin üretilen bilginin ve iddiaların niteliğine dikkat çekmektedir. Böylelikle Said’in çalışmasında çıkış noktası olan; Öteki’ni anlama, algıyı söylem üzerinden yönetme, ideolojik olarak sunma üzerinde durulmuş olur. Edward Said’i ve çalışmalarını aktaran birçok çalışma da literatüre eklenmiştir. Bunlardan özellikle Aslı Çırakman’ın (2002: 182) *Oryantalizmin Varsayımsal Temelleri: Fikri Sabit İmgelem ve Düşünce Tarihi* çalışmasına bakıldığında da Edward Said’in çalışmasıyla ilgili sözlerini şöyle yorumladığı görülür: “Çağlar boyunca Batılıların Doğulular hakkındaki her türden bilgisi ve bu bilginin temsilleri çarpık, eksik ve yanlış algılamaya dayanır. Batının Doğuya bakışı, her zaman Batıyı öven, yücelten ve Batının üstünlüğünü yineleyen bir söylem üretmekten ibarettir. Bu söylem çağlar ve metinler boyu süregitmekte, Batının Doğu ile karşılaşmasında iktidar ilişkisi –oryantalizm söylemi- kendini yeniden üretmektedir”. Bunun dünyaya medya yoluyla yayılmasında

siyasilerin de rolü bulunmaktadır. Örneğin Gazeteci Bekir Hazar “Batının Zalim Irkçıları” yazısında İngiltere Eski Başbakanı Churchill’in “Türkler, insan değil, barbarlar, bu nedenle üzerlerinde zehirli gaz kullanılabilir” ifadesine yer vermiştir. İnsanlık suçu olduğunu söyleyenlere de “insan olmayanlara, gelişmemiş kavimlere karşı kullanmanın neresi suç” şeklinde yanıtladığı kaydedilmiştir. Yine aynı haberin devamında Chomsky’nin de Churchill’in kimyasal silahları Modern Batı Biliminin bir parçası olarak gördüğü, Araplar ve Afganlar üzerinde deneysel amaçlarla bunların kullanılmasını onayladığı görüşlerine yer verilmiştir. Haberde ayrıca, İngiliz Devleti resmi yayın organı BBC’nin de tüm dünyaya duyurduğu şu sözlere yer verilmiştir: “Churchill beyaz ırkın daha üstün olduğu yönündeki inancını hiç gizlememişti ve Hintleri daha aşağı bir ırk olarak görüyordu”.¹⁹

Ali Arlı (2003: 183) ise, *Dünyalar Arasında: Edward W. Said’in Mirası* çalışmasında “Said’in Oryantalizm metninin temeline Batının ‘Öteki’leştirici düşüncelerini Arap ve Hint kimliklerini merkeze alarak oluşturmuş olduklarını bir imajı yerleştirerek ilerlenildiğini” iletir. Öteki sözcüğü ‘ben’ ya da ‘biz’den farklı olanı ifade etmekte, Said bu noktada “bir kimliğin varlığını besleyen unsurun ‘Öteki’ olduğunu” söylemektedir. Her kültürün gelişimi ve sürdürülebilirliği için farklı ve rakip kimliklere benzer deyişle alter-ego’lara (Öteki ben) gereksinim duyulur. Kimliklerin inşa edilmesi için “Öteki”lerin ne olduğunun ve onların farklılıklarının tespit edilmesi gerektiği vurgulanır. Dolayısıyla kimlik “Öteki” üzerinden kurulan bir inşa ile kendi bütünlüğünü korumaya çalışır. “Öteki” kurulurken Doğu-Batı ilişkilerinin göz önünde bulundurulması gerektiğine değinen Said (2005: 11), kurgulanarak üretilen “geleneksel” ve “modern” karşıtlığındaki anlamın ötesine geçerek Doğuya değer atfettiği aslında Batının Doğu kopyacısı olduğu cümleleri şöyle vermektedir: “Doğu, Batının yalnızca komşusu değildir; en büyük, en zengin, en eski sömürgelerinin mekânı, uygarlıkları ile dillerinin kaynağı, kültürel rakibi, en derin, en sık yinelenen ‘Öteki’ imgelerinden biridir. Ayrıca Doğu, onun karşıt imgesi, düşüncesi, kimliği, deneyimi olarak Batının tanımlanmasına yardımcı olmuştur.”

Araştırmanın bu noktasında kavramsal olarak “kültür”e değinmek gerekir. Kültür kavramının açılımında, “gelenek, görenek, inanış, düşünce, bilim ve sanat etkinliklerinin birikimiyle ortaya çıkan ve her topluma göre değişen kavram” karşımıza çıkmaktadır. “Amerikan ekini ile Türk ekini arasında belirli konularda ayrım göze çarpar ve böylelikle kültür, gelişim süreci içerisinde ortaya çıkan, yaratılan her türlü değerlerle bu değerlerden yararlanmayı, sonraki kuşaklara iletmeyi, insanın toplumsal ve doğal çevresine egemenliğini göstermeyi işlev sayan amaçlar bütünüdür. Müzeler de buna örnektir” (Tanrıbilir Özgül ve

¹⁹ Hazar, B. (2019). “Batının Zalim Irkçıları”. Takvim Gazetesi.

<https://www.takvim.com.tr/yazarlar/bekirhazar/2019/02/16/batinin-zalim-irkcilari>. (erişim tarihi: 07.04.2019).

Şen, 2005: 132). Kùltürler tarih içerisinde birbirlerinden savaşlar, sòmùrùler ya da evlilikler yoluyla iç içe geçerek medeniyetler arası bir mozaik oluşturmuş, toplumlarca öğrenilmiş, edinilmiş, aktarılmış ve yaşatılmıştır. “Kùltür mozaigi” hâline gelen medeniyetler çok uluslu yapılarıyla geçmişten günümüze hükümranlığıını korumuş, egemenliğı altında parçalanan ya da yok olan toplumların kùltürlerinin de taşıyıcısı konumuna ulaşmıştır. Bazı kùltürler bağlamından koparılarak yaşansa da bazıları zaman içerisinde topluluklarında ya da haricinde yok olmuştur. Kùltürün bu açıdan kimlik ve ideolojiyle yakın bir bağı bulunmaktadır.

“Biz” ve “onlar” inşasının kapsamı, bir ulusun, tarihsel süreç perspektifinde, kimlik ve ideolojiyle birlikte ele alınması gereken bir kavramdır. Genellikle bir ulusun ulus kimliğı, benimsenen egemen ideolojiyle yapılaştırılan ve süresi eskiye uzanan, mitlerle de aktarılan ya da anlatılagelen bütünlükte oluşmaktadır. Egemen olanı kapsayan “biz”, dışında kalan azınlığı “onlar” yapmakta ve bu da tarihsellikte bireylerin toplumsallık anlayışına ekilmektedir. Karpát (2017: 318), kimlik ve ideolojiye ilişkin bir yazısında, düşünce akımlarının tarihi metodu kullanarak hangi koşullar içinde nasıl gelişerek kendine has “milli” özellikler aldığını açıklamaktadır: “İlk olarak, Türkiye’deki düşünce akımları yeni bir kimlik oluşturma etrafında dönüşüm yaşar. -Bu dönüşüm tarihsel bağlamından ayrı düşünülemez.- İkinci özellik, sosyal yapı ve kimlik değıştirmek, yenileşme yoluyla da toplumun varlığını ve kùltürünü korumak hatta sürdürme çabasını içine alır. Bir diğerk özellik ise, yeni kolektif bir kimlik, eş deyişle ulusal kimlik arama çabasıdır ki bu da inanç sistemi ya da dinsel anlayışla paraleldir”. Burada değınilen nokta, küreselleşmenin ilerlemesi içerisinde ulusalın bu ilerleme sürecine tutunabilmesi için kimlik değışimlerinin özünden kopmayarak sınırlarının nasıl genişleyebildiğinin hususundadır. İdeolojinin dönüştüğü noktalar, kendi kökeninin geldiğı tarihsellikten kopmayarak ve inanış çerçevesi içerisinde mitsel bir anlatı da yaratarak toplumsallığını idame ettirmeye çalışmaktadır. Kùltür, toplumdan, tarihten ve alt kısmında ideolojiden beslenerek günümüz küreselleşmesinde iç içe geçmiş ve “rıza imalatında” bulunan bir yapıya dönüşmüştür. Dolayısıyla kùltüre dayalı bir emperyalizmin geçmişten gelerek ancak şekil değıştirerek günümüzde de varlığını sürdürdüğünü söylemek mümkündür.

Emperyalizm, “ekonomik yönden az gelişmiş” ùlkelerin gelişmiş olanlar tabi olmasını sağılayan siyasal, ekonomik ve askeri ilişkileri nitelemektedir. Dünya ekonomisi temel alındığında da eşitsiz ilişkiler sistemi emperyalizm kavramıyla karşılık bulur. Emperyalizm, bir başka deyişle, bir ulusun bir başka ulus üzerindeki tahakkümünü anlatmaktadır. Baskın olan ve ekonomipolitik gücü elinde bulunduran ulus, diğerk ulus ya da uluslar üzerinde kendi çıkarları doğırtusunda yayılmacı politikalar/stratejiler izleyerek etkide bulunmaya çalışmaktadır. Bu yayılmacı politikalar üzerine düşünülürken kolonyalizmden de söz etmek

gerekir. Kolonyalizm daha çok sermayeye dönük, maddi kaynakların sömürüsü doğrultusundaki bir yayılma politikasıdır. Emperyalizm (sömürgeleştirme) ise doğası, ruhu ve ilkeleri açısından sürükleyen motor gücü ideolojidir. Bu, bir toplumun yayılım gücü, yeniden üretme gücü, genişlemesi ve çoğalmasına denk düşerken, evrenin büyük bölümünün o halkın dilene törelerine fikirlerine hukukuna tabi kılınmasını anlatır (Said, 2004: 231). Bu ideoloji kimlik ve temsiller üzerinden yürütüldüğü biçimde “Öteki”ni doğurmaktadır. Fanon (2009: 161), 1952’de yayımladığı *Siyah Deri Beyaz Maske* çalışmasında, sömürgecilikte beyaz adamın “Öteki”sinin siyah adam olduğunu söyler ve siyah adam olmaya da süregideceğini belirtmektedir. Bunun için emperyalizmin medya ayağını incelemek gerekir ki emperyalizmi medya ve kültür çerçevesinde anlatan düşünür Herbert Irving Schiller’dir. Zira medyanın neo-emperyalist, neo-kolonist küreselleşme yalanının çoğaltılması sürecinde oynadığı rolü anlamak gerekir.

Neoliberalizm, tüm toplumsal ilişkilerin asgari karşılama gücüyle finans sektörlerinin hegemonyası altına girmesini öngören ulusal ya da uluslararası politikalar dizgesidir. Neoliberalizm her zaman pazarların yeni teknolojileri kullanarak toplumsal sorunları diğer tüm yollardan daha etkili biçimde çözeceğine dair derin bir inanış içindedir. Neoliberal politikaların merkezinde ticari medya ve iletişim pazarlarının sürekli deregülasyonunun gerekliliği vardır.²⁰ Deregülasyon ise iletişim alanındaki özelleştirmeleri içine alarak devlet etkinliğinin azaltılmasını vurgulamaktadır. Tüm bunlar pratikte medyanın ve kullandığı araçların -kitle iletişim araçlarının- sermayenin çıkarlarına hizmet edecek şekilde yeniden düzenlenmesi anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, Schiller’in 1991’de kullandığı anlamda, kültürel emperyalizm tezine göre, iletişimde kültürel emperyalizm, genel emperyalist sistemin bir alt dalıdır. Kendi başına özgür bir karaktere sahip değildir, çünkü kültürel ve ekonomik alanlar birbirinden ayırt edilemeyecek şekilde beraberdir. 1960’larda ortaya çıkmış olgunun, 1970’lerden bugüne değin kavramsal olarak popülerliğini sürdürdüğüne de değinilir. Bugün ayrıca, televizyon sadece bir araç değil, aynı zamanda etkili ve her şeyi kapsayan yapısıyla bir kültürel pakettir. Kurumsal medya kültür endüstrileri, küresel sosyal alanların çoğuyla iç içe bir durumda ve son on yılda son derece genişletilerek yaygınlaştırılmıştır. Bu yüzden kültürel egemenlik bugün tek başına Amerikan TV programlarının basit bir dizinine maruz kalarak ölçülmemektedir. Kültürel emperyalizm, tema parklarını (land’ler, su dünyaları-akvaryumlar-eğlence parkları “Disneyland”), uluslararası düzeyde performans sergileyen sanatçıları ve

²⁰ Türk Dil Kurumu kaynaklarına göre “kuralsızlaştırma” anlamına gelen deregülasyon; devletin karar alanını daraltan regülasyonların (düzenlemelerin) azaltılması ya da kaldırılması, kamu gücünün özel sektöre ve sermayeye devredilmesi yönünde yapılan yasal düzenlemeleri kapsar. TDK, Büyük Türkçe Sözlük. <http://tdkterim.gov.tr/bts>. (erişim tarihi: 06.04.2019).

yayınladıkları müzik albümlerini (dünyaca ünlü popstarlar), küresel haber ajansı raporları ya da kablolu haber networkleriyle yabancı ölçekli skorları kullanan akışları, reklam ve çevirileri, best-seller okuma alışkanlıkları ve dünya çapında tanınan franchise fast food restoranlarıyla yemeklere değin geniş bir kola yayılmış endüstrilerle vücut bulmaktadır. Amerikan tarzı merkezlerde alışveriş yapmak ve ortak dilin İngilizce olması da bu endüstriler yoluyla emperyalizmin yayırlılığını kolaylaştırmaktadır (Schiller, 2010: 247-260). Emperyalizm böylelikle yaşamın her alanına enjekte edilerek kullanılan birçok endüstriyel üründe marka değeri olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Küreselleşmenin ekonomik boyutunda, uluslararası şirketlerin bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarını, yerel bilgilerin ve kültürlerin önemini göz önünde bulundurarak gerçekleştirmeleri gerekir. Kültürlerarası iletişimin tüm öğeleri, bu çalışmalar için temel oluşturmakta, kültürlerarası farklılıkların uluslararası düzeyi kadar aynı ülke içindeki yapısı üzerinde de durulması gereken etkenlerden olmaktadır. Aynı ülkenin farklı bölgelerinde, farklı inançlar, ekinler, değer yargılarının biçimlendirildiği, değişik yaşam biçimlerini kapsayan farklı toplumsal grupların, hedef kitle gruplarının ve diğer etkenler ışığında hazırlanan aynı reklam iletileriyle karşı karşıya kalacak olmaları gerçeği, yaşamsal önem taşır” (Tanrıbilir Özgöl ve Şen, 2005: 130-131). Dolayısıyla reklam, moda, kısaca medya endüstrisi glabal dönem içerisindeki global ve glokal -küresel ve küyerel- değerleri kaynaştırarak/sentezleyerek yeni bir bütünleşik değerler sistemi oluşturmakta, ulusları kaynaştırarak bu dizgeyi genişletmeye çalışmaktadır. Bir Amerikan dolayısıyla dünya markası olan kurumlar da göstergeler üzerinden bunu medya yoluyla geri kalan uluslara sunmakta; bu da McDonald’s’ın Ramazan ayı menüsü ya da Coca Cola’nın ailece oturlan iftar sofralarında başköşede yer alması gibi somut örnekler üzerinden toplumlara gösterilmektedir. Günümüzde küresel düşünüp küresel hareket edebilmek ve güçlü markalar hâline gelebilmek adına yalnızca kuruluşa ait bir web sayfası olmasının yetersiz olduğunu belirten Ayhan da (2015: 117), sosyal ağlar ve mikroblog sisteminin içerisinde de çoklu olarak yer almanın kaçınılmaz hâle geldiğini vurgulamıştır.

Moderniteye ilişkin eleştiride bulunduğu bir çalışması olan *Modernity and Ambivalence*’de (Modernite ve Müphemlik-1991) Bauman, modernitenin olumsuzluğun kontrolüne ilişkin olduğunu, bir “düzen rüyası”na sahip olduğunu belirterek; kontrol etme, düzenleme ve sınıflandırma düşüncesine takıldığını ifade etmiştir. Bunun sonucunda, düzenlemeler, kurumlar, etik kodlar ve yasalar yoluyla düzen yaratmaya çalışan bir toplum oluştuğunu söyleyen Bauman (1991: 14), modernitenin düzen kurma çabasında ikili karşıtlıklar ürettiğini ve “Öteki”ni ortaya çıkardığını şöyle kaydetmiştir: “Anormallik

normalin Öteki'si, sapma yasalara saygılı olanın, hastalık sağlığın, barbarlık uygarlığın, hayvan insanın, yabancı yerlinin, düşman dostun, 'onlar' 'bizler'in, delilik aklın, yabancı devlet öznesinin, meslekten olmayan uzmanın Öteki'si olmuştur". Böylelikle modernite her ne kadar muğlaklığı bastırmaya çalışsa da parçalı, çoklu ve çelişkili yapısıyla postmodernler kendi doğalarını kuralcı modernlerden daha az zararlı görmüşlerdir.

"Parsons ve Shils'in (1951: 107) tanımladıkları temel kültür eksenleri aracılığıyla modernleşme, endüstrileşmeyle ilişkili kültürel değerler, kalıp değişkenler olarak somutlaştırılmıştır. Parsons'ın kalıp değişkenleri, Batı kültürü ile bütünleşmiş pozitif değerlerin evrenselliği kabulüne dayanır. Bireyci, duygusal olarak tarafsız davranabilen, belirgin ilgilere sahip, bireyleri başarılarına göre değerlendiren Batı, gelişmenin ve endüstrileşmenin evrensel görünümünü sunmaktadır". Bireyselliğin ön plana çıktığı postmodernist çağın getirileriyle yaşam tarzları da büyük bir dönüşüme gitmiştir. Endüstrileşme ve küreselleşme eşliğinde, modernliğin daima metropol yaşamıyla ilişkilendirilmiş, metropolün de adeta modern yaşamın kalbinin attığı yer olarak görüldüğünü söyleyen Talu (2010: 163), kalabalıkların adamı olarak modern bireyin evinden uzakta, kitlesel üretim koşullarının etkisiyle de yabancılaşmış, yersiz ve yurtsuz olarak kaydedildiğini belirtir. Talu sözlerine şöyle devam etmektedir: "Bireysellik ve standartlaşma ikilisi sürekli bireyin modern yaşamının bir parçası olmuş, endüstri toplumu modernliğinde 'her şeyi denetle' zihniyetiyle tüm bedeni hareketleri ve yaşantısı denetlenerek standartlaştırılmıştır. Süregelen mimarlık ile birlikte 'bireysellik' ve 'standartlaşma' çıkmazına 'özgürlük' ve 'güvenlik' karşıtlı eklenerek endüstri toplumunun belirleyici etkisi, yerini riskler ve muğlaklıklara bırakmış, birey özgürlük ve kariyer idealleriyle kuşatılarak bir yerden başka bir yere sürüklenmektedir". Doğu ve Batı da tüm bunlar çerçevesinde modernist göstergeler ışığında geleneklerden de kopmayarak "Öteki" üzerinden "biz"i söylemleriyle sürdürmektedir. İletişim de evrilerek biçim değişikliğine uğramıştır. Ağlar yoluyla kurulan iletişim sayesinde postmodern dönemde "modernlik, benlik algımızı gevşetmiştir... Çağdaş iletişim teknolojileri ve ekonomiler -endüstri ve sermaye-, öteden beri süregelen ilişki kalıplarını yerel bağlamlarından 'çıkartmakta' ve 'yer'in yeni bir anlam kazandığı yeni küresel kalıplar yaratmaktadır" (Hinerman, 2018: 338, 340).

2.3.3. "Öteki" Kimlik Üzerinden Nefret Suçu

Aydınlanma düşüncesi, genel çerçevesinde, aklın ve bilimin önderliğinde nesnel bilgiye ulaşılacağını ve böylelikle dünya düzenini korumaya ve geliştirmeye yönelik yapısal donanımına sahip olunacağını vurgulamaktadır. "Modernite, felsefi temelini Aydınlanma

düşüncesinden, siyasi temelini Fransız Devrimi'nden, ekonomik temelini ise Sanayi Devrimi'nden almaktadır. İnsan aklına ve ilerlemeye verdiği önemle Aydınlanma, gelenek ve dinle şekillenen eski dünya görüşü yerine, insan müdahalesiyle dönüştürülebilecek yeni bir dünya görüşü önerir... Sekülerleşme, sanayileşme, şehirleşme ve ulus-devletleşme modernitenin temel unsurlarını oluşturur" (Yumul, 2012: 89-90). Modernite, tüm bunlar ışığında postmodernizmin doğumunu gerçekleştirerek "düzen aşığı" olan doğasını yıkıma uğratmış, bugün de bireysellik ve yabancılaşmayla bireyi başkaları üzerinden "Öteki" kılmayı göstergeler üzerinden algılara kazıtmaktadır. Nitekim Gitlin (1989: 52), postmodernizmle ilgili "türleri, tutum ve üslupları birbirine eklediğine" değinerek kavramları bulanıklaştırmadan ve ikili biçimleri yan yana getirmekten hoşlandığını dile getirmiştir. Sert bir mizah, yüksek ve alçak kültürlerin sentezi, düz ve ironik bir anlatım, gerçekçi ve fantastik öykülerin harmanlanması bunlara örnek olabilir. -Örneğin bir çizgi filmde "dişsiz" adının verildiği bir ejderhanın "keskin ve sivri dişleri" olması, onun "dişli" bir rakip olması üzerinden ironik ve metaforik bir anlatıma sahip olmaktadır. Bu da zamanla çocuğun öğrenmesinde ve algısının bu yönde şekillenmesinde öncelik taşımaktadır.- Featherstone ise (1988: 202-203), modernizmin bazı niteliklerinin postmodernistler tarafından kendilerine mal edildiğine değinerek, bazı durumlarda iki akımı da birbirinden ayırmanın kolay olmadığına dikkat çekmiştir.

Evrin Teorisi, Charles Darwin'in görüşlerinin bağlamından kopartılarak ırkçı bir ideolojiye evrilmiş, 'bu sayede' ırklar hiyerarşik açıdan daha belirgin olarak sınıflandırılmıştır. Özellikle beyaz ırkın diğerlerine üstünlüğü manipüle edilmiştir. Ve böylece de ırkçılığa bilimsel bir kılıf bulunmuştur. Önceleri mitsel ve dinsel yapıların dillerinde rastlanılan "Öteki"lik, 18. yy. itibariyle bilimsel jargonda yer edinmeye başlamıştır (Yumul, 2012: 90). Kadın-erkek, genç-yaşlı, anne-baba, çocuk, öğretmen-öğrenci, sekreter, esnaf ya da iş adamı, kentli-köylü, Doğulu Batılı, zengin-fakir... gibi bireylerin kim olduklarını tanımlarken belirledikleri "Öteki", karşılaştırma sonucu ortaya çıkan ikili karşıtlıkların arka plana atılan kısmıdır (Minibaş Poussard ve Bastounis, 2008: 179). "Öteki", egemen olan yapının dilinde ve onun kullandığı yayın organlarınca topluma manipüle edilerek bir algı oluşturmuş ve bu algı da toplumun kolektif bilincinde yer edinerek bir bütünsellik içerisinde "günah keçisi" sayılabilecek bir kimlik yapısına bürünmüş, bu kimliğe dayalı geliştirilen söylemler de zaman içinde nefret hâline dönüşmüştür.

Şiddeti körükleyen ve medyada söyleme yansıyan yüzüyle bir suçtan, nefretten de söz etmek gerekir. Nefret söyleminin uluslararası düzeyde genel kabul görmüş tek tanımı, 1997 yılında Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi'nin nefret söylemiyle ilgili aldığı 20 Sayılı

Tavsiye Kararı'nda yer almıştır. Bu kararda nefret söylemi şöyle tanımlanır: “İrkçi nefret, yabancı düşmanlığı, antisemitizm ya da hoşgörüsüzlük ve nefreti dile getiren saldırgan milliyetçilik dâhil olmak üzere, hoşgörüsüzlüğe/tahammülsüzlüğe dayalı başka nefret biçimlerini de topluma yayan, savunan, azmettiren/teşvik eden ya da haklı çıkaran/gösteren her türlü ifade biçimidir”.²¹ Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere medya ile duyurumu ve yayılmasını teşvik eden her konuda nefret biçimi ifade edilebilir. Bu, bir söylem biçimi olarak da medyada sıkça rastlanılan kavramdır. Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi tanımınca nefret söylemi, aslında, bir ulusun diğer uluslara karşı yürüttükleri politikanın bir ifade dökümüdür. Buradaki “diğer uluslar”ı azınlıklar, etnik kimliğe sahip olanlar, göçmenler ya da göçmen kökenliler oluşturmaktadır. Nefretin neden kaynaklandığına ilişkin soruya Tarhan (2017: 199-200), insanın zarar göreceği endişesini duyduğunda korktuğu nesnenin yok olmasını arzu ettiğini ve böylelikle ondan nefret ederek duygu beslediği sürecin başladığını ifade etmiştir. Nefretin bir propaganda aracı olduğuna da değinen Tarhan, özellikle psikolojik savaş stratejistlerinin topluma yönelik bir sembol seçerek toplumda buna karşı öfke uyandırdıkları ve kazanç sağlamak adına insanları o sembolü “sevenler” ve “sevmeyenler” olarak ikiye ayırdıklarına –“böl ve yönet” taktiği- işaret etmektedir. Nefret söylemi, özellikle medya yoluyla ve kitle iletişim araçlarının rolüyle topluma duyurulan ve kanaatleri biçimlendiren bir söylemi ifade etmektedir. Bu yüzden hemen hemen her alanda kendisini gösterir. Sağlıktan sinema kültürüne, magazinden spor haberlerine, siyasetten müziğe pek çok alanda söyleme yedirilerek ya saldırgan ya da mizahi yollardan –güldürerek ya da yumuşatılarak- eleştirilerek ve kınanarak topluma aktarılır, gündemde yer edinir. Değer karşıtı “Ötekiler”e yönelik sözlü bir saldırı olan nefret söylemi, geliştirilen kişi ya da toplulukta hakaret ve tehditkârlığa yol açarak korku yaratarak hatta birey ya da grubun yaşamını töhmet altında bırakır hâle getirilerek bir suça dönüşmektedir. Bu suç, nefret söyleminden kaynaklanan nefret suçudur.

Streissguth (2003: 135), bir kişiye ya da gruba, salt ırkı, soyu, rengi, dini, toplumsal cinsiyeti, fiziksel ve zihinsel engeli ya da cinsel yöneliminden dolayı güdülen kinle ve önyargıyla hareket edilen, şiddet, Vandalizm, tehdit ya da haneye tecavüzü içeren suçları nefret suçu (Hate Crime) olarak tanımlamıştır. Nefret suçunda bulunulan bireyden öte bir mevzu olarak, önemli olan mağdur kimsenin kolektif kimliğine düzenlenmiş bir saldırdır. Benzer bir deyişle, mağdurun kim olduğundan çok daha öte, onun hangi ırktan, dinden ya da cinsel kimliğinden olduğu gözüyle konuya bakılmaktadır. “Nefret suçlarını diğer suçlardan

²¹ Council of Europe Committee of Ministers (1997). “20 of The Committee of Ministers to Member States on ‘Hate Speech’ ”, *Recommendation No. R 20 (97)*
[http://www.coe.int/T/Dghl/Standardsetting/Hrpolicy/Other_Committees/Dhlgbt_Docs/Cm_Rec\(97\)20_En.Pdf](http://www.coe.int/T/Dghl/Standardsetting/Hrpolicy/Other_Committees/Dhlgbt_Docs/Cm_Rec(97)20_En.Pdf).
 (erişim tarihi: 05.04.2019).

ayırt edilmesinde 3 temel özellik belirleyicidir. İlk olarak, nefret suçuna maruz kalanlar, diğer suç mağdurlarına göre, fiziki ve psikolojik yönden daha çok zarar görmektedirler. İkinci olarak, nefret suçlarındaki asıl hedef, suça maruz kalan kişinin ötesinde, onun mensup olduğu sosyal grup olmakta, bu durum, gruplar arasında da gerginliği arttırmak amacıyla toplumsal barışı ihlal tehlikesi taşımaktadır. Son olarak da nefret suçuna hedef olan gruplar, yalnızca toplum içindeki radikal kişiler tarafından değil, aynı zamanda polis, adli makamlar gibi devletin organları tarafından da ayrımcılığa maruz bırakılarak mağdur edilmektedirler” (Lyons, 2008: 107; Craig, 2002: 85). Bunun yanında, nefret suçunda bulunan birey ya da gruba söylemin ifade özgürlüğünü sınırlaması koşuluyla herhangi bir cezai yaptırım da uygulanmamaktadır. Dolayısıyla yaptırımsız bu suça yönelen birey ya da gruplar medya yoluyla insanlara apaçık gösterilmekte, söz konusu suç yayılabilmektedir. Toplum bu suç birliğine zaman zaman tanık olabilmekte ya da işlenen nefret suçuna maruz kalabilmektedir. Engelliler, göçmenler, farklı mezhep ve ideolojiden olan bireyler de bundan zaman zaman pay almaktadırlar. Ancak her ne olursa olsun “nefret söylemi ve nefret söyleminin nihai noktası olan nefret suçlarının temelinde ‘Öteki’ne karşı duyulan rahatsızlık yatmaktadır” (İnceoğlu ve Çoban, 2013: 66).

Ataman (2012: 62), önyargı, kalıpyargı, damgalama ve nefret söylemiyle başlayan süreçte hedef alınan birey ya da gruba dönük ayrımcı uygulamaların ardından durumun nefret ve sonucunda şiddete dönüştüğünü aktarmıştır. Bu sürecin içerisinde nefretin görsellik kazandığı boyut, mağdura yönelik “fiziksel saldırı, gasp, tecavüz, cinayet, kundaklama, soygun, sözlü taciz, tehdit, gözdağı verme, mülke ya da eşyalara zarar verme gibi nefret suçlarına ve nihai olarak soykırıma ulaşabilmektedir”. Nefret söyleminin de nefret suçuna giden sürecin çıkış noktası olduğunu belirten Demirtaş’a göre (2017: 2695), nefret suçunun önünü açan tahammülsüzlüğün ve hoşgörüsüzlüğün dışavurumu nefret söyleminde yatmaktadır. Toplum tarafından dışlayıcı eylem ve söylemlerle “Öteki” kimliğine dayalı nefret suçlarının temelinde çoğunlukla İslamofobi, homofobi ve ırkçılık olduğu söylenebilmektedir. Nitekim “nefret suçu olarak tanımlanan fiillerin engellenmesine yönelik ilk girişimler 1960’lı yıllarda ABD’de, özellikle Yahudilere ve Siyahlara yönelen saldırıları engellemek amacıyla başlatılmıştır. Ancak, ‘nefret suçu’ kavramsal olarak 1986’da New York’ta bir grup ‘beyaz’ gencin ‘siyah’ bir bireye yönelik gerçekleştirdikleri ırkçı saldırının basına yansmasıyla kullanılmaya başlanmıştır” (Koch, 2003: 3). Nefret söylemi üretilen grupların ya da ‘Öteki’nin yöneltildiği hedef kitlenin değişim göstermemesi de kemikleşen ve vazgeçilmeyen bir düşmanlaştırma çabasını içerisinde barındırmaktadır. Söz konusu grupların aynı coğrafyada yaşayan nüfusu, inanışları, etnik kökenleri kapsamaları nefret söyleminin olası

tehlikeleri ve nefret suçlarını temellendirmesi bağlamında değerlendirilmelidir (Engindeniz Şahan, 2014: 8).²²

Türkiye örneği özelinden gidildiğinde, bedenin ırksal özellikleri bir yana, siyasi ve toplumsal bir proje olarak sunumunun söz konusu olduğu söylenebilir. Bu durumun modernliğin, medeniyetin ya da çağdaşlığın aidiyetliğini Batıya özgü kılmakta ve Doğu medeniyetlerinin Batılılaşma hareketlerini gündeme taşımakta olduğu şöyle kaydedilmiştir:

“1990’lı yıllarda ‘Siyah Türkler’ ile ‘Beyaz Türkler’ arasında yapılan ayırım, gerçek bir bedenselliğe denk düşmektedir. Belirli betimsel imajlar ve kalıpsal birtakım yargılar bağlamında, esmerlik, kalın ve kısa bacaklı olmak, bıyık-sakal-kıl, ter kokusu ile özdeşleştirilen ‘Siyah Türkler’in bedenleri kaba, kirli, bağırıp çağırın, geniş getiren, uygunsuz zamanda çiftleşen kontrolsüz bedenler olarak kurgulanmıştır. Bu durum Bakhtin’in ‘biçimsiz’, ‘hayvani’ beden kavramsallaştırmasını çağırıştır. Öte yandan, salt ekonomik sermayeye sahip olmak ‘Beyaz Türk’ olabilmek için yeterli bir faktör değildir. Bunun yanında beden sermayesine yatırım yapmak da önemli hâle gelmiştir. Bedenin görülen kısmının formundaki ve biçimindeki simgesel değerinin aklanması gerekmiştir. Beyaz ten, gençlik, sarışınlık, güzellik-yakışıklılık, şıklık ve erkeklerdeki bıyıksızlık öne çıkmıştır. Cumhuriyet Dönemindeki Batılı giyim kuşam tarzına teşvik gibi uygulamalar da (fesin kaldırılması, bıyıkların kesilmesi, salon danslarına önem verilmesi vb.) bu görüş temelinde bedeni biçimlendirmeyi hedef alan ‘medenilik’, ‘modernlik’, ‘asalet’, ‘çağdaşlık’ adına yapılan çalışmalar olarak anılmaktadır” (Yumul, 2012: 91-96).

Ayrımcılığın denetimsiz olarak gerçekleştiği günümüz yeni medyasında, “Öteki”ne dayalı nefret söylemi ve beraberinde gelen nefret suçu, günlük yaşamın yeni bir yüzüne evrilerek kullanıcıya sağladığı özgürlük ortamında onun kontrolsüz biçimde paylaşımlarda bulunmasına da yol açmaktadır. “Yeni medyada internet hizmetine ulaşan herkesin ifadelerini yayma olanağına sahip olması, nefret söyleminin yeni medya üzerinden takibini zorlaştırmaktadır” (Karan, 2013: 117). Öte yandan buradan paylaşılan sıradan iletiler gibi nefret söylemine tabi tutulan iletiler de kullanıcıların takipçilerince doğal gözükmekte, beğenilmekte ya da yadırganmaz hâle gelmektedir. Binark da (2010: 26), yeni medyanın dijitallik, etkileşimsellik, hipermetinsellik²³, yayılım ve sanallık, multimedya biçimselliği gibi özellikleri nedeniyle geleneksel medyaya göre nefret söyleminin daha kolay erişilebilir, yaygın ve doğal üretilebilir ve sıradan kılınmasına da yol açtığının altını çizmektedir. Akıllı taşınabilir ortamların (telefon, tablet, PDA vb.) yaygınlaşması günümüzde internete erişimi daha basitleştirerek el altı konumuna ulaştırmıştır. Dolayısıyla gündelik yaşam pratiklerinin

²² Engindeniz Şahan, İ. (2014). “Yazılı Basında Nefret Söylemi”. İ. Engindeniz Şahan (Ed.). *Medyada Nefret Söylemi ve Ayrımcı Dil: Mayıs- Ağustos 2014 Raporu*. Hrant Dink Vakfı Yayınları, İstanbul, 6-61 <https://hrantdink.org/attachments/article/1356/Medyada%20Nefret%20S%C3%B6ylemi%20%C4%B0zleme%20Raporu%20Ocak-Nisan%202018.pdf>. (erişim tarihi: 11.04.2019).

²³ Hipermetin, çok geniş birbirine bağlı, tutarlı ve sayısız metnin varlığını ifade eder ve çevrimiçi ortamdaki her metnin başka sunucularda bulunan başka metinlerle ilişkilenebileceğine işaret etmektedir (Binark, 2014: 21).

içerisinde insanlar hoşça vakit geçirmek, can sıkıntısını gidermek için ellerinin altındaki cihazlara internet tabanlı uygulamalar yüklemektedir. Bazı kimselerde bağımlılık hâline gelebilmekte, insanlar gündelik ritüel hâline getirmekte hatta yalnızlığını gidermek adına sanal arkadaşlık sitelerine üye olup orada tanımadıkları insanlarla ya da yeni edindikleri arkadaşlarla hızlı ilişkiler ağında samimiyet kurabilmektedir. İletişim biçimi sanal ekranlar üzerinde sahte kimliklerle yapıldığı gibi bazıları o uygulamaları yaşamlarına endeksleyerek merkeze taşımakta hatta orada yaşayabilmektedir. Kendi yaşamını ve öykülerini sanal hesaplarında anlatan bireyler için sosyal medya kişisel web sayfaları biçiminde olmaktadır. Schau ve Gilly de (2003: 385-404), insanların kişisel web sayfası oluşturma nedenini kendilerini siber dünyada sunma arzusu olduğunu söylemektedirler. Bireysel enformasyon - düşüncenin yazılı ifadesi, düşün metni- ve yaratılan imajın –görünüş, zevk, bireysel tasarım-birlikteliğinin uyumlu olması bu sunum adına önemlidir. Görsellik üzerinden algı yaratan mobil telefonlar görünüme öncelik verdiği için bireyler ideallerindeki formlara sahip olumuşçasına arzuladıkları görünüm üzerinden değişiklikler yapabilmektedirler. Photoshop tarzı uygulamalarla aslında kendilerine ait olmayan imajları üzerlerinde deneme olanağına sahip olarak karşıya kendisiymiş imajını sunabilmektedirler. Tek suçlu olarak yeni medyayı göstermek de doğru olmamakla birlikte, görselliğin artış gösterdiği gerçek yaşamda da estetik uygulamalara (cilt bakım, makyaj, lazer operasyon, vücut form-diyet-sağlıklı yaşam, spor üniteleri vb.) yer verildiği görülmektedir. Yumul da (2012: 91-96) bu konuya ilişkin, bedenlerin değiştirilerek yeni biri olma vaatleri sunan reklamların ya da ırksal/etnik kusurları düzeltme ya da örtme/yok etme olanağı sunan estetik operasyonların “Ötekilik”ten kurtulmanın yolu olarak görülse de işin özünde Batının model alındığını belirtir. Bunda da örneğin Yahudilerden Siyahlara pek çok ulusun Batılı normlara ve formlara göre burunlarını değiştirmesine yol açtığına işaret eden Yumul, bedenin olumsuz özellikleri olarak görülen bir diğer operasyon türü olarak cilt beyazlatma ve saç düzeltirmenin yine Siyahlar arasında yaygın estetik uygulamaları oluşturduğunu belirtmektedir.

Yeni medya ve postmodern ilişkiler çerçevesinde, bireyin, ekran yansımasıyla yaratılan imgeler üzerinden görselliğin önem kazanması ve algıyı biçimlendirmesinden söz etmek mümkündür. Bir bakıma bireyin yaşantısından kullandığı objelere, tükettiği nesnelere, yeme-içme, gösteriş, arzu ve süksenin niceliksel ve sanal beğeniler üzerinden yoğunluğu yarı sanal ya da tamamen sanal bu evrende bir vitrin kültürü de yaratıldığı söylenebilir. Tournier (1996: 150), vitrini, yalnızca gözlerle dokunulan bir dünya olarak tanımlamış, bazılarının camı kırıp içeri girmeyi özendirilmesinden söz etmiştir. Aslında belirli bir vücut tipi, belirli saç modelleri, giysi kalıpları, göz renkleri, vücut formları, ten yumuşaklığı kısır döngüsünde

kendini tekrarlayarak bireyi sınırlayarak sıkıştırmaktadır. Onu sürekli akan enformasyon girdabına sürüklemekte, yeniliklerden haberdar olmadığında bireyi suçlayarak onu kapana kısırmakta, mesaj bombardımanına tutarmışçasına gelişmelerden bilgiler sunmaktadır. Bunun sonucunda reklama-modaya-akımlara endekslenen yaşamları tüketen, tektip bedenlere sıkışmış, kent yaşamına odaklı, sürekli bilgi ve iletiden akılları karışık, ancak yine de “özgür” ve stresli insan toplulukları oluşmuştur. Bu tektiplik içerisinde “Öteki”ni, “farklı olanı” ayırt etmek daha kolaylık kazanmıştır. Küreselleşme, kentleşme, endüstri toplumu, bireysellik, neoliberal politikalar ve kapitalizm ve postmodernizmin bir getirisi olarak konformist yaşam ve Batılı yaşam tarzlarına duyulan arzu Batıyı örnek ya da rol model alma yolunda hedef olarak onu yüceltmış ve uzağa taşımış bir ütöpik dünyaya taşımıştır. İdealler, arzular, vizyon ve misyonlar Batının sahip olduğu ve onun istediği şekilde bireyin kendi arzusuymuş gibi sunulur duruma gelmiştir. Dolayısıyla yerellik ve etniklik kanıksanmaz, kınanır, yadırganır hatta nefret edilir bir hâl almıştır. Tüm çaba, Batılı gibi davranma, giyinme, yaşama üzerine kurulu hâle gelmiştir, çünkü Batıdaki ve Doğu'daki Batı algısı, kendi kimlik ve imge yaratımıyla ve Batının istediği-yorumladığı biçimde, “özgürlükçü, modernist, yenilikçi ve ilerici, çağdaş”tır. Gündeme benzeri haberler sunulsa da Yumul’un (2012: 91-96) sözleri bu durumu açıklığa kavuşturmuştur:

“2005 yılında Mersinli bir estetik cerrah ‘En çirkin burun Kürtler ile Lazların. Soğuk iklimde akan burnu silmek, uzatıp çirkinleştiriyor. Allah’tan ki, Türk burnu güzel olmasa da sadece uzun. Laz burnu, çıkıntılı ve uzun. Kürt burnu, Lazlarla mukayese edilmeyecek kadar kalın kemikli ve etli. Bu nedenle Kürt burnu çok uğraştırıyor. (...) Kürtler, bütün ırksal kabalıklarını burunlarında taşıyorlar” derken ‘burun ırkçılığı’nın tüm birleşenlerini bir iki cümleye sığdırmıştır. Hem Kürtlerin burunları çirkindir, hem de ‘kalın’ burunları, onlara has ‘ırksal kabalığın’ göstergesidir. Ancak burada asıl altı çizilmesi gereken, bu sözleri söyleyen estetik cerrahın da Kürt olduğudur. Kendi burnunun da estetikli olduğunu belirten cerrah “‘Biz Kürtler, en çirkin burunlu ırklardanız” demektedir. Kendini başkasının gözüyle değerlendirmek, kendi hakkında üretilen önyargıları içselleştirmek, onlardan utanmak ‘kendinden nefret’e yol açar. Uzun yıllar özellikle Batılıların “Hiç Türk’e benzemiyorsunuz” sözünden Türklerin duyduğu haz hatta gurur da aynı tavrın farklı bir yansımasıdır. Benzer şekilde 1990’lardaki bıyıkları kesme kampanyası da ‘kara bıyıklı Türk’ imajından kurtulma uygulamasının bir örneğidir”.

Bireyin kendi özünü terk/inkâr etmesinin ötesinde kendisine de yabancılaşması söz konusu olmuştur. Ayrıca yabancılaşma, sınıflar arası çatışmalarda da sıkça görülen bir durumdur ki bireyin bulunduğu statü üzerinden başka bir statüye geçmesi durumunda yaşadığı bir sorun olarak karşısına çıkmaktadır. Çalışma ve meslek yaşamına ilişkin olarak, Karl Marks, 1844 yılında *Paris El Yazmaları*’ndaki bölümlerde “yabancılaşma” kavramına açıklık getirmiştir. Marks’a göre (akt. Ergil, 1978: 95-96) yabancılaşma, özel mülkiyetin

çıkması ve iş bölümü olgularından kaynaklanarak, iş bölümü içerisindeki yeri ve ekonomik rolü saptanan bireyin çalışma biçimini düzenlemesi ve emeğinin ürünlerinden yoksun kalmasından doğmaktadır. Birey diğer toplum bireylerinden uzaklaştığı kadar kendisinden de uzaklaşmaktadır. Marks, kuramı, işçi ile elde ettiği ürün arasındaki ilişki açısından irdelerken özellikle “yabancılaşmış emek”ten söz etmektedir. Çalışan birey ya da işçi, emeğini, emeğiyle yeniden ürettiği yaşamının ürünü olan nesneye koyar, ancak yaşamı artık kendisine değil nesneye aittir. Alınıp satılabilen bir mal olarak beliren emek –emeğin metalaşması- ya da işçinin yaşamı nesnellik kazanır. Nesnelleşen emek, bağlı olduğu nesneyi ya kaybetmek ya da ona tutsak düşmek durumunda kalır. Bu noktada emeğin gerçekleşmesi onun yitirilmesi anlamına gelir. Bu bağlamda, nesneler dünyasının değeri artarken bireyler dünyasının değeri doğrusal bir oranda düşüşe geçmektedir. Yabancılaşmış emek ve içinde hapsediği ürünleri, gerçek üretici -kendisiyle birlikte ürünü de- tanıyamaz hâle gelmektedir. Dolayısıyla iş ve çalışma biçimlerinin bireyin hem doğadan hem de kendisinden uzaklaşmasına yol açtığından söz edilmektedir.

Yabancılaşma kavramını 3 unsurla tanımlamak da mümkündür. Bunlar, nesneleşme, uzaklaşma ve türüne yabancılaşmadır. Marks (1986: 73-74), “işçi sınıfının yarattığı meta miktarındaki artışın, bir meta olarak kendi değerini ucuzlattığına dikkat çeker. Dolayısıyla emek yalnızca meta üretmekle kalmayıp, birer meta olarak kendisini de üretir. Böylece birey tarafından üretilen meta, karşısına ‘yabancı’ bir şey olarak çıkmaktadır”. Georg Lukacs, Walter Benjamin, Herbert Marcuse gibi kendisinden sonraki düşünürleri etkileyerek Marks, böylelikle *yabancılaşma* kavramının temelini atmıştır. Yabancılaşma ve otomatikleşmenin giderek artan bir çılgınlığa dönüştüğünü, yaşamın hiçbir anlamının kalmadığını, hiçbir neşe, inanç ve gerçekliğin olmadığını belirten Erich Fromm da (1968: 356-360), modern dünyadaki mutluluğun daha iyi ve daha yeni metaların tüketilmesi, müzik, sahne oyunları, eğlence, cinsellik, içki ve sigarayla sarhoş olunmasıyla tanımlanır hâle geldiğini hatırlatması konuyu özetleyerek bireyin kendine yabancılaşmasını ve içi boşalan emeği açıkça aktarmaktadır.

Nefret söyleminde tek suçlu medya olarak görülmesi de medya, algının yayılmasında aracılık eden bir güç ve kanal olması açısından kritik noktadadır. Medyanın özellikle ırkçı söylemler üretmesinin bir boyutunun, söylemlerin şiddet içermesi ve bu söylemsel şiddetin, öfkenin “Öteki”leri hedef alması olduğunu belirten Çoban (2009: 55-56), toplumsal öfkenin azınlıklara, “Öteki”lere yöneltilmesi, toplu cinnet hâllerinin yaratılması ve böylelikle Öteki’ni yok etme amacına sahip linç topluluklarının yaratılmasında medyanın önemli rolü olduğunu dile getirir. Linç topluluklarının yaratılmasını Tanıl Bora da (2007: 15-19) devlet geleneği içinde var olan ve “milli refleks” hâline gelen bir uygulama olarak görmektedir. Linç

güruhunun, tüm sorumluluğu üzerine yıkabilecek bir hedef olarak “günah keçisi” aradığını ifade eden Bora, onu ortadan kaldırarak her şeyi kotarabileceğini sanan güruhun eylem sonucunda ortaya çıkan öfke ya da şiddetin “milletin haklı tepkisi” ya da “doğal refleks” olarak lanse edilerek meşrulaştırıldığını söylemiştir. Bu noktada Şair Ahmet Telli’nin de şu sözü akla gelir: “Toplumların vicdanları yoktur, linç kültürleri vardır; vicdan bireyseldir”. Yeni medyada sıklıkla toplumsal ve politik olaylar karşısında son dönemde linç kültürü salgın hâle gelmektedir.

Tüm bu çerçevede bireyselleşmenin, yalnızlaşma ve yabancılaşmayı beraberinde getirdiği söylenebilir. Her kimlik türünün bir “Öteki”si bulunmaktadır. A ulusu için B ulusu, A ideolojisi için B ideolojisi, A dini-norm ve gelenekleri için B dini-norm ve gelenekleri bir “Öteki”dir. Çoğunluk için azınlık da bir Öteki’dir. Çoğunluk kendi arasında “biz”i inşa ettiğinde azınlık’a “onlar” olmak düşmektedir. Bu da söylemin kendisine yansımakta ve ayrıma yol açmaktadır. “Biz” kendisini kutsarken, “onlar” kötünün “en” derecesindedir. Bu durum, medya okumaları yapıldığında nefret söylemi üzerinden suça varan bir süreci kapsamakta, linç topluluklarını ürettiği görülmektedir. Hall da (1998b: 70), kimliğin bir süreç, bir anlatı, bir söylem olarak ifadesinin “Öteki”nin konumundan gerçekleştiğinin altını çizmiştir. Dolayısıyla “Öteki”/ “Onlar” olmadan “biz” kurulamamakta, “biz”in değeri “Öteki”/ “Onlar” aracılığıyla kendini inşa etmekle kalmamakta, “Öteki”/ “Onlar” üzerinden kendini yeniden üretmektedir.

2.4. Stereotip Kavramı ve Göstergebilim İlişkisi

Kültürel kimlik ile bağlantılı olarak kültüre yerleşmiş kalıplar zihinlerde belirli betimsel algılar yaratmaktadır. Kültür yoluyla oluşturulan kimlik inşası ise stereotip kavramıyla anlam kazanır. Kültürel olgular toplumsal bağlamda meşruluk kazanırken stereotip “Öteki”ni tanımlamaktadır. Kalıpyargı ya da basmakalıp düşünceler (basmakalıplaştırma) Türkçe kullanımlarıyla, iletişim disiplininin çalışma alanlarında sıkça karşılaşılan seterotip kavramı, görseller üzerinden kurgulandığı için gösterge dizgelerine paralel olarak göstergebilimsel yöntemle yakından ilişkilidir.

Kimlik, ekonomipolitik ve sosyokültürel ortamlardaki bir temsil sistemi içerisinde görseller üzerinden tanımlanan ve göstergeler yardımıyla algının oluşturulması sürecinde stereotiplerden yararlanmaktadır. Stereotipler ise, bir temsil pratiği olarak kültürel yollarla inşa edilen ve kimliğin tanımlanması sonrası karşı tarafa aktarımı sürecinde iletişimin ortak kodlarından yararlanılarak karşılıklı anlamı kuran kalıpsal yargıları ifade etmektedir. Örneğin, bir “pavyon kadını” ya da bir “iş adamı” stereotipi kurulurken hangi imgeler kullanılır, ortak

kodlarla anlamı göstergeler üzerinden nasıl inşa eder, medyada göstergelere neden gereksinim duyulur, bunları görmeyi sağlamaktadır. Temsil, sıklıkla geleneksel ve yeni medyada karşılaşılan dizilerden yarışmalara şovlardan videokliplere, haberlerden magazine değin birçok geniş yelpazede sunulan program akışında pratize edilmekte ve kendini göstermektedir.

Söz gelimi bir “pavyon kadını” imajının yaratılması için sokak jargonu kullanan bir ağza sahip bireyin varoş mahalle kültürlerinden beslenerek yetersiz ekonomik sermaye ile konformist olmayan bir yaşam sürdürmesi zihinlerde TV pratiklerinden yansıyan görüntülerdir. Bunlar klişeleri oluşturarak zihinlere yerleşir ve kültür-kimlik bağını kurarak algıyı inşa eder. Çok şarkı bilmesi ya da dertli olan insanları eğlendirmesindeki başarı ikinci plana itilerek belki de hiç anılmayarak salt düşük kültürlü, kötü kadın ve neticesinde basit bir insan kategorisine yerleştirilmektedir. Betimsel kimliğin bir dışavurumu olarak bu kadınların genelleme ve önyargılarla kurdukları kimlik göstergeleri olarak, giyimlerindeki detaylar ise klişeleri beslemektedir. Leopar desenli ve omuz askılı giysiler, dip boyası gelmiş bakımsız saçlar, hunharca kullanılmış ağır bir makyaj, fileli çoraplar, yüksek topuklu ayakkabılar, tüy otriş ya da dirseğe uzanan eldivenler klişelerin oluşturulmasını sağlayan ve stereotipi besleyen giysi detaylarıdır. “İş adamı” yaratılırken de düzgün taralı saçları, dinlendirilmiş cildi ve tıraşlı temiz yüzü, “jilet” olarak tanımlanan takım elbiseleri ve gömleği, kravat ve saat gibi aksesuarlarıyla zihinsel çağrışım yaratan bir imge belirmektedir. Bir dizide gösterilen “iş adamı” tanımı görsel üzerinden böylesi bir imaj yaratırken, “iş adamı” denildiğinde akla gelen unsurlar da sıklıkla bunlar olmaktadır.

Akıllardaki imgenin canlandırılmasında birey ile kavram arasına yerleşen klişeler stereotiplerin oturmuş biçimleridir, kırılması zor algılardır, genelgeçerdirler. Giyim kuşam, davranış tarzları, ritüeller, toplumsal sınıfı inşa eden görüntü göstergeleriyle kimse ya da grupların temsilini inşa edildiğini söyleyen Yurdigül ve Zinderen de (2014: 143) konuya ilişkin eşcinsel olarak sunulan travestilerin televizyon haberlerinde kırmızı çorap, yüksek topuklu ve büyük numaralı ayakkabılar, bol makyaj ve fuhuş amaçlı otostop ve çevrelerine uyguladıkları saldırgan tavırlar eşliğindeki görüntüsel göstergelerle sunuldukları örneğini vermişlerdir. Yine bir toplumsal sınıf temsili ve kültürel yaşamın ve kimlik inşasının temsil pratiği olarak “ev hanımı” üzerindeki maksi eteği ve yeleği ile yemek yapan, çamaşır-bulaşık yıkayan (çamaşır suyu kokan ya da üzerine yaptığı yemeğin kokusu sinmesinden yağ kokan), çocuk bakan bir kadın imgesi taşır. Bu gerçek yaşamda nasılsa televizyon yapımlarında da benzer bir durumla genel algıya seslenerek ve stereotip oluşturan detaylar kullanılarak işlenmektedir. Bir dizide oynayan “domestik ev kadını” karakterini oluşturan yaşam pratikleri

ve detaylar bu imgelerle pratik edilir. Ve birçok dizide kullanılan “ev kadını” karakteri bu şekilde işlenerek klişeler oluşturulur ve algıya stereotipleştirme böylelikle gerçekleşmiş olur. Benzer biçimde, “köylü bir erkek” karakteri yaratılırken, karakterin kimliği göstergesel yollarla -giyimi, davranışı, tercihleri ya da gereksinimleri, konuşmalarıyla- ele alınır. Bunun için “taşrada yaşayan bir erkek” rol model alınarak onun kasketli-tesbihli-köstekli saatli-cepkenli olması, bölük bölük zaman zaman heceleyerek konuşmaları, bazı kelimeleri telaffuzunda zorlanması gibi görsel-işitsel kodlara gereksinim duyulmaktadır. “Genç bir tiki kız” karakter yaratılırken de gerçek yaşamda kelimeleri ağızda yuvarlayarak konuşan, yabancı sözcükleri cümle aralarına sıkıştıran, abartıyı gerek konuşma gerekse giyiminde taşıyan ve elinde gösterişli amaçlı kullandığı bir kitap-kahve bardağı aksesuarı sunan ergenliğe geçişle ilintili komedi klişelerine başvuru “trip atan”-“caka satan”-kapisli-marjinal (saçı başı değişik modellerle ve renklerle sunulan, orijinal giyimli) bir imajdan faydalanılır. Göstergeler sıklıkla burada sözsüz iletişim unsurlarından beslenir. Nitekim sözsüz iletişimin işlevlerinden biri “kimlik tanımlama”dır. “Sözsüz iletişim, bir kimseyi giysileri, yeme-içmeleri, kullanım ve tüketimleriyle ya da ses tonu, beden duruşu, araya koyduğu mesafe, jest ve mimikleri gibi özelliklerle değerlendirme işlevine sahiptir” (Yalçın ve Adiller, 2016: 254).

Daha önce de araştırmada tartışılan Damgalama kuramı stereotiplerle toplumsal bağlamında iç içe olabilmektedir. Çünkü damgalan kişi önyargıyla yaklaşılması hususunda, kimliğine yönelik başkalarınca kalıpyargısal anlamlar içerebilmektedir. Hall’un (2017: 317), kadınların temsilde sıkça gerçekleşen biyolojilerinin kaderleri olması şeklindeki açıklamasının yanında, siyahların da temel özellikleriyle temsil edilmediği, özlerine indirgendiği dolayısıyla ıkellikle, tembellikle, basit sadakat ve vahşilikle kalıplaştığının altını çizdiği görülmektedir. Hall, konuya ilişkin, “akılsız ‘zencilik’, hileci ve çocuksu bir ırk, bir tür olarak Siyahlara aittir” örneğini vermiş ve bunları klişe olarak adlandırmıştır. Örneğin, homoseksüellik de medyada bekârlara yapııştırılan bir damga olabilmektedir. Yalnızlığın bir mecburiyet hâli mi yoksa bir tercih biçimi mi olacağı sorusundan öte, bekâr bir bireyin “yalnızlık yaşam tarzını” benimseyişi, toplumun öngördüğü biçimde ve hukuki anlamda çift olamayışı, evlilik kabul göremeyişi, hatta karşı cinsten hoşlanmayarak hemcinslerince de karşılıklı sevgide buluşamamasına dayalı yalnızlığı gibi nedenlerle evlilik bir gösterge olabilmektedir. Evli olmayanlara dayalı toplumun bir yakıştırması ve algısı sonucu yalnız yaşayan bireyler de kimliklerine dayalı sorgulamaya neden olabilmektedirler. Algının oluşum sürecinde kimliğin tanımlanması, temsil pratiklerinden yola çıkılarak dışavurumsal bağlamda kültürel dizgilerle gerçekleşen, göstergelerden yararlanılan ve klişeleri-stereotipleri kullanan

bunlar yanında bütünsel incelenmesi gereken bir yapı sunar. Dolayısıyla “göstergebilim, genel çerçevede bir temsil kuramı olarak kabul edilmektedir” (Varol, 2016: 25).

2.4.1. Stereotiplerin Kimlik Bürünmüş Hâli Olarak Temsil Kavramı

Etimolojik olarak stereos (katı) ve typos (nitelik, tip) sözcüklerinden oluşan stereotip terimi, ilk kez Walter Lippmann tarafından ortaya konulmuştur. 1922 yılında, Lippmann (1998: 37), “stereotip” –basmakalıplaştırma- kavramından ilk olarak *Public Opinion* çalışmasında söz etmiş ve burada, gazetecilik matbaasından aldığı bir terim -resmin üzerine basılacak kalıp anlamına gelir- stereotip kavramını “kafamızın içindeki resimler” olarak tanımlamıştır. Stereotipler “kafaların içerisindeki resimler”i oluştururken bireylerin mensubu olduğu toplumların kültürlerinden bağımsız hareket etmemektedir. Bu anlamda stereotipin önemli bir kısmı kültürelidir. Toplumdaki kimlik ve kimlik türleri genellikle stereotipler ile betimlenir, genellenir, kategorileşir ve algıyı oluşturur. Soyut olan ya da bilinmeyen, kodlar yoluyla genelleyerek somut hâle getirir. Öte yandan, iki kimlik türü arasındaki ayrım ya da farklılıklar “stereotipler” yoluyla üretilmektedir. “Biz” ve “Öteki” arasındaki ikili karşıtlığı belirtmek için stereotipler kullanılmaktadır. Bundan bahsetmek için dahi stereotiplere gereksinim duyulmaktadır. Çünkü “ ‘Öteki’liğe yüklenen anlamlar her zaman görsel imgelerle, görülme/gösterilme, sunuş, temsil ve teşhir edilme biçimleriyle iç içe geçmiştir” (Yardımcı: 2015: 110).

Stereotip, sınıfsal kimliğin kategorizasyonu kadar ideolojilerin benimsetilmesi ve rızanın imalatında da kilit bir kavramdır. Stereotipi, Berger de (2012: 165) “bazı grupların üyesi olan insanların neye benzediği hakkında aşırı basitleştirilmiş bir inanç ya da düşünce, insanlara ilişkin bazı kategorilerin bir grup tarafından paylaşılan imgesi” şeklinde tanımlamıştır. Basmakalıplaştırmanın temeli olmayan bir öncüle dayandığını vurgulayan Berger’e göre mantıksal bir bakışta şöyle bir çıkarım söz konusu olur: “Bütün X’ler Y’dir. John/Jane bir X’tir. Bu yüzden, John/Jane bir Y’dir”. Burada X, bir toplumda “Öteki” sayılabilen tüm sosyal grupları temsil etmektedir. Y ise onların taşıdığına inanılan nitelikleri simgelemektedir. Böylece bir grubu temsil eden kimseler ya da o grubun kendisi belirli bir kategoriye yerleşmiş olur. Bu basmakalıpları sorunsal hâle getiren şey bir grubun tüm üyelerine yapılan genelleştirmelerdir. Eş deyişle, bir atasözündeki gibi, “ ‘kuru’nun yanında ‘yaş’ da yanmaktadır”. Bir grup içerisindeki bazı insanlar birtakım özelliklere sahip olarak birbirleriyle benzeşim gösterebilmektedirler, ancak bu özellikleri grubun tamamında varmış gibi tüm gruba atfetmek geri dönüşü olmayacak biçimde yapılan yanlışlara sürükleyebilmektedir. Çünkü yürütülen yargı salt bir inanış ve yalnızca temeli olmayan,

araştırılmadan çoğu zaman kulaktan duyarak yürütülen bir genellemeden ibarettir. “Yahudiler maddecidir, İskoçlar cimridir, Güneyliler ırkçı köylülerdir, Meksikalılar tembeldirler, Cumhuriyetçiler golf oynayan zenginlerdir, İtalyanlar organize suçlara bulaşırlar, eşcinseller günahkârdırlar, İspanyollar kirlidirler” şeklinde genelleme ve yargılara dayalı örnekler çoğaltılabilir. Bunlar tekrarlanarak ya da deneyimsel olarak işitilerek, maruz kalınarak algıda araştırmaya kapalı taslaklar/kalıplar hâline gelir ve zihne yerleşir. Gruplara dayalı özellikleri belirginleştirerek ve kategori ederek, onları kimlikleştirir. Birey, kendisine dayatılan bilgiler ışığında o sosyal grubu tanımadan düşünüş sahibi olur, sosyal grup ile gerçek yaşamda karşılaştığında ya da adını duyduğunda özellikler zihinde temsil biçimini alır. Kendi deneyimlediğinde de şablonlaşan/klişeleşen bu özelliklere dayalı kendiyle kıyaslama yapması üzerinden onu kötüleme-karalama yoluna gider, eş deyişle “Öteki”leştirir. Kendini yücelttiğinin farkında olarak ya da olmayarak ait bulunduğu grubu karşılaştırdığı gruptan özel tutar. Bu durum stereotipleri oluşturur ve böylece stereotipler gündelik yaşama, yaşamı anlama sürecindeki algının içine oturur.

Kategorizasyon yoluyla zihinde oluşan şemaları belirginleştirerek yargılara ulaştıran ifadeler olan stereotipler, kalıpyargıdan önyargıya dönüşebilmektedir. Örneğin cinsiyete dayalı iki farklı kategori küçük yaşlardan itibaren algıda biçimlenir. Bu iki ana kategorinin kendi alt kategorileri de bulunabilmektedir. Örneğin kadınlara ilişkin kategoride; iş kadınları, evkadınları/anneler, evlenmemiş yaşlı kızlar/”kız kuruları”, feministler, oğlansız kadınlar ve güzellik kraliçeleri/modeller gibi alt kategoriler yer alır. İkinci bir ana kategori olan “erkekler”in alt kategorileri ise iş adamları, babalar, inşaat işçileri, aşırı milliyetçiler, yakışıklılık abideleri, kılıbık/söz geçiremeyen/hanım evlatları şeklinde belirginlik kazanır. Zihinde bu kategorilere yönelik şemalar oluşur, ancak bunlar çok karmaşık değildir, iç içe geçmezler. Bu aşamada, algısal olarak anlama sürecinde, kategorileri tanımlamak için betimlemelere –klişelere/şemalara- gereksinim duyulur. Bunlar ise, “anneler fedakârdır”, “güzellik kraliçesi boş kafadır ancak gösterişlidir”, “erkeksi kadın atletik, macereperesttir” öncüllerine dayanarak genelleştirilir (Ünlü, 2004: 260). Ve bu da zaman içerisinde toplumsal belleğe, algıya yerleşir, ortak bir kodu oluşturur.

Toplum içindeki gruplara dayalı cinsiyet/toplumsal cinsiyet rolleri, ırk, ideolojik/dini görüş, yaklaşım, yaş, meslek gibi unsurlarda bunların kategorileri ve alt kategorileri benzer biçimdedir. Örneğin yetişkin bir bireyin bir sosyolojik olayda yaşadığı “ergenler gelgit akıllı olurlar” görüşü, aynı bireyde “ergen kız aşırı romantik” olarak betimlenirken “ergen erkek cinsel açlık yaşayan, abazan, hayaz ya da hayta” şeklinde kategorize edilebilir. Basmakalıp yargıların özellikle komedyenlerce kullanıldığına değinen Berger (2012: 166), sıklıkla çeşitli

ırksal ve etnik gruplar hakkında yapılan mizahın, aşağılayıcı olan şakalarla güçlendirilerek yaygınlaştırıldığının altını çizmektedir. Etnik şakaların özellikle dünyanın her yerinde yapılmakta olduğunu belirten Berger, bunların bazı gruplar tarafından “Öteki” gruplara saldırmak için kullanıldığını hatırlatmakta, buna da Amerikalıların Polonyalıları hakkındaki şarkılarının İngiltere’de hâlâ kullanıldığını ancak onların bu şakaları İrlandalıları yaptığı örneğini vermektedir. Bunlara ek olarak Berger, bazı grupların da kendilerini basmakalıp yargılardan muaf tutmanın ya da o şakaların kendilerini incitecek gücü olmadığını göstermenin bir aracı olarak kendi kendileri hakkında böyle şakalar yapabildiklerini sözlerine eklemiştir. Bu duruma başka bir örnek olarak, beyaz bir ırkçının, siyahların “çok iyi bir koşucu ve müzisyen” olduğunu kabul etmesi verilebilir (Ünlü, 2004: 183). Bu durumda nefret üretilen gruplara yönelik kalıpyargılar tümüyle olumsuz olmamaktadır. Bu kimse sözlerini şöyle sürdürdüğünde “Siyahlar koşmaktan ve çalgıcılıktan başka bir şeyden anlamazlar”, söz konusu yargı, olumlanırken duruma olumsuz tarafından bakılarak olumsuzlaştırılabilmektedir. Buradan hareketle, önyargı pek çok gruba yönelik aidiyet taşıırken, kalıpyargılar her grupta farklılık taşıyabilmektedir.

“Öteki”ni kötülemek adına bir araç olan stereotipler, genele dayalı inanışların bir ifadesi, temellendirilmemiş kanaatlerin dışavurumudur. Postmodern ilişkiler ağında kimliklerin çok karmaşık, iç içe geçmiş, ikircikli yapıları ile bireylerin birbirini detaylı bir şekilde tanıması için yeterli zaman ve elverişli durum çoğu zaman bulunmamaktadır. Birey, onun yerine bir kimsenin ya da çok iyi bilinen bir “tip”in diğerlerinden ayırıcı olan özelliğine dikkat etmekte ve zihninde ona yönelik taşıdığı temsili ve çoğulcu düşünce ya da kalıpyargı aracılığıyla deneyimsel ya da kulaktan dolma bilginin -var olan resmin- geri kalanını doldurmaktadır. Lippmann (1998: 89), birini düşünürmüşçesine buna şöyle bir örnek verir: “O kişi, ortalık karıştırıcıdır”. Bu, düşünen kimsenin anladığı kadarıyla ya da ona anlatılan kadarıyla böyledir. Bu durumda bireyin düşündüğü kişiye yönelik zihnindeki kalıpyargısı “öyleyse insanın bu çeşidi ortalık karıştırıcıdır” şeklindedir. Birey, çevresindeki kişiler hakkında çeşitli bilgilere sahiptir, buna göre kafasında bir kategorizasyon oluşturur. Ve dolayısıyla kötüye kullanımın bir aracı olarak da stereotipin oluşturulduğu toplumsal sınıflar sıklıkla gay’ler, kadınlar ve siyahlar olmaktadır.

“Göstergebilimsel açıdan stereotipler, bir parçanın bütününe yerine geçtiği kapsamlayışın çarpıtılmış bir biçimi olarak görülebilmektedir. Ayrıca çoğu basmakalıp yargının görsel olgulara dayandığı, bir biçimde ayırt edici ve kolaylıkla anlaşılabilen kimliklere sahip olan gruplara –gay, kadın ve siyahlarda olduğu gibi- uygulandığı dikkate değer bir noktadır”. Stereotipler, önyargının gelişerek ideolojik anlamda nefret söyleminin

yaratımına, ayrımcılığa ve nefret suçunun yaratılmasına zemin hazırlamaktadır. Önyargı ve kalıpyargı olan stereotiplerin ayrıştığı noktalara değinmek de gerekir. Örneğin stereotipler, betimsel özelliklerden yararlanılarak sözlü ifadelerle ortaya konmaktadır, bunu aksine önyargı daha geniş bir ifade alanında konumlanır. Önyargılar çok sayıda stereotipi kapsayabilirken, stereotip tek biçimli, tek boyutlu bir niteliktedir. Stereotipler, sosyal temsillerin işlevsel yanını ifade ederken; önyargı, yapısal yanıyla ilintilidir. Önyargı, tutumun duygusal yönüyle ilgilenirken; kalıpyargı, tutumun bilişsel yönüne işaret eder. Buradan hareketle, önyargının korunduğu bilişsel çerçevenin kalıpyargı olduğu söylenebilir. Önyargı, sosyal gruplara yönelik geliştirilen tutumdur; kalıpyargı, bu tutumun zihinlerde oluşturulan imgesidir. Yapımlar ya da senaryo ekibi karakterleri tanımlamayı ve güdülerini açıklamayı görece kolaylaştırması açısından kalıpyargıları/basmakalıp yargıları kullanmaktadırlar. Bununla birlikte, “stereotipler, olumlu (kendini işine adanmış aile doktoru vb.), olumsuz (berduş, İrlandalı vb.) ya da karma (sert ama etkili öğretmen vb.) yapılı olabilmektedir. Her zaman olumsuz değildirler ancak her zaman aşırı basitleştirici ve bireyleri gerçekte oldukları gibi görmeyi engelleyicidirler”. Bunun da örnekleri yine kadın ve erkeklere dayalı medya içeriklerinde toplumsal cinsiyete dayalı rol ve beklentiler dizgesinde görülebilmektedir (Berger, 2012: 165-166; Ünlü, 2004: 183).

Nitekim Lippmann (1998: 25) da stereotiplerin kültürel geleneklere, grup çıkarlarına, iç grupların dışardakilerden –“biz”in “onlar” üzerinden- farklılaştırılmasına bağlı olduklarına değinerek, okul öncesi çocukların dahi etnik gruplar hakkındaki kalıpyargıları medyada o gruplara yönelik imajlar doğrultusunda benimseyerek öğrendiklerini açıklamıştır. Dolayısıyla Lippmann’ın, dünyayı temsil etmenin kısmi ve yetersiz bir yolu olduğunu belirttiği stereotipler, medya kanalları yoluyla özellikle TV ya da yeni medyada her türden program türünde özellikle kültürel temsillerin çocuk yaşlardan itibaren ekildiği çizgi filmler üzerinde her gün yeniden üretilmektedir. Bu durum toplumda “Öteki” olarak aşağılanan kesimin geçmişten biriken öfkesini nefrete dönüştürmekte, “Öteki”nin varlığının yerleştiği programlar öteden beri süregeldiği için durumu doğallaştırmakta, toplumun “Öteki karşısındaki kanaatini ve inanışını kanıksar hâle getirmektedir. Böylelikle bireyler, sosyal grupları kıyaslarken ya da karalarken yadırgamaz hâle gelmekte, çünkü bunlar medyada temsiller yoluyla zihinlerde kategorileşmekte, stereotiplere meşruluk kazandırılmakta, bu da sonucunda toplumsal ayrıma yol açmaktadır.

Temsil kavramının iletişim çalışmalarına girişi 1960’lı yıllarda gerçekleşmiştir. Bu yıllarda, feminist, Afrikalı Amerikan, Latin, LGBT ve diğer muhalif hareketler kendi gruplarının kültürel temsillerine ilişkin kalıp yargılara ve taraflı olarak sunulan imajlara karşı

çıkarak temsillerin sorgulandığı bir süreci başlatmıştır. Temsil kavramının İngilizce karşılığı olan “representation” terimi, Latince “raepresentare” sözcüğünden türetilmiştir. İngilizceye eski Fransızca üzerinden geçen bu terim, günümüz anlamından çok daha başka bir anlamda – daha önce olmayan bir şeyin yazılı olarak ortaya konması ya da bir soyutlamanın bir objede somut kılınması, örneğin bir heykelde sevinç ve cesaret gibi duyguların somutluk kazanması vb.- kullanılmıştır (Varol, 2016: 12, 41). Temsil, zihinlerde dil yoluyla kavramlar için anlamlar üretmek olarak tanımlanmıştır (Hall, 2017: 25-26). Hall, iki temsil dizgesinden bahsetmektedir. İlki, zihinlerdeki bir dizi kavram ya da zihinsel temsil ile ilişkilendirilen her türlü nesne, insan ve olay dizgesidir. Onlar olmadan dünya anlamlı bir biçimde yorumlanamaz. Dolayısıyla öncelikle anlam, dünyanın yerini alan ya da onu “temsil eden”, kafamızın içindeki ve dışındaki şeylere değinmemizi sağlayan, düşüncelerimizde biçimlenen kavramlar ve imgeler dizgesine bağlıdır. Ayrıca, soyut şeylere karşılık olarak da kavramlar geliştirilmektedir. Örneğin, savaş, ölüm, arkadaşlık ya da aşk vb. Bunlar uydurulan insanlar ve mekânlar hakkında da kavramlar olabilir. Sözelimi, melekler, deniz kızları, Tanrı, Şeytan, Cennet ve Cehennem, Middlemarch gibi kurgusal bir kasaba ya da bir romanın başkahramanı gibi... Bunlar da diğer bir ‘temsil dizgesi’dir.

Lippmann (1998: 163), popüler temsilde, kimliğin daima işaretlerle belirlendiğini dile getirerek, karakterin kim olduğunu işaret dizgeleri sayesinde bilinebileceğini ifade etmiştir. Jen Webb (2008:1), temsil kavramının, kullanıldığı disiplinlerin çoğunda, yerleşmiş metinlerin altındaki anlamlarını açığa çıkarma yolu olarak kullanıldığını dile getirir. Webb’e göre, bir filmdeki kadınların nasıl temsil edildiği, hem film yapımcılarının kadına yönelik tutumunu hem de genellikle kadınların belirli bir ortamda nasıl görüldüğünü, bilindiğini ya da anlaşıldığını göstermektedir. Otan (2014: 216), televizyonun yoğun olarak ikonik göstergeler üzerinden anlamı oluşturduğunu söylemektedir. İkonik göstergeler, temsil edilen nesne ile “gerçek” dünyadaki biçimi arasında inşa edilmektedir. İzlerkitle gördüğü nesneyi, TV üzerinden dolayımıldığını dahi çoğu zaman görmezden gelmekte; bu durum da televizyondaki temsilin gerçek algısı üzerindeki etkisini göstermektedir. Nitekim Hall’e göre (1997: 5, 15) temsil, “sözlü, yazılı ya da ikonik göstergeler kullanarak ‘gerçek’ maddi yaşamda zaten var olan şeyleri kodlayan ya da onları yansıtan bir süreç değil, tam da bu anlamlandırma sürecine anlam üretmek ve anlamların değişimine olanak tanıyarak katılan bir süreçtir”. Bu tarz bir temsil yaklaşımını inşacı temsil yaklaşımı olarak tanımlayan Hall, dil-kültür ve temsil süreçleri arasındaki ilişkiyi açıklarken, temsilin, dilin dünya hakkında anlamlı bir şeyler söylemek ya da dünyayı başkalarına anlamlı bir biçimde sunmak amacıyla kullanılması olduğuna işaret etmiştir. Dolayısıyla dil ve anlam üretimi kültürel olgular

paralelinde ilerlemektedir. “Bir kişinin kendi bireysel tarihini ya da duygularını nasıl temsil ettiği, benzer bir ifadeyle sunduğu psikolojik sağlığına ya da dünyayı nasıl anlamlandırıdığına, beyninin nasıl çalıştığına, hangi konulara daha ağırlık verdiğine-algısına, kendini ve çevresini nasıl anladığına ilişkin fikir vermektedir” (Varol, 2016: 12). Hall (1997: 5), temsil kavramını bir anlamlandırma pratiği olarak tanımlamakta, her temsil sisteminin dil yoluyla temsilin ilkelerine göre çalıştığına dikkat çekmektedir. Futbolun dahi, bir ulusal kültüre aidiyet düşüncesi ya da birinin kendi yerel sınıfıyla özdeşleşmesine anlam veren bir sembolik pratik olması nedeniyle temsilin “bir dil gibi” değerlendirilebileceğine değinen Hall, onun bir ulusal kimliğin ya da ulusal aidiyet söyleminin dilinin bir parçası olduğunu söylemiştir. Dolayısıyla temsil, kimlik ve bilgiyle bağlantılı bir kavram olmaktadır.

Kültür ve kimlik paralelinde oluşturulan yargıların tekrarlanması bağlamında oluşturulan stereotipler de klişelerden beslenerek bir temsil pratiği oluşturur. “Kusurlu bir akıl yürütme biçimi olan stereotipler, az da olsa hedefe ulaştığı için bir temsil şekli olarak ilgi çekici hâle gelmiştir” (McGarty, Yzerbyt ve Spears, 2002: 4). Stereotipler, kültürel temsilleri sunarken demografik birtakım özelliklere atıfta bulunarak kurgulanırlar. Stereotipler, sosyokültürel özellikleri çarpıtarak, abartarak ya da küçümseyerek aktarabilmekte, böylelikle farklı olana ilişkin “Öteki” gözüyle bakılarak ayırım yoluna gidilmektedir. Bu biçimde bir stereotipleştirme yoluyla ortaya konan temsillere “yanlış temsil” (Misrepresentation) denir. Yanlış temsil, farklı olana ilişkin anlamın genelleştirilmesi, doğal bir biçime dönüştürülerek tarihsel ve kültürel bağlamdan soyutlanması ve olası diğer anlamların temsillerinin önünün kesilmesidir. Yanlış temsili, sorunlu duruma sokan nokta, farklı olanın kendi gerçekliğini ifade edememesi durumundan çok, baskın olanın büyük ölçüde kendisini olumlama ve yüceltmek amacıyla farklı olana ilişkin söylemsel bir çerçeve kurma gücüne sahip olmasıdır. Postkolonyal çalışmalarda görülen Batının Doğu kültürü ve kimliği üzerinden kendi kimliğini inşa etmesi buna açık örnektir. Yanlış temsil, farklı popüler kültür ürünleri içerisinde stereotipleştirme yoluyla yoğun bir tekrarla yaygınlaşıp yerleşik bir biçime dönüşmektedir. Bunu sağlayan sunan da kuşkusuz kitle iletişim araçları ya da medyadır. “Farklı olan”a ilişkin, “farklı olan”ın dışlanması yanlış temsil kadar “yoğun temsil” (Overrepresentation) ve “düşük temsil” de (Underrepresentation) etkilidir. Yoğun temsil, popüler kültür ürünlerinde baskın olanın, farklı olanı yok sayacak düzeyde temsil edilmesi biçiminde yer edinirken; düşük temsil, farklı olanın popüler kültür ürünlerindeki görünürlüğünün en aza indirilmesine denk düşmektedir. Popüler kültür ürünlerinde, baskın ve farklı olan arasındaki olumsuzlama ya da yüceltme ilişkisi sıklıkla stereotipleştirmeler kullanılarak kurulmaktadır (Çam, 2001:

64-70; Özsoy, 2006: 18). Temsil pratiklerinin stereotipler yoluyla üretildiği medya içeriklerinde, medya ve temsil ilişkisinin de incelenmesi gerekmektedir.

2.4.1.1. Temsilin Medyaya Aktarımı

Gerbner, 1969 yılında çalıştığı “Kültürel Göstergeler” araştırmasında temsilin, kavram ve anlamlar yoluyla göstergeleri oluşturduğunu söylemiş ve bu göstergelerin bağlı bulundukları kültürün yansıması olarak medyaya aktarıldıklarına değinmiştir. “Gösterge, nesnesine herhangi bir gerçek ya da temel anlamda karşılık gelme olmaksızın uyum sağlayan bir temsildir. Gösterge (Representamen), bir şeyin yerini tutan, onu üreten ya da niteleyen bir düşüncedir” (Peirce, 1982: 323, 329). Tanımdan da anlaşılacağı üzere, gösterge her şeyden önce bir temsil biçimidir, nesnenin kendisi değil, nesneyle uyumu olan bir benzerliktir. Benzer bir deyişle, başka bir şeyin yerine geçebilen bir tasarım, bir ikame olmaktadır. Dolayısıyla göstergenin yerini tuttuğu obje ya da nesneyle ilgili-ilintili olması, onun yerini alabilecek potansiyele sahip olması gerekmektedir. Peirce, üzerindeki Kant etkisiyle –ki Kant, “representamen” yerine “vorstellug” sözcüğünü kullanmıştır- “yerini tutan, temsil eden” anlamlarına karşılık gelen “representamen” sözcüğünü kullanarak göstergeyi pek çok kez tanımlamıştır. Graeme Burton (1995: 73), tüm medya materyallerinin kurgudan ibaret (yapay) olduğunu, gerçek olmadığını dile getirir. Gösterge kümeleriyle oluşturulduğunu söylerken şöyle de bir örnek verir: “İster gerilim filminde isterse araba sergisiyle ilgili bir programda olsun, arabanın televizyondaki görüntüsüyle arabanın kendisi aynı şey değildir. Ekranda görülen şey, arabanın bir resim koduyla temsil edilmesidir”.

Temsil, genellikle bir medya anlatısı olmaktadır. Ekranda görülen şey, üç boyutlu gerçek yaşamın, iki boyutlu sunum biçimidir. Bu yüzden mesaj ekran temsiliinde karmaşık yapı içerisindedir. Ses ve görüntü olmak üzere iki tür söylem bulunmaktadır. Üç boyutlu dünya düz bir ekran içerisindedir. Dolayısıyla izleyici, görüntüsel ve sesli söylemleri görür ve işitir ancak tat alma, dokunma ya da hissetme ve koklama duyuları gerçekleşmez. Örneğin bir filmdeki köpek havlayabilmektedir ancak ısıramamaktadır. Ancak birtakım önseziler kurgusal olarak karakterler yoluyla gerçekleşebilir. Örneğin bir çocuk, çizgi filmdeki bir köpeğin, kulübesinden çıkarak yemek yemesini içinden geçirdiği an belirli bir zaman sonra gerçekleşebilmektedir. Köpek, gerçek bir köpeği temsilen orada çizgisel anlatılır ve bir köpeğin yaşantısından esinlenerek gündelik pratikleri çizgi film içinde gerçekleştirilir. Kurgusal olduğu için de bazen tıpkı insanlar gibi masallardaki ya da fabllardaki hâlleriyle konuşturulur, bazen yalnızca sesleri duyulur ya da hiç duyulmaz. Dostluklarını temsilen,

genellikle ana karakterlerdeki kahramanlarla bir arada aynı macera içerisinde sunulur, böylece birbirlerine yardımseverlikleri izleyiciye aktarılır.

Öte yandan, “temsil düşüncesi, metin yoluyla anlam üretimini anlamada merkezi bir öneme sahiptir. Metinler, hem maddi hem ideolojik anlamıyla temsilden başka bir şey değildir” (Varol, 2016: 142). Bir başka ifadeyle, yeni medyadan örnek verilecek olunursa, ekranda görülen enformasyon akışını sağlayan sözcük ve cümleler maddesel anlamdaki - semiyotik olarak gösterene denk düşer- temsile örnek teşkil ederken; ideolojik anlamdaki temsile, o sözcük ve cümlelerin altında yatan düşünceler, kavramları aktaran anlamlar, metinlerarasındaki bağlar, ana düşünceler karşılık gelmektedir. Bu noktada Hall’un (1997: 20) televizyonun sözlü ve semiyotik dillerden farklı olarak görsel, benzer bir ifadeyle “ikonik göstergeler”i kullandığı sözleri de akla gelmektedir. Çünkü televizyon, Hall’e göre, dil ve anlamı kültüre bağlayan bir temsil sistemi olarak diğer temsil sistemlerinden ayrı tutulmalıdır. Bu bağlamda, ikonik göstergeler, görsel göstergelerdir. Peirce’taki gibi gerçeklerinin yerini tutan obje ya da nesneler burada söz konusudur. Dolayısıyla ikonik göstergeler, gönderme yaptıkları “nesne, kimse ya da olay”la açık bir benzerlik ve ilişiklik taşır. Bu çerçevede, Çelenk de (2005: 83-84), televizyonun ikonik gösterge sistemi, sözgelimi bir kadının ait olduğu toplumsal sınıfı ve o sınıfın gündelik yaşam kültürünü tek bir giysi parçasıyla açığa vuracak bir semiyolojik güce sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu gücün, yansıtma ilişkisine dayalı bir temsil sisteminin gücü olmadığını belirten Çelenk, kültürün dışavurumu olan ortak anlamlandırmanın bir parçası olarak işlev gören temsil sürecinin gücü olduğunu belirtir. Bu yüzden televizyonun temsil yeteneğini basit bir yansıtma süreci olarak değil, yoğun göstergelerle ayrıntılarda kurulan ve kültürün uzlaşısı ve kodlarının üretimine katılan bir süreç olarak ele alınması gerektiğini hatırlatır. Buna örnek olarak, Türkiye’de sosyoekonomik göstergeler açısından orta ya da alt sınıftan insanların öykülerinin anlatıldığı yerli dramalardaki kadın karakterlerin giydiği el örgüsü ve önden düğmeli koyu renk yelekler verilmiştir.²⁴

Temsil, nesneler üzerinden gerçekleştiği kadar, kimseler ya da olaylarla ilgili de kullanılabilir. Medyada çocuk temsillerine bakıldığında, “çocuk, kendi başına bir birey olmadığı için, onun statüsü, eğitimi, tükettiği ürünler, ilişki biçimi ve yaşam biçimi bir bütün olarak ailenin temsili ve ailenin kendisine göndermelerde bulunur. Aile ve çocuk arasındaki

²⁴ Basit bir yelek, ikonik gösterge sistemi içerisinde ev giysisi olma ötesine geçerek merkezi-kombili ısıtma sistemi olmayan sobalı evlerde yaşayan kadınların oturdukları görece sıcak odadan mutfığa ya da banyoya gitmek zorunda kaldıkları durumu aktaran kolayca giyip çıkardıkları ve o kadınlarca üretilen gündelik giysi çeşididir. Kolsuz oldukları hâlde sıcak tutan yelek, alttaki giysinin kollarını katlamaya uygun forma, kesime sahiptir. Gerek taşrada gerek kentteki gecekondu kültürlerindeki kadınların kullandıkları bir obje olan bu yelek türü, alt metninde yoğun bir ikonik gösterge olarak karşımıza çıkar (Çelenk, 2005: 84).

bu ilişki medyanın çocuk temsiline yansıyan önemli bir unsurdur” (Güven, 2014: 20). Temsilin bir başka boyutu olarak Moscovici’nin “Sosyal Temsiller Teorisi”ne de değinmekte yarar vardır. Moscovici’ye göre (1984: 10), sosyal psikolojinin asıl amacı, “sosyal temsillerin” anlam ve özelliklerini, nereden ortaya çıktıklarını nasıl birbirleriyle kaynaşarak pekiştiklerini ortaya çıkarmaktır. Sosyal temsiller, bir topluluğa ait bireylerin bilinmeyenleri anlama ve dünyayı anlamlandırma gereksinimlerini karşılamak amacıyla günlük konuşma ve eylemler sırasında birlikte yapılandıkları sosyal olgulardır. Sosyal temsiller yaklaşımına göre, sosyal bilişin incelenmesinde bireysel hafıza yerine toplumsal hafızanın içerik ve işlevi merkeze alınmalıdır. “Sosyal temsiller, birbirleri içerisinde de iletişim içerisindedirler. Birbirleriyle etkileşerek, ya birbirlerine karşı çıkarlar ya uyumlu bir biçimde değişirler. Daha sonra kaybolarak yeni bir görünüş altında tekrar ortaya çıkabilmektedirler”. Bu bağlamda sosyal temsiller, kişilerarası iletişim sayesinde gündelik dilde oluşan kavram, pratik ve önermeler bütünü olarak tanımlanabilir. Böylelikle tanınmayan şeyler tanınır hâle gelmektedir. Bir toplumu anlayabilmek için de o toplumun sosyal temsillerine bakılmalıdır. Din, bilim, vatandaşlık, toplumsal cinsiyet, insan hakları, engellilik gibi konular sosyal temsil araştırmaları kapsamında incelenen literatüre kazandırılmış alanlardan bazılarını oluşturur. Sosyal temsillerin oluşması ve yayılmasında gündelik konuşma, iletişim ve medya başatlık kazanan alanlardır.²⁵ Medyanın dil ve anlamı kültüre bağladığı nokta, ikonlaştırma düzeyinde karmaşık etkileşimlerle gerçekleşmektedir. Bir başka ifadeyle, medyanın anlam üretimi kadar kendini yeniden üretmesi de kendisini “kültür” olarak kuran şeydir. Özellikle televizyon ve televizyonun biçim değiştirmiş hâliyle günümüzde yeni medya kültürün yansıtıldığı bir ortamdır. Öte, kültür olarak adlandırılan “paylaşılan anlamların” ya da bir toplumsal sınıfı diğerlerinden ayıran “ortak yaşam pratiklerinin” kurulduğu, dolaşıma sokulduğu sonra da medyanın temsil sistemi içerisinde yeniden üretime döndüğü yerdir (Çelenk, 2005: 83).

2.4.1.1.1. Göstergeler Yoluyla Medyada Temsil

Medya, yoğun göstergelerin paylaşıldığı, “gerçeğin” gerçeğe anlatıldığı ya da kurgunun aktarıldığı, kendi gerçekliğini yansıtan ve görsel-işitsel unsurların bir arada sunumundan kaynaklanan geniş bir evrene sahiptir. Bu bağlamda Kellner’in (2010: 204) şu sözleri akla gelir: “Gerçeğin toplumsal yorumu, yaşam deneyimi ve medya kültürünün içselleştirimi arasındaki sembolik etkileşimce kurulmuştur”. Buradan hareketle Otan da (2014: 65), genel olarak medyanın, özelinde televizyonun etkileşimsel oluşunu görüntü ya da

²⁵ Sayılan, G. ve Çevirgen, N. (2014). “Yazılı Basında Çocuk Temsilleri: Bir Bekleme Salonu Olarak Çocukluk”. <http://www.iletisimvediplomasi.com/yazili-basinda-cocuk-temsilleri-bir-bekleme-salonu-olarak-cocukluk/>. (erişim tarihi: 11.04.2019).

görselin diğer tüm ileti biçimlerinden farklı ve egemen oluşuna bağlamaktadır. Göstergelerin izdüşümü stereotipler üzerinden yaratılan toplumsal kimlikler olarak medyada belirmekte, temsiller bu noktada genelden öze indirgenen ve stereotipin genellemeleri kullanmasına da denk düşen bir noktada medyada sunulmaktadır. Bu bağlamda, “temsiller, belirli olay, düşünce ya da kişileri kategorilere yerleştirir ve neden o kategorilere ait olduklarına ilişkin genellemeler yapar. Örneğin bunlar yaşlı, işsiz, iş adamı gibi etiketler” içerir (Varol, 2016: 44). Bunların içinden bir iş adamının “iş adamı” olarak tanıtılması ve sunulması için nelere ihtiyacı vardır, onun iş adamı olarak algılanmasında gösterge örüntüsü nasıl inşa edilir ve bu medya ortamında nasıl yansıtılır buna bakılmalıdır. Toplumun genelgeçer algısında inşa edilen yapısal özellik iş adamının düzgün konuşan, güler yüzlü, temiz ve bakımlı, giysileri dolayısıyla resmi ve karizmatik gibi birtakım betimsel özellikleri vardır. Bu imaj, toplumsal kimlik ve algı paralelinde yansıyan görüntüsüyle medyaya aktarılırken TV programlarında bu betimsel göstergeler kullanılarak hareket edilmektedir. Örneğin takım elbiseyi kim giyerse giysin algısal olarak ondan kaba sözler ya da kaba davranışlar yerine zarafet ve resmiyet beklenilir. Dolayısıyla takım elbisenin Batılılaşmadaki bir unsur olduğuna istinaden nerelerde ve hangi gruplarda giyildiği de bir anlama sahiptir. Genellikle düğünlerde, iş yaşamı ya da özel toplantılardaki elitlerce tercih edilmesi, giysi üzerinden davranıştaki naifliği belirlemektedir. Giysi-davranış ilişkisi bir sözsüz iletişim kodu olarak önemli bir bilgidir. Nitekim televizyondaki takım elbiseli bir kimsenin de sergileyebildiği -sınırlı olup-hareketler; ayna karşısında ceket gömlek giyerken üzerine gösterdiği özen-dikkat-ilgi, kokteyl masası kenarında içki yudumlamak ve sıklıkla bir kadınla dans etmek biçiminde sıralanabilir. Gelinlikle dolmuşa/otobüse binmek bu yüzden TV dilinde gösterilen sıradışı bir klişedir. Özensiz, gündelik yaşamın dışında, ömürde belki de bir kere giyilen bir giysinin koşturmalı bir yaşam sürdürdüğü ve düşük gelirli olduğundan dolmuşa/otobüsü tercih eden insanlarla bir araya getiren durum dizilerde mizah unsuru olmaktadır. Zira gelinlik ya salona stüdyoya ya da özel araca aittir, başka yerlerde yadırganır. Bu da algıya yerleşen bir toplumsal iletişimsel koddur.²⁶ Medya da bu algıyı ya da düşünceleri ekerek topluma yansıtır ve sürekli başka programlarda bunu göstererek “tek bir doğru” yaratarak algıyı inşa eder, bilgiyi yeniden üretir. Bu medya gerçekliğinde “yaratılan doğrunun dışına çıkanlar” ise komik durumu düşürülerek mizah unsuru olur. Burada da aslında klişeleştirmenin bir ayırma stratejisi uygulaması özelliğinden yararlanır. Normal ve kabul edilebilir olan, anormal ve kabul edilemez olandan ayrılmakta ve buna uymayan, farklı olan her şey dışlanmakta ya da def edilmektedir (Hall, 2017: 333).

²⁶ Jestler, görüntüler, ezgiler, kültürel düzlemdeki paylaşımlar, törenlerde karşımıza çıkan normlar, ritüeller farklı diller oluşturmaları da onlar birlikte bir anlamlandırma dizgeleridir (Barthes, 2012: 31).

Dyer de (1977: 28-29), stereotipleştirme ve klişeleştirmenin, göstergelerin yerleşerek sürekli tekrarlanması ve algıda bu şekilde biçim kazanmasının, kapanma ve dışlama pratiği olduğunu, sembolik olarak sınırları sabitlediğini ve ait olmayan her şeyi dışarıda bıraktığını söylemektedir. Buna göre klişeler karakteristik olarak sabitlenir, açık bir biçimde tanımlanır ve değişmez hâle gelir. Klişeleştirme, “farkı” indirger, özelleştirir ve doğallaştırır. Dyer, “şeylerden her zaman kapsamlı kategoriler yoluyla anlamlar çıkarıldığını” savunur. Bir kimsenin sergilediği rollere yönelik bir çocuk, ebeveyn, patron, âşık, işçi ya da yaşlı bir emekli olduğu bilinebilir. Sınıf, yaş-dil grubu, cinsiyet-cinsel tercih, ırk, milliyet vb.’ye göre ona farklı grupların üyeliği atanır. Kişilik türüne göre -mutlu mu depresif mi ciddi mi kafası dağınmı mı- kimsenin “kim” olduğuna dayalı “kafamızdaki resim” farklı tektipleştirme düzenleri içinde konumlanarak el de edilen bilgi temelinde oluşur. Tip, birkaç özelliğin ön planda olduğu, değişim ve gelişimin minimumunda tutulduğu, basit, canlı, kolay hatırlanan-kavranan ve geniş ölçüde tanınan nitelendirmelerken; klişeler, “basit, canlı, kolay hatırlanan-kavranan ve geniş ölçüde tanınan” özelliklerini alıp kimse hakkındaki her şeyi bu özelliklere indirger, onları abartır ve basitleştirir. Böylelikle sonsuza kadar değiştirilmeden sabitlenmiş olur.

Varol (2016: 39), “Medya Temsilleri”nden söz ederken medyanın elini sürdüğü her şeyi “dolayım-lama”ta ve bunu yaparken de kaçınılmaz olarak değiştirdiğini öne sürmektedir. Burton (1995: 73), *Görünenden Fazlası*’nda diplomatik görüşmelerle ilgili makalede birçok gerçekten bahsediliyor oluşunun tüm gerçekliğin sunulduğu anlamına gelmediğini belirtmektedir. Sonuçta makaleyi okumak orada olmakla aynı şey değildir; bu yüzden asıl tartışılması gereken dolayımın derecesidir, eş deyişle, belirli bir örneğin anlamının anlaşılmasına nasıl etki edeceğidir. Dolayım-lama, günlük yaşamdaki anlamların gerçek dünyanın medya versiyonunda yeniden imal edildiği bir sürece karşılık gelirken; medya gerçek dünyadaki objeleri temsilin süzgecinden geçirerek şu ya da bu şekilde dönüştürerek bir kurgu sunmakta, o kurgu üzerinden izleyicinin gerçeklik algısını şekillendirmektedir. Medyanın sunduğu gerçeklik görsel-işitsel bağlamında kurgulanmış, inşa edilmiş bir gerçekliktir. Dolayım-lama da tüm medya metinlerinin birer temsil olduğunu gösterir.

Günümüz yeni medyasına bakıldığında, bireyin aynada kendisine ayırdığı zamanı mobil cihazlar üzerinden kendisine bakma sürecini başkalarına yansıtmayı, göstermeyi de amaçladıkları görülür. Narkisisos gibi gölgesine âşık olan bireyler gölgedeki yansıma yerine kendi sosyal medya hesapları üzerinden kendilerini sosyal medyadan izlemektedir hatta beğenilme arzusu yaşayarak kendilerine de âşık olmaktadırlar. Bireyler, yaşamında gerçekte pratikte bulunduğu ya da salt sanal dünya odaklı kamunun tepkisini ölçme amacıyla gittikleri

berber, güzellik yada spor merkezlerinde, yaptığı/yaptırdığı makyaj, saç ve cilt bakımı, maske, masaj ve terapi, kullandığı kozmetik ürünlerle bir “sosyal medya kimliği” içerisinde “bakımlı birey” kimliği yaratmaktadırlar. Photoshop uygulamaları gibi fotoğraf düzenleme uygulamalarından kendilerini düzenleyerek de arzuladıkları hâllere kavuşabilmekte, kendileri adına sanal bir gerçeklik yaratabilmektedirler. Oradakiler aslında kendisinin bir imgelemidir. Kendi görüntüsünün üzerine kurgusal oynamalardır. Kendini değiştirmesi riskli bir durum olduğu için üç boyutlu biçimini değil de kâğıt üzerindeki iki boyutlu biçimini düzeltirmişçesine kendini yaratmakta ve çevresine sunmaktadır. Böylelikle temsil sunma üzerinden görsel işitsel bağlamın anlamı üretmesinden yola çıkılarak gerçekleşmiş olur. Görselin içeriğe üstün gelişini tartışan düşünürlerin toplum ve ideolojiye dönük eleştirilerinde, gösteriye dönüştürülen dünyada, bireyi pasifize eden medya araçları ya da televizyon kültürü karşısında özellikle Batılı yaşam tarzına sahip bireylerin uyuma ve çalışmadan sonraki etkinliklerinin bu noktada ilerlemesi üzerine kamusal ve özel alanı işgal eden her şeyi gösteri toplumunun birer unsuru kılması konusunda hemfikir oldukları görülmektedir (Debry, 2013: 17-26). Bunun görsel-işitsel anlamının yanında ya da görsel-işitsel anlamından bağımsız gerçekleşen bir yüzü daha bulunmaktadır: Metinsel ya da içeriksel bağlamları.

2.4.1.1.2. Anlam İnşası Yoluyla Medyada Temsil

Medyada anlam, temsiller aracılığıyla üretilmektedir. Tüm medya metinleri özünde birer temsildir, dolayısıyla kurgudur. Kurgulama sürecinde belirli bir karakter, bir toplumsal ilişki biçimi, bireysel ya da toplumsal bir sorun, izleyiciye pek çok sayıda alternatif arasından seçilerek, başka bir ifadeyle, bilinçli tercihler temelinde kurgulanarak yansıtılmaktadır (Varol, 2016: 141). Webb (2008: 39), “nesnelerin ancak onları temsil eden fikirler üzerinden farkına varılacağını dile getirmiştir. Öyle ki, en somut temsiller bile -görsel-işitsel olan objeler- kendi yapıları ya da özellikleri nedeniyle değil, birileri onları kendi zihninde ürettiği, diğer birileri de kendi zihninde anlamlandırdığı için vardır” demektedir. Buradan hareketle görsellik tek başına yetersiz olmakta ve bir anlam ifade etmemekte, onu anlamlı kılan metinsel vurgu olmaktadır. Anlamı oluşturan ve destekleyen metindir, bu noktada görsellik arka plandadır. Karakterlerin konuşmasıyla, birbirlerine seslenişleriyle metinsel anlam inşa edilir. Baudrillard’a göre (2014: 114) anlam demek, sahip olduğu açık içeriklerin tümünün egemen bir iletişim aracı tarafından yutulması demektir. Burada olayın çıkmasını sağlayan tek şey ieltişimmaracıdır. Anlamın hangi kanalla iletildiği bir nevi anlatımın üslubunu gösterdiğinden, anlam, farklı bakış açıları kazanmakta ve algıda farklı yer edinilmesini sağlamaktadır.

“Medya ürünleri temelde toplumsal temsiller aracılığıyla üretilmektedir. Bu ürünler, içerisinden çıktıkları toplumun değerleri ve toplumsal süreçleriyle anlamlılık kazanmaktadır” (Karadaş, 2013: 69). Burton (1995: 142), medya metinlerinin yarattığı anlamın her zaman açık olmayacağını ifade etmiş, çoğu kez açık anlamın ardında üstü kapalı ve yan anlamların da yer alabileceğini vurgulamıştır. Buna ilişkin olarak, medya temsillerinin kurmak istediği anlamı ortaya çıkarmak için medya metinlerine birtakım soruların yöneltmesi gerekliliğine işaret etmiştir:

- Metindeki konu nasıl sunulmuştur?
- Neden bu biçimde sunulmuştur?
- Hangi cihazlar kullanılarak sunulmuştur?
- Söz konusu temsil şekli kimin çıkarınadır?
- Sunulan konu hakkında gerçekte ne söylenmektedir?

Yukarıda belirtilen sorular, medya metinlerinde bulunan ideolojik ya da kültürel temsillerin anlamlandırma ve algılama süreçlerindeki işlevlerini belirlemede yardımcı olur. Temsili sunulan şey gruplar olduğunda verilen düşünce ve yaratılan anlamlar da o gruplardaki bireyler olmaktadır. Böylelikle medyanın insan kategorilerine ilişkin düşüncelere ve nedensellik bağlamında belirli kimselerin belirli kategorilere dâhilinde bakış açısını düzenlediği söylenir. Öte yandan, izleyici/kullanıcı kendi yaşam deneyimini medyada temsil ettirme olanağına sahiptir (Çelik, 2013: 6). Bunu kendi anlatısının içine alması televizyon temsilinin çok özgün bir boyutudur. Bu, yeni medyada mümkün hâle geldiğinden yeni medya ve televizyon arasında dönüşümlü bir rekabet ortamı oluşmuştur. Eğlence programlarından şov programlarına hatta haber bültenlerine değin pek çok televizyon programında, kameraman, yönetmen, program sunucusu ve diğer çalışanların katıldığı bir dolayım - bireyin deneyimin bizzat değil, haber sürecindeki editörlerin, muhabirlerin ya da sayfa sorumlularının deneyimlerinden geçerek metne yansıtılması- sürecine rağmen, son noktada öyküsü anlatılan bireyin fiziksel varlığı, dili ve düşüncesiyle kendisini temsil ettiğini düşündüren bir süreç söz konusudur. (Çelenk, 2005: 85 - 86). Burton’a göre (2005: 65) ise temsil, kişiler ve toplumsal gruplara özgü bir kavram değildir, her şeyin bir temsili olabilir. Kurumların ve sosyal pratiklerin de temsili olabileceği unutulmamalıdır. Buradan hareketle de medyanın temsiller yoluyla toplumsal kimlik inşasında anlam ürettiği söylenebilir. Medya temsilleri, toplum adına birtakım değerler üretir ve bu değerler sunulurken hedefkitlenin nelerin müstehcen/sapkın nelerin normal/etik tutum olarak değerlendirilmesinden hangi sosyal kimlik temsillerinin yer almasına ve onların hangi anlam ve değerlerle toplum karşısına

çıkacağına değin birçok etkenin göz önünde bulundurulması gerekir. Bunun için temsil ve stereotip ilişkisini incelemekte yarar vardır.

2.4.1.2. Temsil-Stereotip Örüntüsü

Stereotip kavramı, bir kimseyi tanıma ve anlatma aşamasında kimliksel özelliklerin genellenerek ancak temellendirilmeden ifade edilmesini oluştururken; temsil, bu kimliksel özelliklerin belirli bir grubu simgeleyecek biçimde medyaya aktarımı aşamasındaki gösterimini açıklamaktadır. Nitekim medya bir toplumsallaşma aracı olarak rol ve beklentileri üretirken ve öğretirken kimliğin biçim kazanmasında güçlü bir aracı kaynak niteliğindedir. Kellner (1995: 162), günümüz medyasının aile, din, milliyetçilik ve eğitimin yerini aldığını söylemiş, bireysel ve sosyal kimliklerin medyada sunulan imgeler üzerinden şekillendiğini ifade etmiştir. Medyadaki kimliğe dayalı temsiller uluslara genellenerek izleyicilerin zihinlerinde bir algı yaratılmaktadır. Bu algı da “kafamızın içindeki resimler”, Lippmann’ın da ifade ettiği üzere stereotipler olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla temsil ve stereotip arasında sıkı bir ilişkiden söz edilmektedir.

Hall (2017: 314, 358), yaptığı çözümleme ve çıkarımlardan hareketle “uygarlık” ile “vahşilik” arasında güçlü bir karşıtlık olduğunu ifade eder. Uygarlık, “beyaz ırk” a aitken; vahşilik, “siyah ırk” ın sorunsalıdır. Postkolonyal ilişkilere mevcut açığa çıkan bu anlam üretiminde “biz” ve “Öteki” yine karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu kez stereotipin oluşturulduğu zihinlerdeki algıya dönük sık tekrarlamalar sayesinde oluşan klişelerden yararlanarak anlam üretim süreci ortaya konmaktadır. Burada klişeleştirmenin bir temsil pratiği olarak nasıl işlediğini (ikili karşıtlıklar, indirgemecilik, doğallaştırmak, özelleştirmek), güç oyunlarına nasıl kanalize olduğunu (hegemonya, güç/bilgi) ve daha derininde bilinçdışı etkilerini de (fantezi, fetişizm, onaylamama) göz ardı etmemek gerekir. Günlük durum ve davranış biçimlerini ifade etmede kullanılan atasözleri ve diğer deyişler de sık kullanım yüzünden klişe hâlini alır. Yaşayan kültürel değerleri dile getiren klişeler, sürekli kullanıldıkları için “klişe” olur (Spears, 2009: 7). Sosyal yaşantı içinde var olmanın anahtarı olan klişeler, bir toplulukta aynı dili, aynı üslubu ve aynı cümle kalıplarının karşıladığı anlamı paylaşmanın rahatlığını da sunabilmektedir. Klişeler iş ilişkilerinden özel yaşama, okunulan haberdan arkadaş gruplarına değin iletişim kurmayı sağlayan kalıplara sahiptir (Tülek, 2008: 7). Hall da (2017: 319), özellikle popüler kültüre dayalı temsillerde “siyah”ların klişeleştirilmesine sıkça rastlanıldığını dile getirmiş, siyah insanların fiziksel farklılıklarına indirgendığını kalın dudakları, kıvrıkcık saçları, geniş yüz ve burunları örneğinden basitleştirildiğini öne sürmüştür.

Temsil ve setereotip arasındaki ilişki, kültürel ve toplumsal kimlik yapısını ortaya koymaktadır.”Medyanın kimlik oluşumu üzerindeki etkisi, toplumda taklit edilen davranış kalıpları, rol modeller, değer yargıları ve yaşam tarzı önerilerinin sunulmasıyla eş deyişle temsiller üzerinden gerçekleşmektedir. Bireyler medya içeriklerini tüketirken, medya temsilleriyle olan davranış modelleri ve yaşam tarzlarını da öğrenmekte, taklit etmekte ve içselleştirmektedir. Bireylerin kendine ve tüm dünyaya ilişkin algısı ve düşünceleri dolayısıyla kimlik özellikleri giderek medyada konumlanan temsillerle uyumlu hâle gelmektedir” (Varol, 2016: 179). Medyadaki karakterlerin yerleşikliği ve sürekliliği izleyicilerle arasında duygusal bir yakınlık yaratmaktadır. Böylece izleyiciler, karakterlerle özdeşleşebilmekte ve onları yakından tanıyabilmektedir, sonra da öykülere bu sayede daha yakından dâhil olabilmektedirler (Mutlu, 1991: 204). Buradan şöyle bir sonuç çıkarılabilir: Stereotip-karakter arasındaki ilişki olumlu yönde ilerlediğinde özdeşleşme biçiminde gelişir; söz konusu ilişki olumsuz bir yönde ise “Öteki” gerçekleşir. Birtakım figürlerin karakterleri ikircikli toplumsal kimlik yapısına da sahip olabilmektedir; böylesi bir durumda temsil Doğu ve Batı kültürünü sentezleyerek ortaya bütüncül bir kimlik sunmaktadır. Örneğin modern ve çağdaş tavırlar sergileyerek toplumda elitist gruba eklenilen bir dizi karakteri eş zamanlı olarak geleneksel tutum ve tavırlar içerisinde bulunarak da sempati kazanabilir. Bireyin dizideki favori karakteri hâline gelen oyuncu, oyuncu kimliğinin ve canlandırdığı karakterin yanı sıra gerçek kimliğiyle de merak edilen bir form alır. Etkilediği bireyi; tavır, davranış ve seçimleriyle de kendisine bağlayan oyuncu-karakter, böylelikle özdeşleştiği bireyin de yaşamına müdahale edercesine yaşamının bir parçası hâline gelir (Biol, 2015: 20).

Öte yandan, medyada yer alan çocuk temsilleri, hem çocukların kendilerine hem de yetişkinlere çocuk olmanın aslında ne demek olduğunu ve onlara nasıl davranılması gerektiğini gösterir. Ayrıca çocukların medyada eksik ya da yanlış temsili de söz konusu olmaktadır. “Children’s Rights and Journalism Practice: A Right-Based Perspective” başlıklı UNICEF (2007: 41) çalışmasında, şiddet ve kazaya maruz kalan çocukların haber öykülerinde sıkça şiddet ve potansiyel tehlike öznesi olarak pasif ve sessiz “kurbanlar” şeklinde sunulduğu görülür. Medyada çocuk temsillerinin haber değeri görmesi açısından şirinleştirmeye dönük kalıpyargıları temelinde yer aldığı vurgulanmaktadır. Bu kalıpyargılar ise şöyle sıralanabilir:

- Çocuklar konuyu daha iyi bildikleri hâlde yetişkinlerin çocukların sözünü keserek çocukları temsilen konuşmaları,
- Çocukların medya temsili açısından pasif konumda sunumu,

- Madde bağımlılığı (köprüaltı-tiner-bali vb.), sokakta yaşama (bakımsız, kaba, “her şey beklenilir” vb.), kanuna aykırılık (gasp, yaralama, hırsızlık vb.) durumlarda toplumun huzurunu “tehdit edenler” olarak gösterilmeleri,
- Çocuğun kötü kullanımı-istismar (Şöhret ya da bağış uğruna yapılan duygu-vicdan sömürsünde çocuğun “sefil” fotoğraf ve betimlemelerinin kullanımı)
- Habere cazibe katması açısından şirin çocuk kullanımı
- Çocukların ciddiyetle ifade ettiği görüşlerin yetişkinlerce ele alınmayıp mizah konusu hâline gelmesi,
- Çocuklara sirk hayvanı gibi gösteri yaptırılması
- Çocuklara büyüklük taslanması, hor görülmesi, tepeden bakılması.²⁷

Stereotipler, işin özünde kendilerini değil, başka şeyleri temsil etmektedirler. Stereotipik düşünme, genellikle başkalarını anlama çabası içindeki bakışlarımızla oluşmakta ve bu pratik sıkça etnik gruplar düşünüldüğünde yaygınlaşmaktadır. Doğrudan deneyim yoluyla ve dolaylı bilgi edinilmesi yoluyla olmak üzere iki biçimde türetilen stereotiplerin dolaylı kısmı; söylenti, dedikodu, KİA araç ve ürünleriyle (TV, radyo, videoklip, film, dizi, yazılı kaynaklar vb.) toplanmaktadır. Bunlar içinde daha uzun ömürlüsü yazılı kaynaklardır. - Nitekim “söz uçar, yazı kalır”-. Yazılı kaynaklardan en etkili olanıysa romanlardır. Örneğin Rus stereotiplerinin yaratımında Tolstoy’un ve Dostoyevski’nin karakterleri, Arap stereotipleri içinse 1001 Gece Masalları önemlidir. Söz konusu etnik grubun içinden gelen yazarların katkıda bulundukları imajlar çarpıcı olanlardır: Saul Bellow, Philip Roth gibi yazarlardan çıkarılan Yahudi imajı. Romanlar, evrensel mitler oluşturma gücüne sahip olduğu kadar, “ulusal” özelliklerin ve toplumlar hakkındaki basmakalıp sözlerin de geçerlik kazandığı edebi eserlerdir, çünkü başka uluslara dair beklenti ve önyargıların doğrulanması hususunda yazılan stereotipler çoğu kez doğru olmaktadır. Buna ek olarak, stereotipler aynı zamanda güçlü ve etkili algılardır (Hamalian, 1980: 3).

Stereotipler ayrıca, farklı sosyal sınıfların medyadaki temsillerine ilişkin medya içeriklerini tüketenlere çeşitli ipuçları vermektedir. “Sosyal sınıflara ilişkin simgesel ve kültürel göstergelerin sunulduğu, sınıf, zenginlik ve yoksulluk konusunda toplumların bakış açısını şekillendiren temel kaynaklardan biri medyadır. Sosyal sınıflara yönelik temsiller ve kalıpyargılar, topluma hangi sosyal sınıfların daha iyi doğru ve normal hangilerinin ise suç eğilimli, tehlikeli ve kaçılması gereken olduğuna ilişkin bilgi vermektedir” (Varol, 2016: 92-93). Bu bilgiyi topluma aktaran, bilgilerin yayılmasını sağlayan ve ona meşruluk kazandıran aracı kurum medyadır.

²⁷ UNICEF. (2007). “Children’s Rights and Journalism Practice: A Right-Based Perspective”. https://www.unicef.org/honduras/UNICEF_Master_FEB_2008_BON.pdf (erişim tarihi: 12.04.2019).

Stereotipler, öte yandan, toplumsal cinsiyet rollerini de topluma dağıtan akıl tasarımlarıdır. Medyada kadın ya da erkek temsillerinin çoğu stereotipler yardımıyla kurgulanmaktadır. Kadın ya da erkek olmaya atfedilen anlamlar ile kadın ve erkekler tarafından gerçekleştirilmesi beklenen rollerde kadın ve erkeğe atfedilen kalıpyargılar (basmakalıp düşünce/stereotyping) söz konusudur. Fine'nın da (2011: 28) belirttiği gibi “siz bireysel olarak kalıpyargılara inanmasanız dahi -kadın; merhametli, çocuksever, bağımlı, kişilerarası hassasiyete sahip olandır; erkek ise; analitik, lider, agresif, rekabetçi, başına buyruk ve onarandır -zihninizin o kadar etik olmayan bir kısmı vardır”. Toplumsal cinsiyete dayalı bu stereotipik düşünüş ve ifadeler, kadın ve erkeklerin algılanışını ve değerlendirilişini şekillendirmektedir. Kadın ve erkek temsili dışında çocuk temsiline ilişkin olarak da 1998 yılında bir hafta süreyle gazeteleri inceleyen İngiliz gazetecilik sitesi *Headliners*, “7 ölümcül kalıpyargı” kullanıldığını tespit ederek bunları şöyle sıralamıştır (UNICEF, 2007: 24): “Kurban olan çocuklar”, “şirin çocuklar”, “küçük şeytanlar”, “parlak çocuklar”, “aksesuar olarak çocuklar”, “bir dönemin çocukları” ve “küçük melekler”.²⁸

2.4.2. İma Kültürü ve Göstergeler Dünyası

Çocuk kültürünün görsel-işitsel bir metni sayılabilecek çizgi filmlerin göstergeler üzerinden hedef kitleye aktarılmasında ima kültürüne de değinmek gerekmektedir. İmalar, iletişimde konuşma sırasındaki kinayeli vurgular olabildiği gibi sözlü anlatım yoluyla karşıya iletilebilmektedir. Zira propaganda tekniklerinden biri olarak Özdağ da (2016: 51) “mizah yoluyla ima etmek” başlığı altında etkili ima yollarından birinin mizah olduğunu söylemiştir. Nükteli anlatım kültürel düzeye ve yetiye göre ayarlanarak açık nedenler ileri sürülerek, ilişki kurma yoluyla, söylenti yoluyla ya da resim ve karikatürle yerine getirilebilmekte, ileti bu yollarla ima edilebilmektedir. Ancak ima kültürü bir yandan da daha gizil yöntemlerle iletişimsel bağlamında sözsüz iletişim içerisinde değerlendirilebilir. Sözlü bir mesaja gerek kalmadan, hedef kitle, çizgi filminde doğası gereği bazen konuşma metinlerine gerek kalmadan görüntüler, ses efektleri, renk ve ışıkla, kamera bakışı ya da kahramanın duruşuyla özdeşlik kurarak imalar üzerinden çizgi filmin konusu hakkında bilgi sahibi olabilir ve izleyici anlamlandırma sürecinde sözsüz iletişim içerisindeki tüm bu sözsüz kodlar yoluyla çizgi filmde bahsedilen unsurlar hakkında çıkarımda dahi bulunabilmektedir. Bu durumu Gegez ve arkadaşları (2003: 102) ise şöyle değerlendirirler: “Özellikle yüksek kontekst – bağlamli- kültürlerde sözsüz iletişimin önemi daha da artmaktadır. Bu kültürlerde, bireyler sözlü ve doğrudan mesajlar vermekten çok, sözsüz ve dolaylı mesajlar vermeyi tercih

²⁸ UNICEF. (2007). “Children’s Rights and Journalism Practice: A Right-Based Perspective”. https://www.unicef.org/honduras/UNICEF_Master_FEB_2008_BON.pdf. (erişim tarihi: 12.04.2019).

etmekte; buna karşılık, düşük kontekst (bağlamlı) kültürler, sözsüz mesajları algılamak yerine sözlü ve doğrudan mesajlar üzerine yoğunlaşmaktadırlar”. Çizgi filmlerin görsel yapısı içerisinde çok fazla gösterge türü kullanıldığını ifade eden Can da (1996: 93), onların simgesel bir anlatım aracı olduğunu dile getirmiştir. Dolayısıyla anlam bazen göstergeler yoluyla direkt bir biçimde karşıya aktarılsa da bazen dolaylı anlatım yoluyla, imaları kullanarak hedefkitleye iletilmektedir. İmalar, bu noktada, anlamın farklı bir biçimde algı yaratarak karşıya aktarılmasını ifade eder. İmalardan beslenen çizgi filmler karşısında çocuk her ne kadar imaların çoğu zaman farkına varamasa da imalar bilinçaltına kaydedilebilmektedir. Dorfman ve Mattelart da (1977: 116) çocuğun dünyasının günlük yaşam ile sihirli yaşam olarak ikiye bölünmesini Disney dünyası açısından ele alarak anlatmışlardır. Ördökkent’te en masum işlerde dahi karakterlerin en saçma olayları yaşamaları gibi çocukların da yaşantılarının somut gerçeklerin üstüne çıkarak sihir ya da serüvenlere teslim olmaları ima edilmektedir.

İma edenin, ima edilene karşı daha bütüncül perspektife sahip olması gerekir ki, bir anlam yerine birçok anlamı karşılayacak göstereni bulabilmelidir. Öte yandan, ima edilen kimse de geniş çaplı düşün gücüne sahip olmalıdır ki kendisine ifade edilen anlamı yakalayarak üzerine dikkatli düşünüp değerlendirmesini yapabilmelidir. Bunu bilmek için göstergeler dünyasına gereksinim duyulmaktadır. Çünkü gerek geleneksel medya gerek yeni medya çoğu kez göstergeler yoluyla aktarılmakta ve anlaşılmaktadır. Hatta göstergelerin medya gerçekliğini yaratması yanında gerçek yaşamda da nesnelerin auralarından uzaklaşarak anlamsal değerlerin yoğun yaşandığı bir sanal gerçeklikten ve beraberindeki simülasyon toplumundan bahsedilebilir. Benzer bir ifadeyle, gerçek yaşamdaki “gerçeklik” olgusu kurgusal olanla harmanlanarak gerçekliğin yok olduğu bir “gerçek”ten söz edilebilir. Bu durum, özellikle internetin gelişme gösterdiği son yıllar belirmiş ve hız kazanmıştır. “Söylemek yerine göstermenin tercih edildiği” bir iletişim ortamına dönüşmüştür. Özellikle internet kullanıcılarının kendileri hakkındaki bilgileri söylemek yerine göstermenin, kişisel olarak anlatımda bulunmak yerine belli başlı gruplar ve kendisiyle özdeşleştirdiği kimlikler yoluyla aidiyet duygusuyla ima etmenin tercih edildiği bir durum söz konusudur. Diğer bir nokta da kullanıcıların paylaşım yapmaktan öte, başkalarının paylaştıklarına bakarak zaman geçirmelerinden oluşur (Sanlav, 2014: 112). Nitekim kamuoyu oluşumunda aktivist grupların sözcüleri sanal ortamda bir şeyler paylaşanlara denk düşerken, diğerleri izleyicileri oluşturan pasifize olmuş, sinik, gözlemci yapıda gözetim toplumunun birer üyeleridir.

Gösterge, görülmeyenlerin bir belirtisi olduğu gibi görülenlerin de anlamını pekiştiren ve varlığına destek olan önemli işaretler sistemidir. Örneğin bir aracın göstergesi onun

görülmeyen bölümünü de işaret ederek aracı kullananı uyarmaktadır. Araç kullanıcısı, bastığı pedalın kuvvetini hız göstergesinden, depodaki benzin tüketim miktarını benzin göstergesinden, fren sistemi ya da aracın önündeki herhangi bir problemi gösterge ışıklarına bakarak anlayabilmektedir. Hastalıklar örneğinden gidilirse gripin de bir gösterge olduğu söylenebilir; öksürük, ateş ya da burun akıntısı semptomları gösterilmeden karşı taraf bireyin grip olduğunu bilemez. Bu işaretler sunumu sonrası karşı tarafın “hasta” olduğu anlaşılabilir. Hasta olan da bunu boğazı ağrıyarak hissedebilir. Ancak boğaz ağrısı bireye ilişkin olduğu için ses tellerini etkileyerek dışavurmadığı sürece hasta olan dışında durum pek anlaşılmayabilir. Benzer biçimde, internet modem ışıkları ya da benzeri cihazların çalışıp çalışmama durumları, aksayan yönlerine dair bu belirtisel işaretlerden günlük yaşamda da yararlanılmaktadır. İnsanlara dayalı işaretler, toplumda ortak anlamlar yaratan jest, mimikler, giyim tarzları, yüz ve kaş-göz hareketleri şeklinde sayılabilir. Sığircı (2017: 80-81), göstergelerin bu sacayağını düzgü olarak ele almış, içinde göstergelerin düzenlendiği dizgeler olarak “düzgü” kavramını tanımlamış ve kültürü de düzgüler toplamı olarak değerlendirmiştir. Düzgüyü, bir topluluk tarafından kabul edilmiş kuralları açıklayan, düzenlenmiş imlerden oluşan ve farklı düzeylerde gerçekleşen bir dizge olarak vurgulayan Sığircı, herhangi bir iletişim sürecinde iki tarafın kullandığı düzgünün aynı olması koşuluyla sağlıklı ve etkili bir iletişim kurulmasının mümkün olabileceğini belirtmiştir. Hall (2017: 36-38), göstergelerin toplumlar arasında kültürel kod sistemine ilişkin anlam düzeylerini belirttiği yazısında, trafik işaretleri üzerinden bu durumu temsil dizgeleriyle de ilişkilendirerek şöyle açıklamaktadır:

“Temsil sistemleri ses telleriyle çıkarılan gerçek seslerden, fotoğraf makineleriyle ışığa duyarlı kağıt üzerine çıkartılan görüntülerden, tuvale boyayla yapılan izlerden, elektronik olarak aktarılan dijital vuruşlardan oluşmaktadır. Temsil, materyal nesneleri ve etkileri kullanan bir pratik, bir tür iş iken; anlam, işaretin materyal özelliğine değil, sembolik işlevine dayanır. Çünkü belirli bir ses ya da kelime, bir dilde, bir işaret görevi görerek anlam aktarabilecek bir kavramı işaret eder, simgeler ya da temsil eder... Dillerin temsil sistemleri olarak nasıl işlendiğini anlamakta kritik önemi olan meşhur trafik ışıkları ise buna örnektir. Burada renkler birbirinden farklı anlamlara gelen bir sınıflandırma yöntemi sunar. Türkçe’de ‘kırmızı’ olarak adlandırılana Fransızlar ‘rouge’ demektedir. Bu dilsel bir koddur: belirli sözcükleri (işaretler) belirli renklerle (kavramlar) ilişkilendiren ve böylece ‘renklerin dili’ni kullanarak diğer insanlarla iletişim kurulmasını sağlayan bir tür kod (...) Oysa kırmızı doğada ‘dur’ anlamına gelmediği gibi, yeşil de ‘geç’ anlamına gelmez. Hatta başka bir düzende, kırmızı ‘şiddet’ ve ‘kan’ı, ‘tehlike’yi, ‘komünizm’i anlatabilir, simgeleyebilir ya da temsil edebilirken; yeşil de ‘İrlanda’yı, ‘kırsal’ı ya da ‘çevrecilik’i resmedebilir. Hatta hatta bu anlamlar da değişerek, ‘elektrik priz dili’nde farklı –kırmızı, pozitif yüklerle bağlantıyı temsil edebilir- bir anlama gelebilir (...) Kırmızı ve yeşil trafik ışıkları dilinde ‘dur’ ve ‘geç’ gibi bu dili yöneten kod ve gelenekler tarafından kültüre ilişkin atfedilen anlamlardır; sahip kültürde ve benzer kültürlerde neredeyse evrensel olarak tanınan ve uyulan koddur...

Dolayısıyla trafik ışıkları dilinde, anlam taşımalarını ve işaret olarak işlev görmelerini sağlayan şey, renklerin kendileri yanı sıra sıralama ve pozisyonlarıdır”.

Burada değinildiği gibi, renkler, dilsel ve görsel kodlar üzerinden ortak anlamlara karşılık gelen bir iletişim unsurudur. Renkler, ortak kod yapısını kurarken toplumsal açıdan kültürden beslenmektedir. Nitekim birbirine benzeyen toplum ve kültür yapılarında ortak anlamlar inşa edilebilir. Renkleri anlamlandırırken, her rengin tek bir anlamı olduğunu söylemenin yanlış bir yaklaşım olduğunu belirten Sığırcı da (2017: 170) renklerin anlamının zamana, konuma ve topluma göre değişkenlik gösterebileceğini, kullanıldıkları bağlamdan anlam kazandıklarını ifade etmiştir. “Siyah” Batı ülkelerinde ve Türkiye’de ölümü simgelerken, Japonya’da ölümün rengi “beyaz” olmaktadır. Kimi toplumlarda “siyah” karamsarlığı ve kederi çağrıştırırken; kimi toplumlarda otoritenin, resmîyetin, asaletin rengi olmaktadır. Dolayısıyla renk kültürel bir çıktıdır, bireysel algının toplumsala dönüşümünün bir ifadesidir. Gözle görülmesi ötesinde, bireysel bilgi ve düş gücü yardımıyla şekillenir, beyin ve zihinsel destekle anlam kazanır.

Göstergeler, çoğunlukla fark edilen ancak rutin yaşam koşullarında çoğu zaman da farkedilmeyen işaretler sistemidir. Oyunlar, çocuklar için bir işaret dili sunmaktadır. Bunda da sıkça taklit, temsil, benzetilmeye çalışılan işaretler ve kodlar üzerinden oyunun kurulduğu bilinmektedir. Örneğin “sessiz sinema” anlatısında da göstergelerden sıkça yararlanılır. Çoğunlukla “müzikli-danslı olan bu filmlerde, sessiz sinema izleme alışkanlıkları sürdürülerek oyuncuların mimik ve hareketlerinden olaylar anlaşılmaya çalışılmakla birlikte düşünüldüğünde çocukların yabancı dilde film izlemelerinin çok büyük bir sorun olmadığı düşünülebilmektedir” (Pembecioğlu, 2018: 98). Penguen ile ilgili bir filmi anlatırken birey karşı tarafa “penguen taklidi” yapar ve bunu en bilinen karakteristik özellikleri üzerinden “yürüyüş”ünü taklit ederek yapmaktadır. Burada gösterilen gerçek bir penguenin nasıl yürüdüğü üzerinden sunulan penguen gösterenidir. Buna özellikle eski müzik videoklip çekimlerinde rastlanılmaktadır. Şarkı sözüne vurgu yapan sanatçılar, sözde geçen sözcükleri çekim sırasında videoklipte görseller üzerinden anlamı somutlaştırır. Konuya anlam ve gösterene ilişkin bir başka örnek vermek gerekirse, gelinlik gerçek yaşamda saflığı, kutlamayı, mutluluğu simgelemektedir. Genç kadınlar düğünleri gibi mutluluk zamanlarında bu giysi türünü giymektedir. Ancak birçok rüya tabiri kaynağında ve toplumdaki bilinen anlamına karşılık geldiği ortak anlam dizgesinde rüyada görülen gelinlik çoğu kez kötü bir haber, bir ölüm göstergesi olabilmektedir. Bu anlamda rüya da imgeleri kullanır ve bunun üzerinden yorumlama gerektirir; öte yandan, rüyayı gerçek sanmak gibi çizgi filmler de izlerkitle profili sonucu gerçek sanılabilir. Beyazın tersi siyah olduğundan, siyah “kara

haber”i çağrıştırdığından ve toplumsal rivayette bilinen “rüyalar tersine çıkar” klişesi üzerinden bu konuya açıklık getirilebilir. Ancak göstergeler ve göstergebilim, bir bilimin ışığında sunulan, literatüre kazınan ve anlam bilimine katkı sağlayan yönüyle bir kahve falı olmaktan öte, ardalanı belli olan, alanyazını olan bir bilimdir. Burçlar da genel anlamlara sahip, insanları tektipleştiren ya da genellemelere dayanarak belirli stereotiplerin oluşturulduğu kimlik ve kişilik özelliklerini de içinde barındıran göstergelerdir. Dolayısıyla birçok sanat ve bilim dalının göstergeler dünyasından yararlandığı söylenebilir. Ancak göstergebilim bunlara indirgenecek kadar yüzeysel olmamakla birlikte, “içeriğin biçimine yönelik bir etkinlik, bir model oluşturma alanında yaşanan kuramsal bir oyun, kendini geliştirmeyi amaçlayan bilimsel bir tasarıdır”(Rifat, 1993: 21).

2.5. Şiddetin Bir Temsili Olarak “Mutlu Şiddet” ve Çizgi Filmlerdeki Potansiyel Şiddet Biçimleri

Şiddet, genel bağlamında, “herhangi birine karşı zarar vermek amacıyla yürütülen eylemler” olarak adlandırılabilir. Gerbner öncülüğündeki “Ekme Kuramı” araştırmacıları (1980a: 11), şiddeti, belirgin ve açık bir biçimde kendilerine ya da başkalarına yönelik yaralama ve öldürmeye girişme ya da yaralama ve öldürmeye dönük fiziksel zarar olarak açıklamışlardır. Şiddet, bir başka deyişle, bir kimsenin kendisine ya da “Öteki”lere karşı silahlı ya da silahsız fiziksel gücün apaçık bir ifadesidir. Micaud’a göre (1991: 11) şiddet, karşılıklı ilişkilerin yaşandığı bir ortamda taraflardan biri ya da birkaçının doğrudan ya da dolaylı olarak, diğeri/diğerlerinin bedensel üstünlüğüne ya da törel-manevi bütünlüğüne, mallarına ya da simgesel-kültürel değerlerine, oran ne olursa olsun zarar verecek sonuçla davranmasıdır.

Şiddet, kimlikte olduğu gibi, bireysel ve kolektif olarak iki ana türde incelenebilir. Özel ya da bireysel şiddet; cürümsel (ölümcül, bedensel-cinsel) ve cürümsel olmayan (intihar, kaza) şiddeti kapsarken; kolektif şiddet, grup (kendi içinde, karşı gruba, bireye ya da iktidara yönelik) devlet (iktidarın birey ve gruplara yönelik devlet terörü ya da endüstriyel şiddeti) ve uluslararası (savaş) şiddeti içermektedir (Ünsal, 1996: 35). Şiddetin birçok türü bulunabildiği gibi, şiddeti de zamana, konuma ve koşula göre değişebilmektedir. Medyada geçmişten bugüne şiddet ve şiddete dayalı haberlere sıkça rastlanılmaktadır. Bunlar arasında kadına, çocuğa, hayvana yapılanlar kadar erkek ve erkek çocuklarına yapılanlar da günümüzde sık rastlanır olmuştur. Özellikle “aile içi şiddetin çocuk istismarıyla sıklıkla bir arada görüldüğü” söylenebilir (Waugh, 2002: 282-295; MacMillan ve ark., 2013: 1186-1191; UNICEF, 2006). Bu durumda çocuk, fiziksel şiddete ya da diğer istismar edici davranışlara tanıklık edebilir,

bunun yanı sıra istismar eden eş ya da partner, çocuğa doğrudan vurabilir ya da çocuğu fiziksel olarak incitebilecek davranışlarda bulunabilir (Davies ve ark., 1998; Barran, 2014: 10-12). Dünya Sağlık Örgütü'ne (DSÖ) göre “çocuk istismarı (Child Maltreatment); 18 yaşın altındaki çocukların sağlığını, sağ kalımını, gelişimini veya ilişkilerdeki güven duygusunu olumsuz yönde etkileyen fiziksel/duygusal/cinsel istismar, ihmal ve diğer sömürü türleriyle sonuçlanan kötü davranışlardır”.²⁹ Çocuğa yönelik şiddet boyutları değişebildiği gibi şiddetin türleri de bu noktada farklılık gösterebilmektedir. Kimi kaynaklarda çocuğa yönelik cinsel ve duygusal şiddet olduğu gibi kimi kaynaklarda da fiziksel ve ekonomik şiddetten bahsedilebilmektedir. Çocuğa yönelik fiziksel ya da psikolojik şiddet, çocuğun olduğu her toplum yapısında görülebilmektedir. Burada toplumun çocuğa aşılacağı değerler kadar, çocuğa verdiği değer de önemlidir.

Toplumda “keşke hiç yaşanmasa” denilen problemlerin başındaki öznelerden biri de kuşkusuz çocuklardır. Çocuk, doğası gereği toplumsal kuralları öğrenme ve kurallara uyma sürecinde davranışları şekillendirilerek topluma kazandırılmaya çalışılan, buna yönelik öğrenim ve eğitim sürecinde bulunan, savunmasız ve sıklıkla kontrolsüz -davranışlarında hürvarlıklardır. Buradan hareketle çocuğun yetiştiği çevre olan anne babası, geniş ailesi, arkadaşları ve okuldaki öğretmenleri çocuğun tutum ve davranışlarını etkileyen, şekillendiren ve öğreten kimselerdir. Tüm bu sayılan kimseler, toplumsallaşması sürecinde, ona yardımcı olan, kimliğini kazanması ve oluşumu sürecinde hatta ona rol model olabilecek öznelerdir. Bu yüzden çocuğun dünyasında sürekli yanında bulunan anne babası kadar ikinci anne baba olan öğretmenleri –ev yaşamı sonrası okul yaşamında- ve diğer sosyal çevresi de sürekli iletişimde bulunduğu güvence mekanizmalarıdır. Bunun dışındaki toplumsal çevre “başkaları”nı oluşturmakta ve çocuk bu “yabancı kişi”lerle irtibata geçtiği süreçte dikkatli olması gerektiği öğütlenmektedir. Çünkü bilinen çevre dışındaki kalabalık olan bu sosyal yapı, çocuğa katkıda bulunabileceği gibi ona zarar da verebilmektedir.

Kısaca çocuğun “Öteki”si, ona zarar verebilecek olandır. Tıpkı yetişkin yaşamında olumsuzlanan ve aşağılanan “Öteki” kimlik gibi “tehlike potansiyeline sahip” bir güç ilişkisine dayanabilmektedir. Şiddet, bu bağlamda, çocuğa yönelik olduğu gibi, çocuğa gösterimi ya da öğretilmesi aşamasında da farklı bir boyut sunmaktadır. Nitekim Kültürel Göstergeler Projesi taraftarlarına göre de medya bugün her evi istila eden şiddet kültürünün yaratıcı ve temel katkı sağlayanıdır. Şiddet, dikkat çekici bir kamu sorunu olarak televizyonda dikkate değer ölçüde sunulmaktadır. Medya, şiddeti evlere taşımakta ve medya şiddeti, karmaşık bir senaryo ve sosyal ilişkilerin bir göstergesi olarak anlaşılmaktadır.

²⁹ World Health Organization. Child Maltreatment. <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs150/en/>. (erişim tarihi: 31.12.2018).

Kurban edilenler kadar, kurban edenler de gösterilmekte, tetiklediği kadar yıldırabilmektedir, silahlı eylem de sakat bırakma da söz konusu olabilmektedir (Gerbner, 1996: 27-28; Morgan, 1995: 110). Baudrillard (2013: 20), tüketim toplumunun barışçıl bir toplum ve bir şiddet toplumu aynı zamanda ilgi ve baskı toplumu olduğunu belirtir. Sürekli “barışçıl” mışçasına mesajların verildiği toplumda tüketilen şiddetin “ima”larla beslenmesi söz konusudur. Kitle iletişim zira her gün günlük haberlerde cinayetlerden devrimlere nükleer ve biyolojik tehlikelere değin söylen ve göstergelerle beslenen “gösterisel” şiddeti gündelik yaşamın içine eritmektedir.

Son dönem medyadaki haberlere bakıldığında da çocuğa yönelik fiziksel-psikolojik şiddet, cinsel istismar, çocuk işçi, çocuk evliliği (çocuk gelin/damat) ve çocuk ölümleri haberlerinin sıkça sunularak toplumun gözünde bu haberlerin sıradanlaşmasına tanık olunmaktadır. Oysa geçmişte yetişkinin dünyasında sunulan tutum ve davranışlar, bugün çocuğun dünyasına karıştığı anda bunun medya aracılığıyla topluma aktarımı sürecinde daha çok kişinin durumdan anında haberdar olması ile kamuoyunun yaratıldığı ve gündemin belirlenerek hızlıca oluşturulduğu bilinmektedir. Ancak bunun için yeterli çalışma projeleri yapılmaması da alan yazında da yapılan çalışmalara bakıldığında, sıklıkla problemin nedenine odaklanan çalışmaların görüldüğü ve durumu ortaya koyduğu açıktır. Çözüm önerisi sunan çalışmaların niceliksel ve niteliksel yoğunluğu bu anlamda yetersizdir ki uygulama anlamında öneriler toplumda pratize edilememektedir. Bu durum, toplumda süregiden çocuğa yönelik tutum, algı ve anlayışın çocuğa yönelik çıkan olumsuz haberlerin varlığındaki yoğunluğuna bakılarak da anlaşılabilir. Bu noktadan hareketle, çocuğa uygulanan sözlü ya da sözlü olmayan istismara yönelik çalışmaların medyadaki haberlere yansımaları sürecinde yeterince yer verilmemesi, toplumdaki varlığının sürdürülmesinde istismarı ele alan projelerin medyanın rolü ve gücüne ilişkin olarak duyurulmaması ya da medya sahiplik ilişkilerince tarafından desteklenmiyor oluşu da başka bir sorunu oluşturmaktadır. Medyanın bu noktada sessiz kalması, toplumun sessizliğine temsilen istismara yönelik bilinçlenmenin ya da farkındalığın artmayışı ve istismar yanlıların her gün artışı paralelinde değerlendirilebilir.

Medyanın istismara karşı, karşı-duruşunu sergilememesi, istismarda bulunan kimselerin ortaya çıkışı ve konuyla ilgili çoğunlukla onların olaylara bakışının sunulmasıyla sonlanmaktadır. Ancak neticede durumdan en çok çocuklar etkilenmekte, bu durumsa masum dünyasının mağduriyetiyle sonlanmasında etken bir yapı taşı olmaktadır. Çünkü şiddet denilince akla korunmasız çocuklar, çocuk istismarı, medya ve oyun endüstrisi ve çocuğun medya yüzü olarak çocuk programları da akla gelmektedir. Bunun bir tipini de gelişigüzel yayınlanan programlar ve rastgele açılan kanallarla aile denetiminden de yoksun olabilen –

çalışan anne ve baba örneği - çocukların sıklıkla ev ortamında izledikleri çizgi filmler oluşturmaktadır. Çizgi filmlerdeki kurgusal yapı, gerek metinsel gerek görsel-işitsel dokusunda birtakım anlam ve kod örüntüleriyle oluşturulmaktadır. Bunun tüketimi yapılırken kültürel okuma sırasında bilinçli olmak, farkında olmak başta anne ve baba için –çocuklara yol gösterici olduklarından dolayı- önemlidir. Gerbner ve Gross (1976:191-192), korkunun evrensel bir duygu ve patlamaya hazır olduğunu belirtmelerinin yanı sıra sembolik şiddetin de etkili bir biçimde yetiştirilmek için en ucuz yol olduğunu bildirmişlerdir. “Ham şiddetin, sembolik anlamlardan yararlanması başarısız olduğunda, şiddetin ritüelleştirilmiş biçimde yayılması, dünyadaki tehlike ve tehditlere yönelik abartılı varsayımları ekebilir ve koruma için talepleri de beraberinde getirebilir”. Bourdieu da “sembolik şiddet” kavramına değinirken, toplumsal cinsiyet üzerinden örnekler vererek bu kavramı açıklamaktadır. Bourdieu’ya göre (2001:1; 1977: 164), toplumsal alanda egemen olan sosyal sınıflar baskın kimliklerini ve egemen söylemlerini sürdürmek amacıyla simgesel şiddet uygulamaktadır. Kadının erkeğin doğasına göre narin, duygusal ve güçsüz yapısıyla belirli işlerde çalışmalarına dayalı söylemler, erkeğin kadın karşısındaki güçlü konumunu yeniden üretmek adına işlevsel kılınır. Kadının güçsüz duruşu, erkek egemen tarafından söylenen, doğallaştırılarak içselleştirilmesi sağlanan bir söylemdir. Bourdieu’nun “doxa” olarak kastettiği şey de, kadın ve erkek arasındaki güç ilişkisi paralelinde, eril tahakküm pratiklerinin yeniden üretilmesinde simgesel açıdan önemli hâle gelen “sorgulanmadan, sıradan ve doğalmış gibi algılanan” sözcüğe karşılık gelmektedir. Medya da bunu görüntüleyerek ve aktararak tüm dünyaya sembolik şiddeti sunmaktadır. Dolayısıyla kurgusal dünyada yer alan ve sonu şiddete çıkan ilişkilerin izlenimi, gerçekliğin sanal boyutu perdeleyebilmekte ve şiddeti gerçek yaşama taşımaktadır. Bu süreçte bilişsel farkındalık yaratmanın yolu ise göstergeleri ve temsil sistemini okumaktan geçmektedir.

Temsil, olaylara dayalı da söz konusu olabilmektedir. Bir şiddetin de temsili bulunabilmektedir. Bunun günümüzde yumuşatılmış ifade ve görünümüyle bir boyutunu “mutlu şiddet” kavramı karşılamaktadır. “Mutlu şiddet” daha masummuş gibi olan, çocuk dünyasına daha yakın ve çocuğun da anlayabileceği türde bir şiddet biçimidir. Gerbner’in (2003: 242-243) şiddetle ilgili olan anahtar kavramlarından biri (Happy Violence) “mutlu şiddet”tir. “Mutlu şiddet kavramıyla bahsedilen şey, şiddetin mutlu son ile bitmesidir. Masallar ve mitolojilerde, hatta romantik dünyasıyla bilinen Shakespeare’de dahi kan, şiddet, zulûm-gözyaşı, çatışma-savaş vardır. Ancak gerçekçi bir trajediye ait olan şiddet, dramatik olarak üretilen ve mutlu sonla biten şiddet ile yer değiştirmiştir. Bu tür bir şiddet hem filmlerde eğlenceli olarak sunulan hem de komedi unsuru olarak film ve çizgi filmlerde

sunulan bir türdür". Gerbner'in Ekme Kuramı kapsamındaki araştırmasında yola çıktığı hipotez ise, "kültürel imgelem"e yoğun olarak maruz kalmanın izleyicileri gerçeklik kavrayışına etki edeceği yönündedir. Bu bağlamda, 3 binden fazla televizyon programına ve 3 bin 500'den fazla karaktere içerik analizi uygulanarak, bu programlarda şiddetin ne sıklıkta, kimler tarafından kimlere uygulandığı, hangi toplumsal sınıfların televizyonda hangi oranda temsil edildiği gibi konular incelenmiştir. Ekme analizi, temsil niteliği olan örnekler üzerinde çalışmıştır. Bunun sonucunda çok televizyon izleyenler kendilerini güvende hissetmediklerinden kendilerine yöneltilen sorulara gerçek sonuçla kıyaslandığından daha abartılı yanıtlar vermişlerdir. Araştırmanın en dikkat çeken noktası ise, analiz sonucunda ulaşılan şu sonuçtur: "Toplumun %1'inden az bir bölümü suça karışırken, çok televizyon izleyenlerin bu rakamların çok üzerinde bir şiddet içerikli dünyada yaşadıkları inancı taşıdığıdır"(Çığ, 2006: 32, 35). Özellikle şiddet ve cinsellik içerikli programlar doğal televizyon kategorileridir; imaja ve görüntüye dayalıdır. Gerbner, pazar ekonomisinin de televizyonun yayın politikasına her yönden etki ettiğini savunmaktadır. Bunun bir pazarlama dayatması olduğunu ve televizyonda temsil edilen dünyaya şekil verdiğini söylemektedir (akt. Erdoğan, 1998: 149 - 180). Tüm bunların yolunda sonuca ulaşıldığındaysa, televizyonda sunulan dünya gerçek dünyayı temsil etmemektedir. Çünkü "televizyondaki şiddet olayları gerçek dünyadaki şiddet olaylarından sayıca çok daha fazladır" (Mutlu, 2005: 125). Ve mutlu şiddet, acısız, büyüleyici-etkileyici, maceraperest-heyecan verici, hayalperest-her şey serbest, seri, soğukkanlı ve üzmemek değil mutlu sona erdirmek için tasarlanmış kurgusal bir şiddettir. Ancak bir tür şiddet olarak başlama nedenleri iletişim/sizlik, aile içi ve okul eğitimi, toplumsal bilinçlilik ve cezai uygulama/yaptırım gücü gibi işlem ya da aşamalarla ortak noktadadır.

Ekme Kuramı içerik analizlerinde şiddet biçimleri de araştırılmıştır. Yersiz tehditler, inandırıcı şiddet sonucu olmayan jestler, sözlü tacizlerin şiddet olarak kodlanmadıkları; bunların kazara oluşan ya da "doğal şiddet" olarak kodlandıkları not edilmiştir (Gerbner vd., 1980a: 11-12). Şiddeti doğalmış gibi gösteren medyatik metinler, özellikle çizgi filmlerde – çocukla iletişime geçen kodlar aracılığıyla- çocuklara da benzer biçimde sunularak potansiyel şiddet biçimlerini oluşturmaktadır. Mete de (1999: 43), çocukların şiddet içeren görüntülerden önemli ölçüde etkilendiğini belirterek 1997'deki RTÜK'ün (Radyo Televizyon Üst Kurulu) "Televizyon Yayınları Araştırması" verilerine göre yapılan "hangi şiddet türünün çocukları daha çok etkilediği"nin sorgulandığı araştırma sonrası çocukların yanıtlarının "bedensel saldırı, korkutma, yıkma-yakma-patlama" şeklinde olduğunu iletmiştir. Narsisist-sexy imajıyla kadın çizgi karakterlerden Betty Boop'lardan erkek versiyonu Johnny Bravo'lara;

tavşan kardeş Bugs Bunny'lerden Powerpuff Girls'lere değin birçok çizgi karaman bir temsile işaret ederek aslında şiddet ya da müstehcenlik unsuru barındırabilmektedir. Çocukların masumâne dünyalarında yatan hayal gücü ya da hayal unsurları, çizgi filmin doğal fantezi ortamıyla birleşerek arzu ve beklenti eşliğinde çocuklara tekrar yansıtılmaktadır. Çizgilerin masumiyeti adına çocuklarla bulunduğu ekranda çizgi filmler yapımların ya da senaryoların kirli mizah anlayışlarıyla bezenebilmekte, algılar yönetilmekte ve bilinçaltına bel altı oyunlarla türlü göndermeler yapılabilir. Şablonlarla kurulan imajlar dünyasında stereotipler nefret üretirken, şiddet temsilleri farklı biçimlerde sunulabilmektedir. Pedagog Sevil Yavuz da, “çocukların şiddet ve saldırganlık içeren davranışlarını çevrelerindeki izleyerek ve onları taklit ederek öğrendiğini” belirtmiştir.³⁰ Bu anlamda çizgi filmlerin, çocukların şiddeti izleyerek taklit edebilecekleri en etkili ve en yaygın yol olduğunu hatırlatan Yavuz, günümüzdeki çizgi filmlerin büyük çoğunluğunun şiddet, öfke, kargaşa, doğaüstü güçler ve rekabet gibi unsurlarla beslendiği için çocukların vurma, itme, tükürme, hakaret etme gibi çeşitli fiziksel ve sözel şiddet davranışlarını sıklıkla çizgi filmleri izleyerek öğrendiğini kaydetmiştir.

Gerbner'in çalışmalarını anlatan Scott Stossel şiddet, çizgi film ve eğlence üçgenini açıklamaktadır: “Çocukların davranışları oyun zamanında gözlemlendiğinde de, çizgi film izleyen çocukların arkadaşlarına daha çok vurduğu, oyuncakları kırdığı ve genel anlamda yıkıcı davranışlar sergilediği görülmektedir. Espri, şiddetin bir hap gibi mideye kolayca inmesini sağlayan şeker kaplamasıdır, böylece o kişinin bilişsel iskeletine kolayca dâhil olur; acıyı, acısız görünür kılmak gücün, gücün mesajının şekerlemeyle kaplı hâle gelmesidir”.³¹ Burada espri unsuru taşıyan özünde şiddetin ya da “kara mizah”ın mideye şekerleme gibi inen bir tür hapa benzetildiği görülmekte ve sevilen-özümseven bir yanın da bulunduğu söz edilmektedir.³² Bu unsur da çizgi filmin formatıyla ya da doğasıyla örtüşerek izleyici çocuklara sempatiyle sunulmaktadır. Sofsky (2009: 15), şiddetin izlenmesinin cezbedici özellikte olduğunu şu sözlerle aktarmaktadır:

³⁰ Yavuz, S. (2012). “Çocuklar Şiddeti Çizgi Filmlerden Öğreniyor!”. Milliyet Gazetesi, (16.03.2012). <http://www.milliyet.com.tr/cocuklar-siddeti-cizgi-filmlerden-ogreniyor--pembenar-yazardetay-aile-1516462/>. (erişim tarihi: 02.12.2108).

³¹ Stossel, S. (1997). “The Man Who Counts The Killings”.

<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1997/05/the-man-who-counts-the-killings/376850/>. (erişim tarihi: 02.12.2018).

³² “Kara mizah, ulusların mizah ürünlerinde acı-keder duygularının güldürücü olması yanı sıra düşündürücü duyguları da yarattığı mizah türüdür. Komedi ve hicvin alt türlerinden biri olan kara mizah, sıkça ölüm, cinayet, hastalık, savaş, akıl hastalığı gibi konuları içerir. Yermeyi amaçladığından doğal güldürüdeki gibi anilik yerine ironi ve fatalizmi (kadercilik) kullanır”. Yücebaş, H. (2014). “Kara Mizah Nedir?” <http://kara-mizah.nedir.org/>. (erişim tarihi: 10.10.2019).

“Şiddeti izlemek bir saplantı hâline gelebilmektedir. İnsanı çeken sansasyon merakı değil, şiddetin bizzat kendisidir; yabancı bedenın yok edilişı, karşısındaki yaratığın yalvarıp yakarmaları, kan kokusudur. Başta tepkiler temkinli, ikirciklidir. Şiddet iter, insanı iğrendirir, korku ve dehşet yaratır ancak aynı zamanda çeker ve büyüler de. İnsan orada kendi başına gelecekleri görür. Şok, midede bir yumruk gibi hissedilir, bulantıya sebep olur, baş döndürür, sonra korku, sinirlerde hafif bir titreşimin ardından yerini rahatlatıcı bir gevşemeye bırakır. Ne olursa olsun, seyirci artık kendisini güvende hissetmektedir, çünkü duyduğu, gördüğü acı, kendi acısı değildir... Olup bitene artık yukardan bakmaktadır; hatta kendisine bile itiraf edemediğı bir egemenlik duygusuyla yerinden doğrulmaktadır...”

Korku ve şiddet kavramlarının bilinçaltı reklamcılıkta da sıkça kullanıldığına değinen Güler’e göre de (2008: 75), bir İranlı ya da Fransız için silahlara sarılmış Sylvester Stallone ya da “vurdulu-kırdılı film” kategorisindeki herhangi bir aktörü algılamanın zor bir yanı bulunmamakla birlikte cinsellik, homurdanma ya da şiddetin çevirisi ya kolaydır ya da çoğu zaman yoktur. Şiddet ve cinsellik doğal TV kategorileridir; imaja ve görüntüye dayalıdır. Kompleks diyaloglar ya da kapalı kültürel kodlar içeren yapımlar küresel pazarda iyi dolaşamazlar. Böylelikle basit, kanlı ve çıplak lehine sürekli gelişmekte olan küresel bir pazar söz konusudur: Ucuz üretim ve kolay dağıtım. Salt görüntü içerikli programlar, dünyanın her yerinde aynı şeyleri ifade ettiklerinden yapımcıların da istedikleri türden programlardır. “Power Rangers” çizgi filminin de dünya çapında 300 milyon seyirciye ulaşmasının nedeni budur. Söz konusu kahramanlar, kötü temsili düşmanlara ya da canavarlara ateş etmekte, silah doğrultmakta, atlamakta-zıplamakta, dönüştükleri ya da içine bindikleri Transformerslarla savaş vermekte, kenti yok etmeye çalışan kötülere ders vermeye çalışırken verdikleri mücadeleyi görseller üzerinden sunmaktadır.

Öte yandan, şiddetin fark edilmemeye başlamasıyla, toplumda yadırganmaz duruma gelişı de söz konusu olabilmektedir. Bauman (2011: 258), bu konuya açıklık getirerek şiddetin toplumda kurumsallaştırılarak gündelik yaşamın içine sokuluşunun yaşantıların içinde eridiğinden söz etmektedir. Şiddet; tekrarı olan, monoton ya da rutin hâle geldiğinde dikkat çekme özelliğini yitirmektedir. Böylece gündelik yaşam döngüsünün içerisinde görünmez hâle gelen meşruluk kazanmış şiddet, toplumsal dinamikler içerisinde fark edilmez bir hâl almaktadır. Toplumsal bir ritüelmiş gibi olan şiddet, zamanla, geleneksel hâle dahi gelebilmektedir. Sunulan şiddet içeriğini açığa çıkarmak için de iletişimsel kodlar kullanan çizgi filmlerin çocukla iletişime geçtiğı metinsel ve görsel-işitsel sunumunu irdelemek gerekmektedir, çünkü bilinçaltına gömülen mesajların medyanın ekme etkisiyle birlikte algıyı biçimlendirdiğı ve çocuğun ileriki yaşlarına taşıdığı görülebilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALGI YÖNETİMİ ÜZERİNE: BİLİNÇALTINA GÖMÜLEN MESAJLAR (SUBLİMINAL MESAJLAR) VE ÇİZGİ FİLMLERE YANSIMASI

3.1. Subliminal Mesajlar: Kavramsal ve Teorik Ardalanı

Bilinç, bireyin mantıksal paradigması içerisinde konumlanırken; bilinçaltı, gündelik yaşam pratikleri içerisindeki alışkanlıklarla bireyin daha çok duygusal yönüyle biçimlenen konumuna işaret etmektedir. Bireyin sosyal çevre içerisinde diğer insanlarla olan sosyal iletişimi ve etkileşimi sosyal yaşantısını belirlemekle birlikte çevresel faktörlere bağlı istenilen ya da maruz kalınan mesajlarla örülü yoğun bir enformasyon dünyası içerisinde gelişiminden söz etmek mümkündür. Bu bağlamda, bilinçaltına istemeden de olsa birtakım mesajlar gönderilerek birey etki altına alınabilmekte ve davranışları sosyal çevre üzerinden şekillenebilmektedir. “Bilinçaltını etkilemeyi hedef alan mesajlara “subliminal mesajlar” denilmektedir” (Çakıral, 2016: 191). Bu mesajlar, bireyin ilk yaşam dönemi çocukluğa indirildiğinde tutum, davranış, kimlik ve kişiliğin oluşum ve gelişim aşamasında etkin role sahiptir. Çocukluk yıllarında eğitim ve öğretim süreci içerisinde gerçek kimse kontrolü dışında –anne, baba, öğretmen vb.- bireyin geriye kalan tek anlatıcısı medyadır. Birey, çocukluk döneminde, kontrolsüzce kendisine ekilen düşünceleri kabul etmekte, bu ekilen düşünceler de geriye kalan idame ettirdiği yaşam sürecinde bireye eşlik etmektedir. Subliminal mesajlar algıyı biçimlendiren mesajlar olduğundan algı yönetimi temelinde incelenmesi gereken bir olgudur.

Algı, iç ya da dış çevreden gelen uyarıcıları bireyin duyu organlarıyla ya da hisleriyle alması sürecinde, bu uyarıcıların farkına varılmasını, tanınmasını, idararak edilmesini ve tanımlanmasını sağlayan fiziksel, nörolojik ve bilişsel süreçlerin tamamıdır. Benzer bir ifadeyle, bireyin çevresinde olup biteni anlamlandırması sürecidir (Tutar, 1988: 75). Algı yönetimi, hedef kitleye ya da kamuoyuna verilebilecek mesajların belirlenen amaçlar doğrultusunda üretilmesi, yeniden üretilmesi ve yönetilmesidir (Başbüyük, 2014: 47). Bu üretim ve yeniden üretim süreciyle algıyı yöneten ve dahi geniş hedef kitleye mesaj taşıyan aracı kurum medyadır. Medya, bilgiyi depolayarak aktaran bir araç olma özelliği çerçevesinde algı yönetimi perspektifinden ele alındığı zaman, bilgiyi üreten aynı zamanda abartılarak çarpıtılmasına olanak tanıyan bir araç olarak tanımlanır. Çarpıtılmış bilgi, zihinlerde belirli bir algı ve imajın oluşmasında toplumu harekete geçiren ve manipüle eden içerik ya da mesajlardan oluşmaktadır. Manipülasyona uğramış mesaj ve imajlar sıkça politik, ideolojik alanlarda propaganda amaçlı kullanılabilir. Bu noktada “propaganda ise, önce

politikacılarla politik partilerin o güne kadar toplum nazarında oluşturdukları ‘imaj’dan yarralanarak kamuoyu tarafından büyük ölçüde kabul görerek yaşama geçirilmiş düşünce ve inanışları pazarlama ve satma yöntemi olmuştur” (Baudrillard, 2014: 121).

Öte yandan, bilgi, biçim değiştirdiğinde gerçeklik olgusundan uzaklaşarak bir simülasyon hâline dönüşmektedir. Walter Lippman’a göre algı ve gerçeklik arasındaki uçurum modern dünya ile daha da genişleyerek, sosyal, siyasal ve ekonomik yaşamın içerisindeki karmaşıklığın kitle iletişim araçlarının zihinlerdeki imgeleri değiştirmesiyle hız kazanmıştır. Lippman, kitlelere sunulan söz ve imgelerin bir çeşit “sanal gerçeklik” yarattığını ve istenilen biçimde davranış geliştirmede etkili olduğuna değinmektedir. İlk olarak 1970’li yıllarda Jaron Lanier tarafından kullanılan sanal gerçeklik kavramı, hayali dünya ile bilgisayar ortamının etkileşiminden doğan var olmayanın üç boyutlu hâle getirilerek gerçek dünyada hissedilebilen objelere dönüşmesi için kullanılır (Baudrillard, 2014: 151; akt Türk, 2014: 33; Bayraktar ve Kaleli, 2007: 3). Sanal gerçeklik kavramı, bilgisayarla oluşturulan üç boyutlu sanal ortamdaki şekillerin teknolojik donanımlar yardımıyla bireyin zihninde gerçek bir dünyada var olma algısı veren ve bu objelerle tıpkı gerçekteki gibi etkileşimde bulunmayı sağlayan teknoloji olarak tanımlanabilir (Şekerci, 2017: 1127). Sanal gerçeklik ve teknolojisinden satış ve pazarlama alanından yönetim ve organizasyona, sağlık ve eğitimden inşaat ve mimariye değin birçok ulusal ve uluslararası sektör tarafından da günümüzde yararlanılmaktadır. Burada ayrıca sanal gerçekliğin mekânsal uzamından da bahsetmek gerekir. Baudrillard buna “hipergerçeklik” adını vermektedir. Bu, “gerçekliğin” bağlamından koparak, geçmiş ve gelecekle bağlantısı olmayan, çoğunlukla boşlukta yüzen, gerçeğe paralel bir evrende yer alan ve/veya ona benzeyen, ancak var olacak türden bir evren olmayan, diğer bir ifadeyle, hem var hem yok denilebilen, gerçekmiş gibi yapan, gerçek ve gerçek dışı bir evren, bir hipergerçeklik ortamıdır. Bu ortam bir “simülasyon evreni”, başka bir evrendir (Baudrillard, 2014: 162-163). Bunu anlamak için Baudrillard gerçeklik ile gerçekliğin temsili arasındaki ilişkiyi irdelerken “simülakrum” ve hipergerçeklik kavramlarına değinmiştir. Simülakrum bir imgedir, bir şeyin temsildir; hipergerçeklik ise gerçekten daha gerçekçi bir evrene karşılık gelir. Simülasyon için de kökeni olmayan bir gerçek modelinin oluşumu olduğu söylenebilir. Bu bağlamda imge de birçok yazar tarafından “ikon”, “işaret”, “amblem”, “figür”, “idol” gibi sözcükler tarafından fark gözetmeksizin kullanılsa da Türkçede Batı dillerindeki “imge” kavramı karşılığı olarak “imaj” sözcüğünün “yanıltıcı sunuş” içeren bir anlama karşılık geldiği bilinmektedir.

“İmage” sözcüğünün Türkçedeki karşılığı olan “imge”, Eski Türkçede “işaret” anlamına gelen “im” sözcüğünden türetilmiştir. İmaj, imgenin yüzlerinden biridir; imgenin

resimli ya da görünür hâlidir, yüzeyde kalan kısmıdır. İmgede, her zaman için görünürlüğüne ilişkin bir yan bulunsa da imajlar yarattıkları görünürlüğün yanında sakladıkları ve üzerini kapattıklarıyla apaçıklık ve belirsizliği yaratmaktadırlar. İmaj, imgenin belli bir zaman ve yer parçasında görünür olmasının hatırasıdır. İmge, “duyulur bir kaynaktan gelen tasarım” anlamına denk düşse de imgelerin çoğunluğu insan figüründen oluşur. İnsan figüründen oluşan imgeler, işaret ettikleri nesnelerin yerine kullanılmaktadırlar. İnsanlar, nesnelere kendi anlamlarını yükler ve kendi istedikleri biçimde algırlar. Bu olayların belli bir sınırı yoktur, çünkü imgeleri doğru olarak algılayıp onlara anlam yüklemeleri çerçevesinde, insanların nesneleri ve olayları, mekânsal çevrelerini ve kültürel değerlerini bilmeleri ve yorumlayabilmelerine bağlıdır (Darıcı, 2017a: 46-48; Taburoğlu, 2008: 60-61; Şimşek, 2006: 68, 74). Bireyler iletişim bağlamında birbirleriyle etkileşerek birbirlerine kendileriyle ilgili düşünceleri sunarken imgesel bir alışverişte bulunmaktadır. Bu alışverişte dış görünümünden davranış kalıplarına ve kullandıkları dile değin her şey özünde imgeseldir. Bu imgeler subliminal mesajlarda da ortaya çıkan dolayısıyla mesaj içeriğinde kullanılan bir yapı olarak da incelenebilir. “Bilinçaltı imgelem” kavramı, bu noktada, süreci anlamak adına yardımcı olmaktadır. Zihinde canlandırma ve imgeleme subliminal mesajlarda beynin çalışma tarzına ve biçimine uygun ve uyumlu yapılmaktadır. Bu durumu Darıcı (2017a: 44-45) şöyle özetler:

“Televizyonda bir film izlerken dramatik sahnelerde gözlerinizden yaş geldiği, bazı korku sahnelerinde yerinizden fırlayacak gibi olduğunuz, gerilimlerde yerinizden irkildiğiniz ya da kendinizi sıkıştığınız anlar olmuştur. Bu tarz durumlarda filme ya da izlenen görsele aşırı derecede konsantre olduğundan bilinç bu sırada devre dışı kalmaktadır. Çünkü odak noktası görüntünün netleştirilerek dikkatin yoğunlaştığı televizyon ekranıdır. Dikkat, ekrana bu denli yoğunlaştığında, bilinç de kendini çevreye kapatır ve her türlü bilinçaltı uyarana açık hâle gelir”.

Subliminal mesajlar, genel çerçeveden bakıldığında, imge ve algı (duyularla işitilen) arasında, bu iki kavramın birbirleriyle alışverişte bulunduğu iletileri yansıtmaktadır. “Subliminal sözcüğü, teknik anlamda, bireyin bilinçaltısını etkileyeni insanın duyu organlarının algısı dışında olan ses ve görüntülerdir” (Çakıral, 2016: 191). Subliminal mesaj, “farkında olmadan algı”, “bilinçdışı algı” gibi farklı adlandırmaları olmasına karşın literatürde bireyin bilinçli olarak farkedemediği ve/veya seçemediği uyaranlar oldukları kabul edilmiştir. Fark eşikdeğerlerinin üzerinde verilen ve bilinçli dikkatin odaklanmadığı uyaranlar özellikle pazarlama alanında bilinçaltının sürekli tekrara olan duyarlılığı temel alınarak kullanılır (Darıcı, 2017b: 15). Özellikle ticari reklam çalışmalarında bilinçaltı mesajlar genellikle doğum ve ölüm arketiplerine gönderme yapılarak, cinsellik ve korku ilişkili imajlar içeren uyaranlar şeklinde verilmektedir (Darıcı, 2017a: 45). Herkes kendi düşüncesinin haklılığına

inandığı için düşüncesi in yayılmasını istese de bilinç düzeyi ya da üs bilinç dairesi içinde yapıldığı zaman buna -şayet bireysel zaaflardan yararlanılmaksızın yapıldığında- normal bakılmalıdır. Ancak fark edilmeyen teknikler kullanılıyorsa ve hele çocuklar üzerinden bir çalışma yürütülüyorsa buna engel olmak her insanın görevi olmalıdır. Özellikle sapkın ve ahlak dışı düşüncelerin yaygınlaşması için gizili tekniklerin kullanılması affedilecek durum değildir (Çakıral, 2016: 190-191).

Medyanın çocukların üzerindeki etkilerine ilişkin literatürde geniş yelpazeli bir yazın mevcuttur. Araştırmaların çoğu ise, maruz kalınan medya mesajlarının olumsuz etkilerinin olduğu, özellikle çocukları ve gençleri psikolojik ve fiziksel açıdan etkiledikleri orta konudur (Potter ve Riddle, 2007: 90-104). Bireylerin düş gücü ve hayal dünyasını kapsayarak duygu ve düşüncelerinin yerine geçen işaret dizisi “imgelem”in de bu konuda rolü büyüktür. Nitekim beyinin yepyeni bir nesne ya da olayla karşılaştığında bunu daha önce karşılaştığı ve bilinçaltında olan şeyle açıklama gereksinimi duyduğunu aktaran Darıcı da (2017a: 41) karşılaşılan imgenin tamamlanmamış bir kesit olarak sunumunda dahi simgesel ipuçlarıyla – gözde birkaç çizgi alındıktan sonra- kalanın beyin tarafından tamamlandığının altını çizmiştir. Beynin salt dışarıdan gelen uyarının verdiği malzemeye yetinmediğini belirten Darıcı, buna bilinçaltından birçok şey kattığına ve yorumladığına değinir. Bu noktada insan beyninin düşleri, renkleri ve biçimleri kullanarak değişik im ve sembollerle düşüncü görselleştiği söylenebilir ki imgelemin gücü de içsel güdüler ve ortak paydalarla düşsel durumlar yaratabilmektedir.

“Günlük yaşamda TV yayınları, internet, dijital oyun, reklam görselleri vb. yoluyla çocukların maruz kaldıkları yayınların içeriklerinin yeterince denetlenmediği, bağımlılık oranlarının yeni teknolojilerle birlikte hız kazandığı ve medyanın yaşama açıkça yön verdiği bir “kültürel dezenformasyon” ortamında subliminal uyarılar ayrıca bir etki yaratmakta ve hatta şiddetini artırmaktadır. (...) Çocukların kontrolsüz bir biçimde maruz kaldıkları ve ebeveynlerin farkında dahi olmadıkları subliminal uyarılar sağlıklarını farklı açılardan etkilemektedir” (Darıcı, 2017b: 22-23). Beyin için gerçek ve yaşam arasında çok ince bir çizgi olduğunu ve bunların çoğu kez ayırt edilemeyeceğini vurgulayan Darıcı (2017a: 42-43), özellikle çocukların izledikleri filmlerdeki karakterleri gerçek yaşamdakilerle ayırt edemeyeceğine çünkü korteksi, bilinçli beyni var olmasına rağmen henüz gelişmediğini dile getirmiştir. İzlediği “Örümcek Adam” ya da “Pokemon” çizgi filmi sonrası aynı hareketleri yapmaya çalışırken camdan düşerek ölmesi ve medyaya yansıyan haberlerin bunların acı örnekleri olduğunu belirten Darıcı, birçok anne babanın çocuklarının izlediği çizgi filmlerden etkilenerek benzer hareketleri yapmaya çalıştıklarını bildiğini iletmektedir. Tüm bunlar çizgi

film, çocuk ve imge-algi çerçevesinde subliminal mesajları ve bilinçaltı imgelem kavramını açıklamaya yarayan bir altyapı çizmektedir. Subliminal mesajların dışavurumunda önemli bir örüntü olan algı ve imge/imağ yönetiminin bir arada ele alınması da kavramın daha açık bir biçimde anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.

3.1.1. İmağ Yönetimi ve Algı Yönetimi İlişkisi

Halkla ilişkiler literatüründe, imaj yönetimi kilit kavramlardan biri olmaktadır. “İlk izlenim” ise imaj yönetiminin ilk aşaması olması açısından önemlidir. “İlk izlenimde kişilerin hakkında ortaya çıkan düşünceler 30 saniye ile 4 dakika içinde netlik kazanmaktadır. İş ve sosyal yaşamda, olumlu ya da olumsuz düşünceler, ilk izlenimle ortaya çıkmakta; önyargı, görünüş, konuşma tarzı, mimikler, davranışlar kişisel imajı etkilemektedir. İletişim becerisi ise kişisel imaj için ayrı bir faktördür” (Ilıcak Aydınalp, 2014: 40-41). Daha öncesinde de bahsedildiği üzere, gerçek film yıldızlarından daha gerçekçi “yıldız” olan bazı çizgi karakterlerin imajlarının yaratımı da bu noktada önem arz etmektedir. 1910’lu yıllarda John Bray Stüdyolarında çalışmalarını yayınlama fırsatı bulan Max Fleischer’in yarattığı “ ‘Betty Boop’ karakteri, Marilyn Monroe’den çok daha önce ortaya çıkmıştır. Bunun ardından miyop olan bu yüzden başına türlü işler gelen ‘Mr. Magoo’ ve ‘Pembe Panter’ tipi de sinema yıldızlarının doğmasına neden olmuştur” (Özön, 1964: 90). Bir yandan çizgi film karakterlerinin sinema filmine aktarılan kısımlarındaki oyunculara da çizgi filmde karakterlerin kullandıkları giyim kuşam, aksesuar, konuşma vb. benzerlikler beyaz perdeye taşınarak ve tipolojik olarak uygun bir oyuncu seçilerek yansıtıldığı bilinmektedir. “Dick Van Dyke’in ‘berbat’ ‘Doğu Londra’ aksanına rağmen Marry Poppins karakterinin çok popüler hâle gelmesinde etmen olması ve oyuncusu Julie Andrews’i büyük bir yıldız yapması” buna örnek verilebilir (Whitehead, 2012: 51). Ayrıca sıradan insanların dahi kendini pop yıldızı gibi düşünmeleri ve varlığını fark ettirme arzuları, imajlar dünyasının içerisine dalmalarına neden olmaktadır. İmajların her kanalda birbirleriyle çarpıştığı bir dönemde, içi boş imajlar derin hayal kırıklıklarına ve ruhsal bunalımlara yol açabilmekte, imajlarla kurulan yeni değerler çeşitli şekillerde sorgulanabilmektedir (Ilıcak Aydınalp, 2014: 31-32).

Buradan hareketle, imajların özellikle karakterolojik yapıyla, mizacla veya manevî niteliklerle ilgili yakından ilgili olduğu söylenebilir. Çünkü yaşam tarzı ve giyim tarzı karakteristik özelliklere paralel olarak seçilebilmektedir. Örneğin süveteri daha çok ev yaşamı baskın olan bir birey tercih ederken; bu birey, aynı zamanda, evcimen olmasından kaynaklı sakin, işi oluruna bırakan mizacıyla “akıllı uslu” bir imaj çizebilir. Kellner da (2010: 216), görünüş ve imajların toplumsal kimliklerin giderek önemli yapıtaşları hâline gelmesinde

medya imajlarının bireylerin diğerlerini algılayış biçimlerini yönlendirdiğine ve tanımlandırma yollarını şekillendirdiğine değinmiştir. Bu, süperkahramanların güç unsurlarıyla da benzerlik taşır. Superman, yalnızca bedensel gücünü kullanarak düşmanlarını alt etmemekte, aynı zamanda zihinsel gücü ya da zekâsıyla da stratejik planlar uygulayarak onları yenmeyi başarmaktadır. Bu da süperkahramanın karakteristik özelliklerinde verilir. Sıradan insanken bakımsız, telaşlı, panik; süperkahraman iken, kaslı, bakımlı, akıllı ve rahat/cool olması gibi. Hatta popüler kültür unsuru olarak birbiriyle iç içe geçen ya da kurgusal olarak bir bütünlük içinde (Avengers, Justice League, Batman V Superman ve serileri gibi) sunulan çizgi film karakterleri de karmaşanın içinde kendi imajlarını koruyabilmektedir. Kimi zaman ise, “Cartoon Network”ün ‘Robot Chicken’ (animasyon dizisi) programında olduğu gibi karakterler eşleştirilerek ya da birbirine karıştırılarak popüler kültür unsurlarıyla dalga da geçilebilmektedir. MTV’nin ‘Real World’ yorumlamasında Aquaman, Superman, Batman, Cat Woman, Wonder Woman ve Hulk gibi süperkahramanlar aynı evi paylaşarak banyoya girmek için verdikleri mücadele ya da ev işlerindeki iş bölümünü kim kime yapacaklarına dayalı gerçek yaşam sorunlarıyla mücadeleleri de” yapı sökülüne uğratarak imajlarına yansıtılabilmektedir (Jenkins, 2016: 222).

İmajların karakter yapısıyla ilintili nitelikleri “çoğu zaman, sosyal olgularla bağlantılı ve kolektif ruh hâllerine yansıtılmış, yüklenmiş formlara dönüşmektedir. Belirli bir ulusu ya da ülkeyi betimlerken kullanılan ifadeler, test edilebilir olgulardan ötede millî karakterlere yüklenen düşsel niteliklere dayanır. İmajlar, çoğunlukla hâlihazırdaki klişeleri, ‘beylik ifadeleri’ çağrıştırdığından ve tarihsel olasılıkların karmaşıklığını kökleşmiş değişmezliklere indirgediğinden, stereotiplerin bir formu olarak düşünülmüştür ” (Leerssen ve Beller, 2007: 342-343; Engin, 2012: 58-59). Dolayısıyla stereotip ve klişeler kimlikler yaratarak belirli imajlarla zihinlerde resmedilir ve algıda yer edinir.

Gerek günümüz iş yaşamı gerekse özel yaşamı da içeren sosyal yaşamda gerçeklik olgusunun anlamının değişmesiyle görünürlük ve imaj önemli olmuştur. İmaj, bireylerin kendileri ya da başkalarının zihninde oluşan bilgilenme, yargılama, ilişkiler gibi etkileşimlerle biçimlenen bir imgedir (Çakır, 2002: 19). Buradan hareketle imajın kimse, nesne ya da kurumlara yönelik ilişkiler ve iletişim ağı sonucunda zihinde oluşan tasarım, düşüncelerin ifadesi olduğu söylenebilir. İmaj, bireylerin bir obje ya da kurum hakkındaki görüş ve yargılarını yansıtmakta, her zaman olumlu yönde olmamakta, düşünülen hakkındaki negatif görümler de olumsuz imajın göstergeleri olmaktadır (Eker Akgöz, 2014: 19). Erdoğan (2008: 33), imaj yönetimini, Ivy Lee gibi halkla ilişkiler öncüleri tarafından kullanılan, kurumun “hizmet veren” ya da “satış yapan” olarak değeri ve popülaritesi üzerinden yapılan çalışmalar

olduğunu belirtir. İmaj yönetimi, halkla ilişkiler faaliyetlerinde sıklıkla sembollerin yaratımı ve manipülasyonunda öncü gelen taktik olarak kullanılır. Erdoğan, bu çalışmaları “olumlu düşünce sağlama, düşünce yoksa yaratma, aktif düşünce yapma, negatif düşünceyi etkisiz kılma, yansızlaştırma” şeklinde sıralamaktadır. Dolayısıyla imaj yönetiminin tanıtım sonrasında bir düşünce yaratma ve var olan negatif düşüncelerin olumlu olmasını sağlama gibi farklı değişkenlerle örülü iletişim çalışmalarını içerdiği söylenebilir.

İmaj, kavramsal olarak irdelendiğinde, İlkçağ Yunan uygarlığından günümüze geldiği ve kralların ordularını tanıtma ve diğer ülkelerin ordularından farklılığını sağlaması açısından kullandığı bilinmektedir. İmaj bir iletişim aracıdır, gerçeği temsil etmeyebilir, yanıltıcı olabilir benzer bir deyişle var olmayan bir şeyi de yansıtır olabilir. Bundan dolayı kimse, nesne, kurum, marka ya da ülkelerin birden fazla imajı olabilmektedir. İmaj, belirli bir süreçte oluşmakta, kimi zaman kısa bir sürede yaratılmakta kimi zaman daha uzun soluklu bir çalışmayı gerektirmektedir (Ilıcak Aydınalp, 2014: 32). Roland Barthes (1978: 32), imaj konusunda genel düşünceleri özetlediği bir yazısında şunları aktarır: “İmajlar, ‘anlam’a göre daha zayıf ve silik olarak görülürler. Dil ile kıyaslandığında ise, fazlasıyla ilkel kaldığına inanılır; anlam’ın, imaj’ın sözcüklerle açıklamaya sığmayan zenginliğini tüketemeyeceği düşünülür”. Nitekim “güzellik ve estetik kavramları imaja ait sergilenmesi istenilen en büyük özelliklerdir. Kendini gösterme arzusu, beraberinde onay beklentisini getirmektedir. Bu da güzellik duygusunun, insanın kabul görme gereksinimiyle ne kadar yakın olduğunu gösterir” (Tarhan, 2017: 112).

Güzellik ve estetik, konusu gereği çoğunlukla sanata özgü kullanılan biçemlerdir. Bu yüzden birçok sanat dalında yapıtlar estetize edilerek sunulmaktadır. Resim, karikatür, sinema, tiyatro gibi görseli yoğun sanat dallarında estetik doğası gereği karşımıza çıkarken; edebiyatta söz güzelliği ya da betimsel olarak karşılığını bulmaktadır. Roman ve şiir gibi söylemsel yönü yüksek “imagoloji çalışmaları”ndan bu noktada söz etmek gerekir. Ülkelere ve uluslara ilişkin imajların, edebî eserlerde hangi amaçlarla, unsurlarla ve ne şekilde üretildiğini -temsili- araştıran imagoloji çalışmaları, 20. yüzyılda hız kazanmakla birlikte, kökeni hümanizm dönemine kadar gitmektedir. Bu dönemde “Avrupa edebiyatı, geçmişlerini yeniden keşfederek kendilerini komşu ülkelerden ayıran karakteristiklerin araştırılmasına yönelmişlerdir. Kendini olumlu değerlendirmenin mantığı ise, ‘Öteki’ni olumsuz temsil etme şeklinde yansımıştır. Dolayısıyla ucu postkolonyal çalışmalara da dokunan imagoloji çalışmaları sıklıkla; ‘Ötekilik’, ‘söylem’, ‘kimlik’, ‘millet’ ve ‘ulusal kimlik/ulusal karakter’ kavramları üzerine kurulmuştur” (Leerssen, Joep-Beller, Manfred, 2007: 6). Bu bağlamda, temsil, kimlik, klişeler ve stereotipler, “Öteki” üzerinden kendini yücelterek diğerini

aşğılama bir bütünsel çerçeve sunarak birbirine sıkıca bağı zincirin birer halkaları gibi değerdendirilebilir.

Estetikten beslenen çizgi filmlerde, imaj yönetimine ilişkin güzelliik unsurları ön plana çıkabilmektedir. Edebi sanatları içerisinde barındıran göstergebilim ise -metaforlar, metonimler vb.- kaynağını bu alanla da genişletebilmektedir. Bu anlamda iletişim ve sinemanın uzlaşım sal yöntemi göstergebilimin, edebiyatta imagoloji olarak karşılığını bulduğı söylenebilir. Millas (2000: 4), “İmagologie”nin terimsel olarak ilk kez Oliver Brachfeld tarafından 1962’de kullanıldığını ileterek Hugo Dyserinck’in 1967 yılında bu terimden edebiyat metni incelemelerinde yararlanmaya başladığını kaydetmiştir. İmagoloji, benzerlik, tesir ve yakınlık sorunlarını irdeleyen karşılaştırmalı edebiyatın bir alt disiplini olarak ortaya çıkmıştır. “Karşılaştırmak, burada bir bakıma, bir kimsenin ‘Öteki’ ile karşı karşıya gelmesi ve onu keşfetmesi demektir” (Kefeli, 2000, 10). Göstergebilim de kimliklerin ekrana temsiller aracılığıyla yansıtılması hususunda “Öteki” ve “biz” ilişkisinin nasıl gösterildiğini çözümlemede katkıda bulunmaktadır. İletişim yaşam içindeki bir disiplin olduğundan dolayı göstergebilim her alanda uygulanabilir bir yöntemi sunabilmektedir. Aytaç da (1997: 94), imagoloji çalışmalarının yalnızca edebî eserlerle sınırlı tutulduğunda bu çalışmanın karşılaştırmalı edebiyat kapsamında değerdendirilmesi gerektiğine değinmiş ancak bir ulusun imgesini çıkarmak için edebiyat dışındaki tüm yazılı kaynaklara bakılıyorsa da, o zaman bu çalışmaların kültür, tarih vb. araştırması sayılabileceğinin altını çizmiştir.

Öte yandan, imaj ve estetik konuları bir arada algıya seslendiğinde “yıldızlık” olgusunu da beraberinde getirir. Dolayısıyla “yıldız-hayran kültürü”nden de bahsetmek gerekir. “Yıldız, toplumsal gereksinimlerin, dürtülerin ve düşlerin doğrudan ya da dolaylı yansıtıcı olarak ortaya çıkan, bu anlamda bir çeşit ayna niteliğı taşıyan ve hayranlarının gözünde çok çok üstün niteliklere sahip insandır. Hatta onun Tanrı tarafından ödüllendirildiğı ve olağanüstü özelliklerle donatılmış olduğuna ilişkin yaygın bir görüş bulunur”. Oysa birçok ünlü geçmiş yaşantılarına bakıldığında sıradan –“herkesin yapabileceğı işleri yapan”: kasiyerlik, tayfalık, kalfalık, tezgâhtarlık vb.- insanlardır. Ancak onları “yıldız” yapan; yetenekleri, cezbedici ses ve duruşları, fotojenik görünümeleri, cinsel çekicilik ve etkili kişilikleri, kamera önündeki rahat tavırları ve oyunculuk yapabilmeleri gibi unsurlarla donatılı oluşlarıdır. Yıldız, hayran kültürü içerisinde; üstün konumda bulunan ve yüce niteliklere sahip, ulaşılmaz olandır. Yıldız, tüketim ile özdeşleştirilerek de kullanılmakta, izlerkitle yıldız-ünlüler ile özdeşleştirilmeye çalışılmaktadır. Toplumsal ve kültürel olarak belirlenmiş güzelliik kalıplarına uygun olan, fiziksel albenisi ve çekici tavırlarıyla dikkat çeken “yıldız”, gücünü de çoğunlukla bunlardan alır. Yıldız olgusunun raslantısal olmadığına değinen Yüksel

(2001: 28-34), Marilyn Monroe'nun 1950'li yılların Amerikasındaki ahlak ve cinsellik hakkındaki düşüncelerin üzerine yükselen bir karakter olduğuna dikkat çekmiştir. Bu dönem özellikle Amerika'da yaygınlaşan Freudyen düşüncelerin ve Kimsey Raporu yanı sıra Marlon Brando, James Dean ve Elvis Presley gibi asi yıldızların ortaya çıkması ve film endüstrisindeki sansür kalıplarının televizyon ile birlikte esnekleşmesinin de payı olduğu belirtilmektedir (Jarvie, 1970: 146; Bekiroğlu ve Özkan Kutlu, 2009: 255). Baudrillard'ın "beden sattırır, güzellik sattırır ve erotizm sattırır" yazısında belirttiği reklam eleştirisi de bu durumu açıkça ortaya koymaktadır.

Hinerman da (2018: 329-330), küresel medya yıldızı olma konusunda herhangi bir teorinin iki fenomene açıklık getirmesi gerektiğinden söz ederek bunların ilkinin imajların nasıl medya şirketleri tarafından üretilip medya izleyici toplulukları tarafından tüketildiğine ilişkin madde olarak belirtmiştir. İkincisi ise düşünür tarafından moderniteyi karakterize eden zaman ve mekânın bağlantı noktasında ünlünün yükselişinin yerinin tespiti olarak kaleme alınmıştır. Eğer medyatik bir yıldız olma bu iki parametreyi aşıyorsa modern tarihin zorlayıcı eleştirilerinden kurtulabilir. Kendi kendine yetiştiren kişiyi temsil eden yıldızlar, bir "kültür kahramanı" olarak ele alınabilir. Tarihsel düşün ve grafik sanatlar alanında önemli olan bir kavram, "kültür kahramanı" (Kris ve Kurz, 2013: 28-29), 2 şekilde ortaya çıkar: İlkinde gerçek bir sanatçının hatırası geriye dönük olarak kahramanlaştırılır -medya dilinde "efsane" olgusu-; ikincisinde, Tanrısal bir kişiliğe belirli bir başarı atfedilir. İki süreç de ayrıntılı işlense dahi tek bir çıktı elde edilmektedir: "insan çabasının Tanrısal seviyeye çıkarılması". Sanatçılara atfedilen "yaratıcı" miti de işin özünde bu şekilde gerçekleşir. Medya dilinde "ilahlaştırma" ya da "yüceltme", dil ve edebiyattaki "methetme"den bolca yararlanır.

Günümüz yıldız olgusuna bakıldığında da, "yıldızların" zamansal ve mekânsal sınırları geçerek aynı videolarla dakikalar arasıyla Avrupa'da, Asya'da, Kuzey ve Güney Amerika'da görülmesi söz konusudur. Futboldaki şampiyonluk maçları spor ünlüleri yaratmaktadır. Bir aktör, aynı anda dünyanın birçok bölümünde bir gecede "başarı" hâline gelebilmektedir. Bu durum, benzer bir biçimde çizgi film dünyası için de aynı şekilde ilerleyebilmektedir. Başka bir ifadeyle, gerçek kimselerin ekran yüzü olmasında ya da vitrine taşınan "yıldızlık" olgusuna çizgi filmlerde yaratılan karakterler de esin kaynağı olabilmektedir. Gerçek kimselerin imaj yönetiminin medyaya aktarımı nasılsa; çizgi film karakterlerinin de benzer biçimde ekrana yansıtılması söz konusu olabilmektedir. Bu durum çizgi film dünyasına ve kahramanların fantastik imajlarına adapte edildiğinde, benzer durumlar ortaya çıkmaktadır. Çünkü gerçek kimse ve kurgu karakterin benzer biçimde aynı medyaya yansıtılması ya da aktarılması, sanal potada eritilmesi ve durumun eşitlenmesi söz

konusudur. Bu bağlamda “saç kesiminden makyaja, giysi ve aksesuarlardan el kol kullanımına, oturuştan yürüyüşe, mimik-jestlerden yazma-sunma-dinleme eylemine değin pek çok alan halkla ilişkiler uzmanlarının imaj yönetimi konusundaki öngörü sahibi olabilecekleri alanlardır. (...) Uzmanlar, uygun giysi seçiminde, ses ayarlamasında, renk kullanımında ve aksesuarda (çanta, takı, gözlük vb.) yaratılacak imaja yardımcı olabilirler” (İlcak Aydınalp, 2014: 41). Benzer bir durum, çizgi film dünyasına adapte edildiğinde ise, imajın çizgisel boyutu, kahramanın izleyicinin algısındaki yeri adına önem taşımaktadır. Zira “sanatçı, karakter tasarımıyla anlamlı bir gülüşün, yürüyüşün, koşuşun, dansın, uçuşun ve birçok hareketin doğru süreli çözümlemesini yaparak filmini tasarlamalıdır” (Kaba, 1992: 18). Ve özellikle “günümüz iletişim dünyasında kurumlar ve kimseler kendi imajlarını yönetmek zorundadır. İyi şekilde yönetilemeyen imaj, dış faktörler ve çevre tarafından şekillenmeye mahkûm olacaktır” (Eker Akgöz, 2014: 20). Kurumsal ya da bireysel irade dışında yürütülen imaj da arzu edilen noktaya gelinceye dek yoğun medya çalışmaları, iltişim araştırmaları ve uzun uğraşlar sonucu düzeltilebilmektedir. Burada ilk izlenimin de bireyin kendi algı sürecinin -kendini algılama- içerisinde olduğu söylenebilir. Çünkü daha kapsamlı imaj kavramı, bireyin kendini algıladığı süreç ile onun insanlar tarafından algılandığı süreci kapsamakta ve imaja dayalı algının hem birey hem toplum için uyuşması beklenmektedir.

İmaj, farklı şekillerde ele alınabilmektedir. İlcak Aydınalp (2014: 40-41), söz, ses, konuşma biçimi, beden dili, alışkanlıklar, giyim kuşam ve davranışların kişisel imajın göstergeleri olduğunu belirtir. Kişisel imaj ise kendi içerisinde 3’e ayrılarak öz imaj (bireyin kendine bakışı), istenilen imaj (bireyin kendini nasıl gördüğü) ve algılanan imaj (başkalarının bireyin nasıl görüldüğü) gibi türlere ayrılabilir. Üçünün de ortak paydası dış görünüme verilen önemdir. Dış görünüm (saç, makyaj, giysi ve aksesuar gibi unsurlar) kişisel imajın en önemli parçasıdır. İmaj yönetimini bilmek ise çizgi filmlerdeki stereotip algıyı kurgulayan metni çözümlemede yardımcıdır. Bu yüzden imaj yönetimi sonrası algının nasıl şekillendiğini anlamak için “algı yönetimi”ne de değinmek gerekir.

Algı yönetimi ise, hedef insan ve toplumu, hedef alanın istediği şekilde düşünmeye ikna etmek için etkilemektir. Bu anlamda algı yönetiminin tarihi çok eskidir. Aristoteles *Retorik* çalışmasında kapsamlı bir ikna teorisi geliştirmiş ve algı yönetimiyle ilgili ilk teorik çalışmayı yapmıştır (Özdağ, 2016: 13). Algılar yalnızca görülenlerle değil, deneyimler, ilgi alanları, istek, gereksinim ve duygularla biçimlenebilen bir niteliğe sahiptir. Algıyla ilgili bilinmesi gereken en önemli bilgilerden biri, bazı uyaranların algı eşiğinin üzerinde olsa dahi bilinçli olarak algılanamayabileceği ya da davranış değişikliği yaratmayabileceğidir (Bişkin, 2014: 67). İnsanların düşüncelerini kendilerine ait zannetmesi, benzer bir ifadeyle, algının

yönetilebilmesi, başarılı bir propagandaya, psikolojik savaşı, örtülü operasyona ya da enformasyon savaşına maruz kalması sonucu gerçekleşmektedir. Tarih boyunca gelişen, beyinleri kıvama getirecek araçlar olarak; propaganda, psikolojik savaş, örtülü operasyon kavramları, 20. yüzyılın sonunda bu 3 kavramı birleştiren ve yeniden yorumlayan “enformasyon savaşı” kavramının ortaya çıkmasıyla son bulmuştur (Özdağ, 2016: 14-15). Bu kavramları da kısaca açıklamak gerekmektedir.

Propaganda, gerçekleştiren odağa yarar sağlamak amacıyla belirli bir grubun duygu, tutum ve davranışlarını özetle bilinç ve bilinçaltını etkilemek, yönlendirmek, değiştirmek için hazırlanmış bütün bilgi, düşünce, doktrin ve/veya özel çağrılarının hedefi seçilen toplum, grup ve bireye yönelik, sistematik bir biçimde, uygun araç ve tekniklerin kullanılarak iletilmesi ve benimsetilmesi girişimidir (Tarhan, 2004: 36). Günümüzde propaganda eskiye oranla ve politik propagandaya göre daha profesyonel yöntem ve araçlarla, kültür ve bilgi birikimi olan kesimlerin dahi zaman zaman propaganda yapıldığını çözemediği tarzda yapılmaktadır (Ayhan, 2007: 52). Psikolojik savaş ise, zihinlere yönelik zorbalık ve zorbalığın sistemleştirilmesidir (Megret, 1972: 6-10). Örtülü operasyon, istihbarat altyapısı ve kapasitelerini, yabancı hükümetleri, olay ve örgütleri ve de kişileri örtülü operasyonu düzenleyen ülkenin dış politik hedefleri doğrultusunda etkilemek için kullanılarak yapılan faaliyetlerdir (Johnson, 1989: 60-87). Daha çok düşünce ve epistemolojiyle ilgili olan enformasyon savaşı da düşmana yönelik birtakım hedeflere ulaşmak amacıyla bazı enformasyon araçlarını hedefleyen ya da sömüren operasyonlardır. Enformasyon savaşı, çoğunlukla bilgisayar casusluğu (hacker’lık) ve sabotajı, istihbarat ve casusluk operasyonları, iletişim dinlemesi, algı yönetimi ve elektronik savaşı kapsayan bir dizi faaliyetler bütünüdür (Denning, 1999: 13). Tüm bunların bilinmesiyle birlikte iletişim bağlamında çocuklara yönelik algı sürecine de değinmek gerekmektedir. Çünkü algı sürecinde çocuğun gelişiminde neler olduğunun bilinmesi önem arz etmektedir.

Piaget ve Inhelder (2017: 31-80), çocuğun anlama ve kavrama düzeylerini belirterek zihinsel gelişim aşamalarını dört evrede incelemiştir. İlk dönem olan duyuşal-motor dönemi 0-2 yaş arasını kapsayan süreçte bebeklik dönemine denk düşmektedir. Basit algıların olduğu, farkındalığın olmadığı, motor ve algı uyumunun basit düzeyde gerçekleştiği dönemdir. Çevreye uyum sağlayarak çevreyi algılama göstergeleri yine bu aşamada belirginleşmektedir. 2 ve 7 yaş arasındaki işlem öncesi dönemde ise sembol oluşturma ve dil gelişimi aşama aşama görülmektedir. Sembolik algı, geçmişte yaşanan deneyimler içinde bulunduğu durumlara özellikle oyun sırasında modelleme yardımıyla durumları içselleştirmesine olanak tanır. Somut işlemler dönemi de 7-11 yaş arasında, çocuğun önceki dönemlere göre özellikle algısal

düşünsel ve davranışsal olarak farklılaştığı dönemi içerir. Mantıksal düşünüş ve yorumlama döneminin ilk adımlarını burada atar. Son olarak somut işlemler dönemi de 11-15 yaş aralığında karışık kavramsal işlemlerin yapılabildiği döneme denk gelir. Matematiksel düşünüş biçimi gelişir, olaylara dayalı analiz ve yorumlamalar yapılabilir. Sayılan tüm bu dönemler içerisinde çocuğun etkiye en açık olduğu dönem 2-7 yaş dönemidir. Gündelik düzlemde bu yaştaki çocuklar evlerinde, anne-babalarıyla ya da bakıcılarıyla ya da okul öncesi kreş ya da anaokullarında eğitim görebilmektedir. Etkiye açık bu yaşları çocuğun medyayla tanıştığı, onu algıladığı ve kendine dair içerikleri zihininde biçimlendirerek programları seçebildiği yaşlara denk düşmektedir. “Sihirli yıllar” olarak bilinen okul öncesi bu dönemi Pratt da (1992: 245), çocuğun bedensel ve zihinsel gelişiminin en hızlı olduğu dönem olarak nitelendirmektedir. Bu dönemin çocuğun duygusal ve sosyal gelişimiyle kişiliğinin oluşmasında da önemli olduğu öne sürülmektedir. Nitekim temel alışkanlıkların kazanıldığı insan yaşamının ilk 6-7 yıllık süreci, kazanılmış davranışlara dönüşerek bu da toplumsal entegrasyonla birlikte yaşam boyu tekrara düşen zamansal bir boyuta karşılık gelmektedir. Dolayısıyla “nasıl başlarsa öyle sürer” sözü bu dönem içinde anlam kazanır.

Öte yandan, çocukların sorgusuz sualsiz izledikleri televizyondan özellikle küçük yaşlardakilerin gördüklerini gerçek sanma gibi özelliğinin olması çoğunlukla sunulan davranışı benimsemesiyle sonlanmaktadır. Bu anlamda farkında olunan algı dışında farkında olunmayan algı da beyine/bedene işlenebilmektedir. Tam da bu aşamada subliminal algı ortaya çıkmaktadır ki; “subliminal algı, uyaran, farkındalık eşiğinin altındaysa ve düşünce, duygu ve hareketleri etkiliyorsa” ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle, fark edilemeyen uyaranın algılandığı her durum subliminal algıdır. Subliminal algı için farkına varılamayan algı denilebilir (Bişkin, 2014: 93). Subliminal mesaj ise, bilinçli algı düzeyinin hemen altında kayda alınan ve yalnız bilinçaltı zihninin tespit edebileceği görme, işitme ya da başka bir duyuya seslenen mesajlar olarak tanımlanır (Lindstrom, 2008: 75). Bu bağlamda, söz konusu mesaj, herhangi bir objenin içine gömülü ya da özellikle gizlenmiş biçimde, bireyin algılayamayacağı yalnızca bilinçaltının fark edeceği imgeler, yazı, ses ve kayıtları içerir. Subliminal mesajlar verilerek insanları etkilemenin en çok kullanılan 3 yolu olduğundan söz eden Bişkin (2014: 104), ses kayıtları kullanmak, videolar kullanmak ve resimler kullanmak olarak bunları sıralamıştır. Tüm bu unsurlara ise medyada özellikle televizyon ve internet dünyasında rastlanılır. Bu yüzden örnekleri en sık televizyon ve yeni medya dönüşümünde rastlanan program içerikleri olarak çizgi filmler çocuğun algısına seslenerek farkında olunmayan birtakım kodlarlagörsel ya da mesajları onlara sublimine edebilmektedir. Burada da algı yönetimini bilmeye gereksinim duyulur. Çünkü “bilinen yaygın adıyla algı yönetimi,

yalnızca reklamcılık, imaj çalışması ve siyasal propaganda değildir. Algı yönetimi, daha kapsamlı bilimsel bir faaliyet alanıdır” (Özdağ, 2016: 15).

Algı ve imaj çoğu zaman karıştırılmaktadır. Algıların alınma sürecine “algılama”, algılama sürecinin sonucunda insan zihninde oluşan bilişsel resme “imaj denilmektedir. Tanımlardan hareketle, algı yönetimi için algıdan başlanıp, algılamayla süren ve imajla tamamlanması gereken bir süreçten bahsedilmektedir (Türk, 2014: 15). Çocuklar, izledikleri şeylerin nedenini, nasılını düşünmeden (bunu düşünme gerekliliğinin dahi farkında olmadan), otomatik bir biçimde düşünce ve davranışları, kendi inanışları çerçevesinde değerlendirmektedirler. Olumsuz sayılabilecek bir davranış, çocuğun zihninde olumsuz olarak değerlendirilmeyip davranışa dönüştürülebilir (Bişkin, 2014: 137). Algı yönetiminin amacı da bu örüntüde, insanların en güçlü organları olan beyinlerine nüfuz ederek onların dış dünyayı “istenilen şekilde” algılamalarını sağlamak ve böylece yargılarının da istenilen yönde biçim kazanmasını sağlamaktır. Asıl amaç, insanların düşünce ve duygularının istenilen şekli alacak kıvama ulaşmasını sağlamaktır (Özdağ, 2016: 15). Dolayısıyla, algı yönetimi ve imaj yönetimi bilinerek hareket edilmesiyle, “istenilen” davranışların ekran karşısında farkına varılarak “istenilmeyen” davranışlara yol açmasında ve sergilenmesinde önüne geçilebilir. Bunun için algı yönetimi ve iletişim ilişkisinin de ele alınması önemlidir.

3.1.2. Algı Yönetimi ve İletişim Örüntüsü

Algı yönetimi, ideolojik ve politik konularda olduğu kadar ikna ve reklam dolayısıyla iletişim alanında da sıkça karşılaşılan bir kavramdır. İletişimle birleştiği noktada kilit kavramlardan biri propagandadır. Lasswell (1927: 9), *Propaganda Technique in the World War* (Dünya Savaşında Propaganda Tekniği) çalışmasında propagandayı şöyle tanımlar: “Propaganda yalnızca anlamlı semboller ya da daha somut ve daha az kusursuz konuşursak, öykülerle, söylenti ve haberlerle, resimlerle ve sosyal iletişimin diğer biçimleriyle düşüncenin denetimini dile getirir”. Bir diğer propaganda tanımı ise şu şekilde sunulabilir: “Sözcük olarak, mesajların otoriter biçim (üslup) ile tek taraflı ve yoğun olarak hedef kitleye aktarılmasına propaganda denir”. Propaganda kavramında, verilen mesajların tartışılması, yorumlanması değil; olduğu gibi, verildiği biçim ve içerikte kabul edilmesi, onaylanması ve buna bağlı olarak tutum ve davranış değişikliği beklenir. Dolayısıyla iletişimden çok, tek taraflı mesaj gönderimiyle ilgili “iletim” söz konusudur (Aziz, 2003: 14). Propaganda, sunumların yönlendirilmesiyle insan eylemini etkileme tekniğidir ki, söz konusu sunumlar sözlü, yazılı, resimsel ya da müziksel biçim olabilmektedir... Hem reklamcılık hem tanıtım faaliyetleri (publicity) propaganda içinde yer almaktadır (Lasswell, 1937: 521-522). Nitekim

Herman ve Chomsky tarafından geliştirilen propaganda modelindeki önemli unsurlar olan “haber eleme süzgeçleri”ndeki bir unsur da “reklam ruhsatları” olarak belirtilmiştir. Devletin medya üzerindeki hegemonyası ve siyasal reklamları açıkça ortaya koyan reklam ruhsatı baskıları ele alındığı zaman, reklamlar, toplum görüşlerini değiştirme çabası içerisinde olan kitle iletişim araçları olarak değerlendirilmektedir.

Herman ve Chomsky (1999: 93), propaganda kampanyalarının hükümet ya da en büyük medya kurumlarının biri ya da birkaçı tarafından başlatılabileceğini öne sürer. Özellikle kapitalist ülkelerdeki medyanın amacı topluma gün boyu propaganda yaparak egemen değerleri topluma aşılama görevi görür, çünkü var olan düzenin kendini yeniden üretmesinde ve sürdürmesinde medyanın amacı geniş kitlelerin rızasını üretmektir (Yaylagül, 2010: 173). Propaganda, reklam değerleriyle de ilgilenirken reklamın önemli unsuru olan ikna ile de karıştırılmaktadır. Bu noktada propaganda ve ikna arasında bir ayrım yapmak gerekirse, Psikolog Roger Brown (1958: 299-300) konuya şöyle bir açıklık getirmiştir: “ikna, diğer kimselerde eylem üretmek için sembol manipülasyonu/yönlendirmesidir. Bir kimse ikna çabası olan eylemin ikna edilenden çok, ikna edenin yararına olduğu yargısına vardığında, buradaki ikna çabaları propagandadır”. Başka bir deyişle, algı yürütülen hedef kitle tarafından şayet kaynağın durumdan yarar sağlayacağı anlaşılırsa propaganda devreye girmiş olmaktadır. Aziz (2003: 14-15), propagandanın, siyasal iletişimin söylemi ve sonuçları açısından farklılık göstereceğine değinerek siyasal iletişimin özellikle otoriter yönetim biçimlerinde zaman zaman siyasal propagandaya dönüşmesinden de söz etmiştir. Propaganda da ayrıca, süre kısa olsa da verilmek istenen tüm mesajların kısa süreçte sonuca ulaşmasına odaklanılır. Bu bağlamda yönetim biçimi demokratik olmayan ülkelerde, propagandanın “siyasal iletişim” olarak çok uzun süreli olduğu durumlar da bulunmaktadır.

Algı yönetimi kavramı ilk kez ABD Savunma Bakanlığı birimleri bünyesinde kullanılmıştır. Bu açıdan algı yönetimi çoğunlukla siyasal iletişimin konusu olsa da toplumsal ve kültürel boyutlarını da göz ardı etmemek gerekir. Ekonomipolitiğin içerisinde, kültürel emperyalizmden söz edildiği noktada, ABD, dünyaya hüküm sürecektir güçte olmasıyla kültürel endüstrinin de içinde şekillendiği medyayı yayma ve yönlendirme gücüne sahiptir. Sosyokültürel boyutun dâhil olmadığı bir ekonomipolitik -ya da tam tersi- nasıl eksik kalırsa, algı yönetiminin kültürel metinlere yansıdığı kısım ele alınmazsa da algı yönetimi o kadar eksik kalır, denilebilir. Zira iletişim kuramları ekonomipolitik olduğu kadar sosyokültüreldir. İletişim ise her konuyu kapsayabileceği gibi alana istinaden son yıllardaki sihirli sözcüğü “algı yönetimi” olarak kabul edilmektedir (Türk, 2014: 16-17):

Algıyı yönetmek iletişimi yönetmektir... Algı yönetimi, iletişim alanında da önemi artan bir alandır. Hedef kitleleri kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmek, bireyleri kendi hedefleri doğrultusunda kullanacakları birer unsur hâline getirmek amaçlı bir iletişim disiplindir. Bir ürün, hizmet ya da satın alma konusunda birinci aşama olan ikna etme yolunda kullanılması gereken olmazsa olmaz denilebilecek teknikler bütünüdür. İletişimin “kızıl elma”sı iknadır. İknayı gerçekleştirmek için de ikna edilmesi gereken kimse ya da hedefkitleninalgısını bilmek gerekmektedir. Burada devreye giren iletişim, algıyı yönetmek, davranış biçimi oluşturmak ve iş hedefine ulaşmak için bir araç konumdadır. Bu bakımdan, yapılan iş her ne olursa olsun, hedefkitlesi tarafından olumlu algılanmak isteyen, imajını ve itibarını güçlü tutmak isteyen tüm büyük kurumlar hedefkitlesinin zihninde yer edecek, onların algılarını etkileyecek faaliyetlerde bulunmaktadırlar, çünkü insanlar gerçeklerden çok algılarına inanmaktadırlar... Bu yüzden algıyı yönetmek aslında iletişimi yönetmektir. Nitekim “algı yönetimi açısından en önemli konulardan biri teknolojidir. Değişen teknolojiyi anlamak, algıyı yönetmek için gereklidir. Mesajın iletilmesini sağlamak için medyayı yönetmek, doğru karışımı yapabilmek gerekir”.

Reklamlar da hemen hemen her sektörü içine alan yapısıyla kültürü toplumla harmanlayan bir yapı sunarak algı yönetiminde bulunmaktadır. Çizgi film kahramanlarının oyuncak ve oyun sektöründe somutlaşması ve el altında bulunmasıyla reklam önemli bir aracı kurum olmaktadır. Ekran yüzeyinde çizgilerden oluşan karakterler evin bir köşesinde yastık olarak, CD çantası olarak, plaj havlusu olarak dokunabildiğimiz figürler hâline gelir. Reklamlar, parayla satın alma ve karakteri elde etme/sahip olma olanağı tanır. “Pazarlama iletişiminde algı yönetiminin en önemli silahı reklamlardır, çünkü reklamlar markanın hedefkitle tarafından nasıl algılanacağını belirlenmesi için çalışmaktadır. Her gün karşılaşılan reklam panoları, telefona gelen iletiler, televizyon reklamları algımızı yönetmeye çalışır, bu yöndern marka yönetimi de algı yönetimidir. Reklamlar algıları yöneterek gereksinimleri belirlemeye çalışır. Yoğun biçimde mesaja maruz kalındığında o ürün ya da hizmete gereksinim duymaya başlanır ve bir süre sonra gereksinim değil arzular doğrultusunda karar verilir ki algıların yönetimi o noktada işe koyulmaktadır” (Yıldırım, 2017).³³

İletişim, algı yönetimi çerçevesinde ele alındığında, “medya bilginin üretildiği, abartıldığı ve çarpıtıldığı bir araç olarak tanımlanır. Medya gerçekliği ile şekil değiştiren bilgi ise gerçeklik olmaktan çıkar ve kurgusal hâle gelir ya da bir simülasyon olarak karşımıza çıkar. Gerçekliğin maskelenmiş yalnızca bir yansıması olan bu imgenin artık gerçek ile hiçbir ilgisi yoktur, dezenformasyon hâlini alır” (Baudrillard, 1994: 6; Türk, 2014: 35). Dezenformasyon, kitlelerin medya aracılığıyla neyi ne kadar bilmesi ya da bilmemesi konusunda biçimlenmektedir (Keith, 2006: 43). Buradan hareketle simülasyon ise, bir olguya

³³ Yıldırım, E. (2017). “Algıyı Yönetmek İletişimi Yönetmektir”. <https://www.perakende.org/algıyı-yonetmek-iletisimi-yonetmektir-1342807567h.html>. (erişim tarihi: 02.05.2019).

özgü işleniş biçiminin gösterilme ya da incelenmesi amacıyla sanal bir ortama aktarılarak suni bir biçimde yeniden üretilmesidir (Baudrillard, 1994: 142, 158-165). Dolayısıyla yeniden üretilen her şey gerçekliğini kaybederek gerçekmiş gibi gösterilmeye çabalanmaktadır. Buna simüle etmek de denilebilir. Hologram ise, kusursuz bir imge olarak düşselliğin sonu biçiminde tanımlanır. İmgenin daha ötesinde, gerçeğe yakın olacak biçimde rafine edilmiş, görünmez ve soyut bir simülasyon ışığına benzeyen lazer ışığıdır. Buradan hareketle, Diken ve Lautsen (2010: 124), içinde yaşanan toplum yapısının “imge ve göstergeler sistemiyle” sinemalaştırılan toplum olduğuna değinmişlerdir. Sinemanın öteden bu yana görsel bir hiyeroglif gibi toplumsalın temsilini gerçekleştirdiği bilinmektedir ki bu anlamda sinema salt “sinema değildir” (Bischoff, 2011: 11). Ciddi okunması gereken kültürel bir metin olarak içinde yaşanan toplumsal dinamiklerin aktarıcısı konumundadır.

Algılama bir süreçtir ve 5 aşamadan oluşur. Bunlar; uyaran, duyu, izlenim, dönüt ve anlamdır. Uyaran; ışık, ısı, ses, basınç gibi fiziksel bir güç iken; duyu, algı kavramına yakın olandır. İzlenim, çevreden gelen uyaranların anlamaya yetecek güçte olmadığına bireyde bıraktıkları etkidir. Dönüt ise, bireyin izlenim aşamasında, belirsizlik, yanılgı-ikircikli ve önyargıdan kurtulmak için edindikleri duyuyu yorumlayarak değerlendirmesini ifade eder. Anlama da bu noktada algılama sürecini tamamlayan unsurdur (Tutar, 1988: 96-115). Ayrıca algı sürecini etkileyen faktörleri de belirtmek gerekmektedir. Bunlar; algılayan bireyin özellikleri (kişilik, deneyim, kişisel özellikler vb.), algılanan nesnenin özellikleri (kişi, eşya, olay, canlı-cansız varlıklar vb.) ve algılama ortamı (fiziksel, sosyal ve örgütsel çevre koşulları) şeklinde sıralanabilir (Bakan ve Kefe, 2012: 23).

Algı yönetiminde çeşitli unsurlar da kullanılmaktadır. Örneğin bunlardan biri müziktir. Eş deyişle, tekrarların akıllara kazındığı ezberleme çeşitlerinden de biri olan ezgilerin kullanımı algı yönetiminin önemli bir unsurudur. Bazı zaman sıkça paylaşılan bir şarkı ezberlenir ya da sözü müziğin tınısıyla dilde dolayısıyla akılda kalıcı hâle gelir. Müzikler özellikle algıyı biçimlendiren unsurlardır. Nitekim içlerinde geçen sözcükler, şey'lere göndermelerde bulunmaktadır. Örneğin Kayahan'ın sözlerini yazdığı ve bir Nilüfer şarkısı olan “Mor Menekşe”nin mecazi yönünün Galatasaraylı bir dönem mor üniforma giyen futbolculara takım dışındaki taraftarlarca alay konusu edilerek nükteli biçimde şarkının söylenmesi şarkının müzikalitesini ikinci plana itmiştir. Şarkı anıldığında artık akla mor üniforma giyen Galatasaraylı futbolcular gelmektedir. Algı böyle biçim kazanmıştır. Erkeklik hormonlarının üst safhalarda hazza ulaştığı bir doyum olarak futbol endüstrisinde mor, feminen bir renk olduğu için bunun GS'li taraftarlar dışındaki başka takımı tutan taraftarlarca söylenmesi “mor menekşe”nin rengi ve çiçek adı olarak kadınsılığına gönderme yapıldığı

kadar erkek-kadın arasındaki güç ilişkisine de yapılan bir kinayedir.³⁴ Sampson’a göre (1995: 85), kadını temsil eden kırmızı ile erkeği temsil eden mavinin birleşimi ile oluşan mor, kadının tutkusunu erkeğin sükûnetiyle harmanlar. Böylece, itaatin ve dinginliğin rengi olur. Ayrıca, Romalıların mor menekşe taşıdıklarında düşmanlarının zehirlenmelerinden korunacakları inancı da söz konusudur. 2019 Yerel Seçimlerinde kullanılan “martın sonu bahar” sloganıyla “baharın çiçek açması, havaların güzelleşmesiyle insanın keyfinin yerine gelmesi” vurgusu da bahar şarkılarını beraberinde getirerek muhalefet partilerinin sözcüsü konumuna gelmiştir. Nitekim Levent Yüksel’den dinlenen “Sana söz yine baharlar gelecek” ya da Candan Erçetin tarafından seslendirilen “Bahar geldiğinde mi ben böyle olurum, yoksa böyle olduğum da mı gelir bahar” gibi bahara dolayısıyla slogana yapılan göndermeli şarkılarla, şarkıların duygusal mizanpajı olan özü/aurası ikinci plana itilerek; ideolojik bir silaha ve ayrıca herkes tarafından bilinen ortak bir şarkı üzerinden kinayeli bir mizaha dönüştürülebilmektedir. Türk’e göre de (2014: 24), algılamanın gerçekleşmesi için bir uyarıcının belirli bir eşiği aşması gerekmektedir. Freud’un kuramlarına göre, bireyin beklentileri ve istekleri algılanan uyarıcı ile ilgili olması gerekmektedir. İşin özü, neyin nasıl algılandığı bireyin gereksinim ve beklentileriyle doğru orantılı olmaktadır. Bunun için de önce bireyi sonra toplumu inşa eden kodlara değinmekte yarar vardır.

3.1.2.1. Toplumlari İnşa Eden Kodlar

Toplumlari öteden beri uzlaştırmacı birtakım unsurlar bulunmaktadır. Bu bağlamda kodlar, tarihsel, sosyokültürel ve ekonomipolitik birliktelik toplumun kurduğu iletişime dayalı ortaya çıkan olgulardır. Hall (2017: 31-32), kültür hakkında düşünmenin bir yolu olarak “ortak kavramsal haritalar, ortak dil sistemleri ve aralarındaki çeviri ilişkilerini yöneten kodlar”dan bahsetmektedir. Kavramlar ve işaretler arasındaki ilişkileri sabitleyen kodlar, farklı dillerdeki ve kültürlerdeki anlamı dengelemektedir. Hangi düşünceyi aktarmak için hangi dil kullanılacağını ifade eden kodlar, duyulan ya da okunulan işaretlerle hangi kavramların kastedildiğini söylemektedir. Kodlar, kavramsal ve dilsel sistemlerimiz arasındaki ilişkileri sabitleyerek anlaşılır biçimde konuşulup dinlenilmesini sağlamakta; anlamın konuşandan dinleyene geçirilmesine ve bir kültür içinde etkili bir biçimde aktarılmasına olanak tanıyan kavramlar ve diller arasında çevirebilirliği yerleştirmektedir. Levi-Strauss da (2016: 70), insanların karşılıklı olarak birbirini anlamayan binlerce dil

³⁴ “Hem şiddetin göstereni hem de kadının göstereni olan mor, ‘Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı’ gibi birçok derneğin başat simgesel gösterenidir. Kadına yönelik şiddete, kadın tecavüzlerine ve haklarına dikkat çeken bu kurumlar, toplumsal cinsiyet örgütleri ya da feminist hareketler, moru kadının rengi olduğu için simgeleştirmekte (...), şiddete uğrayan kadın, erkek ya da çocuğun tenindeki morluklar ise maruz kalınan şiddetin göstergesi olmaktadır” (Ayhan ve Birol, 2016:250).

konuşmalar da bu dillerin çevrilebilirliğiyle hepsinin de evrensel bir deneyime –her dil, bu deneyimi farklı şekillerde parçalara ayırsa da- gönderildiği sözcük dağarcığına sahip olduklarını vurgulamıştır. Dolayısıyla kodlar, toplum içinde bir paylaşım unsuru olarak sözcükleri, sözleri ve anlamları inşa etmektedirler.

Burton (1995: 40-42), göstergelerin konuşma, yazı ve resimler gibi belirli şekillerde toplanmış biçimi olarak “kod”u tanımlamaktadır. Burton’a göre, iletişim üzerine çalışmak gelenekleri ve kodları görünür kılmaya çalışmaktır. Burton, kodları birincil kodlar ve ikincil kodlar olmak üzere 2 şekilde incelemiştir. Birincil kodlar, yazılı ya da görüntüsel kodları da içerisinde barındıran kodlardır. Sayfanın üst bölümünden başlayarak soldan sağa yazmak buna örnektir, çünkü her kültürde bu aynı şekilde olmayabilir. Bazı zaman kod içinde kodlar olabilmektedir ki bu da ikincil kodlar olarak adlandırılır. Gelenekler yoluyla işleyen ikincil kodlara örnek olarak da televizyon haberleri üzerinden sunucunun doğruluk ve güvenilirliği anlamına gelen “özel göstergeler”e bakmak gerekir. Bunlar da yakın yüz çekimiyle beliren yüz ifadeleri, konuşma biçimleri, resmi giysi, masaya oturuş biçimi şeklinde sıralanmaktadır.

Toplumsal bir aradılığı sağlayan ve sosyal kimliğin de oluşumuna dayalı iletişim unsurlarından biri de “imgeler”dir. Medya çalışmalarında farklı disiplinlerin (de Saussure’un dilbilimi, Levi-Strauss’un yapısalcı antropolojisi, Barthes’ın göstergebilimi ve Lacan’ın psikanalizi vb.) görüş ve düşüncülerinden beslenen Baudrillard (1994: 19), görüntüye dayalı simülasyon çağında gerçeğin dönüştüğünü, toplumun modeller, kodlar, enformasyon ve medya tarafından belirlenmekte olduğunu, simülasyonların ise gerçekliği oluşturmaya çalıştığını iletmektedir. Bunu doktorluk örneği üzerinden açıklamak mümkündür, nitekim TV dünyasındaki bir doktor imajı –simülasyon- çoğu kez “gerçek doktor” olarak benimsenir. İmgeler dünyasını ele alan Baudrillard, dönüştüğü aşamaları şöyle aktarır: “Derin bir gerçekliğin yansıması olarak imge, bir tür ayin görevi görerek olumlu bir özelliğe sahiptir. İkinci aşamada gerçekliği değiştirerek ya da gizleyerek olumsuzlaşır, kötü bir büyü gibidir. Ve daha sonra gerçekliğin yokluğunu gizleyen bu imge, bir görünümün yerini almaya, eş deyişle, büyüleme aracı olmaya çalışır. Son aşamada ise gerçekle hiçbir ilgi ve ilişkisi olmayan yalnızca kendi kendinin simülakrı olan imge, artık görüntü değil, simülasyon düzenine ait bir şeydir”. Burada anlaşılan nokta, gerçekliğin yapay olduğu, bir kurgudan ibaret olduğu, algısal olduğu ve sanal bir gerçeklik inşa edildiğidir.

“Walter Lippmann’a göre gerçeklik ve algı arasındaki uçurum, modern dünya ile genişleyerek, sosyal, siyasal ve ekonomik yaşamın içerisindeki karmaşıklığın kitle iletişim araçlarının zihnimizdeki imgeleri değiştirmesiyle hız kazanmıştır. Lippmann, kitlelere sunulan söz ve imgelerin bir çeşit sanal gerçeklik yarattığını ve istenilen şekilde davranış

geliştirmede etkili olduğunu” dile getirir (akt. Baudrillard, 1994: 151). Bilinçaltı ya da subliminal mesajlar da imgelemi oluşturan imgelerden beslenirler. İmgeler, herhangi bir şeyi anlatma yolunda duygulu ve diri tutulan ifade biçimleridir. “İmgeler, sıklıkla zihinde tasarlanan şeyin kendisi ya da tasarlanan şeyin anlaşılmasına yarayan unsurları içerir. İmgeler ya da çocuk imgeleri, edebiyat, tarih, sosyoloji, iletişim gibi farklı disiplinlerin başvurduğu bir inceleme yöntemi olarak çok yönlü bir kullanım alanına sahiptir. İmge çalışmalarındaki amaç da imgenin toplumsal belleğin bir dışavurum şekli olduğu düşüncesinden hareketle imgenin sosyokültürel olaylar ın, sanat, edebiyata ve düşünce sistemlerine yansımaları araştırmaktır. Örneğin önyargı yalnızca düşünsel ve pasif bir eylem iken, dışavurulması ve bunun üzerinden bir kimlik inşa edilmesi imgedir” (Ulağı 2006: 104). Sefer Darıcı (2013: 9), imgeleri kadın, erkek, çocuk, müzik ve renk olarak 5 dala ayırmıştır. Çocuk imgesi bu noktada çalışmada ele alınmıştır. David Elkind, *Çocuk ve Toplum* (1999) çalışmasında “çocuk imgesi” kavramı üzerine durmuş ve imgesel olarak çocukları türlere göre sınıflandırmıştır. Elkind’e göre (1999: 35-58), çocuk imgesi ile toplum ve ideolojisi arasında sıkı bir ilişki söz konusudur. Tarihsel sürece bakıldığında bunu görmek mümkündür:

Antik çağda çocuk imgesi, toplumun yasaları ve kültürü içinde eğitilmesi gereken küçük bir yurttaş imgesidir. Ortaçağda kölelik ideolojisiyle tutarlı olarak çocuklar mülkün bir parçasıdır; hatta köle çocukları hayvanlarla birlikte yaşamış ve çalışmıştır. Sert bir disiplin ve ağır cezalar vardır. Endüstri devrimiyle birlikte çocuklar ticari yaşamın ve onun getirisinin bir parçası olarak görülmüştür, ticari yaşamda başarılı olmaları için okula gönderilmişlerdir. Bu dönem, fabrika düdüğünün çalışma gününün başlangıcını ve bitişini belirlediği gibi, okul zilleri de okul gününün başlangıcını ve bitişini belirlemiştir. Sonraki yıllarda ise çocuklar okul ideolojisinden etkilenmeye başlamış, bu yönde yetiştirilmiştir. Önceki yıllardaki katı ortam onlara karşı yumuşamış ve daha serbest gelişme ortamlarında yetişmişlerdir. 20. yüzyılın ürettiği çocuk imgeleri “şehvetli çocuk”, “esnek çocuk”, “yetenekli bebek” gibi imgelere ayrılmakta, gelecek çocuk imgeleri de “gelişmiş çocuk” ve “kendi kendine yeten/yeterli” çocuk imgesi olarak tanımlanmaktadır”.

Tarihsel perspektife bakıldığında da çocuk üzerine yüklenen anlamsal değerlerin süreç içerisinde değiştiği ve yetişkinlerden bağı koparılarak onlara da bir birey olarak bakılması yönünde bir izlenim taşındığı görülmektedir. Schunk da 2009’da, Kosslyn’in 1980’de yaptığı araştırmalarda çocukların yetişkinlerden daha fazla bilgileri imgeler hâlinde temsil ettiklerini belirtmiştir. Bu bağlamda, “çocuk imgesi ile anne baba eğitimi arasında doğrudan bir ilişki vardır. Yanlış çocuk imgeleri ancak eğitimle giderilebilir. Geçmişte çocuk bakımı ve eğitimi belirleyen yaygın çocuk imgesi, doğal çocukla pek ilgisi olmayan sosyoekonomik ve kültürel etkenler tarafından belirlenmektedir. Günümüzde ise yaygın çocukluk imgesi, bireysel beklentiler ve demokratik tutumlar sonucu belirlenmektedir” (Ercan, 2014: 396).

Bir yer ve durumun imgesi olarak toplumları inşa eden bir diğer kod “arketip”tir. Freud’un öğrencisi Carl Gustav Jung (1875-1961) tarafından literatüre kazandırılan ve epistemolojik olarak Yunanca “arkhetypos” sözcüğünden türetilen “arketip” terimi, ilk örnek, ilk imge, ilk karakter demektir (Dominici, vd.,2016: 115). Kolektif bilinçaltını oluşturan öğeler olarak arketipler, biçimsel öğelerini mitolojiden almaktadırlar. Nitekim bir kalıp sunan arketipler, her insanın DNA’sına işlemiş ve kalıtsal olarak da yeni nesillere geçmeyi sürdüren varoluşsal kodlardır. İnsan beyninin hafıza ve öğrenme ile ilişkili birtakım unsurları, bilinçaltı mesajların etkileyici ve kalıcı olmasında ve bireyi davranışa yönlendirmesinde imgeler kadar arketiplerin de rolü olduğu söylenmektedir. Arketip olarak Jung tarafından adlandırılmadan önce “başlangıçtan beri var olan imgeler” olarak kullanılmıştır. Evreni algılama şemalarının merkezi konumunda yer alan arketip terimi, gücünü algılamada vazgeçilmez olan yer ve durumdan alır ki böylece vazgeçilmez olur. Yaşamda ilk olarak gerçekleşen örnekler zamanla kuşaktan kuşağa aktarılarak her geçen yaşamda kendini yenileme ve yinleme fırsatı bulmuştur. Bu anlamda, bilinçlenme ya da anlam arayışına yön veren ana şemalar, kavramlar ve imgesel olan arketipler varlığı en uzak geçmişe dayalı ilk görseller ya da “ilktip”ler olmaktadır. Dolayısıyla bunlar sıklıkla mitolojide, peri masallarında, rüyalarda, düşsel yorumlamalarda (rüya tabirleri, fallar vb.), inanç sistemlerinde ve sanatsal iletilerde vücut bulmaktadır; çünkü aklın ilk gelişen kısmı olarak bilinçdışı kolektif biçimde insanların atalarının geçmişiyle kurması gereken bağı sağlamaktadır.(Darıcı, 2017a: 111; Darıcı, 2017b:102; Fedakâr, 2004:7; Iaccino, 1998: 10; Saydam, 2009: 12).

İnsanlar, uzun dönemler boyunca karşılaştığı benzer olayları bir süre sonra belirli davranış kalıplarına oturtmuş ve bu kalıpları kuşaklar boyunca aktarmaya başlamıştır. Bunun sonucunda da bireyin anne, bana, erkek, kadın gibi rolleri ve geçimini sağlamak, eş ve arkadaş bulmak, yolculuğa çıkmak vb. arketip denilen şablonlar ortaya çıkmıştır. Örneğin Adem ve Havva (ilk insanlar), cennet ve cehennem öyküsel anlamda mit, figür olarak sunulan öncü şablonlar olarak insan yaşamında birer arketiptirler. Jung, tüm erkeklerde bulunan dişi unsurun “anima”; tüm kadınlardaki erkek unsurunun ise “animus” ile temsil edildiğini bildirmektedir. İkisi birlikte ise “syzygy” olarak ifade edilmektedir. Hem dişi hem erkek, karşıtlıkların birleşimi olan “hermafrodit” olarak da anılmaktadır (Jung, 2014: 5-6, 33).

Jung (1968: 5-14), psikologların insanın hormonal yapısı gereğince öne sürdükleri tespitler öncesinde, Ortaçağdaki “her erkek içinde bir kadın taşır” sözünün ‘anima’ olarak adlandırdığı kavrama karşılık geldiğini belirtmiş; bu “dişil” yanın ise, çevreyle ve başkalarından olduğu kadar bireyin kendinden gizli tutulan kadınlarla ilişkisinin –anne ya da sevgili etkisi altında kalma- belirli bir alt türü olduğunun da altını çizmiştir. Berger de (2012:

138), Jung düşüncesine göre, animanın erkeklerin bilinçdışında bulunan bir miras alınmış kolektif kadın imgesi olduğunu söylemiş ve eski kadın-erkek ilişkilerinin bir arketipi olduğunu ifade etmiştir. Kadındaki “animus” işlevinin de aynısı olduğunu vurgulayan Jung, kadın ruhundaki erkeksi yönün 4 evrede tamamlandığına değinerek bunları “tamamen fiziksel erkek”, “romantik ya da maceraperest erkek”, “bilgi sahibi olan erkek” ve “manevi gerçeğin bilge rehberi olan erkek” şeklinde sıralamıştır. “Anima, anlık ve sezgisel olarak bir genç kız, cadı ya da toprak ana ile kişileştirilebilirken; animus, yaşlı bilge bir adam, sihirbaz ya da birden çok erkek olabilmektedir”(Darıcı, 2017a: 118).

Anima, şefkatli ve sakinken; animus güçlü ve duygusal açıdan dayanıklıdır. Anima, Jung’un eril psikolojisi alanındaki en önemli keşfidir, çünkü öğrendiği üzere yalnızca “anima”, bir erkeği kahramanca otokontrole değil, yaşama empatik katılıma dayanan bilince teslim edebilmiştir. Bu, toplumsal cinsiyet kavramıyla da ilişkili olarak toplumda kadına ve erkeğe özgü rol ve beklenti, davranış kalıplarını içeren bir kavram olması açısından önemlidir. Yine, tüm deneyimleri içine alan, eş deyişle, arketipin taşıyıcı kişisi olarak başlangıçta çocukla ortaklık kuran “anne”, bilinçdışı bir özdeşleşme içerisindeki arketiptir. İlkel ana ya da mitolojideki toprak ana ile sembolize edilerek Batı inanışlarında Eve (Havva) ve Meryem ve kucakları kadar kutsal kilise, ulus, “anavatan” ya da orman gibi kavramlarla anne arketipi bütünleşmektedir. İşin özünde kucağında çocuk olan bir kadın figürü dünyanın her yerinde aynı “anne arketipi”ne gönderme yapmaktadır. Toplumca kullanılan “ana kucağı” deyişi de bu arketipi pekiştiren; hatta çocuk aksesuarı olarak da kullanılan “anne kucağı” da çocuk kimin kucağında olursa olsun “anne kucağı” olarak anılan ve duruma göndermede bulunan bir yapıdır. Baba ise arketipin dinamizmini temsil eder, çünkü o hem bir biçim hem de bir enerjidir. Çocuk da geleceği, oluşu, yeniden doğuşu ve kurtuluşu simgelemektedir, sanat ya da mitolojide çocuklar küçük yaratıklarla temsil edilmiştir, çocuk arketipi çoğu zaman diğer arketiplerle etkileşim hâlinde oluşturulur. Çocuk tanrıya ya da çocuk kahramana dönüşerek sembolize edilir. Bunlar yanında sosyal görüntüyü temsil eden persona’dan da söz edilmiştir. Persona, person (kişi) ve personality (kişilik) ile bağlantılı bir sözcüktür; bireyin kendini dış dünyaya göstermeden önce taktığı maskedir. Persona’nın bilinç ile toplum arasında var olan karmaşık ilişkiler sistemi; bir yandan başkaları üzerinde olumlu bir izlenim bırakmak, öte yandan bireyin gerçek doğasını gizlemek için tasarlanmış bir maske olduğu belirtilir (Jung, 2015a: 10, Jung, 2015b: 16).

Jung’ın “dominantlar, mitolojik ya da ilkel figürler” olarak da adlandırdığı arketipler, çağlar boyu sık sık yinelenen doğum-ölüm (insanlar arasındaki etkisi hem yüksek hem orantısız olarak kişiden kişiye büyük farklar gösterir), cinsellik-seks içgüdüleri (potansiyel

kötülüğün saklandığı, egonun karanlık yüzü olan “gölge” –ki genellikle yılan, ejderha, canavar ve şeytan imgeleriyle sembolleştirilir- arketipi), beslenme gereksinimi, tehlikeye karşı savunma yaşantılarının sonucunda oluşmuştur... Bu ilk kalıplar, ilk şemalar, arketipler insanların kararları açısından önemlidir; gerçekten de insanlar gerek nesneler, gerek olaylar, gerekse başka insanlar için bir karar verirken kategorize edilmiş şemalarını kullanmaktadırlar. Bu şemalar önyargı ve kalıpyargı denilen stereotiplerle ilişkilidir. Günümüz markalarının arketiple özdeşleştiği bilinmektedir. Küresel ideolojiyi dayatmanın ve bilinçaltına girmenin en etkili yolu olduğundan Türkiye’de özellikle büyük reklam veren firmalar tarafından çok sık kullanıldığı görülmektedir. Buna örnek olarak ise Marlboro sigarasının asi ve özgür duygu durumuna yaptığı göndermelerden Sütaş’ın saf ve doğallığına, Coca Cola’nın mutluluk ve anılara seslenmesinden Magnum reklamlarındaki haz, tatmin ve aşk arketipine değin yapılan pek çok gönderme sayılabilir. Bir arketipi duygu yoğunluklu olarak bir reklam filminde ana mesajla birlikte işlemek adına bilinçaltında iz bırakması yeterli olmaktadır (Darıcı, 2017a: 112, 120; Darıcı, 2017b: 104-105).

Arketipler, görsel ve/veya işitsel -imgeler ve mitler yoluyla- olarak ve hissedilerek 2 şekilde ortaya çıkmaktadırlar (Maso-Fleischman, 1997: 83). Arketipler birçok figüre önyak olması açısından da çeşitlilik taşımaktadır. Mitolojik olarak kadın ve erkek arasındaki ilişkinin imgesel bir yansıması olan yasak meyve arketipi “elma”nın pek çok reklam filminde yer aldığı söylenebilir. Güçlülere karşı zayıfın yanında olan Robin Hood karakteri “savaşçı” arketipiyle ekrandaki yerini alırken; bir filmde, reklamda ya da medyatik bir unsurda ön ya da arka plandaki terazi “adalet” arketipini simgeleyebilir. Elinde ok ve yay bulunan bir “melek” figürü de mitolojik bir figür olan Aşk Tanrısı Eros’u çağrıştıracaktır (Darıcı, 2017b: 105-106). Bu anlamda burçlar da birer arketiptir. Koç burcu inatçılığı ve öncülüğü resmederken, balık burcu duygusallığı yansıtır gibi. Her kurumun kendini tanıtmaya olanağını sunan reklam sektörü, özellikle kolektif bilince seslenerek satış yapma niyeti ve arzusu içerisindeki markayla bütünleşmektedir. Bilinçaltının sihirli bir anahtarı olarak görülen ortak bellekte oluşturduğu kamusal algıda ise arketiplerin rolü büyüktür. Nitekim arketiplerin zaman ve mekâna yönelik uzamsal sınırları yoktur; farklı dil ve bölgelerde birbirine benzer etkileri yaratabilmektedirler. Jung’dan ilham alarak Caroline Myss de 2014 yılında *Bilinçaltı Kişiliğiniz: Arketipler* çalışmasında insanların doğdukları andan itibaren semboller ve mitler yoluyla arketiplerin yaşamlara nasıl yön verdiğini tartışmıştır. Çalışmasında ayrıca asi, bilgin, cadı, çocuk, dedikodu, ebedi, fahişe, göçmen, hacı, izci, ilham perisi, kurban, mistik, öğrenci-öğretmen, palyaço, rahip-rahibe, sanatçı, şair, tarihçi, usta, üfürükçü, vizyoner, zombi gibi bazı arketipler de listelenmiştir.

Mark ve Pearson'ın (2001: 13) geliştirdikleri “Arketipsel Marka Kişiliği Modeli”nde 12 arketip üzerine durulmuştur. Bunlar; asi (outlaw), âşık (lover), bilge (sage), kahraman (hero), kâşif (explorer), kral/hükümdar (ruler), masum (innocent), sıradan adam (regular guy), sihirbaz (magician), soytarı/şakacı (jester), yardımsever (caregiver) ve yaratıcı (creator) arketipleridir. Buna göre örneğin kovboy figürü “kahraman” arketipinin Amerikan söylemidir. Cesaret, kararlılık ve güç unsurlarını içermektedir. Çizgi kahramanlı filmlerde de bakireyi kurtarmak için yola çıkar; bu anlamda saflığı, masumiyeti, tecrübesizliği temsil eder. Çoğu zaman ejderha ve canavar kılığına bürünen “gölge”lerle savaşır; bu anlamda güç ve ego merkezdedir. Kovboyun sözcük karşılığının “sığır çobanı” olduğunu vurgulayan Kakınç da (1993: 46), Western türünün en önemli simgesi olan kovboy temsilinin Teksas doğumlu bir tür söylence adamı olduğunu belirtir. Bunun yanı sıra baskıcı yapıları geçersiz kılması açısından isyankâr olan arketip “asi”; mutlu, iyimser, güvenilir, erdem sahibi ve sakin özelliklerine sahip “masum”; gerçekçi, samimi, emekçi ve kaderci olan “sıradan adam”; romantik, şehvetli ve tutkulu olan “âşık”; eğlenciyi öne taşıyan, güldürücü nitelikteki “soytarı”; girişimci, yenilikçi, hayalperest ve sanatçı kişiliği “yaratıcı”; özel yeteneği olan gücü isteyen “sihirbaz”; otoriter, yönetici ve güçlü olma isteği “kral”; bakıp koruyan figürü kapsayan “yardımsever”; uzman, danışman, öğretmen ve yol gösterici olanlar “bilge” ve bağımsız ve gönüllü bir maceraperest ile temsil edilen “kâşif” arketipleri de yer almaktadır. Bunlar dışında, arketiplerin genel olarak kolektif bilinçaltının ürünü olduklarından insanlardan hatta bilinçten dahi eski olduklarını vurgulayan Darıcı'ya göre (2017a: 132), bir arketipi temsil eden sayısız imge bulunabilmektedir.

İmgelerin ve arketiplerin yanı sıra toplumu bir arada tutan tarihsel öykülerin bir anlatı biçimi “mit”lerden de bahsetmek gerekir. Osho (2004: 5-6), insanın dedikodu üreten bir hayvan olduğunu ve mitleri ürettiğini, tüm mitlerin aslında birer dedikodudan ibaret olduğuna değinmiştir. İnsan, dinler, mitler, varoluş öyküleri yaratmaktadır. İnsanlığın en başından beri güzel mitolojiler yaratıldığı, insanın Tanrı'yı yarattığı, Tanrı'nın dünyayı yarattığı fikrini yarattığı, bunu sürekli ürettiği ve durmadan yeni mitler yarattığı bilinmektedir. Mitlerin olmadığı yaşamın sıkıcı ve tekdüze olduğunu belirten Osho, mitlerin anlamlar vererek güzel dedikodulardan ibaret olduklarını ve yaşamaya yardımcı olduklarını ifade etmiştir. Mitler, 2 biçimde incelenir. Bunların ilkinin oluşturan ilkel mitler; Levi-Strauss'un da (2013: 26) öne sürdüğü biçimde, ikili karşıtıklara dayanır: yaşam ve ölüm, yer ve gök, doğa ve kültür, insan ve tanrılar, iyi ve kötü gibi. Burada Doğu ve Batı arasındaki ikili mücadeleyi de görmek mümkündür. Postkonlonyal çalışmalarda anılan bu ikili arasındaki ilişkiler ve birbiri üzerinden kimlik üretimi mitsel olarak ilkel mitte işlenebilir. Ayrıca iyilik ve kötülük mitine

ilişkin bir öyküde rivayette şöyledir: “İyilik ve kötülük yolda birlikte yürürlerken karşısına bir nehir çıkmaktadır. Nehire girip birlikte yüzmeye karar vererek üstlerini çıkarmışlardır. Kötülük daha önce çıkarak iyiliğin güzel giysilerini giymiş ve oradan uzaklaşmıştır. İyilik, sudan çıkarak giysilerini arasa da çaresizce kötülüğün giysilerini giymiş ve yoluna öyle devam etmiştir. O günden beri ne iyiliğin ne de kötülüğün kimde olduğu bilinmemiştir”. İkinci olarak sayılan sofistike mitler ise; erillik ve dişilik, aile-medya-polis gibi kurumlar ve bilim hakkındadır (Fiske, 2015: 118 - 119).

Barthes’a göre (1998: 9) mit; bir kavram ya da fikir değil, bir mesajdır ve yeter ki bir söylemi olsun, her şey mit olabilir. Mit, bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamamanın kültürel yoludur. Mitler, Barthes için toplumların sınıfsal temellerinde biçimlenirler ve dünyada var olan (kapitalist) sistemin temel değerlerini meşrulaştırma görevini üstlenirler. Wright da (2014: 201), sınıfın önemli olduğunu ancak toplumsal ya da siyasal açıdan öne çıkma derecesinin değişebildiğini ve daha az iddialı olabileceğini ifade etmektedir. Araştırmada izlenecek çizgi film yapımlarının ev sahibi Amerikan stüdyoları da bu kapitalist sistemin değerlerini diğer toplumlarda çekirdekten yetiştirircesine kültürel metinlerle çocuklara ekerek kendi değerlerini aşılama çalışmaktadır. Çocukların dünyasına çizgi karakterlerin masumane, hayal gücüne dayalı, yaratıcı, masalsı ve sempatik yapıları eşliğinde kültürel emperyalizmi enjekte ederek onların bilinçaltına birtakım mesajlar aktarmakta ve algılarını yönetmeye meyletmektedir. Böylelikle gösterilen ya da izlenimi tüketilen şey meşruluk kazanmakta, kültürel uyum sürecinde yaygın kültür hâline dahi gelebilmektedir. Bu egemen dayatımın ya da yönetimin önüne geçilmesi için göstergeler okunmalı, algı sürecine bilinçli yaklaşılmalı, okuma teknikleri bilinmeli, mitsel olgular irdelenerek ve içerikler analiz edilerek varsa şiddet olgusu açığa çıkarılarak ekilen düşünce, görüş ya da bakış açısı açığa vurulmalıdır. Elden ve Ulukök (2006: 5), reklamların hedefkitlelerine amaçlar doğrultusunda özellikle çocuklara birtakımmesajlar aktardığını ve bazı davranış kalıpları, rol ve değerleri ilettiğini açıklamışlardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir; kültürel değerler, tüketim kalıpları, cinsiyet rolleri, alternatif yaşam biçimleri, aile içi ilişkiler ve rol dağılımları. Tüm bunlar, çocukların reklamlardan daha uzun süreyle ve ilgiyle izledikleri çizgi filmler için de geçerli olmaktadır. Mitler, topluma toplumsalın olacağı biçimi sunarken öyküsel anlatım olarak mitleri kullanmaktadır. Mitler, toplumun içinden gelen anlatılar olarak ve sonucunda toplumsal mesajlar vererek toplumun içindeki bireylere belirli kalıpları, rol ve beklentileri ekmektedir.

3.1.2.1.1. Mitlerin Toplumsal Mesaj Oluşumunda Etkileri

Mit, çok sayıda ve birbirini tamamlayan nitelikteki bakış açılarına göre ele alınıp yorumlanabilen son derece karmaşık bir kültür gerçekliğidir. Mit, kutsal bir öyküyü anlatır; en eski zamanda, “başlangıçtaki masallara özgü zamanda olup bitmiş bir olayı anlatır. Mit bir yaratılış öyküsüdür: Bir şeyin nasıl yaratıldığını, nasıl var olmaya başladığını anlatır. Mitler kutsal ya da doğaüstü olan şeyin, dünyaya çeşitli, kimi zaman da heyecan verici akınlarını betimlerler. Bu yüzden mitler, kutsal bir öykü olarak kabul edilir, gerçekliklere başvurduğundan dolayı da “gerçek bir öyküdür” (Eliade, 2018a: 16-18). Fromm’a göre (2017: 189-190) mitler ise, kendilerini sembol dili yoluyla ifade eden geçmiş zaman bilgelikleri ve özdeyişleridir. Mitler, uzun yıllar boyu, sembolik dili kullanarak, insanlığın dini ve felsefi görüşleri ile ruhun geçirdiği deneyimleri aktarmışlardır. Bu bağlamda mitler, topluma birtakım mesajlar vererek deneyim kazanılmamış olaylara dair ipuçları sunan anlatılardır. Bir anlamda toplumu inşa eden mitlerin topluma dayalı birtakım işlevleri bulunmaktadır.

Mitlerin de tıpkı reklamlarda olduğu gibi toplumdaki cinsiyet rollerini düzenleyici işlevleri de bulunmaktadır. Reklamlar, bireye toplumun gelecekte kendisinden beklediği rolleri öğretirken; reklamı da içeren mitsel anlatılarda bunu masallar, efsaneler, öykü ya da romanlar, mitoloji ya da felsefi görüşler desteklemektedir. Kellner’a göre de (1992: 158), reklamlar gibi mitler toplumsal çelişkileri çözmekte, kimlik modeli sağlamakta ve var olan toplumsal düzeni onaylamaktadır. Tanrı ve Tanrıçalara verilmiş karakterler bir öğreti niteliği taşıyarak mitolojik anlatılar aracılığıyla toplumsal bir gerçeklik hâline gelmiş ve kadın erkek rollerine ilişkin bir algı oluşturmuştur. Örneğin Antik Yunan’da evlilik tekliflerinin imgeler üzerinden yapıldığı bilinmektedir. Mitsel anlatıda, evlenmeyi düşünen erkek figür evleneceği kadına “elma” fırlatmaktadır. (Kocabaş Atılğan, 2013: 20-21). Bu bilgide dahi evlilik teklifi edenin erkek olduğu düşüncesi mit ile sunulmuştur. Bu arada üzüm, incir ve narın da gerçek nesnesi ya da sembolik anlamları üzerinden farklı kültürler içerisinde farklı anlamları bulunabilmektedir.

Yine mitsel anlatılarda da “erkek çocuk, evine para getiren, iş kuran, dışarıda mücadele eden baba motifi ile özdeşleştirilirken; kız çocuk ise, ev işleriyle uğraşan, çocuk bakan, güzelliği ve bakımıyla ilgilenen anne motifi ile sunulur buna doğru yönlendirilir... Ayrıca babasına araba tamirinde yardımcı olan erkek çocuk ve bunların temizliğinden sorumlu anne gösterilirken; bir başka tarafta babasının yaptığı pasta için ‘babam bu işin sırrını biliyor’ diyen kız çocuğu imgesi yer alabilmektedir” (Elden ve Ulukök, 2006: 5). Fiske de (2015: 120), “kadınların bakıp büyütme ve koruma işini erkeklerden ‘doğal olarak’ daha iyi yaptıklarına ve bu yüzden onların doğal mekânlarının ev olduğuna, evde çocuk yetiştirmek ve

kocalarına bakmak işini üstlendiklerine ve erkeğin de yine ‘doğal olarak’ ekmek parası kazanma rolünü üstlendiğine ilişkin bir mit söz konusu” olduğuna değinmiştir. Böylelikle kültürel değerleri ekme işlevinin mitlerde toplumsal role yönelik cinsiyetçi davranış kalıplarında belirginleştiği söylenebilir. Kız çocukları “kadın” gibi davranmayı, hissetmeyi ve yaşamayı ve dahi erkekten beklentisini sunulan kadın ya da anne kimliklerinden öğrenirken; erkek çocukları da tüm bunlara benzer şekilde, kadına nasıl davranması gerektiği, ona karşı ne hissetmesi ya da yaşamını nasıl idame ettirmesi gerektiği hususunda önünde biçimlenen erkek ya da baba kimliklerinden öğrenmekte ve edim sağlamaktadırlar. Dolayısıyla mitler, kimlik oluşum sürecine katılarak kimliğin yaratılmasına katkıda bulunan iletileri kapsamaktadır.

Silverstone (1988: 23), miti, gündelik yaşam ve özel yaşam arasında, kutsal ve dünyevi arasında ya da birey ve toplum arasındaki dolayımı ve/veya arabuluculuğu yapan olarak tanımlamıştır. Mit, bir söylev biçimi olduğu kadar farklı bir karaktere sahip aynı zamanda tanımlanabilen anlatılardır. Bilindiktir, kulak aşinalığı vardır, kabul edilebilendir, içinde üyartıldığı kültürü güvence altına almaktır. Mitler, toplumun rüyalarıdır, içinde sözlü kültürün kendine dalıp gittiği ürünlerdir. Silverstone ayrıca, mitlerin yalnızca kullanılan metinlerde değil, kullanıldıkları bağlamlarda oluştuğuna da dikkat çekmektedir. Bağlam, her zaman iletişimin nasıl anlaşıldığını ve belki de ilk aşamada nasıl oluşturulduğunu etkilemektedir (Burton, 1995: 37). Örneğin mit içeriği sunan televizyon, kendisi bir mit olmasına karşın mitleri içeren tüm iletişim biçimleriyle ilişki içindedir.

Televizyonun sosyal olarak işlevsellik mitine uygunluğundan söz eden Gerbner ve Gross da (1976: 192), sosyal kontrolün ve kültürlenmenin temel aygıtı olan televizyonun erken zamanların devletindeki dinin yönetim gücü gibi -“Yeni Kilise”: Televizyon-endüstriyel düzenin kurulu dini olarak işlev gördüğünü söylemişlerdir. Wolfgang Sofsky (2009: 71) ise, uygarlaşma ve medeniyet gibi kavramların geneli kapsayacak bir güce sahip olmadığını, bu kavramların daha çok Avrupa’nın “kendi kendisine tapmasına yarayan” mitler olduğunu savunmaktadır. Sofsky “medeniyet” kavramının Batı üzerinden işleyen bir yapısı olduğunu “medenileşme” denen kavramın hiç de öyle masum olmadığını ileri sürer. Sözlü kültür içeriğini ve ürünü olan biçimleri koruyan televizyon, ekran çerçevesince bir zaman-mekân alanı yaratmakta spor karşılaşmaları, evlilikler ve taç giyme törenleri gibi mitsel olguları sunmaktadır. Mitlerin aynı zamanda mantıksal ve duygusal olduklarını öne süren Silverstone (1988: 23, 28-29), mitler konusunda Levi-Strauss’un çalışmalarının önemini vurgulayarak 3 farklı boyuta dikkat çekmektedir:

- Mitler, her şeyden önce bir toplumun kendi üzerine düşündüğü anlatılardır, kültürün temel bir öğesidir.

- Mitler, açığa çıkardıkları akıldışılığa karşın, mantıklı ve tutarlıdır.
- Mitler, üretildikleri toplum için anlamlıdır ve olanaklılık koşulları söz konusudur.

Mitler, kültürlere göre biçimlenen anlatılardır. Kültürden kültüre farklılık göstermektedirler. Bu da mitlerin Doğu ve Batı konumlarında farklılaşabileceğini gösterir. Örneğin bir çizgi filmde sunulan baykuş imgesi, Batı toplumlarında bilgelik simgesi; bunun arka planında Yunan mitolojisinde Bilgelik Tanrıçası Athena'nın yanında durarak onun kimliğine gönderme yapıldığı bilinmektedir. Benzer bir ifadeyle, baykuşun toplumda bilinen anlamıyla bilgeliği temsil etmesinin ardalanı mitsel öykülere dayanır. Zira Bereket ve Toprak Tanrıçası Demeter'e kurban edilen ilk kuş türü de baykuştur (Lee, 2019: 58). Kurban edilen şey ise ritüel açıdan tıpkı bilgelik kadar kutsaldır. Bir yandan, Eski Mısırlılar ve Hintliler ise baykuşu “ölüm kuşu” olarak adlandırmışlardır. Bu kültürde aynı imgenin ölümü çağrıştırdığı ve uğursuzluk getirdiğine inanılmıştır. Öte yandan, tüm hayvanlarla iletişime geçebildiği bilinen Hz. Süleyman'ın, eşinin kuş tüyü yastık yapması üzerine kuşlardan tüylerini getirmesi isteği bir başka kültüre bir başka miti doğurmuştur. Kuş padişahı Anka yerine bir baykuşun gelmesiyle “tüylerimizden başka bir şeyimiz yok” sözü üzerine “bundan sonra kuşların ‘bay’ı sen ol” demesi, Süleyman'ın bu kuşun adını “baykuş” koyduğu gerçeğini inşa etmiştir³⁵. Baykuşun bu rivayete göre peygamber iltifatını kazanan bir kuş olarak yiyecek aramadığı, yiyeceğinin Tanrı tarafından ona gönderildiği söylenegelmiştir. Türk toplumlarında da boyların temsili bir simgesi olarak kullanılmıştır. Dolayısıyla mitler, toplumların kültürleri içerisinde inşa edilen anlamsal değerlerdir. Atfedilen değerlerin ulusça uzlaşma noktalarıdır, farklı öyküler içerisinde iletişimi kaynaştıran ortak paydalardır. Hayvanların, tarihin ve siyasi olaylarındaki varlıklar oluşundan dolayısıyla sosyoekonomik gerçekliğin üzerindeki bir dünyanın uygun simgeleri olduklarını söyleyen Dorfman ve Mattelart (1977: 36), hayvan karakterlerin tüm dünyaya –ülkelere, çağlara, sınıflara- ait ortak insan tipini temsil edebileceklerine işaret etmişlerdir. Dolayısıyla göstergelere işlenen mitsel anlatılar bir yandan belirginlik kazanırken; öte yandan, dokularına işlenen özellikleriyle düşsel yaşamdan da sunulabilen mitler gerçek yaşama dair uygulama alanları bulabilmekte ve bireylere yaşamlarında yön çizebilmektedir. Çocuklar da buna bağlı olarak, çizgi film izlerken, çağrışımlar yapan mitler doğrultusunda figürlere anlam yüklemektedirler.

3.1.2.1.2. Mitlerin Göstergelere İşlenişi

Mitler göstergebilimin başlangıcında yer almaktadır. Göstergebilim tüm işaret sistemlerini kapsamaktadır. Mitler, egemen düşüncelerin nasıl evrensel ve doğal göründüğünü

³⁵ Kenc, S. (2019). “Türk Kültüründe Sezgi, Bilgi ve Belleğin Sembolu: Baykuş”. <https://www.turktoyu.com/turklerde-sezgi-bilgi-ve-belleğin-sembolu-baykuş> (erişim tarihi: 29.04.2019).

açıklamaktadır. Anlamsal dizgeler karşılıklı etkileşim ile toplumda var olan birtakım mitleri çağrıştırarak doğal bir bütünlük görünümüne bürünmektedirler. Buna ilişkin olarak, Henderson (1968'den akt. Berger, 2012: 135), kahramanlık mitinin temel işlevinin, bireylerin ego bilincini geliştirmesine ve böylelikle onların yaşamlarında karşılaştıkları sorunlarla baş edebilmesine yardımcı olduğunu belirtmiştir. Çoğunluğu oluşturan, egemen ideolojinin hegemonyasındaki baskın kimlikli bireyler, bu kahramanlarla kendilerini özdeşleştirerek gerçek yaşamlarında da içselleştirdikleri bu kahramanlar gibi davranmaya başlamaktadırlar. Egemen güç olarak kültür ve ideoloji de kendisini böylesi bir yolla gerçek yaşamda uygulama alanı bularak yeniden üretilmektedir. Eliade (2018a: 243), bu durumu fantastik bir anlatı karakteri olan “Superman” üzerinden açıklayarak özellikle çifte kimliği sayesinde kahramanın son derece popüler hâle geldiğini vurgulamıştır. Felaket sonucu yok olmuş bir gezegenden yeryüzüne gelen ve olağanüstü güçlerle donanmış Superman, Dünya’da alçakgönüllü bir gazeteci olan Clark Kent’in görünümünde yaşamaktadır. Kent; siliktir, çekingendir, iş arkadaşı Lois Lane’in etkisi altındadır. Güçleri tam anlamıyla sınırsız bir kahramanın bu küçük düşürücü gizleniş iyi bilinen bir mitsel temayı yeniden ele alır. İşin derinine inildiğinde, Superman miti, Tanrı’nın sevgisini yitirdiğini ve gücünün sınırlanmış olduğunu bilen, günün birinde “eşsiz bir kişi”, bir “kahraman” olarak kendini göstereceğini hayal eden modern insanın gizli özlemlerini karşılamaktadır. “Superman, doğru ve haklının temsilcisidir. Superman, kötü adamları, hainleri, katilleri ve soyguncuları yakalar, kurdukları planları ve tahrip aletlerini etkisiz duruma getirir ve adaleti temsil eder” (Erdoğan, 1995: 2). Burton da (1995: 115), medyanın ürünlerinin çoğunda izleyiciyle iletişim kurma aracı olarak “yıldız karakterler” kullandığını ve okurların yazı işlerine bir fantezi ürünü değil de gerçek insanmış gibi, kahramanın yaşamını ve tarihini tartıştıkları yazıları Superman örneği üzerinden aktarmıştır. Bu da aslında, Baudrillard’ın, imgenin gerçeğin yerine geçerek artık gerçeklik hâlini alarak gerçeği oluşturmalarının bir örneğidir.

Mitler, göstergelere işlenirken anlaşılabilirlik açısından ortak bir dili, günlük dili kullanmaktadırlar. Mitler kurumsallaşmış simgesel bir sistemdir; dil gibi, olguları sınıflandırma, düzenleme, gruplama ve karşılaştırma, aynı zamanda hem benzerlikleri hem de ayrımı sezme, kısacası tüm deneyimleri düzene koyma yollarını barındıran, kurala bağlı sözlü bir tutumdur. Mitin içinde, mit aracılığıyla, tıpkı dilde, dil yoluyla olduğu gibi, düşünce kendisini simgesel olarak dile getirerek biçimlenir; düşünce aynı zamandahem ortaya çıkar hem de kendini benimsetir. Mauss da tüm mit simgeciliğinde, çeşitli mit sistemlerinin özellikleri çine ayrı ayrı toplumsal-tarihsel koşullara bağlı kalsa da bütünsel insanı aktaran, “toparlayıcı” bir anlatım biçimi bulunduğunu söyler. (Vernant, 2017: 275-279; Mauss ve

Karady, 1969: 195-212). Bu, Hall'un "trafik ışıkları" örneğinde olduğu gibi, evrensel tek bir düzlemde ortak kodlar üzerinden anlam çıkarımıdır.

Levi-Strauss (1975: 80-153), bir mitte öyküleme boyunca doğrudan sunulan kaçıklık, zevzeklik, saçmalık gibi görünen olağan anlamlar yanında ilki gibi bilinçli olmayan, saklı ya da örtülü anlamların olduğuna da değinmektedir. Bu açıdan iki okuma düzeyinden söz edilmektedir: Açık seçik sunulan anlatısal düzey ve anlatının kurucu öğeleri arasındaki anlatı düzeni ve anlatının çizgisel zinciri içindeki konumlarıyla işlevlerinden bağımsız olan farklılık ve benzeşim ilişkilerini saptamakla çözümlemenin erişilebileceği derin düzey. Propp (2008: 11), *Masalın Biçimbilimi*'nde masalların temel işlevlerini saptamadan önce, masalın kökenini, doğuşunu, kaynaklarını araştırmak için önce masalın ne olduğunun bilinmesi gerektiğine değinmiştir. Eylemler nasıl ki masalların temel bölümlerini oluşturuyorsa; olaylar da çizgi filmlerin bölümlerini oluşturmakta, her bölüm farklı bir konu ele alınmakta, bağlantılar kurgulanarak çoğu zaman ilk sahne ve son sahne arasında bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla araştırmada çizgi filmler incelenmeden, bağlam bilgisinin önceden bilinmesi açısından varsa mitlerin okunuşunu tespit etmek önemlidir. Mit, anlamsal değerlerden beslenerek bu değerleri sunarken; "anlam, özellikle göstergelerde gelenekler yoluyla inşa edilmektedir. Anlam, ambalajlanarak izleyiciye sunulan bir paket değildir; daha çok, medya üreticilerinin izleyiciden takip etmesini beklediği, çok iyi şekilde düzenlenmiş bir taslağa benzemektedir" (Burton, 1995: 43).

Levi-Strauss'a göre (2013: 26-27) "mitler, kuşakların birbirleriyle iletişimi demektir. Asırlar ötesinden, sürdürülen bu iletişimde, kuşakların birbirini anlaması için bazı şeylerin tekrar tekrar vurgulanması kaçınılmazdır. Söylenecek her şeyi söylediği ve söylenecek başka bir şey kalmadığı için, mitler kendini tekrarlayarak yaşamaya mahkûmdurlar". Medya da yalnızca kurmaca değil, gerçek olaylara dayanan materyalleriyle de ilgili öyküler anlatmaktadır. Çizgi romanlar öykülerle doludur, birçok popüler şarkının bir öyküsü vardır, video oyunları izleyicinin de yer aldığı öykülerdir (Burton, 1995: 126). Böylece mitler yeni medya ve TV üzerinden izleyiciye sundukları program içerikleriyle izlencelerin anlatılara dökülmüş hâli olarak kavramlaştırılabilir. Bu anlatılar ise belirli göstergelere dayanır. Örneğin Harikalar Diyarı'ndaki Alice'te saat, beyaz tavşan, Cheshire Cat (sırıtan-saklanan kedi); Pamuk Prenses'te sihirli küre, konuşan ayna, elma, cam tabut; Külkedisi'nde saat, cam ayakkabı, sihirli değnek, balkabağından at arabası; Güzel ve Çirkin'de kırık fincan (yüzü olan ve konuşan demlik ve fincan), fanustaki kırmızı gül; Rapunzel'de kule ve örgülü upuzun sarı saçlar; Uyuyan Güzel'de iğ ya da çuvaldız, uyku; Ali Baba ve Kırk Haramiler'de mağara, hazine, kapı; Aladdin'in Sihirli Lambası'nda lamba, cin, uçan halı, saray; Keloğlan'da çıkın,

kaval, takke; Hansel ile Grathel de çikolata ve ekerlemeden yapılmış ev, iz bırakmak için çakıl taşları ve ekmek kırıntıları; Kırmızı Başlıklı Kız’da kolundaki sepet, kırmızı pelerin ve kurt tarafından giyilerek taklit edilen ninesinin gecelik entarisi-gözlüğü birer ikonik göstergedir. Kısmen içerik-olay örgüsü değişir, ancak göstergeler sabittir. Masallar bu göstergelerle (ortak kod) ağrıştırılır ve bir kimseye bir masal adı söylendiğinde ilk önce aklında çağrıştırdığı objeler çoğunlukla bunlardan biri olmaktadır. Cansız objelerin konuşması ya da karakterlerle harekete/iletişime geçmesi yanı sıra akla gelen masala ait parçalar da bunlardır. Bunlar, hem masallara gönderme yapmakta hem ikon ile özdeşleşmektedir. Örneğin bir ocuk, camdan ayakkabı giydiğinde kendini Sindrella zanneder ya da cam kürenin içindeki gl ile ilgili bir oyuncak eline aldığında aklına Güzel ve çirkin’deki “güzel”i temsil eden prensesle kendini zdeşleştirebilmektedir. Böylece masallardaki karışımla kk kızlar eş zamanlı bir biçimde -“prenseler” arasında bir köprü kurulduğundan- her masalın prensesi olarak kendini ilan edebilir.

Kk ocuklara yapılan seslenmeler de masallardaki figürleri çağrıştırarak masal ve ocuk arasındaki iletişim diyalogunu canlı tutan bir dinamiğe sahiptir. Örneğin, “cadı” (Pamuk Prenses, Rapunzel, Hansel ile Grathel, Kk Deniz Kızı ve Uyuyan Güzel), “cüce” (Pamuk Prenses), “prens/prenseler” (Pamuk Prenses, Uyuyan Güzel, Sindrella), “zilli” (Notre Dame’ın Kamburu’ndan Esmeralda), “cimcime” çağrışımları -masal miti üzerinden- mitler üzerine kurulu kavramlara karşılık gelir. Örneğin Orta ağ Avrupasında toplumun günah keçileri olarak kadınların “cadı” olarak anılmaları hatta cezalandırılmaları, modern toplumda “kötü kadın” olarak nitelendirilmelerine karşılık gelerek kadınların toplum düzeni için tehlike olarak değerlendirilmeleri şeklinde süre gelişi de bu bağlamda mit ve ideoloji arkaplanında bir göndergedir. Masalın ocuğa ait yapısından dolayı yetişkinler de çocuklara onlarla kurdukları ortak iletişim bağlamında masal kahramanlarının kimlikleriyle onları çağırırlar. Böylece hem çocuğa sempatiklik kazandırılır hem de özdeşlik canlı tutulur. Bir yandan masal, mitler yoluyla “iyiler ve kötüler”i de ayırır. Böylece çalışmadaki “biz” ve “onlar” ikili karşıtlığına ulaşan bir söylem de üretilmiş olur. Güzel ve çirkin masalı izlerkitleye iki boyutlu bir “biz ve öteki” ilişkisi sunmaktadır. İlk başta çirkin’e karşı Güzel olan prenses ile seyirci arasında “biz”lik kurulurken; daha sonra Güzel’e olan aşkıyla düşmana karşı savunmaya geçen çirkin’le de “biz”lik kurulmakta, böylece kötü insana karşı masum sunulan canavarlarla da özdeşlik kurulabilmektedir. Segal (2004: 137-138), Freud ve Rank’ın çalışmalarında kahramanlığın içeriğini ebeveynler ve içgüdülerle olan ilişkilerin olduğunu aktarmış, Jung’ın buna bir de bilindişıyla olan ilişkiyi eklediğine değinmiştir. Jung’a göre, bilinç sahibi olmayı başaran her ocuk, üstün bir kahramanlık rneği sergilemektedir.

Buradan hareketle, son zamanlardaki babyshower konseptlerinde masal karakterlerine gönderme yapılarak mitlerin gerçekleştirildiği söylenebilir. Düzenlenen bu organizasyon ya da partilerde çocuğa ilişkin evreler kutlanırken (diş buğdayı, yaş günü vb.); anneler ve babalar da masal kahramanı olarak çocuk üzerinden kendini kral-kraliçe ilan etmekte; animatörler büyücü ya da sihirbazların yerine geçebilmektedir. Çocuğun iç ve dış dünyası, gerçek yaşama böylesi bir yolla dökülür. Superman, Batman, He-man (iyiler) kostümleri giydirilerek çocuğa yönelik “sen Batman’sin” (iyisin) izlenimi parti kostümleri üzerinden yaşanırken; yetişkinlerde bu durum, dizi karakterlerinin kullandıkları “Hürrrem yüzüğü”, “Sıla tokası” ya da ünlü yıldızlardan “Kenan Doğulu kolyesi”, “Yonca Evcimik gül dövmesi ya da yırtık bluejean’leri”, “Sezen Aksu saç modeli” gibi ürünler üzerinden popüler kültürle gündelik yaşama enjekte edilmektedir.

3.1.2.2. Küreselleşme ve Yaşam Tarzları

“Küreselleşme” ve “küresel” ifadeleri, “dünyasallaşma” sözcüğünden ve bu sözcüğün değişik Latin dillerindeki, süreci coğrafi boyutuyla sınırlayan söylenişinden farklı olarak, belirgin bir holist felsefeye, diğer bir deyişle, kapsayıcı ya da sistemsal birim düşüncesine gönderme yapmaktadır. Nitekim küreselleşmenin doğduğu “global” sözcüğünün anlamdaşı holistic’tir. Eski Türkçede “cihanşümul” kavramına karşılık gelen “küreselleşme”, 1960’ların sonunda kullanımı yaygınlık kazanan bir olgudur. Küreselleşme, yöntem ve pazarlama uzmanları dünyasının şifresidir. Finansal yapıyla ilişkili olan bu mantığı yöneten parola ise bütünleşme ya da entegrasyondur. Entegrasyon, büyük ekonomik yapılarda işlevsel örgütlenmenin sibernetik anlayışı anlamına gelmekle birlikte, ilerleme ve yayılma politikası ütopyalarının tükenerek, yerlerini sibernetik ütopyasıyla doldurulduğu bir yüzyılı beraberinde getirmektedir (Mattelart, 2016: 99, 141; Varlık, 2009: 14). Küreselleşme “artan akışkanlıkları, nesnelerin, mekânların, bilginin büyüyen çok yönlü akıntıları ile bunların karşılaştığı ve yarattığı yapıları içeren gezegen çağındaki bir dizi süreç” olarak tanımlanabilir. Küreselleşme daha büyük bir entegrasyonu getirebildiği gibi, entegrasyon düzeyinin aşağı çekilmesi de aracı olabilmektedir (Ritzer, 2011:20).

Küreselleşmenin birbiriyle ilişkili ekonomipolitik, sosyokültürel, eğitimsel/ bilimsel ve medyayı etkileyen çok yönlü boyutları bulunmaktadır. Örneğin dünyada tek bir marka olmayı başarabilmek, McDonald’laşmak, küresel pazarda egemen olmaktır. Bu, ekonominin politik ayağını da oluşturarak kapitalist ülkelere çalışan bir mantığı oturtmaktadır. Özellikle Sovyet Birliği dağıldıktan sonra, dünyanın tek kutuplu hâle gelerek ABD’nin siyasal hegemonyası ya da dünya genelindeki politik jandarmalığı küreselleşmenin politik çerçevesini

sunmaktadır (Özdemir, 1998: 71; Bilgili ve Akbulut, 2008: 70). Öte yandan gelişen teknoloji küresellik kazanan bilim ile birlikte bilgi toplumlarını yaratarak enformasyonun hızla üretilip tüketildiği bir postmodern anlayışına ivme kazandırmıştır. Sosyal ilişkiler ve iletişimin server'lara ya da sunuculara kaydedilen geniş ağ tabanlı sistemleriyle desteklenerek mikro düzeye indirgenebildiği uygulamalarla kurulu bir yapısından söz etmek mümkündür. Tüm bunlarla birlikte yükseköğretimin de yaygınlık kazanarak birçok kurumun açılması ve eğitimin yaygınlık kazanması hatta uzaktan eğitim sistemlerinin getirilmesi de bilgi toplumlarının bir parçası hâline gelmiştir. Farklı kültürlerin entegrasyonu ile kültürler iç içe geçerek baskın kültürlerin uygulamaya konuluşu da hız kazanmıştır. Bunlar; yeme-içmede fast food alışkanlıklarında, müzikte pop ikonlarının dinlenirliğinde, dekorasyonda konformist Batılı yaşam tarzlarının ön plana geçerek sunumunda işlevseldir. Brezilya'dan Çin'e değin pekçok yaşam etkinliği ve boş zaman aktivitesi paralellik kazanmış; dünyanın dört bir yanı aynı markalarla giyinip kuşanarak aynı TV dizilerini ve film yapımlarını seyrederek adeta aynı dili konuşur hâle gelmiştir. Dünya edebiyatında başlıca yazarlar okunarak ve “en çok satan” kitap serileri tüketilerek dünyanın aynı düşüncelere sahiplik ettiği toplum yapıları yaratılmış ve tek yönlü bilgi akışında aynı metinleri okuyan insanlar gibi kurumlar ve ürünlerin de tektipleştiği ve benzeştiği bir yapı oluşturulmuştur.

Küreselleşme, medyaya da yeni bir biçim kazandırarak kapitalist ekonomilerde önemli bir konumda bulunmasını sağlamış, reklam ve pazarlama olanaklarını genişleterek tüketim toplumunun oluşmasında destek olmuştur. Kitle iletişim araçlarının kullanımı ve yaygınlık kazanımıyla birlikte dünya üzerindeki hemen hemen tüm toplumlar birbirine bağlanarak dünya küçülmüş “küresel bir köy” hâline dönüşmüştür (McLuhan, 1962: 31). Bir olay karşısında dünyanın eşzamanlı olarak haberdar olması ve kamuoyu oluşturulması medya, toplum ve kültürlerin küreselleştiğinin bir göstergesidir. Tüm bunlara ek olarak, küreselleşme, teknoloji kısılacında düşünüldüğünde, teknoloji sayesinde eleman gereksinimine azalışla işsizlik artışı, birçok bilginin yer alışıyla gerçek ve yalanın ayırt edilmemesine paralel olarak yaşanan bilgi kirliliği ve dolayısıyla kitlelerin parçalanması, olmasını istediğiyle olduğu arasında ikilem mücadelesindeki bireyin kimliksizleşmesi ve kapitalist ideoloji getirisi olarak toplumsal eşitsizliğin büyümesi gibi sorunları da yanında getirebilmektedir.

Küreselleşme, toplumsal yapı içinde, sosyalleşmede olduğu gibi yaşamı ve “yaşam tarzları”nı da etkilemiştir. Yaşam tarzları (life styles), farklı kültürlerde benzeşircesine değişim göstererek marka ve tüketim değeri adına küreselleşmenin önemli sembolü hâline gelmiştir. “Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanma şekli, yeme-içme tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. gibi tüketicinin beğeni üslubunun bireysel

işaretleri” yaşam tarzı kavramını açıklamaktadır (Featherstone, 1996: 141). Yaşanılan zamanı, olabilecek tek toplumsal yaşammış gibi dayatan yaşam tarzları, gündelik yaşam içerisinde belirli kalıpları benimseterek haklılaştırmaktadır (Yağlı, 2006: 21). Çünkü burada kültürel emperyalizm konusuna dönülürse, ABD’nin başatlık kazandığı ve onun ideolojik değeri ve ekonomik düzeyinin dünyaya empozedildiğinden söz edilebilir. “Yaşam tarzları, insanları birbirinden farklı kılan davranış kalıplarıdır. Yaşam tarzları insanların neler yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkalarınınca ne ifade ettiğine destek olmaktadır. Yaşam tarzları ayrıca, kültürel yapılara bağlı olarak her biri bir tavır, biçim ve bir gruba ait eşyaları, yer ve zamanları da kullanış şeklidir” (Chaney, 1999: 14-15).

Birey, kimliğini arzu ettiği biçimde konumlandırmak, “biz” kavrayışı/hayali birliği içerisinde yer almak için kimlik üretim sürecinde giyimden dil kullanımına, boş zaman etkinliklerinden popüler müzik tüketimine ve medya kullanma örüntülerine değin farklı materyal ve kültürel unsurları bir araya getiren çeşitli seçişlere başvurmaktadır. Bireyin sahip olduğu kültürel, simgesel ve ekonomik sermayesinden beslenen beğeniler ve bu beğenilerin gerçekleştirilme biçimleri ve aldığı/varsayıldığı değer eş deyişle yaşam tarzları aidiyet tasarımının kurulmasında rol oynamaktadır (Binark, 2005: 118). Dolayısıyla yaşam tarzları, genellikle tüketim kültürü ve tüketim toplumuyla birlikte anılagelmiş bir kavram olarak postmodern kültürün bir getirisidir. Ve “kapitalizm, boş zaman süreçlerini sermayeye dönüştürür duruma geldikçe, çalışma dışı zamanı da değerli bir yaşam alanı olarak görmeye başlamış; bu anlamda, tüketim olgusunun bir yaşam tarzına dönüşmesi ve yeni yaşam tarzlarının bireylere sunularak, boş zamanların ele geçirilmesinde kitle iletişim araçlarının merkezi bir rol oynaması söz konusu olmuştur” (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 28). Boş zaman, büyük ölçüde iş gerekliliği ve zorlayıcılığından kurtulma, özgürleşme anlamı taşımaktadır. İradi yönelmeler ve tercihleri kapsayan bir serbest olma zamanı olarak değerlendirilmektedir. İşin zorlayıcı dünyasından, gevşeme, ferahlama ve kendini salıverme durumlarından “işten kaçışı” da ifade edebilmektedir (Hibbins, 1996: 23). Oysa modern dönem öncesi en yüksek değerlerin gerçekleştirildiği bir zaman kesiti olan ve zanaat, bahçe işleri gibi hobiye dönük çalışmalar, bugün ekonomik bir amaç taşımayan, zevk için yapılan amaçlarıyla yaratıcı, özerk “serbest zaman etkinlikleri” olarak gündeme gelmekte ve amatör etkinliklerin gerçekleştirildiği “potansiyel zaman” hâline dönüşmektedir (Aydoğan, 2000: 181).

Lyon (1994: 56), tüketim ve tüketicinin yaşam tarzının egemen olduğu bir kültürü “postmodern” olarak tanımlamıştır. Şaylan (2002: 227-229), postmodernizmin bizzat kendisinin toplum ve insanla ilgili bir çözümleme olduğunu söylemiş, bunun nedenini ise moderniteyi yadsıması üzerinden açıklamıştır. Şaylan, postmodernist düşünür ve

akademisyenlerin, insanın dışındaki gerçekliğin kuramsal bilgiyle kararlı bir biçimde temsil edilebilmesinin olanaksız oldukları görüşlerini aktarmıştır. Daha açık bir biçimde, “postmodernizm; temsil, gerçekliğin medya doyumlu imge, simülasyon ve nostalji bulutunda yitimi dolayısıyla ortaya çıkan bir olgudur” (Laughey, 2010: 95). Burada “çokkültürlülük” kavramına da değinmek gerekir. Berger (2012: 146), Amerika’da çokkültürcülüğe doğru gidişin, özellikle önemli olduğuna değinmiş ve çoğu şehirde ya da eyalette beyazların artık çoğunluktan öte, “en geniş azınlığı” oluşturduğunu kaydetmiştir. Postmodernizm, çoklu ve çelişkili örüntüleriyle kimliklerin parçalanmasına yol açarak küreselleşmenin doğasının gereklerini yerine getirmekte aracı bir köprü işlevi görür. Bunu bireysel ve toplumsal kimlikler için yaptığı gibi, toplum sınıfları adına da yaptığı söylenebilir.

Küreselleşme, toplumsal sınıfları da etkileyerek egemen bakış açısıyla yaşam tarzları üzerinden toplumları tabakalaştırmaktadır. Toplumsal sınıfların, eşdeyişle, “de facto” grupların farklılıklarının sembolik dönüşümleri olarak alt sınıfın yaşamdaki idamesi ya da dönüşümü için -yeme/içme, sanat, moda gibi tematik olarak yöneltilmiş pratiklere ilişkin- yaşam tarzları dolayısıyla kurulan sınırların hiçbir kesinliğe sahip olmadıkları bilinmektedir. Söz konusu sınırlar belirsiz ve bulanık oldukları gibi, kalıcılığa sahip değildirler, geçirgendirler, süregiden pratik akışı içinde var olurlar (Bourdieu, 1991: 234- 238). Toplumsal sınıflar yaşam tarzları üzerinden belirli göstergeleri kimliklerine yedirerek bir ideoloji, kimlik aidiyeti ve kültürel bir metin sergilemektedirler. Bunu da topluma yansıtıcı ayna işlevi gören, norm ve trendleri empoze ederek yaygın hâle getiren ve belirli bir ideoloji dayatarak toplumda o ideolojiyi meşru kılan bir kurum, medya yapmaktadır.

3.2. Kültürel Metin Olarak Mesajların Televizyon Dünyasına Kurgulanması ve İdeoloji

Ekonomipolitik olgular, sosyokültürel olgulardan bağımsız düşünülmemektedir. Politik bir görüş şekillenirken ya da pekiştirilirken uygulamaya konulmasında, eş deyişle, politik davranış oluşumunda kalıpyargılar ve önyargılar etkili olmaktadır. Politik görüş, ideoloji yerine de kullanılabilen kavram, kimliğin bir parçası olarak önce bireysel sonra kolektif kimlikle ilişkili bir kavramdır. Kimliğin ise, bu bağlamda, ideolojiyle yakın bir ilişkisi söz konusudur. Bu ikisi arasındaki köprüyü medya yoluyla çoğunlukla propaganda kurmaktadır, zira propaganda kategorileri ya da önyargıları ve kalıpyargıları pekiştirir. Lippmann’da da olduğu gibi, birey önce tanımlamakta daha sonra algıladığı çerçeveden görmektedir. Bu çerçevede, bir dış dünya bir de dış dünya hakkında çizilen bir imaj bulunmaktadır. Tüm bunlar da önyargı, kalıpyargı, şema ve kategorilerin bir ürünü

olmaktadır. Tam da bu noktada propaganda devreye girmektedir, çünkü algı aşamasında bireyi yöneten dayatılan enformasyonun etkileme biçimidir. Smith de (2007: 35), ideolojiye karşı direncin üretilerek uygulamaya konulması hakkında; bireysel kimliğin, bireye nüfuz eden ideolojilerle, bireyin o ideolojilere karşı ürettiği direncin toplamından oluştuğunu vurgulamaktadır. Kültürün etkin, dinamik, canlı bir organizma olmasının en önemli nedeni ise, üyelerinin bu kültürün iletişim kodlarını etkin biçimde kullanmalarıdır (Fiske, 2015: 177). Kodlar olarak, önyargı ve kalıpyargı kavramlarını besleyen imge, arketip ve mit yapıları toplumda belirli bir uzlaşmayı sağlarken kültürel anlamda yapılan metin okumalarını belirli bir ölçüde tutmak adına mesaj içeriğinde bir ideolojiye sahip olduğu söylenebilir. Devereux (2007: 12-37), bir ideoloji analizinde, medya metinlerinin üretilmesini içeren medya profesyonellerinin ideolojik konumlanışına, netinde kullanılan söylemin egemen söylem olup olmamasına ve izleyicilerin metni okudukları olası anlam aralığına dikkat etmesi gerektiğini hatırlatır. Burada asıl vurgulanmak istenen düşünce, bir metnin izleyici ya da kullanıcı tarafından alternatif okumalarının yapılmasının dahi metnin içeriğindeki ideolojik anlamı ortadan kaldırmayacağı yönündedir. Couldry'nin ise (2000: 13), medya metinlerine yapılan ideolojik analizlerdeki yanlışların yanıltıcı sonuçlar doğuracağı ve medya kültürünü aşırı genelleyici biçimde sunacağı sözleri bu noktada unutulmamalıdır.

İdeoloji kavramı, kökeninde, Yunanca eidos (düşünce) ve logos (akıl/söylem) sözcüklerinden oluşturulmuştur (Vincent, 2010:1). İdeoloji, farklı kavramsal liflerle bir doku hâlinde örülmüş metindir (Korkmaz, 2014a: 86). Bu yüzden ideoloji sözcüğünün farklı anlamları bulunmaktadır. Bugüne dek pek çok düşünür ideoloji hakkında kuram ortaya koymuş ve bilginin eklemlenmesiyle kuramlar zenginleştirilmeye ve geliştirilmeye çalışılmıştır. Marks ve Engels (1992: 9), *Alman İdeolojisi*'nde her tarihsel dönemde egemen sınıfın düşüncelerinin toplumdaki egemen düşüncüler olduğunu belirtmektedirler. Buna benzer bir ifadeyle, toplumun maddi egemen gücü olan sınıf, aynı zamanda onun egemen entelektüel gücünü de elinde bulundurur denilebilir. Toplum denetimi sermaye ve sermayenin elde ettiği düşün gücünü de elinde tutar. Bunun çıktısında da maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf (egemen sınıf/burjuvazi), aynı zamanda zihinsel üretim araçlarını da (medya ve kitle iletişim araçlarını) denetiminde bulundurur. Toplumdaki bireylerin sahip oldukları düşünceler, yönetici olan sınıfın, bireylerin benimsemesini istedikleri düşüncelerdir. Ve bu düşünceler, egemen sınıfın ve onun ideolojisinin "hegemonya"sını oluştururken; kolektif bilinçte sanki daha önceden var olan ve varlığını yineleyen/yenileyen bu görüşler Gramsci'de "sağduyu" olarak karşımıza çıkmaktadır. Slaterry'e göre (2017: 243), Gramsci hegemonyası şöyle anlaşılabilir: "İşçi sınıfının iktidarı ele geçirmeden önce yapması gereken şey, kendi

alternatif hegemonyası ya da dünya görüşünü ortaya koymak, benzer bir ifadeyle kapitalist kültürü sorgulamak ve yıkmakta, kusurları, sömürsü ve baskıcı doğasının teşhir etmekte ve böylelikle yeni özgür toplumsal düzen için bir temel sağlamakta kullanılan yeni bir sosyalist sağduyudur”. Aslında böylece, devrime götüren ve ardından işçilerin gücünü sağlamlaştıran ve meşrulaştıran bir karşı-hegemonya- geliştirilerek, yönetici sınıfın hegemonyası yıkılmaktadır. Bu anlamda düşünürler arasında sosyalist bir dünya düzeni getirilmesinde hemfikirlik söz konusu olduğu düşünülebilir. Nitekim “Gramsci’de hegemonya sivil toplum alanıyla ilişkiliyken; baskı, devletle ilişkilendir, ancak kapitalist toplumda hegemonyanın örgütlenmesinde yönetici blok, sivil toplumun olduğu kadar devletin organlarını da seferber edebilir. Egemen ideoloji de evrensel boyutlu sistemleştirilmiş bir yapı sunarak yönetici sınıfa aidiyetliği kendiliğinden gelişmese de yönetici bloğu bölümleri arasındaki güç ilişkilerinde biçimlenir” (Dursun, 2001: 32). Hall da (1999a: 222-225), Williams’ın kültür yaklaşımını, kökenini Gramsci’nin hegemonya kavramından aldığına değinerek Williams’ın çalışmalarını “karşıt hegemonik” olarak yorumlandırmakta ve kültürdeki elitizme yönelik radikal bir karşı duruşu sergileyen aynı anda içinden çıktığı sınıfın kültürünü olumlayan bir yapıda sunulduğuna değinmektedir. Bu anlamda karşıt hegemonya, zıt görüşte olan egemen bir kapsamı temel alır. Nitekim Williams’ın (2011: 9-108, 110) tanımıyla da ideoloji, görece formal ve eklemlenmiş anlamlar, değerler ve inançlar sistemi, bir çeşit dünya görüşü ya da sınıfa bakışını içeren bir sistem iken; hegemonya, yaşanmış anlam ve değerler sistemidir.

İdeoloji alanındaki bir diğer düşünür, Althusser için ise, modern devlet gücü kullanarak yönetimi gerçekleştirmese de son analizde güce başvurmak durumundadır, ancak o genellikle “ideolojik olarak yönetim” sağlamaktadır (Slattery, 2017: 495). Bunun spesifik örneğinde, Karpat (2017: 327), Türkiye’de özellikle 2002’ye kadar yaşanan siyasal deneyimin demokrasinin yerleşme süreci olduğuna değinir ve bu sürecin ideolojiden arınmaya denk düştüğünü iletir. Özellikle ideolojik kisveler altında toplumdan kopuk bazı grupların topluma zorla benimsetmek istedikleri köksüz ideolojik kararlardan söz eden Karpat, her zaman her devlette düşünülen ve akla dayanarak otorite ile uygulanan zoraki kararların var olduğunu söylese de bunların toplumun kültürünü, kimliğini ve tarihsel kişiliğini zedelemeyen uygulanması gerektiğini düşünmektedir. Althusser’e dönüldüğünde, Althusser’in (1969: 211) kavramsallaştırmasının temelini oluşturan ideolojinin, bireylere “özne” olarak seslendiği görülmektedir. Reklam ve sinema endüstrisinin pratikleri burada incelenebilir. Reklam metinleri özellikle tüketiciyi arzuların satın alınması gerektiği hususunda onları tüketime teşvik ederken “sen”i kullanmaktadır. Böylelikle reklam metninin öznesi izleyiciye evrilir ve izleyici kendisine seslenildiği sanır. Dolayısıyla reklamın izleyicisi tüketimin öznesine

dönüşmektedir. İdeoloji de insanların kendi dünyalarıyla ilişkilerinin ifadesidir. Bu yarı gerçek yarı hayali bir ilişkidir. İdeolojinin ayrıca tarihi yoktur, süreklidir. Althusser'in argümanında ideoloji, toplumsal üretim ilişkilerini yeniden üretir. Bunda da ideolojik bir savaşım söz konusudur. "İdeolojik savaşım, fiilen mevcut bir terim ya da kategori için bazı yeni anlamlar kümesi elde etme çabasıdır, onu bir anlamlama yapısı içindeki yerinden söküp atma çabasıdır" (Mutlu, 2010: 391-393). Althusser (1987: 20), bu noktada, "birey" in burjuva ideolojisinin uydurduğu bir mit olduğunu söylemektedir.

Küreselleşme ve neoliberal politikalar, beraberinde postmodernizm ve tüketim kültürünün egemen olduğu yapıyı kültürel anlamda konumlar, ideolojik olarak tüketimi ve kapitalist ideolojiyi beraberinde sunmaktadır. Bu kavramlar ise Gramsci'de "egemen ideoloji" ve Lippmann'da "rızanın imalatı" argümanına dayanan bir ilişkiler ağı içerisinde yer almaktadır. Chomsky'nin (2012: 227) "Amerikan gazetecilerinin en kıdemlisi" gördüğü Lippmann'a göre 20. yy. başlarındaki "rızanın imalatı" ya da "rıza üretimi" kavramının tanımı, propagandanın yeni yöntemleri uygulanarak toplumun istemediği bir şeyi topluma kabul ettirmektir. Toplum "şaşkın sürü" olmakla birlikte, yönetime katılmamakta daha çok izleyici olmaktadır. Toplumda bulunan medya ve yayın organları ise, yaşamda kalma çabasına dayalı kârı maksimize etme amacı gütmeleriyle egemen çıkarlara ve ideolojiye hizmet etmesi aracı konumunda bulunan bir çizgide görevini üstlenir. Bunun için medya, egemen ideolojiyi topluma yaymakta ve egemen ideolojiden yana bir tavır sergileyerek çalışmalarını sürdürmektedir. Sistemli bir propaganda çalışması içerisinde bulunan medya, toplumun kültürüyle entegre bir biçimde egemen kültür ve ideoloji üretimini birlikte gerçekleştirmektedir. Bu durum, Marks ve Engels'in "Alman İdeolojisi" belirtimine çıkmaktadır. Üretim araçlarına sahip sınıfın zihinsel araçları üreten medya ve teknolojiyi de kapsayan aracı kurumlara hegemonyası burada açıkça resmedilmektedir. Zor yoluyla değil, rıza kullanılarak gönüllü ya da kendiliğinden yapılması ise sürecin yeniden üretimine ivme kazandırmaktadır. Chomsky'ye göre de (1997: 3-5), totaliter sistemlerde zor kullanılarak gerçekleştirilen şeyler, demokraside propagandayla başarılmaktadır. Bu nedenle medyanın, eğitim sisteminin ve kültür sisteminin (popüler kültür, tüketim kültürü, postmodern-görsel kültür vb.), toplumda baskınlık taşıyan karar mekanizmalarının güçleri ya da istekleri doğrultusunda, rıza üretimi adına çalışması gerekir. Burada toplumsal sistemin işleminde yeniden üretim sürecine de vurgu yapmak gerekir.

"Yeniden üretim", 19. yy. itibarıyla yaygın bir kopya ya da kopyalama anlamına gelerek kullanılmıştır (Williams, 1993: 185). Yeniden üretim bir süreci kastetmektedir, medya ve ideoloji üçgeninde önemli bir yerdedir. Her gün dil ve söylem yoluyla, medya, program

içerikleriyle klişe ve şemalar (önyargı ve kalıpyargı), biz ve onlar üzerinden “Öteki”, şiddet, kapitalist ve hedonik yapıdaki tüketim ideolojisi yeniden üretilmektedir. Alman Marksist düşünür Walter Benjamin (1974: 633), *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction* (Mekanik Yeniden Üretim Çağında Sanat Yapıtı-1974) adlı makalesinde orijinal sanat çalışmalarını mekanik –fotoelektronik- olarak kopya etmenin gerçekliğini yitirdiğini iddia etmiştir. Benjamin’e göre sanat eserleri biriciktir, oluşturulurken geçtiği süreç ayırdır, emek süreci içerir, belirli bir öyküden geçer, topluma mesafelidir. Fotoğraf negatifinden birçok baskı üretilebilir, bunun aslını irdelemek anlamsız olduğu gibi, sanat ritüele bağlanmak yerine siyasaya dayanmakta ve böylece estetik siyasal yaşama girmektedir. Medya ele alınırken, ideoloji yanında kültüre de bakılmalıdır. Çünkü yeni program türleri, yeni dizilerle, yeni filmlerle, yeni karakterlerle, yeni sunumlarla, dili kullanan ideoloji; temsiller aracılığıyla görsele yansiyarak bir bütünlük içerisinde, yayın akışı sürecinde, her gün yeniden üretilmektedir. Tüm bunlar ise gerçek yaşamdan esinlenerek kurgulanan bir dizgede ardaında ideoloji ve güce dayanan bir ilişki çerçevesinde doğrudan ya da alttan alta verilen metinlerle örüntülenmektedir.

Son olarak, “güç ve ideoloji” ilişkisinde Foucault’nun biyoiktidar kavramını öne sürdüğü bilinmektedir. Foucault, sistemin birey üzerindeki tahakkümünün sonucunda bireyin kendi bedeni üzerinden bir özgürlük alanı tayin etmesi ve direnişini kendi bedenini kontrol ederek göstermesiyle ilişkilendirmektedir. Toplum içinde kendi bedenini toplumun ya da toplumsal düzenin istediği biçimde yönetmekte güçlük çeken birey, özel yaşamında kendi bedenini dilediğince biçim kazandırmaktadır. Bireyler düzen karşısında kendilerini özgürce ifade edebildikleri bir araç olarak kendi bedenlerini kullanmaktadırlar. Beden bir özgürleşim aracı sunarak kendilerine ait bir alana denk düşmektedir. “Beden, bireylerin kendine has duruş, tutum ve tavırlarını inşa ettikleri ve karşındakilere var olan hoşnutsuzlukları aktardıkları bir pano gibi onların kalemeleriyle düşüncelerini resmedebileceği boş bir kâğıt görevi görmektedir. Bunu kendi düşünceleriyle doldurmak kişinin kendisini özgürce ifade etme yetisiyle paralellik taşıyabilmektedir” (Ayhan ve Birol, 2016: 257). Foucault’nun (2003: 106) bahsettiği şey de aslında beden ve pano örneği düzleminde açıklığa kavuşmuştur. Biyo-iktidar kavramı olarak karşımıza çıkan argüman, toplumsal sistemin, modern toplumlarda yaşamı daha yaşanılır hâle dönüştürüldüğüyle ilintilidir. Ancak bu iktidar, yaşama dair tüm olguları kategorize ederek düzene sokmakta ve bireyleri bu düzen temelinde normal-anormal ayrımı uyarınca biçim kazandırmaktadır. Böylelikle bireysel mutluluğun güvencesi iktidarın belirlediği yaşam tarzı çerçevesinde şekillenmektedir. Bireyler de bu

söyleme dayanarak, kendi denetimlerini kendileri sağlayarak yaşamlarının belirleyicisi olma hissini duyumsamaktadırlar.

Gücün, medya metinlerindeki temsili düşünüldüğünde farklı biçimlerde ortaya çıktığı görülür. Güç; fiziğe ilişkin bir gösteri ya da bireye Tanrısal yaratı sonucu sunulan olanaklar çerçevesinde güzellik-doğallık, zarafet-cazibe, tarz, tercih-zevk, inanç, zekâ (düşün gücü), kas gücü biçiminde sınıflanabilirken; ekonomik alanda da maddesel-parasal ya da statükocu güç olarak sunulabilmektedir. Aynı zamanda güç, bir masumiyeti ya da mağduriyeti de temsil edebilmektedir. Mitlerdeki öğretiler, belirli soyut kavramlara ilişkin güce sahip tanrı ve tanrıça örnekleriyle doludur. Bu bağlamda ideolojiye işlenen mitler arasında aşkın gücü ve bilginin gücü de yer alır. Mitler de bunların da öncü isimleri bulunmaktadır. Anlamsal olarak her ne kadar fiziksel dayanıklılığa çağrışım yapsa da zayıflık da yerine göre bazen gücü konumlandırabilme “gücüne” sahip olabilir. Gücün farklı biçimlere dönüşüp karakterize edilmesi söz konusu olan bireyin ya da nesnenin niteliğine göre biçim kazanmaktadır. Dünya toplumsal sistemi üzerindeki emperyalizm üzerinde dururken, Schiller (2010: 247-260), insanların ve kaynakların sömürgeci kontrolünün bir sistemi olarak vurguladığı emperyalizmi canlı bir sistemin içindeki aktif bir kavram olarak tanımlamaktadır. Buna göre emperyalizme karşı duruş, karşıtlık ve direniş de 19. yy. sonundan şimdiye, çok daha yoğun yaşanmaktadır. Afrika, Asya ve Latin Amerika uluslarının çoğu finansal, ekonomik ve hatta askeri sömürgeyi yaşamaya devam etmektedir.

Kültürel emperyalizm söylemler üzerinden üretilen bir yapıya hâkimdir. Bu söylemler arasında bir ayrımda bulunmak gerekirse; ilki, ulus ve kültür kimliğine dayalı saldırı şeklinde yerini alır. “Biz ve onlar” ikili karşıtlığı burada eşzamanlı mekânsal plana dayanmaktadır. Bu, ulusal kimlik gibi nosyonlara dayandığı sürece belirgin bir modern söylem olan “Amerikanlaşma”dır. Tomlinson (1999: 138-139), hedef alınan ulusun hayali cemaatiyle emperyal ulusu karşı karşıya getirdiğini söyleyerek buna hayali söylem adını verir. “İspanyol olmak” ve “Amerikan olmak” gibi söylenceler burada örnek verilmiştir. İkincisi modernlik kültürünün yayılmasına ilişkin kültürel emperyalizmin bulunduğu genel söylemdir. Hayali söylem kültürel kimliğin modernlik bağlamı içinde ortaya çıkmasıyken; genel söylem, tarihsel değişim ve “kalkınma”yı içeren bir söylemdir. Bu bağlamda, kültürel emperyalizm, “onların nasıl yaşadıkları” sorusunun “bizim nasıl yaşadığımız” kavramını tehdit etmesi üzerinden düşünülmektedir. Dorfman ve Mattelart’ın çalışmalarına Tomlinson’un bakışı ise (1999: 70-71), zenginlik kaynağı olan 3. Dünya ülkelerine Batılı maceraperestlerce “ele geçirilmeyi beklenen” “egzotik ülkelerin” zenginliğine sürekli atıfta bulunulması, bu ülkelerin kültür ve ırk açısından basmakalıp ifadelerle sunumu, kapitalist sınıf ilişkilerinin doğal, değişmez ve

etiksel bakımdan meşru gösterilmesi şeklindedir. Tam bu noktada “yumuşak güç” kavramından da söz etmek gerekir. Kavramın ortaya koyucusu Joseph S. Nye’e göre (2004: 1), yumuşak güç, zorlama ya da paradan ziyade cazibe ile istediğini sağlama yetisidir. Nye’e göre; sert güç, ülkenin askeri ve ekonomik gücünden kaynaklanan zorlama yetisidir. Yumuşak güç ise komuttan, merkezilikten ötede kolektif olarak yapılan bir yetenektir. Yumuşak güç kullanmada doğrudan bir baskı ya da para araç olarak kullanılmaz. Yumuşak gücün kullanılması, belirli ortak değerleri paylaşmak için başkalarını bir araya getirme ve sonuçta uluslararası düzen ve güvenliği sağlamak için bazı temel unsurları paylaşma yeteneğini öne çıkarır. Dünyada derinleşen ekonomik ve sosyal farklılıkları aşmak için de yeni bir umut olan “küreselleşme eğilimi” olarak nitelenen bu kavramın ortaya çıktığı görülür. Tüm bu güç ve ideoloji çemberindeki yumuşak güç, kültürel emperyalizm ve küreselleşme olguları kültürel metinler olarak mesajlarla televizyon dünyasına kurgulanarak yansıtılmakta, böylece izleyici algısı güçlü olanın ya da sunulunun nezdinde biçimlendirilmeye çalışılmaktadır. Bunu da gerçek ve metaforik anlatımıyla kültür endüstrisi çatısı altında incelenebilecek tüketim ideolojisi ve kapitalist ideoloji yerine getirmektedir.

3.2.1. Kültür Endüstrisi

Kültür endüstrisi kavramını irdelemek için öncelikle iletişim alanında yapılan çalışmalara bakılması gerekmektedir. Özellikle alana ilişkin yapılan çalışmaları kuramsal ardalana oturtmak için bakılması gereken önemli bir disiplin Frankfurt Okulu’dur. Frankfurt Okulu, 1920’lerde Almanya’daki sıradan akademik çalışmaların tehlikeleri ve konformizmi olarak görüldüğü eğilime karşı, bağımsız bir Marksist araştırma çizgisini savunan radikal Alman iş adamı Felix Weil tarafından kurulmuş ve faşizmin yükselişe geçtiği yıllarda bir grup düşünürün görüşlerini yansıtmıştır. Toplum, bilim, teknoloji, siyaset/ideoloji, sanat ve medya alanlarına yönelik eleştirileriyle Max Horkheimer, Theodor Adorno, Leo Lowenthal, Herbert Marcuse ve Walter Benjamin gibi düşünürler çerçevesinde değerlendirilmektedir. Frankfurt Okulu, 1930’larda ABD’ye göç edene kadar bir kültür endüstrisi kuramı henüz geliştirilmemiştir (Mutlu, 2010: 221, 234; Yaylagül, 2010: 94-95). Frankfurt Okulu düşünürlerinden ikisi özellikle “kültür endüstrisi” kavramı üzerine eğilmişler ve üzerinde sıkça durarak kavramı geliştirmişlerdir. Bunlar Horkheimer ve Adorno’dur. Adorno ve Horkheimer’a göre (2014: 18-102), kültürel alanın sanayileşmesi ve ticarileşmesi birleşince ana-akım sanat da jenerik klişeler, basmakalıp içerikler ve rutin tepkiler yaratmak üzere tasarlanmış tekrarlanan formlarla şekillenen, stardantlaşmış hafif eğlenceye dönüşmektedir.

Kültür endüstrisi kuramı, basın, radyo ve sinemanın baskın bir biçimde en göze çarptıkları dönemde ABD’de geliştirilmiştir. Kültür endüstrisi eski ve tanıdık olanı yeni bir nitelik olarak kaynaştırmaktadır. Öne çıkan dallar, yapısal olarak birbirlerine benzer nitelikte ve uyumludurlar. Tüm dallar iç içe girmiştir. Örneğin sinema filminde metne dayalı can alıcı bir cümle vurgusu, daha önce var olan ya da o an üretilen bir şarkıyla desteklenerek filmin sound track albümünde film müzikleri standında müzik dünyasının içerisinde yer almaktadır. Bunlar DVD olarak ya da müzik albümü olarak aynı mağaza içerisindeki farklı reyonlarda birbirine bağlı olarak ya da olmayarak satışa sunulmaktadır. Kültür endüstrisindeki teknik kavramı sanat yapıtlarındaki (nesnenin içsel örgütlenişiyle ilgilidir) teknikten farklıdır. Bu teknik daha çok, dağıtım ve mekanik yeniden üretim tekniğidir, nesnenin dışına aittir. Popüler sanattan olabildiğince ayrıştırılmalıdır. Adorno ve Horkheimer, “popüler kültür” ya da “kitle kültürü” gibi kavramlara karşıt olarak “kültür endüstrisi” terimini benimsemişlerdir; çünkü kitle kültürü ürünlerinin kitlelerden ya da toplumdan kaynaklandığı şeklindeki görüşlere karşı durmuşlardır. Nitekim kültür endüstrisi, toplumsal denetim aracı olarak yukarıdan dayatılan ve yönetilen bir kültür üzerinedir (Mutlu, 2010: 240-243). Her iki düşünür de kültür endüstrisi içerisinde değerlendirilen kültürün toplumdan oluşmadığı, aksine topluma dayatıldığı, kültürel ürünlerin bireylere sunumunda herkesin parasına göre birer istatistiki veriye dönüştüğü hususunda hemfikirdirler.

Adorno’nun 1930’lardan 1969’lara değin kültür incelemelerinin merkezinde yer alan “kültür endüstrisi” metninde yer alan “kitle kültürü” kavramı üzerinden durma nedeni kültürün kitlelerden gelmediği, yukarıdan yönetildiği durumu anlatmak olarak kaydettiği bilinmektedir. Kültür endüstrisi yaşamın ticarileşmesiyle bağlantılıdır. Amsterdam’da yayımladıkları *Aydınlanmanın Diyalektiği* çalışmalarında Adorno ve Horkheimer, ABD ve Avrupa’da gelişme gösteren eğlence dünyasının kültürel biçimlerinin metalaşmasını vurgulamak için kullandıkları kavramı ilk kez “kültür endüstrisi” kavramıyla açıklamışlardır. Kültür ürünleri 2 süreci kapsamaktadır. Bunlar; kültür ürünlerin standartlaşması ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleşmesidir. Dağıtım tekniklerinde devreye reklam girmektedir. Reklam, kültür endüstrisinin ana dilidir, üslûbudur, “yaşam iksiridir”. Reklam, kültür endüstrisiyle yalnızca ekonomik olarak değil teknik olarak da bütünleşmiştir. Sayısız yerde aynı yineleme, aynı şey, aynı slogan olarak kendisini belli etmektedir (Adorno, 2007: 109; Adorno ve Horkheimer, 2014: 14, 215; Yaylagül, 2010: 99). Bu da Mills’in *Beyaz Yakalılar*’da söz ettiği belirli bir ideolojiyi benimsetmek adına toplumu tüketime teşvik ederek onlara hoşça zaman geçirmeleri öğütlerince özdeşleşme için kolay karakterler sunan medyanın basmakalıplaşmış bireysel sorunlar için kolay yanıtlar üretimindeki sunuşlara neden olmaktadır. Kısacası amaç,

kapitalist ideoloji ve tüketim ideolojisini bir arada gütmektir. Kültür ürünlerindeki eğlence odaklı ideoloji topluma dayatılan egemen ideolojidir.

Kültür endüstrisi ürünlerinin bütüncül özelliklerinden bahsetmek gerekirse de, ürünlerin birbirine yakın, benzer ya da bağlantılı oluşları literatüre bakıldığında hemen her kaynakta benzeşim göstermektedir. Kültür endüstrisi ürünleri öncelikli olarak seri üretilerek seri tüketilen bir yapıdadır. Kültür endüstrisi, kültürel ürünlere belirli bir eğlence kavrayışını hapsederek insanlara haz almayı teşvik etmektedir. Bir başka deyişle, hedonik tüketim anlayışı söz konusudur. Buradaki eğlence de aslında avutucu eğlenmedir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 217). Hoşça zaman geçirtir, ki çocuklara anne-babaların sıkışık iş yaşamlarında ya da evdeki meşguliyetlerinde rahat zaman sağlaması açısından çocuklara izlettikleri çizgi filmler de bu eğlence endüstrisinin içerisinde değerlendirilir. Burada bireyin emeğe yabancılaşmasından da yine söz edilebilir. Çünkü kültür endüstrisindeki ürünler belirli bir standardı yakalayan, emtialaşmış ya da ticarete ve niceliksel yoğunluğa eşdeyişle kitleye yönelik, içi boş ürünler olduğu söylenir. Asıl üretim ve emek gücünden yoksun, çalışandan bağımsız, mekanik koşullarda oluşturulmuş, medya yoluyla yayılan yabancılaşmış bu ürünleri metalaşmış, standartlaşmış, homojenleşmiş ve tektipleşmiş ürünler olduğunu doğrulamak kaçınılmazdır. Burada Marks'ın (1993:148) ifadesiyle “insan kendi kendisinin karşısında iken, onun karşısında olan Öteki'dir” sözü akla gelmektedir. Bu söz altmetninde yabancılaşmaya vurgu yaparak bireyi ve yaptığı işi kendinden öteleyen bir anlama sahip olabilmektedir. Nitekim Carnino da (2013: 43), televizyonun yabancılaştırmasından söz ettiğinde, televizyonu izlerken bireylerin kendi düşüncelerinden ve ruh hâlinde uzaklaşması olarak bahsetmektedir. Batılı toplumlarda uyuma ve çalışma sonrası 3. önemli etkinlik alanı olarak televizyon günlük bir yaşam pratiği hâline dönüşmektedir. Adorno, TV izleme pratiklerini de eleştirmektedir. Konuşacak bir şeyleri olmayan aile bireylerinin ya da arkadaşların televizyon çevresinde toplanarak oturmasının birer ritüel ve kabullenme hâline dönüşerek televizyonun toplumsal yakınlığın bir ikamesi hâline gelmesinden söz etmektedir. Bu anlamda TV pratiklerini eleştirdiği yazısında çok katlı yapı, türsel kalıp ve stereotipleşme gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır.

Aydınlanmanın Diyalektiği'nin bir bölümünde kültür endüstrisi içerisinde değerlendirilen bir tür olarak kısaca çizgi filmlere de yer verilmiştir. Çizgi filmler, rasyonalizmin karşısında yer alan hayal gücü destekçisiyken; günümüzde yalnızca teknolojik aklın gerçek üzerindeki zaferine işaret etmektedir. Film karakterlerine uygulanan şiddetten alınan zevkin izleyiciye karşı şiddete dönüştüğünü ve kendini oyalamanın da zahmet çekmeye evrildiğini açıklayan Adorno ve Horkheimer (2014: 184-185), birer uyarıcı olarak tasarlanan

çizgi filmlerin tüketimi aşamasında yorgun gözlerden de olsa hiçbir şey kaçmayacak biçimde izlenmesi, gösteri aldattıcılığı karşısında izleyicinin aptal durumuna düşmemesi için açığöz olması, gösteriyi sürekli takip etmesi ve gösteri kıvraklığını kendisinin de göstermesi gerektiğinin altını çizmişlerdir. Bu durumda da kültür endüstrisinin yapmakla öne çıktığı “zihin oyalama işlevi”ni yerine getirip getirmedeğini de sorgulamak gerekmektedir.

1964’te kurulan Birmingham Okulu bünyesindeki İngiliz Kültürel Çalışmaları Ekolü ise Frankfurt Okulu’nun düşünüş ve önerilerinden farklı bir paradigma getirerek dil ve ideoloji alanındaki çalışmalarıyla izleyici ve okuyucu algısına o zamana dek yapılan çalışmalardan daha değişik bakış açıları sunmaktadır. Bu çalışmalar, kitle kültürünün tektipleştirici dayatmalarına karşı alıcı konumundaki bireylerin direniş biçimlerine odaklanmaktadır. Öncelikle bu çalışmalar, yüksek ve akçak kültür arasındaki sınıra karşı çıkarak ayrımı ortadan kaybetmiştir. Medya kültürünün “suni” ya da “yapay” denilen ürünlerine ciddiyetle yaklaşmıştır. İngiliz Kültürel Çalışmalar Ekolünün gelişmesini sağlayan Birmingham Okulu, popüler kültür, gündelik yaşam ve kitle iletişim araçlarına yönelik çalışmalarıyla sosyal ve beşeri bilimler alanına katkılar sağlamıştır. Frankfurt Okulu’ndaki “pasif izleyici” kanısını reddeden Birmingham Okulu, kendi düşünceleri olan ve popülerleri oluşturan “etkin izleyici” düşüncesine vurgu yapmaktadır. Eleştirel paradigma dışındaki ana akım paradigmaya bakıldığında da iletişim araştırmalarının ilk dönemi olarak bilinen “Güçlü Etkiler Dönemi”nde de “izleyici/dinleyici ya da okuyucu etki altına alınması gereken pasif hedefler” konumuna denk düşmektedir, çünkü iletişimin akışı doğrusal ve tek yönlüdür. Medya etkisi altında bulunan edilgen yığınlar kitle eş deyişle toplum olarak görülmektedir. Kaynaktan alıcıya işleyen iletişim sürecinde dinleyici pasifken, bilgiyi aktaran aktif konumdadır. Dinleyici/okuyucu/izleyici etkiye açık olarak verileni almaya hazır biçimdedir. Geri bildirim yok sayılmaktadırmonolog biçiminde bir iletişim ortamı yaratılır. İkna ve propagandaya da açık bu ortamda, düşünmeden verileni özümseyen dinleyici/okuyucu/izleyici verilen düşünce karşısında fikir üretmediğinden ya da kendi düşüncesi olsun olmasın sunulan düşünceyi kanıksadığından pasifize olmuştur.

Webster ve Wakshlag da (1998: 437), izleyici varlığını aktif ve pasif olarak 2 kategoride incelemektedirler. Buna göre aktif izleyiciler, belirli medya içeriğini arayan ve ona motive olan izleyici olarak tanımlanırken; pasif izleyiciler, yalnızca izleme fonksiyonunu yerine getiren belirli bir içeriğe odaklanmayan izleyiciler olmaktadır.³⁶ Hall’un okuma

³⁶ Aktif izleyici, görünenin arkasındakileri görmeye çalışan, satır aralarını da okuyan kimsedir. Anlamın izleyicilerde oluştuğu metin, onu okuyan ya da izleyen kimsenin kültürel çevresi ve bireysel deneyimi çerçevesinde anlam kazanır. Daha çok etki araştırmalarında karşımıza çıkan kavram, kültürel medya ürünlerinin bugünkü çeşitliliği sayesinde varlığını korur. “Hall, Festinger, Klapper ve diğerlerinin tercihli izleyen ve buna göre kendi anlamlarını çıkaran aktif izleyici tezini kabul etmez; egemen ideolojinin medya metni içine terchli

türlerindeki baskın/egemen ya da hâkim okuma olarak adlandırılan ilk okuma biçimi de aslında buna denk düşmektedir. Zira burada da okuyucu bilgiyi olduğu gibi, kaynaktan sunulduğu biçimde içselleştirir ve savunacak biçimde onu benimser. Dolayısıyla egemen ideoloji, kültürü endüstrisinin ürünleriyle pasif izlerkitlede daha kazançlı olmaktadır, çünkü söz konusu ideoloji sunulan kültür ürünleriyle meşruluk kazanarak ve medya yoluyla yaygın düşünceler hâline getirilerek daha çok birey tarafından tüketilmesi ve içselleştirilmesi sürecine hız kazandırmaktadır. “Kapitalist ideoloji, kitle kültürü ürünlerinin cezbedici yanları doğrultusunda kitleleri kandırmakta ve düşüncelerini dolaylı yoldan dayatmaktadır” (Bennett, 2013: 33). İdeoloji, toplumsalı biçimlendirirken toplumun içinde gelişen kültürü kendisine dâhil ederek medyaya bu kültürlerle uyumlu biçimde kendini sundurur. Bu kültürler ise bugün tüketim kültürü ve popüler kültür etrafında biçimlenmektedir.

3.2.2. Tüketim Kültürü

Kapitalizmin “postmodern” olarak tanımlanabilecek kadar temelden bir değişime uğrayıp uğramadığı tartışması kapsamı itibariyle tüketime duyulan ilgi, sosyolojinin alanına 19. yy. sonları ve 20. yy. başlarında girmiştir. Sosyologlar, genel bakış açısından farklı bir bakışla olguyu incelemişler ve o zamana dek yürütülen monetarist, Keynesçi ya da Marksist kuramlarda kullanıldığından ayrı bir perspektifle terimi ele almışlardır. Buna göre tüketim, arz-talep ya da faiz oranlarına dayalı ilişkilerde ya da para miktarına dayalı ekonomik bir hareket değil de sosyokültürel bir olgu olarak değerlendirilmiştir (Bocock, 2014: 14-15). Tüketim toplumunun ortaya çıktığı tarihsel süreç olarak kaynaklarda genellikle II. Dünya Savaşı sonrası ve yer olarak da ABD gösterilmektedir. 1929 Ekonomik Bunalım tekrarlanmamak üzere Keynesyen ekonomi politikalarının benimsenmesi –fordist üretim sonucu-, Amerikan toplumunda başlayarak diğer Batılı ülkelere yayılan tüketimdeki artışla birlikte tüketim kültürü ve tüketim toplumu oluşmuştur (Dağtaş, 2003: 78). Kültürden etkilenen bireylerin oluşturduğu toplum yapısı olarak Baudrillard (2013: 87), kısaca, tüketime toplumsal olarak alışan toplum ya da tüketimin öğrenilmesi toplumu olarak tüketim toplumunu nitelendirmektedir. Bu kavram, yeni üretim güçlerinin ortaya çıkması ve yüksek verimlilik

okuma olarak işlendiğini belirtir”. Örneğin bu konuda geçmiş tartışmalara bakıldığında da postmodern düşünür Fiske’nin izleyiciye “aktif”lik yüklemesi, bulunduğu ortamdaki çok anlamlılıkla –ki Voloşinov da işaretin birçok anlamı vurguladığını düşünür- ilişkili süreçte ilerleyen kendi anlamlarını kurgulayan izleyicinin ortaya çıkmasıyla bağlantılıdır. Medya metinlerinden kendine özgü anlamlar çıkaran izleyicinin aktifliği ve beraberindeki direniş düşüncesi, Schiller tarafından da eleştirilerek izleyici tepkisi yüzeyinde değil de sosyoekonomik ve tarihsel-kültürel mücadelelerde aranması gerektiği düşünülürse gündeme taşınır (Erdoğan ve Alemdar, 2005b: 359-420). Çalışmadaki izleyici kitlesi çocuklar olduğu düşünülürse de Shaw’ın (1998: 24) şu sözleri alana adapte edilebilir: “Çocuklar gereksinimleri kapsamında mevcut yapının ideolojisiyle –DİA’lar dolayısıyla aile ve devlet kurumu- yönlendirilirler.” Dolayısıyla çocuklar sıkça verilen metni sunulduğu biçimde okuma eğilimi göstermekte ve onları aktif bir gözlemci gibi faaliyete geçirmektedirler.

taşıyan ekonomik bir sistemin tekerci olarak yeniden yapılanmasıyla orantılı özgül ve yeni bir toplumsallaşma tarzının oluşturulmasına denk düşmektedir. Chaney'in de (1999: 24), *Yaşam Tarzları*'nda, tüketimi, "bireylerin para kazanmak ve harcamak için neler yapabiliyor olabileceklerinden çok, bireylerin özelliklerini sıralarken ya da kendilerini konumlandırırken yararlandığı her türlü toplumsal etkinlik" biçiminde tanımladığı görülmektedir. Tüketim olgusu yalnızca ekonomik anlamda bir yararcılık değil, aynı zamanda, bir gösterge, bir sembol ve işaretlerin de içinde olduğu sosyokültürel bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Bocock, 2014: 13). Başka bir deyişle, tüketim; yalnızca ekonomik bir olgu değil; aynı zamanda sosyal, psikolojik ve kültürel'i de içinde barındıran bir olgudur. "Gündelik yaşam bir anlamda örgütlenmiş ve tüketim ideolojisine göre yönelendirilmiş bir toplumun ve onun dekorunun eş deyişle modernliğin temel ürünüdür" (Ebren, 2009: 46).

Postmodern toplumda, tüketme özgürlüğü, bireyin kendi kimliğini seçme, bireysel tercihi göre imge ve onlara eşlik eden duyarlılıkları benimseme özgürlüğüdür. Bu görüş, postmodern bireylerin giysiler, ürünler, görünüşler, deneyimler ve bedensel tavırların birleşimlerinden yaşam tarzları yaratarak bireyselliklerini sergiledikleri görüşle de örtüşmektedir, çünkü postmodernizm özünde bir işaret, belirti ya da kültürel bir imajdır (Bennett, 2013: 69-70; Featherstone, 1991: 86). Yaşam tarzları, tüketim sonucunda bireylere ait alternatif stiller sunarken, karşı tarafa da alternatif sunduğu bireyi algılaması ve onu bir kategoriye katması açısından sembolik anlamlar aktarmaktadırlar. Bu, medya aracılığıyla özellikle reklamlar yoluyla yapılmaktadır. Odabaşı (2006: 86), tüketimin tüketicinin bireysel ve sosyal yaşamının yaratılması ve sürdürülmesinde anlamlar ve değerler sunabildiğinden, reklamın sembolik anlamların önemli kaynaklardan biri olduğuna değinmiştir. Moda olan ürünlerin toplumun belirli sınıflarınca satın alınmasıyla birlikte modası geçmeye başladığında satın almanın kesilmeye uğraması buna örnek olabilir. Simmel'in (2015: 114), yüksek zümrenin modalarını kendilerini alt tabakanın modalarından ayırma pratiklerini anlattığı durum da bunun literatürdeki göstergesidir. Simmel'e göre, ne zaman ki alt tabakalar yüksektekilerin modalarını devralmaya başlar, o zaman yüksek tabaka bunlardan vazgeçer. Dolayısıyla "oluşmayan sınır" anlamındaki Latince kökenli "modus"tan gelen moda, toplumsal eşitleme eğilimi ile bireysel farklılaşma ve değişim eğilimini tek bir eylemde birleştirmeyi sağlayan çok sayıdaki yaşam formunun özgül örneklerinden biri sayılmaktadır:

"Moda (fashion), özgün içeriği imal etmedir. Modanın birçok mit yaratıcı tanımı vardır. Bunlar bireyselliği, tercih ve zevki, çağdaşlığı, çağa ayak uydurmayı, şık olmayı, değerli görünme ve gösterişi, tüketim demokrasisini, herkesin hür biçimde istediğini giydiği ve yaptığını, sınıf farkının da ortadan kalktığını ve farkın bireysel özellik olduğunu vurgulamaktadır (...) Moda bireylerin yaşamlarında sürekli bir ağırlık olarak durmaktadır (...) Nike'lar, Marlboro'lar, Walt Disney oyuncakları, Pepsi'ler ya

da Blue Jean’ler insanlararası ilişkilerde çekilmez ağırlıklarını hissettirirler ve egemenlik kurarlar. Sofulaştırma -bir nesneye kendinde olandan öte sihri bir özellik atfetme: sürekli kullanınca güzelleştireceğine, prestij katacağına, mutlu edeceğine inanma- ve egemenlik birlikte ilerler. Bağımsızlık kazandığı gibi, bağımlılık da yapmaktadır” (Erdoğan ve Alemdar, 2005a:151, 160; Barbaraoğlu, 2013: 191).

Lasn (2004: 8-9, 60-63), Amerika’nın artık bir ülke değil, trilyonlarca dolarlık bir marka olduğunu hatırlatarak yalnızca Amerikan vatandaşlarına değil, dünyanın her yanındaki tüketicilere pazarlanan bir imaj olduğuna işaret etmiştir. Amerikan kültürü, halkın ürünü olmaktan çıkmıştır; yine nesilden nesile aktararak büyüklerden dinlenen öyküler de “anlatırken satmak isteyen” dünya devi markaların pazarlama sloganlarıdır. Markalar, ürünler, şöhretler, modalar, eğlenceler –kültür üretimini çevreleyen gösteriler- artık kültürün kendisi olmuştur. Bireyin beşikten mezara kullandıkları her şeyin sembolik değerleri olduğu ve var olan kültüre ait marka ve imgelerle dolu olduğunu dile getiren Lasn, 4 yaşındaki çocuğun sabah programda gördüğü çizgi karakterleri olan oyuncağı istemesi üzerine annesiyle girdiği mücadeleden Michael Jordan’ın giymesiyle onun gibi olmayı istemek denkleminde kurulu satın alınan spor ayakkabılara ve bunalıma girince alışveriş yapmak için markete BMW ile gitme örneklerinin tüketim kültürü çerçevesinde ele alınması gerektiğini vurgulamıştır. Özel günlerin (Noel, Sevgililer Günü, Şükran Günü, Paskalya, Cadılar Bayramı, Anneler/Babalar Günü vb.) kendine özgü ritüelleri içerisinde satın alınması gerekli hediyelerin de bu çerçevede değerlendirilmesini öngören Lasn, bireyin aslında satın alma özgürlüğünden öte yerine getirmesi gereken yükümlülükler içerisinde zengin bir mahkûm olduğunu ve içinde bulunduğu müebbeti dile getirmesi söz konusu olur. Nitekim Ritzer’in (2000: 15) bahsettiği söz bu noktada geçerlidir: “Kuşkusuz çoğumuz tüketim toplumunun coşkulu bir parçasıyız ve tüketim katedrallerine –AVM’ler- gitmeyi, bizlere sunduklarını almaya bayılıyoruz. En büyük gösteriyi sunan ortamlara sık sık gitsek de kolaylıkla sıkılıyoruz”.

Veblen de tüketim kuramına sunduğu argümanlarla önemli kavram haritaları çizmiştir. Bunlardan biri 1899’da üzerinde durduğu “gösterişçi tüketim” kuramıdır. Veblen, kuramında, çeşitli ürünleri tüketmenin bireyler arasında kısıtlayıcı farklılıklar yarattığını öne sürmüştür. Çünkü bu tür ürünlere sahip olmak, edinenlere daha yüksek konum/itibar ya da statü ve sükse/gösteriş geribildiriminde bulunacaktır. Nitekim Veblen’e göre (2007: 64) bir ürünün gösterişi onun pahalılığından kaynaklanmaktadır. Buna göre de toplumsal itibar ile satın alınan ürünün niteliği arasında doğru orantı söz konusudur. Veblen’e göre bu, “itibarın parasal ölçüsü”dür. Görselliğin sanal boyutta reaksiyon aldığı bugün ise, tüketimin de sosyokültürel sürece dikkat çekerek gösteriş için yapıldığı bilinmektedir. Birey kendine bu gösterişi edinirken medyanın olanaklarından yararlanarak onun sunmuş olduğu modelleri kendisine

örnek almaktadır. Medyanın dayattığı güzellik ise bu bağlamda, Photoshop'taki ünlüye ulaşmak istemektedir. Bir başka deyişle, gerçekte var olmayan bir güzelliştir; “kusursuz güzellik”. İnsanlar o ideale arzu duymaktadırlar, ulaşma çabası içerisindeki süreci arzulamaktadırlar. Güzelliğin arzulanması beraberinde gücü istemenin bir yoludur. Nitekim “güzellik, hem sahibine hem de sahibinin sahibine güç atfetmektedir; güzel olmak güçlü olmaktır, güç de para demektir... İyilikle anılagelen bir kavram olarak, güzellik iyi bir fikir ile doymak bilmeyen arzu arasındaki farkı ortaya çıkarmaktadır” (Farrelly, 2018: 50). Ulaştığını hissettiği anda ise bireyin canı sıkılır, tatmin olmaz ve başka bir şeye yönelir ve süreç süreç bu süregider. Çünkü arzu ve hedonizm bir aradadır, medya aracı kurumdur; reklamlar, diziler, müzik videoklipleri, çizgi filmler satın alma süreçlerinde toplumu etki altında bırakmaktadır.

Sınıfsal farklılığı tüketim nesneleri üzerinden edebî bir dil ve üslupla anlatan Gogol, “Bir Delinin Hatıra Defteri” eserinde klasikleşmiş öyküsü “palto” yoluyla yapılan insanın statüsüne dayalı ayrımı somutlaştırmıştır. Burada nesneler tüketilmektedir ve nesnenin sahibi olduğu kimseye belirli bir kazanç sağlamaktadır. Veblen de aslında objelerin aidiyetleri dolayısıyla bireylere değer atfettiğini söylemiştir. Örnekte tıpkı kuramdaki gibi eski ve yeni “palto” üzerinden kullanıcısının toplumsal konumu inşa edilmektedir. Toplumun bireye bakışı eski paltoya sahipken “alaycı”, terziden geçirilmiş yeni paltoda ise “itibar gören” bir durumdadır. Nesnenin değeri, kullanıcısının değeri olmaktadır. Tüketim toplumu varlığı için nesnelerin varlığına gereksinmektedir. Buradan çıkacak konuya ilişkin sonuç; birey metalaşır, sahiplik bağı da ekonomik güce endekslenir, ekonomik güç ise bireyin toplumdaki konumunu belirler. Tüm bunlar birbiriyle ilişkili olarak iç içe geçmiş durumda, birbirini beslemekte ve desteklemektedir.

Kapitalizmle birlikte yüksek kültürü simgeleyen sanatsal üretimlerin dahi popüler hâle getirilerek sanatsal biricikliğini yitirdiğini ve maddeleştirdiğini söyleyen Lefebvre (1998: 110), bir toplum içindeki kültürün de bir tüketim maddesi olduğunu dile getirmesiyle sanatın materyalize olduğuna işaret ettiği görülür. Her tüketim nesnesinin tüketim göstergesi olduğunu ifade eden Lefebvre, tüketicinin göstergelerle beslendiği, tekniğin, zenginliğin, mutluluğun ve aşkın göstergeleri hâline geldiği belirtmiştir. Böylelikle, göstergeler ve anlamlar duyumsananın yerini alarak imgesel bir yaşama dönüşmektedir. Bu da kapitalist hedonik bir kültürün sonucudur. Reklam, kültür ve toplum arasında yönetsel, önemli bir silahtır. Reklam, insanları belirli şekillerde davranmaya zorlayan, yalnızca ürünlerin pazarlanması için bir araç olmaktan öte, toplumsal bir kontrol aracı ve etkili bir güçtür. Söylemin gücünü kullanan reklam stratejileri bireyleri satın almaya istenilen biçimde iterek bazı konularda tüketicuyu de ti'ye alarak elde olan ürünlerin alternatiflerini sunmaktadır. Bir

aşamada “tüketici, ‘alayım mı?’ sorusunu aklına getirmeden ‘hangisini almalıyım?’ diyerek hareket etmektedir. Luna’nın bir dönem kullandığı reklam mesajı ‘yoksa siz hâlâ annenizin markasını mı kullanıyorsunuz?’ sloganı kadınlara seslenerek ‘toplumdaki tüm kadınlar artık Luna kullanıyor, henüz annenizden kalma –eskiye gönderme yaparak- şeyleri kullanarak kendinizi yenilemediyseniz çağın ve toplumun gerisindesiniz’ altmetni verilmeye çalışılmış ve tüketiciye topluma ayak uydurma çağrısı böylesi bir yolla yapılmıştır” (Sabuncuoğlu, 2006: 35).

Oyuncak endüstrisinin ve çizgi filmlerin tüketim olgusu içerisinde incelenmesi gerekmektedir, çünkü bunlar izleme ve oynama kültürünü birlikte ekmektedir. Çocuklar çizgi filmde izlediği kahramanları zihinlerinde canlandırmakta; oynayarak, oyuncağı bir başka deyişle objeyi harekete geçirmektedir. Ona istinaden çizgi filmlerdeki olay örgüsü biçiminde aklıdan uydurma senaryolar, kısa öyküler yaratarak oyununu belirli bir çerçeve içerisine taşımaktadır. Kahramanı da bazen kendisi bazen çok yakın bir arkadaşı olarak görmektedir. Çünkü söz konusu kahramanla öyle iç içedir ki DVD’inde, oyuncaklarında, defter kaplıklarında, plaj havlusunda, ışıklı ayakkabısında, kalemkutusunda, sırt ya da beslenme çantasında, çoraplarındadır, her yerdedir, ona yakındır, ona dokunabilir. Somutluk kazanmış bir kahraman olarak o artık çizgilerde belirip ekranda soyutlanan bir kahraman değildir. Çocuk ise, onunla konuşur, onu seyreder, istediği zaman açar izler ve ona her zaman ulaşarak onunla oynayabilmektedir. Buradan hareketle de tüketimin sanal gerçeklik olgusunu destekleyerek yaşama dayalı katkılarından böylelikle söz edilebilir. Dijital oyun endüstrisi de son dönemde özellikle gerek oyunları gerek oyuncularıyla tüketim endüstrisi içerisinde sanal gerçekliğin somutluk kazandığı alışveriş merkezlerinde satılmak üzere sergilenmektedir. Dijital oyun kültürüne bakıldığında, tüketim, reklamlar ve çeşitli pazarlama teknikleriyle desteklenmekte, dijital oyun metinlerinden beslenen ancak başka kültür endüstrilerinin formlarında üretilen meta değeri taşıyan yeni üretimler çok daha fazla sayıda ortaya çıkmaktadır (Binark, 2009: 125). Bunun sonucunda çocuklar tüketim kültürünün şartları altında sosyalleşebilmekte, metalaşma ve şeyleşme süreçlerinin de nesnesi konumuna düşmektedir. Yavuzer’in de (1994: 239) ayrıca, çizgi film kahramanlarının oyuncaklarıyla şiddetin evlere girip gerçeğe dönüştüğünü açıkladığı görülmektedir.

Çocuk kültürünün endüstrileşmesinden de söz edilmelidir. Benjamin’in sanata bakışındaki düşünüşten esinlenerek oyuncakların aurasındaki masumluğu terk ederek araçsalcı mantığa dayalı olduğundan söz edilebilir. Oyuncakların Amerikan kültürüne uyum sağlamasıyla ya da aşına olmasıyla birlikte çocuğun oyun dili ve kafasında kurguladığı tarzlar da (karakterler, oyun stilleri vb.) Amerikanlaşmaktadır. Erdoğan ve Alemdar (2005a:172),

oyuncak endüstrisinin kendisini reklamlarda sunmasında arzu ve düşünce gerek kalmadan yalnızca izleyerek yaratılan fantezi dünyalarından söz etmektedirler. Yeme-içme kültürünün çocuklara sunduğu olanaklar ve pazarlama için kendi kârını maksimize etme amacı taşıdığı McDonald's ya da Burger King oyuncakları, bir dönem cipslerden çıkan dönemin meşhur çizgi filmlerine ilişkin tasolar, stickerlar ve dövmeler (Beyblade, Pokemon, Looney Tunes vb.) buna örnek verilebilir. Her yılbaşı yinelenerek yenilenen yüzüyle "Barbie mutlu yıllar bebeği" de takibi sağlanan ve her yıl "acaba bu yılki konsepti ne olacak dedirten" merak duygusuyla oyuncak endüstrisi içerisine katılır. Barbie vearkadaşları temsilleri ve görüntüsü itibarıyla arzulanan "ideal bir tip" olarak satışa sunulurken Avrupaî tarza yakın olduğu görülür. Fiziği, evi, yaşayışı, zevk ve tercihleri kurgusal da olsa lükslüğü, tüketimi ve konformizmi destekler.

Basit bir "çocuk oyuncuğı" bazen çok basit olmayabilmektedir. Amerikan sömürgesi ya da kültürel emperyalizm kendini yaşam tarzları üzerinden dayatarak bireylere belirledikleri tarzları onlara özgü biçimde sunmakta, sanki kendi tarzlarıymış gibi bireyler ardaanında kendilerine ekilen düşünceler doğrultusuyla (Alman ideolojisi) Amerikan hegemonyası altına girebilmektedir. İnal da (2007b: 111) gündelik yaşamdan farkedilebilir bir örnek olarak, bir çizgi filmin piyasaya sürüldükten sonra o çizgi filmdeki karakterlere ait yığınlarca ürünün de piyasaya sunulduğunu ifade etmiştir. ABD gibi emperyalist ülkelerin kültür endüstrisinin, X-Man, Spider Man, Pokemon, Terminatör gibi sanal kahramanları ve küresel bir neoliberal "çocukluk kültürü"nü saldırgan formlar içinde yeniden ürettiğini söyleyen İnal, bu tür bir örüntünün, ABD'nin tüm dünyaya egemen olmak için açtığı savaşların gerek(çe)lerine denk düştüğünün altını çizmiştir. ABD, duygusal bağ, zaman ve mekânsal yakınlık, adaptasyon gibi reklam stratejileriyle evrensel mesajlar tanıyan ve tüm toplumları kucaklayan bir yapıda reklamın diliyle izleyiciye seslenme olanağı bulmaktadır. Bunu Coca Cola Ramazan geleneğı reklamları üzerinden değerlendirmek de mümkündür. Reklam teknik yöntem ve stratejileri ve hatta ürünün kendisi Batı geleneğı içerisinde bulunurken; Ramazan geleneğinin kökeni ve geniş ailelerde bulunan bir aradalık Doğı kültürü içerisinde yer almaktadır. İki kültürün harman olarak sunulduğı bu reklamlarda marka değeri ve patenti Amerikan kurumlarının olan ürün, küresele sunulduğunda nerede sunuluyorsa oranın kimliğine yönelik bir metinle ortaya çıkmaktadır. Söz konusu reklamlarda, ABD, aile geleneğı miti üzerinden izleyiciyi sonuçta küreselleşme paralelinde kendi gücüne ve hegemonyasına bağlamaktadır.

Bu durum bir başka örnekle, koltuk örneğı üzerinden de açıklanabilir. Önceleri daha çok kırsal kesimlerdeki evlerde seki, somya, döşek, maketlik, sedir, divan gelenekleri kente geçildiğinde de devam etmiş, daha sonra kanepe ve çekyat gibi yapılara dönüşerek bugün

tekli koltuklara, berjerlere geçişin söz konusu olduğu bilinmektedir. Doğu kültürünün Doğu kültürlerinden terk edilerek Batılı yaşam tarzının benimsenişi böyle bir evrilmeye sonuç gösterirken; evin odaları arasındaki samimiyet ve resmiyet göstergeleri de buna önyak olabilmektedir. Oturma odasından salona geçiş, salonun daha çok “ilişkisel mesafe” arz etmesi, önemli bir misafir geldiğinde akşam aileyle bir arada oturulan mahrem alan oturma odasına değil de salonda misafir ağırlamak resmiyetin bir göstergesidir. Salon, yapısal olarak geniş olduğundan ve emlak dilinde diğer odalardan farklı bir mekân olarak sunulduğundan kız isteme, yaşıgünü partisi vb. kutlamaların da yapıldığı bir alan olmaktadır. Rahatça ayakların uzatıldığı, hoşça vakit geçirilen ve aile üyelerinin yakın olduğu oturma düzeniyle samimi bir alan olan oturma odasından “yanımda kimseyi istemiyorum” diliyle berjerlerin salonda bulunmasına “bireysel özgürlük alanımdayım” der gibi bir alt metin hazırlanmaktadır. Dolayısıyla kentleşme ve bireyselleşme, yaşam ve yaşam tarzlarını belirli ürün ve kalıplarıyla imajlar üzerinden davranış ve algıları da yönlendirmekte ve yönetmektir. Taşınabilir mobil cihazların ve içerisindeki mikrodan makroya açılan dünyanın akıllanmasıyla bireylerin o cihazlara güvenerek aklını tembelleştirmesi de aynı konformizmin bir ürünü sayılabilmektedir. Yeni medya uğruna her şey sembolik hâline gelerek yapaylaşmıştır. Bir uygulama görseli kadar basit ve her şey adeta onun içindedir. Mobil cihazlar da marka değeri, itibar/eder, kalite ölçüsü vb. sosyal medya için kullanılan bir araç hâline dönüşmüştür. Telefon, ana işlevi olan arama özelliğinden çok daha öte internette sörf yapılan, ikili ilişkilerde flörtleşilen ve evlilik nedeni dahi olabilen, oyun oynanan, müzik dinlenen bir boş zaman aktivitesi, bir hobi kutusu hâline gelmiştir. Bu durum, bireyleri etkileyerek birbirlerine özenerek ya da kıyasla, birbirlerini kopya etmelerine (tektip yaratımı), gösterişçi, meraklı ve dedikoducu olmalarına neden olmuştur. Bu da sosyal ilişki ve iletişim biçimlerini etkileyerek gösteri toplumunun yaratılmasına bir zemin hazırlamıştır.

3.2.2.1. Gösteri Toplumu

Gösteri kavramı, 1900-1929 tarihlerine uzanan dönemde “gösteriş”in de içinde bulunduğu, insana ve nesneye atfedilebilen, ancak toplumsal cinsiyette sıkça kadınsı cazibeyle ilişkilendirilen, giyim ve çeşitli sanat dallarındaki (sinema, opera, müzik vb.) mesleklerde kullanılan bir terim olmuştur (Dyhouse, 2015: 23-24). Gösteri, toplumsal olguya ekonomik temelli bir dinamizm katan kavram olarak, postmodernizmin teknolojiyle bütünleştiği iletişim çağında başa çıkan önemli kavramlardandır. Gösteri, tüketimin sergilenmek üzere yapıldığı bir gösterişi de barındırır, zira edindiğini göstermek üzerine yapılan tüketim, toplumda anlamsal bir değere sahip olmaktadır. Çalışmanın bu bölümündeki

başlığa ilham veren Guy Debord'un (1996: 25, 27) *Gösteri Toplumu* (1967-Paris) çalışmasında ifade ettiği biçimde, gösteri, metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmeyi başardığı ân olarak görülmektedir. Burada görülen yalnızca metayla kurulan ilişki değil, görülen dünya aynı zamanda metanın dünyasıdır. Gösterinin görünür kıldığı hem var hem yok olan bir dünya, yaşanmış her şey üzerinde egemen olan meta dünyasıdır. Görülen dünyanın belirgin kılınması adına da çizgi filmlerin televizyona ve yeni medyaya yansıyan görüntülerinin sinemaya da aktarılarak seri filmler hâlinde sunulması ve bunların çapraz promosyonu desteklemesi de söz konusu olabilmektedir. -Gerçek yaşamda çizgi film soyut biçimde ya da ekran yüzeyinde kalsa da onu somut ya da elle tutulabilir kılan meta dünyasının topluma sunusudur. Bu da oyuncaklar, neyresimler, giysiler yoluyla gerçekleşmektedir.- Çünkü "hayran-izleyici" arasında bir şöhret kültürü ya da popülerleşmeden bahsedilmektedir. Her şeyi "tık"layıp geçme isteğinin arttığı bugün "şöhret, tüketim sürecindeki 'meta'yı bireyselleştirmek için kullanılan bir kavramı anlatır (Mumcu, 2019: 146). Laughey (2010:131, 142), aslında "şöhret kültürü"nün günümüz ün ve ünlü merakını açıklamak için başvurulan klişe bir terim hâlini aldığını iletmektedir. Laughey ayrıca, izleyicilerin gelip geçtiğini ancak hayranların dergi, CD/DVD değil, bardak, t-shirt, moda aksesuarları, kozmetik ürünler, biyografiler, posterler, konser biletleri, kombine biletler, kramponlar, özel seri kapalı dekorlar satın alan ebedi ve sadık tüketiciler olduklarına dikkat çekmiştir. Çocukların da medya kanalları yoluyla çizgi film kahramanlarının etkisinde kalmasıyla bu durum, onlar adına, yaşamın bir parçası hâline gelmektedir. Bu da ister istemez "gösteri" dünyasının yaşamın gerçek yüzünde "gösteriş"e evrildiği noktaya denk düşmektedir.

Çocukların medya kanalları yoluyla çizgi film kahramanlarının etkisinde kalmaları onları gerçek yaşamın bir parçası hâline getirmektedir. Dolayısıyla oyuncak endüstrisinin bir gösteri toplumu yaratarak "Pinokyo Efeği" (Pinocchio Effect) olarak adlandırılan bir canlanış yaşayarak, aynı Pinokyo öyküsündeki gibi cansız bir objenin yaşam kazanışa benzeyen bir kazanımla, cansız bir obje olarak varlığını sürdüren ürünün tüketicinin gözünde canlı hâle getirilerek onunla ilişki kurmasına ve önemsemesine yol açması açısından söz edilebilir. Böylelikle ürünlerle/oyuncaklarla aslında anlamların satın alındığı vurgusu da yapılabilir (Mark ve Pearson, 2001: 21). Nitekim gösteri metası, tamamen normal ve sıradan şeyleri, -araba, ayakkabı, sosyoloji doktorası vb.- olağanüstü eşyalar gibi, üstün ve belki de elitist bir varoluşun anahtarı gibi sunmaktadır (Debord, 1996: 31). Böylece gerçeklikten koparılan dünya, kia yoluyla, kodlanarak algılanan yığınlar adına mükemmel bir dünyadır (Gürel, 2009: 144).

Gösteri toplumunun birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler meta ve sermayenin ilişkisinden doğarak bireye sunulan yaşama ilişkin etiketlerdir. Debord (1996: 14-33) tarafından, gösteri toplumunda, gösterinin kendine özgü bir dili olduğu, bu dilde konuşulduğu ve “görünen şeylerin iyi, iyi olan şeylerin görüldüğü” söylemi üzerine kurulu bir düzen sunduğu aktarılmıştır. Bunlara ek olarak, gösteri birikim aşamasındaki bir sermayeyi oluştururken imaj hâline dönüşmüştür, ki gösterinin imajlar toplamı değil de bireyler arasında var olan ve imajların dolayımından geçen bir toplumsal ilişki olduğu da göz önünde bulundurulmuştur. Gösteri, modern toplumun gördüğü kötü bir düş olarak tanımlansa da somutlaşmış ve maddi olarak ifade edilen bir “Weltanschauung”, eş deyişle, nesneleşmiş bir dünya görüntüsüdür. Emek, teknik donanımla bir metaya dönüştürülmektedir. Gösteri ise bu metaların birleşiminden kendine bir dünya yaratmış ve dilini insanlar yoluyla kullanıma açmış tatmin ile özdeşleştirmeyi insanlara kabul ettirmeyi amaç edinen bir görünüme bürünmüştür. Burada da sermaye devreye girmektedir. Nitekim paranın öteki yüzü gösteri olarak karşımıza çıkmaktadır. Gösteri; yalnızca bakılan paradır, tüm metaların soyut genel eşdeğeridir. Şayet para üretilen metanın değişim özelliğinin temsilcisi olarak toplumu yönetirse; gösteri de paranın gelişmiş modern tamamlayıcısı hâline gelmektedir. Böylelikle gösteri taşıyıcısı olan toplum, az gelişmiş bölgeleri yalnızca ekonomik düzeyde bir hegemonya altına almaz; aynı zamanda, onlara “gösteri toplumu” olarak da egemen olmaktadır.

“Postmodern gösteri içindeki yaşam, insanları değiştirmiştir. İnsanların büyük bir bölümü zamanının çoğunu fantezi ve arzudan imal edilmiş bir gökkubbe altında geçirmektedir. Bir süre sonra, bu gerçek dışı mekân sıradan gelmeye başlamaktadır. Amerikan düşünür H. L. Mencken’in ‘çirkin libidosu’ olarak adlandırdığı gösteriş, büyüklük, parıltı ve bolluk olağanlaşmaktadır. ‘Çevre’yi de etrafta görülen -o görkemli gösteri- oluşturmaktadır” (Lasn, 2004: 7). Öte yandan, reklam, eğlence ve moda endüstrisi çizgi filmler adına yaratılan ürünleri aynı çatı altında toplayan bir sermaye zinciri sunmaktadır. “Giyimden yeme-içme kültürüne, takıdan kozmetiğe değin her alanda sunulan moda, periyodik/mevsimsel olarak endüstriler tarafından üretilen aynılıkları popülerleştirerek sahte farklılıklar yaratma pratiğidir. Kozmetik endüstrisinin hedef kitlesi dahi, beşikteki çocuk ve ölüm yatağındaki hastayı kapsayan herkes olabilmektedir. Irk, renk, yaş, cinsiyet, din, ideoloji farkı gözetmeksizin, çocuk kendi bilincine ulaştığında bebek parfümleri, çocuk rujları, çocuk ojeleriyle moda ve reklam endüstrilerinin kurbanı olmaktadır” (Erdoğan ve Alemdar, 2005a: 152-154). Çocuk büyüdüğünde de aynı davranış kalıplarını sergileyerek kimliğinde edinilen tavrı sergilemektedir. Böylelikle Batılı yaşam tarzlarının benimsetilerek gösteri toplumlarının

yaratılmasında popüler kültür ve tüketim kültürüyle birlikte imaja dönük sergilenen düşsel bir dünyanın yaratıldığı söylenebilmektedir. Gerçek ile sanalın iç içe geçtiği bu dünyadaki toplum, arzu ve tatmine yönelmiş bir fantezi toplumdur.

3.2.2.2. Düşsel Bir Dünya Olarak Fantezi Toplumu: Gerçeğin Kurgusu

Kapitalist sistem, hedonik arzuyu sunarken sermaye yapılarından bağımsızmış gibi göstererek toplum gözünde ürünün markası dolayısıyla kuruma yönelik bir değer de sunmaktadır. Bu değer sunulurken ise, sunulacak topluma ait kültürün birtakım uzlaşımları üzerinden kodları tespit edilerek tüm evrenselliğiyle masal ve mitleri de içeren ve bilinçdışında kolektif olarak var olan içeriklerden de yararlanmaktadır. Varmış gibi gözüken ancak var olmayan bu dünya, düşün gücüyle yaratılan bir düş dünyasından başka bir şey değildir. Toplum da düş dünyası içerisinde fantezilere, arzulara ve hazlara yönelik, sembolik değerlere itaat eden bir fantezi toplumdur. Simülasyon ve sanal gerçeklikle ilgili olarak, düşsel bir dünya, gerçekten uzak ancak gerçeklikten tamamen kopuk olmayan bir olguya karşılık gelir. Dünyanın bir parçası ya da bir gerçeği olarak “düş dünyası”, gerçekten bağımsız düşünülemez. Dorfman ve Mattelart’ın (1977: 97) *How to Read Donald Duck* çalışmasında çizgi karakterlerin ideolojik temalarının analizleri eşliğinde; zenginlik kaynağı olan ve bu zenginliği Batılı maceraperestler tarafından ele geçirilmeyi bekleyen “egzotik” ülkelere sürekli atıfta bulunulması ve kapitalist sınıf ilişkilerinin değişmez kurallarının doğal görünümüyle etik açıdan meşru gösterilen bir yapıda sunumu söz konusudur. Amerikan Rüyası’nın dünyayı nasıl dolaştığını tartışan Dorfman ve Mattelart’ın Disney gibi kültürel ithal mallarının genel bağımlılık çerçevesi içindeki yerini vurgulayarak “bizim ülkelerimiz hammadde ihraç eden, ancak üstyapı ve kültür ürünleri ithal eden ülkelerdir” sözleri akla ilk gelendir. Burada ayrıca kapitalist yaşamın yoruculuğu ve monotonluğundan sıkılan yetişkin bireyler için de kaçış yolu sunan fantastik-animasyon filmlere ya da masallara da örnek verilebilir. Nitekim “kolektif bilincin, ortak aklın ve sağduyunun çağlar boyunca toplumsal bellekte mayaladığı felsefi akıl ve yer yer mizah yüklü kavrayışlar, yaşamın anlamlılığına duyulan inancı sarstığı gibi, onu sıkıcı tekdüzeliğinden, mantıksal kuruluşundan da kurtarmaktadır” (Köse, 2015: 17). Dolayısıyla kapitalizm, bireyi gerçek yaşamın rutinliğinden uzaklaştırırken aslında kendi yarattığı koşulları bireylerin beklentilerince kendi yönlendirmesiyle onları kaçırarak yarattığı düşsel dünyada bir derece ferahlaştırdığına da burada değinilebilir. Bu bağlamda, yalnızca çocuklar değil yetişkinler de çocuk dünyasının seyrine dala bilmektedir. Canı sıkılan ya da çocukluğuna özlem duyan, nostalji yaşamak isteyen, gülmek ya da eğlenmek isteyen, zaman geçirmek isteyen yetişkinler tarafından da

zaman zaman çizgi filmler tercih edilebilmektedir. Aynı zamanda çocuğunun ne izlediğini öğrenmek isteyen ya da arkadaşça onunla vakit geçirip aynı dilde konuşmak, sohbet etmek isteyen anne babalar da çizgi film izleyebilmektedir. Gereksinim ötesinde toplumsal beklentiler ve algıda yaratılan arzu da izlenceleri tetikleyebilmektedir. Pazarda, çarşıda, süpermarkette Mickey karakteri gören çocuk, ebeveyn ya da yetişkin de onu ekranda tükettiği Mickey’miş sanarak ve çizgi filmlerin dünya çocuklarına seslenişinden payını alarak ortak bir kod olan Mickey göstereni üzerinden kapitalizmin bir ürünü –insanın nicel satış yoğunluğu olarak emtialaşması ve objeleşmesi- olmaktadır. Böylece çoğu çizgi filmin temeli Amerikan rüyası, dünyanın rüyası olmaktadır.

Baudrillard, hipergerçeklik kavramını açıklarken, bugünün medyasının doyumlu kültürünün özgün gerçeklik temsillerinin yerini alan gerçek dünya simülasyonlarının yaratıldığından söz etmektedir. Bu anlamda, hipergerçeklik yeni gerçekliktir; haritalar, teknolojik aygıtlar ya da fotoğraflar yoluyla temsil ya da yeniden üretim olanağı yoktur. Doyulan medya temsilleri karşısında bir zamanlar, kendi gerçekliğiyle kurmuş oldukları tüm ilişkileri kopararak, gerçek dünya algısına kendilerini yerleştiren görseller vardır. Baudrillard’ın bu konuda özellikle verdiği örneklerden biri önemlidir ki bu da Disneyland’dır. Disneyland, geleceğin yaşantısını sunan bir yapıda illüzyon ve fantazm oyunudur. “Hipergerçek ve simülasyon” düzleminde yer alan Disneyland, Los Angeles ve Amerika’yı kuşatan her şeyin artık gerçekliğini yitirmesi karşısında geriye kalan her şeyin gerçekliğine inandıran bir işleve sahiptir. Özellikle burada Disneyland gibi örnekleri vermek gerekir çünkü Disneyland, TV ve sinemanın yarattığı sanal gerçekliği simülasyonla bir hipergerçekliğe dönüştürmektedir. Disneyland’ın dünyasında çocuklar, ürünlere; çocukluklarından aşına yetişkinler, Mickey Fare’ye dokunabilmekte, Donald Duck ile sohbet edebilmekte ve o ışıltılı ve büyülü masal dünyasının içinde gerçekten daha gerçek bir masalı yaşayabilmektedirler (Baudrillard, 1983: 25; Yıldız, 2013: 99). Aslında Baudrillard’a göre (1996: 13, 25), Disneyland öncesinde Amerika başlı başına bir simülasyon örneği olmaktadır. *Amerika* çalışmasında, sosyo kültürel nitelikleri ötesinde Amerika’nın otoyollarını, motellerini, maden durumunu araştırdığından söz eden Baudrillard, Amerika’yı ne düş ne de gerçeklik tümüyle bir hiperçeklik olarak görmekte ve simülasyon oldukları için kendilerinin de simülasyonu göremediğini dile getirir. Amerika, büyüleyici bir kültür, ideal bir toplum, hiçbir zaman yetişilmeyecek olan bir güçtür. Çalışmada Amerika, modernliğin özgün bir versiyonu olarak gösterilmekte, diğer kültürler ise modernliğin dublajlı ya da altyazılı versiyonları sayılmaktadır.

“Kapitalizm, mülkiyet kurumuna ve meta üretimine dayalı ve ekonomik olarak örgütlenmiş olan ekonomik-kültürel bir sistemdir. Bu sistem kültürel olarak alım-satım ilişkilerinin tüm bir topluma yayılmış olması gerçeğine dayanmaktadır” (Bell, 1979: 14). Benzer bir deyişle, kültürü ekonomiyle pazarlayabilen ve ekonomiyle kültür de oluşturabilen bir bileşkeler düzeyi olarak kapitalizmi tanımlamak mümkündür. Buradan hareketle, kültürü oluşturan sanat unsurları (masallar, mitler, edebiyat, resim ikonları, biyagrafiler, karikatür ya da çizgi film, animasyon eserleri vb.) kapitalizm çemberi içerisinde küresel koşullardan etkilenerek tüm dünyada yaygınlığa kavuşmaktadır. Masal karakterleri çizgi filme konu olup çizgi dünyası üzerinden medya yoluyla çocuğa aktarılır. Çocuklar kadar yetişkinlere de seslenen fantastik filmlerde, gerçek insan figürlerine, gerçek ya da sanal olarak oluşturulmuş hayvan figürleri bir arada harmanlanarak konu edilmektedir. Böylelikle insan ve hayvan arasında etkileşimsel bir diyalog, duygusal bir bağ kurularak bir arada yürütülen maceralar çocuklara sunulabilmektedir. Hayvanlar burada, insan figürlerine yardımcı olabilmektedirler. Bunu da konuşturularak yerine getirirler. Dolayısıyla fabl masallarda kullanılan bir edebi sanat olan “teşhis ve intak”tan (kişileştirme ve konuşturma) ve dahi “mübalağa”dan (abartma) yararlanılır. Öte yandan, postmodern dönemin bir getirisi olarak birey, farklı yaşamlara, kendinde olmayan başka dünyalara özlem ya da arzu duymaya başlamaktadır. Bu yüzden sanal ortamlara meyiletme ve oradaki yaşamın farklılığına dalarak kendine özgü bir dünya yaratma peşine düşmektedir. Adanır da (2017: 139), modern bireyin modern yaşamın gerçekliğinden kaçarak düşsel versiyonun kabul edip yansıttığı duyguları birebir paylaştığından söz etmektedir. Bu bağlamda, birey, imgelerden oluşan bir gerçeği onaylayarak sahte kahramanların kendisine gerçek duygular yaşatmasını arzulamaktadır.

Filmler bir fabl, bir masal olarak işlenir ve görsel işitsel anlatı gerçeklik algısıyla yeniden üretilir. Bazı fantastik filmlerde de insan figürlerinin hayvan figürlerinden beslendiği görülmektedir. İnsan figüründen esinlenerek oluşturulan uzaylılar, zombiler, yarasalar, mitlerdeki yarı insanî yarı hayvansı figürler, devler buna örnek verilebilir. Örneğin çizgi film Pepe’deki irilik olgusu -gözlerin, kafanın, bedensel çizgilerin büyük ve geniş hatlara sahipliği- her ne kadar çocukların algısına yönelik farkındalık yaratımını ve dikkat çekici unsurları yerine getirirse de göze çarpması açısından bu özellik çizgi filmlerde hayvan figürlerinde sıkça kullanılan bir unsurdur. Hayvan figürlerinin çizgi filmlerde iri hatlara sahip oluşu, abartı unsurunu beraberinde getirir. Mickey Fare’nin konuşmasıyla birlikte metinsel unsur zenginleşirken; kulakların abartılarak sunumu, görsel unsuru desteklemektedir. Nitekim gerçek bir fare figürünün kulakları Mickey’ninki kadar büyük değildir. Bu durum farenin dinleme-konuşma yetisini gösterirken, çizgi kahramana karakteristik bir nitelik de

katmaktadır. Bu, aynı zamanda çocuk çizimine yakın bir iriliğin de ifadesidir. Böylece yalnızca kulaklar çizildiğinde o kulaklar Mickey'e ait olmakta, onunla özdeşleşmektedir.

Renkler çizgi karakter renklerinde kullanıldığı sürece, biçim ve form değişse de ya da parçalı sunulsa da algı onu çizgi karakter biçiminde –algıda bütünlük- algılamaktadır (SpongeBob sinema filmindeki Plankton ve SüngerBob'un yelkenli oluşu-“Sünger Karaya Çıkıyor”/00:34:28). Tim Burton'ın “Big Eyes” (Büyük Gözler) filmi de 1950'li yıllarda çizdiği kendine has iri gözlü çocuk tablolarıyla tanınan Amerikalı ressam Margaret Keane'in, eşi Walter Keane ile yaşadığı güç mücadelesini beyazperdeye aktarmaktadır. Burada da ressam kendi resimlerinde sıkça kullanarak kendine özgü bir tarz yaratmış, gerçek insan görüntüsünde bulunmayan bir unsuru –gözlerin büyükçe olması- resimlerine aktarmış, bir anlam üretiminde bulunmuştur. Burada da irilik unsuru söz konusu olduğu gibi figürün karakterize edilmesinin yanında ressamın tarzına gönderme yapılarak “şahsına özgülük” sağlanmıştır. Yine aynı zamanda Deniz Biyoloğu olan Stephen Hillenburg (57 yaşında), SpongeBob'un yaratıcısı olan çizer, yaşamını yitirdikten sonra da yarattığı çizgi filmin 1999 yılından bu yana yayıncılığını sürdürdüğü vurgulanarak Nickelodeon'un resmi Twitter hesabından yapılan açıklamada, “Stephen, SüngerBob KarePantolon'u her yerde, kuşaklarca çocuğa neşe getiren müstesna bir espri anlayışı ve masumiyetle yoğurdu. Tam anlamıyla orijinal karakterleri ve Bikini Bottom dünyası uzun süre iyimserlik, arkadaşlık ve hayalgücünün sınırsız gücünü hatırlatacak” denilmiştir.³⁷ Karakter yaratım sürecinde SpongeBoy olan ancak böyle bir karakterin zaten var olması –temizlikçi erkek sünger figürü- nedeniyle adı düzeltilerek SpongeBob SquarePants olan çizgi film ayrıca, iki başarılı animasyon filmine dönüştürülmüş ve David Bowie, John Legend ve Cyndi Lauper'ın şarkılarıyla Tony Ödülü de alan bir Broadway müzikali de olmuştur.³⁸ Dolayısıyla bir çizgi filmin farklı sanat türleri yanı sıra dünyaya farklı yollardan ve kanallardan sunumu, figürü gerçekleştirirken belirli bir izleyici ya da hayran kitlesini yaratmakta ve hatta bazen yaratıcısı ve bireysel yaşamından da sıyrılarak ön planda kalmayı hedeflemektedir. Bu da popülerleşme adına yaşanan kültürün, popüler kültürün bir getirisidir.

3.2.2.3. Pop Kültürü ya da Popüler Kültür

Kültür, genel bir anlamlandırma sistemi içerisinde, kavramsal olarak, yalnızca geleneksel sanatlar ve entelektüel üretim biçimlerinin ifadesi olmaktan çıkmış ve bugün daha

³⁷ “Stephen Hillenburg Hayatını Kaybetti: SüngerBob KareŞort'un Yaratıcısı 57 Yaşındaydı”. (2018). <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-46367427>. (erişim tarihi: 07.05.2019).

³⁸ SüngerBob'un karakterinin Jerry Lewis, Pee-Wee Herman ve Stan Laurel'den ilham alındığı söylenir. “107 SpongeBob SquarePants Facts You Should Know!”. (2015). https://www.youtube.com/watch?v=OO8-Qvqu_Dk. (erişim tarihi: 18.12.2019).

geniş bir alanı kurgulayan bütüncül “imgesel pratikler”i sanat ve felsefeyi de içerecek biçimde dilden gazeteciliğe, modadan reklamcılığa kadar tüm alanları kapsar hâle gelmiştir (Williams, 1993: 11). Kültür, belirli şeylerin tüketilmesiyle meşruluk kazanmış ve bireylerin birbiriyle kaynaştırma sürecini nesneler üzerinden akım yaratarak sağlamıştır. Böyle bir sürecin içerisinde insanlar iletişim kurmuşlar, birbirleriyle kendilerini kıyaslamışlar ya kıskandırmışlar ya özenmişlerdir. Kültür yine bu süreçte biçimlenerek toplum içinde yaygınlık kazanmıştır. Kapitalizm çağının getirdiği kültürler olarak, tüketim kültürü ve postmodern kültür çoğunlukla popüler kültürle de anılagelmıştır. Popüler kültür, en çok alınıp satılan mal, düşünce ve ilişkidir. Popüler kültür, kullanım ve tüketim kültürüdür... Popülerdir, çünkü egemen olan ve her gün tekrarlanandır. Egemenliğini sık tekrarlar ve tüketim yoluyla sürdürmektedir. Popüler kültürün ideolojisi özel girişimin sunduğu yapı biçimini meşrulaştırır ve evrenselleştirir. Popüler kültür, burjuva sıradanlığının kendini modern ve uygar olarak sunmasıdır. Popüler kültür, sermaye düzeninin “dostça faşist” zorbalığının eğitimden, medyadan ve kişiler arası ilişkilerden geçerek kendini demokratik olarak satma pratiğidir (Odabaşı, 2006: 150 - 151). Mutlu da (2004: 236), popüler kültürün, toplumun her kesiminin ortak kültürü olmasının beklenemeyeceğinin altını çizer. Mutlu’ya göre, popüler kültür ürünlerindeki çeşitlilik ve farklılık, tüketiciler arasındaki yaş, cinsiyet, ekonomik düzey vb. demografik özellikler bakımından bölünmüşlüğü göstergesidir. Buradan hareketle şöyle bir çıkarımda bulunmak mümkündür: Her sosyal grubun beğenisi birbiri arasında farklılık gösterirken, birbirine göre biçimlenerek gruplanabilmektedir. Bu bakımdan incelendiğinde popüler kültürün daha çok gençlik kültürü içerisinde konumlandığı söylenebilir.

“Popüler kültür”, kitle kültürü pazarında/endüstrisinde en gözde düşünceleri, ürünleri ve tüketimleri anlatmaktadır. “Popüler kültür” kavramı ilk olarak Amerika’da kitle kültürü bağlamında tartışılmıştır. Elit kesimin kültürüne karşı halkın kültürünü karşılamak için üretilmiştir. Popüler kültür, kitle iletişim araçlarıyla, yalnızca kitlesel pazar için üretilen, standart yaygın kültürel ürünlerin toplamını ifade etmektedir. 19. yy. sonlarından itibaren endüstriyel gelişmelere paralel olarak, kapitalizmde ciddi bir ivme kazanmıştır. Medyayı da tekelinde barındırarak gelişme göstermiştir. Ortaçağ Dönemi’nden 20. yüzyılın başlarına kadar aydınlar arasında oldukça yaygın bu görüş, “popüler” kelimesini “halka ait” anlamıyla ele almıştır. Toplumsalın kültürü olarak popüler kültür, aynı kentteki farklı semtlerde uygulanan günlük pratiklerde değişim gösterebilmektedir. Çocukların bir kısmı bir balonu gözü gibi korurken, bir yanda gösteri ve gösteriş kültürü insanların sergiledikleri peçete atma, tabak kırma gibi faaliyetlerinde bulunan ya da bir şeyler yakarak eğlendiklerini gören çocukların balonu patlatarak ürün dolayısıyla emeği yok etmenin verdiği zevki tatması söz

konusudur (Alemdar ve Erdoğan, 2005a: 12-99). Eğlence unsurunun değişim göstermesi medyaya yansımakta ve medyadan yansıtılmakta bu da etkileşim sürecinde belirleyici olmaktadır. Schiller (1983: 254), Amerika tarafından benimsenen bir yaklaşım olarak reklamın ideolojik işlevlerinden birinin toplumun demokratik ve özgürlükçü yapısına tüketimin eşitlendiğini belirtmekte, aynı zamanda bunun küresel pazar adına bir kültürün yaratılması gereksinimini doğurduğunu ifade etmektedir. Bu kültür tüketimin popülerleşmesini de içeren kapitalizm kültürüdür. Bekiroğlu ve Özkan Kutlu da (2009: 256), popüler olmanın altın anahtarının “tüketim” olarak kendini gösterdiğini söylemektedirler.

Popüler kültür, sosyokültürel bir yapı içerisinde değerlendirilmekte ve ancak o zaman anlaşılmaktadır. Sanayileşme, kentleşme ve modernleşme süreçlerine bağlı olarak gelişme gösteren kitle toplumlarına özgü kitle kültürü, modernleşme sürecini tamamlamış toplumlarda, folk kültürden popüler kültüre ve sonuçta da kitle kültürüne geçiş aşamalarını takip eden ve birlikteliğindeki postmodern kültür, tüketim ve enformasyon kültürü kavramlarıyla da kültürde çoğulcu bir süreçtir (Güneş, 2006: 127). Bu anlamda folk kültür ve popüler kültür halka ait kültürler olarak gösterilse de aralarındaki ayrımı yapabilmek gerekir. Folk kültürü, biçimsel olarak basit, üretimsel olarak anonim, yapısal olarak her türlü duyu ya da gelenek aracılığıyla doğrudan aktarılan/iletilen kültürdür. Bu kültür, ait olduğu grubun değer yargılarını içerir, bunu yansıtır ve ücreti yoktur. Kültürel ürünleri de tüketiciye dönüktür. Popüler kültür ise, biçimsel olarak orta karmaşıklıkta, aktarımı/iletimi ortam ve teknoloji açısından dolaylı, bilinen bir kaynağı/üreticisi olan oldukça ucuza ancak parayla elde edilebilen bir kültürdür. Kültürel değerleri ve gelenekleri, yeni formüller biçiminde yansıtan -müzikteki eskiye özgü içeriği yeni teknolojiyle güncellemek, cover’lamak gibi- popüler kültürde, tıpkı folk kültürde olduğu gibi, ürün tüketiciye dönüktür (Oktay, 1994: 21).

Popüler kültür, kapitalizmin, kitle ile yaydığı ve toplumu oluşturan kitlelerin beğenisi hâline getirdiği bir tüketim kültürü, yapay bir ticari kültür olarak standartlaşmış, risk almayan, fantezilere dayanan ve var olan düzenin çıkarına göre hareket eden bir yapıya sahiptir. Böylelikle popüler kültür yoluyla sunulan eğlence, tüketim ve bireysel kaçış yoluyla var olan eşitsiz toplumsal ilişkileri yeniden üretmektedir (Erdoğan, 2001: 65-102; Yaylagül, 2010: 89). Popüler kültür; ekonomipolitik düzeyde üretimi gerçekleşen kitle inançları, nesneleri ve pratikleriyle birlikte yerel geleneklerden türeyen folk ya da popüler inançları, nesneleri ve pratikleri de içine almaktadır (Mukerji ve Schudson, 1986: 48). Bireysel zevk ve tercihler çoğunluklaçağa uymayla ilişkilendirilmekte, bu uyum en son moda olanları takip etme olarak popülerleştirilmektedir. Dolayısıyla popüler ürün üretimi yapan endüstriler “en doğruyu ve en iyiyi bilen-üreten” olarak sunulmakla birlikte; bireylere benimsedikleri kimlikten, tüketimden

ve diğerlerine psikolojik baskıdan geçerek bu sunumun promosyonunu hazırlamaktadırlar. Bu durumda popüler kimlik inşası ekonomik, kültürel ve siyasal pazar yapısına göre uygunluk taşımaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 2005a: 224-225). Çalışır (2012: 158-159), Türkiye’de popüler kültürün etkisiyle özellikle fast food yemek tarzı ve yeme-içme mekânları başta olmak üzere giyim kuşam alışkanlıklarından günlük kullanılan dile kadar pek çok alanda hızlı yaygınlık kazanıldığı ve kültürel küreselleşmenin etkilerinin gözlemlendiğini dile getirmiştir. Küresel iletişim, bir yandan merkezi hükümetlerin yurttaşların düşünce ve bilgilerini kontrol etme yeteneğini azaltırken; bir yandan da uluslararası haberleri yerel haber hâlinde sunmaktadır. Böylelikle iletişim, küresel sermayenin kendisini etkin biçimde açığa vurduğu alanlar arasındaki yerni almıştır.

Medya ve popüler kültür yakından ilişkilidir. Popüler kültür medyadan yansımakta ve medyanın içeriği popüler kültürü biçimlendirmektedir (Özer ve Dağtaş, 2011: 108). “Türkiye’de popüler kültür, ilk zamanlarda tümüyle Batılı motifler taşır. Modernleşmeyi Batılılaşma ile ‘aynı’ olarak değerlendirmenin uzantısı olarak aslında bu durum ‘olması gereken’dir. Bu etkileşim, 1950’lerden sonra artarak ilk sinema ve magazin dergilerinde yalnızca Hollywood yıldızlarından bahsedildiği ve oradaki –Batılı- yaşantıların görüntülerinin sunulduğu gerçeğini sakınmamaktadır” (Geçer, 2015: 34). Buna ilişkin olarak, Fiske de (1987: 254-289; 2012: 154,215) popüler kültürün “metinlerarası düzlem”de dolaştığını söyleyerek bunu Madonna örneği üzerinden 3 şekilde açıklamaktadır. Birincil metinler özgün kültürel metalarken ya da Madonnna’nın kendisiyken; ikincil metinler, birincil metinlere doğrudan gönderme yapan reklam, eleştiri ya da haberlerden oluşur. Gündelik yaşamda sürekli işleyen üçüncül metinler ise bir partide dans ederken Madonna’nın bir klibinde yapmış olduğu dans figürlerini taklit etme biçiminde rol oynamaktadır. Dolayısıyla Madonna’ya ilişkin tüm bu metin türleri eksik ya da yetersizdir. Madonna bir kimse ya da metin değil, işleme konulmuş bir anlamlar dizisidir; kendi anlamlarının ve hazlarının metinlerarası dolaşımıdır. Ayrıca, çocuklara dönük TV gösterilerinin yan ürünleri olan oyuncaklar örneğinde Fiske ikincil metinlerin salt ekonomik işlevleri olmasına karşı çıkmıştır. Nitekim çocuk yatağına giderken yanına aldığı yastık gibi olan yumuşak-sevimli metaya sarılıp uyuma ritüelinin dahi bir dizi başka anlamları taşıdıklarını dile getirmiştir. Yetişkin dünyasından başka bir dünya olan çocuk dünyasına bir başka gezegenden yaratığın seslendirilmesiyle ALF oyuncuğu, programdan alınan hazzın çocuğun gündelik yaşamına entegre olması gibi bir anlamı da içermektedir.

Amerikan edebiyat eleştirmeni Fredric Jameson’ın “metinlerarasılık” kuramında da (1991: 10) postmodern medya kültürü, “metinlerarasılığın” kutsanması noktasında

modernizmden ayrıldığını, postmodern metinlerin tipik olarak diğer medya metinlerinin bileşenlerini (dekor, yapım teknikleri, anlatım, düşünce, karakter, sahne vb.) aldığını açıklamaktadır: “Bizler kendini erişilmez kılan tarihsel geçmişi, kendi pop imge ve stereotiplerimiz üzerinden araştırmaya mahkûmuz”. Buradan hareketle, “bireyler ve toplum geneli, geçmişi ya da tarihsel olan gerçeği ancak ve ancak filmler, müzikler, televizyon dizileri ya da belgeseller üzerinden, bir medya denizinde yitirilmiş sahte anlatımlarla” elde edebilir (Laughey, 2010: 99). Tüm metinlerin kendilerinden önceki metinlere bağlı oluşumu düşüncesinin temel alındığı metinlerarasılıkta, parodi, pastij ve gülünç dönüştürme metinlerarası teknikleridir.

Metinlerarasılık, Rifat’a göre (2018:198), bir metnin bir başka metin içinde etkin olarak var olması, birçok metnin alıntı, telmih ya da intihal yoluyla aynı anda aynı yerde kurduğu birliktelik ilişkisini anlatır. Jameson (1991: 45), “bireysel öznenin kaybolması sonucu üslup yitiminin bugünkü “pastiche” kavramını ortaya koyduğunu” söylemiştir. “Pastiş, ‘turta’ anlamına karşılık gelen bir sözcük olsa da ‘ortaya karışık’ olarak dönüşüme uğramış Fransızca kökenli bir sözcüktür. Pastiş komik olabilir, ancak orijinal eser komedi türünde olmadıkça güldürmeyi hedeflemezler”.³⁹ Jameson pastiş, “parodi” gibi, tuhaf ve benzersiz, kendine özgü bir tarz taklidi olarak betimlemiş, dilsel bir maske takmanın yanında ölü bir dilde konuşmaya benzetmiştir. Parodi ise, konu bağlamında ele alınır. Konu, gerçek bağlamından koparılıp, yerine başka bir konu eklenir. Yaratılan uyumsuzlukla gerçeğini andıran nüanslar arasındaki taklit etkisi alay ya da güldürü durumu üretir. Gülünç dönüştürme ise, Aktulum’a göre (1999:126), soylu bir metnin eylem ya da konusunu sürdürerek, yapının içeriğini değiştirmeden, onu bilindik şekilde yeniden yazmak olarak dile getirilmiştir. Sıradan üslupla sıradan kişiler olarak gösterilen karakterler, orijinalindeki adlarıyla, özellikleriyle ve yaptıklarıyla benzeşim gösterir. Kristeva da Barthes’ın izinde metinlerarasılığı metnin yazınsallığının bir ölçütü yaparak bir metnin dış gerçekliğe değil, öteki metinlere gönderme yapabileceği görüşünü savunmuştur. Metinlerarasılık, metinsel bir olgu olma yanında metnin göndergeselliğini etkileyen bir dizi dış etkenin göz önünde bulundurulmasını gerektirmektedir (Aktulum, 2018: 237). Buradan hareketle, çalışmada göstergeler göndermelerde bulunurken metnin gönderge dizlemini açıklamak adına metinlerarasılıktan faydalanılmaktadır.

³⁹ Bozkurt, A. (2016). “Geek Terminoloji: Parodi ve Pastiş Nedir?”. <https://kahramangiller.com/genel/geek-terminoloji-parodi-ve-pastis-nedir/>. (erişim tarihi: 22.08.2019).



Görsel 3.1 İki Farklı Çizgi Karakterin Aynı Metinde Sunumu

Bir görselin başka birinden bahsettiği ya da başka görsellerin bağlamında “okunarak anlamının değiştiği, farklı metinler boyunca anlam birikmesine metinlerarasılık denir (Hall, 2017: 301). Örnek olarak “Casper” çizgi filminin başkahramanı “sevimli hayalet”in figürsel olarak “Richie Rich” çizgi filmi başkahramanına benzeşimi medya metinleri üzerinden bir göndergesellik örneği taşır. İki farklı çizgi film kahramanı aynı metinde birleşerek metinlerarası bir örüntü sunabilmektedir. Metinlerarasılığında ise bu durum Richie Rich’in ruhunun aslında bir başka çizgi film olan Casper’da varlığını sürdürdüğü anlamında bir okumayla söz konusudur. “Mickey”in kırmızı şortuyla sunulduğu, üst giysisi olmayışı ve “Pofuduk Ayı”nın kırmızı t-shirt’üyle sunulduğu alt giysisinin olmayışı giysilerindeki kontrastlığa yapılan bir göndermedir. Görselde tam giysili Mickey’nin giysisiz Pofuduk’la tanışması sonucu orijinal hâllerinin başlangıcına dayanan bir öykü resmedilmiştir. Ayrıca, “Heidi” ve “Kaptan Tsubasa”nın tipolojik çizimleri bir karikatürde benzerlikten dolayı komik bir dille anlatılmıştır, ki burada da Richie Rich ve Casper arasındaki benzerlik gibi bir benzerlik söz konusudur, çizgi filmler arasındaki figüratif benzerlikler metinlerarasılığı anlamak adına önemli göstergelerdir. Yine Heidi figürünün Tsubasa’yla olan benzerliği de duruma ilişkindir.

Metinsel anlamda da metinlerarasılık söz konusudur. Müzik dünyasından örneklerle buna ilişkin benzer göndermeler saptanabilir. Örneğin sosyal medyanın yaşama kanalları olması ardından Yonca Evcimik’in “Tweet’ine Bandım”/daha önceki “Bandıra Bandıra”şarkısına da göndermede bulunarak, İsmail YK’nın “Facebook”, Lila’nın “İsta Aşk” şarkıları TV dizileri, kültür endüstrisi, sosyal kategorizasyon ve popüler kültür olgularının bütüncül düşünülerek birbirine geçişli bir biçimde göndermede bulunduğu burada söylenebilir. Bu da toplumda uzlaşma ya da yargı yaratır. Verileni kabullendirir. Bu tür göndergesel metinlere toplumda ortak uzlaşma yaratan anlamlar ve öyküler dizisi sunan magazin programlarında çok sık rastlanılır. Bu noktada kapitalist sektöre ilişkin tüm endüstriler iç içedir; moda, müzik, reklam vb. Kapitalizm adına müzik ve moda medyaya karışarak harmanlanır. Örneğin “elele” görüntülenen ünlülerin haberi yapılırken arka fon

yükselen İzel'in "Elele" şarkısı ünlülerin durumlarını ifade ederken, salt görüntüsel akışın boşluğunu işitsel olarak tamamlamakta; aynı zamanda İzel'in şarkısını izleyiciye hatırlatarak albümün dinlenmesine, satın alınmasına izleyiciyi yönlendirmektedir. Promosyon-tutundurma, ilişkilerin tüketimi, rating ve tanıtım da metinlerarasılık unsurları içerisinde seyredilmektedir.

Kültür, genel bir anlamlandırma sistemi içerisinde kavramsal olarak, yalnızca geleneksel sanatlar ve entelektüel üretim biçimlerinin ifadesi olmaktan çıkmış ve bugün daha geniş bir alanı kurgulayan bütüncül "imgesel pratikler"i sanat ve felsefeyi de içerecek biçimde dilden gazeteciliğe, modadan reklamcılığa kadar tüm alanları kapsar hâle gelmiştir (Williams, 1993: 11). Kültürün geçişkenliği metinlerarasılığa da zemin hazırlayarak kapitalizmin evrenselliği içerisinde tüm sistemleri ve sektörü tek potada eritir hâle getirmiştir. Popüler kültür deyince öne çıkan düşünürlerden Fiske (2012: 11), "Amerika'nın Kotlanışı" başlığı altında popüler kültürdeki direnişi kot pantolonlar örneği üzerinden açıklar. Kot pantolon bir giyim kültürü olarak toplumun dayattığı davranış ve kimlik sınırlamalarından kurtuluşun bir göstergesidir, zira kot giyen insanlar sınıfsız, cinsiyetsiz, gayri resmi, kent ya da taşra yaşamına uygun olmaktadır. Öte yandan, reklam dili giyim kültürünü farklılaştırarak sex ya da cinsiyet odaklı içeriklerle izlerlikle karşısında yer almıştır. Bu doğrultuda Simmel'in (2015: 39) modanın hem toplumsal eşitleme eğilimini hem de toplumsal farklılaşmayı somutlaştırdığı yönündeki düşünceleri akla gelir. Melly (1986: 41), kot pantolonların her zaman erotizm yüklü olduğunu savunmuş; üst bölgesi çıplak erkeklerin yataklarından kalkarak duşa girmeleri ve ardından kot giyişini –kaslı erkek sunma yöntemi- buna örnek göstermiştir.

Silverman da (1998: 187-189), insan bedenselliğini ifade ederek alanlaştırmının -erotojen bölgelerini belirleme ve ona cinsel kimlik eklemenin- önemli kültürel göstergesi olarak giysileri örnek göstermiştir. Süs ve giysi dışında görsel statü taşımayan kadın ve erkeklerin birer "giyim ambalajı" olduğunu söyleyen Silverman, cinsel farklılığın kimliksel boyutu düşünüldüğünde bunun giysi yansımasının bölgesel farklılıklara göre değiştiğini ifade ettiği görülür. Buna göre, giysilerin kadın üzerindeki bir elbisede göğüs, bir başkasında bel ya da bacaklar öne çıkacak şekilde vurgu yapıldığı gözlemlenirken; erkeklerdeki modada bunun yerini cinsel bölgelerin belirginleşmesi almaktadır. Örneğin pantolonlardaki kabarıklıklar, göğsü öne çıkaran dar kesim gömlek ya da yarım kollu-kolsuz atletler yine bu duruma örnek teşkil etmektedir. Tüm bunların yaygınlık kazanması bir tarihsel dönemi kapsayan süreçte değerlendirilirken kültürün popüler hâle gelmesi ve popüler olanın kültüre eklenmesi içerisinde değerlendirilmesi gerekir. Toplumlar içinde sınıf ayrımı olmaksızın her kültürün

kendi içinde var olan ve toplumun genel kültürünün de içinde kendisinden bir şeyler bulduğu pop kültür standartlaşmayı esas alarak geniş hedefkitlelere ulaşmaya çalışmaktadır. Müzik, sinema, TV, bilgisayar oyunları, fantastik/kurgu filmleri, internet, dergiler, eğlence, moda ve reklam gerek endüstriyel alanda gerekse popüler kültür içerisinde etkiyi kuran iletişimsel araçlardır. Dolayısıyla kültüre birebir etki eden bu araçlardan özellikle çalışmaya dönük olarak TV ve yeni medya birlikteliğini incelemek gerekmektedir.

3.3. Televizyon ve Yeni Medya Etkileşimi

Türkiye’de televizyon, toplumsal ilişkiler ağı ve gündelik yaşam pratiklerindeki ağırlıklı yeri nedeniyle, uzun bir süredir izleme ve incelemeyi gerektiren kültürel bir yeniden üretim aracıdır (Çelenk, 2005: 13). Televizyon, bugün yeni medya dönüşümlü bir araç olarak karşımıza çıkmakla birlikte yeni medyaya rağbetin olması karşısında istikrarla direnen bir tavır sergilemektedir. Timisi de (2011: 47), özellikle “çocukların neden TV izledikleri” sorusunu evin bir parçası olduğu, el altındalığı, kolaylığı, ucuzluğu, popülerliği, okur-yazarlık gerektirmemesi şeklinde yanıtlamıştır. Nitekim bazı araştırmacıların internetin ya da sanal dünyanın televizyonun yerine geçeceğini öne sürmeleri karşısında, televizyon bir izleme pratiği olarak, yeni medyayla entegre biçimde, içeriklerinde de zaman zaman başvurduğu internetle senkronize olmuş bir durumdadır. Hemen hemen her TV programının bugün internet sitesi yanında sosyal medya hesapları da bulunmakta ve izlerkitleye sunulmaktadır. Çünkü her izlerkitle aynı zamanda artık birer sosyal medya kullanıcısıdır.

Televizyon tıpkı gerçek yaşam gibi görsel-işitsel ve metinsel içeriklerle doludur. Yaşamın kayda alınmış biçimi gibi olsa da, televizyon, özünde kurgusaldır. Televizyonun görsel-işitsel ve metinsel içeriklerine yedirilen ideoloji ise, ekran ardına sığınarak görünmez olurken, izleyicilerin ideolojiyi sunulduğu yumuşatılmış biçimiyle daha yüzeysel algıladıklarını ortaya çıkarır. Bir gösterge dizgesi sunan televizyonun, gerçek dünyanın algısından çok daha ötede bulunan kurmaca dünyasında sunulduğu içeriklerin değerlendirilmesi, izleyicilerin gündelik yaşam pratiklerini yakından etkilemesi açısından içinde bulunulan ekonomi politik ve sosyo kültürel yapıların arka planına bakılmasında önemli bir durumdur. Televizyonun kendisinde kitlesel ve sersemletici bir etki olduğuna değinen Carnino da (2013: 43), gösterdiği önceden çerçevelenmiş “gerçeği”, gerçeğin kendisinden daha doğru olarak aktarmak; bireysel olarak anlık bağlantı kurmaya çağırarak kendisini katıksız nesnellik olarak göstermek; cihaz fiziksel olarak kendi kapanıncaya kadar gerçek yaşamda yaşanan hissi vermek gibi televizyonun birtakım özelliklere sahip olduğunu ifade etmektedir.

McLuhan'ın televizyon teorisindeki teknik-teknolojik ve kültürel bağlantıyı yüzeysel ve çağ dışı bulan Williams'ın (1974: 128) modelinde ise televizyon; kendine özgü teknolojik bir kültür olarak değerlendirilmekte ve belirli bir pratik bilinci koşullayan bir “gösterge sistemi” olarak anlamlandırılmaktadır. Özellikle tek bölümlük canlı TV oyunlarının yapıldığı formatlar, TV tarihinde, 1940 sonları ve 1950-1960 yılları arasında geçen süreçte Amerikan televizyonculuğunun “altın çağı” olarak anılmaktadır (Edgerton, 1985: 152). Canlı yayın, yaşamın doğasına paralel uzanarak önceden hazırlanan metne gerek kalmadan spontane yayınlanan programlara denilmektedir. Her ne kadar kurgu yapılsa da ya da iş akışında gözüke de televizyon, kültürün tüm öğelerinden canlı ya da cansız olarak etkilenmektedir. Bu anlamda Hartley ve Fiske'nin (1990: 159-163), televizyonun gerçekliğin üretiminde birbiriyle çatışma içerisinde olan sözlü ve yazılı kültürün kesişme noktalarından (intersection) yararlanır ifadelerine rastlanılır. Kültürü aktaran araç olarak televizyon, toplumun içinde var olan kültürü topluma tanıtırken başka kültürleri de aynı topluma öğretebilmektedir. Ayrıca TV bunu kuşaktan kuşağa aktarmaktadır. Bir başka deyişle, “bireyler, televizyon programları yoluyla geleneklerini yeni kuşaklara aktarabilmekte ve değerlerini koruyabilmektedir” (Küçükdoğan, B., 2004: 22). Bir yandan da ilk kez insanları sayısız yeni mekân, kavram ve kişiyle tanıştıran TV, göstermenin ve duyurmanın kendisine sağladığı güç ile tüketim kültürü olan popüler kültürü üretilip bundan kazanç sağlayanlar tarafından kullanılan bir araçtır (Karimova, 2010: 45). Bu noktada bireyler de içinde yaşadıkları kültürdeki gelişmeler ve yenilikler hakkında bilgiyi geçmişte daha çok TV yoluyla bugün artık yeni medyanın sunduğu olanaklarla takip etmektedirler.

Televizyonun salt kitle iletişim aracı değil, aynı zamanda bir anlatı aracı olduğu düşünüldüğünde, adı “uzak görüş” olsa da, insanların kutunun içindekilere ve anlatı tekniklerine yakın oldukları bilinmektedir. Bu bağlamda sinema modern mit sayılıyorsa; TV, eski mitosların modern bir formu niteliğinde varsayılabilmektedir (Kaplan, 1993: 79). Bir metin olarak televizyon ise, anlatı tarihindeki tüm metinlerden beslenerek kanalın kendi içinde ya da başka kanallarla etkileşimsel biçimde “metinlerarası” bir yapı sunmaktadır. Bakhtin'den etkilendiği bu kavramı geliştirerek televizyonun türsel bir yapı olduğunu belirten Fiske'den sonra Feuer de (1987: 119-120, türsel kategorilerin inşasında 3 stratejik noktadan bahsetmektedir: Öncelikle metinsel karakterleri içerisinde barındıran televizyonun estetiği, sonrasında kültürel söylenlerin kendi aralarında değişen uzlaşım sal tekrarları olarak ritüel boyutu ve son olarak da televizyonun ideolojik yapısı burada dikkat çekmektedir. İdeolojinin programlarda izleyiciyi etkileyen anlam üretimi yoluyla oluştuğunu belirten Feuer, onun türler tarafından TV metninin içine yerleştirildiğini öne sürmektedir. TV iletişimde anlamın inşası

sonucu ideolojiye çıkan göstergelerin, geleneklerin ve imgelerin üzerinden yürütülmektedir. Mitin doğallaştırıcı işlevi ideolojiye kapı aralasa da gerçeklik duygusunu toplumsal olarak imar etme yetisi televizyona aittir. Gerçekçi bir araç olarak TV, kendini dış gerçekliğin aracısız bir resmi olarak sunarken bu görünümün saydamlık ve yansıma metaforlarıyla ifade edildiği görülür. Nitekim TV, dünyaya şeffaf bir pencere ya da bireyin kendi gerçekliğini yansıtan –geribildirimsel olarak- bir ayna olarak görülmektedir (Otan, 2014: 66-67).

Televizyonun içeriksel ve niteliksel özellikleri dışında yayın ve yayıncılık anlayışına da değinmek gerekir. Küreselleşme, kentleşme ve bireyselleşmenin getirdiği posmodern çağda, özel televizyonculuğun -1980’li yıllar sonrası- başlamasıyla medya sahiplik yapılarında tekelleşmeye gidilerek neoliberal politikalar etkisiyle TV kanallarının dev sermayeler elinde modern bir işletmeye dönüştürüldüğü bilinmektedir (Ergül, 2005: 169). Bu gelişmeler sahiplik yapıları paralelinde kurumsal ekonomiyi belirleyenin görüşleri doğrultusunda yayıncılık anlayışında da değişikliklere gitmiştir. Buna ek olarak, televizyondaki değişimin izleyici açısından da birtakım gelişmeleri bulunur. Bunlardan en belirgin olanı HD olarak bilinen, videoda artan satır sayısına bağlı görüntü kalitesidir. Geleneksel TV teknolojisinin mimarisindeki sınırların sayısal kodlamayla aşılması, görüntü sinyalinin veri biçiminde işlenmesi ve aktarılması farklı hizmetleri de (Pay TV, VoD, IPTV vb.) beraberinde getirmiştir. Videoların sayısal kodlama teknolojisiyle internet üzerinden dolaşıma girmesi de üretimsel ve tüketimsel olarak yeni olanaklar taşımaktadır. Örneğin eskiden yalnızca metin ve sesli görüşme olanağı taşıyan GSM telefonlar geniş bant teknolojilerindeki ilerlemeyle birer TV ekranına dönüşmüştür. Neoliberal politikalar eşliğindeki şirket evlilikleri teknolojinin ilerlemesinde payı olan nedenlerden biridir. Örneğin, mobil cihazların yeteneklerindeki doğuşun kökeninde medya ve telekomünikasyon şirketlerinin birlikteliği bulunmaktadır. Mevcut yayınlarını karasal vericiler ya da uydudan aktaran TV kuruluşlarının yayınlarına mobil cihazlar üzerinden ulaşılmasını sağlayacak hizmetler olarak “mobil televizyon” buna örnektir. Mobil TV, geleneksel TV alıcıları ve ev bilgisayarlarından sonra gelen üçüncü bir ekran olarak algılansa da geleneksel TV akışının mobil cihazlardan takibini sağlamak üzere kullanılmaktadır (Özel, 2018: 68-88). Bu gibi değişimlerin hem yayın hem yayıncılık anlayışı çerçevesinde değerlendirilmesi önemlidir, ancak özünde sosyokültürel aralan ve ekonomipolitik bağlam taşıdığı da bilinmesi gerekir.

Yeni medya içerisinde değerlendirilen “sosyal ağ” ve “sosyal medya” kavramlarını incelemeyi önce internetle ilgili de kısaca değinmek gerekir. İnternetin işlevselliği ve hangi amaçlar doğrultusunda kullanıldığına ilişkin olumlu ve olumsuz yönleriyle tartışan kapsayıcı şu ifadeye yer vermek gerekir: “İnternet gerek düşün ayrılıklarlarının ve nefretin dünya

çapında ifade edilişine katılmak için, ücretsiz ağların, yeni muhalif mekânların ve akımların inşası yoluyla kurumsal gündemleri ve militarizmi yolundan çıkarmak için, gerekse basitçe eleştirel medya analizini, tartışmayı ve gazeteci topluluklarının yeni biçimlerini teşvik etmek için kullanılsın, yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri gerçekten de devrim niteliği taşımaktadır. Bunlar, anlamlı bir ölçüde, hâlâ İnternetin alt kültürlerini inşa etmekte ve sahnelenmekte olduğu günlük yaşamın dramatik bir dönüşümünü oluşturmaktadırlar. Yine de bu dönüşüm çoğu kez aynı zamanda kapitalist tüketim toplumunu, bireyselliğe ve rekabete davet eden ve onları yayan bir devrim olsa da henüz net bir biçimde algılanmamış ve kurumlaştırılmamış fetişizmin, esaretin ve tahakkümün yeni yöntemlerini içermektedir” (Kahn ve Kellner, 2016: 254). İnternet, bir habercilik türü olarak bugün, engin bir kaynağa sahip, karşılıklı iletişim ve etkileşimin içerisinde bulunduğu, gündelik yaşamın merkezine oturmuş, üzerinden verisel paylaşımlar yapılabilen sunusuyla sanal arkadaşlıkların da kurulduğu bir web teknolojisidir. Bu yönden internet daha çok yeni olduğundan, literatürde sıklıkla gençlik iletişimi ve kültürü içerisinde değerlendirilen yanı ve yönüyle “kuşak teorisi”ne de belirli bir altyapı hazırlamış yeni nesil bir medya aracıdır.

Kuşak; doğum yılları, yaşları, kritik gelişim evreleri, değerleri, gelenek ve görenekleri aynı olan ve yaşanan önemli olayları paylaşan gruplar olarak da ifade edilmektedir. Aynı tarihlerde doğmuş, aynı sosyal, ekonomik, teknolojik, siyasi, kültürel olayları yaşamış, içinde bulunduğu koşullar gereği benzer sorumluluklar almış, benzer inanç, değer, istek, gereksinim ve kültüre sahip topluluklar olarak tanımlanmaktadır (Kupperschmidt 2000: 66). Kuşaklar genellikle 5 farklı dönemi içeren yapılarıyla sunulmaktadır. Bunlar bazı çalışmalarda 3, 4 ve 6 (M kuşağı dâhil edilerek) da olabilmektedir. Bugün iş dünyasında çalışma yaşamı içerisinde bulunan yetişkin kuşakların sessiz kuşak ve Baby Boomers kuşağı çalışanlarından, yeni kuşakların ise X ve Y kuşağı çalışanlardan oluştuğu belirtilmektedir (Brown, 2003: 1461). Bu kuşakların her birinin kendi içlerinde öne çıkan birtakım karakteristik özellikleri de bulunmaktadır. Örneğin Cha’ya göre (2013: 71-82), V (Z) ve Y kuşakları olan genç nesil TV izlemeye ayırdıkları zamandan daha çoğunu çevrimiçi hizmetlere harcamaktadırlar. Biraz daha yaşlı profil de TV ve çevrimiçi hizmetler arasında eşit zamanlarını geçirmektedirler. Bu dönemlere ayrılan belirgin özellikler genellenirken, toplumun dönüştüğü tarihsel sürecindeki gelişmelerden, ekonomipolitik ve sosyokültürel koşulların da etkisinden söz edilmektedir. Kuşak türlerinin hangi tarih aralıklarında konumlandığı ve hangi özelliklerle öne çıktığına ilişkin durum aşağıdaki tabloda şöyle sunulmuştur:

Tablo 3.1 Kuşak Teorisi Dağılımı

Kuşaklar:	Sessiz Kuşak (Ümit Kuşağı, Büyük Değişim Kuşağı)	Patlama Kuşağı (Baby Boomers)	X (Baby Burst)	Y (Echo Boom & Next Generation)	M (Millenials-Milenyum Kuşağı)	Z (Generation V, Google Generation, GSM Tabanlı Bir Kuşak)
Tarih Aralığı:	1945 yılı ve öncesi	1946-1964 yılları arası doğanlar	1965-1979 yılları arası doğanlar	1980-1994 yılları arası doğanlar	1995-2002 yılları arası doğanlar	2003 yılı ve sonrası
Genel Özelliği:	Geleneksel, Gelecek Kaygısı Taşıyan, Yaşam Standartları Yetersiz, Toplumsal Değerlere Adanmışlık, Komşuluk İlişkileri ve Geniş Aile Kültürü Olan.	Büyümenin, Refahın, Mal ve Hizmetlere Özlem Duygusunun Ağır Bastığı, İşkolk, Sâdık, Kanatkâr, Rekabetçi ve Teknolojiye Uzak Bir Kuşak.	Kanaatkâr, Toplumcu, Sâdık, Topluma Duyarlı, İş Motivasyonu Yüksek, Otoriteye Saygılı, İdealist, Teknoloji İlişkisi Düşük.	Teknoloji Dostu, Bireysel, Otoriteyi Zor Kabullenen, Gezen/Eğlenen, Yeni Şeyler Deneyen, Hayalleri Peşinde Koşan, Alışverişi Seven, TV Yerine İnterneti Tercih Eden, Evrensel Değerlere Sahip Çıkan.	Teknolojik, Bireysel, Zor Beğenen, Küresel Dünya Vatandaşlarıdır.	Teknolojiyi Hızlı Kavrayan, Yaratıcı, İşbirlikçi, Dünya Zevklerine Düşkün, İşlerini Kısa Sürede ve Titizlikle Yerine Getiren.

Kaynak: Crampton ve Hodge, 2009: 1; Erden Ayhün, 2013: 96-102; Kanbur, 2017: 121; Williams ve Page, 2011: 2; Yılmaz, 2014: 112

Kuşaklar arasındaki teknolojiye verilen değerler arasındaki fark, televizyon ve yeni medyanın eşzamanlı olarak kullanılmasıyla da benzerlik taşır. İnternet ve sosyal medya günümüzde taşınabilir mobil cihazlarda teknolojisini sunarak sosyal ağlara katılım sağlayan ve kurumlara, grup ya da birey düzeyinde iş olanağı tanıyan yeni bir yatırım aracı sayılabilir. Bu noktada “sosyal medya; kullanıcıların diğer kullanıcılarla çevrimiçi haber, video, fotoğraf, metin, içerik paylaşılmasını sağlayan web sitelerine verilen ortak addır. Sosyal medya özellikle web 2.0 tabanlı hizmetlerin üretilmesi ve yaygınlaşmasına olanak veren yeni iletişim ortamlarına denilmektedir” (Kırık, 2013: 74-75). Tüm kontrolün web sitesini hazırlayanların elinde olduğu Web 1.0 teknolojisinden interaktif iletişime olanak tanıyan Web 2.0 teknolojisine hatta hızı ve eş zamanlılığıyla bir geçiş süreci yaşanırken Web 3.0’ün gündeme geldiğini belirten Ayhan da (2019:183), bununla içerik üretme ve kontrolünün yalnızca insan da değil cihazların da katılımıyla kaos yaşandığından söz etmiştir. Sosyal ağ ise, Wasserman

ve Faust'un (1994: 3) tanımına göre, eş deyişle 90'lı yıllarda henüz sosyal ağlar çıkmadan önce tanımlanmış bir kavram olarak; "bir grup insan ve bu insanlar arasındaki ilişkiler bütünü temsil eden kavram"a karşılık gelmektedir. Tüm bu kavramlar ise kitle iletişim araçlarının geleneksel ayağı sonrasında oluşmuş yeni medyaya özgü kavramlardır.

Çoklu ortam olarak adlandırılan yeni iletişimin kendi dünyasında hızlı bir biçimde gelişmekte olduğunu söyleyen Özel (2015: 13-31), izleme eyleminin giderek bireyselleşmesinin ötesinde izleyicinin içerik hakkının artması, sosyokültürel yöndeki değişimi anlama çerçevesinde yürütülen tartışmalarda ön plana çıktığını dile getirmektedir. Video izleme bağlamında İnternet ve sosyal medya, izleyicilere içerik üzerinde daha fazla kontrol ve televizyondan daha fazla içeriği programlama olanağı sunmaktadır. Televizyonun tüm devinime karşın statükocu yapısı, pasif izlerkitle odaklı olması gibi sınırları ve sınırlılıkları düşünüldüğünde; İnternet ve sosyal medya daha özgür, demokratik ve zengin içerikli dolayısıyla katılımcı bir portre çizmektedir. İnternet ve sosyal medyanın daha bilişsel, televizyonun ise daha ritüel kullanım amaçlı olduğu ileri sürüldüğünden, kullanıcının İnternet ve sosyal medyaya ilişkin eğlence amaçlı video izlenmede daha çok güdülenmiş olması gerektiği düşünülmektedir. Televizyon, insanlara daha kolay bir eğlence yolu sunarken; internet, belirli bir kullanım bilgisi ve içeriğe ulaşmak adına belirli bir çabayı içinde taşımasıyla –aktif birey odaklı olması- televizyondan ayrılmaktadır. Bugün, geçmişteki hemen hemen her televizyon izlerkitlesinin aynı zamanda birer İnternet kullanıcısına dönüştüğünün bilinmesinden yola çıkılarak teknolojiye yaşanan bu değişim ve dönüşümlerle yerleşik olan teknolojileri alt edebileceği, diğer bir deyişle televizyon izleme alışkanlıklarını ileride yıkabileceği söylenebilir. İnternetin kapsayıcı yapısıyla daha geniş kadrardan olanaklar sunması, bireysel yaşama tarzını sevdiren ya da yalnızlığı gideren, bireyi sanal ortamdan da olsa sosyalleştiren, eğlence vakit geçirten, boş zaman aktivitesi olabilen ve yeni iş istihdamları yaratan aracı bir kurum niteliğinde olmasıyla bu kanıya varılabilir. Televizyon kurumsal bir istihdam yaratırken, internetin bireyci yaşamla bireysel istihdam alan ve olanakları yaratmasından da bu noktada söz edilebilir. Bireyler artık elleri altındaki telefonların kameralarıyla farklı dallarda (yeme-içme, skeç-komedi, müzik, tıp-sağlık, moda, edebiyat vb.) yetenekleri sergileyerek geniş kitlelere seslerini duyurabilmektedir. Mecra dinamikleri, medya kullanım tarzı, alışkanlıkları, kullanım sıklığı ve ürettikleri içeriklerin "tutulmasıyla" da pop kültür öznesi hâline gelerek "fenomen" olmakta; hatta sosyal medya kanallarının adıyla anılarak, iş koluna mensup bireyler hâline gelmektedir (teacher, soldier, lawyer yerine Instagrammer, Youtuber, Blogger gibi). Hardt ve Negri (2013:23), akıllı telefon ve kablosuz bağlantıyla, her yerde işbaşı kalınabildiğinden de söz etmiştir. Eş deyişle bunu

“Nereye giderseniz gidin, yine de çalışıyorsunuz. Medyalaştırılma, iş ile yaşam arasındaki ayrımın giderek belirsizleştirilmesinde ana etkindir” şeklinde bu durumu yorumlamışlardır.

Yeni medya yoluyla bayram ya da özel günler de göstergeler yoluyla “daha kutlanır” hâle gelmiştir. Organizasyonlara özen gösterilerek, duyurmak ve/veya paylaşım yapmak uğruna da olsa birtakım günler gösterili/gösterişli hâle getirilmiştir, çünkü sosyal medya kanalları özel günleri (Doğumgünü, Sevgililer Günü, Anneler-Babalar günü, Dünya Kız/Erkek Çocukları Günü vb.) hatırlatmaktadır. Örneğin “Kediler Günü”kutlamak için dahi olsa yeni medya sayesinde insanlar günlük yaşamda kedi sevmeseler dahi kedileri sevmeyi öğrenmişlerdir, bu anlamda yeni medya algıyı da yönetmektedir. Kültür, çevreden öğrenildiği kadar kendi içerisinde gelişen bir şey olarak da etki-tepkiden beslenmektedir. Dolayısıyla insan, onu geliştiren şeyleri öğrendiği gibi, onu olumsuzlayan şeyleri, görgüsüzlüğü de kendi ideolojisinden öğrenir. Böylelikle, televizyon ve yeni medya etkileşimi kanalların birbirine uyumluluğunu konu edinirken; genel metin ve program türünün uyumunda, algıya sunulan subliminal mesajlar ile çizgi filmlere de değinilmelidir.

3.3.1. Subliminal Mesajlar ve Çizgi Filmlerde İşlenişi

Subliminal mesajlar bilinçaltına yönelik oluşturulan sözlü ya da sözsüz kodlar yoluyla çocuğa çizgi filmlerin sunulduğu kanallar eşlik ederek aktarılmaktadır. Çocuk, çizgi filmleri izlerken ve/veya çizgi filmlerden bir şeyler öğrenirken, kitle iletişim araçları aracılığıyla kendine sunulan dünyaya dalmaktadır. Mesajların çocuğa ya da izlerkitleye aktarım sürecinde ise bu kanalların tüm dinamiklerinin ve özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Öncelikli olarak kitle iletişim araçlarının toplumsal ve kültürel yapı içerisinde izleyicilerin istekleri doğrultusunda hizmet vermesine paralel olarak en başat özelliğinin oyalama ve eğlendirme olduğu dile getirilmektedir. Buna ek olarak, televizyon ve birtakım kaynaklarda daha kapsayıcı olduğundan internet üzerinden yeni medyanın da “haber vermek, aydınlatmak, eğitmek, tanıtmak, toplumun ufkunu gözetmek, inandırmak/harekete geçirmek, dikkati odaklamak, kuşaktan kuşağa kültürel geçişi sağlamak” gibi pek çok sayıda işlevi bulunduğu söylenmektedir (Can, 1996: 70-71). Bu işlevlerin yanında kitle iletişim araçlarının (kia) eğitim-öğretim görevlerine yönelik belirli içerikleri de içinde taşıdığı yapısal olarak kurgulanan cihazlar toplamından oluştuğu bilinmektedir. Medya kurumlarının kâr elde etme misyonuna dönük ve ardaında kapitalizmin çıkar ve sermayenin usullerince hareket etmek de yine kia’nın içerisinde değerlendirilebilen bir özellik olmaktadır.

Dorfman ve Mattelart (1977: 82-83), eleştirel paradigma içerisinde televizyonu değerlendirerek “radyo, TV, dergi, gazete, çizgi filmler, filmler, haberler, giysiler ve plakların

tarih kitaplarından günlük konuşmalara değin her şeyin her gün ezilen toplumların uluslararası dayanışmasını zayıflatmaya katkıda bulunduklarını” ifade etmiştir. İdeolojiler, ekranda anlamı yaratırken televizyon dili kullanarak ve görsel donatılar üzerinden sunulurken belirli imajlara bürünerek önyargı, kalıpyargı, mit, subliminal mesaj, arketip, imge ve semboller ya da kodlar üzerinden sunulmaktadırlar. Bu bağlamda, Dorfman ve Mattelart, insanların birbiri hakkındaki görüşleri, sunulan görüşlerden edinerek; eksik ve çarpıtılmış imgeleriye direkt algılayıp okuyarak istenildiği biçimde öğrenildiği sürece dikkat çekmişlerdir. Çünkü televizyon ortak dil yaratımında uzlaş aracı olan kodları kullanırken herkesçe kabullenilmiş genel kalıplara ya da klişelere başvurmaktadır. Bu duruma örnek, izleyicinin TV karşısındaki bir pratiği olarak değerlendirilebilen yayın kuruluşlarının bakış açısı verilebilir. Zekânın gerçek yaşamın dışına çıkarılarak estetik sunuluşla gerçeği bağdaştırmaya çalışanları etkisiz hâle getirme çabalarının tıpkı bir park yerinde delicesine kayarak boya kutularını deviren ve tam bir kaos ortamı yarattığı için “pop” sanatı yarışmasında birincilik ödülü kazanan Guffy’de karikatürize edildiğini söyleyen Dorfman ve Mattelart, mesajın biçem değiştirerek metni kurup metinlerarasılığı yeniden kurguladığı teknolojik ortamlar olarak kültürel yayın organlarını gösterdiği görülmektedir. Sosyal medyaya gelindiğinde ise, reel yaşamda ifade edilemeyecek, ifade edildiğinde de samimi olarak ya da zorunluluk gereği kınanacak birçok söylem ve algının normalleştirildiği ve meşrulaştırıldığı gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Hoş karşılanmayan şeylerin normalleştirilerek alıştırılmaları, damıtılarak reele kademeli geçişlerine aracılık eden sosyal medya; yalnızca içerikte değil, dil ve anlatımda da yerleşim göstererek uygun ifade biçim ve biçemleri hâline dönüşümün aracısı olmaktadır. Nitekim belirli algıları paylaşılanlar, özellikle otosansürsüz biçimde düşüncelerini ifade edenler bir alternatif (sanal) cemaat oluşturmakta ve bu sinerjiden bir “gerçeklik” çıkarabilmektedir (Gürpınar, 2016: 397).

Çocuğun farkında olmadan sunulduğu metinsel örgüleri ilmeklerine ayırmak için içerik ve gösterge yapılarını çözümleyebilmek gerekmektedir. Bunun için çizgi film unsurlarını da belirtmekte yarar vardır. Çizgi film öncelikle bir kurgu içinde hazırlanır. Bilgisayar teknolojisinden yararlanılarak yapılan çizgi filmler bugün görüntülerin önden arkaya doğru aşama aşama özel cam katmanlar üzerine çizilerek bunların da daha sonra başka hızlarla kaydırılıp yalnızca derinlikçi çizim uygulamasıyla sağlanandan daha etkili bir 3 boyutluluk izleniminin verildiği uygulamaya dayanır. Buna ek olarak çekicilik adına rengin daha çok kullanıldığı çizgi filmlerde konuşma, ünlem, dışses ve gürültülerin çizim biçiminde verilmesine gerek kalmaz çünkü seslendirme bunun için vardır. Çizgi filmle bir öykü anlatılır ve bunlar çizgi romanlardaki gibi bir ya da birkaç tip üzerinden “başından geçen olaylar”

olarak sunulur. Bu açıdan çizgi filmler kısa yaşamlıdır, bir kerelik izlencelerdir (Alsaç, 1994: 21-22). Renk, efekt ve benzeri biçimsel unsurlarıyla çizgi filmler genellikle çözünürlükleri yüksek –kahramanlar ekrandan fırlarcasına- üç boyutlu sunulmakta; çocukla metin arasında bir “gerçeklik” yarattığı da bu noktada söylenebilmektedir. Bu da çocuk ve çizgi film arasında özdeşleştirme sonucu mesajların karşıya iletilmesi adına önemli bir işlevdir.

Çocuklar, çizgi film kahramanlarıyla kendilerini özdeşleştirirken; kahramanların daha çok kendilerine sunulmuş biçimlerini, yaşayış ve sorunlarının bir imgesi olduklarını göz önünde bulundurmaktadırlar. Çocuklar ideolojinin yansıtıldığı biçimi göz ardı ederek ve sunulduğu biçimde okudukları metinleri örnek alarak yaşamlarını sürdürmektedirler. Bunun temel nedeninde ise, çocuğun tek sosyalleşme biçiminin sıklıkla anne babası ile kurduğu ilişkiyi çizgi filmler üzerinden hayal dünyasına aktararak yeniden yaşatması ve pekiştirmesi söz konusudur. Arzu ve gerçek arasında ikilem yaşamaya başlanılan küçük yaşlardan itibaren insanlar, sunulan masum dünyalara kaçışa başladıkça kendiyle acı yüzleşmeleri ve kendi sorunlarına yönelmeleri daha kestirme biçimde gerçekleşmektedir (Dorfman ve Mattelart, 1977: 42-43). Çizgi filmlerdeki öykülerin pekçoğunda da mesaj sert bir biçimde sunulmaktadır. Nitekim çoğu kez anne ve babanın ortalıkta bulunmadığı ve çocukların kendi yaşamlarından sorumlu oldukları izleme pratiklerinde çocuklara sıklıkla “kararlarını kendileri vererek yaşamını sürdürmesi, kimseyi karar sonuçlarına ortak etmemesi ve iyi bir karar vermek için çok çalışıp öğrenmeleri” gerektiği mesajı verilmektedir (Rigel, 1993: 27-28).

Bilinçaltına giden mesajlarda özellikle çocuğun geleneksel (TV) ya da yeni medyadan edindiği unsurlarda temsil ve stereotipler göstergeler ışığında davranışlara yansımaktadır. Çocukla karakter arasında özdeşleştirme yoluyla ve çocuğun karşıt okuma yapması için belirli bilgi ve deneyime sahip olmaması gibi etkenler ışığında hareket etmesi, televizyondan edindiği kalıpları gündelik yaşamında rol model olarak sergilemesinde belirginlik taşır. Nitekim Çakıral da (2016: 110-111) çocukların film ya da çizgi film izlerken sorgulama kaygısı taşımadıklarını, filmle ilgili herhangi bir yan yorum yapmadıklarını dile getirmiştir. Çocukların duygusal gereksinimlerini doğrudan karşılayıp karşılamamasının önemli olduğu içeriklerde, sihir ve doğaüstü güçlere inanma nedenlerinin ise sorunları bu tür güçlerle çözme ve isteklerini bu tür yollarla gerçekleştirme düşüncesinden kaynaklandığı belirtilmiştir. Etkiye açık varlıklar olarak çocuklar, izlenilen gerilim ve korku sahnelerinden etkilenecek korku içerikli rüyalar ya da kâbuslar görmektedirler, çünkü filmler bu rüyaların içeriklerini besler. Etkideki açıklığa başka bir örnek ise şöyledir: “Çocuk çizgi filmdeki çocuk figürün arkadaşına yardım ettiğini görerek bunun iyi bir şey olduğu film boyunca vurgulandığından, ‘arkadaşa iyi davranmanın iyilik yapmanın önemini’ kavramakta, çevresindeki arkadaşlarına

iyi davranmaya başlamaktadır” (Pembecioğlu, 2018: 93). Bu nedenle, film seçimi, çocuklar için bir oyun seçimi kadar önemlidir (Güvenç, 1980: 56-63). Tüm bunlar eklektiğinde, Çakıral (2016: 108-110), “Çizgi Filmler Çocukları Nasıl Etkiler?”i tartıştığı bir yazısında normal çocuğun sıklıkla egosunu güçlendirmek için çizgi hikâyeleri okuduğu ve filmleri izlediği; ego deneyimini birtakım yansımalarla genişletmeye çalıştığını vurgulamıştır. Maceracılık aşamasında yenilemeyen bir kahramanda egosunu tatmin ettiği ve böylelikle kendi ayakları üzerinde durduğunu belirten Çakıral, yaşamın kendisi olan gerçek maceranın gerçek kahramanlarını benimsediğini ifade eder. İşin özünde, yetişkinlerin de çizgi kahramanları tıpkı çocuklar gibi tutkuyla seyretmelerindeki neden, onları bir rahatlama ve gevşeme aracı olarak kullanmalarında yatmaktadır. Yetişkinlerin oyundaki tahakküm istekleri ya da oyuncaklarda kendi güçlerini hissetmeleri adına özdeşlik kurmaları, çizgi film izlemeleri benzer tür duygu psikolojisine yöneliktir.

Subliminal mesajlar ve çizgi filmler arasındaki yapının oluşturulmasında imge kültürü iki yanı bağlayıcı bir köprüdür. Özellikle imge kültüründe, güzellik, tüketim, arzu, sosyal değerler ve iyi-kötü gibi ikilik içeren kavramlar ideolojik yapılanmanın oluşumuyla medya kanalları yoluyla desteklenmektedir. Subliminal mesaj bu noktada İlluminati sembolünü kullanmaktadır. Her ne kadar birtakım kaynaklarda varlığı tartışılsa da görsel işitsel algıya yönelik bilinçaltına seslenen çalışmalarda birtakım işaret ya da kodların rastlantısal olmadığı kaynaklarla belirtilmiştir. Birtakım işaretlerin birbirlerine benzerliği ve istikrarıyla görsele yerleşimi söz konusudur. İlluminati batıl inanca, önyargıya, dinin sosyal yaşam üzerindeki etkisine, iktidarın kötüye kullanımına karşı Aydınlanma Çağı döneminde kurulmuş sembolü üçgen olan bir topluluktur (Güler ve Bedir Erişti, 2019: 751). Üçgen, tek göz, piramit sembolleri yabancı formatlı yapımlarda bir gelenek hâline getirilerek çizgi filmlerden müzik kliplerine değin farklı pek çok program türü ve video kayıtlarında gizli ya da açıkça belirtilen anlamlara göndermede bulunan sıklıkla da kullanılan sembollerdir. Bu bakımdan bugünün medyasında da farklı zamanlarda sıkça gündeme gelen haber konularını oluşturmaktadırlar. Bu semboller aynı zamanda imgesel bağlamda pek çok yerde rastlanan görsel kodlardır.

İlluminati, 1 Mayıs 1776’da Bavyera’daki Ingolstadt Üniversitesi’nde din hukuku profesörü Adam Weishaupt ve dört arkadaşıncı “Aydınlanma Locası” olma dışında okültik sistemleri de içeren bir örgüt olarak kurulmuştur. Adı, “Aydınlanmış Olanlar” anlamına gelir (Berkkan, 2016: 11; Seyrek, 2017: 8). Amacı başta Newtoncu pozitif bilimin önünü açma, aydınlanarak dinsel dogmalardan uzak, hür düşüncüyü savunma arzusu taşısa da sonradan gizli siyasal çıkarlar uğruna değiştiği söylenmektedir. Dünya siyaset tarihinde üzerine komplo teorileri yürütülen gizli topluluk, bugün daha çok dünya liderlerini dünyadaki ekonomiyle

istediği biçimde gütmeye, geniş halk kitlelerini kendi düşünceleri doğrultusunda yönetme, algıyı yönlendirme ve toplumların karar verme yetilerini kontrol altında tutma gibi görevler üstlendiği belirtilir. Nöroloji Uzmanı Dr. Mehmet Yavuz'un görüşlerince de ünlü çizgi film yapımcıları subliminal mesajlar nedeniyle çocukların ya da gençlerin henüz olgunlaşmamış ve kişiliği oturmamış beyinleri kendi amaçları doğrultusunda istismar edebileceğini söylemektedir. Bilinçaltının hiçbir mesajı unutmayacağını vurgulayan Yavuz, izleme aşamasında çocuk ya da yetişkinlerin bilinçaltı mesajları aksatmadan ve durmaksızın kayda aldığını belirtmiştir.⁴⁰ London University Collage Kognitif Nörobilim Enstitüsü'nden Dr. Bahador Bahrami'nin konuya ilişkin açıklamaları da Yavuz'un düşüncelerini doğrulamaktadır. Nitekim Bahrami de bireylerin mesajların farkında olarak ya da olmayarak beyinlerinde kaydedildiğine işaret etmiş, beynin çevreye/dış ortama açık olduğunu ve dikkat açısından boş bir kapasite gördüğünde bu kaynağı bilinçaltı aktiviteye ayırdığını dile getirmiştir.⁴¹

Mesajların bilinçaltına yedirilmesi ve anlam inşası etkileşimsel bir süreçtir. Bir başka deyişle, anlamın algılanması, çizgi film teknikleri ve televizyon diline uyarlanışında subliminal ya da bilince farkında olmadan giden içeriklere yedirilmektedir. Bunlar dilsel ve metinsel olarak, kanaldaki -TV ve yeni medya- çokanlamlılığa uzanan unsurlar olabilmektedirler. İroniler ve ince alaylar bunun örnekleridir. İronilerin gerçek anlamı dışında kullanılan söz ve ifadelerden oluştuğu bilinse de etkileyici bir söz oyunu olarak daima çok anlamlı ve karışık okumalara açık olduğu görülmektedir. Bu, ironinin işlemesi için anlamların karıştırlarıyla eş zamanlı bir biçimde bir aradalığına bağlıdır. Bir başka örnek ise metaforlar üzerinden verilebilir. İroniler gibi metaforlar da iki söylemin birbirini içermesini konu alır, eş deyişle, herhangi bir şeyin tanımı ve bir başka tanımının bir aradalığı gerekmektedir (Özsoy, 2011: 88). Öte yandan, görsel-işitsel anlamda *kia*'nın özelliğinden hareketle debirtakım unsurlar subliminal yoldan akılda kalıcılığı sağlar. Örneğin somut nesnelerin soyut nesnelere göre kolay hayal edilebilirliği bilinçaltı mesajlarda somut nesnelerin kullanılmasına yol açmaktadır. Soyut olmasına karşın betimlenen ve sürekli algılatılan bazı görüntülerin de etkisi somut olanlarla aynı düzeydedir. Şeytan görüntüsü denince akıllara boynuzlu, siyahlar içinde, korku uyandıran bir yüzün belirmesi klişesel ve stereotipik bir anlamlandırma ile genel algıda yer edinmektedir. Ölüm meleği Azrail'in siyah kapüşonlu tek parça uzun bir giysi içinde kol bölümüne tutulmuş bir orakla resmedilmesi yine algıya dönük somutlaştırılmış bir görsel yer

⁴⁰ "Subliminal Mesajlar Çocukların Bilinçaltını Kontrol Ediyor".

<http://www.milliyet.com.tr/pembekar/subliminal-mesajlar-cocuklarin-bilincaltini-kontrol-ediyor-1768269>.

(erişim tarihi: 30.06.2019).

⁴¹ BBC News. (2007). "Subliminal Images Impact on Brain". <http://news.bbc.co.uk/2/hi/health/6427951.stm>. (erişim tarihi: 01.07.2019).

edinimdir (Darıcı, 2013: 47). Bilinçaltının her türlü görsel işitsel ve metinsel kaydetmesi ve buna bağlı olarak hedef seçilmesiyle özellikle çocukların izledikleri çizgi filmlerde birçok gizli mesajın olduğunu söyleyen Çakıral'a göre (2016: 178), bu mesajlar, ahlakdışı olabildiği gibi, ticari amaçla da yerleştirilmiş olabilmektedir. Bu noktada Ruth Benedict'in şu sözleri akla gelmektedir: "Gören göz yalnızca fiziksel bir organ değil, aynı zamanda ait olduğu kişinin içinde yetiştiği gelenek tarafından şartlandırılmış bir algı aracıdır". Burada kuşkusuz subliminal mesajların eklendiği kanallar olarak yeni medya ve televizyonun çizgi filmlerle ilişkisinin anlaşılmasındaki rolünü de incelemek önem taşır.

3.3.2. Televizyon, Yeni Medya ve Çizgi Film İlişkisi

Türkiye'de 40 yıl öncesinden bugüne kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmeye televizyonda tek kanallı (TRT) dönemden 1990'lı yıllarda TRT'nin kanal sayısındaki artış ve özel kanalların da ortaya çıkmasıyla (Star, Teleon, Show TV, HBB, Kanal 6 vb.) yaşanan çok kanallı dönem belirli bir zemin hazırlamıştır. Önceleri özel kanalların belirli bir zaman dilimlerinde yayınlanan çizgi filmler, kendilerine özgü kurulan özel kanallara kablolu, uydu ve dijital yayıncılık anlayışı gibi altyapılar sayesinde geçerek günboyu yayın anlayışını sürdüren (Örneğin Cartoon Network, Nickelodeon vb.) bir ivme kazanmıştır. Dolayısıyla bebek ve çocukların içinde bulunduğu, önemsenen tüketici gruplarından birinin izledikleri çizgi filmler de bugün geçmişten farklı olarak, yalnızca televizyon kanallarında değil, aynı zamanda internet üzerinden de izleyicisine erişim olanağı bulmaktadır. Bu erişim sağlanırken, izleyicisine duyuruları "kullanıcının kendisi"nin seçerek bağlantı kurabildiği sosyal medya kanallarıyla verilmektedir. Her çizgi filmin kendine özgü bir sosyal medya hesabı bulunmakla birlikte; bunlara fan sayfaları da hatta çizgi film başrol karakterlerinin kendi hesapları da -gerçek bir insanmış algısı yaratılarak- eklemlenebilmektedir. En kötü durumda çizgi film, bağlı bulunduğu TV kanalları üzerinden kanalın kendi kurumsal resmi hesapları sayesinde dahi izleyicilerine seslenme olanağına sahip olabilmektedir. Hatta bu karşılıklı ilişkide, kanal yönetimi de programın geleceğine-sürdürülebilirliğine dayalı, reklam ya da paylaşım yoğunlukları üzerinden sosyal medya yoluyla karar verme yetkisine sahip olabilmektedir. Son dönem sosyal medya fenomenlerinin kararları ve önerileri bir kanaat önderinin düşüncesiymişçesine program içeriklerinde ya da geleceğinde belirleyici olabilmektedir. "Bir kimsenin Twitter gibi mikrobloglardan bir micropostta -kısa gönderimde-bir TV programı içeriğine dayalı düşüncelerini kamusal olarak paylaşması, o programa dair etiketleri takipleyen herkese ulaştığından, sosyal rating'in etkileşim yaratması özelliğinden bahsedilmektedir. Kullanıcıların birbirlerinin düşüncelerini görerek ve

etkilenerek görüşlerini değiştirmesi kaynak kullanıcının kaç kişi tarafından takip edildiğiyle de ilintilir. Zira etkileşim derecesi yüksek olan bir kimsenin attığı tweet çok daha fazla kullanıcıya ulaştığından diğerlerine görece daha etkili olmaktadır” (Tansel İliç, 2015: 114).

Öte yandan, fan sayfaları, çizgi karakterlerin adına açılmış hesaplar gibi sanalın “gerçeklik” boyutuna ulaşması, insanların artık sanal kalabalıklar yaratarak ilişki kurmaları paralelinde değerlendirilebilir. Sanal kalabalıklar insanları yalnız hissettirmemektedirler. Birilerinin yerine birilerini koymak sıradan hâle gelmiştir. İletişim araçlarıyla iletişim ve ilişkiler değişime uğramıştır, ancak orada ilişkiler karşılıklı ancak yüz yüze olmadığından gerçekliği tartışılmaktadır. Oysa eski zaman insanlarına günümüz şartları tanınsaydı o zamanki ilişkiler de bu kadar hızlı tüketim ve meşguliyet sonrası “değersiz”leşebilirdi gibi bir çıkarıma varılabilir. Çünkü bilgi yoğunluğu, eğlenceye maruz kalma, mesaj bombardımanı, yaşam tarzı alternatifleri vb. yeni iletişim teknolojileriyle bireysel yaşamı değiştiren yeniliklerdir. Örneğin tek kanallı TV döneminde birey istemediği programı kapatarak kitap ya da uyku aktivitesinde bulunurken; bugün, yeni medyadaki bir yeni uygulamayla uzun saatler geçirilebilmektedir. Böyle olunca da genel anlamda bugün insanların çoğunluğu gerçeğin bir imgesi hâline gelerek/getirilerek yeni medyada yaşamaya başlamaktadırlar. Oluşturulan yapay dünyada kendi arzuladıkları kimliklerle iç içe geçmiş bir sunuş hâlinde kendilerini göstermektedirler. Bu dünyada kimlikleriyle iş bulurlar, meslek edinirler, oraya ait hissederler. İlişkilerini de orada yürütürler. Bu durum “narsisistik kişilik algısı” sorunsalını da beraberinde getirmektedir. “Narsisistik kişilik ile günümüz sisteminin insan doğasından talep ettiği kişilik tipi örtüşmekte; egemen sosyal koşullar, çeşitli derecelerde de olsa, herkeste narsisistik özellikleri ortaya çıkarmaktadır. (...) Artık ‘normal’ addedilen insanlar da narsisistik bozuklukta aşırı biçimiyle tezahür eden birçok kişilik özelliğini sergilemekte, narsisistik bozuklukla ilgili karakter özellikleri bugünün günlük yaşamında daha az şiddetli hâlleriyle de olsa kendini göstermektedir. (...) ‘Narsisizm’ kavramı, Yunan mitolojisinde su içmek üzere eğildiğinde sudaki aksini görerek kendine âşık olan ve ömrünü hiç ulaşamayacağı bu sevgiliyi izleyerek tüketen Narkissos’tan (Narcissus) gelmektedir”. Kendisine olan aşkıyla eriyip biten ve gölün kıyısında can veren Narkissos’un öldüğü yerde yeni bir çiçek açar ve adı da nergis (Narcissus) olur (Berger, 2012: 123-124; Battal, 2014: 322). Hamedoğlu’na (2009: 4) göre narsisizm, kişinin kendisini beğenmesi, sevmesi, değerli ve önemli hissetmesi, kendinden memnun olması ile yakından ilişkili bir kavramdır. Bu doğrultuda, tıpkı Narcissus gibi birey elinde tuttuğu ayna ya da göl aksi yerine telefona bakmakta, kendini oradan görmekte, beğen(dir)mekte ve masaldaki “var mı benden daha

güzel dünyada?” sorusunu “like”la kanıtlayarak bunu önce kendine, sonra diğerlerine inandırmaktadır.

“Narsisistik davranışların nedeni, kapitalist toplumda görülen bireyleşme ve rekabet ortamının yaratmış olduğu “narsisizm kültürünün” küreselleşmenin etkisiyle tüm dünyaya yayılmış olmasıdır. Böylece kültürel narsisizm günümüz toplumunun bir patolojisi hâline gelmiş durumdadır” (Battal, 2014: 316). Berger’e göre (2012: 124-126), narsisizm, bireylerde görülse de toplumsal ve politik anlamlara da sahip olmakla birlikte eş zamanlı topluluklarda da bulunmaktadır. Fromm’un deyişiyle (1980: 50), grup narsisizmi, hükümetler için insanları istedikleri zaman harekete geçirmek ve bir savaşa hazırlamakta işe yaramaktadır. Fromm’un belirttiği, çoğu Amerikan’ın yaptığı tarzda, “biz bir numarayız” gibi bir iddiada bulunan insanlardaki türden bir şey olarak grup narsisizmi, insanın modern sanayi toplumlarında bulunduğu yabancılaşmayla yakından ilintilidir. Bu da mükemmel ya da ideal tip olarak tüm bir ulusu kapsayan kimlik yapısındaki karakteristik özellikleri belirlemektedir. Narsisizm kavramı, öte yandan, son zaman toplumsal değişimlerin psikolojik etkisini anlamada kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkar.

Christopher Lasch (2006: 92), içinde bulunulan yüzyılın üretiminin narsisizm kültürü olduğunu belirterek “her çağın kendi karakter yapısının aşırı bir hâlini temsil eden, özel patoloji biçimlerini ürettiğini” ifade eder. Çağın patolojisi karakter bozukluğu, özellikle borderline ve narsisistik durumlardır. Narsisistik kişi, Batı toplumundaki normal başarılı tipin aşırıya kaçmış ya da abartılmış hâlidir. Narsisizm, modern Batılı tüketim kültürünün, benmerkezciliğinin ve başıboş bireyciliğinin yansımasıdır (Sayar, 2011: 112). Bu da yaşam tarzları örüntüsünde postmodern kültür ağı içerisinde yayın içeriklerine yansıyan ve bir program türü olarak çocuk izleyici kitlesine yönelik hazırlanan çizgi filmlerdeki metinlere karakterler yoluyla yansıtılmaktadır. Tıpkı insanların yeni medya ile sanal kalabalıklar yaratarak kendi gerçekliklerini yaşamalarında olduğu gibi bir durum yaşanmaktadır: “Çocuklar boş zaman aktivitesi olarak, zamanlarının çoğunu TV karşısında geçirmektedir ve bunun sonucunda gerçek olmayan bu dünya onların gerçek dünyası olmaktadır” (Özonur Çöloğlu, 2010: 109). Çizgi karakterdeki güç ve ideoloji pratiği “biz”lik duygusunu içine alarak ve çocuğu da dâhil ederek onların egolarını okşamakta, dolayısıyla çocuk güç arzusunu karaktere yakınlığından elde etmektedir. Aynı düşüncede olmayanlar kötüdür, güçsüzdür, “biz”den değildir, dolayısıyla dışlanmaktadır. Bu da bir bakıma, yeni medyanın, çocukların oyun pratikleri paralelinde sunduğu narsisistik davranışı perçinleyen bir izlenimdir. İnternet narsisistik davranışlara yönlendirmektedir. Twenge ve Campbell (2010: 370), internette fark edilmek için bir rekabet söz konusu olduğunu söyleyerek; bunu kazanmanın tek yolunun,

çıplak bedenin teşhir edilmesi, seksi arkadaşlara sahip olunması, bir konuda bilgi sahibi olunmasadahi iddialı olunması ya da kaba-tuhaf eylemler içindeki görüntüleri yayın içinde dolaştırmakla mümkün olacağını ifade etmişlerdir. Bu yönlendirmeler ile narsisizm meşruluk kazanırken çocuğun gücü elde etme sürecindeki özgüveni çizgi karakterlerle aşılanır. Çizgi filmlere yeni medyadan da istenilen zamanda erişebilirlik, boş zaman sürecini gündelik yaşama daha da yaymakta ve hız kazandırmaktadır. Bireylerin yeni medyaya katılarak televizyondaki izleme pratiklerinin bu ortama taşınmasıyla çizgi filmler, yayın akışını takip etme zorunluluğu gerekmeksizin özel yaşamlar içinde arzulandığı bir zaman diliminde izlenebilmektedir.

Ayrıca, enformasyonun hızlı üretilip tüketilmesi, “üretüketici” kavramını ortaya çıkarmıştır. Üre-tüketici kavramını ilk olarak Alvin Toffler (1981), *Üçüncü Dalga* çalışmasında kullanmıştır. Tüketicilerin, endüstri sonrası girilecek çağda, kullandıkları ürünlerin ve hizmetlerin birçoğunun üreticisi konumuna gelecekleri öngörüsünü ifade etmek için, “üretici” (producer) ve “tüketici” (consumer) sözcüklerinin birleştirilmesiyle (prosumer) türetilmiştir. Her ne kadar, tüketicilerin, üretime katılması, İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte hız kazansa da kapitalist ekonomi ve reklamcılık için iş yaşamında 1950’lerden beri var olan bir kavram olarak “üre-tüketici” yeni bir olgu değildir.⁴² Bu kavramsallaştırma, sosyal medyaya uyarlandığında da bireylerin artık metin üreterek metin tükettiği ve hızlı enformasyon akışı içerisinde mesaj bombardımanına tutularak gerçeğin sanala evrildiği bir ilişkiler ağındaki konumundan söz edilebilir. İspir de (2013: 18), üretüketicilerin medya metinleri karşısında aktif konumda olduklarını belirterek yeni medyanın sahip olduğu etkileşim olanağıyla bireylerin/kullanıcıların ya da diğer adıyla üretüketicilerin kendi gereksinim, beklenti ve istekleri doğrultusunda içerikleri yönlendirebildiklerine değinmiştir. Enformasyonun hızlı üretilip tüketilmesi, bu noktada, bilgiyi güç hâline getirmiştir. Bilgi güçtür, nitekim siyaset tarihlerine bakıldığında cinayetlerin katliam ya da suikastlerin bilgi gücünü elinde bulunduran kimselere yapıldığına tanık olunur. Dolayısıyla bu yüzden de bilgiyi elinde bulunduranlar kendilerini savunmak ve yaşamlarını garanti altında tutmak adına sanal kimliklerin ardına gizlenerek takma adlar ya da kodlarla çağrılmak ister. Ancak bir yandan olduğu kişi değil, olmak istediği kişi gibi görünmek isteyenlerin de bu yola başvurdukları görülür. Farklı kimlikler ardına sığınarak –bugünkü sosyal ağlarda- farklı görüşleri savunan kimselerin düştüğü durumu da izah eden cümle şudur: “Gerçek yaşamın kendi kodları gerektiğinde dışlama mekanizmaları ve güç ilişkileri çok daha gerçektir.

⁴² “Dijital Ekonomi veya Endüstri 0 mı?: Tüketicinin Üretici Olarak Emek Gücüne Dönüşmesi Olgusu”. <http://muhammed.org/dijital-ekonomi-veya-endustri-0-m-tuketicinin-uretici-olarak-e.html?page=3>. (erişim tarihi: 09.05.2019).

Samimiyet, gerçek ve reel yaşamdaki ilişkiler ağına gömülü açık kimliklerde değil, ancak ‘sahte’ kimliklerin ardına saklanmış kimliklerde olabilmektedir” (Gürpınar, 2016: 397). Sanal kimliklerin ötesine geçilerek oluşturulan yapay kimliklerle sosyal ağlarda bireyler kendilerini tanımadıkları çevreye farklı şekillerden duyurabilmektedir. Bu, çizgi film adına açılan gruplar, karakterlerin hesapları ya da karakterlerle ilgili çizgi filmlerdeki öykülerden başka öyküler aktaran sayfalar için de geçerlidir.

Çizgi filmler çocuğun daha çok evdeki yaşantısına özgü, yaşamlarında eğlenceli gibi görünse de önemli/yaşamsal role sahip metin aktarımlarıdır. Okuldan kalan zamanda, tatilde, dinlenme zamanında ya da misafirlikte çocuğu avuturken bilgiler de aşıl原因an renkli öykülerdir. Çakıral da (2016: 76), çocukların bugün sokağın güvensizliğinden, anne babaların çalışmasından, büyük kentlerin yoğun temposundan dolayı vakitlerinin çoğunu evde TV karşısında -televizyon ile sosyalleşen çocuklar- geçirdiklerini söylemektedir. Dolayısıyla çocuk, oyuncakları yanı sıra bir ev aktivitesi olarak çizgi filmlerle eğlenmekte; sıklıkla bunun için televizyonu açma ya da internete bağlanarak siteye ulaşma çabası içerisinde. Ayrıca internet sitelerindeki servis sağlayıcılar seçim ya da tercih ve zevk ya da beğenileri görebilmektedir. Bauman’ın (2013: 140) Amazon sitesinden verdiği örnekteki gibi, çocukların da hangi çizgi filmi tercih ettiği ağ bağlantılarınca saptanabilmektedir. Öte yandan şiddet, aile içinde ya da ev -“sokak kötü”, “ev güvenli” söylemlerinden bağımsız- ortamında görülmesi dahi çocuk, medya yoluyla şiddete erişim sağlamaktadır. Özellikle “televizyon ya da sanal ortamdaki medya içeriklerine bakıldığında şiddeti temsil eden kimselerin kahraman gibi gösterilmesiyle yüzleşilir” (Mete, 1999: 45). Gerbner ve arkadaşlarının kaleminde de (1980b: 37-47), TV dünyasının şiddet bağlamı kendine özgü bir içeriktedir. Saldırgan olan erkek, beyaz ve orta yaşlıdır. Dolayısıyla çizgi filmlerdeki kahramanların da (Batman, Superman, SpiderMan vb.) küçük yaştan ziyade belirli bir yaş aralığındaki birliktelikleri tesadüfi olmamaktadır. Cereci de (1996: 39), televizyonu insanları tüm yönlerinden kuşatarak can alıcı noktalarına girmeye çalışırken; insanların büyülu imajlarla bezeli bu dürtüye karşı koymayı dahi düşünmeksizin boyun eğmekte olduklarını dile getirmiş ve ayrıca, insanların kendilerini gösterişli hayaller dünyası olan televizyonun içine bırakıvermek için can attıklarını da sözlerine eklemiştir. Görüntülerdeki hızlılık, hareketlilik, çok renklilik ile çocukların yaşamlarına seslenen, ilgisini çeken, onu bambaşka bir dünyaya ışınlayan televizyonun büyülu dünyası olan çizgi filmler; şiddet, ideoloji ve kültür öğeleriyle bezenerek yakından sevecekleri ve hatta onlarla kendilerini bir tutacakları –özdeşleştirdikleri- karakterle çocuğun dünyasına ve bundan sonraki öğretilerinde ışık tutacak yola adım atmaktadır.

Popüler kültürün bir türevi olan çizgi filmler değerlendirildiğinde, Fiske'nin egemene karşı kot pantolonu yırtarak Williams bakışıyla ve Gramsci deyişiyle karşı bir hegemonya yaratmak mantığı kültürel göstergeler ve ekme analiziyle anılan Gerbner okumalarında görülmemektedir. Ancak düşünceler bakımında Williams, Fiske ile düşünülürken; Gerbner, Gramsci ile bir araya gelmektedir. Nitekim Gerbner, izlerkitleyi TV karşısında pasif olarak görür. Gerbner'da egemene karşı mücadele için seçici izleme yapmak gerekmektedir -ki bu durum popüler kültürü ürün olarak düşünüldüğünde- bir şeyin edinilmeden ya da satın alınmadan önce araştırılıp kontrol edilmesi öngörülmektedir. Ancak Fiske'nin de (2012: 23,41) şu sözlerine yer vermek bu noktada doğrudur: "tüm metalar, tüketiciler tarafından benliğin, sosyal kimliğin ve sosyal ilişkilerin anlamlarını oluşturmak amacıyla kullanılır (...) İlişkilerin okunması sosyal ilişkileri yeniden üretir, onları yeniden dinamize eder, canlandırır". Burada Gerbner'ı Fiske karşısına koymanın ötesinde Gerbner'ın öne sürdüğü metaların kültürel işlevlerinin insanı meta dünyasının sürekliliğine daveti söz konusu olmakla birlikte, Fiske'nin bahsettiği sosyal ve sembolik etkileşimin bir aradalığından da - sosyoekonomiksel yapı- burada söz edilebilir. Çünkü meta içi boşaltılmış toplum yapılarınca, kitlelerin değeri olmasa da kitlelerce değer kazanmaktadır. Bu durum bir bakıma metanın ekonomisi üzerinden bireyin ekonomisine gönderme yaparak onu toplumda yüceltme anlamı taşır. Zira bu tüketim çevrede statüko ve prestij sağlamak adına yapılan alışverişleri konu alır. Bir başka deyişle, Veblen'in gösterişçi tüketimi üzerinden ürün çeşitliliği, takdir görme/beğenilme arzusu, gelir-eğitim düzeyi artışı, sosyal ilişkilerin gelişmesi, çevre değişimi ve moda gibi etkenlerle biçim kazanır. İdeoloji paradigmasında kültürü sunan kapitalizm ve emperyalizm birleşkesi de ekme etkisini televizyonla topluma aşılacaktır. Bu anlam da yetiştirme ya da ekme, TV izlemenin evrensel olarak korku, endişe, seks rolü tektipleşmesi ve diğer ilgili tüm kavramları beslemesi anlamı taşır (Güleç, 2015: 76-79; Morgan, 1995: 112; Özer, 2004: 102-119).

3.3.3. Çizgi Filmlerde Televizyonun ve Yeni Medyanın Etkisi

Postmodern kültürün sembolik hâle gelerek tüketime dönüşmesi, çizgi filmler ile yeni medyayı ve televizyonu yaşama yakınlaştırmış, bireylerin yaşantılarıyla iç içe bir konuma gelmesini sağlamıştır. Çizgi filmler televizyonda hareketlendirilerek canlılık kazanmakta ve bu canlılığın bir diğer yüzünde kuklalar, maskotlar, oyuncaklarla çizgisel dünya kahramanlarına yaşamsal bir gerçeklik kazandırılmaktadır. Çocuk, bu iki boyutlu canlandırma sayesinde -çizginin televizyon ekranında, televizyon ekranındaki gerçek yaşama adaptesinde- televizyon ve gerçek yaşam arasında ayırt edilemez algılama özelliğiyle

televizyonda sunulan yaşamı da gerçek sanarak tek bir görüntüyle dahi etkilenebilmektedir. Temsil ve gerçeklik arasındaki ilişkiyi gündeme taşıyan Casey ve arkadaşları (2002: 144-145), medya temsillerinin “gerçek” ya da “doğru”nun yansıması ya da bozunumu olduğunu düşünmektedirler. “Gerçek” olan şey, medya yoluyla yansıtılmakta ya da bozunuma uğratılmaktadır. Bu anlamda medya gerçekliğin bazı parça ya da parçacıklarını sunar, eşdeyişle, aslında medya küçük kesitler ya da deforme edilmiş gerçeklik parçalarından bir kolaj, bir mozaik oluşturur. Bir yandan dasınıflı toplumların doğal refleksinin gerçeğin reddi olduğunu açıklayan Gürel’e göre (2009: 141-142), insan, kapitalist toplum yapısında düşlerini öte dünyaya, sanata ya da bığünkü sanal ortamlara yansıtır. Bireylerin bilincinin kitle iletişim araçları yoluyla ikonlarla kaplandığını söyleyen Gürel, insanın Amerika’ya hiç gitmediğı hâlde Los Angeles’ı, Chicago’yu, New York’u bildiğini, toplumunu tanıdığını söylemektedir. Buna göre; Amerikan kadınları çok güzel; erkekleri özgüvenli, serseri moddalardır; Amerika ise geneli itibariyle parlak ve eğlenceli bir yer, ayrı bir dünyadır. “İkonik bilinç”, medyanın bireyeaktardığı basmakalıp düşüncelerle yoğrulmuş bir bilinçtir. Ve bugünün postmodern dünyası içerisinde çocuklar önceliğinde kia her yeredir. Çocuklar genel olarak 2 yaşında çizgi film izlemeye başlamakta, 6 yaşında TV izleme pratikleri gelişmiş olmaktadır (Çaplı, 2002: 184). Bugünse aynı yaş aralığı yeni medya ortamlarındaki çocuğun durumuyla denklik taşır.

Televizyonun çocuk üzerindeki etkisi temelde 2 unsura dayanmaktadır. Bunlar; içerik ve izleme süreleridir (Çaplı, 1996: 1334). İzleme süresi arttığında etkilenme oranları da artmakla birlikte özellikle şiddet içerikli programların 2 saatten fazla izlenmesi çocuk üzerinde olumsuz etki bırakabilmektedir. Görsel karmaşa azaldıkça çocuğun içeriğı anlama olasılığı yükselmekte, aksi durumda azalmaktadır (Işık vd., 2007: 113-114). Bu yüzden çoğunlukla çizgi filmler basit unsurlarla donatılı içeriğı sahip, anlaşılması kolay çizimlerden oluşur. Bu özellik, çocuğun her şeyden etkilenmesine açıklık özelliğıyle birleşince, basit anlatıların etkiye açıklık kazandığı çocuk izleyici profili yakından görölmektedir. Postman’a göre de (1995: 104) televizyon, çocuk ve yetişkin arasındaki sınır çizgisini “biçimi anlamayı sağlayacak bir eğiti gerektirmediğı, zihin ve davranıştan karmaşık istemlerde bulunmadığı ve izlerkitlesini ayırma tabi tutmadığı” yönünde ortaya koymaktadır. Tüm bunların bilinmesi yanında, mesajın sunuluş biçimi ve çocuğun psikososyal durumu da televizyon ya da yeni medya üzerindeki etkiyi belirgin kılan unsurlar olmaktadır. Televizyon ve yeni medyanın dönüşümlü olarak kullanılmasının etkileri, nasıl ve ne derece kullanıldığına ilişkindir. Televizyon bir yandan toplumsallaştırma işlevini yerine getirirken, bir yandan kalıpyargılar, şiddet ve olumlu davranış modelleriyle çocuklar üzerinde anında bir etkide bulunmasa da

genel davranış kalıplarının çerçevesini çizerek toplumsal algılamının bu yönde olmasına katkıda bulunmaktadır (Işık vd., 2007: 114). Nitekim günümüz gündem konuları da internete düşen haberlerden, bir olay karşısında kamuoyu oluşum sürecindeki yorumlara, hatta misafirlikte TV etrafında konuşlanarak programlar ve kanallar hakkındaki sohbetlere değin toplumsallaşma ve sosyalleşme süreçlerine katılmaktadır. –Hatta bazen konuşmadan dahi oturulan “sosyal ortamlarda” (kafeler, çay bahçeleri, bistrolar vb.) yan yana oturan aile üyelerinin odalarına çekilmeleri gibi, ellerindeki “ortamlarda” chat odalarına, sanal dünyaya seyredilmeleri söz konusudur.- Benzer biçimde çocukların, sosyalleşme sürecinde de çizgi filmlerdeki kahramanlar ve olaylar üzerinden oyunlarını inşa ettikleri, arkadaşlarıyla diyaloglarda bulundukları söylenebilir. Bu, çocukların birbirleri arasında bir uzlaşma noktası yaratarak arkadaşlık bağlarını güçlendiren ve “aynı dili” konuşarak birbirlerinden üstün olma mücadelesini de yaratan bir süreçtir.

Tüm bunlar çerçevesinde, iletişim kanalları sundukları içerikler doğrultusunda çizgi filmleri gerçek kılmaktadır. Toplumsallaşma ve algılanma süreci içerisindeki sanal gerçeklik inşasında çizgi filmler semboller dünyasından etkilenecek çocuklara da semboller dünyasını yansıtmaktadır. Yaratılan algı ve yönetilen bilinç, küreselleşme etkisiyle kapitalizm ve medya emperyalizmi çerçevesinde düşünüldüğünde, tüketim kültürü ve popüler kültürle desteklenerek ve beslenerek ideolojinin yeniden üretimi, çizgi filmlerin çocuklara eriştiği sanal ortamlardan ya da televizyondan bugün de erişimini sağlamaktadır. Bu doğrultuda, Gerbner’in kitle kültürüne ve popüler kültüre bakışı da “kültür endüstrisi” kavramını kullanan kuramcılarinkiyle (Adorno ve Horkheimer) denk düşmektedir. Dolayısıyla, ürün satın alınmadan kontrol edilmesi gibi, pop kültürün de iki yanlı-yönlü (üretim ve tüketim açısından) incelenmesi gerekir. Özellikle kültür incelemelerinde televizyonu diğer eğlence medyalarından ayrı tutan Gerbner ve Gross (1976: 181, 190), kendine özgü özellikleriyle televizyonun güçlü bir standartlaştırma ve meşrulaştırma aracı olduğunun altını çizmişlerdir. Televizyon, kendi “gerçekliğini” yetiştirme yeteneğine sahiptir. Oysa yeni medya ortamlarındaki sanal dünyaya kapı aralayan sosyal ağlar da, günümüzde, aynı gücü elinde bulundurmakta, televizyonla benzer işlevlere sahip olmaktadır. Böylelikle, medyadaki gerçeklik algısının, dünya içinde dünyalar yarattığı söylenebilir. Televizyondaki dil ve gösterge örüntüsü benzer açıdan daha geniş altyapıya sahip olması ve aktif kullanıcılarla yeni medya ortamlarında da sunulmaktadır. İdeoloji ise, anlam dizgeleri ve imalarla, metinsel içeriklerle dolaylı yollardan aktarılabilirken; kültürel göstergeler, imaj ve gösterge örüntüleri çerçevesinde bir anlam ifade etmektedirler. Böylece, gerçek ve sanala dair farklılık imgeleri ortadan kaybolmakta, sanalın gerçeğin yerine geçtiği bir evre kurularak gerçeğin yerini aldığı

söylenmektedir. Bu açıdan televizyon ve yeni medya da sanal gerçekliğin inşasını gerçekleştirmektedir. Fantezi kavramı da burada Benjamin'in (2018:7) işaret ettiği şekilde, "bulutların, gökkuşaklarının ve benzerlerinin biçimsizliğiyle ilişkilendirilmiş, biçim bozucu bir tür algılama" olur. Disney'in gerçek ve eğlence dünyaları birleştirmesindeki bir fanteziyle yaşamı evlendirmesindeki sahteliği teşhir edecek her türlü maddi faaliyetin yok edildiğini söyleyen Dorfman ve Mattelart (1977: 151), cisimlerin sembolleştirilerek zihindeki imajlar olduğu, tarihsel gerçekliğin bir eğlence aracına dönüştüğü, gündelik çalışmanın bir serüvene evrildiği ve günlük yaşamın da heyecan verici bir haber konusu olduğundan söz etmeleri buradaki durumu açıkça ortaya koymaktadır. Dolayısıyla çocuklara gerçeğin ötesinde bir düşsellikle fantezi dünyası kuran çizgi filmlere, gerçekten koparak kendi gerçekliğini yaratan medya kanalları yoluyla -eş deyişle TV ve yeni medyanın diliyle- göstergesel ve içeriksel metinler sunduğu noktada yöntembilimsel kaynaklara dayanarak bir inceleme yapılması gerekmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANALİZ VE BULGULAR: ÇİZGİ FİMLERDEKİ İÇERİKSEL (GÖRSEL-İŞİTSEL VE METİNSEL AÇIDAN) UNSURLAR

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Amerikan yapımı olan çizgi filmlerin Türkiye’de televizyonda gösterimi yada internet erişimi dolayısıyla yeni medyada takibiyle çocuklara yönelik içeriklerindeki iletişimsel kodların bilinmesi; birtakım ideolojik, kültürel ya da şiddet yanlısı mesajların dikkatli okunması adına eleştirel paradigma tabanlı analiz etme ve önceden görme yetisini geliştirmek için göstergebilimsel analiz yöntemini ve beraberinde içerik analizi yöntemini gerekli kılmaktadır. Çizgi filmler analiz edilirken, kuramsal bölümde de hakkında bilgiler sunulan kimlik-karakter, özdeşlik, stereotip, arketip, temsil, metinlerarasılık, algı yönetimi, sublimal mesajlar, “mutlu şiddet” gibi kavramların da özellikle göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu, bir yandan Doğu-Batı kültürleri arasındaki ikili karşıtlıkları ekrana yansıtırken; öte yandan da biz-onlar bağı ışığında medya ve daha geniş kapsamıyla kültür emperyalizmini gündeme taşıyarak postkolonyal çalışmalara ilişkin metin okuma pratiklerine dayalı ilerleme sağlamaktadır. Her yeni bölümde her sezon aynı karakterler ağızından sunulan farklı metinler benzer olaylara dayalı işaretlerle ideolojik yeniden üretimi gerçekleştirmekte ve bugün çizgi filmler birinci sezonundan itibaren takip eden çocukların artık bir genç olarak ettikleri düşüncelerin karşılığında metne dayalı ülkelerin lehindeki ideolojik çağrışımlara olumlu baktığı gerçeğini gözler önüne sermektedir. Bu açıdan öncelikle Roland Barthes önceliğindeki göstergebilime değinmek gerekir. “Bugün Batı dillerinde kullanılan ‘semyotik’ sözcüğü Türkçe’de ‘göstergebilim’e karşılık gelirken, Yunanca ‘semeiotike’ teriminden türetilmiştir. Semiyoloji kavramının ise, Yunanca ‘semeion’ (gösterge) ve ‘logia’ (kuram) sözcüklerinin birleşiminden doğduğu” bilinmektedir (Rifat, 2014: 27). Göstergebilimsel çözümlemelerin 20. yüzyılın başlarında başladığı dile getirilir (Parsa ve Parsa, 2013: 2).

Göstergebilim, bir metin okuma ve çözümleme kuramıdır. Barthes (2017: 48, 164-169), bir yığın olarak metni, hem düz hem derin, pürüzsüz, sınırsız ve nirengisiz (sonsuz, belirsiz) olan gökyüzüne benzetmektedir. Ve sözlerine şunu ekler: “Bir kâhinin kuşların uçuşunu belirli ilkelere göre sorgulamak amacıyla esasının ucuyla gökyüzünde hayali bir dikedörtgen kesmesi gibi, yorumcu da anlam göçünü, kodların belirişini, alıntıların geçişini gözlemlemek için metin boyunca okuma bölgelerini çizer”. Okumanın ise nasıl yazılmış olduğunu yeniden bulmak, kendini ürüne değil üretime vermek olduğunu söyleyen Barthes; kültür, bellek ve dil olduğunu hatırlatarak dünyanın okunmasına dayalı eksiksiz bir sistem

dediği referansı Proust’u göstermektedir. Deleuze ise (2016: 10, 31), odunun göstergelerine duyarlı olunduğunda marangoz ya da hastalığın göstergeleri bilindiğinde doktor olunacağını söyleyerek bir işe yatkınlığın, göstergeler açısından her zaman yazgı olduğunu belirtmektedir. Göstergeler, bireylere bir şeyler öğreten her şeyi yaymakta, her öğrenme eylemi de göstergelerin ya da hiyerogliflerin bir yorumu olmaktadır. Proust’un eserinin belleğin keşiflerini ya da sergilenişini değil, göstergelerin çıraklığını temel aldığını –geçmişe değil, geleceğe dönük- bildiren Deleuze, göstergelerin kendilerine özgü olduklarını ve belirli bir dünyanın maddesini oluşturduklarını öne sürmüştür. Göstergeyi deşifre etmek için nesneye dönülmektedir. Her göstergenin ise iki yarısı bulunmaktadır: Bir nesneyi gösteren yarısı, bir de farklı anlama gelen yarısı. Nitekim Barthes’ın da (1979: 19-20) göstergeyi bir serüven olarak görmesinin bu noktada rastlantısal olmadığı anlaşılmaktadır. Çünkü anlama ve anlamlamaya rastlanılan her yerde göstergebilimsel etkinlik söz konusudur ve göstergebilim tüm yolları aşarak anlamlama biçimlerine ulaşmaya çalışmaktadır. Buna göre kökeninde dilbilim göstergelerin bilimidir; dil (söylem), söz anlamlı her birim için kullanılırken görsel bir nitelik taşıyan nesneler de bir anlam içeriyorsa söze dönüşmektedir. Söz (söylence) bir nesne, kavram ya da düşün değil; bir bildiri, bir anlamlama biçimidir. Buradan hareketle “göstergebilimsel tasarının başlangıcında, temel amaç de Saussure’ün de belirttiği gibi, toplum içindeki göstergelerin yaşamını incelemek ve dolayısıyla nesnelerin (giysilerin, yiyeceklerin, görüntülerin, müziklerin, toplumsal normların vb.) anlamsal dizgelerini yeniden oluşturmaktır” (Barthes, 2012: 187).

Göstergebilim, yapısalcılık geleneği içerisinde, yöntemsel referansı İsveçli dilbilimci Ferdinand de Saussure’ün *Genel Dilbilim Dersleri* adlı çalışmasına dayandırılırsa da 1960’ların sonundan itibaren Fransız kültür kuramcısı Roland Barthes’ın çalışmalarının etkisiyle kültürel çalışmalar adına önemli bir yaklaşım olmuştur. Bunun için Barthes’ın çalışması, son dönem incelemelerindeki gelişmeler adına güncel bir yöntem düzenlemesi olduğundan ve bu çalışmaya etkin bir şema çizmesi düşünüldüğünden seçilmiştir. Çağdaş göstergebilimin Avrupa öncüsü de Saussure (1857-1913) ile benzer dönem içerisinde çalışmalar yapan Amerikan düşünür Charles Sanders Peirce da (1839-1914) göstergebilimin kökenine dayandırılan ikinci önemli isim olmaktadır. de Saussure’ün çalışmaları göstergelerin toplum içindeki yapısını anlamaya dönükken; Peirce, göstergeleri mantıksal bir dizgeye oturtarak incelemiş, “göstergelerin biçimsel öğretisi” olarak incelediği bu alana 17. yy. İngiliz düşünür John Locke’dan ödünç alarak adlandırdığı semiyotik (semiotic) terimiyle kavramsallaştırmıştır. Dilbilim adına yapılmış köklü bir çalışma olan Vladimir Propp’un *Masalın Biçimbilimi* de (1928) anlatı yapılarının çözülmesine dayalı sunduğu öyküsel

şemalarıyla 1960 sonrası göstergebilime ön kaynak niteliği taşımaktadır. Stuart Hall'un yönetimindeki Birmingham Üniversitesi Kültürel Çalışmalar Merkezi'nde İngiliz Kültürel Çalışmaları bir yandan salt ideolojiye dönük yaklaşımlar yürütürken -Voloşinov, Althusser, Gramsci'nin öncülüğünde- bir yandan da dilbilim ağırlıklı sonucu ideolojiye çıkan semiyolojik analiz alanında –aralarında de Saussure, Levi-Strauss ve Barthes'ın da olduğu- geliştirmelere tanık olmuştur. Yapısal dilbilimciler, gösterge sistemlerindeki “yüzeyde görünenlerin” ardında “derin yapıları” odaklanırken; Levi Strauss, daha çok mit ve antropoloji çalışmalarından akrabalık ve totemlere değin bulgular üzerine değerlendirmeler yapmıştır. Jacques Lacan, psikanaliz ile bilinçaltına eğilirken; Roland Barthes ve Algirdas Julien Greimas, anlatının gramerindeki derin yapıları çözmeye çalışmıştır.

Öte yandan, 1920'lerden itibaren Saussure ve Pierce'ın görüşlerini geliştiren pek çok göstergebilim uygulaması da çıkmıştır. ABD'de göstergebilim adına bir gelişme olarak Jacques Derrida'nın “yazıbilim” ve “yapıbozum” (yapısökümü) adına yaptığı çalışmalar değerlendirilebilir. Yapıbozum (deconstruction), metin eleştirisi olarak gramer ve retorik karşıtlığına dayanan, metnin dilbilgisel yapısından kaynaklı anlam ve metin dokusu arasındaki retorik yapıların işaret ettiği anlamların çelişilmesi üzerine öne ortaya konmuştur. İtalyan düşünür Umberto Eco'nun de Saussure ve Peirce'ın izinden gittiği *Alımlama Göstergebilimi* alanyazına ilişkin farklı bir metin okuma anlayışını getirmiştir. Mikhail Baktin'in “metinlerarası” kavramını geliştiren bir araştırmacı da Fransız (Bulgar asıllı) Julia Kristeva'dır. Kristeva, tarihsel ve toplumsal boyut kazandırdığına inandığı metinlerarası ilişkilerden doğan göstergeçözüm kuramı kapsamında, üreten metin ile üretilmiş metin arasındaki ilişkileri inceleyerek metnin üretkenliğini ortaya koyduğu çalışmasında metinlerarasılığı “her metnin başka metinlerden alıntılar taşıması” olarak tanımlamıştır. (Chandler, 2001: 7; Yücel, 2005: 15-26; Şendur Atabek, 2007: 66-75). Metinlerarasılığın her zaman dikkatli okuyucular istediğine işaret eden Aktulum (1999: 68), yazınsal, kültürel birikimi ve donanımı yüksek okuyucular istediğini ifade eder. Uçan da (2016: 79) metinlerarasılığın en güzel yanının okuyucuyu dikkate, titizliğe ve uyanıklığa çağırmasından söz ederek metinde geçen küçük bir çağrışımın metin boyu okuyucunun aklında uyanık bir durumda nöbet tutmasından bahsetmektedir. Buradan hareketle “metinlerarasılık”ta (intertextuality) her metnin diğer metinlerle ilişkisi içinde var olduğu söylenirken; “intratekstüalite” kavramında (intratextuality), bir bağlantı çeşidi olarak metin içi ilişkileri içerdiği belirtilir.⁴³ Bir kimsenin imajının aynı fotoğraftaki diğerleriyle ilişkisi buna örnektir.

⁴³ Akşehirli, S. “Gösterge Bilimi Terimleri: (İngilizce-Türkçe)”.

<https://tr.scribd.com/document/366309111/Gosterge-Bilimi-Terimleri-Sozlu%C4%9Fu-1-doc>. (erişim tarihi: 10.07.2019).

Burada “bağlam” ve “eklemlenme” kavramlarını kısaca tartışmak gerekir. Sözcükleri belirli yapıları kullanarak cümleler şeklinde birleştirmek mümkündür, bu birleştirmeler Saussure’de eklemlenme olarak geçer. Cümleler bir araya gelerek sözcük öbeklerini ya da “sözce”leri oluşturur, ki iletiler sözceye geçişle –cümlelerin eklemlenmesiyle- kazanılır, sözceler de bazı zaman başka sözcelerle çevrili hâle gelir. Buna ise “sözcelem” denir. Sözcelem, kültür ve yaşam bağlamında gerçekleşir. Bir metni, içinde bulunduğu bağlam katlarına göre yorumlamak da her bağlam katında yeni yananamları doğurmaktadır (Erkman Akerson, 2016: 118-119).

Göstergebilim düşünürlerinin kısaca yöntemlerine özgü bilgiler aktarmak gerekirse de, öncelikle Peirce’in (1978: 121) ele aldığı tüm konuları göstergebilim olgusu olarak görmekte ve matematiksel kesinliğe yaklaşan bir gösterge kuramı geliştirmekte olduğu dikkat çekmektedir. Bir noktada Peirce ve de Saussure yöntemlerinde benzerlikler olduğu görülür. Peirce göstergeleri üçlükler biçiminde ele almaktadır. Bunlar, fotoğraf, heykel, şema ya da resim gibi nesnesiyle arasında benzeşimleri olan ve dili kullanmadan ileti aktaran görsel göstergeler olarak görüntüsel gösterge ya da ikon; bulut (yağmur belirtisi), duman (ateşin belirtisi) ya da ayak izi (insan ya da hayvan belirtisi) gibi gösterileniyle ilişkili olan belirti ya da indeks ve son olarak bayrak (bağımsızlık simgesi), terazi (adalet simgesi) ya da trafik ışıkları gibi nesnesiyle arasında nedensizlik ilişkisine dayalı göstergeler olan simge ya da sembolden oluşur. de Saussure’de ise (1998: 33, 108-115) bir gösterge, gösteren ve gösterilen kavramlarından oluşur. Gösteren, iletinin alıcı tarafından duyulmasını sağlayan ses imgesi iken; gösterilen, alıcının zihninde oluşan anlamın kendisidir. Dolayısıyla gösterge somut bir varlıktır, çünkü gösteren gösterenin algılanan imgesi, gösterilense gösterenin göndermede bulunduğu ve kendisine karşılık gelen düşünsel bir kavram olmaktadır. Danimarkalı dilbilimci Louis Hjelmslev’in (1899-1965) geliştirdiği göstergebilim kuramı da Saussure’ün yöntemi paralelinde düşünüldüğünde “anlam karşıtlık içerisinde doğar, karşıtlıklardan oluşur” anlayışına denk düşmektedir. Hjelmslev, gösteren kavramı yerine anlatım, gösterilen için içerik terimlerini önermiş ve her iki ikili karşıtlığın gösterge çerçevesinde biçim ve tözlerden oluştuğunu dile getirmiştir. Benzer deyişle, anlatım “biçim” ve “töz”lerden oluşmakta, içerik de “biçim” ve “töz”lerden (duyusal uyarıcı) oluşmakta ve bunların hepsi genelinde gösterge dizgesi kurulmaktadır. Her gösterge bir töz ve biçimden oluşur. Yol ve trafik kurallarında geçişi yasaklayan kırmızı ışık düşünüldüğünde; optik ve elektriksel belirtkesi töze denk düşerken, yuvarlak ve kırmızı bir düzlem parçası oluşu biçime karşılık gelir. Belirtkeleri ise öteki belirtkelerle arasındaki ilişki belirler, eş deyişle, kırmızı ışığı belirten -karşıtlığını sağlayan- kırmızı ve yeşil ışıklardır. Oysa Saussure gösteren ve gösterilenin çerçevesinde bir

gösterge sistemi çizmiştir (Guiraud, 1994: 39-63; akt. Günay, 2012: 24, Rifat, 2014: 37-38). Ancak tümünün de ortak noktası, göstergelerin bir anlamlandırma süreci içerisinde işlediği ve bir anlam inşa ettiği üzerine kuruludur.

Göstergebilim, gösterge ve bilim kavramlarının bileşkesinden oluşturulmuş ve anlamlandırma dizgelerinin aracılığıyla anlamlama sonucuna ulaşan bir yöntem odaklı bilgidir. Anlamlandırma sürecine bağlı olarak, diyalektik, yapısalcılık, işlevselcilik, fenomenoloji gibi birçok kuram, çerçeve ve yaklaşımdan etkilendiği söylenebilir. Göstergebilimi anlamak için temel birimi göstergeleri anlamak gerekir. Genel anlamında, gösterge, bir başka şeyin yerini alabilmesini sağlayan özellikler taşıdığından kendi dışında bir nesne, olgu, varlık belirtebilen öge olarak tanımlanır. Gösterge, temsil edendir ve somut olarak algılananla, onun neyi temsil ettiğini anlamak arasına bir yorumun girmesiyle belirmektedir (Sayın, 2014: 33-34; Sezer ve Yılmaz Sert, 2014: 21). Dolayısıyla buradan çıkan sonuç, tüm göstergelerin -2 boyutlu bir resim, fotoğraf ya da görsel ve/veya 3 boyutlu bir araç, makine ya da canlı obje olarak- mutlaka başka bir şeyin (durum, eylem, varlık vb.) yerini tutmasıyla gerçekleştiği bilgisidir.

Nitekim Sürrealist Ressam Magritte'nin pipo görseli göstergenin kendisinin olmadığı, yerini tuttuğu ya da çağrışım yaptığı figüre yönelik olduğu ancak gerçeğinin ulaşamadığını kanıtlayan akla yatkın örnekleridir. Grafik derslerinde karşımıza çıkan bir tabloyla Magritte bir pipo resminin altına "Bu bir pipo değildir" diye yazmıştır, çünkü görülen bu resim dokunulduğunda pipodan çok kâğıt hissi veren ve özünde pipo çağrışımı yapan bir görünümdür. Görünüm, pipoyu temsil etmekle birlikte gerçek bir pipo olmamakta ve sonucunda bir kâğıt ve bir kalemle çizilmiş boyalı bir resimden oluşmaktadır. 3 boyutluk algısı yaratılmış olsa dahi, bu görsel bir pipo gibi ağza götürülmemekte, kullanıcıya keyif sunamamaktadır. Buna bağlı olarak, görsel fark edildiğinde yine de "pipo" olduğunu belirtmek ve görünümün pipoya benzeşimiyle gerçeğinin yerini tuttuğunu ancak o olmadığını, dolayısıyla bir pipo göstergesi olduğunu söylemek gerekir. Foucault da (1993: 31), *Bu Bir Pipo Değildir* çalışmasında örneği kayda alarak öğretmen-öğrenci ilişkisi ekseninde örneğe yer vermiş ve sonucunda öğretmenin ağzından görselin gerçek bir pipo olmadığını, karatahta üzerinde durduğu gibi bir desenden ibaret ve onun adlandırılması için gerekli metnin de (yazının) kavuşmaz ve örtüşmez olduğunu söylemesiyle noktalanmıştır. Benzer biçimde, ressamın "Düşlerin Anahtarı" tablosu Berger'in çalışmasına konuk olarak sözcüklerle nesneler arasında bir ayrılığın resmedildiği örneğine tanıklık etmiştir. Görmenin konuşmadan önce geldiğini belirten düşünür, bir imgenin, bu bağlamda, yeniden üretilmiş bir görünüm olduğunu ifade ederek her imgede bir görme biçimi yattığını dile getirmiştir. (Berger, 2003: 7-

10; Erkman Akerson, 2016: 22-23). Tüm bunlardan hareketle, gösterge, kendisi dışında bir şeyi temsil eden nesne, biçim ya da unsurdur, özünde bir işarettir, bir şey ifade etmektedir. Göstergeler, sözcük, simge, işaret olarak ortaya çıkmakla birlikte; bazen beden duruşu, jest ya da mimikler, bakışlar, davranış biçimi de olabilmektedir. Müzik de bir anlamda duygu ve düşüncenin göstergelerle ifadesidir. İnsanlar arasındaki ilişkilerin, dolayısıyla toplumun oluşumunun içinde göstergeler bulunmaktadır. Göstergeler olmazsa insanlar arası etkileşim, iletişim sağlanamaz grup ve topluluklar bütününde toplum içinde sosyal birlikler kurulamaz. Öte yandan, bireyler görüp işittikleri, duyup tasarladıkları, hayal ettikleri ya da oluşturdukları şeyleri çevresindekilere aktarmak için göstergelere başvurumaktadırlar (Sayın, 2014: 52-53).

Göstergelere ilişkin, yerli ya da yabancı basından özellikle polemiklerden sansasyonlara, manipülasyonlardan dedikodulara değin birçok malzeme elde edilmektedir. Bunlar genellikle video kaydı ya da fotoğraf şeklinde sunulmaktadır. Tahsin Yücel de (2018: 11-12), özellikle bugün, karmaşık ve karanlık bir veri olarak insanı yanılgıdan yanılgıya sürükleyen ve birbirine dahi düşüren bir kavram olduğunu öne sürer. Nedenini ise tanımına bağlamaktadır, çünkü tanım şunu içerir: “Bir gösterge bir nesnenin ya da olgunun varlığına ya da gerçekliğine karar vermeyi sağlayan şeydir”. Bugün göstergenin karanlık olma nedeni, topluma biçim veren güçlerin göstergelerle oynamaları durumuyla bağlantılıdır. Karmaşık olma nedeniyse, sonucun izleyicinin onayına bırakılması, eş deyişle, gerçek olarak algılanan bir şeyin kimseden kimseye görecelik taşıması ve yalan olarak da algılanabilmesinin doğal olması üzerinedir. Gösterge bu bakımdan simge kavramından ayrılır. Simge çoğunlukla evrensel, soyut ve sayılamayan bir gösterilene göndermede bulunan görsel biçimdir. Simge, güvercin ve barış arasındaki bağlantı noktasının toplumsal uzlaş kodlarınca herkesçe bilinmesi ve kabulünü içerir. Zeytin dalı da aynı kavramı çağrıştırarak yalın bir üretimle kalıplaşmıştır.⁴⁴ Ancak gösterge, nesne ve/veya kavramla tek noktada bir bağ kurmamakta, algıya göre değişmekte, böylece dünya, Yücel’in deyişiyle, “yalancı göstergeler ormanına dönüşmekte”dir. Thürlemann (2004: 13-17), göstergeleri betisel, ikonik, doğal ya da görüntüsel ve plastik, sanat içerikli ya da yoğrumsal olmak üzere 2 grupta toplamıştır. Gösterge ile beyinde oluşan imge arasında benzeşim söz konusuysa “görüntüsel gösterge”; daha çok sanata ilişkin olarak, gerçek dünyada ya da düşünsel evrende denkliği bulunmayan göstergeye ise “yoğrumsal gösterge” denilmektedir. Yoğrumsal gösterge, gerçek bir nesneden

⁴⁴ Gılgamış Destanı’ndan üç büyük semavi kitaplara değin ve kutsal metinlerde yer alan Büyük Tufan rivayetlerine göre Hz. Nuh, tufan bitince güvertesinden beyaz bir güvercin uçurmuştur. Bu beyaz güvercin bir süre sonra ağzında bir zeytin dalıyla dönmüştür. Böylelikle Hz. Nuh, suların çekildiğini ve tufanın bittiğine kanaat getirmiştir. Bu olay sonrasında beyaz güvercin ve zeytin dalı barışın simgesi olarak yıllar boyu süregelmiştir. “Zeytin Dalı ve Güvercin Neden Barışın Sembolü”. <https://www.neoldu.com/zeytin-dali-ve-guvercin-neden-barisin-sembolu-1657h.htm>. (erişim tarihi: 07.07.2019).

ilham alarak nesnesiyle arasında bir nedensellik bağı bulunsa da bir gösterge ile bir soyutlamanın ilişkide olduğu simgelerden oluşmaktadır.

İmge ve göndergeler arasındaki ilişkide göstergebilim içerisinde değerlendirilebilir. İmge, gölge ya da yansıma durumundaki şekilde doğal bir imge olabileceği gibi, yapay da olabilir. Somut olarak görünen görsel bir imge de vardır, metaforik anlamda kavramsal bir imge de olabilmektedir (Günay, 2012: 22). Akılda beliren görsel çağrışımlar olarak imgeler göndergede bulunan zihinsel resimlerdir. Sıklıkla kültürden beslenen göndergeleri olduğu gibi, göndergesi bulunmayan imgeler de vardır. Bunlar insan doğasının içinde şekillenen ve onun hayaline özgü farklılıklarda varlık kazanan ürünlerdir. İmgelerin gönderimde bulundukları duruma ya da adlandırılan nesneye “gönderge” denir. Perret (2000: 57), göndergeleri 2 şekilde gruplamaktadır. Bunlar göndermenin durumsal ve bağlamsal türleridir. Durumsal gönderge, uzamsal ve süremsel koşullara özgü gerçek dünyaya atıfta bulunur. Metin içinde yaratılan evrende bir nesne kullanılmak istenildiğinde nesneden daha önce söz edilmişse metinsel anlamda bağlamı olduğundan bağlamsal göndergedir (Günay, 2002: 42; Sayın, 2014: 56-58).



Görsel 4.1 İmge ve Gerçeklik Etkileşimi

İmge ve gerçeklik, varlık ve fotoğrafı üzerinden incelendiğinde; gerçeğin, imgenin yerine geçerek varlığına göndergede bulunurken, imgenin de gerçekliği biçime sokarak onu etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda, imge ve gerçeklik etkileşimsel bir süreçtir. Yukarıda örneği verilen bir görsel üzerinden konuyu açıklamak gerekirse, köpeğin gerçek varlığına ilişkin pozlarının imgesel bağlamda fotoğrafa yansımaları üzerinden yeniden kendi göndergesiyle gerçek varlığını biçimlendirerek poz verdiği/duruş aldığı görüntüler izlerkitleye yansıtılmıştır. Video ekrana düştüğü anda fotoğraf ve gerçeklik arasındaki benzeşim durağanlık ya da hareketlilik üzerinden anlaşılmaktadır. Nitekim imge olan fotoğraf hareketli olan gerçek varlıktır. Yeni medyada sıkça paylaşılan bu tür kareler köpeğin yeteneği ve zekâsının gösterildiği gönderilerdir.



Görsel 4.2 Farklı Anlamlar İnşa Eden Leopar Figürleri

Toplumda aynı dili paylaşan sosyal yapıların iletişimsel gereksinimleri ile medya metinlerinin sosyal yapılara anlatımda kullandıkları kanallara özgü yaratılan ortak kodun amaçları doğrultusundaki gereksinimleri birbiriyle örtüştüğü için göstergelere başvurulmaktadır. Örneğin vahşi doğaya aidiyeti ve yırtıcılığı sonucundaki gücüyle bilinen leopar, dilsel olarak “l-e-o-p-a-r” harflerinden oluşsa da ve toplumda çağrışımsal olarak sözcük aynı biçimi akıllarda karşılasa da; görüntüsel olarak, seslendirilen durumundan bağımsız olan görseli, türündeki diğer tüm görselleri kapsadığından, birbirlerine benzediğinden ve gerçekteki görüntüsüne -karşılaşıldığındaki varlığına- denk düştüğünden “leopar” olmaktadır. Yalnızca biçimsel olarak değil, doğadaki görüntüsüyle de aynı varlıktır. Bu yüzden leopar biçimi genellenerek bir anlam yaratılmakta ve bu toplumsal uzlaş aracı olan sözlü kodlara aktarılmaktadır. Leopar, göstergebilimsel açıdan incelendiğinde farklı figürel özelliklerine dair farklı anlamlar inşa etmektedir. Bir dövmede sahibine ilişkin bireysel anlama sahipken, bir dergi kapağındaki pozisyonu farklı bir anlama işaret edebilmektedir. Dil, çağrışımı yapan ses ve anlam ya da işitme imgesi toplumdan topluma değişse de görüntü sürekliliğini koruyarak dünyanın her yerinde ve tüm zamanlarında aynı biçimde gösterilmektedir. -Ve dolayısıyla işitme imgesi ve kavram birbirine bütünleşik algılanarak akılda çağrışım yapmaktadır.- Aslında genellendiğinde aynı varlığa işaret etseler de görseller de birbirinden farklılık göstermektedir. Örneğin hepsi bir “leopar”a işaret etmekle birlikte, ilk fotoğraftaki gerçeğe yakın görüntüsüyle, 2. fotoğraftaki efektli, kurgusu yapılmış bir belgesel fotoğrafı görüntüsüyle, 3. fotoğraftaki gerçeği ve yansımasıyla birlikte, 4. fotoğraftaki gerçek görüntünün perdeye aktarılmasıyla fotoğraf olduğu anlaşılan görselin fotoğraftaki yansımasıyla, 5. fotoğraftaki bir kâğıt üzerindeki çizimle, 6. fotoğraftaki kol üzerine yapılmış bir dövme figürüyle ve 7. fotoğraftaki bir dergi kapağındaki görseliyle dikkat çekmektedir. İşin özünde ise, tüm görseller gerçek varlığa denk düşse de gerçek varlık gibi hareket etmediği ve kâğıt üzerinde kaldığı için sonuçta “gerçeğin yerine geçen imgeler” olmaktadır.



Görsel 4.3 Giyim Kodlarındaki Leopar Desen Örneği

Öte yandan aynı biçimde, televizyondaki bir leopar da gerçek leopara karşılık gelmektedir. Böylelikle gönderge sistemi devreye girmektedir. Bir diğer gönderge sistemi ise, gösterenin göstereni üzerinden sağlanıp leoparın kürkü üzerinden leoparın tüylerinde bulunan desenlerin insana aktarımıyla insanın kürkü yerine geçmesi ve leoparın varlığına işaret edilerek bir gösterilen yaratımını konu alır. Leopar desen, leoparın kürkü göstereninden hareketle giyim kodlarında bambaşka anlatılar yaratmaktadır. Giysilerdeki leopar desenle özdeşleşen modeller kendini leoparın tüyü üzerinden leoparın karakteristik özelliği vampliği/seksapalitesi, güçlü olması, yürüyüşündeki/duruşundaki asaleti, doğallığı ve vahşiliği gibi özelliklerle özdeşleştirilir. Hatta giysi, çıkarılan bir obje olarak bunu kalıcı hâle getirmek isteyenlerde giysi yerine geçen dövmelede leopar desenin kullanılış amacı leoparla kurulan özdeşlik sonucunun göstergesidir. Stereotipik karakterler yaratılırken bazen siyah bir tuvaletin tamamlayıcısı leopar desenli bir kürk dişil bir tavrı ortaya koyarak zenginlik-ihtişam anlamındaki şık ve lüks yaşamı sembolize ederken; bazen de farklı ton ve farklı -leopar-desenlerin bir araya getirilerek gözdeki boğuculuğuyla aynı desen varoş, zevksiz bir kadın imajı için de kullanılır. Bu duruma bir başka örnek de şiddet üzerinden verildiğinde anlaşılır. Televizyonda şiddet unsurları (hakaret, bağırma, tokatlama, darp/gasp vb.) görüldüğünde ve aynı görüntülerle gerçek yaşamda da karşılaşıldığında bu durum insanlarda “double effect” (ikili etki) yaratmaktadır. Bu durumda da insanlar göstergeyi daha güçlü ve açık biçimde anlamaktadırlar. Gerbner ve arkadaşlarının (1999: 352), çok TV izleyenlerin az TV izleyenlere göre dünyanın daha tehlikeli bir yer olduğu düşüncesi de bu durumun sonucu olmaktadır. Gerbner, bu durumu “Acımasız Dünya Sendromu” (The Mean World Syndrome) olarak ele almaktadır. Nitekim göstergeler toplumda kendini gerçekleştirme olanağı bulurken, insanlar karşılaştıkları ikili etkiyle durumu içselleştirmekte ve algılarının medya yoluyla biçimlendirilmesine izin vermektedirler.

Barthes’ın göstergebilimsel analiz yönteminin ise, Saussure, Peirce ve Hjelmslev’in öne sürdükleri yöntemlerden geliştirilerek geniş kapsamlı olduğu söylenebilir. Barthes, *Göstergebilimin İlkeleri*’nde (1979: 2) yöntemin ilkelerini 4 başlıkta incelemiştir. Bunlar, söz ve dil, gösteren ve gösterilen, dizim ve dizge ve son olarak düzanlam ve yananlamdan oluşur. Dil ve söz, görsel ya da sözel olarak anlam ileten birimlerdir. Barthes’a göre (2003: 180-188), bir fotoğraf da bir gazete yazısıyla aynı nitelikte “söz” olmaktadır. Tarihte resim yazısının geliştirilmesi sözden önce resmin ifade yetisini de gösteren bir noktaya dikkat çeker. Barthes için, bir söz olarak söylen, dilbilime uzanan genel bir bilimin alanına girmekte ve bu bilim “göstergebilim” olmaktadır. Gösteren ve gösterilenden oluşan ikili göstergesel dizgenin belirtildiği genel dilbilimin aksine, aslında üç farklı terimin öne çıktığına değinen Barthes,

“gösteren” ve “gösterilen” dışında bir de bu ikisinin çağrışımsal toplamı olarak ifade ettiği “gösterge” kavramını belirtir ve bunu şöyle örnekler: “Bir gül demetini aldığımda, ona ‘tutkumu anlattırıyorum’. Burada bir gösteren, bir gösterilen, bir de güller ve tutkum yok mudur? Bu bile değil; doğrusunu söylemek gerekirse yalnızca ‘tutkusallaştırılmış’ güller vardır...” Bir gösterilenin birden çok göstereni olabilmektedir. Dolayısıyla gösteren, sesi ya da sesler bütünü, işitimi imgesini ifade ederken, gösterilen kavramı işaret etmektedir (Rifat, 1996: 10). Barthes (1979: 58-88), dizim ve dizge ikilisini de kavramları birbiriyle ilişkilendirerek anlatmaktadır. Dizimin salt söze indirgenemeyecek biçimde, aksine göstergenin bütününde kullanılabilecek potansiyelde bir dil eksenini sağladığını belirtir. Dizge ise, dizimsel düzlem aksine, bir arada bulunmayan unsurların zihinsel çağrışımlarla birbirlerine bağlanmasını karşılayan kavramdır. Örneğin Barthes için moda dizgesi çok anlamlı olmakla birlikte anlam sabitleyici karşıtlıklar da bulunmamakta, dolayısıyla dizimin karmaşıklığı dizgeyi belirleyememekte ve sonucunda yok edebilmektedir. Anlam temelinde birinci dizgeyi düzanlam ikinci dizgeyi ise yananlam oluşturur. Buna ilişkin aşağıdaki tablo kavramların anlaşılmasında açıklayıcıdır:

Tablo 4.1 Barthes’ın Anlamlandırma Düzeyi

Birinci Düzey		İkinci Düzey	
Gerçeklik	Göstergeler	Kültür	
DüzAnlam	Gösteren & Gösterilen	➡ Biçim	: YanAnlam
DüzAnlam	Gösteren & Gösterilen	➡ İçerik	: Mit

Kaynak: Fiske, 2015: 128

Barthes (1979: 87-92), göstergelerin içerisindeki anlam dizgelerinden söz ederken bunların sosyokültürel değerler ve ideolojik iletilerle eklemlenerek oluştuğunu dile getirmektedir. Anlam dizgeleri genel geçer olmakla birlikte edebî bir nitelik kazandığında anlamı çoğaltmakta ve farklılık gösterebilmektedir. İletişimin gerçekleşmesi sürecinde, ortak duyulara seslenerek aynı kavramı işaret eden ve akılda çağrışım yapan ilk kavram göstergenin “düzanlam”ıdır (detonation). Örnek vermek gerekirse, “kapı” sözcüğü, bir şairin kaleminde sevgilisine dönük “kalbinin kapısı açması” şeklinde sunulduğunda, burada bilinen ilk anlamından sıyrılarak “kapı”nın, “dolap ya da bahçe kapısı” olma özelliği taşımadığı görülmektedir. Aynı şekilde, “açmak” sözcüğü “dolap açmak” anlamında kullanılmadığı gibi, “kalp”in de biyolojik anlamındaki bir organa denk düşmediği bilinmektedir. Bu, “yürek”in toplumda yerleşmiş bir kalıbı olarak “cesaret” anlamında kullanılması gibidir. Burada bahsedilmek istenen, kalbin kapısının açılması ya da aralanması kapıya ilişkin özelliklerin

insana aktarımı dolayısıyla bir insanın birini sevmesi, sevmeye başlaması şeklinde yorumlanabilir. Türk müziği eserlerinden olan “Gönül kapım açıktır, çalmadan gir içeri” sözlerinin açık kalp ameliyatları öncesinde yazıldığı bilinmektedir. Böylece edebî dilde anlam çoğalmasına bağlı olarak anlamdan kopuşların yaşadığı, bir başka deyişle, anlam kaymaları olduğu görülmektedir. Göstergelere bağlı ikinci türden anlamlara açık bu yapılar ise “yananlam”ı (connotation) oluşturur. Yananlamlar, düzanlam temelinde gerçekleşen ve düzanlamdan bağımsız düşünülmeyen kavramlardır (Erkman, Akerson, 2016: 111). Düzanlamlar da varoldukları süreçte yananlamlar üretmektedirler. Yananlam, gösteren ve gösterilenden oluştuğu için mite sahip bir dizge olmaktadır. Barthes’a göre (2003: 184), göstergelerin bir sistemden diğerine kaymaları, mitlerin yananlamlarla dolu sistemler olduğunu gösterir. Bu durum, literatürde bilinen bir örnek üzerinden Barthes’ın (1999: 55; 2003: 184) anlam dizgelerine uygulanarak aşağıda sunulmuştur:

Tablo 4.2 Dil Temelli Düzanlamdan Mit Temelli Yananlama Geçiş Evresi

DİL (Code)	1. GÖSTEREN (Signifier) Fransız bayrağı selamlayan siyahi askerin fotoğrafı	2. GÖSTERİLEN (Signified) “Fransız bayrağı selamlayan siyahi asker”
	M	
MIT / SÖYLEN (Myth)	3. GÖSTERGE (Sign) “Siyahi bir askerin Fransız bayrağını selamlaması” I. GÖSTEREN (SIGNIFIER)	“Büyük Fransız İmparatorluğunun tüm evlatları (oğulları/asker üzerinden erkek figürü) eşittir vb.” II. GÖSTERİLEN (SIGNIFIED)
	III. GÖSTERGE (SIGN)	

Göstergebilimin ikinci işleyişi olarak “mit”lerden de (myth) söz etmek gerekir. İlk işleyiştaki gösterge (gösteren-gösterilen ilişkisi), ikinci işleyiştaki mitin göstereni olmaktadır (Yengin, 2012: 16). Mit, bir nesne, kavram ya da düşünce değildir; bir anlamlandırma biçimidir. Mit, etki ve nedensellik ilişkisi kurarak olayları açıklama yoluna giden bir anlamlandırma sistemidir (Barthes, 1972: 5-114). Mitler, karmaşık bir kültür gerçekliği olarak yaratılış üzerine olmaktadır. Varoluşsal sorgulama içeren metinlerdir. “Elma” imgesinin

göstereni, gösterilende “Adem ile Havva” yaratılış mitine dayanır (...) Mitler tüketildikçe hızlı biçimde yeni kültürel formlar oluşmaktadır. Çünkü bu toplumsal devrim arketiplerle de bağlantılıdır. “Ortak bilinçdışının içinde yer alan arketipler, yoğun olarak duygusal öge ve enerjiler taşıyan evrensel düşünce biçimleridir. Bunlar sembollerle anlatım bularak çocukların bilincine de mitler, masallar, rüyalar yoluyla gelirler. Böylece egemen ideoloji de sıkça kendine karşıt söylemleri ve kodları kendi içerisinde eriterek, masallara değin, dolayısıyla çocuklara indirgenen biçimde hazırlanmasını sağlar. (Güneş, 2014: 102-206). Fiske de (2015: 309-311) duruma ilişkin olarak, göstergebilimin en tanındık ve sıradan olan yerde dahi en büyük kültürel anlamın yattığını ifade etmektedir. “Hippi” ya da “Rock and Roll” müziklerin muhalif anlamları olduğu bilindiği hâlde tehlikesiz biçime sokularak toplumsal açıdan onaylanabilir çevreci hareketlerin ilgi alanlarıyla birleştirilmesi örneği bu durumun göstergesidir. Fiske, bir başka örnekle, ABD’nin güneyindeki ırkçılığa karşı özgürlük yürüyüşlerinden, Avrupa ve ABD’yi içeren hükümet karşıtı öğrenci gösterilerine değin 1960’ların toplumsal hareketlerinin giyim ve müzik tarzları ve güvenli, temiz bir çevre bilincine indirgendiğine işaret etmiştir. Barthes’ın mitleri de kullanılan sözcüklerle dişilik ya da aile gibi mitleri tarihsel ve toplumsal bağlamından doğaya dönüştürmektedir. Böylece ideolojik işlev devreye girerek mit doğallaştırılmaktadır. Kadın ve erkeğin toplumsal ifadeleri ve rolleri böyle pekiştirilir, meşrulaştırılır. Bu bağlamda mitler, mitin yedirildiği kanallarla (şarkılar, masallar vb.) toplumda yeniden yinelenerek pekiştirilir. Örneğin albeni bir güç iken, kadınla anılması mitolojideki güzellik ve aşk tanrıçalarına ilişkin bir arkaplanda kadına ait fiziksel estetik dolayımıyla ilişkilendirilebilir.

Kant da kadının entelektüel alanda yetersiz olduğunu belirterek, bu yetersizliğin beğeni, duyarlılık ya da pratik akılla kamufle/telafi edildiğini öne sürmüştür (akt. Lloyd, 1996: 102). Böylelikle olmayan özellikler de, sunum aşamasında, olan özelliklerin öne çıkarılmasıyla yerine geçme olarak işlemekte ya da doldurulabilmektedir. Bu da mitin doğallaştırıcı özelliğine atıfta bulunmaktadır. İlksel topluluklar için gerçek söylemler, mitsel anlatılardır. Postmodern toplumlarda ise, sanal gerçeklik, gerçekten daha üstün bir gerçeklik, hipergerçeklik, yaratmıştır. Dolayısıyla TV ve/veya internet ekranındaki görüntüler, bir üstgerçeklik/hipergerçeklik kabul edilir (Sayın, 2014: 57). Dolayısıyla mit, herhangi bir gösterenin içerisine kendisini rahatlıkla yerleştirebilen, dil dizgesi üzerine kurulan, anlamın boşluklarını doldurmadan, dolu anlamı olarak bir gösterene çeviren yapıdır (Barthes, 2003: 183-200). Mit, ideolojinin de içinde bulunduğu ve sözle topluma yerleştiği bir anlatı dizgesi olarak gösteren, gösterilen ve gösterge kavramlarını içerisinde taşıyan terimdir. Mitin kendi dizgesini kurmak için yararlandığı dilsel dizge -nesne dil- dışında; mitin kendisi olan üstdil

anlaşılması nesne-dilin zaten anlaşılabilir olarak gösterge sisteminin bütünsel biçimde kavranması için gereklidir.

Yansımalar, aktarmalar, biçimbilimsel yeni yorumlar ve anlam değişimleri dilin yeni sözcük yaratma olanaklarıdır (Guiraud, 1999: 49). Göstergebilim ve anlamlandırmaya ilişkin ise, kod ve anlamlar sisteminde simgeler kadar “metafor”lar (metaphor) ve “metonimi”ler de (metonymy) etkinlik taşır. Anlam ilişkileri bir toplumdaki kültürel, politik ve ideolojik anlamlandırma sistemleriyle ilişkili ve etkileşimlidir. Bu bağlamda metafor (eğretileme), iki şey arasındaki ilişkinin benzerliğin kurulmasından kaynaklı olduğunu ifade eder.⁴⁵ Bunun için sıkça “gibi” ya da “kadar” edatları kullanıldığı bilinse de örneğin bir geminin dalgaları “yarıp geçmesi”ndeki “yarıp geçme” ifadesinin saban demiri hareketi olduğu bilinir ve bu kavram geminin baş tarafındaki hareketle yer değiştirmiş ve kavramlararası bir geçişi de beraberinde getirmiştir. Metaforlarda benzetme söz konusudur ve benzeyen benzetilen arasındaki ilişki sembolik ya da ikonik nitelikler içerebilir, çünkü “bilinmeyen bir şey; bilinenler, elde olanlar açısından” ifade edilmektedir (Fiske, 2015: 124). Örneğin “kaynak” sözcüğü; bir su kaynağı olabilirken, bir problemin nedenine de işaret edebilir. Burada bir su kaynağının çıktığı yer problemin başlama noktası üzerinden metaforik bir dille ifade edilir. Örnekten de anlaşıldığı gibi, benzeşme arasında bir ilişki olsa da yine de karşılaştırılan şeyler arasında tam bir bağlantı kestirilememektedir. Bu, görsel metafor örneği olarak, “kuş tüyünün bir filmde “hafiflik” anlam aktarma işlevini tamamlaması”ndan söz edilmesi gibidir (Parsa ve Parsa, 2014: 52). Bir başka anlatımla, algıları şekillendiren, diğer insanlarla ilişki kurma biçimini belirleyen, düşünülerek eylemde bulunulan kavramlar, benzer deyişle, gündelik kavram sistemi, doğası gereği metaforiktir (Lakoff and Johnson, 2015: 28). Dorfman ve Mattelart (1977: 72), Disney’e göre geri kalmış toplumları “çocuk metaforu”yla anlatmaktadırlar. Disney, gelişmemiş ülke toplumlarına çocuk muamelesi yapar, eğer bu yakıştırmayı kabul etmezlerse bir güzel “pataklanmalı”dırlar. Çocuk (soylu vahşi) hakkında söylenen her şey “Üçüncü Dünya yerlileri”ni hedef alır.⁴⁶ Lakoff ve Johnson’a (2015: 332) göre, “metaforik düşünce kaçınılmaz, hep mevcut ve çoğunlukla bilinçdışıdır. Soyut kavramlar metaforlarsız eksiktir. Sözün gelişi, büyü, cazibe, delilik, birleşme, büyütme vb. metaforlar olmaksızın aşk, aşk değildir.”

⁴⁵ Özgür, A. “Göstergebilim”.

<https://www.academia.edu/2345316/G%C3%96STERGEB%C4%B0L%C4%B0M>. (erişim tarihi: 11.07.2019).

⁴⁶ Gelişmiş olan Kuzey Amerika, Avrupa ve Uzakdoğu ülkeleri dışında kalan ülkeleri kapsayan bütünsel bir söyleme göre bu ülkelere “Üçüncü Dünya Ülkeleri” denmektedir. İlk kez bu kavram, Fransız Antropolog ve Tarihçi Alfred Sauvy tarafından 1952’de kullanılmıştır. Gelişmiş, komünist ve diğerlerinden oluşan üçlü dünya grubunun üçüncü kısmı olan diğerleri –az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler- için kullanılan bir söylem. Korkut, K. (2016). “Üçüncü Dünya Ülkeleri Ne Demek?” <http://blog.milliyet.com.tr/ucuncu-dunya-ulkesi-ne-demek-/Blog/?BlogNo=522682>. (erişim tarihi: 19.07.2019).

Metonimi (düzdeğişmece/ad aktarması) ise, bir parçanın bütünü temsil etmesini sağlar ve temsil ettikleri şeyin parçasıdır. Lacan, bilinçdışının kendisini “metonimi” yoluyla yansıttığını söyler. Metonimi, dilsel bir anlatımda gösteren-gösterilen arasındaki ilişkiye karşılık gelen göstergenin başka bir göstergenin yerine geçmesine karşılık gelir (akt. Evans, 2006: 175). Buradan hareketle, metonimiyle üretilmiş bir anlam (üst dil) ortaya çıkarak gösterge ve nesne-dil gizlenmiş olur, ancak metonimiyle orta çıkan sonuç göstergiyi de kapsadığından gösterge de akılda çağrışım yapmaktadır, üstü tam örtülmemektedir. Düzdeğişmeceler (metonimi) romanda, eğretilmeler ise (metafor) şiirde sıkça kullanılırlar: “Metaforlar şairler tarafından görme ve hissi arttırmak için kullanıldığı kadar, biyologlar, fizikçiler, tarihçiler, dilbilimciler ya da dünya hakkında herhangi bir şey söylemeye çalışan herkes tarafından da kullanılır. Metafor, bir süsleme aracı değil, bir algılama aracıdır. Metaforlar sayesinde dünyayı algılayış biçimi şekillenir”(Postman, 1996: 74). Ayrıca, metafordaki gibi belirli olmayan bir ilişki -yalnızca çağrışımların aktarımıyla benzerlik kurma durumu- metonimide söz konusu değildir. Buna Mehmetçiğin bir erkek adından türeyerek tüm bölükteki askerleri tek tek temsil etmesi örnek verilebilir. Burada salt bir parça, bütünü temsil etmekte, temsil bir parça üzerinden genellemeye varılarak da inşa edilebilmektedir. “Ankara ayağa kalktı” cümlesindeki “Ankara”nın, Ankara’da yaşayan toplumu kastetmesi ya da “şişeyi dikti” cümlesindeki “şişe”nin içindeki “içeceği” içilmesinin anlatımı buna bir başka örnektir. Burada yalnızca çağrışımsal anlamda ya da anlamsal olarak bir benzeşim değil, işlevsel anlamda da bir ilişki söz konusudur. Reklam, dizi ya da sinema sektöründeki metinlerde sıkça kullanılan bu ikili anlatım türüne birlikte örnek vermek gerekirse, “şaha kalkmış bir at üzerindeki büyük bir general heykeli düşünüldüğünde, generalin at ve silahı onun kontrolü altındaki kuvvetlerin metonimisiyken, aynı zamanda onun düzen ve cesaretinin metaforu” şeklinde yansıtılır (Parsa ve Parsa, 2014: 59). Metafor ve metonimiyle karşılaşıldığında, karıştırılan kavramlar olarak, özünde ilişki boyutlarına bakıldığında farklılığın açık olduğu görülmektedir. Bu iki kavram arasındaki farklılığı bir örnek üzerinden açıklamak mümkündür:

Bir kral sahip olduğu kudret ile aslana benzetilirse, bu metaforik bir anlatı olur. Fakat kral yerine “taç” sözcüğü kullanılırsa, bu metonimiye denk düşer; zira taç kralı benzeten bir sözcük olarak değil, kralın “yerine” kullanılan bir sözcüğe denk gelir. Lacan için önemli olan şey, bir kralın neden taç ile ifade edildiği, eş deyişle, asıl sözcüğün (kral) başka bir sözcükle (taç) doğalmışçasına ilişkili kılınmasıdır. Taç, kralın sahip olduğu somut bedene ait gücü soyutlayarak, yani bir imgeye çevirerek onu tanrısal bir kudrete dönüştürür. Kralın bedeninde sergilenen fiziksel kaba güç, kralın taç ile temsilinde bu sefer topluluğun gözünde tanrısal bir anlama dönüşür. Metonimik anlatının önemi, bireylere dışsal olan fenomenlerin bireylerin bilinçlerinde bilinçdışının etkileriyle ve yönlendirmeleriyle yeni baştan

tasarlanması ve bunun sonucunda dışsallığın ortadan kalkmasıdır. Kral-taç örneğinde görülen şey budur: Kralın bedeninde temsil edilen somut, fiziksel ve kaba güç “metonimi” yoluyla, taç üzerinden simgesel kılındığında ya da kral kendi somutluğu içerisinde değil de taç ile simgelendiğinde, bireylerin algıladığı “güç”, kralın bedeni ve şahsiyetinde temsil edilen o dışsallık, bireylere uzaklığını yitirir. Başka bir deyişle metonimi, bilincin algıladığı ve kodladığı dışsallığın bilinçdışı yoluyla imgeselleştirilmesi sürecidir, bu da aslında bireylere yansıtıcı evren sağlayarak onlara kendi bilinçdışı üretimlerinin sağaltım imkânını sunan bir özdeşleşim ilişkisidir. Taç simgesi somut bir bedensel iktidarın ötesinde anlam taşır; çünkü kralın bedeniyle özdeşleşmiş kaba gücün aksine taç, insanların bilinçdışındaki eksikliği gideren, eş deyişle, imgesel niteliğiyle gücün dışsal-oluşunu yok ederek insanlara kendilerini birer özne olarak inşa edebilmelerine olanak tanıyan yansıtıcı bir imgedir. Bir başka deyişle, taç simgesiyle bütünlenen kral, insanları özneleştirecek olan ya da kendilerini onda görerek kendilerini inşa etmenin olanağını sunan “Öteki” olarak kurulmuştur (Çoban, 2005: 280-282; Baştürk, 2016: 265-266).

Yukarıdaki taç ve kral ilişkisi metafor ve metonimi ilişkisini açıklığa kavuşturarak metin analizlerindeki ikiliyi anlama açısından önemli bir örnek sunmaktadır. Bu bağlamda, “metaforik bir dille verilen mesajlar, hiçbir şeyin görüldüğü gibi olmadığının yansımasıdır” (Gümü, 2019:1). Dolayısıyla medya metinlerini okumayı bilmek ve çözümlemek gerekir.

Okuma biçimlerine ilişkin medya metinlerinin değerlendirilmesinde ise, özellikle Hall’un çalışmaları kapsayıcıdır. Kültürel Çalışmalar geleneğinin alımlama çalışmalarına katkısında metnin kodlanmış olduğunu ve değişik kodaçımının olabileceği önermesiyle Hall’un *Encoding and Decoding in TV Discourse* çalışması dikkat çekmektedir. İzleyiciyi aktif konumda bırakan Hall, alımlama çalışmalarına da katkılar sergilemiştir. Medya metinlerinin çok anlamlı yapısına dikkat çeken Hall’a göre (1999b: 59-61), medyanın yansıttığı mesajlar farklı konumlarda okunabilmektedir. Hall, bu bağlamda, alımlama sürecindeki metni 3 farklı biçimde okumaktadır. Bu okumalar türlerine göre değişkenlik gösteren, “hâkim (egemen/baskın) okuma”, “tartışmalı (müzakereli) okuma” ve “karşıt (muhalif) okuma” türlerini kapsamaktadır. Hâkim okuma, egemen ideoloji tarafından desteklenen medya içeriğini izleyicinin metnin kaynağınca belirtilen biçimde okumasıdır. Burada, izlerkitle mesajı olduğu gibi, sunulduğu biçimde okur. Bu süreçte kodlamanın da kod açımının da birbirine denk olduğu söylenir. Verilen mesaj aynı şekilde alınır, algılanır. Örneğin toplumda popüler olan ana akım medyanın mesajlarını takip eden izleyici bir süre sonra ana akımın düşünceleri doğrultusunda düşünmeye başlamaktadır. Tartışmalı okumada ise, kodlama ve kod açımı arasındaki ilişkinin kısmen denk olduğu söylenebilir. Verilmek istenen mesaj izleyiciye iletirse de izleyici kendi içerisinde tartışarak yorum getirir ve bu yorum sonucunda anlama ulaşır. Benzer bir deyişle, kodlanan mesaj ile izleyicinin yorumu arasında bir uzlaşma söz konusudur, ancak mesaj alımlanırken bazı kodlar onaylanır bazıları

onaylanmaz. Karşıt okumada da kodlama ve kod açımı arasındaki ilişki noktası sıfırdır, medya içeriğindeki mesajlar izlerkitle tarafından reddedilmektedir. İzleyici, program içeriğindeki mesajların “verilmek istenen biçimde olduğunu” görerek ve farkındalıkta bulunarak bu mesajları istenildiği şekilde okumamakta, bunu da farklı gerekçelere dayandırmaktadır. Kodlanan metin açımılırken bambaşka bir biçimde alımlanmakta, okunmaktadır.

Metin okuma, metinsel özelliklere göre farklılık göstermektedir. Barthes da (1974: 7), S/Z çalışmasında, metinleri, “okur odaklı/okunabilir (readerly text)” ve “yazar odaklı/yazılabilir (writerly text)” olmak üzere ikiye ayırır. Barthes çoğunlukla yazılabilir metin üzerinde durur, çünkü okunabilir metinler okuyucuya farklı anlam üretmesi zorunda bırakmayan, bu bağlamda okuyucuyu zorlamayan ve yazarın belirlediği çerçeveden bakılmasını sağlayan anlam üzerine odaklanır. Okunabilir metin kapalı anlam içerir, düşünce metnin içinde verilir ve farklı bir anlama kapanır. Metin, okurkitle/ izlerkitle tarafından sorgulamadan, olduğu gibi alımlanır. Bu, Hall’un hâkim okumasına karşılık gelen okuma türüdür. Bunun için okunabilir değil, yazılabilir metin farklı anlamlara kapı araladığından Barthes da –*Yazarın Ölümü* (The Death of Author-1977) çalışmasında oyunun analizini yaptığı- yazılabilir metin üzerinde durmaktadır. Yazılabilir metin, özgün anlamların ortaya çıkmasını sağlamakta ve bunun için de okuyucuyu zihinsel anlamda zorlamaktadır. Metin, bu noktada, okurun kendi düşüncüsüyle yeniden yazılmış ya da üretilmiş olur. Her okunduğunda da farklı anlamlar çıkarılabilir, bu anlamda yoruma açıktır, açık uçludur. Her izlerkitle mesajlardan alımlama sonucunda kendi metnini üretmektedir (Fiske, 1990: 103). Okurkitle aktif konumdadır. Bu da Hall’un karşıt okumasına denk gelmektedir. Okur, metnin içine kendi düşüncüsünü eklemeler ve anlamlandırma sürecine katılır. Üretilen mitler de yazılabilir metin niteliği taşır. Çağa göre farklı anlamlara sahip, dönüşebilir, farklı alımlanabilir. Dolayısıyla alımlama çalışmaları öncülüğünde postyapısal yaklaşımın temellerinde Hall kadar Barthes da etkilidir.

Kodlanan mesajlar televizyon ya da yeni medyada yaratılırken “alt metinler”le kurgulanmaktadır. Özellikle edebiyat, sinema ya da tiyatrodaki kullanılan alt metin, direkt anlatımdan öte bireylerin algısında yaratılmak istenen özel anlam içeriği ve mesajı kapsamaktadır. Başarılı SEO⁴⁷ uzmanlarınca bilgi ve deneyime sahip olunan bir konu olan alt metin kültürünün bir olayı direkt biçimde anlatmaktan öte, içerikte anlatılanlar yoluyla video ya da grafiklerle asıl hedeflenen duygu ya da imgelerin zihinlere yansıtılmasının sağlandığına

⁴⁷ SEO (Search Engine Optimization), arama motoru optimizasyonu anlamına gelen ve arama motorlarında sitenin üst sıralara yükselmesi için yapılan tüm çalışmalara verilen addır. Bütün, M. (2019). “SEO’nun Gelecekteki Durumu”. <https://www.muratbutun.com/category/seo>. (erişim tarihi: 13.07.2019).

işaret eden Bütün, metin içeriği anlatılırken alt metnin satır aralarında verilen ifade ve hâl ya da hareketlerle okuyucu ve/veya izleyiciye mesaj verildiğini belirtmektedir.⁴⁸ Bu noktada, dolaylı yolla yaratılan algılara seslenen alt metin, üstü kapalı gizli bir dile başvurmakta bunun çözümlenmesi için kelime oyunlarının bilinerek (metafor, metonimi vb.) dil ve gösterge (yananlam, kod ve mit) dizgelerinin anlaşılması gerekmektedir. Hall'un çoklu okuma modelindeki karşıt okumanın da burada anlamın açığa çıkmasında belirleyici olduğu söylenebilir.

Çalışmada ele alınacak bir diğer analiz yöntemi ise içerik analizidir (content analysis). Metin incelemelerine dayanan göstergebilimsel analiz gibi diğer bir metin inceleme yaklaşımı olan içerik analizi, açık içeriğe odaklanırken ve bu sunumların tek ve sabitlenmiş anlamını önerme eğilimindeyken, göstergebilim medya metinlerindeki söylemi yönlendiren kurallar sistemine odaklanır (Stokes, 2003: 75). İçerik analizi, sosyoloji, kriminoloji, psikoloji, eğitim, işletme, gazetecilik, sanat ve siyaset bilimi gibi geniş bir yelpazede farklı disiplinlerce kullanılır (Berg ve Lune, 2015: 381). İlk çalışmaları 16. yüzyıla değin uzanan içerik analizinin ilk uygulamalarının bugünküne paralel ilerleyen asıl gelişmelerinin 20. yy. başlarında olduğu belirtilir (Aziz, 2011: 129). Türkiye’de ise içerik analizi bir yöntem olarak 1960’lardan sonra, genel olarak iletişim alanının önemsenmeye başlamasıyla tanınmıştır (Atabek, 2007: 3). İçerik analizi genel örüntüde “pragmatik” ve “semantik” (anlambilimsel) olarak ikiye ayrılır. Pragmatik çözümleme; iletinin verildiği zamanlardaki sıklığı sayar ve nasıl bir etkisi olacağını ortaya çıkarır. Anlambilimsel çözümleme; sözcükleri anlamlarına göre sayma ile ilgilenir. Örneğin bir mesajda kaç kezdoğrudan ya da dolaylı Atatürk’e (Örn. Ulu Önder, Baş Öğretmen, Gazi, Ata vb.) atıfta bulunduğu sayılır. Günümüzde içerik çözümleme uygulamaları amaca bağlı olarak iki yolla yapılır. İlki olan “alan çözümlemesi”, iletişimin yer aldığı ortama bağlı ölçümlemeyi içerir. Gazetelerde “cm”, televizyonda “zaman” olarak ölçümleme yapılır. Örneğin TV reklamlarıyla ilgili alan çözümlenmesinde birim, dakika, saniyedir. Reklamdaki mesajın ne kadar yer aldığızaman birimiyle ölçülebilir. “Mesaj çözümlemesi” ise, mesajın anlamının çözümlenmesini kapsar. Reklam örneğinden gidilirse, buradaki içerik çözümlemesi, reklamda yer alan karakterlerin tutum ve davranışlarının incelenmesi üzerinedir. Ayrıca bunların sözsel iletişimde kullandıkları sözcüklerin sıklığı da ölçülebilir. Propaganda analizi, kişilik, ideoloji, reklam algılama analizleri içerik analizlerine örnektir (Aziz, 2011: 132-133).

İçerik analizi, içeriğin örtülü anlamını, eş deyişle, mesajın arka planda içerdiği ideolojik amaçlı yazıları araştırmak için kullanılan bir metot sunar (Kılıçaslan, 2008: 71). Bu

⁴⁸ Bütün, M. (2019). “Alt Metin Nereelerde Kullanılır?”. <https://www.muratbutun.com/alt-metin-nereelerde-kullanilir.html>. (erişim tarihi: 13.07.2019).

çalışmada da araştırma sorusuna yönelik bulguların kapsamlı değerlendirilmesi adına içerik analizinin de katkılarına gereksinim duyulmaktadır. İçerik analizinin başlıca amaçları; içerik unsurlarını tanımlamak, araştırma sorularını cevaplamak açısından içeriksel unsurların aralarındaki ilişkileri saptamak, içerikle ilişkili ancak içeriğe dâhil olmayan unsurların aralarındaki ilişkilerin tespit edilmesi, içeriğin anlamına yönelik sonuçlar çıkarmak ve içerikten üretim ve tüketim bağlamına yönelik çıkarsam şeklinde sıralanabilir (Riffe vd., 2005: 42). İçerik analizinin geçerli içerik unsurlarına bağlı olarak bir kez düzenlendikten sonra, analiz edilen metinde özüne uygun sözcüklerin ve bu sözcüklerin öne sürdüğü anlamları içerecek biçimde dikkate alınmasının sağlanabileceğini söyleyen Berg ve Lune (2015: 386), içerik analizini indirgemeci ve pozitivist bir yaklaşım olarak görenlerin aksine, metnin sözcüklerini dinleyerek bu sözcükleri oluşturanın bakış açısını anlamak için kullanılan bir araç olarak yöntemi değerlendirmektedir. İçerik analizinin nitel ve nicel verilere dönük kapsayıcı yapısından söz eden düşünürler, nicel analiz tanımılarının araştırmacıların ilişkili kategorilerin özel tekrarlarını belirlemek için kontrol föylerini nasıl oluşturabileceğini gösterdiklerine değinir. Nitel analiz için sunulan bilgiler ise, araştırmacıların düşünce biçimlerini, temaları, başlıkları, sembolleri ve benzer fenomenler gibi veride gömülü hâlde bulunan açıklamaları nasıl inceleyeceğini göstermektedir. Ancak her iki türdeki asıl amaç tek bir ardalana çıkar: İçerik analizindeki genel amaç, içeriğin belirlenmesidir. Yalnızca içerik analizi yöntemi kullanılarak etki ya da alımlama çalışmalarının yapılabileceğinin mümkün olmadığını söyleyen Yıldırım (2015: 125-126), genel olarak yöntemin, mesajın kapsadığı, taşıdığı ve ilettiği enformasyona odaklandığını söylemektedir. Amerika’da Gerbner ve arkadaşlarının çabalarıyla başlayan “Kültürel Göstergeler Projesi”ni bu duruma örnek gösteren Yıldırım, önce belirli bir dönem TV programlarının içeriklerinin incelendiğine değinmiş, daha sonra bu içeriklerin izlerkitleye etkilerinin ne olduğuna ilişkin araştırmalar yapıldığını iletmiştir. Yetiştirme/ekme tezi kuramının böyle ortaya çıktığı bilinmektedir. Aziz de (2011: 144), söz konusu projenin gerçekte birbirini tamamlayan mesaj çözümlemesi ve kültürleştirme çözümlemesi çalışmalarıyla sürdürüldüğünü açıklamıştır. İçerik analizinin ilgi alanının kayıtlı her tür içerik olduğu vurgulansa da, etki ve alımlama çalışmaları açısından içerik analizi destekleyici rolde, ikinci bir yöntem olarak –tek başına yetersiz olduğundan- kullanılabilir. Bu çalışmada da Hall’un alımlama çalışmaları katkısının yanında çizgi filmlere yönelik metinsel bir okuma yapılırken mesaj içeriğinin oluşum ve aktarımında ayrıca göstergebilimsel analiz ile desteklendiği bütünsel bir yaklaşım metodu izlenmiştir. Kuramsal bölümün çalışmaya eklemlenen kavramlarıyla bütüncül ve eklektik bir çalışma ortaya koymak amaçlanmıştır.

İçerik analizi, şu an var olan (şimdi), geçmiş olaylar ya da her ikisini içerecek biçimde birtakım avantajları olan, bunun yanı sıra ucuzluğu, materyal sağlamadaki kolaylıkları, sıkıntı verici olmaması ve sayılabilir bilgilere dönük oluşu gibi özellikler sıralandığında akla gelen başat analiz yöntemlerinden biridir. Araştırmada model alınan biçimiyle içerik analizi, belirli amaçlar gerçekleştirmek doğrultusunda, Arthur Asa Berger'in (1998: 26-27) ifadesiyle de birtakım unsurlara dayanmaktadır. Bunlardan ilki olan, "resmetme", medyanın birey ve grupları ve bunların eğilimlerini belirlemesi üzerine araştırmacının bunları ilişkilendirerek ortaya çıkarmasını konu alır. "Sahiplik politikaları", medya içerik üreticilerinin amaçları ve politikalarıyla ilgili çıkarımlarda bulunulmasıdır. "Gerçek dünya ile karşılaştırma", medya içeriklerinin gerçek dünyanın göstergesi sayılan içeriklerle karşılaştırılmasını konu edinir. "Medyadaki gerçeklikle gerçek dünya arasındaki benzeşim ve farklılıkları ortaya koymak için yapılan içerik analizi, medyanın inşacı yönünü ön plana çıkararak inşa edilen aile yapılarıyla gerçek aile yapıları arasında karşılaştırmalar yapılmasına" olanak tanır. "Temsil" ise, toplumdaki belli grupların nasıl temsil edildiklerinin incelenmesi üzerine kuruludur. "Örneğin, medya metinlerinde LGBT nasıl eylemleri nasıl resmediliyor ya da Amerikan yapımlarında din görevlileri nasıl temsil ediliyor? Gibi sorulara yanıt bulmak için içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmaktadır" (Yıldırım, 2015: 125-126). Bu bağlamda temsil entegre edildiği göstergebilimin değil, daha çok içerik analizinin konusudur. Ve son unsur olarak, "medya etki araştırmalarına desteği" de kia'nın etkileri konusunda çıkarsamalar yapılmasını konu alır. İçerik analizi, epistemolojik bağlamda, 2 iletişim modeli belirlemiştir. Bunlar araçsal ve temsili modellerdir. Araçsal modele göre; içerik analizinde, mesajın ilk bakışta söylediği şeye değil, bağlamı ve koşulları dikkate alınarak taşıdığı, ilettiği şeye bakılmalıdır. Temsili modele göre de iletişimde önemli olan şey, mesajda mevcut sözcük sistemlerinin içeriğinin ne söylelediğidir, benzer ifadeyle, koşullar dikkate alınmaksızın sözcüklerde mesajın dışına taşılmadan var olan bazı içeriğe bakılmalıdır. (Bilgin, 2006: 4).

İçerik analizinin yalnızca teorik arkaplanında incelenmesinin ötesine geçilmesi ve konuyla ilgilenenler bağlamında bu yöntemin somutlaşması açısından gerçekleştirilen araştırma kapsamında metin içeriklerinin göstergebilimsel ifadesi de içeriğin tespiti ve dayanağın temellenmesi açısından ikili bir öneme sahip olmaktadır. Nitekim "metinde görünen, bahsedilen kavramların sıklığının rapor edilmesiyle araştırmacılar, gözleminin önemini öne sürerek çalışılmakta olan materyallerin bazı kesimlerinin büyük bölümünde iddia edilen gözlemleri gerçekleştirmeleri, kanıt ve destek açısından inandırıcı olur" (Berg ve Lune, 2015: 387). İçerik analizinin farklı kullanım alanlarını bir panoramasını çizen Bilgin (2006: 9-10), çeşitli uygulama örnekleri verirken özellikle çalışmanın bir diğer yöntemi olan

göstergebilimle de ilintili şu maddeler yöneme ilişkin karar sürecini etkileyen belirleyici unsurlar olmuştur:

- Kitle iletişimlerinin toplum üzerindeki kültürel etkisinin araştırılması,
- Mizah öykülerinin yapısının ve iskeletinin ortaya konması,
- Foto romanlarda kadın rolü stereotiplerinin belirlenmesi,
- Günlük yaşamdaki eşyaların bir dil gibi işlendiği, örneğin giysilerin bir mesaj olduğu, evin “konuştuğu” varsayımıyla eşyanın/objenin incelenmesi,
- Şarkı sözleri ya da güftelerin çözümlenmesi.

Bu bağlamda içerik analizine ilişkin ilk uygulanan tekniklerden biri olan kategorisel analiz, bu çalışmanın temel aldığı başlıklar altında içerikleri kategorize ederek ele almaktadır. “İçerik analizinin özetleyici analiz türü için belirlenen kategoriler” bulunmaktadır (Kılıçaslan, 2008: 75). Bu kategoriler de metinsel bağlamında göstergebilimsel yöneme tabi tutulmuştur. Çalışma, üç ayrı çizgi filmin içeriklerine göre kategorize edilmiş başlık biçimlerini sunarak içerikleri hakkında bilgi vermekte bir yandan da yöntem bulgularını ortaya koymaktadır. Kategorilerin belirlenmesinde içeriklerin ayırt edici, objektif, bütünsel, amaca uygun ve anlamlı olmaları uyulan teknik esaslardır. “Kategorilendirme, mesajların kodlanması benzer bir ifadeyle anlamlarının işlenmesini gerektirir. Analiz kategorileri, mesajda ilgilenilen çok çeşitli boyutlara dayanmaktadır. Örneğin, mesajın konusu, yönü, taşıdığı değerler, amaç ve niyetler, karakterleri betimlemede kullanılan özellikler ya da çizgiler, mesajın kaynağı, mesajın hedeflediği kişi ya da kitleler, olayların geçtiği zaman ve mekanlar, çatışma konuları gibi mesajın söylediği şeye ilişkin boyutlar ile mesajın tipi, biçimi, mesaj ya da iletişimin gramer özellikleri vb. Mesajın söylenme tarzıyla ilgili boyutlar” kategorilendirmede ele alınmaktadır (Bilgin, 2006: 19). Buradan hareketle, içerik analizindeki kategorilerin birtakım işlevlerinin bulunduğunu söylemek mümkündür. Bunlar şöyle aktarılabilir:

- Kategori sistemiyle sosyal gerçek tanımlanmakta ve yapılandırılmaktadır.
- Kategori, sosyal gerçekliğin unsurlarını belirli kriterlere göre birbirinden ayırıştırarak gruplandırır. Araştırma konusu için önemli görülmeyen anlam farklılıkları analiz dışı bırakılmalıdır.
- İçerik analizi, anlam temelinde üzerinde çalışılan bilgileri kategoriye sokmaktadır. Bu bağlamda kategorilerin amaca uygun olmaları gerekir, anlamsız bilgiler kategori dışıdır.
- Her çözümleme biriminin ya da metnin girebileceği bir kategori bulunmalıdır. Bu anlamda kategoriler bütünsel ve eksiksiz olmalıdır.

- Kategoriler ayırtedici olmalıdırlar. Metin konularının farklılığı her bir içeriği ayrı bir kategoriye dâhil etmektedir (Akdenizli, 2012: 139; Gökçe, 2006: 58-59).

Wimmer ve Dominick (2007: 22), kitle medyasına yönelik içerik analizinin ortamlara göre değişiklik göstereceğini ifade ederlerken; gazetelerde ve dergilerde bu ortamların tipografi, mizanpaj ve tasarım gibi değişkenlerle yapıldığını; televizyonda ise -yeni medyada da aynı biçimde- bunun çekim süresi, kurgu hızı, çekim seçimi, sahne yerleşimi ve kamera açısı olduğunu işaret etmektedirler. Buradan hareketle bu araştırmada televizyona ilişkin sayılan bu unsurlar gön önünde bulundurulurken çizgi filmler incelemeye tabi tutulmuştur. İçeriksel bağlamda, şiddeti içine alan “çağın elektronik bir öykü anlatıcısı olan TV” ve bugünkü el altındalığı ve hızlılığıyla yeni medya şiddeti programlar aracılığıyla normalleştirmektedir.⁴⁹ Medya metinleri Gerbner kaleminde de insanların sembolik çerçevelerini belirleyen yaşam unsuru olarak görülmektedir. Bu bağlamda, kültürel göstergeler kavramı ise, kültürü göstergeler aracılığıyla ele alan çalışmalarda yerli-yabancı formatlardan program tür ve içeriklerine değin her türlü yapıda ekranda sunulan işaret ve kodların dünyası olarak tanımlanabilir. Kültürel göstergelere ayrıca, anlam üretim araçları olarak TV ve yeni medya içeriğindeki sunumların ve kitleli iletişim kanalları olarak TV ve yeni medyanın ektiği ya da biçimlendirdiği kültürün göstergeleri denebilir. Bu anlamda TV, sembolik çevreyi belirleyen bir unsurken; imgelem, programların seri üretimini çevreleyen bir yapıdadır.

Creswell (2016: 156), “amaçlı örneklem stratejisi”nin nitel araştırmada kullanılan bir kavram olarak araştırmacının çalışması için birey ve mekânları seçmesi anlamına geldiğini belirtir. Çalışmanın problemi ve fenomeninin anlaşılması doğrultusunda istekli bir biçimde bilgilerin verilebileceği bir strateji olan amaçlı örneklem stratejisi, bu çalışmaya kanalize edilerek çizgi filmlerdeki karakter ve mekânlara yönelik analizleri ve tüm bunların bilgilerini de kapsamaktadır. Yargılayıcı örnekleme olarak da bilinen amaçlı örneklem (Purposive Sampling), araştırmanın evrenini temsil eden örnekler seçilirken bunların özel bilgi ve deneyimlerini kullanmaktadır (Berg ve Lune, 2015: 71). Amaçlı örneklem, örnekleme seçilen kişilerin ya da objelerin, araştırmacının amaçlarına en uygun yanıt verebilecek birey ya da objeler arasından seçilmesidir. Seçimdeki ölçüt ise, amaca uygunluktur (Aziz, 2011: 55). Araştırmacının kendi amacına ve yargısına uygun olarak hangi birimlerin örnekleme gireceğini saptamasından söz eden Atabek de (2007: 12), amaçlı örneklem için araştırmacının

⁴⁹ Gerbner (2014: 20) için, toplumda bilinen tüm öykülerin hepsi birlikte kültürü oluşturmaktadır; masallar, mitoloji, din, edebiyat -özellikle efsaneler-peri masalları- çizgi romanlar- oyunlar-, sanat, siyaset, bilim, eğitim ve hukuk yoluyla dile getirilmekte ve bugün televizyon tarafından ambalajlanarak -haberler, reklamlar vb.- yayılır. Gerbner, insanlık için yaşamsal boyutu olan öykü anlatımının zaman içerisinde değişimlere uğradığını vurgulamakta ve televizyonu “elektronik öykü anlatıcısı” olarak konumlandırmaktadır.

literatürce desteklenen yargıların meşrulaştırılması ve bunu açıkça tartışarak belgelendirilmesi koşulunun göz önünde bulunması gerektiğini vurgulamıştır. Bu bağlamda, belirli bir ideolojiye sahip çizgi filmlerin benzer yollarla (yöntemdeki unsurlar) olaylara bakış açısının olduğu görülse de temsiller yoluyla kurgulanarak sunulan içeriklerin birtakım farklılıklar taşıdığı dikkat çekmektedir.

4.2. Çizgi Filmlerin Künyeleri ve Karakter Kadrosu

Her çizgi film yabancı formatlı yapım olması dolayısıyla yaratıldığı ülke olan ABD’de sunulurken, Türk kanallarından bazıları bu yapımları program akışına dâhil etmekte, bazıları ise yeni medya yoluyla internetten de izleyicisine erişme olanağı tanımaktadır. Çalışmada yer alan çizgi filmlerin künyeleri ve karakter kadrolarına ilişkin bilgiler şöyle sunulmuştur.⁵⁰

4.2.1. Family Guy

Yapım Şirketi: 20th Century Fox Television, Fuzzy Door Productions, Fox Television Animation.

Yapımcı: Seth MacFarlane, Richard Rosenstock, Mike Barker. (Seth MacFarlane, 28 Nisan 1997’de Cartoon Network’te sunulan “Larry ve Steve” adlı çizgi film projesini üretmiştir, Family Guy ise bu projeden esinlenerek yaşama geçirilmiştir. Dolayısıyla çizgi film metnindeki bölümlere konuk alınan figürler, bir şov gösterisindeki ağırlama seramonisine benzeyen bir tarzda konuk edilirler).

Yapım Yılı: 1999 (31 Ocak 1999 Pazar)/20 Aralık 1998 (Pilot bölüm)

Senaryo: Seth MacFarlane (1. Bölüm Senaristi ve Başrolü), David Zuckerman, Steve Callaghan, David Collard, Mike Barker, Mike Henry, John Viener, Spencer Porter, Alex Borstein... vb.

Yönetmen: Peter Shin (1. Bölüm Yönetmeni), James Purdum (100. Bölüm Yönetmeni), Pete Michels, Greg Colton, Neil Affleck, Seth Kearsley, Dominic Bianchi, John Holmquist... vb.

Yayıncı Kanal: FOX (Orijinal Yayın)/CNBC-e (Türkiye)

Ülke/Yer: ABD, **Dil:** İngilizce, **Tür:** Çizgi Film-Animasyon, Komedi, **Süre:** 22 Dakika

⁵⁰https://www.imdb.com/title/tt0828210/fullcredits?ref=tt_ov_wr#writers/, <https://www.imdb.com/title/tt0121955/>, <https://www.imdb.com/title/tt0206512/>. (erişim tarihi: 15.07.2019).

Tablo 4.3 Karakter Kadrosu

Karakter/Figür (Role)	Seslendiren (Star Cast)
Peter, Brian ve Stewie Griffin Glenn Quagmire Lord of Darkness	Seth MacFarlane
Lois Griffin, Loretta Brown	Alex Borstein
Chris Griffin	Seth Green
Meg Griffin	Lacey Chabert, Mila Kunis
Horace	John G. Brennan
Danny DeVito /Rhea Perlman	Robert Costanzo/ Audrey Wasilewski
Cleveland Brown, John Herbert	Mike Henry
Joe Swanson	Patrick Warburton
Bonnie Swanson	Jennifer Tilly
Barney Stinson	Neil Patrick Harris
Adam West, Andy Dick, James Woods, Frank Sinatra Jr. vb. ⁵¹	Adam West, Andy Dick, James Woods, Frank Sinatra Jr. (Örneğinde olduğu gibi konuklar kendilerine ait figürleri kendileri seslendirmektedir)

Family Guy, Türkiye’de de orijinal bölümlerini Türkçe dublaj yoluyla yapılandıran bir çizgi filmidir. Çocuklara sunumunda dilin anlaşılabilirliği adına çizgi filmin Türkiye uyarlamasındaki seslendirme sanatçıları ise şöyle verilebilir: Sinan Divrik (Peter Griffin), Nur Erarslan (Lois Griffin), Fatih Özacun (Brian Griffin), Onur Akgülçil (Chris Griffin), Harun Can ve Barış Özgenç (Stewie Griffin), Selen Küçükseller (Meg Griffin), Cüneyt Cakova (Glenn Quagmire), Ömer Yıldırım (Cleveland Brown) ve Murat Değirmenci (Joe Swanson). Türkiye’de Ares Seslendirme Stüdyolarında bu seslendirmelere yer verilmektedir.

4.2.2. South Park

Yapım Şirketi: Comedy Central, Appaloosa Interactive, Iguana Entertainment, Important Studios & Celluloid Studios.

Yapımcı: Trey Parker, Matt Stone

Yapım Yılı: 1997 (13 Ağustos 1997 Çarşamba)/14Aralık 1992 (Pilot bölüm)

Senaryo: Trey Parker, Matt Stone, Matt Servitto, Nancy M. Pimental, Kenny Hotz, Brian Graden, David R. Goodman, Kyle McCulloch, Erica Rivinoja, Bill Hader, Tim Talbott, Glasgow Philips, Dan Sterling, Philip Stark, Karey Dornetto... vb.

Yönetmen: Trey Parker, Matt Stone, Eric Stough, Adrien Beard, Toni Wurts.

Yayıncı Kanal: Comedy Central (Orijinal Yayın)/CNBC-e, e2 (Türkiye)

Ülke/Yer: ABD, **Dil:** İngilizce, **Tür:** Çizgi Film-Animasyon, Komedi, Aksiyon ve Fantezi,

Süre: 22 Dakika

⁵¹ Bir bölümlük pek çok karakter olduğu için diğer karakterlere de seslendirmeleriyle birlikte internet üzerinden erişim sağlanabilir: <https://www.imdb.com/title/tt0182576/fullcredits>. (erişim tarihi: 15.07.2019).

Tablo 4.4 Karakter Kadrosu

Karakter/Figür (Role)	Seslendiren (Star Cast)
Eric Theodore Cartman, Stan Marsh, Mr. Herbert Garrison, Mr. Mackey, Jimmy Walmer, Timmy Burch, Nathan, PC Principal	Trey Parker (Brandon Hardesty, Nicole Jefferson/Young Cartman)
Kyle Broflovski, Ike Broflovski, Butters Stotch, Tweek Tweak, Saddam Hussein, Terrance Henry Stoot, Pip Pirrup, Craig Tucker, Clyde Donovan	Matt Stone
Kenny McCormick	Matt Stone, Eric Stough
Liane Cartman, Sharon Marsh, Wendy Testaburger (önceleri), Sheila Broflovski, Bebe Stevens (önceleri), Red (önceleri)	Mary Kay Bergman
Jerome “Chef” McElroy	Isaac Hayes
Wendy Testaburger (şu an), Red (şu an), Annie Knitts (önceleri)	Mona Marshall
Red (önceleri), Annie Knitts (şu an)	April Stewart
Bebe Stevens (şu an)	Jennifer Howell
Token Black	Adrien Beard
Strong Woman	Jessica Makinson
Jay Leno, Elon Musk, Elton John	Jay Leno, Elon Musk, Sir Elton John

South Park çizgi filminin Türkiye uyarlamasındaki seslendirme sanatçıları ise; Lari Barokas (Eric Cartman), Selay Taşdoğan (Kyle Broflovski), Ahmet Taşar (Stan Marsh), Emin Şaylan (Saddam Hussein), Birtanem Candaner (Wendy Testaburger), Berna Başer (Sharon Marsh), Fatoş Ceylan (Liane Cartman), Fulya Ergüneş (Sheila Broflovski), Hüseyin Özey (Mr. Herbert Garrison), Cüneyt Öner (Terrance Henry Stoot) şeklindedir. South Park’ın orijinal versiyonunda 5-6 kişi tüm karakterleri seslendirmektedir. Örneğin 4 kişinin 80 karakter seslendirdiği çizgi filmin yapımcıları olan Parker ve Stone, bu karakterlerden 55’ini seslendirmektedir.⁵² Türkiye’de ise bu seslendirmelere Saran Dijital Stüdyolarında yer verilmektedir.

4.2.3. SpongeBob SquarePants

Yapım Şirketi: United Plankton Pictures, Nickelodeon Animation Studios.

Yapımcı: Stephen Hillenburg-Paul Tibbitt

Yapım Yılı: 1999 (1 Mayıs 1999 Cumartesi)/1997-7’ dk. (Pilot bölüm)

Senaryo: Stephen Hillenburg, Tim Hill, Derek Drymon, Zeus Cervas, Casey Alexander, Nick Jennings, Aaron Springer, Dani Michaeli, Mr. Lawrence, Luke Brookshier, Paul Tibbitt, Richard Pursel, Derek Iverson, Steven Banks, Nate Cash, Merriwether Williams, Mark O’Hare... vb.

⁵² Davis, C. (2015). “South Park ve Simpsons Karakterlerini Kim Seslendiriyor?”. <https://noluyo.tv/haber/154/simpsons-karakterlerini-kim-seslendiriyor/>. (erişim tarihi: 01.08.2019).

Yönetmen: Alan Smart, Paul Tibbitt, Walt Dohrn, Aaron Springer, Mark Osborne, Mark Caballero, Seamus Walsh, Derek Drymon

Yayıncı Kanal: Nickelodeon (Orijinal Yayın)/Nickelodeon-Digitürk ve CNBC-e (Türkiye)

Ülke/Yer: ABD **Dil:** İngilizce **Tür:** Çizgi Film- Animasyon, (Karanlık) Komedi, Fantezi,

Süre: 22 Dakika (11dakikalık 2 parçadan oluşur)

Tablo 4.5 Karakter Kadrosu

Karakter/Figür (Role)	Seslendiren (Star Cast)
SpongeBob SquarePants, Gary the Snail, French Narrator, Patchy the Pirate	Tom Kenny
Patrick Star, Sam Star	Bill Fagerbakke
Squidward Tentacles, Anchovies, Purple DoctorFish	Rodger Bumpass
Mr. Krabs/Pearl Krabs	Clancy Brown/Lori Alan
Sheldon J. Plankton, Fred Rechid, Larry the Lobster	Mr. Lawrence (Doug Lawrence/Douglas Lawrence Osowski)
Sandy Cheeks	Carolyn Lawrence
Karen/Scooter/King Neptune/The Flying Dutchman	Jill Talley/Carlos Alazraqui/John O’Hurley, Jeffrey Tambor/Brian Doyle-Murray
Harold/ Margaret/ Grandma SquarePants	Tom Kenny/Sirena Irwin/Marion Ross
Mrs. Poppy Puff	Mary Jo Catlett
Mermaid Man/Barnacle Boy	Ernest Borgnine/Tim Conway (ikili “McHale’s Navy”de de (1960-TV Show) birlikte).
Man Ray/Dirty Bubble	John Rhys-Davies, Bob Joles, Guy Siner/Charles Nelson Reilly, Tom Kenny
Potty the Parrot/Painty the Pirate (Captain)	Stephen Hillenburg, Paul Tibbitt ve Doug Lawrence/Patrick Pinney, Chris Elliott

Tabloda birden fazla karakter “/” (slash) işaretiyle ayrılarak belirtilirken; birden fazla seslendirenler ya da seslendirilen karakterler “,” (virgül) ile ayrılmıştır.

SpongeBob SquarePants çizgi filminin Türkiye uyarlamasındaki seslendirme sanatçıları ise şu şekilde sıralanabilir: Murat Proşçiler, Ziya Kürküt ve Fatih Özkul (SüngerBob), Oya Proşçiler (Sandy Cheeks), Hakan Akın, Haldun Boysan ve Bora Sivri (Patrick Star), Köksal Engür, Ali Ekber Diribaş ve Peter’ı seslendiren Sinan Divrik (Squidward Tentacles), Mazlum Kiper ve Ender Yiğit (Bay Yengeç), Atilla Şendil ve Uğur Taşdemir (Plankton), Ezel Kalkan (Karen), Uluç Özkök (İstakoz Larry). İmaj, NTV ve Aton Stüdyoları ise bu seslendirmelere ev sahipliği yapmışlardır.

4.3. Karakter Analizleri

Çalışmanın bu başlığında karakterlere ilişkin görsel bütünlük göstergebilimsel olarak tanımlanmakta, her bir karakterin bölüm içeriklerindeki belirli kimliksel özellikleri ve tutum ya da davranışlarında tutarlılığı ise içerik analizi dâhilinde ele alınmaktadır. Bir yazı ya da bir resmi okumak gibi bir insanın da okunabileceğini söyleyen Dökmen (2012: 82-83), bir

resmin nasıl ki bilerek bakmanın, ressamın niçin öyle yaptığının kavranması, ortaya çıkanın ne olduğu ya da çıkış nedeninin öyküsünün bilinmesiyle anlayarak bakılması söz konusuysa bir insanın davranışlarının nedenleri hakkında biraz da bilgi edinerek kısmen anlayarak ya da empati kurarak bakış tarzının kavranmasıyla birlikte onun okunabileceğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda, olay örgülerini anlamak adına karakterlerin tavır ve tutumları kapsamındaki genel özelliklerin bilinmesinde yarar vardır. Karakterler figürsel olarak belirli özelliklere sahip birtakım stereotipler yaratmakta, aynı zamanda ekranda yer alma ve sahnede rol alma sıklığına göre ana ve yan karakterlerden oluşmaktadır.

4.3.1. Ana Karakterler

Çizgi filmlerdeki ana karakterler Family Guy’da konu edilen aile üyelerinden oluşmaktadır. Bu karakterler; Peter Griffin, Lois Griffin, Brian Griffin, Meg Griffin, Chris Griffin ve Stewie Griffin’dir. South Park’ta 4 öğrenci arkadaşı konu alır ve bunlar Stan Marsh, Eric Cartman, Kenny McCormick ve Kyle Broflovski’nin çevresindekilerle maceralarından oluşur. SpongeBob SquarePants ise, çizgi filme de adını veren karakter SüngerBob ve arkadaşlarını konu alır. Squidward, Patrick, Sandy Cheeks, Mr. Krabs ve Sheldon Plankton da bu çizgi filmde Bob’a eşlik eden ana karakterlerdir.

4.3.1.1. Family Guy Ana Karakterleri

“Sr. Justin ‘Peter’son Löwenbrau Griffin”, (gerçek adıyla “Steve”n Hemsley Gerber), Griffin Ailesindeki baba figürüdür. Çizgi filmin ilk bölümünde dikkatsizliği nedeniyle işsiz kalmakta ve bunu eşi Lois’in duymasından korkarak ondan saklamaktadır. “İyi bir koca” ve “iyi bir baba” olmak için her türlü sahtekârlığa da -sahte sigortayla kazandığı paradan ailesine gösterişli bir yaşam sunduğu sahneler- açıktır (1. Bölüm). Söz dinlemez, inatçı, başına buyruk bir kişiliğe sahip Peter, Amerikan kültüründeki baba stereotipine uygun olarak yersiz konuşan, boş espriler yapan, çıkarıcı, kaba -Lisa’nın Meg’e hediyesini bagaj dolu olduğundan çöpe atan (düz anlam), Homer’ın dürüstlüğü savunmasıyla Peter’ın Stewie’ye rol model olmasındaki karanlık işini açığa çıkardığından işi dolayısıyla mahkemelik olmaları (yan anlam)-, alkolik ve obez bir erkek olarak sunulur. Kendisine giysi bakmaya gittikleri bir bölümde Lois’e satış elemanı yanında “ilkokuldan beri 133 kilo olduğunu” söylemektedir (12. Sezon-2. Bölüm/03:51). Gereksiz özgüveni onu narsisist, bencil bir tip yapmaktadır. Çocuklarıyla diyalogu arkadaş gibi olsa da, bu onun kimliğinin baba olgunluğunda oturamamış olmasından kaynaklıdır. Ataerkil gibi görünse de eşine duyarlı, ondan çekinen ve düşük zekâlı anlamındaki saflıkta bir portre çizer. Taş Devri’ndeki Fred Çakmaktaş’a benzer özellikleriyle dikkat çeken karakter, “vurdumduymaz özünde kalas/odun koca” arketipinden

beslenerek inşa edilmiştir. Çünkü absürd ya da gereksiz işlerle ilgilendiğinden hemen her bölüm başını belaya sokmaktadır ve bu da ona yanlış sonuçlar doğurarak geri dönmektedir. Eğlencesine düşkün, vurdumduymaz bir karakterdir. Yanlış kararları olsa da bu onun ısrarcı ve istikrarlı kişiliğinden ödün verilmemektedir. Çizgi film karakterlerinin sanal dünyada da gerçek kimseler adına açılmış sanal hesaplar gibi, bireysel sayfaları ve internet adresleri de bulunmaktadır.⁵³ Peter da Family Guy'ı temsilen başrol oyuncusu olarak bunlardan biridir. Buna ek olarak çizgi filmde Brian ile Peter arasındaki diyaloglarda ya da Brian ile Stewie arasındaki diyaloglarda seslendirme tek bir kimse olduğu için, benzer bir ifadeyle, Seth MacFarlane tarafından bu karakterler seslendirildiği için sahne arkasında yapımcı-seslendirme sanatçısı aslında kendi kendine konuşmaktadır. MacFarlane, eğitim aldığı okulda duyduğu güvenlik görevlisinin sesinden ilham alarak Peter'ı seslendirmiştir. Stewie İngiliz aktör Rex Harrison'ın 1964'teki My Fair Lady filmindeki sesinden esinlenilmiş; Brian ise, günlük yaşamdaki sesiyle yansıtılmıştır. Aynı zamanda senarist olan MacFarlane kendi kendine konuştuğu diyalogları da yazan ve toplumsal ilişkileri kurgulayan ya da karakterleri karşılıklı konuşma hâline getiren kişidir.

Griffin Ailesindeki anne figürü “Lois Patrice Pewterschmidt-Griffin” ise, çizgi filmin ikinci ana karakteridir. Ev işleriyle uğraşan, sade giyimli, küt saçlı tipik bir anne figürüdür. Çizgi filmin pilot ve sonraki çizimleri arasında renklere ilişkin fark vardır. Örneğin Peter ve Chris daha açık tenli hâle gelerek, Meg'in mavi ve beyaz kombini pembe-maviye çevrilmiş, Lois'in de saç renginde değişikliğe gidilmiştir. Eşi Peter'a söz geçirmeye çalışan bir ev kadını imajıyla ekrana yansır. Bu anlamda Peter'ın arkasını toplamaktadır, Peter ne kadar dağınıksa Lois de o kadar sorumlu bir karakterdir. Aslında evi çekip çeviren Lois'dir, söyledikleri bir mantık dizgesi içerisinde sunulur. Lois, çizgi filmin orijinal pilot bölümünde sarışındır, daha sonra kızıl kumral saç renginde sunularak ailedeki tek sarışın büyük oğlu Chris olur. Şehrin zengin ve itibarı yüksek ailelerinden olan, soyadlarını taşıdığı Pewterschmidt'lerin kızı Lois, kültürlü ve aynı zamanda zekidir. Stewie'nin zekiliği ondan gelir. Kendisine hayranlık duyan hatta âşık olan karakterler de çizgi filmde sunulur ve bunlardan biri de evin köpeği Brian'dır. Brian ile Peter arasındaki kıskançlık krizi de konu edilir. 16. Sezon 5. Bölümde (16:26) evden 2 ay uzaklaşmasıyla Peter'ın yerine geçen Brian'ın kendi ailesini kurarak bilinçaltındaki düşüncüyü kurguya taşıdığı ve Lois'i sahiplendiği görülür.

⁵³ Peter Griffin adına açılan bir sosyal medya hesabına linkten ulaşılmaktadır: <https://www.instagram.com/reallifepetergriffin/> (erişim tarihi: 25.07.2019).



Görsel 4.4 “Family Guy”ın Pilot Bölümü ve Sonraki Bölümlerindeki Çizgisel Farklar

“Brian Griffin”, Griffin Ailesinin evcil bir hayvanı olarak görülse de aile üyelerinden biriymişçesine bir köpek figürüdür. Sıradan bir hayvan değildir, entelektüel bir bakışa, insanî üstünlükte bir akla ve genel özelliklere sahiptir. Keyfine düşkün bir karakter olarak Brian, elinde sıkça görülen Martini kadehiyle –Peter gibi alkolik- kuyruğunu sallayarak resmedilir. Aile üyelerine akıl verir –özellikle en iyi dostu olan Peter’a-, onlarla maceraya sürüklenir –özellikle en çok ilgilendiği Stewie ile-, onlara tavsiyelerde bulunur, bir sorun karşısında aile üyelerini sakinleştirir, kaynaştırır, huzuru gidermeye çabalar ya da öğütler sunar. Liberal görüşlüdür. Sıradan köpeklerden farklıdır. Figürsel olarak konuşur ve bir insan gibi iki ayağı üzerinde –elinde kadehiyle- dolaşır, empati de kurabilmektedir. Olgun bir ses tonuna sahip olan Brian, Stewie’den uzun bir imaj sergiler. Aidiyeti bulunduğu aile fertleri gibi konuşma özelliğine sahip olan köpekler evin içinden bir bireymişçesine çizgi filmlerde sunulurak çocuklara kurgulanan bir miti oluşturmaktadır. Konuşan köpek miti Family Guy öncesi ya da sonrasında da birçok çizgi filmde kullanılmıştır.



Görsel 4.5 Snoopy ve Brian Arasındaki Benzerlik

Family Guy ile aynı yıl yayın yaşamına başlayan (1999) ve konuşan köpeği merkeze alan James Gelsey’in yapımındaki gizemli kurgusal çizgi film “Scooby-Doo” bunlardan biridir. 1931’de “Pluto” (Mickey Mouse’un köpeği), 1932’de “Goofy”, Walt Disney Productions tarafından yaratılmıştır. Herkesin yalnızca bir köpek olarak gördüğü ancak sahibinin köpek kostümü içerisinde kişileştirdiği 2011 yapımı “Wilfred” de akla gelenlerdendir. Örneğin 23 Eylül 1962 ve 23 Aralık 1987 Hanna-Barbera yapım şirketinin 75 bölümlük serüveni “The Jetsons” ya da Türkiye’de bilinen adıyla “Jetgiller”de de 4 kişilik aileye bir robot ve bir de konuşan köpek Astro eşlik etmektedir. Çok daha öncesinde, 1946’da, Belçikalı karikatürist/çizgiromancı Morris (Maurice De Bevere) tarafından yaratılan Western

komedi serilerinin klasiklerinden, tek başına gezerek ağzında otuyla belli bir yeri olmayan adalet kahramanı kovboy figürü “Red Kit”in (Lucky Luke) cahil ama mutlu ve genel olarak şapsal köpeği RinTinTin de -atı Düldül ne kadar zekiysel köpeği o kadar aptal gösterilmiştir (zıtlık ve denge)- bu örneklerle zemin oluşturur. Yine, 8 Kasım 1980’de başlayarak 1 Eylül 1984’te sonlanan “Richie Rich”in dalmaçyalı türü ancak siyah beneklerinin dolar işaretiyle karikatürize edildiği “Dollar”ı buna örnektir. Film serileri sonrası, 1994’te çizgi filmi de yayınlanan “Beethoven”, konuşan köpeği başrole taşıyan ve onun maceralarına odaklanan bir yapımdır. Cool bir tavır sergileyen, sakın bir köpek olarak görülse de Brian, figürsel olarak Charles M. Schulz tarafından 1950’de yaratılan Peanuts’un çizgi romanı ve çizgi filmi olarak bilinen Charlie Brown’un evcil hayvanı uykusever “Snoopy”e benzemektedir. Nitekim her ikisi de beyaz kürkü, siyah burnu gibi yalnızca görsel açıdan değil; aynı zamanda, insanlarla iletişimi ve insan aktivitelerine katılmalarıyla da ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda, Brian, Snoopy’dan yaratılan bir brikolaj’dır.⁵⁴ Meşhur çizgi film köpek karakterine benzemesi, Brian’ın da popüler olmasını sağlamıştır. Öte yandan, Analitik Psikoloji’de, alışlagelinen dünyadan farklı kurallara sahip, kendine özgü, gizemli bir dünya vardır: Uzak ülke.⁵⁵ Burada kahramanın gittiği yer, hayvanların konuşabildiği gizemli bir ülkedir. Brian da kurgusal bir kentte (Rhode Island) yaşayan konuşan köpek figürüdür. Brian, Lois’e aşk ve hayranlık arasında özel bir duygu besler. Karakter, “çözüm insanı” stereotipinin vücut bulmuş hâlinin bir birey değil bir hayvan biçiminde sunumuna yapılan “ironi”dir. Sorunun kaynağına ulaşip çözümler üretir. “Köpek” sözcüğü ona göre aşağılayıcıdır, kendisine insan gibi davranılmasını ister ve bekler. Ancak diğer köpekler gibi banyoyu sevmemektedir -Bob’un evcil hayvanı Gary gibi-, Buzul Çağına ışınlandıkları bir sahnede Stewie’nin önerisi üzerine onaylamayarak kuyruğunu sallamamasından anlaşılır (8. Sezon 1. Bölüm/08:49-08:51). John Coltrane (Amerikan Saksofonist) hayranı olan karakter, caz ve opera sevmektedir. Brian bir trafik kazasında yaşamını kaybetmektedir. Stewie ise, ölümünden sonra geçmişe dönerek onu uyarmak için uğraşır. Bir zaman makinesi icat ederek kaza anı diliminde onu kurtarmaya çalışır. Griffinler ise Brian’ın ölümünden sonra Quahog Pets’ten bir köpeği, “Vinny”yi sahiplenirler. Stewie, Vinny’yi ilk zamanlar kabul etmese de bu yeni köpeğe alışmak durumunda kalır.

⁵⁴ Brikolaj, Fransızca kökenli, sanatta farklı parçaların birleştirilerek yeni bir ürünün ortaya çıkmasıdır. Bir metni oluşturan farklı medya metinlerinin kolajı, taslağı, tasarımı, koleksiyonudur. <https://en.wiktionary.org/wiki/bricolage#Translations>. (erişim tarihi: 10.08.2019).

⁵⁵ Uzak ülke, Kaf Dağı ardı, yedi kat yer altı ya da bir balığın karnı olabilmektedir. Kahraman gittiği bu yerde, kendi iç dünyasında, iç çatışmalarıyla mücadele ederek çözümlemeye ulaşabilir. Kişiliğinin güçlü ve zayıf yanlarını keşfederek ruhsal açıdan gelişme kaydedebilir. Pek çok mitte görülen “uzak ülke” metaforu uzaklık açısından da bu yüzden ironiktir; nitekim ne çok yakındır ne de çok uzaktır. Uzaktır çünkü birçok kimse bilinç dışında neler olup bittiğinin farkında değildir; yakındır, bir kimse bilincini, bilinçaltını ve kolektif bilinçdışını her zaman yanında taşır (Dökmen ve Dökmen, 1987: 87).

“ ‘Chris’topher Cross Griffin”, Griffin Ailesindeki en iri imaja sahip çocuk figürüdür. Ailenin büyük oğlu olan Chris, babasına benzerliğiyle –obez yönüyle- dikkat çekmektedir. Görünümü yanı sıra kişiliği de babasına benzemektedir, o da saftır, çünkü o da başını olmadık işlerle belaya sokan ikinci ana karakterdir. Düşük IQ’ya sahip Chris, yaşı gereğince ergen bir imaj çizmektedir. O da diğer yaşlıları gibi sivilce, kızlar ve okul ile gündeme gelir. Çizim yapmaktan hoşlanır. Amerikan İşaret Dili’nin kullanımında babası Peter ile birlikte uzmanlık sergilemiştir. Doğu Londra aksanıyla İngilizceyi hızlıca öğrenebilen ve konuşan ailenin tek üyesidir. Stewie’nin Brian’dan sonra anlaştığı ve dolayısıyla sevdiği bir aile üyesidir.

“ ‘Meg’atron Semanstein Griffin” ise, aile üyelerinden ikinci ergen karakterdir. Griffin Ailesinin tek kızlarıdır. Gerçek adı Megatron olsa da babası Peter ona, kendi adında da olduğu gibi, Meg olarak seslenir. Kendi sorunlarının acısını ailesinden çıkaran öfkeli Meg’e göre, Peter; “bencil, şişman, aptal, tembel, kırıncı, mavi yaka İrlandalı bir katolik, alkolik, ailenin geçimini zar zor sağlayan bir babadır” (10. Sezon-2 bölüm/17:02-18:30). Meg aslında burada çizgi filmdeki ilişkilerde benmerkezci yapıyı yansıtmıştır. Zira Marks için de (akt. Riutort, 2017: 107) aynı toplumsal sınıf içerisinde, farklı çıkarların oluşumu ve bunların beraberinde çıkar çatışmalarını doğurduğu kabul edilmiştir. Meg, sürekli çirkin olduğunu düşünür ve yansıtır. Kendisiyle barışık değildir, hatta komplekslidir. Çevresindeki insanlar tarafından varlığı unutulabilmektedir ki bu onu önemsenmeyen, yeteneksiz, silik bir imaja taşır. Dedikleri dikkate alınmamakla birlikte, Chris ile tartışmalı diyalogları ekranda belirginleşir. Meg’in bakışından Chris şişman olduğu kadar aptaldır, ancak tartışmalarına bakıldığında da Meg’in de Chris’ten geri kalır yanı yoktur. Sonucunda Meg de mantıksız konuşabilmektedir, bu yüzden her iki çocuk da zekâsı yönüyle saf olan baba karakteri “Peter”a benzemektedir. Chris ile Meg’in tartışmaları Amerikan kültürel geleneğinde klasik sahnelerde yaşanan ergen ağız dalaşıdır. Ancak burada yaşın yanında toplumsal cinsiyet göstergesi olan bir durum, kız ve erkeğin cinsel kimliğin belirginlik kazandığı bir dönem olarak ergen kardeşlerin sözlü, görsel-işitsel diyalogları yoğrularak Amerikan ruhunun Western motifleriyle birlikte parodize edilmektedir. Çizgi filmde gözlüklü bir karakter olarak Meg’in bakışları da öfkeli yansıtılırken, karşındakine bakmak için gözlüğü çıkarmaktansa üzerinden bakmayı tercih edermişçesine sunulur. “1920’lerde yapılan filmlerdeki aktörler İngiltere’deki bir devlet okulunda öğretmen gibi yargılayıcı ve eleştirel bir kişiyi canlandırmak için bu bakma hareketini kullanmıştır” (Pease, 1997: 142).



Görsel 4.6 Stewie (1998) ve Jimmy (1991)

“Stewie (gerçek adıyla Stewart Gilligan) Griffin” de yalnızca 1 (bir) yaşında olmasına rağmen, bir yetişkin gibi konuşmakta, düzgün ve tam cümleler kurmaktadır. Brian’a benzer ironik bir karakter niteliği taşır. Konuşmasını aile üyeleri anlamaktadır. Agresif ve sert bir ses tonuna sahiptir. Akıllıdır, gözükaradır, sadisttir, kararlıdır, mucittir, yeni icatlar yapar, bu yüzden abla ve abisinden ayrılır. Babadan da farklı bir düşün işleyiş yetisine sahiptir. Dünyanın hâkimi olmayı istemektedir, ancak önce annesi Lois’i öldürmektedir. Bu bakımdan Amerika’nın bakışı da Stewie’nin bakışında yatmaktadır. Dünyaya egemen bir güç olmak için ailesindeki en zeki üye annesi Lois’i ortadan kaldırma isteği, Türk kültüründeki annenin kutsiyeti, biricikliği ve düşkünlüğüne aykırı bir tavır sergilemektedir. Varlığı, elinde matkapa benzer döner uçlu bir silahla bütünleşiktir. Brian da kendisi gibi akıllı olduğundan çok anlaşılmamasalar da onu yine de sevmektedir. Entertainment Weekly magazin 9 Temmuz 1999 haberi doğrultusunda, Stewie karakteri, orijinal basımı 1995’te yayımlanan Chris Ware tarafından kaleme alınan *Jimmy Corrigan: The Smartest Kid on Earth* (Dünyadaki En Zeki Çocuk: Jimmy Corrigan) grafikli komedi-kurgusal deneme romanının başkahramanı olan çocuk figüründen – bu figür, 1991’de Ware tarafından yaratılmıştır- esinlenilmiştir.⁵⁶ Karakterin tipolojisi (görüntüsel göstergeleri) yanında, isimdeki Stewart’ın Stewie’ye dönüşümü de Jimmy ile benzeşim göstermekte, ikinci adı Gilligan ile Corrigan arasında da uyum söz konusu olmaktadır. İki karakterin kişilik özellikleri de tek potada eritilerek komik ve zeki, annelerinden korkan, onları sevmeyen ve onlardan kaçmak için planlar bulan ya da bir şeyler icat eden, Amerikan futbol topuna benzeyen silindirik bir kafaya sahip, çocuk aklında ancak henüz bebek olan figürler olarak sıralanabilir. Biri kâğıt üzerinde çizgi roman karakteri olarak kalırken, diğeri popüler bir çizgi film karakteri olarak üç boyutluk kazanan canlılığa sahip olsa da TV’nin iki boyutlu sunum biçiminde kendini gösterir.

4.3.1.2. South Park Ana Karakterleri

“ ‘Stan’ley Marsh”, South Park İlköğretim Okulu’nda Mr. Garrison’un 4. Sınıf şubesinde öğrencidir. Çizgi filmin ilk sezonlarına bakıldığında, üzüntü durumlarında

⁵⁶ Tucker, K. (1999). “ ‘Family Guy’ Baby May Look Familiar”. <https://ew.com/article/1999/07/09/family-guy-baby-may-look-familiar/>. (erişim tarihi: 07.08.2019).

genellikle Stan'ın repliğinin “Dostum, burada işler tamamen batmış durumda” olduğu fark edilmektedir. Sıkça tekrarladığı bu cümlelerin yerini sonraki bölümlerde “ov yo!” tepkisi almıştır. Bu, babası Randy'den geçen bir özelliktir, çünkü Randy de bu hareketi oğlu Stan gibi homurdanarak, burnunu sıkarak ve gözlerini kapayarak yapmaktadır. Babası Randy Marsh bir jeologtur. Annesi Sharon ise bir estetik kliniğinde –burun operasyonu sıklıkla yapılır- sekreterdir. Mantıklı ve zeki olmasının yanı sıra 4 erkek ana karakterden en hassası, arkadaş grubundaki en duygusal çocuk figürüdür. Amerikandır. Kırmızı yakalı kahverengi bir ceket ve kot pantolon giymekte, giysisine uygun renkte kırmızıçizgili ve ponponlu mavi bir şapka takmaktadır. Siyah ayakkabıları vardır. Ceketinin altında mavi kırmızı bir beysbol tişörtü görülmektedir. Family Guy'daki Joe Swanson gibi beysbol oynamaktadır. Bazen V yaka beyaz bir tişört de giyebilmektedir. Resmi davetlerde ise yeşil bir takım elbisesi bulunmaktadır. Sıklıkla şapkasını çıkarmasa da çıkardığı bölümlerde saçının siyah olduğu görülmüştür. Bu özelliğiyle de babasına benzemektedir. “Toolshed”, Stan Marsh'ın süperkahraman olan ikinci bir kimliğidir. Stan, babasının alet çantasındaki ekipmanları kaçıarak bir tür süperkahraman kılığına bürünmektedir. Liderlik özelliği bulunmatadır, Kaptan Marsh olarak anılır. Spor takımlarında kaptan odur, dedektif oynarken baş dedektif yine kendisidir. Rakun ve Arkadaşları grubunun bir üyesidir. Arkadaşlarına karşı moral verici, motive edici bir yanı da bulunmakta, onları sıkça gaza getirmektedir. Wendy ile başlayan ancak süregitmeyen bir ilişkileri olmuştur. Kyle ile yakın arkadaşır, diyalogları sıkça onunladır.

“Kyle Broflovski”, Stan'ın yakın arkadaşısıdır. Mantıklı ancak saftır. Family Guy Peter'daki gibi düşüncesiz anlamında değil, onun saflığı iyi niyetli, temiz anlamındaki bir saflıktır. Yahudi kökenlidir. Bu yüzden Cartman onu sürekli sinirlendirir ve bu yüzden iki çocuk figürü sürekli atışırlar. Bu tartışmanın kaynağı din odaklı olsa da, Kyle'ın din konusunda çok şey bilmediği açıkça görülür. Bu da ilesinin Kyle ile fazla din odaklı tartışmalara girmedikinden kaynaklanır. Dinine bir arkadaşı ya da herhangi biri laf ettiğinde savunmaya geçse de Roman Katolik olan diğer arkadaşlarına uyumlu hareket ettiğinden dini ön plana çıkarmamaktadır. Yoksa ailesi de dini merkeze çekerek dış görünüşleriyle dinlerini belli etseler de yaşam tarzlarıyla bu durum pek örtüşmemektedir. Kızıl saçlıdır, Stan gibi Kyle da 10 yaşındadır. Turuncu ceketli, yeşil şapkası ve eldivenleriyle dikkat çeken görünümünü yeşil tonundan bir pantolonu ve siyah ayakkabıları tamamlamaktadır. Süperkahramanlığa ilişkin alter egosunda bulunan “The Human Kite” ile “Coon ve Friends”ın bir üyesidir. 14. Sezon 11. Bölüme bakıldığında “Coon 2:Hindsight” ile başlayan üç parçalık bölüm “Mysterion Rises” (12. Bölüm) ve “Coon vs. Coon & Friends” (13. Bölüm) ile devam eder.

Burada süperkahraman olan Cartman ve arkadaşlarının (“The Coon and Friends”) maceraları mizansen şeklinde sunulur. Kyle’ın da bu grup içindeki hayali süper güçleri arasında gözlerinden lazer ışını çıkararak ateş etme ve uçma yeteneği bulunmaktadır. Bu macera serisindeki gizemli-maskeli tipler altındaki gerçek kimlikler ve bunların açığa çıkarılması, intikam almak-bağışlamak (insaf/insiyatif), lanet, dövüş/güreş, plan tahtaları-haritaları-odaları, ekip bayrağı gibi gösterenler ve bunların metindeki düz anlamları; ideolojideki güç ilişkilerini irdeleyen ve “biz”e karşı “onlar”la mücadele etmeyi içinde barındıran yan anlamları içinde barındırır. Mağdurlara yardım edildiği süperkahramanlık öykülerine benzer biçimde, bu seride de süperkahraman olarak yola çıkan karakterlerin iyi-kötü savaşımı yeniden üretilir.

“Eric Theodore ‘Cartman’ ”, kendisine genellikle soyadıyla seslenilen bir karakterdir. “Cartman”, kırmızı montu ve kahverengi pantolonuyla çizgi filmdeki obez olan ana karakterdir. “The Coon” diğer adıdır, süperkahraman versiyonudur. Rakuna benzer bir kostümle parmaklarına tutturulmuş keskin metal pençelerden oluşan The Coon, maskeli ve kırmızı pelerinli bir süperkahraman imajıdır. Mavi bir şapka takar, şapkasının da sarı ponponu ve şeritleri vardır. Sarı eldivenleri vardır. Yatarken çizgili ya da ayıcıklı bir pijama giymektedir. Siyah ayakkabıları olduğu gözükür. 10 yaşındadır, ırkçıdır. Ses kodu sert ve buyurgandır. Adolf Hitler hayranıdır (8. Sezon 3. Bölüm), bu da çizgi filmde konu edilir. Agresif, küfürbaz, ukala ve mızıkçı olabilmektedir. Bu da onu grubun antipatik bir üyesi yapmaktadır. Kyle’a dini kökeninden dolayı sürekli sataşmaktadır. Teknik olarak kendi babasını öldüren Cartman, annesi Lianne Cartman ile birlikte yaşamaktadır.

“Kenneth (Kenny) McCormick”, üzerindeki turuncu anorak –su geçirmez bir parka, kapüşonlu kürklü bir mont ya da palto- ile dolaşan ve bu yüzden konuşmaları, ne dediği anlaşılmayan bir karakterdir. Sesi boğuktur, homurdanarak konuşur. Kahverengi eldivenlerine siyah ayakkabıları eşlik etmektedir. Yatarken de çoğunlukla montunu çıkarmamaktadır. Çizgi filmin ilk sezonlarında neredeyse her bölüm ölerken yeni bölüm hiçbir açıklama yapılmadan geri dönüşüyle tanınmaktadır. Karakter, özünde gerçek bir insana dayanır ve serinin üreticilerinden Trey Parker’ın çocukluk arkadaşının adı da Kenny’e benzer görünüm –turuncu parkalı- ve özelliklere –ne dediği anlaşılmayan- sahiptir. Kenny kasabanın yoksul çocuğudur ve okuldan sürekli kaçmak ister. Ölüm nedeninin South Parkca açıklaması ise, “giydiği paltonun lanetli olması”ndandır. İlham alınan Kenny gerçekte çok sinir bozucu ve mızıkçı olduğundan, işin mutfağından bakıldığında onu sembolize edecek yalnızca bu karakterdir. Çizgi filmde çoğu kez turuncu montuyla sunulan Kenny, filmde kapüşonun çıkarılmasıyla saçları sarı, konuşması düzgün gözükür. Kapüşonun altında 10 yaşında, sarışın bir erkek figür

yatmaktadır. Kapüşon, “maske gizemi” taşısa da karakterin yüzü ilk kez 1999’da gösterime giren filmde, “South Park: Bigger, Longer and Uncut”, görünür. Filmin adı, cinsel çağrışım (penis özelliklerinin fetişleştirilmesine) yaratırken, çizgi filmin konusundan daha büyüklüğüne, süresinden daha uzunluğuna ve “sansürsüz”lüğüne dikkat çekmektedir. Filmdeki bir sahnede, Kenny, Satan’ın Saddam Hüseyin’den kurtulması gerektiğini ispatladığı için Satan ona bir dileğini gerçekleştirme sözünde -Aladdin’e gönderme- bulunur (01:13:51). “Her şeyin savaştan önceki/eskisi gibi olmasını” isterken arkadaşları yerine kendini feda etmesi üzerine figür, çizgi filmdeki bir gizi-gizemi ortadan kaldırarak kapüşonunu çıkarır (01:14:47-01:14:54). Çizgi filme döndüğündeyse, kimse Kenny’nin ölmesine aldırmaz, hatta öldüğünü hatırlamaz. Karakter her ölümünde, yatağında yeniden doğmaktadır (örneğin 14. Sezon-12. Bölüm/21:36). Ve çizgi filme de hiçbir şey olmamış biçiminde yansıtılmaktadır. Kenny’nin düellodaki adı “Mysterion” ve “El Pollo Loco”dur. El Pollo Loco, Meksika fast food restoranı olarak, gerçekte olduğu gibi, çizgi filmde de geçmektedir (15. Sezon-9. Bölüm/09:26). Bu da “Meksikalılar (Butters, Kenny, Kyle, Stan) Teksaslılara (Cartman, Clyde, Timmy, Craig) karşı” oyununda çocuklar üzerinden verilmiştir. Burada da mızıkçı olduğundan en yakın arkadaşları karşı takımda Cartman’a karşı birlik olmuşlardır.



Görsel 4.7 Kenny’nin Afişe Edilmiş Biçimi

“Leopold ‘Butters’ Stotch”, beşinci ana karakterdir. Kyle gibi saftır, özellikle 4 arkadaş kadar macera yaşamadan ve başını belaya sokmadan daha sakin bir yapıda sunulur. Ailesinin sözünü dinler. Cartman her şeye rağmen en yakın dostudur. 10 yaşında, sarışın, “11 Eylül” doğumlu karakter (8. Sezon-5. Bölüm), “Puf puf” ve “Swanson” adları arasından geçerek Butters’a ulaşmıştır. Açık yeşil üst giysisine koyu yeşil pantolonu eşlik ederken ayakkabılarının siyah olduğu görülmektedir. Kyle ve Stan’in kişilikleri birbirlerine benzediğinden Stone ve Parker, Kenny’yi başta kalıcı olarak öldürse de Kenny’nin yerini alan Butters (örneğin 6. Sezon-4. Bölüm), Kenny’nin ölüm ve kişiliği değiştirilmesi üzerine (6. Sezon 14. Bölümde Stan, Mr. Garrison’a Cartman’ın Kenny’nin cesedini içerek ruhunun Cartman’ın bedenine hapsoldüğü iddiası gündeme gelir) yeniden kendine özgülüğüne dönmüştür. Marvel çizgi kahramanlarından “Doktor Doom”dan esinlenilerek oluşturulan

“Professor Chaos” ise Butters’ın ikinci kişiliğidir. Bir Katolik olarak saç şeklindeki bozunuma uğramış (distortion) Heksagram dikkat çeker.

4.3.1.3. SpongeBob SquarePants Ana Karakterleri

“SpongeBob (Robert Harold) SquarePants”, 14 Temmuz 1986 doğumludur. Çizgi film yayınlanmaya başlamadan 13 yıl önce doğduğu bilinmektedir. Karakter, ilk bölümünde 13 yaşındadır, kuşak teorisinde “Y” kuşağıdır, -dolayısıyla eğlenmeyi ve gezmeyi seven hayalperest bir yönü bulunur-, sarı renkli, boyuna dikdörtgen olarak çizilmiş, ince ve uzun ayaklara sahip, giyimli bir deniz canlısı olan ve konuşan bir süngerdir. Sarı renkli, dörtgen, delikleri olması ilk başta onu bir peynire de benzetmektedir, ancak suda yaşıyor olması onun bir sünger olarak anlaşılmasını kolaylaştırır. Diğer karakterlerce de çizgi filmde adının SüngerBob olarak anılması bu yüzdendir. Soyadı KarePantolondur, çünkü karakter kare formudur ve kare formu bir pantolon giymektedir. SüngerBob, açık mavi renkli ve üç kirpikli olan iri gözlere –yakın çekimde net fark edilir-, uzun ve hafif kıvrımlı bir burna, her yanağında üç çil bulunan çukurlara, açık zeytin yeşili gözeneklere, geniş bir ağza ve öndeki iki dişiyle sevimli bir yüze sahiptir. Özellikle bir insan figürü gibi kirpikleri olduğu yakın çekimlerde (Tutor Sauce) belirgin olmaktadır.



Görsel 4.8 “SpongeBob” Karakterlerinin Ehliyetleri

Ehliyetinin gösterildiği bölümde (1. Sezon-15. Bölüm, 1.Parça/02:00), 28 gramdan biraz daha ağır olan karakterin saçlarının da sarı olduğu yazılmıştır. Sarı saçlarına fön çekerek düzelten ve sünger formuna kavuşan SüngerBob’un bu görüntüsü “The Sponge Who Could Fly-The Lost Episode”/“ Uçan Sünger-Kayıp Bölüm” adıyla 3. Sezon 19. Bölüm özelinde gösterilir (06:37). Ayrıca 14 Temmuz Fransa’daki cumhuriyet bayramı olan Bastille Day’e karşılık gelir. Bob’un beyaz gömleği, siyah kuşaklı kahverengi dörtgen pantolonu ve kırmızı kravatı vardır. Çizgili beyaz çorapları ve siyah deriden burnu kalkık ayakkabıları dikkat çekmektedir. Bob, son bölümlerde daha düzenli bir kare formunda sunulmaktadır. Bu da aslında bir anlamda “akıl küpü”/zekâ küpü (Rubik Küp) metaforuna bir ironidir. Nitekim 1. Sezon 1. Bölümde Patrick onu yetenekleriyle övüp “büyük, sarı delikli bir küp” olarak işe gitmesi için motive etmektedir. 124 Conch Caddesindeki ananas evinde beslediği salyangozu

Gary ve deniztarağı Shelley ile birlikte yaşamaktadır. Kişilik olarak Bob; benzersiz bir sevgi gücüne ve güçlü bir tutkuya sahip, iyi niyetli, konuşkan, duygularını açıkça yansıtan, çocuksu, kararlı, hiperaktif, eğlenceli, pozitif enerjili, ilginç düşünceleri olan, neşeli, özgüveni yüksek, masum, sadık, bencil olmayan saflıkta, takıntılı, sakar ve temiz kalpli bir karakterdir. Korkan –özellikle palyaço ve karanlık- ve panikleyen olabilmektedir. Sadakati sorumluluklarını gözden kaçırmamasına da yol açar. Çok iyi burger yapan ve bir burger ustası/kızartma aşçısı olan Bob’u yaşadıkları su altı şehri Bikini Bottom (Altı) Kasabası’nda herkes tanır ve sever. Çünkü o ayırıştırıcı değil, kaynaştırıcıdır. Denizanası avlamak, kumdan kale, sörf ya da karate yapmak ve baloncuk üflemek hobileri arasındadır, boş zaman etkinliğidir. İşkoliktir, sabahları vapur düdüğü alarmıyla kalkan Bob, işinde çalışmayı çok sever, işe gitmeyince de üzülür. Çalışmaya başladığı zaman yaşı küçük olsa da (13), su altı yaşantısı ve insan yaşına göre farklılık da burada söz konusudur. Krusty Krab (Yengeç Restoran) adında bir fast food restoranında çalışmaktadır. Acı sostan nefret etmektedir. İşindeki özeni, her sabah restorana geldiğinde hamburger ekmeklerinin üzerindeki susamları tek tek saymasından anlaşılmaktadır. Burada çalışırken üzerinde küçük mavi bir çapa resmi bulunan bir üniforma giymekte, beyaz mavi de bir şapka takmaktadır. Bu şapkayı ona geminin bir mürettebatı olarak patronu Mr. Krabs ilk bölümde takmıştır (1. Sezon-1. Bölüm/04:50). Uyurken iç çamaşırı ve pijamalar giydiği görülmektedir. Bayan Puff’un kayıkçılık okuluna da itinayla katılmaktadır, ancak kullanamadığından ehliyet alamamıştır. Çok fazla bilgisi olmadığından sıklıkla problemlere neden olmakta ve arkadaşlarını sıkıntıya sokmaktadır. Ancak en yakın arkadaşı Patrick ile kıyaslandığında, Bob daha akıllıdır, çözüm üretir, sorumludur ve iyimserdir. Ancak bazen de tehlikenin farkına varamayacak kadar cahil hareket edebilmekte ve yakınlarına zarar verebilmektedir. Yalan ve kötülüğü diğer karakterler kadar kolay algılamamaktadır.⁵⁷ Diğer çizgi film karakterlerinde olduğu gibi SüngerBob adına açılmış sosyal medya hesapları da bulunmaktadır. Gerçek kimseleri takip eden kimselerce de takip edilen bu sayfalarda karakterlerin popüler kültür endüstrisinde sunuldukları kupalar, giyecekler, oyunlar izlerkitleye/kullanıcıya sunulmaktadır. Eğlence ve reklam sektörüne katkı

⁵⁷ “Yalan”ın Squidward örneğine bakıldığında, “Squilliam’ın Dönüşü”nde, Squidward kendisinin kasiyer olduğunu lise arkadaşı Squilliam’dan gizlemiş ve restoranın sahibi olarak kendisini tanıtmıştır (3. Sezon-8. Bölüm, 2. Parça/08:48). Bu, metinlerde gösterilen yalan senaryolarının bir klişesi olarak çocuğa etki ettiğinde ailesiyle ya da kendisiyle ilgili doğru bilgiyi gerekli yere iletmemesi konusunda aşılabilir. “Kendini olduğundan farklı gösterme” gösterileni, altmetninde aşağılık kompleksi ve özgüven eksikliğiyle ilintilidir. Bugün yeni medyada “hayaller-hayatlar” mizahı altında da sunulan özgüven, kişilik gelişimi adına temel yapıtaşı olduğundan bireyin tüm yaşam evrelerini etkileyen ve sosyal ilişkilerinde belirleyici olan benlik algısının önemli unsurudur. Çizgi filmdeki şekilde hiçe sayılması ise –Squilliam’ın kendinden üstün olduğunu bilmesi Squidward’ün onu kaslı bedeniyle hayal etmesi üzerinden gösterilir (01:17)- çocuğun stresle başa çıkma yollarına engel olmakla birlikte, başarısına da olumsuz etki etmektedir. Squidward’ün kendisini “loser” hissetmesi ise, Squilliam ve yanındaki figürlerin “kasiyer”liğiyle alay edilmesine bağdaştırılan bir neden olarak sunulmuştur (01:27-01:32). Zira Squilliam, Squidward’e göre çok zengindir.

sağlayan karakterler, karikatür ya da komik iletilerle ve replikleriyle bir arada paylaşımda bulunurlar. Böylece çizgi karakter, TV ya da internet dünyasındaki bölümleriyle yetinmeyerek gerçek yaşamda ya da internetin egemen olduğu sanal yaşamda adıyla ön plana çıkmakta ve yaşamakta, gerçekçi bir kimlik kazanmakta/kazandırılmaktadır.⁵⁸

“Garold Gary Wilson Jr.” ya da “Gary the Snail”, Bob’un konuşamayan, bunun yerine bir kedi gibi “miyav”layan sesler çıkararak iletişim kurduğu evcil deniz salyongazudur. Bir ev hayvanına göre şaşırtıcı biçimde zekidir, ancak konuşamadığından kimse bunu bilmemektedir. Sıkça sahibi Bob’un aklına ses verir. Konuşamasa da görsel ve çıkardığı sesler yoluyla işitsel mesajlar sunmaktadır. Gary ve Patrick’in babaları kardeş olduğundan, Gary, Patrick Star’ın ilk kuzenidir. Bob, Gary’e küçük yaşlardan itibaren sahiptir, izlerkitleye yansıyan tarafında da Gary ilk bölümden bu yana Bob’un yanındadır. Genellikle iyi geçinirler, arada küçük tatsızlık yaşasalar da hemen barışırlar. Sesiyle benzediği kedilere, banyodan hoşlanmayarak da benzemektedir. Görünüşünde; morumsu mavilikte lekeleri olan ve kırmızı bir spiral ile süslenmiş pembe kabuklu bir hayvandır. Kabuğu kırıldığında yerinden yenisi çıkar. Mavi ve zeytin yeşili jeli, yukarıda birleşen mavi renkli göz anteniyle yerini iki iri göze bırakmaktadır. Yeşil gözlerine kızıl kahve göz bebekleri eşlik eder. Vücudunun yanları açıktır, karnı zeytin yeşilidir. Genellikle sürünerek hareket ederken balçık izleri bıraktığı bilinir. Hiçbir şey yapmamasına rağmen, Squidward’e agresif tavırlarıyla dikkat çekmekte hatta ona şiddetle saldırmaktadır. Yapmak istemediği şeyleri yapmamakta, hayvan hakları konusunda hassasiyeti bulunmaktadır. Kitap okumayı çok sever, tam bir “kitap kurdu”dur, birikimlidir, rüyada dahi büyük bir kütüphanede kitap okur (1. Sezon-15. Bölüm, 1. Parça/02:53). Burada 01:22’de Bob’un “iyi geceler” dilerken “minik yumuşakça” dediği Gary, rüyasında Bob’a “minik süngergil” (04:01) diye seslenir. Bozuk paraları mıknatıs gibi çekme özelliği bulunur, çünkü mıknatıs yutmuştur. “Shelley” ise, Bob’un yatak odasında bir kuş kafesinin içerisinde yaşamaktadır. Pilot bölümde de yer alan Shelley, bir deniztarağı olarak koyu mor konturlu, küçük, lavanta/lila rengindedir.

“Patrick Star”, SüngerBob’un en iyi arkadaşı ve komşularından biri olarak kocaman bir kayanın altında (120 Conch Street) yaşayan iri yapılı –aşırı kilolu- mercan pembesi bir denizyıldızıdır. Metindeki pentagramdır. Yıldız figüründeki 5 sivri uç düşünüldüğünde, açık kol ve ayaklar dışında kalan uç noktası Patrick’in başını oluşturmaktadır. Eş deyişle Patrick, sivri, üçgen formu bir kafaya sahiptir. Bob’un saçlarının sarı geçtiği gibi, ehliyeti üzerinde Patrick’in saç rengi de pembe olarak verilmiştir. Kalın kaşlara -ilk sezon “M” şeklinde ince, 2. sezon “Z” şeklinde daha kalın- tek dişe ve vücudunda kırmızı noktalara sahiptir. Bazen tek bir

⁵⁸ Çizgi karakterlerin sanal yaşamda gerçek kılınması adına açılan internet sayfaları birçok kimse tarafından takip edilmektedir: <https://www.instagram.com/spongebob/?hl=en>. (erişim tarihi: 25.07.2019).

dişe sahip bazen dişsiz olarak ekrana yansıtılır. Gözleri basit siyah noktalardan oluşmuştur. Yeşil üzeri mor çiçekli bir mayo giymektedir. Patrick de Bob gibi çocuksu, eğlenceli ve eğlence düşkünüdür. Saftır, morondur, Peter gibi düşük zekâlıdır. Adı dışında herhangi bir şeyi akılda tutma yetisi yoktur. Apolitize olmuş, kapitalizm sürecindeki postmodern bireyin ideal tipi sayılabilir. “Kaybeden bir iyi” temsilidir. Ancak buna rağmen sadık ve anlayışlıdır, hesapsız bir dosttur, Bob’u çok sever. Yakın arkadaş oldukları için Bob’a öğütler vermektedir, ancak dünyanın en akıllı denizyıldızı değildir. -Nitekim gerçek denizyıldızlarının kalbi ve beyni bulunmamaktadır.- Dolayısıyla sonunda hep SüngerBob’un başını belaya sokmaktadır. Ama Bob ne olursa olsun, onun en yakın ve sadık dostudur. Patrick, Bob ile kafa kafaya vererek bilmeden de olsa ya da iyi niyetli olarak diğer bir komşuları olan Squidward’ü rahatsız etmektedirler. Kişilik olarak Patrick; tembel, şapşal, unutkan, her zaman uyuşuk, kararsız, naif, cahil ve ağzı bozuktur. Yaşına göre hareket etmez. Boş konuşması ve düşük zekâsı Bob’u kızdırabilmektedir. Kendini “star” hissetmesiyle bir “denizyıldızı” olması arasında metaforik anlatım söz konusudur. Yaşamı 4 sözcükle özetlenebilir: “Ah(uhhhh)... şey... ben... unuttum”. Karakter, jenerik müziğini seslendiren kişinin (Patrick Pinney) adını taşır. Ailesel bağlarında kral-kraliçe ve prenseslerle ilişkisi bulunsa da –soylu, köklü bir aileden gelmesi söz konusu- komik ve budala bir tip olarak Patrick’in ilk kuzeni Gary’dır. Karakter, 19 Temmuz 1984 doğumludur, SüngerBob’dan 2 yaş büyüktür, Y kuşağıdır. Mr. Krabs ve Bob gibi sürücü ehliyeti gösterilmiştir (4. Sezon-17. Bölüm, 1. Parça/04:13).



Görsel 4.9 Entelektüel Kişiliğiyle Squidward

“Squidward Tentacles”, doğum tarihi 9 Ekim 1977, SüngerBob’un yan komşusu ve iş arkadaşı olan kibirli bir ahtapot figürüdür. “X” kuşağıdır. Turkuaz görünümlü bir ahtapottur, ancak bazı bölümlerde “mürekkep balığı”/“kalamar” olduğunu da iddia etmektedir. Gerçek ahtapotun 8 dokunacı (tentacle) olmasına karşın, Squidward’ün 6 dokunacı bulunmaktadır, zira üretici-yapımcılar onun karmaşık yapıda bir karakter olmasını -8 kol olduğunda çizimi kadar algılaması da zor, meşgul ve korkutucu görünebileceği düşüncesiyle- bu şekilde kurtarmışlardır. Karakter, daha basite indirgenerek 2 kol 4 ayak biçiminde çizilmiştir. Adı “kalamar”ı (squid) anımsatsa da kalamar 10 uzva sahiptir. Hollanda’da “Okto Tentakels” olarak anılan karakterin “octoward” ifadesi 8’i çağırıştırır, bu yüzden adı da “Squidward”

olarak kalmıştır. Aynı zamanda karakter, mürekkep fışkırtan kalamarlara da çağrışım yapabilmektedir. Dokunaçlarının ucunda mor vantuzlara sahip karakterin yürüdüğünde vantuzlarının zemine yapıştığı algılanır. Geniş bir başa sahip olan karakterin, zayıf bir vücudu, büyüksarkık bir burnu, geniş ağzı ve süzgün bakışlara sahip sarı iri gözleri bulunmaktadır. Karakterin kafa yapısı ve ifadesi, okyanusta yaşayan (Avustralya ve Tazmania’da bulunan) “en çirkin suratlı canlı” olarak da bilinen damla balığını çağrıştırmaktadır. Nitekim damla balığının da büyük bir burnu, aşağıya sarkık ağzı ve gülmeyen/somurtkan bir ifadesi vardır. Karakter nadiren de olsa güldüğü zaman burnu genişleyip sönmektedir. Açık turuncuya yakın bir kahverengi polo tişört giymektedir. Açık mor, çiçek desenli pembe renklerinde gecelikleri bulunmaktadır.

Bob’un çalıştığı Krusty Krab’in kasiyeridir. Bencildir ve haksız bir üstünlük mücadelesi –Bob’a “üstünlük taslayan” tavrı- vermektedir. Kendini “üstün ve orijinal” bulduğunu evine yaptığı kendi portrelerinden –karakterin sanatsal ilgili alanları bulunur-anlamak mümkündür. Zira portreler tanınmış kimselerin adına başkalarınca yapılan ya da ressamın bizzat kendince yaptığı -Frida Kahlo, Vincent Van Gogh, Rembrandt, Picasso gibi-popüler ürünlerdir. Örneğin görseldeki 2. karede “4 Squidward imgesi” bulunur. Bu da narsistik kişiliğinin bir özelliği olarak sunulmuştur (1. Sezon-11. Bölüm, 2. Parça/16:25). Sonraki karelerdeyse o keyif yaparken Bob ve Patrick’in tahterevanla taşıdığı kareler ekrana yansıtılmıştır (16:56). Bob’dan nefret etmektedir, ancak Bob’un bundan haberi yoktur, onu arkadaşı sanır. 122 Conch Caddesindeki Easter Island başkanı gibi -evin dış tasarımı, Paskalya Adası Başkanları olarak da bilinen Paskalya Adası’ndaki Moai adındaki dev heykelleri çağrıştırır- bir evde yaşamaktadır. Kendisi de evini özlediği bir karede (1. Sezon-14. Bölümde, 1. Parça/11:34) “Paskalya Adası kafamı özledim, SüngerBob’u bile özledim” demektedir. Evin ağzı kapıdır, gözleri pencerelerdir. Evinde çok sayıda kendi portresi vardır. Kültür ürünleri tüketmektedir. Narsistik bir sanatkârdır, klarnet çalmak, resim yapmak gibi yetenekleri dışında herkes onu korkunç bulmaktadır. –Bob’un yokluğunda su altında “güneşlenmekten” çok hoşlanır (Örneğin biri 1. Sezon-13. Bölüm, 2. Parçasında verilmiştir).- Türk filmlerindeki “huysuz ihtiyar” stereotipine sahip hareketlerde bulunmaktadır. Squidward’ün kişiliği ise, cimri, mızız, bir şeyden hoşnut olmayan/memnuniyetsiz, sıkıcı, karamsar, kaba, züppe, bazen sadist, sessiz, aksi ve entelektüel biçimde sunulur. Yaşamda her şey onu kızdırır, işine, müşterilere sinir olur, Bay Yengeç’e ve Patrick’e sinir olur, ancak en çok da kapı komşusu SüngerBob’a sinir olur. Öfkesine rağmen, eğitilmiş ve en zeki karakterlerdendir. Alaycıdır, kendisini dostu sanan kişileri “medeniyetsiz moronlar” olarak görmektedir. Kendi eksikliklerini kabul etmeyen karakter, yeteneklerini fark etmekte de

isteksizdir. Servet için yaşamaktadır. Mavi renkli oluşu, mavinin soğuk ton olması üzerinden karakterin donukluğuna işaret etmektedir. Nitekim Küçük Erdoğan'a göre de (2005: 92), görüntü analizinde rengin tanımlanması aşamasındaki önemli bir ölçüt, rengin sıcak-soğuk olarak ayrımının yapılmasında yatar. Mavi Squidward'ün olduğu ya da olmak istediği kişilik özelliklerine en yakın renktir. Zira mavi, "mükemmeliyetçi, düzenli, planlı ve programlıdır"(Saygın, 2007: 48). Bu yönde, Bob'un ve Patrick'in karakteristik sıcaklığı yine sarı ve pembenin sıcak tonları üzerinden düşünülebilir.

"Mr. Krabs (Bay Yengeç)" ya da "Eugene H. Krabs", Krusty Krab'in (Kabuklu Yengeç Restoranı) sahibi, Bob ve Squidward'ün patronu, cimri ve kırmızı bir yengeçtir. 30 Kasım 1942 doğumludur (1. Sezon-15. Bölüm, 1. Parça/09:22). Kuşak teorisinde "sessiz kuşak"ta yer alır. Genç balina kızı Pearl ile birlikte "çapa" içinde yaşayan -3541 Anchor Way'de (Çapa Yolu)- bekâr bir baba figürüdür. İdealleri net, tutkulu ve hırslı bir tiptir. Para toplama konusunda saplantılıdır, açgözlüdür. Okyanusun en zengin yengecidir. Her şeyi satın alma konusunda isteksizdir. Postmodern dönemin zamane patron prototipi olan Bay Yengeç, Disney'in Varyemez Amca'sından farklı olarak, insiyatifli sayılabilir. Nitekim Bay Yengeç, cahil olan yerli toplumu kandırma, paralarını ç/alma, onları kullanma gibi amaçları olan sömürgeci bir tip değildir. Sermaye birikiminin sona ererek kültürel birikimin esas olduğu dönem ve birey anlayışında bu karakterin malvarlığının kaynağı olan "yengeç burger formülü"nün benzersizliği, imitasyonlarının başarısızlığı da bunun göstergesidir. Her zaman para için yaşayan karakter, çöplükte doğmuş ve yaşamıştır. Geleceği düşünür, çalışmayı sever, boş takılmaktan haz etmez. Materyalist bir ruha sahiptir, yaşama dayalı beklentileri vardır. Bunlara erişmek içinse elinden geleni yapar. SüngerBob'u "en iyi eleman" seçmiştir; Bob'u çok sevmese dahi, düşük maaşla çalıştırdığı için –güvendiği çalışanı olması da aynı nedendendir, çünkü Bob paraya önem vermemekte hatta hamburger pişirmek için tutkusunu gerçekleştirmek adına üstüne para da vermektedir- ondan vazgeçememektedir. Bob ayrıca, Krabs'in yaptığı yemeklere dönük (Krabby Patties) püf noktalarının, gizli formül ve tariflerinin gizli kalmasını sağlamaktadır. Plankton'dan sakladığı tarifler karşısında mağdur sunulan Bay Yengeç, Plankton'dan kötü olmasa da para tutukusu, hırsı ve açgözlülüğüyle kötü olarak aktarılır. Çünkü karakter en çok parayı umursamaktadır. Bob'un parayı önemsememesine karşılık dünyayı döndüren şeyin para olduğu bilinci Krabs ile ekrana yansır. Bob'un şortunun kare olmasını dahi parayla açıklayan Krabs, personelini düşük ücret karşılığında çalıştırmayı seven günümüz patronu klişesidir. Krabs de Bob gibi işini sevmektedir, çünkü işi ona tutkusu olan parayı sunmaktadır. Boş zaman etkinliği olarak da işlettiği restorandaki ofisinde oturup para saymaktadır. Hatta bir bölümde, teknolojiyle evli

başdüşmanı Plankton karşısında, Mr. Krabs de cansız bir varlık olan ve sevdiği tek şeyle, parayla evlenir (9. Sezon-18. Bölüm, 2. Parça/11:19-15:24). Buna da en çok Plankton sevinir, çünkü bu formülü ele geçirmesinin -planının- bir parçasıdır. Para da Karen gibi kişileştirilir ve konuşturulur. Hareketlerinden dolayı bencilce karşılanırsa da işin özünde anlayışlı, düşünceli ve özenlidir. Kızına saygı duymakta ve çalışanlarını takdir etmektedir. Kısaçaları olan elleri ve bedeninden fırlayan uzunca gözleriyle tasvir edilir. Buruşuk bir burna ve çok kısa sivri bacaklara sahiptir. Kabuğundaki dikenler boyun arkasındaki bölgededir. Açık mavi gömleği, koyu mavi pantolonu ve siyah kemeriyle giyimli bir yengeçtir. Önceleri Deniz Kuvvetlerinde çalıştığı bilinen Krabs'ın (Armor Abs Krabs), kendini denizci olarak tanımlaması, denizcilik amblemi de olan yaşadığı çapaya göndermede bulunmaktadır. Hatta ilk bölümde Bob'u işe alarak taktığı şapka da gemisinin tayfasıymış gibi bir aidiyet taşır. Ekranda görüldüğü zaman denizci müziği çalması da, denizcilik terimlerini gündelik yaşamında kullanması da bu yüzdendir.

“Pearl Krabs”, babası Bay Yengeç (Mr. Krabs) ile birlikte bir çapada yaşayan dişi bir balınadır. Bay Yengeç'in kızının bir balina olması ironiktir. Babası, o büyüdüğünde, Krusty Krab'i kendisine miras yoluyla devrederek oranın patroniçesi olmasını –zenginliğin varisi olarak- ve aile geleneğini böylelikle sürdürmesi gerektiğini istemektedir. Pearl, Bikini Bottom AVM'de bulunan “Grandma's Apron”da asistanlık yapar. Kuyruğu olmayan, çok büyük kafalı, 16 yaşında bir sperm balinasıdır. Tıpkı dünyadaki en büyük beyin büyüklüğüne sahip gerçek türleri gibi, Pearl'ün de beyni kasaba sakinlerinin en büyüğüdür. Matematikte yetenekli olduğu bilinir. Bu yüzden Krabs, kendi restoranlarının muhasebecisi olarak onu düşünmektedir. Ancak henüz olgunlaşmamış, toy ve genç olduğundan AVM'de zaman ve parasının yarısını harcadığı görülmektedir. Tıpkı diğer karakterlerin gerçek yaşamdaki canlılara benzerliği gibi, Pearl'ün de özelliği balinaların “sosyal canlılar” olmasından kaynaklanır. Zira Pearl, sosyal bir karakterdir, çok arkadaşı vardır ve popüler olmak istemektedir. Görünümünde de diğer karakterlere göre daha uzun yapılı ve gri renkli olduğu bilinir. Kafasının üzerinde bir insana benzer gibi atkuyruğu modelinde sarı saçları vardır. Burnunun yanında öpüştüğü zaman kırmızı bir kalp şekline dönüşen dudakları vardır. Oval şekilli gözleri masmavi bakarken, her bir gözünde 6 kirpiği bulunmaktadır. Pearl, kafasının her iki tarafında bir gözü olan ve monoküler bakışa sahip az karakterden biridir. Pearl'ün günlük giysisi, mor fırfır etekli, ön kısmında adının başharfi “P” olan pembe bir üst giysiye sahip ponpon kız elbisesinden oluşur. Ayrıca beyaz go-go botları da bulunmaktadır. Özel günlerde giydiği bir balo elbisesi de bulunan Pearl, bu pembe giysisinin üzerine tamamlayıcı pembe tacı saçlarına ilıştirmektedir. Saf, iyi niyetli, yüksek enerjili bir kızdır. Okyanustaki en

genç canlı olarak herkesle uyum sağlamak istese de bu mümkün olmamaktadır. Bikini Bottom YüksekOkul’undaki meslektaşlarına karşı, öyle olmalarına rağmen, güvende ve dost canlısı hissetmektedir. Sınıf arkadaşlarının ilgi alanlarını bilmesini istememektedir, oysaki Mecha Baleen, Mermaid Man ve Barnacle Boy hayranıdır. Arkadaşları sadakatsiz davranmakta, Pearl’le alay etmekte hatta onu terk etmektedirler. Bu anlamda, Pearl’e ihanet etmeyen tek arkadaşları denizkızlarıdır. Çizgi filmin yaratıcısı Hillenburg, annesinin kimliğini açıklamamış, açığa vurmaya da tümüyle karşı çıkmıştır.



Görsel 4.10 Etnik Kimlik Sandy

“Sandra (Sandy) Jennifer Cheeks”, SüngerBob’un iyi arkadaşlarından biridir. Sandy, ilk bölümün 3. Parçasında çizgi filme eklenmiş, Teksas eyaletinden gelerek bir “cowgirl” karakterinin birçok özelliğini taşıyan, şaşırtıcı ve çılgın bir ana karakterdir. Ağır Güney aksanıyla konuşmakta olan karakter, cümlelerinde Güney argo nitelikli deyişler de (howdy, y’all vb.) kullanır. Argo sözcüklerin dildeki sözcüklerden bir harf-hece eksiltilerek/ekleyerek, hecelerin yerleri değiştirilerek ve/veya var olan sözcüklere yeni anlamlar yükleyerek türetildiğine değinen Senemoğlu da (2008: 105-106), dil ve kimlik arasındaki bağıntıların yalnızca bireysel düzlemde değil, göçmenler ya da azınlıklar gibi toplumsal düzlemlerde de açığa çıktığına işaret etmiştir. Sandy de kasabanın göçmeni ve etnik bir kimliği olarak, çizgi film metninin en zeki, sağduyu sahibi ve akıllı karakterlerindendir. Squidward ne kadar karamsarsa Sandy –Bob gibi- o kadar iyimserdir. Yeteneklidir, mucittir, başta kasabaya gelme nedeni deniz canlıları ve onların yaşam tarzlarını incelemek üzerine çalışma amacı taşır. Gelişmiş cihazlar üretmektedir. Su altında yaşamda kalabilmek için özel bir elbise giyen -dalgıç giysisi- ve kask takan Teksaslı Sandy Cheeks, metindeki bir kara sincabıdır. Çizgi filmdeki deniz canlısı olmayan –Bob ile kara-deniz dostluğu (1. Bölüm-3. Parça)- tek figürdür. Yaşamını macera adanmış, heyecan arayan, kâşif ve bilim insanı olan bir karakterdir. Okyanusun altında her türlü ölümcül deneyi yaptıktan sonra, en büyük riski alarak suyun altında içi hava dolu camdan bir fanusun –treedom- içinde yaşamaya karar vermiştir. Cam fanusun üzerinde dişi olduğuna gönderme yapan bir çiçek ikonu bulunur. Bu, Şirinlerdeki Süslü Şirin’de de bulunan bir bakım ve güzellik simgesidir. Başlığı olmadan suda nefes alamamaktadır. İşi maymunlara araç yapmak olan bu karakterin birçok hayvanı vardır. Atletik

görünümlüdür, fittir. Başlıca tutukusu bilim ve karatedir. Şarkı söylemek, gitar çalmak, mobil bot sürmek diğer uğraşlarıdır. Matematik dersi vermek hoşlandığı diğer bir aktivite olarak yansıtılır. Vatanını ve kültürünü çok sevmektedir. Bikini Bottom'dan Teksas'a dönmeyi düşünmektedir. Sandy sahnelerinde “vatan hasreti” mitinden yararlanılmıştır. Aksanıyla farklılığını hatırlatan Sandy, yoğun yaşadığı duygularını müzikle açığa vurur.

Gitarıyla şarkı söylediği bir bölümde (1. Sezon-18. Bölüm, 1. Parça/04:07), gerçek sincap görüntülerine de yer verilmiş -2. Sezon-9. Bölüm, 1. Parçada da kış uykusundaki (hibernation/depresyon) obez, agresif (dişleri sivri, canavar gibi iri, gür sesli) ve yorgun görünümlü Sandy'nin evinde sıkışarak ilk kez kar gören Patrick ve Bob'un karda da kendi doğalarındaki şekilde yaşadığı, oyun oynadığı (uyuyan Sandy'i Şerif yaptıkları sahnede vergi kaçakçılığıyla suçlu olan “Dan ve Larry”i parodize ettikleri bir kovboyculuk oyunu) gösterilmiştir. “Kovboy” temsiline Amerikalılar için iyimserliği, neşeli arkadaşlığı, güç işlerden sevk alışması, doğayla doğrudan iç içe yaşamının sembolleştirmesi olduğuna değinen Balcı ve Karamollaoğlu (2008: 200), “kovboy”un toplumsal varlığı sürerken efsaneleşmiş olmasından hareketle Amerikan tarih ve kültürünün önemli figürlerinden biri olduğunun altını çizmektedirler. Uyku sırasında tüylerini yolup oyun oynadıkları sahnede baharın gelmesiyle tüylerinin yolunduğu ve çıplak olduğunu fark eden Sandy, karakterlere şiddet uygulayarak onları üzerine giysi yapmıştır-“kovboy şapkasıyla görüntülenen sincap” fotoğrafı karikatürize edilerek metni içinde Sandy'e gönderme yapılarak sunulmuştur. -Sinema filminde süpergüç elde eden karakterler karşısında Sandy de gerçek bir sincap görüntüsünün büyütülerek verilmesiyle benzer bir görünüm elde etmiştir (01:09:38).- Bölüm metni, mutlu sona bağlanarak balık yemekten bıktığını söylemesine (07:02) karşılık, Bob onu Yengeç Restorana götürmekte ve çizgi filmdeki Teksas söylenleri olarak “4 köşeli dans, devasa barbekü, ev yapımı ceviz pastası ve 10 litre şapka”dan -uzunluğuna gönderme yaparak- söz etmektedir. Burada Bob, Sandy'e Yengeç Restoranı “Senin Teksas'ın” diyerek benzetilenin kullanıldığı açık istiareyle dile getirmiştir. Sandy'nin buna yanıtı ise “evin yalnızca barbekü ve cevizli pastadan olmayacağı” yönündedir. Sandy, sözlerine şöyle devam eder: “Etrafında seni önemseyen diğer varlıkların olduğu yerdir ev” (11:19-11:23). Bu yüzden duygusundan hareketle kasabayı terk etme isteğinin ona sevgi gösterisinde bulunan tüm kasabalıya karşı kabaca davrandığını anladığı anda herkesten özür dileyerek kendi teziyle “evde kalır”. Burada Teksas gösterenleri olarak, Patrick'in Sandy'i kızdırdığı tasvirlerle de yer verilmiştir. Patrick, Teksas'ı “mıymıntı, aptal, yaşlı, eski ve şapsal (2 kez tekrarlanır)” olarak nitelendirir. Buna “boğayı kızdırdın, boynuzları göreceksin” metaforuyla yanıt veren Sandy, onu kementle kovalar. Bu imgeler bir kültürün parçası olarak yurdunu sahiplenici tavırla Sandy yoluyla

aktarılır. Teksas hakkındaki hakaretlerinden sonra Patrick’e yönelik şiddetli saldırıları vardır. Dolayısıyla huyuna gidilmesi gereken, parlak öfkeli, saldırgan tavırlar karakter üzerinden Teksasla özdeşleşir. Sandy’nin Güney çekiciliği sayesinde rodeolara aşkı vardır. Şapkaların sıklıkla kovboy şapkası olduğu çizgi filmde, yurt özlemi çeken Sandy’e Bob sürpriz yaparak memleketini hatırlatan şeyleri Bikini’de ona sunmaya çalışır. Sandy, Patrick’ten çok Bob ile ilgilenmektedir, örneğin ikili birlikte karate gibi ekstrem sporlar yapmaktan zevk almaktadırlar. Sandy’ye göre Bob iyi bir partner, sağlam bir arkadaştır. Bir araya geldiklerinde koruyucu başlıklar ve paraşütlere gereksinim duyarlar.

“Sheldon James Plankton”, minik, mikroskobik boyutta, yeşil renkli, tek hücreli ancak çizgi filme dinamizm katan bir canlıdır. Napolyon kompleksi olan, yetenekli bir –Stewie gibi- mucittir. İlk kez ilk sezon 3. Bölümde aynı adlı 2. Parçada (“Plankton!”) Bob ile ilk karşılaşmaları- kendini gösteren karakter, aynı zamanda çizgi filmin yapım şirketinin adını taşır (United Plankton Pictures Inc.). Bu da kapanış müziği ve akıtmalı yazıda geçen künye sonrası izleyiciye el ele tutuşan plankton imgeleriyle bir tiyatro sahnesi kapanışındaki selamlama biçiminde görsel parodi eşliğinde çizilerek gösterilmiştir. Karakter, Disney’in genç ve yetişkin karakterleri olarak çizilen yeni karakterlerinden, “Canavarlar Şirketi”nden, “Mike Wazowski”ye –görseldeki 3. ve 4. kare- benzemektedir, onun gibi yeşil renkli ve tek gözlüdür. Tek gözlü oluşunu kendisi de “her şeyin içine girdiği dev göz yuvarlığı” olarak tanımlar. Ancak boynuzları değil, antenleri vardır. Sinema filmindeki tank, uçaksavar ve robotta da Plankton’un biçimsel formu Plankton tarafından kullanılmaktadır. Plankton, dünyayı ele geçirmek ister. Yeni teknoloji meraklısıdır, icatları teknolojiden edindiği bilgilerle geliştirir, bu yüzden teknolojiyi yakından takip eder. Sarıgözünün içinde kırmızı bir gözbebeği vardır. Fasülye büyüklüğündeki bedenine –boyutu değişir- yukardan yapışık iki küçük anteni bulunmaktadır. Kalın siyah bir kaş ve bembeyaz dişlerine, Mr. Krabs’inki gibi iki kısa ayak eşlik eder. Krusty Krab restoranına rakip, başarısız bir restoran işletir. Kendi yaptığı ve evli olduğu su geçirmez süper bilgisayarı Karen –bir hesap makinesinden ve bir yığın kablodan oluşturmuştur- ve Plankton (kendisi) tarafından işletilen, caddenin karşısındaki Chum Bucket (Dostlar Kovası) restoranda aynı zamanda kendi de çalışmaktadır.



Görsel 4.11 Plankton İmgeleri

Plankton'un işleri kötü gitmektedir, hiç müşterisi yoktur. Krabs'in "burger tarifi"ni çalmakla uğraşsa da önce Bob'u geçmesi gerekir. Aslında tariftten öte, içeriğindeki gizli malzemeyi öğrenmek gerekmektedir. Plankton, "şeytanî" planlar hazırlar, savaşçıdır. Ancak bu, ya başarısızlıkla sonuçlanır ya da karakter komik duruma düşürülür. Dolayısıyla o "kaybeden bir kötüdür". Öte yandan, meşhur burger formülü, karakterler arasında bir uzlaş ya da ortak nokta yaratarak savunulması gereken bağı oluşturmuştur. Dışarıdan her kim onu öğrenmeye çalışsa Bay Yengeç ya da restoran çalışanları karşısında belirir ve yemek tarifi üzerinden restoran için gerekli mücadeleyi verirler. Dolayısıyla sahiplenmenin verdiği ekip kaynaşması adına bir kurum kültüründen de burada söz edilmektedir. Plankton, Krabs'in en iyi arkadaşıyken en kötü düşmanı olmuştur. Nitekim Bay Yengeç'in işlettiği Krusty Krab'in dişli, tek rakibidir. Karen, gizli formülleri çalması için Plankton'a akıl verir, kötülük planları hazırlar, ancak Plankton her defasında başarısız olmaktadır. Bob'un beyin haritasını çıkarıp (control-brain), beynini ele geçirdiği ve zihnini yönettiği bölümde, Bob uzaktan kumandayla robotik hareketler yaparak bilinçaltı yoluna giden rüyadaymış gibi davranır. Oysa burada, Seyrek'in belirttiği (2017: 293)insan zihninin uzaktan kontrol edilmesinin dünyadaki sosyal ve politik etkileri yanında getireceği düşüncesine paralel metaforik bir anlatım da söz konusudur. Haritada çizilen plankton imgesi antenleriyle bir televizyonu da çağrıştırarak beyni kontrol eden bir anlama da uzanır. Tam kontrol düğmesine bastığında Bob harekete geçer. Ancak Bob, bunun bir süre sonra farkına vararak -gözlerini beynine çevirerek-beyninin tepesinde ona komut veren Plankton'u görür ve ona "kafamdan çık, beynimi rahat bırak" der. Bu durum South Park'taki arafa düşmüş Jackson'ın içine giren Ike'nin ruhu gibi sonunda herkesin kendi ruhunun bedenine kavuştuğu bir sonuçlaçözüme ulaşsa da elde ettiği yengeç burgerin formülünün içeriğini anlamak için analiz mekanizması icat eden Plankton'un "kendi kazdığı kuyuya düşmesi" metaforuyla sistemde %1 kötülük %99 sıcak gaz olan kimyasıyla sunuluşu izleyiciye karakteri tanıtıcı bir ayrıntıdır (1. Sezon-3. Bölüm, 2. Parça/22:36). Sinema filminin 32:40'lık süresinde de benzer sahneyle Bob'un beyni içine giren Plankton'un "sevimli ve tatlı şeylerle" karşılaştığı karelerde, arkadaşlık, dondurma savaşı, çikolata, kedi, ponpon, güneşli hava, kuş cıvıltıları ve kahkaha sesleri gösterenleriyle karşılaştığı bir atmosferde "göz tansiyonunun tavan yaptığı" açıklaması üzerine gökkuşağının Patrick sesiyle "babacığım" demesi ve Plankton'un "gökkuşağı kusması"yla beyninin dışına çıkma isteği ve arta kalan pembe pamuk şeker göstereniyle Bob'a sunulmuştur. Bob, Plankton'un beynine girdiğini, üzerine bulaşan bu pamuk şekerden anlayarak izleyiciye görsel kodlu-imalı bir aktarımda bulunmuştur. Nitekim metindeki burger formülü adına çıkan savaşta, açlığın yaşanmasıyla Bob, diğer karakterlere "sevgi" varken, "vahşi, korku dolu,

bencil duygusuz” yaratıklara dönüştükleri açıklamalarında bulunmuştur. Bu da aslında yanındaymış gibi yapan tipik Plankton’un kişilik özelliklerini yansıtır. Algı ve bilinç içine girip yönetme, mucit ve aynı zamanda zeki karakterlerin sevgilerini açığa çıkaran saf karakterler üzerindeki egemenliğiyle yan anlamını bulur. Plankton da sıklıkla eril kötü bir karakter olarak portrelenirken; bazı sahnelerde, sempatik bir antikahraman imajı çizmektedir. Tek seferlik küçük karakterler olması planlansa da Karen ve Plankton temel kötüler olarak çizgi filme yerleşmişlerdir. Karakterin “tek göz” çizimi, mikroskobik ortamda görüleceği tek hücreli canlı olmasının yanı sıra mitolojik de bir özellik taşımaktadır. Tek gözlüler (Borges ve Guerrero, 1992: 90-91, 186-188) “Monokl”, optik bir araca ad olmadan önce tek gözlü varlıklar için kullanılmıştır. Göz alınlarının tam ortasında –karakterdeki gibi-bulunur. Sıkça kanatlı bir canavar soyuyla, Griffon’larla –gövdelerinin ön kısmı kartala, arkası aslana benzeyen, uzun kanatlı, kanca gagalı, öküz, at ya da insan (Tek gözlü) yiyen- savaştıkları söylenir. Griffonların tırnakları boynuz kadardır ki kadeh yapılı; kaburgasından ise yay elde edilir. Ortaçağ İtalyan kaynaklarında İsa ile simgeleştirilen Griffonlar, İsa’nın aslansılığı – hükmeden ve güçlü- ve kartalsılığı –Yeniden Doğu’tan sonra göğe yükselişi- nedeniyle şeytanı simgelemektedir. Öte yandan, Tek gözlüler altına sahip olmak isterler. İnsanlardan tek farkı tek gözlü doğmalarıdır.

“Karen Plankton” ise, çizgi filmdeki iki ana kötü karakterden diğil olanıdır. Chum Bucket laboratuvarında yaşayan sugeçirmez bir süper bilgisayardır. Sheldon Plankton’un yardımcısı ve ona formül çalmasına yönelik kötü planlar sunan karısıdır. Bilgisayarın akılcılığı temsil etmesi ikonik bir göstergedir. Karen’in iki ana formu vardır: Mobil ve duvara monteli. Duvarda daha büyük bir monitör sunarken; tekerlekli taşınabilir hâlinde ekranı daha küçüktür. Restoranları popüler olmadığından, eş sahibi olmasının yanı sıra şef ve kasiyer olarak da Karen çalışmaktadır. Karen bir bilgisayar olduğundan bir kalbi yoktur, ancak bu Karen’in Plankton’a karşı duygular beslemediği ve “gerçek” aşk hissetmediği anlamına gelmemektedir. Bu durum günümüzde sanal ilişkiler yaşayarak gerçeği dönüştüren ya da ilişkinin sanalda kaldığını anlatan bireylere yapılan bir göndermedir. Bu durumu açıklayan “Her” filmi de sanal ilişkiler çerçevesinde kurulan dünyayı aktaran bu çizgi filme benzer nitelikte bir aşk öyküsünü konu alır. Filmde insanla ilişki kurmaya çalışan bir kadın bilgisayar; burada da erkek planktonla ilişki kuran kadın bir bilgisayar vardır. Bu, postmodern bireyde teknolojik bağımlılıkla ardaanında cansız nesneyle evliliği -metaya sunulan maddi sonrası manevi değer- resmetmektedir. Bilgisayar, McLuhan’a göre, zekâ göstergesi olarak insan beyninin bir uzantısı olan teknolojidir. Dolayısıyla bu teknolojinin bir kadına atfedilmesi onun düşüncüğüne yapılan bir göndermedir. Sıkça görülmese de Karen,

Plankton'a her şeyden çok önem vermektedir. Karen, “yardımsever” bir eştir. Plankton'a göre Karen, sahilde uzun yürüyüşler yapmayı ve tüm Bikini Bottom'a fethetme hayallerinden bahsetmeyi sevmektedir. Karen'ın konuşmak, icat, TV ekranı, beyin kontrolü, yemek yapmak, lazer sunmak, farklı sistemler arası geçiş sağlamak gibi form ve özellikleri bulunmaktadır. Teknolojinin su canlıları dünyasındaki egemen olma girişiminin temsili olarak, kötülere de “kötülüğü” aşılayan bir teknolojik imgedir. Bu anlamda, kötülüğün kaynağıdır. Karen'i (Jill Talley) ve Bob'u (Tom Kenny) seslendiren sanatçılar evlidir.

4.3.2. Yan Karakterler

Sahnede yer alma sıklığına göre daha ikincil ya da arkaplanda bulunan karakterler de mevcuttur. Ana karakterlerin bu karakterlerle diyalogu, çizgi film metinlerinin bütünsel olarak daha iyi anlaşılması adına gerekli bir unsurdur. Salt ana karakterleri incelemek metnin algı sürecinde kopukluk yaratabilmektedir. Çalışmada, çizgi filmlerdeki yan karakterler her bir başlık altında ayrıca belirtilmiştir.

4.3.2.1. Family Guy Yan Karakterleri

“Glenn Quagmire”, 61 yaşında, kadın düşkünü bir yan komşu imajı çizmektedir. Uçak pilotu ve deniz subayı emeklisidir. Hawai tipi gömleği (kırmızı üzerine sarı çiçekli), onun çılgın ve uçarı bir kişiliği olduğu ipucunu izleyiciye gösterir. Çizgi filmlerde ortak bir özellik olan tek bir giysi ya da karakterin çıplak -derisiyle, tüyleriyle- sunumu, algıya seslenerek direkt yerleşen ve dağınıklık yaratmayan biçimde tasarım kazanan bir noktadır. Benzer bir ifadeyle, karakterin belirginlik kazanması adına algıda ve zihinde direkt çağrışım yapması için karakter ya kendiyle özdeşlene tek giysiyle sunulmakta ya da doğal görünümüyle verilmektedir. Bu da dikkat/ilgi dağınıklığı ya da akla gelecek karaktere ilişkin soru işaretlerini ortadan kaldırmaya yönelik bir çizim ve tasarım tekniği olabilmektedir. Bu karakteri de öteki her karakterde olduğu gibi tek bir giysiyle görmenin nedeni budur. Önceleri Cheryl Tiegs ile ilişki kuran Quagmire, onu kaybettikten sonra kadınlarla flörtleşerek bıraktığı boşluğu tamamlama çabasıdadır. Joan adlı bir manyakla kısa sürede olsa evlenmiş, şu an dul bir karakter olan Quagmire kadın zaafı olan ve kadınlarla cinsel ilişkiye girmekten hoşlanan, flörtöz bir erkek stereotipidir.

“ ‘Loretta’ Marie Callender Brown & Sr. ‘Cleveland’ Orenthal Brown”, siyahi çizimleriyle Griffinlerin bir başka komşuları olan çiftin Jr. Cleveland Orenthal Brown adında bir de çocukları vardır. Çocukları enerjisi ve kişiliğiyle babasının zıttı bir karaktere sahiptir. Gözlüklü, ağır konuşan, obez bir ergendir. Erkek ergen olan Chris'e görünümü itibarıyla benzese de aile üyeleri gibi Jr. da siyahidir. Loretta, kocasının en iyi arkadaşı Glenn Quagmire

ile ilişkisi sonucu Cleveland'ı aldatmış ve durum çiftin boşanmasıyla son bulmuştur. Ancak arada bir aldatılış öyküsü bulunmasına karşın çiftin yine de birbirlerine karşı hisleri bulunmaktadır. The Cleveland Show'da ana karakter olan Cleveland Brown ise Family Guy'da yardımcı karakter olarak geri dönmüştür. Beyaz bir adam (Mike Henry) tarafından seslendirilişi de ironik bir siyah temsilidir. Cleveland ayrıca, ABD'de 1970'te kurulmuş profesyonel basketbol ligi organizasyonu olan NBA'de (Cleveland Cavaliers) bir takım adıdır.

“Joseph (Joe) Swanson”, Griffinlerin komşusu ve belden aşağısı felçli olan bir polis memuru figürüdür. Bonnie ile evlidir. Kevin ve Susie adında iki çocuğu vardır. Çizgi filmdeki yetişkin erkek karakterler ve arkadaş grubu olan Peter, Glenn ve Cleveland'dan sonraki dördüncü üyedir. Geçmişte beysbol takımında oynarak birçok ödül kazanmıştır. Beyaz yakalı tişörtlü ve mavi pantolonlu ve tekerlekli sandalyesinde resmedilen “maço” bir erkek stereotipidir. Ailesiyle birlikte 33 Spooner Caddesinde yaşamaktadır. 11. Sezon-17. Bölümde de yeni komşularına giden Griffinlere kapı açılırken Peter'ın Stan Smith karakterine, benzerliğinden dolayı “Joe yürüyorsun!” diye seslendiği görülür. Oysa bu, Peter'ın rüyasıdır (00:38-01:13). “Bonnie Swanson” ise, Joe'nun eşi, Kevin ve “Susie”nin annesidir. Kıvrık ve siyah saçlı, mor giysili bir kadındır. Bonnie çizgi filmin belirli bir bölümüne değin hamile kadın olarak temsil edilse de önce küçük bir tekerlekli sandalye çıkar (Joe'nun engeline gönderme) ve bu gizemli doğum gerçekleşir (7. Sezon-7. Bölüm/03:32-04:38). Bu bölümde “kızının hastane masraflarını karşılayamamaktan kendini ‘eksik adam’ olarak” tanımlayan Joe'ya, Bonnie gerçek bir erkek olduğunu ispatlamak için penisini kaldıracağını söyler (05:36). Bu sahnelerde Bonnie, Joe ve kızının altını değiştirmektedir. “Eksik adam” Joe, muhtaçlığı üzerinden engeliyle imalı anlatım yaratır.

“Horace”, Drunken Clam'de çalışan bir barmendir. Çizgi filmdeki yetişkin erkek figürlerinin alkol aldığı bar sahnelerinde karşımıza çıkmaktadır. Peter, Cleveland ve Glenn ile diyalogları olduğu bilinir. “John Herbert”, sakın bir sese sahip yaşlı bir karakterdir. Griffinlerin komşusudur. Pijaması üzerine giydiği açık mavi röpteşambırı ve terliğiyle görülür. Ayrıca yürüme engeli Joe gibi, ancak yaşlılığı üzerinden yürüteçle gösterilir. ABD ordusu emektarlarındandır. Emektarlığı bedeninin yıpranması üzerinden (saçları/dişleri dökülmüş, yüzünde siiller çıkmış, “gazi” figürü vb.) gösterilir. Neil Patrick'in figürüne ses olarak konuk alındığı bölümde dizisi “How i Met Your Mother” izleyen Griffinler (00:53) sonrası Peter şiddet içerikli sahnelerle sunulurken; Herbert, “Skull and Bones” gizli toplumunun en büyük üyesi gösterilir (5. Sezon-16. Bölüm/16:53-20:23).⁵⁹ Köpeği Jesse ile

⁵⁹ Carter Pewterschmidt(Lois'in babası), dernek başkanı olarak torunu Chris'i dernek üyesi yapmak ister ve yeni üyeler koşul olarak derneğin en yaşlı üyesiyle bir odada 7 dakika geçirecektir. Burada yaşlı kişi, Herbert olarak karşımıza çıkar(20:21). Üyeler takım elbise üzerine siyah kapüşonlu cüppeleriyle bir kulede görüntülenir.

yaşar. Ergenlik çağındaki erkek çocuklara cinsel açıdan uygunsuz tavırlarıyla bilinen bir - Chef gibi- homoseksüel pedofilidir (5. Sezon-15. Bölüm/02:43-03:35). Kilisede piyano çalarken –Puff gibi- “erkeklerin ne istediğini bilirim, çocukların neleri sevdiklerini bilirim... Çocuklar sever beni” sözleri söylediği görülür. Burada kilisede çalınan piyano elitist zevklere göndermede bulunurken; Herbert’in erkek çocuklara olan ilgisinin askeriyeden kaynaklı olduğuna dayalı bir altmetin söz konusudur. Herbert’ten sonra piyanoya geçen Lois ise jenerikteki görseline gönderme yapar (03:01). Burada Stewie’nin İsa’yı çıplak banyo yaparken düşlediği homoerotik görüntüler de pedofiliyle ilişkilendirilmiştir. Ayrıca karakteri seslendiren sanatçının, senaristleri azarlamak için yarattığı bir karakter olarak onları güldüren ve gerçek kimseden esinlenen biri olmuştur.



Görsel 4.12 “Johnny Bravo”dan “Family Guy”a Transfer Edilen Adam West

“Adam West”, yapımcı MacFarlane’nin önceki yapımı olan Johnny Bravo’daki kullandığı bir yan karakterdir. Karakter orada da aktör Adam West tarafından seslendirilmiştir. Bu figür, yıllar sonrasında Family Guy’daki Belediye Başkanı Adam West karakterinin de ilham kaynağı olmuştur. Karakter, Family Guy’da da benzer giysi kodlarıyla (lacivert takım, beyaz gömlek, bordo kravat ve gri ayakkabılarla) yansıtılmıştır. 2017’de yaşamını yitiren aktör, kendi kurgu versiyonlarının tümünü seslendirmiştir. Çizgi filmin kurulduğu Rhode Island, Quahog kasabasının Belediye Başkanı West, 2. Sezon’daki ilk görünümünden yayındaki 18. Sezona değin yinelenen karakterlerden olmuştur. Meg, West’in yanında staj yapmıştır. Asistanı Meg ile yasadışı bir ilişki içerisindeki West (4. Sezon-23. Bölüm), boş zaman etkinliği olarak karaoke ve bahçecilikle ilgilenmektedir. “Adam” tıpkı “Peter” gibi, dini motif üzerinden ilk insan/peygamberin adıyla kutsiyeti ve West ile Batı kimliğini temsil eden bir söylencenin bileşkesidir. Bu yüzden “lider tipi” olarak Amerikan temsiliyeti olarak çizgi filmde karaktere uygun görülmüştür. Karaktere adını veren aktör, aynı zamanda SüngerBob’taki Mermaid Man’in 2010’daki genç hâlini de seslendirmiştir.

Burada geçen bir ifade, “Yes Sir!”(Pewterschmidt’in Herbert’e itaat göstereni), ordudaki komutana ve pornografik bir repliğe karşılık gelir(20:56). Alt metin ise, “zengin olarak büyük yerlere gelmek istiyorsan kendinden ödünverip, kendinden yaşlı ve üst konumda kimselerin isteklerini yerine getirip bedelini ödemen” şeklinde ifade edilmektedir. Simmel de (2016: 55), gizli toplum içinde çoğunlukla üyeler arasında kardeşçe bir eşitlik mevcut olduğundan söz etmektedir. Bu “kardeşçelik” cemaat/grup örüntüsü üzerinden 3 çizgi filmde de “biz”lik olgusu yaratan benzer biçimlerde sunulur.

4.3.2.2. South Park Yan Karakterleri

“Mr. Herbert Garrison”, çocukların 3. ve 4. şubelere ait sınıf öğretmenleridir. Çoğunlukla da çocuklara gereksiz şeyler öğretir. 41 yaşında, solak, elinde kuklasıyla –“Mr. Hat (Bay Şapka)”- bilinmektedir. Mr. Hat’in ise, mor giysili, kumral, sakalı uzun ve bıyıklı, kolları iki yana açık ve gözleri şapkasının üzerinde konumlanan ve Amerikan tipi koni kırmızı-pembe çizgili şapkasının kafasının yarısını kapattığı biçimde sunulduğu görülür. Mr. Hat, Looney Tunes karakterlerinden Yosemite Sam gibi, şapkasıyla kendisi aynı boyutta sergilenir. Adının Mr. Hat olma nedeni de şapka türünün ABD’nin ikonik göstergesi olmasından kaynaklanır. Garrison, cinsel yönelimine ilişkin sürekli karar değiştirmektedir. İlk 8 Sezonunda bir erkek görüntüsüyle karşımıza çıkan Garrison, cinsiyet değişikliği operasyonu sonrasında bir kadın olarak (Janet Garrison) yaşamını -3,5 sezon- sürdürmüştür (9. Sezon-1. Bölüm/00:50-04:32). Kadınsı figürün giyiminde erkekteki aynı renkler kısa modellerle (kolsuz bluz ve dizaltı kesim pantolon) ve elindeki turuncu çantayla sunulmuştur. Çünkü “çanta, kadını kadın yapan bir unsur” olarak kadın kimliğine yapılan bir göndermedir (Kaufmann, 2012: 155-180). Karakterin kadın versiyonunda soyadının değişmediği de görülür. Bu da öz kimliğine yapılan bir göndermedir. Daha sonra “cinsiyet değiştirmesinin büyük bir hata olduğunu” belirterek bir operasyon daha geçiren Garrison, yeniden erkek olmuştur. Bu bölümde de kadınların penislerden korktuğuna ilişkin erkek yollu şakalar yapılmıştır. Ayrıca bölüm boyu onu bulmaya çalışan Garrison’un penis imgesi kasabanın çeşitli yerlerinde dolaşırken ve fareymişçesine herkesi “eek!” diye korkuturken gösterilmiştir. Butters’a babasının “öğretmenin penisini nereden bildiğine” ilişkin iması da dikkat çekicidir. Transfobiye değinerek transseksüeli “çirkin bir kadın”-“çocuğa kötü örnek” gösteren de yine aynı çizgi filmidir (12. Sezon-5. Bölüm/01:03-20:58). Bu bölümlerin adları kadınlık ve erkeklik cinsel organlarıyla belirtilmiştir (Mr. Garrison’s Fancy New Vagina - Eek, A Penis!). Oysa kadınlık ya da erkekliğin sırf cinsel organlara indirgenerek gelişen bakış açısıyla, “kadın” ve “erkek” olarak tanımlanamayanların yaşadıkları baskıdan sorumlu tutarmışçasına kalıpsal yargılar üretmek de çizgi filmin ana prensibidir. Bu durumdan “yalnızca transseksüellerin değil, aynı zamanda eşcinsellerin, “kılıbık kocalar”ın ve “kötü kadınlar”ın da etkilenebileceğini belirten Berghan (2007: 18), kişilerin ideal kadın ve erkeğe olan uzaklığıyla, toplumun o kişiye olan uzaklığının doğru orantılı olduğunu belirtmiştir. Türkiyede daha çok transseksüel ya da travesti cinayetleri düşünüldüğünde (LGBT), insanların dış siyasete göre cinsel kimliklerini biçimlendirerek inşa ettikleri ve bir strateji uğruna öldükleri de aslında “homofobiyi yok etmeye çalışanların” homofobiyi kızıştırdıkları etkenlerden biri olmaktadır. Dizi ve film metinlerindeki klişelerde de nezaret sahnelerinde

üçüncü bir kimlik olarak, “Öteki”, transseksüel kimliklere referans verilmesi onların toplumun “potansiyel tehlikesi” olarak “günah keçileri” olma durumundandır.

4. Sezonda bir öğrencisine cinsel tacizi sonucu öğretmenliğine ara verilmiştir, o ise bir öğretmenin taşımaması gerektiği hatırlatmasına karşın bir başka sahnenin klişesi olan üzerindeki silahını da komiteye teslim etmiştir (6. Bölüm/03:10). 19. Sezonda cumhurbaşkanlığına aday olan Garrison, 20. Sezonda ABD Başkanı olmuştur. Böylece Garrison’ın ikilemli/değişken kimliği ABD Başkanlarının yatak odalarına da gönderme niteliği taşır. Koyu yeşil pantolon üzerine açık yeşil gömlek ve siyah ayakkabılarıyla görünmektedir. Keldir, kafasının yanlarında gri saçlar bulunur, siyah çerçeveli bir gözlük takar, alnındaki kırıksıklık dikkat çeker. Janet olduğunda gömleği kolsuz, pantolonu kısa kapri tarzında sunulmuştur. Saçı aynı kalsa da artık o beyaz ayakkabılı, kırmızı rujlu ve altın küpeleriyle göze çarpar. Tekrar erkek olduktan sonra da eski hâline benzer sunulur ve orijinal hâlimden bir iki farkla ayırır. Bunlar kemer, yakasında küçük değişikliklerdir.

“Jerome ‘Chef’ McElroy”, okulun kafeteryasında çalışan karakter, “Şef” adıyla bilinir. Yinelenen karakterlerden biridir.⁶⁰ Chef, futbol koçluğu da yapar. Afro-Amerikan bir tip olarak, siyahi, iri yapılı, kırmızı tişört ve kot pantolonu üzerindeki beyaz aşçı şapkası ve siyah şef yazılı beyaz önlüğüyle bilinen bir yan karakterdir. Çocuklar onu sever ve sözünü dinlerler. Kadınlara düşkünlüğüyle bilinir (Family Guy Glenn gibi), özellikle beyaz tenli kadınlara, dinlediği şarkılar kadınlarla ilgilidir. Takma adı dinî motifli adlardan kurgulanarak oluşturulmuştur: Abdul Mohammed jabar Rauf Kareem Ali. Gençlik hâlinde siyah sakalları ve bıyıkları olmaksızın yine aşçı şapkasıyla resmedilmiştir. Karakterin üstü başı yırtık ve yeşil ten renkli “Nazi Zombi” hâli de verilmiştir. “Darth Chef” ise Star Wars’a göndermede yapılan bölümdedir. Seslendiren Hayes 2008’de ölmüştür. Ancak karakteri 2006’daki 10. Sezonun ilk bölümünde öldürülmüş ve mekanik biçimde geri döndürülerek -Darth Chef- ekrana yansıtılmıştır. Bu bölümde, Chef’in “Süper Macera Kulübü”nde beyni yıkanır ve çocuklara cinsel anlamda ilgi duymaya başlar. Çocukların ayarladıkları psikiyatrist eşliğinde –klinikteki duvarda Snoopy’deki Lucy karakterinin posterini bulunur (09:41)- kadın striptiz kulübünde –yeniden kadınlara ilgi duyar- eski hâline dönerken, katıldığı kulüp üyeleri Chef’i yakalamakta

⁶⁰ “Jerome”, aynı zamanda Family Guy’daki Drunken Clam’da çalışan siyahi top sakallı ve kalın favorilere sahip imajıyla dikkat çeken karakterdir. Kırmızı kazağı üzerine haç kolyesi vardır, Stewie’yi kucağına aldığı Stewie’nin ona “siyah İsa”/“Black Jesus” dediği görülür(07:08). Cleveland’ın eksikliğini Jerome ile gideren arkadaş grubu yeni dostları için sevinirken, Jerome, Lois’in eski erkek arkadaşı çıkar (8. Sezon-7. Bölüm/06:27). Çıkalı “30 yıl oldu” yerine “30 santim” demesi Peter’ı çıldırtsa da, evinde yangın çıkan Jerome’nin –Peter yapar- Lois’in “bizde istediğin kadar kalabilirsin” düşüncesi karşısında ekranda beliren renkli çark –Mac bilgisayarlarda ekran donması sırasında beliren bekleme imgesi(11:51-12:02)- Peter’a yapılan bir göndermedir. Jerome’nin kahvaltıda çörek yapması üzerine Peter’la konuşurken boğazına kaçan Lois’e Jerome’nin yardım amaçlı aldıracağı pozisyonlar da sex çağrışımları yapmaktadır(12:58-13:21). Gösterenler, giysilerde yarı çıplaklık, saç-baş dağınıklığı, yorgun nefesli sesler ve soluklanmalardır. Peter, bu durumu kiskanır ve Lois “yeni-eski kahramanının” yetenekleri cezbedici-etkili bulur.

ve hücrede gözlem altında tutmaktadır. Burada ayrıca ona kulübün el kitapları dinletilir. Macera Kulübü, av ve keşif için geziler düzenlerken; Süper Macera Kulübü'nün amacı pedofili şeklinde duyurulur. Otantik müzik eşliğinde çocuklara tacizde bulunacakları gezi planlarını Ugani kabilesi, Tibet ve Hanimi olarak açıklamışlardır. Uçak yolculuğu sırasında da çocuklara gereksinim duydukları için Kyle, Cartman, Stan ve Kenny'i de istediklerini söylemişlerdir (08:44). Bu sayılan yerler, yabani ve/veya kabile yaşantılarının olduğu, yoksul, "3. Dünya Ülkeleri" görülen coğrafyayı içerir.

Tamamı erkek üyeler; militarist izleniminde, hâki ve toprak tonlarında, "vahşi Batılı" stereotipinden hareketle giyinmişlerdir. Beyaz tenli Amerikan figürlerdir. Ok-yay, tüfek, kılıç, çekiç gibi silahları vardır. Macera arayan Chef de -çocuklara taciz ederek (pedofili)- "ulu ve sonsuz" olmak istemiştir ancak bölümün son dakikalarında asma köprüden geçerken çocuklar ve kulüp arasında ikilemde kalmış ve kulübe dönerken köprüye yıldırım düşmesi sonucu yanarak aşağıya düşmüş, kayalıklara çarparak kanamış ve orada bulunan bir dağ aslanı ve boz ayı tarafından parçalanmıştır. Kulüp üyelerince üzerine ateş de edilmiş ve ölmüştür (18:58). İyilik ve kötülük temsili arasındaki köprü (Sırat), mitsel anlamda Chef'in dünyevi sonunu resmederken, metinde dinsel öğelerden yararlanılmıştır. Ateş ve uçurum, kötülüğü seçerken düştüğü cehennemdir.⁶¹ Yabani hayvanlar ise cehennem yaratıkları olarak onun sonunu hazırlamıştır. Herkesin siyah giyindiği bir cenaze töreni düzenlenmiştir. 19:48'de şefliğini gösteren spatula -Bob gibi- dikkat çeker. Elton John'un da (20:01) cenazede olduğu ve tek beyaz-ışıltili giyimli figür olduğu gösterilir. Kyle ise törende yaptığı duygusal konuşmada onu yaşlı, neşeli, şarkılara ani giren ve tavsiyeler veren yönüyle anar (20:25). Oysa kulüp üyeleri Chef'i mekanikleştirmiş ve Darth Vader'e -Star Wars karakteri- benzetmiştir. Brian gibi Chef'e de tören düzenlenmesine karşın karakter ölmemiştir yalnızca boyut değiştirmiştir. Bu bölüm, yapımcı ve oyuncu (Stone&Parker ve Hayes) arasındaki anlaşmazlığın bireysel çatışmalar sonucu ekrana yansıyan intikam aracıdır. Chef ve Scientology ise görsel ve sözel ifadeler yoluyla buradan "payını almıştır". Bu da aslında bir kara propaganda örneğidir.

"Liane Cartman", Eric Cartman'ın annesidir, Roman Katolik, ev işlerinde ön plandadır. Kırmızı eteği ve turkuaz üzerine beyaz yakalı üst giysisi bulunur. Oğlu Cartman'ın giysi renklerini çağrıştıran giysisiyle ve rujuyla demode giyinen, kahverengi saçlı anne klişesi üzerinden -dantelli yakası- yapılandırılan, anaç ifadeli bir kadındır. Ses tonu nazik ve yumuşaktır. İyi huylu bir kişiliği vardır. Liane'nin ağzından sunulmasa da Cartman annesinin

⁶¹ Çizgi filmlerde cehennem bir yansıması olarak ateş ve kırmızı, şeytana ilişkin renk kodudur. Tıpkı "Satan" gibi, Peter'in şeytanının da kırmızı olduğu görülür. 1. Sezon 1. Bölümde (07:39-07:48), içki yüzünden işten kovulduğunu eşine duyurmak istemeyen Peter'in, düşünürken mızrağıyla beliren şeytanın, kulağına şöyle fısıldadığı işitilir: "Yalan söyle. Kadınlara yalan söylemek normaldir. Onlar 'biz'im gibi insan değiller". Hâleli Peter figüründen oluşan melek ise bu sırada trafik sıkışıklığı çekmektedir. O da saflığın temsili beyazdır.

söylediğini arkadaşlarına duyurarak ırkçı, homofobik ve anti-Semitic olduğu gerekçesiyle annesinin gay'lere, Yahudilere ya da siyahilere karşı sert bir tutuma -rahatsız edici ve politik olarak yanlış söylemler geliştirdiği yönünde- sahip olduğunu dile getirmiştir. Karakter adını McCormik gibi gerçek insandan esinlenerek alır, zira Liane Trey Parker'ın eski nişanlısının adıdır.⁶² Trey, nişanlısını başka biriyle yakalayınca bu karaktere onun adını vermiştir. "Craig Tucker", okuldaki 4. Sınıf öğrencilerindendir. Mavi kulaklarını örten beresine sarı ponponu ve mavi üst giysisine siyah ayakkabıları ve pantolonuyla eşlik eden bir figürdür. Sıkça yalnız kalmayı tercih etmektedir. Sinirli, öfkeli ve arkadaşlarına karşı küçümseme ifadeleri olan tavırları vardır. "Feldspar the Thief" olarak oyunda en cesur savaşçı kimliğiyle de boy gösterir. "Clyde Donovan", "You Have 0 Friends" bölümünden anlaşıldığı üzere Facebook profil sayfasındaki yazılı doğum günü tarihi 10 Nisan'dır. Annesi Hollandalıdır. Craig çetesinin bir üyesidir. 10 yaşında, 4. Sınıf öğrencisi bir Roman Katoliktir. Süperkahraman arketipi "Mosquito"dur. Orta uzunluktaki kahverengi saçları, gri kahverengi pantolonlar ve bordo yakası ve eldivenleri mavi bir palto ile ön plandadır. Mosquito da "sivrisinek" kanatları, uzun ince kırmızı sivri bir burunluğu ve sarı-kırmızı çizgili beresiyle dikkat çeker. Cartman'dan sonra ikinci kilolu çocuktur. Çok zeki değildir, sınıfın da çok az akıllı üyelerindendir. Mr. Garrison (öğretmen), kendisine iki kere beşin kaçta eşit olduğunu sorduğunda 12 yanıtını alınca "gerizekâli" olarak lanse ettiği görünse de Garrison'ın sınıfa bir şey öğretmediği düşünüldüğünde Clyde'in bunda bir suçu olmadığı kanısına da varılabilir.

"Randy Marsh", South Park'ın yetişkin ana karakterlerindendir. 45 yaşındadır. Stan'in ve Shelly'nin babası, Sharon'ın da eşidir. "Push" şarkısıyla bilinen "Lorde", Randy Marsh'ın müzikal alter egosunda yatan karakterdir. Dolayısıyla pop şarkıcı ve gitarist bir yönü de vardır. Siyah uzun bir tuvalet elbise giyer. Randy, beyaz bir tişörtün üzerine mavi bir gömlek giyerek kolları sıvamaktadır. Gömleğin düğmelerinin sağ ve sol yanlarında cepler bulunmakta, ekrandan yansıyan sağ yanındaki cebinde ise kalem ve not defteri olduğu görülür. Saçları uzun ve siyahtır. Family Guy'daki Brian karakteri gibi liberal bir siyasi görüşe sahiptir. Alkolik ve esrarkeştir. Sürekli bira içer, World of Warcraft oynar.⁶³ Kararsız, komik ve çılgındır. Doktora yapmış bir Jeolojist olmasına karşın, gerizekâli olarak betimlenir. Eşini boşayıp evi terk etmiştir, çünkü evliliğinden memnun değildir. Seslendiren Trey Parker'ın Jeolojist olan babası Randy Parker'dan ilham almış bir karakterdir. Eşi "Sharon Marsh" ise, görünümü itibarıyla Stan'in mavi, kırmızı ve kahve tonlarındaki giysilerini

⁶² "Things to Learn From Cannibal! The Musical" <http://southparkwillie.com/Treats/Cannibalsecrets.htm>. (erişim tarihi: 12.11.2019).

⁶³ World of Warcraft oyunu, gizli İlluminati sembolleri içeren bir oyundur ve bu oyundaki tek göz ve piramit imgeleri Kürşad Berkkan (2016: 177) tarafından incelenmiştir.

çağrıştırarak kırmızı fırır yaka ve manşetli kızıl kahve bir kazak, mavi pantolondan oluşur. Kısa kesimli, hafif dalgalı, kumral saçları vardır. “Annie Knitts” (Annie Nelson ya da Annie Faulk), okulun popüler kızlarından biridir. Kısa açık sarışın olan saçları, kahverengi bluzu ve siyah pantolonuyla bilinen bir yan karakterdir. Dost canlısı, naif ve kibar olarak portrelenir. Heidi, Wendy, Red, Bebe, Nelly, Nichole, Jenny ve Lola ile arkadaşır. “Warrior” -turkuaz eldivenli, varkası turkuaz lacivert pelerinli ve turkuaz kelebek başlıklı kulaklığıyla- ve “Whore” -turkuaz pareo ve sütyeniyle ve ağır yüz makyajıyla-hâli bulunmaktadır. “Bebe Stevens”, uzun altın sarısı saçları sola doğru ayrılmış olduğu görülen bir yan karakterdir. Saçları sağ dirseğinin kadar sarkarken bir kısmı sol omzunun üzerine dökülmüştür. Açık gri süslemeli kırmızı bir üst giysi, açık gri eldivenler ve koyu yeşil pantolon giymektedir. “Warrior” biçiminde elinde oku, sırtında lacivert pelerini ve yeşil saç şeridiyle bir kıızıldereliyi andırır. Erkeklerle sert ilişkilere sahip Bebe, kızlarla iyi anlaşır ve arkadaş canlısıdır. Moda ve makyajla ilgilenir. Duygusal ve sıklıkla Machiavellist bir kimliktir.

10 yaşındaki 4. sınıf öğrencilerinden “Jimmy Walmer” da kumral, sarı üst giysisi, mavi pantolonu ve siyah botlarıyla kombin edilmiş bir yan karakterdir. İki kolunda da değnekli bir karakter olan Jimmy, okulda popüler ve yetenekli bir öğrencidir. Ağzı bozuk ve rekabetçidir. Jimmy, “Timothy ‘Timmy’ Burch” (Sir Timmy Blacklake) için bir rakip olarak kurgulansa da iyi arkadaşlıklar ve daha az rekabet içerisindeyler. Jimmy ve Timmy sıklıkla bir arada görünmektedirler. Jimmy daha baskın ve karar verici bir karakterdir. Timmy ise arkadaşına karşı sadık, dostça davranır. Timmy; ilkeli, adil ve zekidir, ancak zihinsel engelli olarak figürize edilmiştir. Altbilincindeki kahramanlık arketipinde “Iron Maiden” –gözleri açık kalacak şekilde demir yapıli bir kostüme sahiptir- ve “Doktor Timothy” -beyaz gömlek, lacivert ceket ve kırmızı kravatlı, kırmızı battaniyeli- olur. Timmy, kırmızı bir süveter ve siyah pantolon giymektedir. Baş ampul biçiminde karikatürize edilerek kızıl saçlı ve siyah bir tekerlekli sandalyede oturur konumda resmedilir. Jimmy’nin annesi Sarah, babası Ryan’dır. Jimmy, Butters’la da iyi anlaşır. Butters’a cinsel problemleriyle ilgili tavsiyelerde bulunan Jimmy, Butters’a göre kendisiyle dalga geçmeyen ve güvendiği tek karakterdir. “Mr. Mackey”, South Park Elementary School’un danışman/rehber öğretmenidir. Cümlelerin sonuna “m’kay” getirdiği bilinmektedir. Bu aslında, onaylama sözcüğü “okay” anlamında onun motive edici konuşmasının bir şablonudur. Bu da onun olumlayan ve pozitif dili kullanan mesleğine göndermedir. Karakterin ilk adı verilmemiştir. Yeşil uzun kollu bir gömlek, lacivert pantolon-ayakkabı ve iğneli kravatıyla görünümünü sabitleyen Mackey, gözlüklü ve önüne yoğunlaşan saçlarıyla dikkat çeker. Çocuklara çekindikleri şeyler hakkında bir soruyu kutuya atmalarını söyleyen Mackey, kutudan çektiği kâğıtlardan 5

tanesinde kendisinin “gay” olduğunu ifade eden yazılar bulmaktadır (9. Sezon-7. Bölüm/01:01-01:40). Bu, çocukların alaycı tavırları ve ağız birliğini yansıtmakta ve öfkenin dışavurumu olarak esprili –karakterlerin güldüğü- bir “cinsel statü”yü vurgulamaktadır. “Strong Woman”, okulun ilk bölümlerde rol almayan bir başkan yardımcısıdır. “Peter Charles Principal” (okul müdürü) ile evlidir ve 5 PC bebek annesidir. “Güçlü kadın” metaforunun vücut bulmuş biçimidir, üzerindeki mor ve tonu giysilerde buna yapılan bir göndermedir. Küpeleri, ruju ve topuklu ayakkabıları vardır. Dağınık topuzlu sarı saçlarıyla dikkat çeker. Cinsiyetçi stereotiplere bağlı kalmaz. Eşi Principal, okul müdürü olarak 19. Sezonun ilk bölümünde tanıtılır. Amaçları uğruna ceza ve şiddete başvurur. Kafkas temsilidir ve bir kerelik olması planlanırken sürdürülen bir karakter olmuştur.

“Wendy Testaburger”, ateist bir figürdür. Pembe bere, eflatun bir üst giysi ve sarı pantolonuyla karakterize edilmiştir. Uzun siyah saçları ve lacivert eldivenleri vardır. Bir bölümde (Bebe’s Boobs Destroy Society) üzerinde tek boynuzlu at olan beyaz bir tişört giymektedir. “CallGirl” -çiçek kalkanlı mor ve pembe yoğun kostümüyle ve elindeki kılıçla- ve “Shield Maiden” hâlleri vardır. Transseksüel bir alter egoya sahiptir, adı Wendly Testaburger’dır. Empatik bir kişiliğe sahiptir. Olgun, zeki bir karakterdir, kadınsı, liberal, politik, yardımsever ve arkadaş canlısıdır. “Phillip Pip Pirrup”, İngilizce değişim programı öğrencisidir. Charles Dickens’ın Büyük Beklentiler romanından bir kahramanın adıdır ve onun gibi dizaynedilmiştir. “Red” ise, mor giysileriyle Wendy’ye benzese de kırmızı uzun saçlarıyla Sally’i de andırmaktadır. Saçlarında klips olmamasıyla Sally’den ayrılan Red’in giysi detayları da onu özgün kılmaktadır. Mütevazı, yararlı olduğu kadar kıskanç, öfkeli ve üzgün de olabilmektedir. “Nathan” da Timmy gibi zihinsel engeli bulunan bir yan karakterdir. Downsendromuna sahiptir. Tıpkı Timmy gibi, Jimmy’nin rakibi olarak görülmektedir. Göstergesel olarak, başı daima bir yana bakan açıyla çizilmesi ve büyük bir çeneye sahip olmasıyla bilinir. Bu da manipülatif, intikamcı ruhuna gönderme yapar. Uzun kumral saçlara, sivri gözlere ve renkli şeffaf güneş gözlüklerine sahiptir. Alçak düzensiz bir ses tonuna sahip bu karakter, gri bol pantolon üzerine sarı tişört ve kırmızı yakalı gri bir ceketle resmedilir. Yeşil spor ayakkabıları vardır. Nathan’ın açıklanamayan yaşam mücadelesi, Looney Tunes karakterlerinin ölümcül olaylar sonrasında yaşamda kalma mücadelelerine (Kenny) benzemektedir. “Tweek Tweek”, dağınık uzun sarı saçlı yanlış iliklenmiş düğmeleriyle yeşil bir gömlek ve koyu bir blue jean giyen Budist bir yan karakterdir. Metroseksüel görünümünde açık tonlarda pembe bir ceketle görülen bu karakterin “Wonder Tweek”, “Barbarian” ve “Outlaw” hâlleri de bulunmaktadır. Metinde Eric Cartman’dan sonra en küçük penis boyuna sahip karakter, piyano da çalmaktadır.

“ ‘Terrance’ Henry Stoot”, siyahla büyük “T” harfi yazan kırmızı uzun kollu bir giysiye, siyah ayakkabılara, siyah saça ve gri pantolona sahiptir. Yaşlılık hâlinde ise yüzünün bazı kesimleri kırışmış, saçları yanlardan dökülmüş ve saçlarının üst kısmı griye dönmüş, siyah yuvarlak çerçeveli bir gözlüğe sahip, eli bastonlu ve kol dirseklerinde yama bulunan hardal bir hırkaya sahip biçimde yansıtılmaktadır. Bir diğer tamamlayıcı yan karakter olan “ ‘Phillip’ Niles Argyle” ise, ağzı Terrance gibi düz bir çizgi biçiminde, sarışın, mavi üzerine siyah “P” harfi bulunan üst giysisi altında gri pantolon ve siyah ayakkabılara sahip biçimde çizilmiştir. Yaşlılık hâlinde ise saçlar en üst ve yanlarda bir tutam gösterilecek biçimde grileşmiş, yüzündeki kırışıklıklarla, üst giysisi aynı biçimde altında kare desenli bir şort ve beyaz çorapları üzerindeki siyah ayakkabılarıyla resmedilmiştir. Her ikisi de popüler bir TV Şovundaki yıldızlardır. Kanadalı –Kanadalılar çizgi filmde ağızları yarık biçiminde sunulur-komedyen aktör olan bu ikili Kanadalıların klişeleşmiş Amerikan görüşlerini temsil eden ağır aksanlarıyla sunulmaktadır. Terrance, 60; Phillip, 59 yaşındadır. Bir şov programında oturdukları elektrikli sandalyede Cartman kurtarmaya çalışsa da Ike’ı da evlat edinen Kyle’ın annesi “Sheila Broflovski” –Cartman oğluna takıldığı gibi annesi de takılarak ona “kalt*k” der ve onunla alay ettiği bir bölümde ona şarkı dahi yazar- tarafından öldürülmüşlerdir. Sheila, kızıl saçlı topuzlu lacivert ceket altına pembe gömlek ve bordo renginde eteğiyle kombine edilmiş iri yapılı bir anne figürüdür. Kanada’dan evlatlık edindiği Kyle’ın küçük kardeşi “Sir ‘Ike’ Moisha Broflovski” ise, Family Guy-Stewie gibi, 3 yaşında kreşe kabul edilen zeki bir çocuk stereotipidir. Kanada aksanı bulunmayan figürün bu özelliği yaşamının büyük bölümünü ABD’de geçirdiği özelliğiyle vurgulanmıştır. Ike yüz yapısı olarak Terrance ve Phillip’e benzer. Çünkü o da Kanada temsilidir. Bu arada Terrance ve Phillip, Saddam Hüseyin’in de oynadığı bir bölümde -filmde de- sunulmuşlardır. Bir maçta, Kanada’yı “Yeni Bağdat” olarak anons eden Hüseyin’in konuşması sırası, Kanada bayrağı indirilerek yerine Irak bayrağının yükselmesiyle –egemenlik, bayrak göstereniyle vurgulanır- Irak marşına geçilir. “Bana itaat edin ya da ölürsünüz” konuşmasıyla zorba karakterin karşısındaki Kanadalılar Phillip ve Terrance’ın emriyle hareket ederler. Ve burada, Kanada’yı Iraklılar ve Hüseyin’den vatandaş elbirliğiyle bedensel gaz çıkararak kurtardıkları anlatılır. Kürsüde zehirlenerek can veren Hüseyin’in -“kimyasal silah” misillemesinden söz edilerek, Irak bayrakları düşer- yan anlamında kendi silahıyla vurulduğu aktarılırken, Terrance’ın Phillip’e dönerek “Başardık Phillip, Türkleri yok ettik”/“We did it Phillip, we destroy the Turks!” sözleriyle coşkulandığı görülür. (2. Sezon-1. Bölüm/18:45-19:43). Irak, din üzerinden Türklerle bir tutularak yansıtılmıştır. ABD’de 11 Eylül 2001 terör eylemleri sonrası

Avrupa'nın da hedefi hâline gelen Hüseyin, 1 Nisan 1998'de kurgusal biçimde "Türkleri temsilen" ekrana böyle yansıtılmıştır.



Görsel 4.13 Saddam Hüseyin (Hussein) ve Şeytan (Satan)

"Saddam Hussein", 1979-2003 yıllarında görev alan Irak eski cumhurbaşkanıdır. Çizgi filmde ölümünden sonra cehennemde -ölüm sonrası yaşama inanılmasıyla Hristiyanlık anlayışı söz konusu- "Satan"/şeytanın ağzı küfürlü, sürekli sex düşünen, hırslı, iletişimsiz ve manipülatif erkek arkadaşı -eşcinsel temsili- olmuştur (2. Sezon-6. Bölüm/22:42-22:57).⁶⁴ Bu, çizgi filmin genel konsepti gereğince izlerkitlede korku ve sex duygusunu harekete geçiren psikolojik altyapısıyla örtüşmektedir. Filmde ise, Kenny'nin ölmesiyle cehenneme gittiği sahnelerde şeytanın "partneri" olarak tanıştırdığı Hüseyin'in ölümü, spiker tarafından "yabani domuzlar tarafından öldürülüşü" şeklinde sunulur (03:33-29:30). Oysa "yabani domuzlar" temsili, burada, İslamiyette yasak et olan "domuz"u tüketen Amerika'dır. Ve "yabani" ön eki de çizgi filmde alay konusu olan Kanadalılardır. Nitekim filmin 21:45-22:51 sürecinde de Okul Aile Birliğindeki Sheila Broflovski'nin "çocukların kontrol ışında"/"tek bildikleri os*rup küfrettikleri" olduğunu söylediği karelerde; "hükümet, toplum, medya" yerine Kanada ve Kanadalıları "boncuk gözlü, sallanan kafalarıyla yalan dolu Kanadalılar (...) gerçek bir ülke bile değil!" söylemleriyle suçladıkları görülür. Zira Phillip ve Terrance'lı sahnelerin esprisi olan bedensel gazın Kanadalılarca çıkarılmasıyla karakter öldürülmüştür. Gerçekte de ölümü yine Amerika elinden olmuştur. Yinelenen bir yan karakter olarak bir rakip gözüyle bakılır. Zira ABD ilişkilerindeki gerçek kişinin öyküsü, kurgu sürecine işlenen figürde belirleyici olarak, diktatör bir "Sünni İslam" temsili şeklinde yerini aldığı söylenebilir. Oysa İslamî kimliği açısından yanlış bir temsil seçilerek üretilen ABD algısınca metne yansıyan İslamofobi haklı gösterilmiştir. Ayrıca Saddam Hüseyin'e "hücrelerinde 1 yıl boyunca, zorla, içinde kendisinin şeytanın eşcinsel sevgilisi olarak canlandırıldığı South Park'ı izletildiği" haberi Yeni Şafak tarafından da (30 Ağustos 2006) verilmiştir.⁶⁵ Bu haberden 3 yıl önce (13

⁶⁴ "(...) Bir Hristiyan'ın umudu, öldükten sonra cennete gitmek değil, ölümden sonra beklediği bedenlerine diriliş gününde tekrar sahip olarak yeni yeryüzü ve yeni gökyüzü adı verilen, artık kötülüğün ve adaletsizliğin olmadığı bir dünyada Tanrı'yla sonsuza kadar yaşama umududur". "Ölümden Sonra Ne Olacak?" (2018). <https://www.kutsalkitap.org/nereye-gidiyoruz/>. (erişim tarihi: 07.12.2019).

⁶⁵ "Saddam'a South Park İşkencesi". (2006). <https://www.yenisafak.com/dunya/saddama-south-park-iskencesi-3230>. (erişim tarihi: 07.12.2019).

Aralık 2003) bir çiftlik evinde ele geçirilen Hüseyin, haberden 4 ay sonra (30 Aralık 2006) Kurban Bayramı ilk gününde (İslamî kimliğine göndermede bulunarak) idam edilmiştir. Eşcinsel birey kimliği, Hüseyin’e -çocukları hiçe sayılarak- metince uygulanan bir cezayken; şeytanın eşcinsellik üzerinden bir cinsiyet gösterenine dâhil edilerek Hüseyin ile eşleştirilmesi, yan anlamında, dini ve moral açıdan da kötülük tercihinine atıfta bulunan bir “lanet okuma”dır. Bu ayrıca Hüseyin’in siyasi kimliğini eşcinsellikle bitiştirmek adına homofobiye tetikleyici bir unsurdur. Göstergesel olarak figür, başının gerçek fotoğraftan kesilerek montaj edilmesi dışında öteki Kanadalı karakterlerden –bedeni çizgisel, ağzı ayrık sunularak konuşturulur- bir farkı yoktur. Koyu gri pantolon üzerine koyu gri askeri bir ceket, siyah ayakkabılar ve sarı bir baretle de resmedilmiştir. At gibi yürümekte ve perdeli bir sese sahip olmaktadır. 1. Sezonun 1. Bölümünde ölen Saddam Hüseyin, 6. Bölümde şeytanla el ele cehennemde görüntülenir.

“Token Black” (“Tupperware” ya da “Blackie” adlarıyla), Şef gibi AfroAmerikan’dır. Öğrenci karakterdir. Craig çetesi (Craig Tucker, Token Black, Clyde Donovan ve Jimmy Valmer’dan oluşur, sonradan Tweek Tweak ve Butters Stotch da eklenmiştir) üyesidir. Black, adının başharfî olan açık turuncuyla T harfinin yazılı olduğu mor bir üst giysiyle dikkat çeker. Koyu gri pantolonu vardır. Siyah saçlarıyla siyah bir tene sahiptir. Seviyeli, sakın ve rasyonel kişiliğe sahiptir. Cartman “smartass” olarak onu çağırır. Ancak “zeki” bir yan karakterdir. Kendisi ve haklarını savunma konusunda isteği güçlüdür.

4.3.2.3. SpongeBob SquarePants Yan Karakterleri

“Mrs. Poppy Puff”, Bob’un tekne okulundaki öğretmenidir. Bayan Puff, öğrencilerine onunla birlikte su altındaki araçlara benzer tekneleri nasıl sürececeklerini öğretmektedir. Denizci üniforması giyen ve Bob’un umursamaz sürüşünden bıkmış, hasta (paronayak) ve yaşlı bir kirpi balığıdır. Sesi genel olarak bitkindir. Öğretmek ve tekne sürmek yaşamdaki tutkusudur. Bub dışında herkese araç sürmeyi öğretmiştir. Görünümünde bej renkli bir balıktır, deniz mavisi yüzgeçleri –yüzgeçlerin her birinde üç yeşil çizgi vardır- ve yüzünün altında beş kahverengi leke bulunmaktadır. Sırtı açıkkahverengi ve dikensidir. Pembe ruj sürdüğü yuvarlak dudağının yanı sıra iri gözleri ve üçlü kirpikleri vardır. Başında turuncuya çalan sarı saç parçası –peruk- ve üzerinde mavi bir kep bulunmaktadır. Hızlı hareket ettiği zaman peruğu yerinden düşmektedir. Kırmızı etek ve ayakkabılarıyla, mavi bluzunun yakasından sarkan sarı kurdellarıyla ve çizgili mavi tonlarındaki çoraplarıyla öğretirken aldığı keyif paha biçilemezdir. Yaşamı olumlayan ve iyimser bakan bir yanı bulunur. İşini Bob’un olmayacağı zamanlar daha çok sevmektedir. Sabırlı ve arkadaş canlısı bir balıktır.

Bob'u mezun edemezse, başarılı bir öğretmen olmayacağını bilincindedir. Bu yüzden yaşamını Bob'a öğretmeye adanmıştır. Makarna ve çikolatalı keki çok sevmektedir. Bazı bölümlerde aburcuburlarla ilgili deyişler kullanır. Puff, Türk kültüründe çörek ya da minder türünde yumuşak objelerdeki anlamı dolayısıyla balık üzerinden karaktere anaçlık katmaktadır. Bob'a karşı "paflamasıyla" balona dönüşmesi bu yüzdendir. Bob'un direksiyon başındayken geçirdiği kazalardan bir "airbag" gibi şişerek kurtulması çizgi filmin klişesi hâline gelmiş bir mizansendir. Bayan Puff olarak geçmesi ya da unvan ve soyadıyla bütünleşik okunuşu da okul kurumuna aidiyeti gösterir, çizgi filmde resmîyet de çocuğa böylelikle aşılır. "Bay Puff" ise, Bayan Puff'un eşidir. Karakter yakalanarak süs lambası yapılmıştır.

Patrick Star'ın ailesine de kısaca değinmekte yarar vardır. "Margie Star", Patrick ve Sam Star'ın anneleridir. Patrick gibi mercan pambesi bir denizyıldızıdır. Saçında fuşya rengi bir papatya vardır. Siyah küt saçlarına yer yer mor gölgeler vurmaktadır. Patrick'in şortuyla aynı tasarım ve renkte bir elbise giymektedir. Bu, fıstık yeşili üzerine lila çiçek desenli, büyük beden, kolsuz, askılı bir elbisedir. Patrick ve Sam kardeşlerin babaları, Margie'nin eşi olan "Herb Star" ise, soylu bir aileden gelerek Patrick'e benzerliğiyle dikkat çeker. Şortlu Patrick görüntüsünün üzerine, şorttaki renklerin tersi biçiminde lila zemin üstüne yeşil çiçekli bir polo tişört giyildiği ve koyu gri büyük bıyıklar çizildiğinde Herb'ün imajı tamamlanmış olmaktadır. Herb, karısına da benzemektedir. Rengi diğer aile üyeleri rengiyle aynı pembedir, mercan pambesidir. Herb de giyimde karısı ve oğluyla aynı renkleri tercih etmektedir. Kızları ve Patrick'in ablası "Sam Star" ise, "Big Sister Sam" bölümünde ortaya çıkar (7. Sezon, 26. Bölüm, 1. Parça/01:34). Form ve renk olarak aileye benzerliğiyle dikkat çekse de oldukça kilolu, güçlü ve kaslı bir görünüme sahiptir. Patrick'in iki katı büyüklüğünde bir hacmi vardır. Bu, kaba ve gürültücü olduğunun bir göstergesi olarak bastığı yerden ses getirmesi göstereniyle sunulur. Fıstık yeşili bir tokayla tutturulmuş atkuyruğu modelindeki siyah saçları ve iki parçalı mayosuyla dikkat çeker. Sam'in de giysisi Patrick'inkine ve dolayısıyla diğer aile üyelerine benzeyerek renk ve desenler üzerinden ortak bir kodla aile miti işlendiği görülür. Bu da algıda deriyi ve türü belirleyen bir faktör olarak, "biz"in yaratımını, ekip/takım ruhunun canlandırılmasını ve kolayca hatırlanmasını sağlamaktadır. Bu da aile aidiyeti ve üyelerin aynı kategoriye dâhil edilmesini sağlayan bir çizim tekniği içinde değerlendirilebilir. Yeşil çiçek desenlerle süslü, mavi-mor bir üst parça ile eşleşen etekten oluşmuş kombini "mağara adamı" gibi derinden gelen gür sesiyle pek örtüşmemektedir. Agresif, yıkıcı olmakla birlikte her şeyi mahvetme potansiyeli de vardır. Zira Patrick'in ve Squidward'ün evini iter, Bob'u havaya fırlatır. Kızdırıldığında saldırganlaşır, gözlerinde mor halkalar bulunur. Bunun

makyaj izlenimi verdiği görülse de saldırgan tavrını destekleyen gözü dönmüşlüğüne beslediği görülür. Patrick ile “kardeşçe” bağı olduğunu dile getirir. Kardeşini destekleyicidir. Tehlike hissettiğinde, Bob’a karşı –“sarı kare” dediği bir “Öteki”- kardeşini zaman zaman korumaktadır (03:52-04:16). Diğerleriyle pek ilişkisi olmadığından ya da iletişim kurmadığından eksik dilbilgisiyle konuşmakta ve Patrick’inkinden daha düşük bir zekâ seviyesiyle göze çarpmaktadır.

“Mermaid Man” (Deniz Kızı Adam), Bikini Bottom’da yaşayan, “güçlü ve çevik” ve/veya “derinliklerin kahramanı” –gençliğinde kıyıda güneşlenirken girdap alır ve onu okyanusun dibine çeker- olarak anılan, yarı emekli bir süperkahraman figürüdür. Unutkan ve huysuz bir yaşlı –seslendiren kişinin yaşlı olmasına paralel olarak kahramanın 65 yıldan fazla suçla mücadele ettiği de belirtilir- figürdür. Uyumaktan, TV izlemekten ve Bingo oynamaktan keyif almaktadır. O ve yardımcısı Barnacle Boy, “Mermaid Man ve Barnacle Boy Maceraları” adlı 1960’ların TV şovunun yıldızlarıdır. “Invisible boatmobile”/“Görünmez araba”ya binen, süperkahraman –yaşlanınca aptal olan- tipleridir. Batman’ın “batmobile” ve WonderWoman’ın “invisible jet”inin parodisi olan görünmez araba, masallardaki objelere benzer nitelikte, yüzük ve kemer gibi kullanılan aracın da sihirli gücünün süperkahramanın gücüne dayandığı bir unsurdur. Mermaid Man adını, “Küçük Deniz Kızı” masalından alan hem Aquaman hem de Batman’ın bir parodisi sayılmaktadır. Batman’ın kemerindeki işlevlere benzer yetenekler –ışın gibi- bulunmaktadır. Deniz canlılarını kontrol etme gücüne sahip bu karakter, diğer karakterlerle aynı boyutta çizilse de görünüş olarak çizgi filmdeki insan figürlerinden biridir. Diğer insan figürü de yardımcısı Barnacle Boy’dur. Bir zamanlar karada yaşamışlardır. Ayrıca, yüksek hızda yüzmeye, su toplama, süper güç, su altında yaşamda kalma diğer yetenekleri arasındadır. Mermaid Man, dairesel bir bedene ve ince bacaklara sahiptir. Kostümü gövde kısmında turuncu, el ve ayak kısmında koyu yeşil ve siyah slip mayo tarzında çamaşırıyla geçişlik kurmuştur. Göğsündeki lila rengi istridye kabuklarıyla – Deniz Kızı’nda da bulunan, deniztaraklarından yapılmış bir sütyenmiş gibi, cep telefonu olarak iletişim de kurduğu- AquaMan’i andırmaktadır. Bu istridye kabukları yaşlı hâlinde memelerine ipele tutturulmuştur, arkaplanında bedenin sarkıklaşması görülür. Bu anlamda erkek ve kadının bir arada sunulduğu bir figürdür, ancak çıktısında erkektir. Deniz Kızı, mitlerde “Sirenler” olarak geçer ve “Siren” imgesinin zamanla değişime uğradığını söyleyen Borges ve Guerrero’ya göre (1992: 171-172), Sirenler önceleri genç kız suratlı, tüyleri kırmızımsı kuşlarken; bedenlerinin üst kısmı kadın alt kısmı denizkuşu biçiminde, benzer bir deyişle, “yarı kadın yarı balık” olmuştur. Batıda yaşayan, cin ve/veya canavar olarak tanımlanan Sirenler, şarkı söyleyerek kendilerini duyuran ve ardından denizcilere saldırarak onları gemilerinden eden

efsanelerin başkahramanıdır. Ancak kimi kaynaklar 6. yüzyılda Kuzey Galler’de bir Siren yakalanıp vaftiz edildiğini belirtirken, bir başka Siren’in de 1403’te bir su bendindeki yarıktan içeri girdiğine, yaşamının sonuna dek Haarlem’de yaşadığına işaret eder. Söylediklerinden bir şey anlamayan insanlara göre, 16. yüzyılda yaşamış biri, onun balık olmadığını, dokuma yapabildiğini; kadın da olmadığını, çünkü suda yaşayabildiğini iletir. İngilizcede klasik Siren, balık kuyruklu denizkızından ayrılır. Denizkızı imgesinde, Poseidon’un sarayındaki ikinci dereceden tanrısal varlıklar olan Tritonlardan etkilenmiş oldukları ileri sürülür. Ayrıca, Family Guy’da bir sirkte “half man half clam” (yarı insan yarı deniztarafı/midye) olarak sunulan bir bölüm de bulunmaktadır (8. Sezon-1. Bölüm/01:00). Karakter, AquaMan’ın aksine, burnuna lila rengi bir denizyıldızı –şekilli bir maske görevi gören- takmakta ve insanları küçültme ve yakma yeteneğine sahip metalik mavi renğinde ve ön kısmındaki lila renkli tokasında “M” harfi bulunan –adının başharflerine karşılık gelen- bir kemeri de bulunmaktadır. –AquaMan’ın kemer tokası “A”, kemer rengi de sarıdır. Birebir kopya edilmese de benzeri denilebilir- Burnundaki denizyıldızı bir denizkızı tarafından kendisine hediye edilmiştir, nitekim su altında nefes alabilmesinin tek yolu budur. Ayaklarında bir çift bulanık pembe terlikler de görülmektedir. Güçleri kostümünden gelmektedir. Normalde yaşlanmayan süperkahramanların aksine yaşlandırılarak kurgu karakterler ti’ye alınmıştır. Artık görme ve duyma bozukluğu olan karakter, hafıza kaybı nedeniyle ne düşündüğünü ya da ne yaptığını da unutmaktadır. Biri “kötülük”/“evil” dediğinde çılgına dönmektedir.

“Barnacle Boy” (Midye Oğlan), Mermaid Man’in yardımcısı olan bir yan karakterdir. Aquaman’ın genç yardımcısı Aqualad ile Batman’in partneri Robin’in bir parodisidir. Çok büyük bir burna sahip olan karakter, kabarık kulakları ve denizci şapkasının yanı sıra, siyah bir maske -Barnacle Man’e dönüştüğünde daha belirginleşir- ve turkuaz bir atkıya sahiptir. Uzun, ince ve kel bir figürdür. Koyu mavi lastik eldivenleri, botları olan karakter, kırmızı tişört ve siyah lastik şort giymektedir. Mermaid Man’den daha akli başında ve farkındalık bilinci daha yüksek olsa da o çok daha huysuz ve kabadır. Kemer gücü dışında Mermaid Man ile aynı güçlere sahiptir. Mermaid Man’den farklı olarak “sülfür vizyonu” gücüne sahiptir. Gözlerinden ışın çıkararak nesneleri yok etme özelliği vardır. Bir gemi işçisiyken Mermaid Man ile tanışmış ve birlikte güçlenmişlerdir. Yaşlılık (68) nedeniyle güçleri onun da eskisi kadar iyi çalışmamaktadır. Örneğin deniz kabuğu sinyalini yoketmek istediği sahnede, Bob’dan sinyali alan BB, onu ışınlıya yok edemeyince altgiysisine sokarak görünmez kılar. Işınlılar belirli yere kadar çıkmış, sinyali yok edememiştir, deniz kabuğunu pantolonunun ön tarafına koymasına ise bu kez cinsel bir ima içermektedir (1. Sezon-20.Bölüm, 2. Parça). Sinyali yok edememesi –hatta cinsel iması- yaşın getirdiği bir “olumsuzluk”tur. Genç (1. Sezon-6.

Bölüm, 1. Parça/01:12) ve yaşlı formlarına yer verilen çizgi filmdeki süperkahraman ikili, Bob'un ideolleri olarak sunulmakta, "M" ve "B" biçimindeki -başharflerini taşıyan- yüzükleriyle sinerji yaratarak güçlerini birleştirdikleri sahneler ve Barnacle Boy'un güçten düştüğü sahne (1. Sezon-20. Bölüm, 2. Parça) böyle gösterilir.



Görsel 4.14 Mermaid Man ve Barnacle Boy

Barnacle Boy, yaşlanma gerçeğini kendine konduramasa da Mermaid Man'in benzer durumlardaki hareketleriyle alay edebilmektedir. Hatırlaması gereken şeylerde "henüz sabahki kahvaltıyı hatırlamadığını" söyleyerek onu "buruşuk" ve "bunak" olarak ifadelendirmektedir. Oysa göründükleri adlarıyla aynı ilk bölümde (1. Sezon-6. Bölüm, 1. Parça/05:14), Bob'un "Old people are the greatest (...) /Yaşlı insanlar harikadırlar. Bilgi ve tecrübe doludurlar" sözlerine yer verilerek 05:24'teki sürede gerçek bir yaşlı erkek figürüne yer verilmiş, kaptan olduğu anlaşılan bu figür Mr. Krabs'in yaşı ve eski mesleğini çağrıştırarak ekrandan Bob'un yaşlılara özgü övgü dolu sözlerine parmak onayı ve göz kırpmasıyla yanıt vermektedir. Bu sırada alkış sesleri de arka planda duyulur. Bu bölümün sonlarına doğru çizgi filmdeki yaşlı figürler de süperkahramanların çevresine toplanarak gösterilmişlerdir (10:21). -Mr. Krabs'in yaşlılık gösterenleri minyon yapısından anlaşılmasa da Bob'a "evlat" diye seslenmesinden kendini afişe etmektedir (Örneğin 1. Sezon-12. Bölüm, 1. Parça/03:07).- Bob'un bu sözleri çizgi filmin başlarında kalmış, ancak süperkahramanların yaşlılık hâllerindeki komik durumları hemen her bölümde süregitmiştir. Onlar güçsüz, sihirleri azalmış, parıltısız, birbirlerini zor anlayan/sağır, bağırarak konuşan, emekli, yardıma muhtaç, unutkan/bunak yaşlı temsilleridir. Zaten Bob da "ince esprileri ve düştükleri komik durumları" ya da bu kara mizahı anlamayacak kadar her şeye karşı aşırı aşkla yaklaşan, arkadaş canlısı ve saf biridir. Barnacle Boy, genç bir süperkahramanken çok daha uzun fiziğe sahiptir ve siyah maske yerine gözlükleri vardır. Mermaid Man ve Barnacle Boy, Patrick ve Bob henüz gençken en sevdikleri TV programında başrol oynayan iki emekli süperkahramandırlar. Sıklıkla dinlendikleri emeklilik evleri Shady Shoals Rest Home'da (huzur evi) kalmaktadırlar. İkili süperkahramanlıktan emekli olsalar da Patrick ve Bob onları süperkahramanlığa geri döndürmeye uğraşırlar, ikna ederler ve başarırlar.



Görsel 4.15 “SpongeBob”da “Saflik” ve “İyilik” Göstergesi Olarak “Yaşlılık”

İkili, International Justice League of Super Acquaintances (IJLSA)/Uluslararası Süper Anlaşmalar Adalet Birliği üyeleridir. Düşmanları, Every Villains Is Lemons (EVIL)/Her kötülük limondur organizasyonunda bulunan Man Ray, Atomic Flounder, Dirty Bubble ve Barnacle Man’dır. Barnacle Boy, Barnacle Man’e dönüşmüştür. Mermaid Man’e de ihanet etmiştir, çünkü kendisine küçük bir çocuk gibi davranılmayı sevmemektedir. Mermaid Man ise babacan tavrıyla onu oğlu olarak –“oğlum” der- görür, ancak Barnacle Boy onun adındaki “man”ini dahi kıskanmış ve “man” ifadesini kendisine getirmiştir. Kostümü de farklılık gösterir. Örneğin üzerindeki kırmızı tişörtün desenlerinde kurukafa ve kemiklerle çarpı işareti –çapraz kemikler- bulunur, vampir tarzı bir pelerin eklenir.

Mr. Krabs’in annesi “Betsy Krabs” ise, oğluna yakın bir evde oturur. Pearl’ün babaannesi olan bu karakter, ilk “Sailor Mouth” bölümünde görülür (2. Sezon-18. Bölüm, 1. Parça). Oğluna benzer nitelikte, hafif kırışık kırmızı kabuklara sahiptir. Mor bir elbisesi, küçük beyaz kabarık saçları, büyük mavi çerçeveli gözlükleri ve erkeksi bir sesi vardır. Ancak o, oğlu kadar açgözlü değildir, Mr. Krabs ona selam verdiğinde sıkça “kaç para istediğini” sormaktadır. Nitekim oğlunun kollarına bayıldığında, Mr. Krabs üzerindeki metal parayı “klink” -para sesi- efektiyle alır (08:48). “Man Ray”, İspanyolca battaniye anlamına gelen manta balığının da bundan esinlenerek adını aldığı yan karakterlerden biridir. Mermaid Man ve Barnacle Boy’a karşı kötü bir karakterdir. Baş manta ışınından oluşan bir düşmandır. Aquaman’dan esinlenen Mermaid Man gibi, Aquaman’ın baş düşmanı Black Manta’nın bir parodisidir. Bedenini saran kırmızı kostümünü, mavi başlığı eldiven bot ve kemer-slip mayosu tamamlamaktadır. Kemer tokası olarak sarı bir anahtar deliği amblemi dikkat çekmektedir. Kaskın altında başı yoktur. Gözleri pörtlek, nefret dolu bakışıyla karakterize edilen figür, ağzı açık biçimdeki bir hayalet figürünün karakterin kafasına geçmiş bir başlık versiyonudur. Savaş ve dövüş yeteneklerine sahip tipik bir süperkahraman portresi çizse de yıkıcı lazerlerle başatma gücüne sahiptir. Man Ray, Mermaid Man’in birtakım silahlarını çalmıştır, dolayısıyla kullandığı lazerler eldivenlerine yerleşmiş bir güç olarak doğal bir süpergüç değildir.

“King Neptune”, kökeni mitolojik bir tanrıya dayanan, güçlü bir yan karakterdir. Okyanusu yönetir. Bencil ve kibirli bir merman tanrısıdır. Yarı insan yarı balık

görünümündedir. Üst kısmı bir erkek figürü olan Kral Neptün, kızıl-kahverengi uzun saç ve sakalı olan, mavi-yeşil deriye ya da bedene sahip güçlü formuna üst bölümündeki kasları üzerinden gönderme yapılan bir karakterdir. Altın rengi bileklikleri, asası, taç ve kemeri bulunmaktadır. Queen Amphitrite (seslendirme Victoria Beckham), Neptün'ün eşidir. Kızları Mindy ile birlikte, Bikini Bottom'a yakın, Batık Şehir Atlantis'te bir sarayda yaşamaktadırlar. "Larry the Lobster", yinelenen bir yan karakter olarak figürel bağlamında istakozdur. Tamamı kırmızı tasarlanmıştır. Gerçekteki kırmızı kabuklu istakozu gönderme yapar. Kasabanın popüler plajı olan Goo Lagoon'un ortak patronudur. Kasabadaki en güçlü canlılardan biridir. Popülerdir ve denizciler tarafından da idolleştirilir. Yaşlı ve çirkin oldukları için ebeveynlerini kibar ve politik bir yolla bulundukları bölgeden uzaklaştırmıştır. Bu da onun narsisist ve kibirli yapısından kaynaklanır. Cankurtaran görevi vardır, kaslı ve iri yapılıdır. Vücut geliştiricidir, aynı zamanda spor salonunda çalışır, egzersiz fanatığıdır, ağırlık çalışır, kas geliştirir, diğer deniz canlılarıyla rekabet içerisinde yansıtılır. Hırslı ve tutkuludur. Güçlü ve akıllıdır. Egzersiz yaparken görülür. Sörf yapar, plajda olmasa dahi yüzme sandıkları üzerinde görüntülenir. Turkuaz çiçekli mavi şortuyla bilinir.

"Harold ve Margaret SquarePants", dairesel deniz süngerlerine çocukları Bob'dan daha çok benzeyen ebeveynlerdir. Onlar yuvarlak hatlı süngerlerdir. Harold, koyu kahverengi bir sünger olarak gri bırıklı, gözlüklü ve oğlunun tarzında giyimlidir. Koyu kahve gözenekleri vardır. Kollarından görülen beyaz gömleği, üstüne daha çok çektiği anlaşılan kahverengi pantolonu, siyah-sarı kemeri ve siyah ayakkabılarıyla karşımıza çıkar. Kahverengi kemerli uzun beyaz kovboy tipi bir şapka takmaktadır. Harold, 6 kardeşten beşincisi olarak ailesine ilgili, mutlu, neşeli bir baba figürüdür. Eşiyle vakit geçirmeyi sever ve onu korur. Eşi Margaret ise siyah topuz saçlı, açık kahverengi –turuncuya yakın- yüz tenine sahip bir süngerdir. Mor kolsuz elbisesi ve yüksek topuklu ayakkabılarıyla yeşil bir el çantası kombin etmiştir. Beyaz inci kolyesi, sağ bileğindeki kırmızı ve mavi sol bileğindeki kırmızı bilezikleri, kırmızı ruju ve Bob gibi mavi gözbebekleri hatta her bir gözünde üç kirpiği vardır. Yine Bob'a benzer biçimde, yanaklarının her iki yanında üç çil bulunmaktadır. SüngerBob ile gurur duyarlar, ancak Bob henüz ehliyet alamadığından utanmaktadırlar. Birlikte resmedilmeleri mutlu bir çift olduğunu göstergesidir (1. Sezon-5. Bölüm, 2. Parçada ilk kez görülürler ve 10. Bölüm, 1. Parça). Bob'un kirevinde yaşayan bir de büyükannesi vardır: "GrandMa SquarePants". Açık yeşil ve pembeden oluşan elbise giymekte, yuvarlak hatlara sahip yüzüne yuvarlak çerçeveli yeşil bir gözlük takmaktadır. Pembe rujlu dudağının yanı sıra turuncuya yakın, koyu tonlardaki yüzünde delikler daha koyu biçimli verilerek kırıksıklıklar da yapılmıştır. Çene, gerdan ve gıdı belirgindir. Saçları lila renginde üçgensel bir formda,

kenarları kıvrıktır. Şefkatlidir ve öpücük vermeyi çok sever. Ayrıca, her dikişi metaforik bir aşkla yapılan evyapımı süveterlerden, çikolatalı kurabiyelerden ve zencefilli kurabiye yapan erkeklerden hoşlanır. Nazik ve tatlı tildir. Squidward gibi sanatçı kişiliğiyle öne çıksa da, GrandMa daha dansa da meraklı, sevecen ve misafirperverdir.

“Patchy the Pirate”, serinin özel bölümlerine ev sahipliği yapmıştır. Evcil hayvanı Potty ile birlikte Kaliforniya/Encino’da yaşar. O, canlı bir korsan ve kurgusal SpongeBob fan kulübü başkanıdır. En büyük hayali de ideolu olan SpongeBob ile tanışmaktır. Her korsan imajı gibi sağ gözünde bir siyah göz bandına sahiptir. Captain Hook karakteri gibi bir eli kancalıdır. Siyah sakalları, siyah üzerine beyaz kurukafa ve çapraz kemik desenli şapkası ve mor bir kaftanı/korsan giysisi vardır. Ayı ve gorillerden nefret eder; teknik zorlukları sevmez ve teknolojiden nefret eder. “Painty the Pirate”, çizgi filmin giriş şarkısında/jeneriğinde, açılış temasını söyleyen omzundaki yeşil papağanla poz vermiş, bir gözünde siyah bir yama olan korsan portresinden oluşan –tek göz imgesi- altın çerçeveli tablodur. Şapkadaki beyaz kafatası ve kemikler burada da vardır ve kendisine “Kaptan”/“Captain” olarak seslenilir. Ara sıra kamera görünümünde bulunsa da girişteki tema şarkısını söylemektedir. Ağzı hareket ettirilerek tablo canlanışa geçer. Buradaki dudaklar aslında yapımcı Hillenburg’e aittir. “Potty the Parrot” ise, Korsan Patchy’nin evcil hayvanı, alaycı papağanıdır. Bir kukladır ve pörtlek gözlü dizaynedilmiştir. Çok fazla kurabiye hamuru tüketmektedir. Sarı gagalı ve ayaklı, yeşil bir papağandır. Beyaz üzerine siyah gözbebekleri vardır. Boynunda turuncu ve başın üst kısmında kırmızı tüyleri bulunur. “French Narrator”, Bikini Bottom’un sakinlerini inceleyen, Fransız aksanıyla konuşan tüplü bir dalgıç ve derin denizlerde kâşif bir yan karakterdir. Bölümleri tanıtmakta ve zaman çizelgelerini anlatmaktadır. Ekran dışı bir ses (dış ses) olarak duyulmaktadır. Fransız anlatıcı, 1900’lerden, eski moda bir altın rengi dalgıç giysisi içerisinde. Kaskının üzerine kırmızı bir bere takmaktadır.

“The Flying Dutchman”, Uçan Hollandalı, 7 denizi ele geçirerek sinir bozucu ruhları toplayan bir korsanın yüksek sese sahip hayaletidir. Bu ad, bir deniz efsanesi olarak, Karayip Korsanları serisinin birinde, “Ölü Adamın Sandığı”nda, ahtapot gövdesi başlı Davy Jones’un kaptanlığını yaptığı geminin adıdır. Arkaplanındaki efsanede ise, Uçan Hollandalı, Bernard Fokke adında, 17. yüzyılda Doğu Hindistan adına çalışan Hollandalı bir kaptandır. Böyle seslenilme nedeni, Liberatos adlı gemiyle, Amsterdam Limanından Jakarta kıyılarına çok az bir sürede, 3-4 ayda ulaşmasıdır.⁶⁶ Bundan dolayı bu lakapla anılmıştır. Efsaneleştirilme nedeni de Fokke’nin şeytan ile anlaşma yapması ve bundan kaynaklı hızlılığının lanetinden

⁶⁶ “Uçan Hollandalı Efsanesi”. (2017). <https://www.tarihkomplo.com/2017/10/ucan-hollandalı-efsanesi-nedir.html>. (erişim tarihi: 24.11.2019).

denizciler arasında popülerlik kazanmasındandır.⁶⁷ Son seferinde Avrupa'dan yola çıkarak Ümit Burnunu geçtikten sonra kendisinden haber alınamamasıyla efsane yayılmış, bugüne ulaşmıştır. Karayip Korsanları filmindeki öyküde, bir kadına âşık olduğundan kalbini sökerek sandığa kilitleyen ancak anahtarını sakallarının arasına saklayan bir kaptan portresi çizilmiştir. Duygusal bir kırgınlık miti olan bu öykü, çizgi filmdeki kaptanın duygusal kırgınlığına benzemektedir. Zira çizgi film karakterinin denizleri ele geçirme nedeni, diğer canlıların onu öldüğü zaman, bir model yaptığı vitrinde sergilemesidir. Canlılar onu rahat bırakarak dinlendirmemişlerdir, o da bu yüzden intikam alır. Karakterin de yüzen bir hayalet gemisi vardır. -Bu da efsaneyi gerçekler.- Bikini Bottom ve çevresindeki bölgeleri ziyaret etmektedir. Patrick ve Bob için ya bir arkadaş ya da bir düşmandır. Bir mağarada yaşamaktadır. Görünümünde yeşil parıltılı bir hayalettir. Şiddet dolu bakan öfkeli gözleri, kaba sakalı, elinde kılıcıyla öfkeli betimlenebilir. Korsan şapkası, kemeri ve iki yandan incecik görünen, örgüsü fiyonkla tutturulmuş saçlarıyla dikkat çeker. Sally Dutchman adında bir kız kardeşi bulunmaktadır. “Denizin Şeytani” olarak bilinir, kötü niyetli ve huzursuz bir ruha sahiptir. Sadisttir; canlıları korkutmakta ve yok yere ya da eğlence amaçlı olarak onların ruhlarını çalabilmektedir. Bir ruh avcısıdır. Efsanevî denizci mitine de böylelikle göndermede bulunur. Saf bir kötü değildir, antisosyal davranış ve kötü niyetleri vardır. Okyanustaki en büyük doğaüstü güçlere sahip varlıklardan biri olarak Kral Neptün’e rakiptir. Havada uçmakta ve fırtına öncesi bir toz bulutu içinde ışınlanabilme yetisine sahiptir.

“Fred Rechid”, kasabada bir felaket olduğunda “my leg!”/“bacağım” diye bağırarak bir kasaba sakini balıktır (Örneğin 1. Sezon-4. Bölüm,2. Parça/22:04). Sahnelerde yalnızca sesinin duyulduğu –kaos sırasındaki gizemli karakter olarak- ancak sesin kimden geldiği belirtilmeyen bir yapıda sunulmuştur. Ve sonunda anlaşılmıştır ki iri gözlü, heyecanlı bakışlara ve bazen koyu yeşil bazen morumsu mavilikte bir bedene sahip olsa da rengi değişim gösteren bir yan karakterdir. Fred’in bir de oğlu bulunmaktadır. Solungaçları ve sırtı bej rengidir. Altın tokası olan siyah kemerli, kahverengi, dar bir pantolon giyer. Bazen beyaz yakalı gömleğiyle ve yuvarlak gözlüğüyle görünür. Rengi gri ve lila da olabilmektedir. Bu arada “bacağım” ifadesi “my eyes”/“gözlerim” olarak değişmiştir. “Patty Rechid”, Bikini Realty’de emlakçılık yapan –eniştesi Fred’dir- aynı zamanda AVM’de de rol olan – “KarePantolon” gereksinimi olduğunda Bob’a mağazada bulunmadığını söyler- bir karakterdir. Pembe dudaklı, lila renkli karakterin, nadiren yeşil bir süveter giydiği görülse de mor bir etek-cekete giydiği –aynı renk topuklu ayakkabılarıyla- söylenebilir. Kol saati de

⁶⁷ “The Flying Dutchman: Doomed to Sail the World Seas Haunting without Rest”. (2017). <https://steemit.com/story/@nicncy/the-flying-dutchman-doomed-to-sail-the-world-seas-haunting-without-rest>. (erişim tarihi: 24.11.2019).

vardır. “Purple DoctorFish” (Dr. Gill Gilliam), seyahat eden salyangoz bir veterinerdir. Adından anlaşıldığı gibi mor bir balıktır, dudakları ince, uzun ve büyüktür. Turkuaz rengi dudaklarıyla uyumlu gözlük camının içinde gözbebekleri siyah olarak çizilmiştir. Beyaz önlük giymekte ve başına açık mavi baş aynası takmaktadır. Veteriner, insan bakışında “hayvan doktoru” olduğundan, hayvanlar dünyasında salt “doktor” unvanı üzerinden tanınır. Yerel bir doktordur. Tatlı bir ses tonuna sahip, sakin ve yatıştırıcı bir tavrı vardır. “Scooter” da sıklıkla Goo Lagoon’da görülen mor renkli bir sörfçü balığıdır. Adından da anlaşıldığı gibi ve türü dolayısıyla sportiftir. Güney Kaliforniyalıları gibi konuşur. Bob’a “dude”/ “ahbap/dostum” olarak seslenir (2. Sezon-3. Bölüm, 2. Parça/04:37).



Görsel 4.16 “SpongeBob”daki Yıldız-Hayran Kültürü

“Dirty Bubble”, Mermaid Man ve Barnacle Boy’un en kötü düşmanıdır. Karakter, Man Ray ile de görüntülenir. Şeytanî suratlı, yüzen, dev ve şeffaf bir baloncuktur. Kirli baloncuk adından da anlaşıldığı üzere figürel olarak da yuvarlak forma sahip kirli görünümde -kahverengi- bir baloncuktur. Şaşırdığında gözleri başının üstüne çıkmaktadır. Yüzme ve uçuş yeteneklerine sahip bu karakter, bir nesnenin üzerine inerek ya da onu içine çekerek yakalayabilir. Rakip gördüklerini ya da düşmanlarını “müthiş yüzey gerilimi” sayesinde vücudunun içine hapsedebilir. Sivri nesnelere karşı bir baloncuk olarak zayıflığı vardır. Basitçe patladığı sivri nesneler yanında çılgına dönmektedir. Bob, onu bir kalemle yenmiştir. Çizgi filmde ilk kez görüldüğünde MM ve BB’u ele geçiren DirtyBubble’ı kalem ucuyla söndürerek kurtaran SüngerBob, idol süperkahramanlarınca çamaşır ve göz bantıyla “kahraman” ilan edilmiştir (1. Sezon-20 bölüm, 2.Parça/23:23). Sarı, keskin ve kızgın gözleri, tırtıklı simsiyah delik gibi bir ağız ve ünlem işareti şeklinde, gövde renginden açık kahverengi tonunda bir vücut gölgesi bulunur. Çoğulculuğa karşı farklı görünüme sahip “biricik” SüngerBob, “yıldız-hayran kültürü” yaratarak çizgi filmin figüranları olan Anchoviesler tarafından da desteklenir (1. Sezon-11. Bölüm, 1. Parça/10:51). “Anchovies”, sürü hâlinde yaşayan, çok sayıda görünen, “meep”-İngilizce “araba kornasından çıkan ses”e benzer yansımali bir sözcük- demeleriyle tanınan balık türüdür. Mavi-yeşil tonları ve iri gözleriyle dikkat çekerler. Tavırlarındaki “sürü psikolojisi” göze çarpar. “Squilliam Fancyson”, Squidward’e benzemektedir, ancak ondan çok daha entelektüel, zengin (kuleye, adaya, helikopter pistine ve kumarhaneye sahip), sanatsever, küçümseyen-kibirli, başaramadıklarını

başaran, tek kaşlı, röpteşambırda dolaşan rakibidir. Aslında karakter, Squidward'ün kendini beğenmesi üzerinden portre ya da ayna metaforuyla, Squidward'ün idealinin vücut bulmuş yansımasıdır. Çünkü ondan nefret ettiği yanları da Squidward'ün (kıskançlık, kibir, bencillik ve ihanet vb.) gölgesi, karanlık yanlarıdır. Burada da kendilik arketipi söz konusudur. Eski arkadaş iki rakip anlatımı bu ilişkide de vardır. Üzerindeki frak, fular ya da bordo sabahlığın mor ve siyah tonları, giysi türleriyle birlikte asaletine ve zenginliğine işaret eder. Evindeki altın yaldızlı, kadifeli objeler de bunu destekleyicidir. Örneğin ev telefonu Squidward'ünkünden farklıdır, evi kolonlu, asansörlüdür (6. Sezon-1. Bölüm, 1. Parça/01:15). Hatta tuvalet kâğıdı tutucusu dahi işlemeli, taşlı, gösterişlidir (03:24). Bahçesinde karakteristik ikonik kaşının altın heykeli bulunur. Bu da ABD'ce "kıroyum ama para bende"nin bir üslubudur. Anlatı aslında Veblen'in (2007: 81) gösterişçi tüketimine göndermede bulunmaktadır. Çünkü söz konusu tüketim, zenginliğin bir ifadesi ve gücü satın almanın bir gösteresidir. Bunun dışında ara karakter olarak nitelenen diğer karakterleri de şöyle sıralamak mümkündür: Johnny Elaine, Perch Perkins, Bubble Bass, Mrs. Tentacles, Hans, Debbie Rechid, Norma Rechid, Marta Smith, Old Man Jenkins, Old Man Walker, Evelyn, Frankie Billy, Frank (Red Shirt), Nancy-Suzy Fish, Nat Peterson, Shubie, Tom, Stunt Gorilla, Flats the Flounder.

4.4. Genel Bilgiler

Family Guy, Rhode Island Kasabasında geçen, sıradan ancak işlevsiz bir ailenin çılgın yaşamlarından derleme senaryolar sunan, tuhaf maceralar peşinde biri bitmeden diğerine atılan, gündelik yaşamla başa çıkmaya çalışırken mizaha ve ironiye dönüşen bir çizgi filmidir. Program türü Amerikan animasyon dizisi olarak geçse de kurgu karakterler ve başlarından geçen ilginç olaylarla renkli dünyanın kapılarını aralayan bir çizgi filmidir. İlk yayın tarihinden yeni sezon başına değin biten sezon sayısı 329'dur. Güçlü yapımlar açısından sembolik bir değer olarak dalya (100 bölüm) fırsatını 21 yıllık serüveninde 3 kez yapma fırsatı bulan çizgi filmi belirgin kılan başat özelliklerinden biri kültürel yapılara ve daha temelinde aile tipine dikkat çekmesidir. Bir diğer özellik, figürlerin çizimlerindeki göz yapılarının iri ve göz beyazlarının belirgin olmasıdır. 20 Aralık 1998'de pilot bölümüyle yayın yaşamına geçen Family Guy, 31 Ocak 1999'daki ilk bölümünden itibaren belirli bir düzen içerisinde akışını sürdürmüştür.

South Park, Colorado South Park Kasabasında geçen, ilkokul öğrencisi erkek yakın arkadaş grubunun talihsiz serüvenlerinin konu edildiği bir çizgi filmidir. Arkadaş grubunun birbirleriyle ilişkisinin anlatıldığı çizgi filmde, okul maceraları ağırlıklı olarak ekrana

yansıtılmaktadır. Program türü Amerikan animasyon dizisi olarak geçse de karakterlerin kurgusal olarak basit çizimlerle yaratıldığı ve birbirine benzediği, hatta giysisindeki renkler farkından dolayı bazı karakterlerde ayrımlar yapıldığı çizgileri sergileyen bir yapıdır. İlk yayın tarihinden yeni sezon başına değin biten sezon sayısı 297’dir. Bu süre içerisinde, 22 yılda, 2 dalya yapmıştır. Kısa boylu ve bedenlerinden iri başlı olan figürlerin basit çizgiler taşıdığı çizgi filmde, gözlerin gerçeğe aykırı iri ve yuvarlak yapıları ve göz beyazlarının belirgin olması çizgi filmi Family Guy’a yaklaştırırken figürsel açıdan onu başka çizgi filmlerle de ortak paydaya taşımaktadır. 14 Aralık 1992’de pilot bölümüyle yayın yaşamına başlayan, çalışmadaki geçmiş açısından önceliğe sahip South Park, 5 yıl aradan sonra, 13 Ağustos 1997’deki birinci bölümünden bugüne belirli bir akışta süregelmıştır.

SpongeBob SquarePants, bir su altı kasabası olan Bikini Bottom’da geçen, çizgi filmin adını taşıyan karakterin ve beraberinde arkadaşlarının maceralarının anlatıldığı bir çizgi filmidir. Öykülerin kasabada geçmesi ya da bir kasaba yaşamının anlatılması, karakterlerin göz çizimlerindeki irilik ve göz beyazındaki belirginlik ve maceralardaki ironi ve mizah ikilisinin kullanımı bakımından benzerlik taşıması gibi özellikler üç çizgi filmin de benzerlik taşıdığı noktalardır. Ancak SpongeBob, diğer iki çizgi filmden farklı olarak yoğunluklu insan figürlerini değil, deniz canlılarını konu edindiğinden ve su altında geçtiğinden hayvan figürlerini temel almaktadır. Burada su da “yaşamı, yeniliği, arınmayı, duruluğu ve temizlenmeyi” göstermektedir (Çöloğlu, 2006: 162). İlk yayın tarihinden itibaren 20 yılda 2 dalya yaparak 255 bölüm (12. Sezona değin) çekilmiştir. 1986’da yaratıldığı belirtilen başkarakterle birlikte çizgi filmin 1997’de (South Park’ın ilk bölümünün yayınladığı yıl) pilot bölümüyle ekrana geldiği bilinse de 1 Mayıs 1999’daki ilk bölümünden bu yana süregeldiği görülmektedir.

Çalışmadaki üç çizgi filmin sezon ve bölüm dağılımlarına bakıldığında, kendi içindeki ve birbirleriyle olan bölüm/sezon dağılımlarının farklı olduğu görülmektedir. Örneğin South Park’ın 1997 yılında ilk bölümünün yayınlanmış olmasına karşın kendinden bir yıl sonra ilk bölümü yayınlanan (1998) Family Guy’dan daha az bölüme sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak sezon açısından bakıldığında yayın tarihi nedeniyle de en fazla toplama sahip (23 sezon) çizgi film South Park’tır. Family Guy, South Park’ı toplam 19 sezonla geride takip etmekte ve onu da 13 sezonla SpongeBob SquarePants izlemektedir. Bölüm sayıları ve sezon sıklıkları değişim gösteren çizgi filmlerin üçünün de sezon finali tarihlerinin değil de TV dilindeki “büyük final” tarihlerinin belirsizliği, söz konusu medya içeriklerinin henüz sona ermemesiyle birlikte yayınlarını bu süre zarfında sürdürmesi anlamını taşımaktadır.

4.4.1. Çizgi Filmlerin Adları, Bölüm Adları, Çizgi Filmlerdeki Adlar ve Birbirlerine Sesleniş-Hitap Biçimleri Üzerinden Bir İnceleme

Family Guy'ın popüler anlamda “tutulmayan” bir çizgi film den esinlenerek şekillendiği bilinmektedir. Family Guy yapımcılarından Seth MacFarlane, 1995 ve 1997 yıllarında “Larry ve Steve” (1997) ve “Life of Larry” (1995) adlı iki kısa çizgi filmini Cartoon Network’te yayınlamaya başlamıştır, ancak bunlar uzun sürmemiştir. Daha sonrasında bu çizgi filmler, kendisinden çok daha uzun süreli bir projeye ilham vererek yeniden yaşama geçirilmiş ve adı “Family Guy” olarak değiştirilmiştir. İki kısa çizgi filmdeki karakterlerden bazıları Family Guy’a taşınmıştır. Metinlerarasılığı yapıldığında, göstergebilimsel olarak iki çizgi filmin Family Guy ile ortak bağlantıları bulunmaktadır.



Görsel 4.17 “Family Guy” İle “Larry ve Steve” Çizgi Filmleri

Larry’nin yaşamına ve etrafındakilere odaklanan “Life of Larry”nin aksine, Larry’nin konuşan köpeği Steve’e odaklanan “Larry ve Steve”deki iki ana karakter Family Guy’daki Peter ve Brian ile benzer görünümlere, özelliklere ve seslere sahiptir. Nitekim Steve’in konuşmalarını çoğu kişi bilmezken sahibi Larry’nin onun konuştuğunu duyması, Peter ve Brian arasındaki dostluğun temelidir. Benzer bir şey, Stewie’nin anlaşılmasında da geçerlidir. Onu Brian daha iyi anlamakta, başkalarınca çok da anlaşılmamaktadır. Bu da bebek ve köpeğin dostluklarında “masumiyet” üzerinden yetişkin dünyalarınca anlaşılmasın bir metaforik anlam içerir. Larry, Steve ile birlikte “Stewie’s” adlı bir markete alışverişe gittiğini söylemiştir. Bu da Stewie’nin adına yapılan bir göndermedir. Larry yaşlanan saçsız bir adamdır; Peter daha genç görümlü kumral saçları olan bir karakterdir. Karakterlerin giyimleri ve kilolu yapıları aynıdır. Eşleri Lois’dır. Larry’nin oğlunun adı Milt iken; Peter’in Chris’tir. Meg’in karşılığı ise yoktur. Ayrıca, yan karakter Quagmire’in çıkış noktası da “Larry ve Steve”ye uzanmaktadır. Söz konusu karakter, orada da benzer bir görüntü ve sese sahip bir uçak pilotudur. Bir başka deyişle, “Larry ve Steve”deki bir uçak çarpışmasındaki yan karakter Quagmire için bir ilham olmuştur.



Görsel 4.18 “Larry ve Steve”de Figürize Edilen Quagmire

Family Guy da tıpkı kendisine ilham kaynağı olan çizgi filmler gibi ilk bölümlerinde çok izlenilmemiş ve 2001’de, üçüncü sezon sonunda yayından kaldırılmıştır. Ancak çizgi filmin, çıkan DVD’lerinde satış patlaması yaşandığı için yeniden yayın yaşamına geçmiştir. 2005’te de filmi gösterime girmiştir. Böylelikle TV yaşantısındaki popüler ve uzun soluklu çizgi filmlerden biri adına bir kurulum ya da temellendirme metni oluşturulması ve ne tür bir düşün çıkacağına dayalı kıvılcımın şiddetinin de önemli olması söz konusudur. Family Guy, aslında ilk bölümünden beri tümüyle aile içinde geçen bir sit-com parodisi sayılmaktadır. – Parodi, pastiş gibi bir metinlerarasılık örneği olarak, iğneleme ve gülünç durumu anlatan ve başka medya metinlerini taklit eden medya metinleridir. Örneğin Mona Lisa’nın başka figürlerle anlatımı, günümüz yorumlamaları buna örnektir.- Referanslarla dolu karakter kadroları ve dizide sürekli geriye dönüş, eş deyişle, yaşanılanların gösterimi ya da flashbacklerle anlatım söz konusudur. İşlenen konulara dair getirdikleri eleştiriler yönünde de South Park ile benzeşim taşıyan çizgi filmde absürtlük de genel çerçeveyi belirleyen bir imajdır. Postmodernizmin parçalılığı, kronolojisi (geçmişe duyulan özlem), pastişi -edebiyat, sinema, mimari ya da müzikle ilgili tarzların bir aradalığı; önceki medya metin çalışmaları taklit edilir, ancak olumlu yönleriyle metin ele alınır-, gerçekliğe karşıtlığı, geleneksel sınırların bulanıklaşması, kural tanımazlığı, çoğulculuğu (farklılıklara hoşgörüsü) ve sanal gerçekliğine rastlanır.

Parodisi bol bir çizgi film olan Family Guy’da sıkça pastişlere de rastlanır. Örneğin 1 Mayıs 2005’te yayınlanan 4. Sezon-1. Bölüm’deki “North By North Quahog”ta Peter’ın uçaktan kaçış karesi Alfred Hitchcock’un “North By Northwest” (Gizli Teşkilat-1959/136’) filminden klasik bir sahnesinin pastişidir (18:04-18:11). Orijinal filmi izlemek için açılan linkteki ekran kapağında da filmin ikonik gösterge karesi olan insanın uçakla yarışımını görüntüleyen bu sahne izleyiciye sunulmaktadır. Bu bağlamda, bölüm adı kadar, metnin içeriğindeki göndermeler ve ünlülerin konuk olması da çizgi filmde dikkat çeken bir unsurdur.



Görsel 4.19 Filmin İkonik Göstergesinin Çizgi Filme Yansıması

Bölüm, Peter’ın Lois ile 2. balayınlarında Mel Gibson’ın otel odasında kalabilmek adına o gibi davrandığı sahnelerden oluşur. Oyuncunun çekilmiş yeni filmini bulurlar ve ondan kurtulmak isterler. Sanal karakterin gerçek karakter ve yansımalarıyla kurgu edilmiş bu bölümde Gibson’ın adamları Lois’i kaçırsa da Peter aşkını ellerinden alır ve onu kurtarır. Bölümün 15:12’deki sürecinde Mel Gibson’ın evinden film çalmaları (Gibson’ın yönettiği Hz. İsa’nın Kudüs’te çarmıha gerilmesinden önceki son 12 saatini anlatan 2 saat 7 dakikalık film “Passion of the Christ 2” /Tutku: Hz. İsa’nın Çilesi) ardından Peter ve Lois’in arabayla kaçış sahneleri, aksiyon sahnelerinin bir klişesidir. “Dünyayı 2 saatlik işkenceden kurtarmak için, İsa, Snoopy –Brian’ın orijinaline gönderme- ve çocukların beğendikleri diğer karakterler adına bunun yapılması gerek”tiği Peter tarafından ifade edilse de Lois, Gibson’ın Nazi eşyalarıyla güçlü bir adam oluşu, karakterleri tutuklatarak öldürtmesinin de mümkün olduğunu vurgulamıştır (14:21-14:30). Peter’ın filmi boş bir araziye gömmesinin ardından Mel Gibson’a seslenerek “dünyaya acı çektirecek şeylerden biri –film kastederek- daha gidiyor işte” sözleri sonrası “zekiliğini” doğrulayan Peter, Irak savaşına da gönderme yaparak “kongreyi savaşa ikna etmek için kendisini seçtiklerini” ifade etmiştir. Buradaki zekâsı da flashbackle kanıtlanarak, vekillere “savaş istemeyenlerin ‘gay’ler olmaları” üzerine ortamdaki herkesin gözleri büyüyerek “savaş” kararına vardıkları sahneler ekrana yansımıştır. Burada homofobi ve İslamofobinin yeniden üretildiği görülür. Nitekim Peter’ın bakış açısından gay karşıtı vekillerin savaş yanlısı görüşleri çoğunlukla kabul edilmiş, aynı zamanda Gibson’un dini görüşüne ilişkin ana karakterlere “düşman” olarak sunulması da biz-onlar ikiliği üzerinden sanatçıyı “Öteki” kılmıştır.

T24’ün 17 Mayıs 2018 tarihli haberine göre de Gençlik ve Spor Bakanlığının İslamofobi içeren dizisel metinler olarak 1997 ABD yapımı South Park ve 1999 ABD yapımı Family Guy’ı tespit etmesi rastlantısal olmamaktadır.⁶⁸ Bölümde eli silahlı bir saldırgan şeklinde figürize edilen Gibson, Hasan Öztürk’ün 2014’teki yazısında şöyle anılmaktadır: “2004 yapımı ‘Tutku’ filminin yönetmen ve senaristliğini üstlenen Gibson, Hristiyanlık açısından konuyu ele alırken filminden sonra Hollywood’dan aforoz edilmiştir. Çünkü film Hz.

⁶⁸ “Bakanlık’tan İslamofobik İçerikli 6 Film, 5 Çizgi Film ve 3 Klibe Müdahale”.

<https://t24.com.tr/haber/bakanlik-tan-islamofobik-icerikli-6-film-5-cizgi-film-ve-3-klibe-mudahale,630398>. (erişim tarihi: 22.08.2019).

İsa'ya zulmederek çarmıha geren ve öldürenlerin dönemin 'egemen Yahudileri' olduğunu anlatmıştır. Gibson inançlı bir katoliktir ve inandığı dinin hem kutsal metinleri hem de yazılı tarihi ona Hz. İsa'nın yaşamını böyle vaaz etmiştir!"⁶⁹ Alkolizm, ırkçılık ve antisemitizm (Yahudi düşmanlığı) ile anılan Gibson'ın adı geçince otomatikleşen nefret ve karalamanın "Blood Father" (Kan Bağı) filmiyle gündeme gelerek kızını kurtaran baba rolüyle yeniden eleştirmen ve izleyicinin takdirini kazanması da belirtilmiştir. Karşısındakini hukuk dışında yargılamanın ve onu kara listeye almanın kimsenin hakkı olmadığını savunan Madayanti Dizici de BirGün'deki yazısında Hollywood'daki köklü Yahudi lobisinin Mel Gibson'a olan öfkesini artık unutmaması ve izlerkitleyi kışkırtmasından vazgeçmesini duyurmuştur.⁷⁰ Nitekim Yahudi ve Katolik çevrelerinin tepkilerine rağmen –modası geçmiş Katolik değerlerin avukatı olarak gördükleri - filmi çeken Gibson'ın, dağıtıcı firma bulmakta zorlandığı 2003'teki haberindeyse, çizgi filmin de yayın kanalı olan Fox'un filmi dağıtmama kararı almasının ardından –bina önünde küçük bir toplulukla- 2005'teki bölümüne böylece konu edilmesi söz konusudur.⁷¹ Gibson'ın "Tutku" filmi sonrası Müslüman olduğu iddialarının gündeme gelmesiyle, çobanken Amerika'da film çeken bir yönetmen olarak öne çıkan Ömer Sarıkaya'nın İslam'ın barış ve merhamet dini olduğunu anlatacağı "İslamofobi"ye (2018) Hollywood'un ünlü oyuncularından Jackie Chan, Robert De Niro yanı sıra kendisinin de adının geçerek konuk oyuncular –hatta bir habere göre (2016), "Kıtlık" (Famine) filmi projesinde Sarıkaya'nın Gibson ile anlaştığı ancak bütçe nedeniyle ertelediği yazılmıştır-⁷² olarak anılması öne sürülmüştür.⁷³ Ancak filmde yer almaması yönetmenin de son olarak 2019 yapımı "Aylan Baby" filmiyle gündeme taşınması bilinmektedir. Gibson'ın ise Müslüman kimliğine dayalı daha önce atıfta bulunan birçok yerli örneği ve köşeyazarı da bulunmaktadır.⁷⁴ Şimdi'ye dönülen sahnede ise film gömü işlerini bitiren Peter'ın -peşindeki arabanın- gökyüzündeki uçağı farketmesiyle sürmekte, bu da uçaktan kaçan Peter'ı Cary Grant'ın canlandırdığı Roger Thornhill'in filmin afişindeki sahnesine göndermede bulunmaktadır. -Karelerde, kaçırılan film ve oynanan film olarak iki filme göndermede

⁶⁹ Öztürk, H. (2014). "Dün Peygamber Öldürdüler Bugün Bebek Öldürüyor: Mel Gibson'ı Hatırladınız mı?". <http://www.haber7.com/yazarlar/hasan-ozturk/1181071-dun-peygamber-oldurduler-bugun-bebek-olduruyor>. (erişim tarihi: 22.08.2019).

⁷⁰ Madayanti Dizici, T. (2016). "Kan Bağı: Hollywood'un Kara Listesi". <https://www.birgun.net/haber/kan-bagi-hollywood-un-kara-listesi-126965>. (erişim tarihi: 23.08.2019).

⁷¹ "Mel Gibson'ın "Tutku"su Yahudileri Kızdırdı". <http://arsiv.ntv.com.tr/news/231879.asp>. (erişim tarihi: 23.08.2019).

⁷² "Türk Yönetmen Ömer Sarıkaya'dan Mel Gibson Sürprizi". (2016). <https://www.haberturk.com/kultur-sanat/haber/1294521-turk-yonetmen-omer-sarikayadan-mel-gibson-surprizi>. (erişim tarihi: 23.08.2019).

⁷³ Yıldız, A. (2017). "İslam'ın Barış Dini Olduğunu "İslamofobi" Filmıyla Anlatacaklar". <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/islamin-baris-dini-oldugunu-islamofobi-filmiyle-anlatacaklar/933617>. (erişim tarihi: 23.08.2019).

⁷⁴ "Mel Gibson'ın Müslüman Olduğu Şayiası ve Ahmet Hakan". (2019). <https://www.malumatfurus.org/mel-gibsonin-musluman-oldugu-sayiasi-ve-ahmet-hakan/>. (erişim tarihi: 23.08.2019).

bulunulur.- Lois'i kaçıran Gibson'un adamları onu uçağa bindirerek Peter'a Gibson'ın ağzından yazılmış bir not bırakırlar: "Rushmore Dağı tepesindeki evime filmi getir üç gün içinde, yoksa karın ölür"(18:25). Griffinler, kendilerine ateş eden Gibson'ı alt etmeye başararak –film yerine aktörün kendisi yok edilerek- aralarındaki bağı güçlendirir ve birbirlerini yeniden cezbedici bulurlar. Film sonrası Fox kanalı Gibson'ı çizgi filmde "kötü adam" rolünde sunmakta, sekanstaki son sahnedeysse Peter'ın aldatışıyla aktörün figürü uçurumdan düşerek kendi gösterenini yok etmektedir.



Görsel 4.20 "Family Guy"daki "Kötü Adam" Temsili Mel Gibson

South Park 8. Sezon "Yahudinin Çilesi" adlı 3. Bölümde de Cartman "Tutku" filmini gördüğünü söyleyerek Mel Gibson'ın "Yahudiler Şeytandır!" repliğini Yahudi olan Kyle'a söyler ve oyun takımına almamasını da ırkına bağlar (01:55-02:47). Filmin adı "İsa'nın Çilesi"yken, çizgi filmin adı ve konusu "Yahudi'nin Çilesi" olmuştur. Bunun üzerine çocuklara yasak olduğu söylenen filme Kyle, "İsa'nın filmdeki tarafsızlığına" değinen gişecinin parayı alarak bilet vermesiyle tek başına filme girer. Filmde görüntüler değil, yalnızca Kyle'ın çığlık ve işkence sesleri karşısındaki tepkileri –filmle ilgili yatağında kabus da görür (07:24-07:56)- gösterilir. Doğruca Cartman'a giderek "haklı" olduğunu söyleyen Kyle'ın bu dönütünü beğenen Cartman tapınarak şükredercesine Mel Gibson'ın posterini önünde diz çökmüş ellerini birleştirerek ona duasını sunar: "Kuşkunun olduğu yerde bana güç verdin. Tüm yaptıkların için sana şükrediyorum. Sadece sen Mel Gibson, dünyaya gerçeği gösterecek güce ve bilgeliğe sahipsin. Bugünden itibaren tüm yaşamımı yaptığın filmin herkes tarafından seyredilmesine adayacağım. Emirlerini uygulamak için kitleleri organize edeceğim. Selam sana Mel Gibson, Âmin" (05:12- 05:38). Müziğin soft, dini bir ayın gibi olduğu efektle sunulan bir sahne izlenir. Burada egosunu şişiren film sayesinde Gibson'a hayranlığı artan Cartman'ın, zalim kişiliğince film metninin desteklenmesi yan anlama gömülmüştür. Nitekim Mel Gibson'ı filmi yüzünden düşman kodlayan Family Guy'a karşılık, South Park ırkçı karakterinin Mel Gibson'a referans vermesi tesadüf değildir. Posterin "Cesur Yürek" filminden bir karesiyle aşağıdan çekim ile yüceltilen bir Gibson gerçek fotoğrafı izleyiciye gösterilir. Bu da yine yan anlamında Cartman'ın duvarındaki cesur yüreği, hatta idoli Gibson'a işaret eder.

Metin içi metinlerin yer aldığı çizgi filmde, Cartman’ın Hitler çağrışımına da –Lois’in Nazi düşüncesi biçimindeki algısına gönderme- aynı bölümde yer verilmiştir (09:41). Hitler’in –Almanya’da faşizmin yükselişe geçtiği yıllara göndermede bulunan önemli karakter- karakteristik bıyığı dışında Cartman’ın tıraşsız çocuksu yüzü, ırkçı tutumu ve sert mizacı onu canlandırmasındaki temeldir. Bunun dışında saç rengi ve modeli –yana taralı- ve giyim unsurları olan üniforması ve kol bandajı önemli gösterenlerdir. Almanca dili ve kol işareti (Hitler selamı) gösterendir. Gösterilen, kibir ve baskıcı “güç” adına Öteki’ne dayalı her türlü karalayıcı düşüncüyü içerir. Oyuncu Gibson ve ırkçı karakter Cartman ile Hitler üzerinden zulüm-idol (komutan-asker ilişkisi) arasında bir arkaplan yaratılmış, oyuncu akli kaçık bir manyak olarak temsil edilmiştir. Gibson’ın göstereni, çizim değil -posterde dahi-, gerçek fotoğraflardır. Nitekim oyuncu, Family Guy’ın sonunda da ana karakterlere ateş açan kötü bir biçimde sunulmuştur. İnancındaki farklılığı nedeniyle oyuncu, filmiyle görüşünün meşrulaştırması bağlamında bir tehlike görülüp baskıcı bir liderle bir tutulmuştur. Kültürel göstergeleri; “simge, kahraman, ritüel ve değerler” olarak inceleyen ve buna “gamalı haç ve Hitler selamlaşması” örneklerini veren Dinçaslan da (2019) kültürel göstergelerin kaynaştırıcı ve Ötekileştirici aracı olduklarını dile getirir.⁷⁵ Gamalı haç, Hitler ile çağrışımı (Nazi sembolü) ve Almanca yazılar üzerinden Family Guy’ın bir başka bölümünde de görsel üzerinden Chris’e dolayısıyla izleyiciye gösterilir (9. Sezon-12. Bölüm/11:20-11:45). South Park’ta da Cartman’ın Mel Gibson Fan Kulübü başkanlığıyla “Tutku” filmini izleyenler için konuşma öncesi aynada prova yaptığı, kamçı atarak başladığı konuşmasında Almanca “Yahudileri öldürün” dediği ve ikonik “Hitler selamı”na durduğu sahne ile Kyle’ın filmi izledikten sonraki konuşmasının verildiği sinagog imgesi çağrışımsal göstergelerdir (16:33).



Görsel 4.21 Cartman’ın Hitler Hayranlığını Sahneleyen Kareler

South Park’ta film çıkışı gösterilen vatandaşların baskın okuma yaparak “İsa’ya yapılanlar çok korkunç, bizler daha iyi Hristiyan olalım. Daha çok insan İsa’ya olan sadakatleri için ‘Tutku’yu’ seyretmeli, suçluluk duygusu yaratıyor.” şeklinde konuştukları görülür. Ancak filmi birçok kimse sonrası izleyen Stan ve McCormick gişeden filmi

⁷⁵ Dinçaslan, M. B. (2019). “Kültürel Göstergeler: Popüler Milliyetçilik”. <https://mbdinçaslan.com/index.php/koseyazilari/item/577-gostergebilimvemilliyetcilik>. (erişim tarihi: 13.12.2019).

beğenmedikleri ve saçma buldukları için bilet parasını geri istediklerine yer verilir, burada karakterler metinde “karşıt okuma” yapmışlardır, ancak gişeci yapımcıdan -Mel Gibson- parayı almaları gerektiğini söyler ve Mel Gibson’lı sahneler görüntülenir (12:05-21:35). Cartman’ın Hitler ‘i canlandırdığı sahnede Amerikan vatandaşına konuşmaları (15:12-16:32) yanı sıra Kyle’ın Yahudi vatandaşına yönelik bir havrada/sinagogda tarihsel bilgilendirme sahnesi de bölüm içindeki metinlerarasılığı anlamada önem taşır (16:33-17:50). Metin konuşması sonucu Almanca bilmeyen Amerikan vatandaşı, Yahudileri öldürmeye yönelik cümleyi -Wir Müssen die Juden Ausrotten/“Yahudileri yok etmeliyiz”- eğlenceli bularak (15:55), filmdeki gibi Aramca zannederek onu bir replik gibi tekrarlamış ve bunun sonucunda Cartman amacına ulaşmıştır. Burada kitle saf bir sürü psikolojisi içinde yönetilebilen bilinçsizler ordusu olarak ele alınmıştır. Kyle’ın sahnesindeki konuşmalar ise şöyledir: “1973 yılında, ABD, kölelik için AfroAmerikan toplumundan resmi olarak özür dilemiştir. 1956’da Almanya, II. Dünya Savaşı ve Soykırım için Yahudi toplumundan resmi olarak özür dilemiştir. Ve şimdi inanıyorum ki 2004’te Yahudi toplumu İsa’nın ölümü için özür dilemelidir. Biz İsa’nın Tanrı’nın oğlu olduğuna inanmamayı seçmiş insanlar olsak da öldürüldüğü zalimce yol ve sorumluluğu paylaşmak adınayine de özür dileyebiliriz.” Yahudiler için ikinci özrü kaldıramayan cemaatten biri, Kyle’ın “Tutku”yu izlediğini anlayarak filmin anti-semitik etkileri olduğunun ispatı olarak durumu dile getirir. Bir diğer cemaat üyesi “Yahudileri tek tip (stereotipik) gösterdiğini” açıklamıştır. Burada ırksal bir güven içinde “biz”lik kurulsa da niceliksel çoğunluğun amaçlandığı bir Hitler parodisi karşısında Yahudilerin korktuğu, nefret tetiklemeinden endişe ettiği ve dini bütün kimselerce hoş karşılanmadığı görüntüler ekrana yansıtılmıştır. ABD’de yaşayan azınlık olarak hahamın cemaati yatıştırmak adına “akılcı toplumda yaşadıkları ve herkesin bunun yalnızca bir film olduğunun farkında olduğuna” yönelik sözleri üzerine sokaktan yükselen Cartman ve ordusunun “Yahudileri öldürelim” söylemi anlık şaşkınlık yaratmış ve bir ironik durum oluşturmuştur. Düz anlamında metinde verilen sözler yer alırken, yan anlamında azınlıklara duyulan güvensizlik karşısındaki tekinsiz yaşama hakları konu edinilmiştir. Cemaat, ırk ve bizlik miti üzerinden birliktelikler yaratılarak filmin toplumu ayrıştırması adına toplumu bilinçlendirmeye yönelik hiciv niteliği taşıyan bir senaryo oluşturulmuştur. Bu da çizgi film metni üzerinden yaratılan bir nevi reklam propagandasıdır.

“Özgürlükler ülkesi” imajını sunan ABD’de filmlerin özgürce sunulsa da çok da özgür düşünceyle değerlendirilmediği –ulusal kimliğin öne çıktığı- ve filmdeki şahsa yönelik –Gibson’a- dini kimliği açısından karalama temsilleriyle ti’ye alındığı bir bölüm örneği çizgi filmde görülür. Stan’ın Gibson’a bilet parasını vermeyişi üzerine söylediği cümlelerse

şöyledir: “Eğer Hristiyanısan tamam, ama nasıl öldürüldüğü yerine İsa’nın düşüncelerini takip etmelisin. Karanlık çağlarda insanların ne yaptığına odaklanmak kötü sonuçlar doğurur”. Çocuğu haklı gören vatandaş da, o zamanlar pek çok insanın çarmıha gerildiğini düşünerek inancın şiddetten esinlenmemesi gerektiği noktasında bütünleşir. Ve böylece Kyle ve Stan arasındaki dostluk da sergilenir. Yalnızca iç çamaşırıyla boy gösteren Gibson da Cartman’ın yüzüne gaz çıkarır ve eğlendiğini çılgınlığıyla koşarak gösterir (21:35). Family Guy’da çizim hâlindeki Gibson’a karşın South Park’ta gerçek yüz fotoğrafı kullanılarak karakter açığa çıkarılır (Saddam Hüseyin’de olduğu gibi). Hristiyan toplum bakış açısının temsili yansıması South Park’ta da Mel Gibson ve filmi üzerinden sunularak Yahudilere yönelik kutuplaştırıcı metinler içerir.



Görsel 4.22 “South Park”taki “Kötü Adam” Temsili Mel Gibson

Hitler, karakteristik olarak Family Guy’da da canlandırılmış, “The Griffin Family History” adını taşıyan bölümde, Peter, aile tarihinin öyküsünü anlatmaya başlarken “big bang”e kadar gitmekte ve Allah’ı (ihtiyar bilge adam arketipi) bir insan figürüyle –oda arkadaşı Chugs- bilek güreşi yaparken görüntülemektedir (4. Sezon-27. Bölüm/01:51-19:50). Burada varlık, bilek güreşi yaparken yenilme riskine karşı gaz çıkarmakta ve gaz tekrarladığındabu kez Chugs’tan istediği çakmakla ateş çıkarmakta ve evreni büyük patlamayla yaratmaktadır. Burada Allah’ın evreni yaratma süreci izleyiciye tasvir edilmek istenirken, dinsel açıdan (Hristiyanlık) çizimi ve komedi unsuru olarak kullanımı yasak olmasına karşın çizgi filmin görüşü açısından varlığı kabul edilmiş olsa da mizahi olarak kullanılması, siyonizm ile ilişkilendirilir. Gazeteci Taha Akyol’a göre “Yahudi milliyetçiliği”⁷⁶ anlamına gelen Siyonizm, “bugüne dek yaşayan, “post” hâliyle dönüşmüş görünen temel siyasi öncülüyle ayaktadır”.⁷⁷ Nitekim Siyonizm ideolojisi, “Batıya ait sanılsa da Hristiyanlığa karşıt olarak geliştirilen bir yapıdır. Görüş sıklıkla Hz. İsa’yı yalancı peygamber ilan ederek, Hristiyanlığın dini değerlerine hakaret etmeyi (haça tükürmeyi, üzerine basmayı vb.) kutsal gören bir anlayışa sahiptir. Bunun nedeni ise zihinsel geçmişinin

⁷⁶ Akyol, T. (2018). “Siyonizm Nedir?”. <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/taha-akyol/siyonizm-nedir-40839155>. (erişim tarihi: 10.09.2019).

⁷⁷ Karaman, M. L. “Siyonizm: Filistin’de Bir Yahudi Devleti Kurmak Amacıyla Ortaya Çıkan Siyasî Hareket”. <https://islamansiklopedisi.org.tr/siyonizm>. (erişim tarihi: 10.09.2019).

Yahudi kökenli olmasıdır”.⁷⁸ Bu da Hitler ve Yahudi soykırımıyla bağlantılandırılabilir, zira özellikle bu bölümde Hitler de çizgi filme adını veren Alman soyadlı başkahramanın amcası rolünde karşımıza çıkar. Direkt Adolf Hitler olmasa da “kardeşi” (Peter Hitler) –ki gerçekte kız kardeşi bulunur, adı Paula’dır, diğer üç kardeşi küçük yaşta ölmüştür - olarak metinde sunulmuş, figürsel açıdan çağrışım yaratan bir şekilde tasarlanmıştır. Bu bağlamda, manevi değerlerin mercek altına alınarak İsa ya da Allah gibi dini figürlerin sıradanlaştırılması ya da ti’ye alınmasına ilişkin Hristiyanlığın kritize edilmesi de rastlantısal olmamaktadır. Buna ek olarak, etnik narsisizmin “kendi ırkını üstün görme” olduğunu açıklayan Tarhan’ın da (2012: 76) bu gibi özelliğe sahip bireylerin acımasız, çıkarıcı, bencil oluşlarını (Peter, Squidward ve Cartman gibi) vurguladığı görülür. Tarhan, bu kimselerin etik değer, doğaüstü güce karşı sorumluluk bilinci ve vicdanî zekâ özelliklerinden yoksun -bilgelik, alçakgönüllülük vb.- olduklarını Hitler örneği üzerinden açıklamıştır.

Hitler’in balkon konuşması sırasındaki Peter’in arkasında bulunan kartal figürü de “yücelik ve güç sembolü olarak gökyüzünü temsil eder. Kuşların kralı olan kartal, figürün kökeni Yakut Türkleri olmasına karşın, ABD gibi ulusların da amblemi olmuştur”(Ersoy, 2007: 292-294). Metne dönüldüğünde, dinazor ve mağara devirlerindeki Griffinler de gösterilir. Peter’in atalarını (köle adıyla “Nate Griffin”, gerçek adıyla Richard Bachman) anlatmaya başlamasıyla öykü Afrika’ya (Küçük Quahog-Swana Köyü) yönelmiş, dolayısıyla kökeni “AfroAmerikan” olan Peter’a karşın; Lois, çiftlik sahibinin kızı olarak kölelikten babasının yanında çalışanı olan Peter’in öyküsüyle tanışır. Burada zengin kız (aristokrat aile kızı) ve fakir oğlan klişesinden yararlanılarak bir aile miti kurgulanmıştır. Çocuklar da Peter’a benzeyerek siyahi biçimde çizilmişlerdir. Birçok stereotip bir arada verilmiştir. Arketipler karakterlerin atalarından yansıyan kendileridir. Çizgi filmdeki detay bir unsur da Quagmire’in atalarının, figür üzerinden siyahlaştırılarak karakterize edilmesiyle (Peter’daki gibi) bir Afrika aksesuarı olan boyunluk taktığının görüntülenmesi üzerinedir. “Boyunluk, Hamer kabilesinde kadınların boyunlarına taktıkları sosyal durum göstergesi olan bir aksesuardır”.⁷⁹ Kadınlarla flörtü üzerinden Quagmire’in atalarının da boyunluğundaki sarmal sayısının çokluğu partner/eş çokluğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla bu da ailedeki genetik miras olarak çapkınlığa yapılan bir nüktedir. Gerçekte eve hırsız girmesiyle Meg’in tutsak edildiği ve kendilerinin bulunduğu panik odasının su almaya başladığı sahnelerde öykülerin anlatıldığı

⁷⁸ Alten, İ. “Siyonizm, Masonluk, Bilderberg, Hitler, Thule ve Türkiye Bağlantısı...” <https://www.wattpad.com/86645096-do%C4%9Fa%C3%BCst%C3%BC-g%C3%BC%C3%A7ler-psi%C5%9Fik-siyonizm-masonluk/page/2>. (erişim tarihi: 10.09.2019).

⁷⁹ Tanay, E. (2018). “Etiyopya ve Kenya’nın İlkel Kabilelerini Tek Tek Gezip Anlatan Bir Türk Gezginin Gözünden Afrika”. <https://onedio.com/haber/etiopya-ve-kenya-nin-ilkel-kabilelerini-tek-tek-gezip-anlatan-bir-turk-gezginin-gozunden-afrika-820507>. (erişim tarihi: 06.09.2019).

bölümde Peter, sessiz film yıldızı olan büyükbabasını (Black-eyed Griffin) anlatır. Burada da 1920’lerin filmlerine göndermede bulunarak Charlie Chaplin filmlerine benzer sahneler sunulur (13:49-16:00). Burada farklı kültürel gerçeklikler ABD payında sunulmuştur. Laughey de (2010: 84-85), bu noktaya ilişkin, farklı kültürel gerçeklikleri temsil eden medyanın, yine bu kültürlerin içine kesinlikle ayrılmaz anlamların yüklenmesinde etkin role sahip olduğunu hatırlatır.



Görsel 4.23 Nazi Almanyası’na Uzanan Aile Öyküsünde Peter

Odadaki su baskınından yalnızca kafalarının görüldüğü sahnede büyük amcası Peter Hitler’i –Adolf Hitler’in kardeşi- anlatan Peter, amcası Nazi işleriyle uğraşırken çalışma odasında çocukça hareketler sergilemektedir (16:37). Gösterilenler Nazi bayrakları ve sembolleri, balkon konuşması, Almanca, mikrofona, liderlik, kol bandajı, “yeni Almanya” inancıdır. Odadaki masa arkasında eski uygarlıklarca da kullanılan (Çin, Hint, İran, Yunan vb.) ancak Alman Nasyonal Sosyalist İşçi Partisi/Nazi Partisi (1919-1920) sembolü olarak özdeşleşen dev gamalı haç (Sanskritçe “Svastika”/“mutluluk getiren, iyi talih, şanslı olma”; Almanca “Hakenkreuz”/“kancalı haç”) dikkat çekmektedir. “İyilik hâli” anlamında imgedeki 4“L” şans getirmesi için eski uygarlıklarca sıkça kullanılan bir semboldür ve karşı tarafa dilekte bulunurken “light”/ışık, “love”/aşk, “luck”/şans ve “life”/yaşam mesajları içerir. Gamalı haç zamanla, kırmızı –sosyal ülkü- zemin üzerinde beyaz –milliyetçi ülkü- bir daire içinde yer alan siyah –zafer için mücadele ve iş ülküsü/antisemitizm (Yahudi düşmanlığı)- figüre dönüşmüş ve anlamı da başkalaşmıştır; tüm kolları eşit uzunluktadır, her biri aynı yönde- saat yönü- dik açılarla kıvrılır. Dört kolu, dört kozmik gücü temsil eden gamalı haç, gücünü de ateş, su, toprak ve havadan alarak çizgi filmde de gerçeğe özgü biçimde sunulur⁸⁰. İlkel bir Hint sembolü olarak mutluluk, ömür ve başarı için kullanılan svastikanın, Orta Amerika, Avrupa’nın kuzeyi, İtalya ve Yunanistan’a kadar yayıldığı ve “şans aracı” olarak kullanıldığı bilinmektedir (Ersoy, 2007: 218-129). Bu imge güneşi sembolize etse de bugün ırkçı ve faşist hareketlerce de kullanılan bir semboldür. Nazilerce kullanıldığından anlamı olumsuzlanarak, imge bir zulüm ve ırkçılıkla bağdaş hâle gelmiştir. Bugün, sembolün, eski Türk topluluklarındaki oz tamgası adıyla bilinen “kader çarkı” anlamındaki matamorfozu

⁸⁰ “Dini Semboller: Svastika (Gamalı Haç)”. (2017). <https://www.msxllabs.org/forum/din-ilahiyat/375886-dini-semboller-svastika-gamali-hac.html>. (erişim tarihi: 19.10.2019).

işaret ettiği söylenmektedir. “Ölüm sonrası yaşama geçişi” ifade eden bu işaret, Türk-İslam yaşantısında önemli bir yere sahip Ahmet Yesevi’nin türbesinin duvarlarındaki ve Sivas’taki eski su kitabelerinde yer alan damgayla benzer nitelik taşır.⁸¹ Giyim renkleri, gerçeğinden esinlenerek oluşturulmuş South Park’taki gibidir. Bıyık ikonik bir göstergedir. Model, lideri çağrıştırarak onun adını taşır. Peter’in giysisi ise, aynı model aynı renklerde sunulur. Çocuk imajı için pantolon yerine şort, uzun-beyaz çorap ve askı kullanıldığı görülür. Ayakkabılar ve göbeğindeki bandaj da Alman geleneksel aksesuarları ve motiflerini çağrıştırmakta, kravat ise dönemin üst düzey ve sıkıyönetimine işaret etmektedir.

Odalarında tartışırken Peter masanın üzerine çıkmış silahıyla oynamakta, yanlışlıkla amcasını ve eşini vurmaktadır (19:31-19:43). Bunu da anı olarak çocuklarına ve eşine anlatmaktadır. Offensive mizahın yer aldığı bu metinler komediyi tetikleyici bir üslupla anı edilmiştir. Giyim unsurlarında kullanılan “kültürel memes”ler de metinlerarasılığı sağlayan pastişlerin bir unsuru olarak –uzun beyaz elbise manevi güçlere ithafen saflık, aydınlık anlamında değerlendirilir- izlenir⁸². Meg’i kurtarmaları gereken noktada sudan boğulmadan polislerce kurtarılmışlardır. Geçmişten bugüne Peter farklı toplumsal sınıflardan atalarıyla (ırgat-işçi, sanatçı-film yıldızı, asker-diktatör) çizgi filmin farklı izlerkitlesini kucaklamaya böylesi bir yolla çalışmaktadır. Ancak bunu Amerikan çatısı altında yapmakta ve ikonikleşmiş gerçek yaşam karakterlerinden esinlenerek sunmaktadır. Her dönem yaşamış ikonik karakterlerden atası bulunur. Yan anlamında arketipik geçmiş olan Peter ve Lois köklü, soylu ailelerdendirler. Babadan oğula geçen soyad ve daha sık taşradaki ad mirası da (Peter) senaryodaki olay örgüsüne dâhil edilmiştir. Bu durum, SpongeBob’da da verilerek, karakterin babasının adı olan Harold’u taşımasıyla benzeşim gösterir. Bu bölüm ayrıca, Brian ve Stewie’nin etkin olmadığı bir bölümdür.



Görsel 4.24 “Family Guy”daki Gerçek (Hitler, Trump) ve Doğaüstü (Allah) Yaşam

Onomastik inceleme, anlambilimle ilişkili ancak yöntemsel açıdan farklılaşarak sözcük-kavram ilişkisine önem veren bilim olarak bilinmektedir. Bu bağlamda Aksan (1995:

⁸¹ “Gamalı Haç Türk Damgası Çıktı”. (2018). <https://www.cnnturk.com/turkiye/gamali-hac-turk-damgasi-cikti?page=1>. (erişim tarihi: 19.10.2019).

⁸² “Meme kültürü”nün tahmin edilebilirliğini anlatan bir video linkte şöyle sunulmuştur: “How SpongeBob Predicted Meme Culture”. (2017). <https://www.youtube.com/watch?v=CcHt9tW8oo0>. (erişim tarihi: 18.10.2019).

416), özel adları, “tek bir kimse, belirli bir canlı ya da cansız varlık, bir düşünce ve belirli bir yer anlatan adlar” şeklinde vurgulamıştır. Araştırmadaki 3 çizgi filmde de gerek çizgi filmin aldığı adlar gerekse karakterlerin şahsi adları yönünden incelemeye ulaşılmıştır. Bunlar birbirlerine sesleniş biçimlerini de içine almaktadır. Çizgi filmler yabancı kökenli olduğu için Türkiye’de izlenirken altyazılı ya da dublaj olarak çeviriye başvurmaktadır. Çeviribilimde özel adlara ilişkin ayrışma noktası olan “yabancılaştırma” ve “yerelleştirme” çeviri yöntemlerinin temeli Schleiermacher’e (1973: 38-70) dayanmaktadır. Buna göre, çizgi filmlerde geçen özel adların hiç değiştirilmeden hedef dile aktarılması “yabancılaştırıcı çeviri”, hedef dilde kullanılan uygun karşılıklarının bulunması ise “yerelleştirici çeviri” olmaktadır. Adlar bakımından incelendiğinde, 3 çizgi filmin genel adlarından ekleme yapılmaksızın yalnızca SpongeBob SquarePants, “SüngerBob KarePantolon” olarak çevirilmiştir. Ayrıca Mr. Krabs yerine Bay Yengeç gibi unvanlar ve tür adlarının Türkçe karşılığı çeviriye uğrarken; yabancı adlar (Squidward, Patrick, Bob, Peter, Meg, Brian, Stan, Kyle vb.) orijinalindeki biçiminde hedefkitleye –başka bir adlandırma yapılmaksızın- aktarılmıştır. -Örneğin Pearl karakteri “İnci” olarak anılmaz.- Bu açıdan ele alınan 3 çizgi filmin de “yabancılaştırıcı çeviri” özelliği taşıması söz konusudur.

Çizgi filmin adının “Family Guy” olmasına bakıldığında da, aile miti üzerinden “aile bireyi”ni yeniden kurduğu görülmektedir. Aile hemen her toplumda kutsaldır ve insan yaşamının kalıtsal-kültürel mirası için gerekli yapı taşı, toplum kurumudur. Ailenin belirli bir düzeni vardır ve aile insanı olan kimse bu kutsiyete dâhil edilerek tehlikesiz insan stereotipiyle ilişkilendirilir. Belirli bir sistem ve öğreti içinde yoğrulduğundan toplumda “zarar gelmez”, “iyi aile çocukları” gibi basmakalıplar üretilmiştir. Dolayısıyla “aile”ce izlenen yayınlarda da ya da “aile” tipine yönelik programlarda da “şiddet, cinsellik” vb. içerikler yer almamaktadır. Bu yüzden ya bir komedi ya da bir aksiyon-macera-fantezi dünyası üzerine odaklanılır. Ailenin kendi üyelerini değerli bulan ve benlik değerlerini olumlu yönde geliştiren yapısından söz eden Cüceloğlu’na göre (1997: 58), ailenin toplumla ilişkisini anlatan şu sözleri kaydedilir: “Aile, toplumla ilişkisini dengelemiştir; ne toplumdans kopar ne de toplumun baskısına tümüyle boyun eğmektedir”. İlişkileri dengelemesi adına jenerikten anlaşılan mesaja göre de “Family Guy”da böyle bir dünya kurulacağı yayının özetle adına yansıyan “family” üzerinden sunulmuştur. Çizgi filmin jenerikteki sözlerinde de “sex ve şiddet”in olmadığı eski zamanlar özellikle hatırlatılarak “Family Guy”ın eskiye dairliği izleyiciye sunulur. “Guy” da “insan, birey, baba, çocuk, adam” olarak karşılığını bulsa da samimiyet ilişkisi çerçevesinde izleyiciye dostça seslenen bir seslenme öznesi, söylemini inşa etmektedir. Zira izlerkitleyle bu yakın ilişkiyi kuracak duygusal bağlantısında karakterlerin

uzun uzun adlarını vermek yerine Amerikan kültüründe yaygın olarak kısaltmalara başvurma tekniğinden çizgi filmde de yararlanıldığı görülür.

Örneğin başroldeki “aile babası” figürü Sr. Justin Peterson Löwenbrau Griffin yerine, karakterin yalnızca Peter Griffin, Peter ya da Bay Griffin (Amerikan kültüründeki resmi yerlerde) olarak anılması, karakterin adının akılda kalıcılığını kolaylaştırırken ona samimi bir seslenişle yakınlaşılmasını da beraberinde getirmektedir. Peterson yerine Peter kullanımı “baba” arketipine işaret eden “peder” sözcüğüyle karakterin rolünü pekiştirerek ismin kutsallığını da güçlendirmektedir, nitekim “Peter”, Saint Peter (Aziz Petrus) kökenli bir ad olarak kültürde yaygın kullanılan adlar arasındadır. Nitekim Günay Köprülü de (2016: 160), Peter’ın Petrus adının varyasyonu olduğunu belirtir. Latince (Petrus) ya da Yunanca (Petros) kökenli ad, anlamınca taş ve kayaya karşılık gelir. İsa’nın 12 havarisinden biri olan figür bir erkek adına dini anlamda kutsiyet katmaktadır. Bu da karakterin stereotipine ilişkin hem başrol hem de babalık işlevine gönderme de bulunmakta, baba metaforu ile figür üzerinden ABD’ye dikkat çekilmekte, ayrıca çizgi filmin de adını dolaylı yoldan belirtmektedir. Löwenbrau ise, Münih kökenli bir bira markasının adıdır. -Zira Simpsonlarla tanıştıkları ve evlerinde yemek yedikleri sahnede Peter, mutsuz biçimde Homer’a “bira fabrikasında çalıştığını” söylemiştir. Hatta Homer’ın şaşırarak ve heyecanlanarak “(Oh My God!) Aman Tanrım, işin biralarla mı... Vay be! Bira nasıl bir şey?” sorusuna Peter “tepesinde köpüğü var” diye gülerek yanıt verir (13. Sezon-1. Bölüm/12:36-12:43). Dolayısıyla marka, aslında Peter’ın adının üzerinden çağrışımsal olarak kariyerdeki kimliğine bir göndermedir.

16. Sezon 5. Bölümünde (10:20) ise, canlandırmanın bir parçası gereği Peter, bira fabrikasındaki işinden kovulduğunu ailesine açıklar. Hatta Stewie’nin dışses olduğu parodide, cenaze töreni düzenlenen Peter, 43 yaşında işlek bir caddede “Pokemon” avlarken karşıya geçmeye çalışmış ve ölmüştür (11:15). Kameranın yakından uzağa hareketlendiği mezarlık kapısında ise beyaz karakterli büyük harflerle “beyaz insanlara izledikleri için teşekkür” (11:22) metni yazılmıştır.- Almanca “aslan demlenmesi” anlamına gelir ve özelliğince ürün demli olarak pazarlanır. “Peugeot” logosundaki yürüyen aslana benzeyen logosuyla da bira adı, çizgi film karakterine ad olmuştur. Zira alkolik baba figürünün obez olması yanında “bira göbeği” olarak da anılan öne yönelik şişkin fiziksel bir yapısı –evli ve göbekli erkek, göbekli baba stereotipi- bulunmaktadır. Günay Köprülü’nün (2016: 160), adın kişiyi rencide etmemesi ya da küçük düşürmemesi açısından tür adlarının kişi adı olarak verilmesine izin verilmemesini Alman Toplumunun bir özelliği olarak sunduğu görülmektedir. Buna “Löwe” (aslan) örneğini veren Günay Köprülü’ye göre, tür adı kişiye verilmediği gibi, Alman kişi

adlarının daha çok Germen ve Latin, Yunan ya da Fransız kökenli adlardan oluştuğunu öne sürmektedir.

Çizgi filmdeki anne figürü Lois, zaten kısa bir seslenişe sahip olduğundan kısaltmaya gerek kalmaksızın Brian ile birlikte ailedeki adları kısaltılmadan söylenen ikinci “kişi”dir. Christopher Cross, ailenin büyük oğlu olarak kendisine “Chris” ile seslenilen figürdür. Peterson’daki benzer kısaltılış Chris’te de kendisini gösterir. Ayrıca ikinci adına uyumlu, tekerleme biçimindeki söyleniş ise (ayrıca 11. Sezon-13. Bölüm adındaki gibi “Chris Cross”), ünsüz ses tekrarını gündeme getirerek aliterasyon oluşturmaktadır. Meg olarak bilinen kız kardeşinin gerçek adı Megatron’da da aynı kısaltma biçimi söz konusudur. Adın uzun biçimindeki ilk hece alınarak kısaltma sağlanır. Ancak Stewie’deki kısaltma biçimi farklıdır. Stewart Gilligan adıyla bilinen karakterin isminin sonuna –art atılarak yerine –ie son hecesi eklenerek –y (Stewie) görevi gördüğü anlaşılır. Örneğin Thomas-Tom-Tommy, Cat-Catty, Katherina-Kath-Katty vb. Böylece Amerikan kültüründeki küçük çocuklara, sevimli objelere ya da evcil hayvanlara takılan adlar ya da takma adlar gibi sempati kazandırılan bir durum oluşturulmuştur. Burada Stewie karakterinin küçük karakter olarak belirgin olması adından anlaşılrsa da onun şiddet yanlısı ve sivri zekâlı bir karakter olmasıyla izlerkitlenin ilk izlenimdeki algısıyla arasında ironi yaratılmıştır. Böylece ad üzerinden kurulan masum ve sevimli çocuk stereotipinin duyulduğu şekilde resmedilmediği söylenebilir. Brian’daki, konuşan köpek, “brain” (beyin) sözcüğü, sessiz harfleri üzerinden sesli harflerin yer değişimiyle karakterin zekâsına göndermede bulunmaktadır. Tüm bunlardan hareketle, adın ve/veya takma adın işitsel bir gösterge olarak üretimi, metin/içerik ve izlerkitle arasındaki ilişkide aracı kanalı (TV ve/veya yeni medya) etkin kılan bir önem taşır. Yüksel (2001: 40-41), özel yaşamda insanların sevdikleri kimselere lakap ya da yakıştırma adlarla seslenmelerinin onlara yakın oldukları duygusunu verdiğini dile getirmiştir. Reklamda bir müşteriye bir nitelik ya da takma adın kazandırılması kampanya adına ne kadar önemliyse hayran ve yıldız ya da izlerkitle ile karakter arasında özel bir ilişki varmış yanılsamasının yaşatılması da yapımcılar için o kadar önemlidir. Böylece karakterlerin ön adlarının kullanılmasının izlerkitleyle yakınlık kurulmasını kolaylaştıran bir özellik olduğu söylenebilir. Burada da Türk kültüründe çocuklara yapılan kısaltma türünden ad lakaplaştırılarak sunulmuştur. Nitekim Yüksel de birbirine yakın olan kimselerin bu tür bir sesleniş gerçekleştirebileceği düşünüldüğünde, bu stratejinin özdeşlik kurulan kimsenin (karakter/yıldız-yıldız adayı/idol vb.) benimsenmesini kolaylaştıracağını ifade etmiştir.

South Park, Amerika’nın güney kasabalarından birinde, South Park’ta geçen olayları anlatan çizgi filmidir. Çizgi film adı olarak bir mekân seçilmiştir. Gerçek insanlardan

esinlenerek yaratıldığı yapımcılarınca bilinmektedir. Colorado eyaletinde (başkent Denver) olma nedeni de yine yapımcıları Parker ve Stone’un aynı eyaletten olmasıdır. Nitekim çizgi film, “düşük bütçeli 2 Coloradolul gencin 1997’de yarattığı çizgi film” olarak anılmaktadır. İçeriğinde Amerika’nın “üçüncü dünya ülkeleri”ni ti’ye alışından hatta kendi içerisinde dahi ayrıma gidişinden Kuzey eyaletlerindeki yaşayışa değin pek çok konu ele alınmakta ve mizahla yoğun olarak eleştirilmektedir. Kanadalıların konuşma tarzlarından Amerikan sosyal yardımsever anne stereotiplerine uzanan yoğun metin ve karakter örgüsü içerisinde çizgi film, adında da geçen metaforik bir anlam kazanarak çocukların sevdikleri ve oyunlar oynamaktan keyif aldıkları bir eğlence mekânı, bir park olarak düşünülmektedir. Bu park, gerçek kasabadaki yapısından bağımsızdır, herkes ve her şeyle dalga geçmekte “özgür”dür. Çizgi filmde tıpkı Amerika’nın Disneyland’da kendinden olmayan diğer ülkeleri, “üçüncü dünya ülkeleri”ni ti’ye aldığı tarzda kapsayıcı ve dışlayıcı bir dünya yaratılmıştır. Kapsayıcı olması, sesini dünyaya duyurması ve dış ülkelere ürününü paketlemesi anlamında önemli olsa da; dışlayıcı olması, Amerika’nın değerlerini eleştiriye alması –özeleştir- ya da kendi içerisinde bir ayrılık taşıması ancak başka ülkeler söz konusu olduğunda onlara karşı “biz” yaratılarak “Öteki”ni diğerlerine adapte etmesi konusunda belirleyicidir. Bir yandan tanınmış kimselerin/ünlülerin adları dahi değiştirilmeden, yüz fotoğraflarının da –Saddam Hüseyin örneğinde olduğu gibi- çizgi karakter figürünün gövdesi üzerine monte edilerek (fotomontaj) dalga geçildiği; öte yandan, “bu karakterlerin gerçekle ilgisi yoktur” biçiminde not düşüldüğü çizgi filmde bu anlamda bir absürlük de barındırılır. Tarihsel olaylarda kilit rol oynayan kimseleri de çizgi filmde görmek mümkündür: Usame Bin Ladin, Adolf Hitler, Miloseviç, Mussolini vb. Çizgi film ayrıca, İslamiyet, Musevilik, Budizm ve Hristiyanlık gibi dinlerden (peygamberler –İsa ve Musa- ve Allah özelinde) politikalara, ebeveynlerden kapitalizme, TV dünyasından bilim dünyasına ve hatta şarkıcılara değin pek çok konu içermektedir. Gerçeküstü bir görsel anlatım söz konusudur. Gerçeklikle oyun oynanır. Gerçeklik duygusuna karşı unsurlar barındırmaktadır. Bunlar karakterlerden de anlaşılır. Zeki bebek, konuşan köpek, ölüm, Allah ve İsa gibi karakterlerin sahne görüntüleri bunlara örnektir. Metinlerde ise eleştiriye açıklık görünür. Örneğin İsa’nın akşam yemeğine gelmesi, “Son Akşam Yemeği” tablosuna yapılan bir gönderme iken, çizgi filmde espri unsuru olur (7. Sezon-2. Bölüm/11:06).⁸³ Manevi dünyanın anlatımı figürlerle canlandırılarak sunulmakta, Hristiyanlık alay unsuru olarak resmedilmektedir.

⁸³ Rönesans ressamlarından Leonardo Da Vinci imzalı “Son Akşam Yemeği” tablosu(1495-1498), Milano’daki Santa Maria delle Grazie kilisesinin yemekhanesinin duvarında bulunur. Tablo, İsa’nın 12 havarisini topladığı bir akşam yemeğinde, aldığı bir kese altın karşılığında kendisine ihanet edecek olan havari Yehuda’yı ele verdiği anı gösterir. Hristiyan dünyasında kalıplaşmış olan bu kompozisyon birçok ünlü ressam tarafından da

Karakterlerin adlarındaki kısaltmalar bir Amerikan kültürü geleneğinden bağımsız düşünülmeyle bu çizgi filmde de yer almaktadır. İlkokul çağındaki öğrencilerin birbirlerine seslenişi ya da takma adları bu yapımda da görülmektedir. Stanley Marsh'ın "Stan" olarak geçmesi bu yüzdendir. Kyle'ın Yahudi kökenli olması ise soyadındaki (Broflovski) karakteristik seçimle ilintilidir. Eş deyişle, soyadın Amerika'da okunuşu karakterin farklı millet yapısından bir soydan geldiğine dayalı bir imajı oluşturmakta, Yahudi kökenli olduğuna işaret etmektedir. Eric Cartman ise soyadıyla seslenilen ender bir karakterdir. Ana karakterin soyadla seslenişi kendisine saygı duyulduğu ancak kendisinin kimseye saygı duymadığı bir ironiyle ilişkilendirilebilir. Chef McElroy'un adıyla aynı işte bulunması ya da bir "şef" olarak sunulması da karakterin adıyla işi arasında mizahi yönü pekiştiren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. "Şef", Türkiye'de de mutfak emekçileri olan aşçılarla bütünleşen bir ifadedir. Dolayısıyla karakter adının kısa oluşu ve karakterin yaptığını yediği izlenimi verilen iri görüntüsü aşçı-şef stereotipini de pekiştiren bir yapıda sunulmuştur. Wendy Testaburger karakterinin soyadı da "lezzetli hamburger" sözcüklerini çağrıştıran yapıda kurgulanmıştır. "Tasty" ve "burger" sözcüklerinin birleşiminden oluşturulan karakterin soyadı bir Amerikan fast food yiyeceğini güzellikle niteleyen ve iştahı göstermesini üreten arketipik yapıda sunulmuştur. TweekTweak, Pip Pirrup, Timmy & Jimmy (engelli karakterler) ise, Family Guy'daki Chris Cross gibi, yine ünsüz ses tekrarlarıyla kurgulanmış, akılda kalıcılığı kolay adlardır. Pip Pirrup ayrıca Charles Dicken romanı *Büyük Beklentiler*'in karakterlerinden birinin adıdır. Adı aslında Phillip Pirrup olsa da kısaca Pip diye geçmektedir. Onun kısaltılması karakterin çizgi filmdeki uyarlamasında da aynı kısaltma adıyla geçmektedir. Romanda çocukluğundan yetişkinliğine kadar geçen süreç anlatılırken, çizgi filmde bir değişim programıyla söz konusu ilkökula katılır. Bu da metinlerarasılığında kurgusal bir yazın karakterin kurgular arasında görsellikle canlandırılarak South Park İlkokulunda eğitimini almış olduğuna işaret etmektedir. Karakter, 2011-2012 film uyarlamasındaki ("Great Expectations") karakterle de gerek giyimi –şapkası, papyon tarzı fuları, ceketinin biçimiyle- gerek fiziksel –sarışınlığıyla, yaşı- anlamda benzerlik taşır.

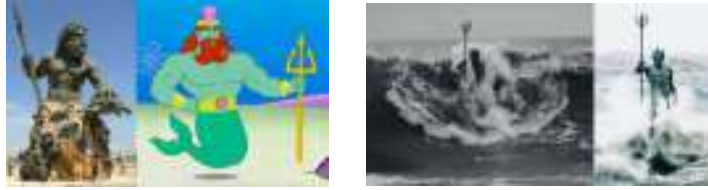


Görsel 4.25 Pip Pirrup ve "Great Expectations" Filminden Bir Sahne

SüngerBob KarePantolon, çizgi film adıyla aynı özelliği taşıyan karakterin adıdır. KarePantolonlu olan bir sünger imajı, betimsel adıyla çizgi filmde anılır. Aslında bir anlamda çocuklar düşünülerek, karakterin adını söylemek çizgi filmi de belirtmek açısından yeterlidir. Genelde çizgi film adı seçilirken ya tür adları (Minyonlar, Şirinler, Ninja Kaplumbağalar, Teletabiler vb.) ya da burada da olduğu gibi karakter adları (Snoopy, Pofuduk Ayı, Varyemez Amca, Atom Karınca, Bugs Bunny vb.) seçilmektedir. Yalnız diğer karakterlerden farkı, Bob'un kendi adı dışında başına "sünger" konularak ifade edilmesidir. Çünkü "peynir"e de benzediğinden çocuklar düşünülerek yapımcısı tarafından kafa karışıklığı yaratmaması açısından seslenişinde dahi diğer karakterler ona Patrick ve Squidward ya da çalışmadaki biçimde yalnızca Bob gibi salt adıyla değil, ait olduğu tür ya da familyayı da başına getirerek "SüngerBob"/"SpongeBob" olarak seslenmektedirler.⁸⁴ Bu süreklilik kazanırken algıya aynı biçimde yerleşir ve çağrışırda karmaşa yaratmadan doğrudan işitim imgesiyle bilince kodlanır. Diğer karakterler salt adıyla anılırken, soyadları türlerini oluşturan canlıların genel adından oluşur ve Bob'dan farklı olarak adlarının sonuna eklenir. Bob'un yakın arkadaşı Patrick'in soyadının "Star" olması denizyıldızı olmasına göndermede bulunurken, İngilizcesi "crab" olan yengecin okunduğu şekilde "Krab"s olarak esprili yazımıyla Bay Yengeç'in Patrick'teki gibi soyadına eklemesi de benzer duruma işaret etmektedir. -Benzer biçim, işlettiği restoran Krusty Krab için de (orijinali "Kabuklu Yengeç" anlamına gelen Crusty Crab) geçerlidir. Duyulduğu biçimde yazımı metne komedi unsuru olarak kasıtlı bir yazım hatası şeklinde yansımıştır. -Soyad, çizgi filmde de tıpkı insanlardaki gibi aynı familyadan hayvanlar için de geçerli bir durumu (SquarePants Ailesi, Star Ailesi, Tentacles Ailesi, Krabs Ailesi vb.) oluşturur. Bob'un komşusu, diğer bir ana karakter Squidward'de ise, "Squid" sözcüğü "kalamar" da olsa karakterin bir "ahtapot" olduğu doğrulanmıştır. Soyadı olan "Tentacles" ise "dokungaçlarına" göndermede bulunur. Bir düşman ana karakter olan Karen'ın kocası/eşi Sheldon'ın soyadını alması planktonlarda da ataerkilitenin işlediğini göstermektedir. Ancak çizgi filmdeki soyadlar, zaten deniz canlılarının türü olduğundan pek karmaşık bir durum yoktur, aksine türlere takılan adlarla basit bir karakter (tür-ad) eşleşmesi sağlanabilmektedir. Bu da aslında Bob'u çok daha küçük yaştaki izlerkitlenin dahi ilgi odağı olmasını sağlayan bir unsurdur. Sandra'nın Sandy Cheeks olarak bilinmesi, adın sonuna -y eki alan bir kısaltma, yakınlık ve karaktere de sempati kazandıran niteliktir. Bu, Türkçe'deki adlara -ş eklenerek, Aliş (Ali), İboş (İbrahim), Abduş (Abdullah) ya da Zeliş (Zeliha) olarak yapılandırılan duruma benzemektedir. Ayrıca Sandra daha olgun bir adken, Sandy ile daha genç bir nitelik kazanmaktadır. Soyadı olan Cheeks ise, karakterin "küstahlığı"na dikkat

⁸⁴ Bu çalışmada karaktere sıklıkla "Bob" adıyla seslenilirken ad açıklamaları ya da analizleri dışında çizgi film olarak "SpongeBob", karakter olarak "SüngerBob" biçiminde söz edilmiştir.

çeken kibir anlamına gelse de sincapların yemiş yerken “avurtlarının” doluluğuna işaret eden “yanak”larını da (tombul yanaklar, avurt şişirtmek vb.) simgeleştirmiştir. Dirty Bubble, adından da anlaşılacağı üzere kötü bir karakterdir. Bu, “dirty”nin “kirli, pis” olarak anılmasıyla ilişkili diğer çizgi film karakterleri gibi köpüğe (bubble) verilen bir addır.



Görsel 4.26 Kral Neptün ve Heykelleri (Amerika ve İspanya)

Kral Neptün’ün ise, mitolojik bir karakter –stereotipik karakter- olması adındaki gezegen türüyle (Venüs gibi) ilişkilendirilir. Adı bir mekân gibi, gezegen kadar kapsayıcıdır, çünkü mitolojide deniz tanrısıdır. -Amerika için önemli bir fügür olan Denizin Tanrısı Kral Neptün SpongeBob’da canlandırılarak sembolize edilmiştir (1.Şekil).- Tanrı; mit ve kahraman arketipidir. Amerika’nın Virginia sahilinde –Neptün Parkı’na bakan 34 metrelik bronz heykel- büyük bir heykeli de bulunan karakterin heykelin renginde figürize edilişi dikkat çekmektedir. “Kral” olarak anılması da karaktere tanrısallığı yanında yücelik, güç, uhrevilik yanı sıra dünyevilik katan da statüsel bir unsurdur. Heykeltıraş Luis Arenzibija tarafından 4.20 metre yüksekliğindeki bir diğer heykel ise Melenara Plajı, Kanarya Adaları, İspanya’da bulunmaktadır (2.Şekil). Bir diğer yan karakter Mermaid Man ise, arketiplerden kurgulanmış bir figürdür. Bir mit yaratığı Mermaid ile (The Little Mermaid-Küçük Deniz Kızı) çizgiroman ya da kurgu kahramanı olan “tek adam” (SuperMan, Batman, HeMan, MadMan, PacMan, SpiderMan, ActionMan, XMan, AquaMan vb.) serilerine göndermede bulunan süper güçlere sahip bir süperkahramandır. Nitekim süperkahramanlar kesitlerinde duygusal bağ kursalar da özlerinde tek yaşarlar ve bu yalnızlık onlara güç katar. Örneğin bir masal kahramanı olan Denizkızı, Pamuk Prenses ya da Sindrella’nın adları bilinse de prenslerin adları sıklıkla bilinmemekte ya da bilinse de yalnızca prens olarak anılmaktadır. Ancak finaldeki mutluluk ya da mutlu son, erkek figürlerle inşa edilmektedir. Masalda kadın figürünün öne çıkması kadının duygusal doğasıyla daha çok onun bilincine gönderme yapan ve düşlerini süsleyen bir bilinçdışı çağrışımdır. Oysa güçlerini doğanın farklı yapılarından alan erkekler hegemonyasında kadınlar; kurtarılandır, bilinçdışının (arketiplerin) kurbanlarıdır, mağdurlardır, yardıma muhtaç olандır; nitekim kadın süperkahramanlar CatWoman, WonderWoman ya da SheRa ile sınırlıdır. Ve erkek süperkahramanlarda eşlik eden “prenselerin” adları pek bilinmemekte, bu yüzden yalnızlığa ayrı bir güç unsuru olarak

yaklaşılmaktadır. Ancak burada çoğunlukla bir kadından figürize edilen Mermaid ile Man birleştirilerek bir erkek süperkahraman yaratılmaya çalışılmıştır, bu da çizgi film içinde bir çizgi film karakteri olarak yer bulmaktadır. Diğer süperkahramanların aksine, karakter, çizgi filmde yaşlandırılmış, gençlik hâllerine göndermede bulunan bir bakış açısıyla sunulmuştur. Süperkahramanların da insanlar gibi yaşlanabileceğinin ironisi yapılmıştır. Her şeye gücü yeten adam, dayanışmayla gücü yeten adama evrilmiştir ki bu anlamda en büyük destek hayranları Bob ve Patrick'ten gelmektedir. Karakterin kendinin fark yaratacağı Bob ve Patrick tarafından motive edilir. Arkadaşı ve sonrasında düşmanı olan Barnacle Boy “yabankazı” anlamına gelse de Mermaid Man gibi bir insan figürüdür. “Boy” ya da genç hâli iyi olan, kötü olunca “Man” olan ad değiştirmesi metaforik bir anlatım taşımaktadır. Çocukların büyüdükçe yaşamdan etkilenecek kötüleşen adamlara/insanlara dönüşmesi, oysa herkesin daha öncesinde saf ve masum bir çocuk olarak dünyaya gelmesine yapılan bir göndermedir. Bu anlatı görsellik kazanarak Barnacle Boy ile çizgi filmde aktarılır, nitekim önceleri iyi olan karakter ilerleyen sahnelerde kötüleşir ve eski dostunun baş düşmanı olur. İkili adlardaki ses tekrarı ise kulağa ve yazıya karakteri pekiştirmede kolaylık tanıyan bir unsurdur. Mermaid Man (MM) ve Barnacle Boy (BB) böyle bir uyumun sonucudur.

4.4.2. Çizgi Filmlerin Süreleri Üzerine Bir Bakış

İçeriksel bağlam program türünü belirlediği biçimde süreyi de etkileyen bir faktördür. Nitekim çizgi filmler, çocuklar için, başta kendilerini, daha sonra farklı kültürleri, dünyayı tanıma ve algılama açısından hazırlanan içeriklerdir. Konular açık, dil basit olduğundan süre de çocuğun sıkılmayacak biçimde olmasıyla ilintilidir. Bunun yanında her bölümde farklı bir temanın işlendiği ancak temelde birbirine bağlı seri bölümler şeklinde gösterilen çizgi filmler Günay Köprülü (2016: 158-159) tarafından, birer pembe diziye de benzetilmiştir. Sinemada gösterilen çizgi filmlerin daha uzun süreli ve tek gösterimlik oluşuna da değinilmekte, buna sinema çizgi filmlerinde seri gösterimler başladığı vurgulanarak “Arabalar”, “Kungfu Panda”, “Madagaskar” ve “Buz Devri” örnekleri verilmektedir. Genellikle 20 dakika uzunluğunda olan çizgi filmlerin anne ve babalara göre “çocukların çizgi film izliyor” olmaları, onların hangi içeriklerle karşı karşıya kaldıklarında ise çocuk ve medya kanalı arasında geçen iletişimsel süreçte süre kavramı içerisinde şekillenen bir olgu olarak çözüme kavuşmaktadır. Bu bağlamda, içeriğin çözümlenmesi her ne kadar temel olsa da çizgi filmlerin genel geçer özelliklerinden hareketle yetişkinler için dahi sakıncalı olabilecek programların yayıncılar tarafınca yayınlanması ve izleyiciler tarafınca izlenmesi/izletilmesi (çocuklara), algısal rolünde, işlevsel olarak toplumsal bozunuma yol açabilmektedir. Pedagog ve Oyun

Terapistleri de “televizyonun genel kitleye seslenen bir araç olduğunu” hatırlatarak, “çocuğa göre onu ‘özel’e indirgemenin de ebeveynlere kaldığını” söylemektedirler.⁸⁵ Sürenin uzunluğu da bu bakımdan önemlidir.

Çocuk ve iletişim noktasında, çizgi filmlerin rolü bulunmakla birlikte; iletişimin süresi, burada çizgi filmin süresi olmaktadır. Çocuğun yaptığı resimde kendini bulduğu ve pek çok kez kendini ifade etme özgürlüğü yakaladığı çerçevesinden hareketle, çizimlerin, çocukların iletişim ve duygularının dışavurumu paralelinde ilerleyen etkili, önemli, tamamlayıcı ve dinamik (sürekli değişen) olgular olduğu belirtilir. Çocuğun bireysel ve sosyal gereksinimlerinin sanatsal sembolleri kavramasıyla ilintili olduğunu belirten Emir (2011: 19-27), leke, çizgi ve şekillerin iletişim belirtileri olduğunu söylemektedir. 5-6 yaş çocukların bilişsel gelişimlerine dayalı olarak geçen bir ifade de, çizgi film süreleri ve çocuk arasındaki ilişkiye uyarlanabilir bir içeriğe sahiptir. Bu ifadeye göre “çocuk, kısa bir süre gösterilen resimdeki ayrıntıları hatırlamaktadır” (MEB, 2006: 24-25). Dolayısıyla çizgi filmlerin kısalığı çocuklar için hatırlatıcı bir özelliktir.

Çizgi film izleme alışkanlıklarına yönelik çocuk psikologları, pedagojik danışmanlar, özel eğitim uzmanları ya da oyun terapistlerinin hemfikir oldukları konulardan biri de izleme sürelerine yöneliktir. Aslında yapımcılar da bundan hareketle çocuklara yönelik bir program türü olan çizgi filmleri önerilen ideal sürede sonuca bağlamaktadırlar. -Buna örnek olarak, çocuğun 2 yaşına kadar TV izlememesi üzerine yapılan çalışmalara Disney Channel Türkiye’nin destek vermesinden söz edilebilir. Küçük çocuklara seslenen Disney Junior kanalı 2-5 yaş grubuna göre hazırlanmıştır.⁸⁶ Ebeveynlerce çizgi filmler seçilirken süre, çocuğun algı, ilgi ve yaşına göre değişmektedir. Buna göre uzmanların ebeveynlere dönük önerisi “20-30 dakikayı geçmeyecek biçimde çizgi film izletmeleri, daha sonraki yaşlarda sürenin arttırılabilir” olduğu yönündedir. Doğru çizgi filmler tercih edilerek izleme süresinin sınırlı tutulduğu bir ailede çocuk/çocukların sıkıntı yaşamadığını belirten Psikolog Hilal Aktaş, çocukların ilk 2 yıl içinde çizgi filmden uzak tutulması gerektiğini hatırlatarak 2-6 yaş aralığında –çizgi filmlerde anlam arayışına başladıkları yaşlar- 20 dakikayı aşmamak üzere günde iki kez, 6 yaş sonrasında ise günde 1,5-2 saat ve bunu da mümkünse birkaç zaman dilimine bölerek izletilmesi önerisinde bulunmaktadır. 2 saat aşıldığıdaysa çocuklarda dikkat eksikliği/dağınıklığı ve hiperaktivite bozukluğu olasılığının fazlaştığı –bilişsel

⁸⁵ Selçuk Bozkurt, Ö. “Çizgi Film Kaliteli Zaman Etkinliği Olabilir mi?”.

<https://www.ozgeselcukbozkurt.com/izgi-film-ve-kaliteli-zaman>. (erişim tarihi: 14.08.2019).

⁸⁶ Selçuk Bozkurt, Ö. “Çizgi Film Kaliteli Zaman Etkinliği Olabilir mi?”.

<https://www.ozgeselcukbozkurt.com/izgi-film-ve-kaliteli-zaman>. (erişim tarihi: 14.08.2019).

fonksiyonlarının köreldiği- belirtilmektedir.⁸⁷ Yaşın ilerledikçe çocuğun TV/Tablet başında geçirmek isteyeceği sürenin artacağını dolayısıyla süreyi belirli zaman sonrası çizgi film başlama-bitiş sürecinin değil, anne-babaların sınırlı tutması gerektiğine değinen Uzman Psikolog Kasuto ise, süre aşımının zararlarının yukarıdaki iki olumsuzlukla sınırlı kalmayacağını belirtir. Kasuto, Hızlı geçen görüntülerin beyin bağlantılarını etkileyerek, değişen ekran görüntülerine paralel olarak çocuğun refleks olarak göz kırpmaya hızının, dolayısıyla dikkatinin 1 saniyeye kadar düşebileceğini söylemektedir. Hızlı geçen görüntüleri izlemeye odaklanan çocuk, sabit uyaranlar karşısında odak sorunu yaşayabilmektedir. Günlük gerçek yaşamında da çocuğun konudan konuya atlayarak odak sorunu yaşama nedeni de bundan kaynaklanmaktadır. Hareketsizlikle bedensel gelişimi ve göz sağlığı da olumsuz etkilenmektedir.⁸⁸ Bunların dışında çizgi filmlerin çocuklara yönelik içeriksel bağlamına bakıldığında ise, çocukları şiddete yönelttiği, gergin-sabırsız ve asi çocuklar yetiştirdiği, onları gerçeklikten kopardığı ve bunun sonucunda onların uçuş ve kaçma gibi davranışlarındaki riskin artışı gibi olumsuz etkileri bulunduğu dile getirilmektedir.⁸⁹

Bunlara ek olarak, Amerika ve birçok Avrupa ülkesinde dizi süreleri ele alındığında dramalar 45-60 dakika aralığında değişmesine karşın, komedi türü 20-30 dakika şeklindeyken Türkiye’de 90-120 dakika aralığında değişmektedir.⁹⁰ Yapımlar genel olarak drama ve komedi altında 2 başlıktan incelendiğinde, çizgi filmlerin de komedi türünde olmaları yabancı kökenli yapımlarca dizi biçimindeki sunuluşlarıyla bir tutularak benzer süre aralığında yer alması söz konusudur. Nitekim “adını çoğu Amerikan komedi dizisinin süresinden alan resmi internet adresi” de buna örnektir.⁹¹ Araştırmadaki 3 çizgi filmin süreleri 22-25 dakika aralığında-Family Guy konu bağlantılı kendi içinde iki ya da üç parça dağılımlı 22’; South Park toplamda 23:30 ancak 1,5 dakika başlangıcında çizerlerin bölüme dayalı anlatısı dışında toplam 22’; SpongeBob her bölümü 2 parçadan toplamda 11’+11’=22’- değişmekte ve bu sürelerin birbirine yakın olması Amerikan komedi türü sayılması özelliğiyle benzer nedenlidir.

Kısacası, çocuklara TV izletmek ebeveynlerin kontrolünde olsa da çizgi filmler çocuk ve TV arasındaki iletişimi kuran bir köprü olarak onların dünyayı anlamlandırmasını kılan sosyalleşme ortamlarıdır. Uzmanların teorik öneri süresinin 20-30 dakika olarak verilmesiyle

⁸⁷ Hürriyet/DHA (2017). “2 Yaş Öncesi Çocuklara Çizgi Film izletmeyin”. <http://www.hurriyet.com.tr/2-yas-onesi-cocuklara-cizgi-film-izletmeyin-40545931>. (erişim tarihi: 14.08.2019).

⁸⁸ Kasuto, M. (2017). “Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkileri”. <https://www.cocukludunya.com/uzman-yazilari/televizyonun-cocuklar-uzerindeki-etkileri.html>. (erişim tarihi: 14.08.2019).

⁸⁹ “Çizgi Film İzlemek Çocuklarda Hiperaktiviteye Neden Oluyor”. <http://www.milliyet.com.tr/pembenar/cizgi-film-izlemek-cocuklarda-hiperaktiviteye-neden-oluyor-1137720>. (erişim tarihi: 14.08.2019).

⁹⁰ “Yerli Dizi Yersiz Uzun”. <https://22dakika.org/yerli-dizi-yersiz-uzun/>. (erişim tarihi: 16.08.2019).

⁹¹ “22dakika.org Onbininci Yazısına Ulaştı”. <https://22dakika.org/22dakika-org-onbininci-yazisina-ulasti/>. (erişim tarihi: 15.08.2019).

çizgi filmlerin genel sürelerinin ya da yapımcıların uygulamadaki süresinin 20-30 dakika aralığında olması durumu örtüşmektedir. Buradan hareketle araştırmadaki Amerikan komedi türü varsayılan çizgi filmlerin ortalama süresinin 22-25 dakika aralığında –çalışmadakilerin 22’- olmasıyla, komedi türünün süresinin adını taşıyan internet sitesinin “22dakika.org” olması rastlantısal olmamaktadır. Bilinçaltına gönderilen mesajların bir film, dizi ya da reklam karesinde görsel anlamda fotografik ya da işitsel anlamda sesler –şarkı ya da efektler-yoluyla yer aldığını söyleyen Nöroloji Uzmanı Dr. Mehmet Yavuz da konuya ilişkin şu açıklamalarda bulunmuştur: “Bilinçli görmede saniyede en çok 24 kare izlenirken; 24 değil de saniyedeki kare sayısı 25 yapılırsa, bu son kareyi bilinç algılayamaz ve direkt bilinçaltına gider. TV’de saniyede geçen görüntü 2’dir ve gizli reklam ya da mesajlar 25. kare kullanılarak bugün dahi yaygın biçimde gizlenmektedir. Etik olmayan bu durum, bireyler farkında olmadan, çeşitli tüketim maddelerine dayalı ya da bireyin bilinçliyle reddedebilecek farklı düşünelere yönelmesine neden olur, dolayısıyla bu yöntemlerle bir ürünün reklamını, bir inanç ya da görüşün propagandasını yapmak mümkündür.”⁹² Dolayısıyla Darıcı da (2017a: 304-305) özellikle metindeki “kareler arasındaki geçiş sürelerinin, bir karenin ekranda kalış süresinin ve mesajın yerleştirildiği kareler arasındaki hız dilimi gibi unsurların bilinçaltı mesaj uygulamalarında önemli unsurlar” olduğunu belirtmiştir.

4.5. Diğer Çizgi Filmlere ya da Çizgi Film Karakterlerine Yapılan Göndermeler

Araştırmada incelen 3 çizgi filmin de diğer çizgi filmlere yaptıkları göndermeler bulunmaktadır. Bunlar gösterge sistemlerini anlarken, izleyicinin figürleri tanımlarında yardımcı olur. Varsa metinsel bağlantısı ya da metinlerarasılığı yapıldığında izleyicinin konuyu anlaması ve metnin içine girmesine kolaylık tanımaktadır. Örneğin üç çizgi filmde de BinBir Gece Masalları içerisinde yer alan “Aladdin’in Sihirli Lambası”na göndermelerde bulunduğu bölümler saptanmıştır. Family Guy’ın “Family Guy Viewer Mail #1” adlı 3. Sezon 21. Bölümündeki giriş sahnesinde aile üyeleri her zamanki ritüellerinden birinde olduğu gibi TV karşısında oturmuş “evli çiftlerle ilgili” bir program izlerken Peter, elindeki şişeyi açmakta ve şişe “pıst”ladıktan sonra beliren dumanla bir cin ortaya çıkmaktadır (01:24). İnsan figürü görünümünde, beyaz tenli, iri ve bıyıkları sakalı görünen mor ve altın rengiyle kombine edilmiş, geleneksel giyimli olan cin –mor, asalet ve zenginliğin rengi anlamını gösterir-Peter’ın 3 dileğini gerçekleştirmesi için ailenin karşısındadır. İlk dilek hakkını Kelly Ripa’nın

⁹² “Subliminal Mesajlar Çocukların Bilinçaltını Kontrol Ediyor”.

<http://www.milliyet.com.tr/pembenar/subliminal-mesajlar-cocuklarin-bilincaltini-kontrol-ediyor-1768269>.
(erişim tarihi: 16.08.2019)

(Amerikan aktris) kamera arkasında/set dışında nasıl biri olduğuna kullanan Peter’in 2. dileği günlük yaşantısında kendi fon müziğinin olması üzerinedir. Bunlar TV dünyasına ilişkin isteklerdir ve Peter bunlardan etkilenmektedir. Bu sırada izlerkitleye çeşitli müzikler ve ses efektleri karakterin yürüme, merdivenden inme, otobüs sahnelerinde görüntü arkasından sunulur. İkinci dileğiyle otobüste müzikal veren Peter, evsiz (homeless) bir karaktere yönelik “serseri” ve “sidikli” deyişiyle ekrana gelir. Otobüste bir kimsenin rahatsız olarak Peter’a “tüm kemiklerini kıracağım” demesi üzerine “kemiksiz olmak istiyorum” (3. dilek hakkı) dileğinde bulunmasıyla cin, Peter’ı tıpkı bir deniz süngeri/anası gibi omurgasız, iskeletsiz bir insan yığını şekline sokmaktadır. Üçüncü dileği sonrası bir jöle kıvamındaki bedeniyle kemiksiz (hamur adam) Peter, aktris Catherine Zeta Jones ile bir sahnede flörtleşir.



Görsel 4.27 Peter’in “3 Dilek Hakkı” ve Aladdin Parodili “Family Guy” Sahneleri

Ayrıca aynı bölümün “Supergriffins” başlığıyla bulunan bir diğer parçada süperkahramanlara atıfta bulunularak Griffin Ailesinin bu kez farklı kahramanları temsil etmesi üzerinden bir sunum oluşturulmuştur. Peter ve Brian, “Susam Sokağı” izlerken evlerinin önüne düşen nükleer/toxic atık tankerini Chris’in açmasıyla aile mutasyona uğramış ve bireysel çıkarlar için kullanmayacaklarına birbirlerine söz verdikleri –ancak tutmadıkları- birer fantastik/“süper” güç elde etmişlerdir. Stewie’nin kafası 2 kat daha büyümüştür (08:40). Özellikle Başkan West’in konuşmasını yaptığı sahnede Peter’ın salona “bizi durduramazsın, hepimiz çok güçlüyüz” diyerek girmesi ve ardından bir sihirle dinazora dönüşmesi (troll, sandviç, Britney Spears (şarkıcı), Gene Shalit (eleştirmen), kadın göğsü olması gibi şekil değiştirme gücü) –Lois süper güce (buzdolabını parmağıyla kaldırıp çevirir), Stewie telekinetik (beyinsel güce), Chris ellerindeki ateş gücüne, Brian süper hız gücüne sahiptir ve Meg ellerindeki pençelerle “Wolverine”i andırmaktadır- dikkat çeker (13:16-15:27). SpongeBob’un sinema filmi için çekilen bir sahnesi de benzer bir nitelik taşır. Karakterlerin büyüyerek süper güç elde ettikleri karede (01:07:40-01:09:00), fiziksel irilik ve kas gücüyle özdeşleşen süperkahramanlara dönüşen karakterlerin sevdikleri işler ya da boş zaman aktiviteleriyle bütünleştikleri objeler üzerinden güçlendikleri görülür. Squidward’ün iPod ve klarnet aşkıyla çevreyi rahatsız etmesi sihirsel bir güce dönüşmüştür, Patrick ironi yapılarak düşün-manyetik gücü elde etmiştir. Mr. Krabs, para saydığı kanga gücüyle korsan olan

Antonio Banderas'ı gemiye çivilemektedir. SüngerBob ise baloncuk çıkararak “yenilmez hava kabarcığıyla” Dirty Bubble gibi senaryo kitabını kabarcığın içine sokarak korsandan uzaklaştırır. Filmin sonlarına doğru eski hâline dönüşmek istemeyen Squidward'ün “ben Tanrıyım!” demesi üzerine Bob'un “sen kasiyersin!” diyerek restorana gönderişi sonrası sualtına geri döndükleri sahnede Squidward'ün tişörtü altına baklava sürprizine “adamın dibisin oğlum!” şeklinde karşılık vermesi de dikkat çekicidir (01:20:00-01:20:23). Karakterlerin iri olana özenmesi, çocukların yetişkinlere özenmeleri üzerinden “ciddiye alınma” arzusuyla paralellik taşır. Böylece karakterler üzerinden çocuğun durumu metaforik bir anlama kavuşur.



Görsel 4.28 Squidward'ün Arzuya Dayalı Fantezisi

Çizgi filmde buna benzer sahneleri “The Two Faces of Squidward” bölümünde (5. Sezon-19. Bölüm, 1. Parça) verilmiştir. Burada Bob'un restoran kapısını Squidward'e çarpmasıyla hastaneye giden ve Purple DoctorFish'in tedavi sonrası sargısını açmasıyla beyaz ışığın belirişi göstereninde hemşirenin âşık oluşu ve karakterin aynayı istemesi üzerine “yakışıklı” görünen Squidward'ün kaslara sahip olduğu, popülerliğini getirdiği bir bölüm ekrana gelir. Narsisizm ve popülerizmin işlendiği sahnelerde, Squidward, yakışıklılığıyla sargısını açan doktoru bayıltmış, hemşireyi “eritmiş”, Bob'u “Neptün aşkına!” söylemiyle kendine hayran bırakmıştır. Bob'un Squidward'e “yakışıklı değilsin... çok yakışıklısın!” dediği kare ardında, “Bay Yakışıklı” olarak anons edilen ve hayranlık kültürünün de fiziksel görünüşle ilişkilendirildiği bölümde, ona bakan erkek ya da kadın halk –figüranlar- şifa ve mucize bulmaktadır(04:53-05:42). İnce, uzun ve kemikli Amerikan aktörlerinin yüzünü andıran görünümüyle, itibar ve şöhret nesneleri olarak; limuzin –beyaz renkli uzunca bir tekne- ve döşemesi (1. Sınıf bordo deri), “i <3 (kalp) MRH” pankartı –Mr.Handsome-, bitki özlü şampuanla bir banyo, Mr. Krabs'in Squidward hayranlarına kişi başı 15 dolar karşılığı dokunma, 3 dolara içecek ile sunulacağı düşüncesinden oluşur (06:01-08:45). Bir film klişesi olan ikinci bir şok ile hayran kitlesinin yoğun ilgisinden sıkılarak eski hâline dönme düşüncesinden hareketle kapıyı kendine çarpmasını ısrarla isteyen Squidward'ün, Bob'un uyguladığı şiddetle daha da yakışıklı olması 09:36'da vücudunun ince, uzun, düşü kılıklı ve kaslı olan erkekse yeni formuyla dikkat çekmesini sağlamıştır. Daha detaylı bir çizimle gözleri

küçülerek, çene kemiğinin Peter’inkine benzemesi söz konusu olmuştur. 10:34’de dans ederek sütuna çarpan ve eski hâline dönen Squidward’ü sevdiğini söyleyen Bob’a karakterin “bunu neredeyse ben bile söyleyecektim” diyerek yanıt verdiği görülür. Mr. Krabs ise kalabalığın dağılmasıyla Squidward’e kapıçarparak para kaybından “geri dönün” çağrısında bulunur ve “sadece biraz kas gücü” diyerek bugünkü popülerizmin erkek görselliğindeki etkisine göndermede bulunur (11:00). Ayrıca bu kareler, “Sindrella” masal mitini de içinde barındıran bir kurgudur. Metin, bütünsel olarak da narsistik duygu yoğunluğuna göndermede bulunur.



Görsel 4.29 “Family Guy”daki Metinlerarası Göndermeler

Family Guy’ın 3. Sezon 21. Bölüm 3. Parçasında ise “Li’l Griffins” başlığıyla “South Park” karakterlerini andıran Griffinler ve kasabalıları görüntülenmektedir. Burada bir korku filmi klişesiyle dalga geçilir. Yaşlı bir adamın (Selberg) hayaletinin gezindiği –bunu söyleyen de çilli, kızıl saçlı ve gözlüklü bir erkek stereotipidir- esrarengiz şatoya (perili köşk) giderek güç gösterisinde bulunan ve sınıfın yeni kızı Lois’i kazanmak adına bir cesaret düellosuna giren Peter ve Quagmire’in –Lois’in gözünde “cesur adam” olmak için- arasında geçen konuşmada Quagmire’in “ölene dek gülecek kadar yeterince cesur değilsin” sözleri üzerine “watch me!” diyerek arkasında beliren Azrail’e gülen Peter görülür. Azrail yüz­süz, siyah pelerinli ve elindeki orakla figürize edilmiş bir ekran klişesidir. Çünkü “siyah, Batı toplumlarında ışığı inkâr eder, ölüm ve kederi sembolize etmektedir”(Aritan, 1998: 150). Family Guy versiyonundaki farklılığı üzerindeki “sigara iç” yazısıyla ortaya konur ve konuşturulur: “Teşekkürler, sanki yeterince belam yokmuş gibi” (16:45-16:57). Gösterilen sahne derinliğinde korku ve cesaret ikiliği, zekâ ve kurgu içinde bir kurgu yeteneği olsa da parçada geçen gösterenler soğuk, harabeye dönüşmeye yüz tutmuş ve terkedilmiş perili bir şato, ansızın düşen şimşekler, örümcek ağı olmasa da konuşmada geçen işitme imgesi, fenerler, karanlık ortamlar, ürkütücü ses efektleri, kurt uluması (taklidine bağlanan Polis Akademisi karakteri), şövalye kostümü/zırh, beyaz çarşaf, koltukların üzerindeki beyaz örtüler, tarihi portreler, çok kapılı koridor ve hayalettir. “Scooby-Doo” karakterleri de (Shaggy, Fred, Daphne, Velma, Scooby) gizemli kimseleri arayan korku dolu maceralarıyla bilinirken sahnenin içinde belirirler (19:25). Birbirlerini korkutmak için Peter ekibi zırrı, Quagmire ekibi hayaleti oluşturarak objeleri canlandırırılar ancak birbirlerine çarpışıp

yıkıldıklarında hayaletin ortaya çıkmasıyla önce Peter’ın “hoş efekt” olarak karşılaması ardından kendilerini fark ederek Quagmire’a “sen oradaysan, ben buradaysam ve (yanındaki haritada elindeki çubukla göstererek) İstanbul bu alandaysa, bu da neyin nesi böyle?” deyip tüm ekip şatoyu kaçarak terk ederler (19:31-19:58). Hayaleti de sonucunda öyküyü kurgulayan çocuğun oluşturduğu metinde sunulmuştur ve cesareten çok zekiliğiyle Lois’i o kazanmıştır. Dolayısıyla bir bölümdeki üç parçada da çizgi film masal miti ve kahramanlık mitine başvurmuştur. Bölümlerde diğer çizgi filmlere ve markalara yapılan göndermelerden; “Susam Sokağı” gizemli ve dostâne karakterlerinden “Count von Count” -Meg ile yan yana sunulması, TV ve çizgi film arasındaki metinlerarasılıkta bölümlerarasılığı içeren türden bir sanal gerçeklik yaratır- ve Toblerone çikolata gösterenlerinin bulunduğu görülür. Peter’ın özel güçleriyle kılıktan kılığa girmesi de (ejderha, trol vb.) masallardaki “sihir gücü”ne yapılan göndermelerdir.



Görsel 4.30 Göndergesel Unsurlarıyla “Family Guy”

SpongeBob’un “Spin the Bottle” -90’larda popüler doğruluk mu cesaret mi olarak da bilinen “şişe çevirme” oyununun “phrase”/kalıpsal biçimi- adıyla bilinen 11. Sezonun 3. Bölümünün ilk parçasında, Plankton’un “Alakazam! (...) Arzun benim için bir emirdir” ifadesiyle karşımıza çıktığı görülmektedir. “Alakazam”, Pokemon’daki Abra ve Kadabra karakterinin üçüncü kez evrim geçirmiş son hâline verilen addır. Plankton, burada Family Guy’daki kostümlü cine benzer bir giysi giyerek –mor ve altın sarısı kombinli- büyülü olduğu inanılan bu sözleri söylemektedir. 1992’de Walt Disney’in Eric Goldberg imzalı Aladdin the Genie’deki kurgusal karakter arketip olarak bu karakterlere ilham olmuştur. Arketipteki çıplak mavi gövde-beden, Hayalet Casper’daki gibi uçtuğu ya da havada gösterildiği için ayak bitimi olmayan bir figür imajı verilmesi gibi detaylar Plankton’da değil, çizgi filmdeki “orijinalinde” sunulmuştur. Zira birinin zaten “Plankton” olduğu bilinmekte, ikinci ayrım planktondan farklı bir özellik olarak yansıtılmaktadır, çünkü cin, minik değil, iri olur; bedeni, “güçlü” algısı yaratmak adına yapılı olur; temiz ve tıraşlı bir yüzün aksine sakalı –Plankton, takma sakal takmıştır- dolayısıyla erkek olur; en önemlisi de havada durabilmelidir. Disney’deki cin, kameradaki ışık-gölge oyunları ile zaman zaman mora da benzemekte, bu ise Plankton ve “gerçek cin” –Disney’deki gibi mavi tenli- ve Griffinlerdeki figürlerinin bedensel renklerine

olmasa da üzerlerindeki giysi renklerine esin kaynağı oluşturmaktadır. Aksesuarlarının altın sarısıyla resmedilmesi ise küçük detaylar olsa da birebir geçmiştir.

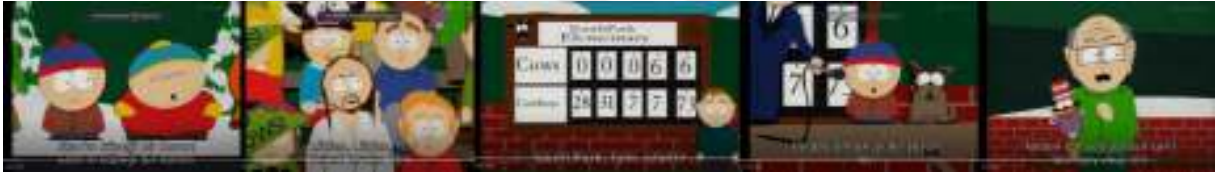


Görsel 4.31 “Aladdin” Masalı Parodileriyle Çizgi Filmlerden Kareler

SpongeBob’daki, “gerçek cin”, cinin Disney orijinaline bir göndermedir. Anlam düzeyindeki ilk katmanda; Plankton, bir taklit cin, onun taklit olduğunu ortaya çıkaran cin figürü ise orijinal cin olarak sunulmuştur, ancak o da Disney’deki orijinalinin bir taklididir. Disney’deki orijinalinin ne derece “gerçekliği” yansıttığı da tartışma konusudur. Dolayısıyla çizgi filmin bu bölümünde aslında kurgu içinde kurgular bulunan bir sarmal anlam düzeyi egemendir. Kahramanlık miti, sanatsal ün miti ve masal miti bir arada kullanılmıştır. En önemli gösteren lamba görünümünü veren kavisli bir iksir şişesidir. Büyünün ve peri tozlarının genellikle ekrana yansıtıldığı renk olan mor yoğun kullanılmıştır. “3 dilek”, “hokus pokus”, şişe sıvazlama, mor sihir bulutları, sihirsel ışıltılar, Oriental cin kostümleri gibi sihirsel ifadeler ve objeler göstereni altında geçen öykülerden çıkan mesaj olarak “taklidin orijinalin yerini alsa da gerçek ve öz olamayacağı” ya da “yalanın er geç ortaya çıkacağı” mesajı gösterilendir. Bölümde mor bir tohumun ortaya çıkmasını hazırlayan Plankton, her ne kadar Bob’u, Krabs’i, Patrick’i ve Squidward’ü kandırmayı başarsa da “gerçek cin” Bob dışındaki bu karakterleri özellikle Plankton’un gizli formülü çalmak için şişeyi kırma hedefini duyduktan sonra kendi çıkarları doğrultusunda şişeyi kullandıklarını farketttiği için sinirlidir ve bizzat son sahnede ortaya çıkarak gücünü gösterir, ceza olarak da onları başka bir şişeye hapsedmiştir. Cin ise anne ziyareti sırasında yanına alacağına söz verdiği şişesiyle kaybolur (09:18-10:18). “Üç dilek”, Aladdin masalı dışında ayrıca, masalın 3 bölümlük serim, düğüm ve çözüm bölümündeki sonuç bölümü olan, “üç elma” bölümü de denilen çözüm bölümünde yer alır. Masalcı “gökten 3 elma düştü; biri yiğit olana, biri bu masalı dizip koşana, biri de dinleyenin başına” diyerek elmalardan/dileklerden biriyle dinleyiciyi ödüllendirmektedir.

1. Sezon 10. Bölümünde de, “Culture Shock”, kötü Plankton’un bir sihirbaz göstereniyle –Muhteşem Plankton- karşımıza çıktığı görülür (08:20-09:08). Burada da sihir teması adı altında kişisel çıkarlar mesajı taşıyan bir altmetin –hepsinin gözü önünde bir yengeç burgeri yokedeceğine dair sözüyle şov yapar, ancak “abra kadabra” dese de başaramaz, Bay Yengeç önüne çıkar ve bu restoran reklamı amaçlı planı dolayısıyla Squidward’e kızar- kurgulanmıştır. Yine bir masal miti işlenerek organizatör Squidward,

Bob'a şöhret olmak adına düzenlenen bir yetenek yarışması için yerleri süpürmesi şartıyla fırsat tanımaktadır. Paspasla kaderini çiziceğini söyleyen Bob, Squidward'e diz çökerek yalvarmıştır ancak Squidward "gecenin yıldızı" olarak kendini düşünmektedir (05:51-06:00). Pearl, babası Bay Yengeç tarafından "yıldız oldu!" gururuyla izlense desahneye ponpon kız olarak çıkmış ve zıpladıkça izleyiciyi de zıplatmıştır. Gary, miyavlayarak şiir okumuştur. Plankton'un ardından Squidward arkaplanlı bir dans şovu hazırlasa da yuhalanmış ve izleyici ona domates atmıştır, o sırada krizi fırsata çeviren Bay Yengeç domateslere fiyat koymuş ancak gösteri bitimi sahneyi temizlemesi için Bob'u gönderse de izleyicinin Bob'u alkışlamasını kıskanmış ve ona seyirci kalmıştır (06:09-11:59). Yengeç Restoran'ın yarışma sponsoru olarak anılmıştır. Squidward'un adını -1. Geleneksel Squidward Dokunaç Yetenek Yarışması- yarışmaya vermesi, sunucu ve son yıldız olarak sahneye çıkması onun kibirli olduğunu gösterir. Özendiği ve arzuladığı şeyi gayretiyle başarıya bağlaması adına kıskanan olması "Sindrella" masalına göndermede bulunarak Bob'u "yıldız"/kahraman konumuna ulaştırmıştır.



Görsel 4.32 Stan ve Köpeği Sparky'nin Macerasının Sunulduğu Kareler

South Park'ın "Big Gay Al's Big Gay Boat Ride" adlı 1. Sezon 4. Bölüm'de de Stanley'in köpeği Sparky'nin (seslendiren George Clooney) Big Gay Al'in yanına kaçması üzerine –"homo" olduğu için- Stan'ın Al ile tanışması, sığınağı, tekno dans kulübü ve tekne yolculukları anlatılır. Köpeği gay olduğu için gay bir karakterin yanına giden Stan, uzun bir arayış sonrası köpeğine kavuşur ve kasaba "mutlu son"la çözüme ulaşır. Cow ve Cowboyslar arasındaki maçı galibiyete taşıyan Stan, maç konuşması sonrası kopan izleyici alkışı ardından "gay olmak iyi bir şeydir... gay olmak doğanın bir parçasıdır ve güzeldir" sözleriyle statta yerini derin bir sessizliğe bırakır (22.10). Mr. Garrison –transeksüel olacak karakter- başta olmak üzere İsa'nın da aralarında bulunduğu izleyicilerden alkışlayanlar çocuğun neler saçmaladığını düşünürken, Big Gay'den bahseden Stan, onu aramak üzere herkesi toplar ve yola koyulur. Karşılarına çıkan Big Gay Al ise eşcinsel stereotipi olarak Stan'e herkesi yanına getirdiği için teşekkür ederek elindeki çiçekli bir çantanın içerisine biner ve bir cin gibi ışıltı tozlarıyla yıldız olarak kaybolur (22:55-23:11). Big Gay Al'da burada bir cin, bir iyilik perisi şeklinde temsil edilmiştir. Metin, hayvanlarla insanları, insanlarla insanları kaynaştırıcı bir

gücü taşıyan doğaüstü varlık olarak eşcinsel stereotipi üzerinden süperkahramanlık miti barındırır. Nitekim Al, mavi fularlı, fuşya göğüs dekoltesi gömlek giyen ve hafif kılları gözükken, saçları taralı, kirpikleri belirgin bir erkek figürüdür. Karakterin adı da Aladdin'in kısaltılmışı Al'a bir göndermedir. Lambadan çıkan cin masalının altında yatan bilinçaltı mesajda ise, bir kimsenin isteklerini Allah'tan değil de başka varlıklardan istemesi konusunda bir başvuru yapıldığı görülür. İnanç üzerinden ulus kimliği ve mite dayalı tarihsel köken, birliktelik duygusunu inşa eder. Eski çağlarda insanların her doğaüstü varlığa inanmasıyla onlara sığınma çizgisinin abartılması sonucu bu tür masalsı mitler ortaya atılmış ve çağlarboyu çoğula seslenen medya metinlerinde üretilerek bunlar süregelmiştir. Nitekim istek ya da hayalleri “aniden ve hızlıca yoktan var eden” bir çizgisel ifade, çizgi filmlerde de ortaya konularak sihirsel/büyüsel bir özelliğe göndermede bulunmaktadır. Örneğin 4. Sezon 2. Bölümdeki Cartman'ın yastık altına koyduğu diş karşılık diş perisinin 2 dolarla karşılık verdiği ve coşkuyla annesine paylaştığı sahne -1 gecede 15 diş ile toplamda 120 diş düşürdüğü (gösterilen diş perisinin kendisini arzuladığını düşünerek iyilik yaptığını belirten Cartman'ın para aşkı ve açgözlülüğü -Mr. Krabs gibi-) annesi ve Dr. Roberts arasındaki konuşmada sunulur- bu ani ve hızlı istek tavrını destekleyici niteliktedir (00:40-05:23).

2017'de (yayından 20 yıl sonra) karakterle (Big Gay) ilgili bir sanal tasarım, kültürel aktarım ögesi (internet dilinde “meme”-Internet Miim (IM) olarak okunur-/Yunanca “taklit etmek”) olarak da sunulmuştur.⁹³ Bu öğeler belirli item'lar içermektedirler. Item, nesne, eşya ya da obje anlamına gelmekte ve sanal ortamda eğlence içerikli grafik, görsel ya da caps'lerde (bir sahneden alınan bir fotoğrafa ilişkin anlamlı ya da absürd bir konuyla ilişkili düşünce yazısı belirtimi) görülen sözcük aslında oyun endüstrisi içerisinde bulunan bir kavrama karşılık gelmektedir. Online oyunlardaki objelerin genel adına “item” denilmektedir. Belirli parçaların bir araya gelerek/getirilerek bir başka kavramı çağrıştırmaları item'lar yoluyla olmaktadır. Bu da bir algı yaratmaktadır. Örneğin SpongeBob'daki Western konseptini çağrıştıran bir bölümde kement, Teksaslı Sandy (karakter temsili), iki yana açılan kısa tahta kapılı bir bar, düello atışları, silah, silah kemeri ya da ağızda kürdan/ot, at, fular/üçgen bağlanmış boyun bağı, sivri burunlu uzun konçlu çizmeler ya da sıklıkla kahverengi tonlarındaki konik şapka döneme ya da içeriğe vurgu yapan başat item'lardır. Bu kafaiçi şablonları çizerek stereotip yaratan da bu parçalar, item'lardır. Fandom ya da “internet ortamındaki hayran grupları” tarafından bu öğeler hızla tüketilmekte, belirli paylaşım alanları

⁹³ “Miitopia: Big Gay Al the Big Gay Genie”. <https://knowyourmeme.com/photos/1281157-miitopia>. (erişim tarihi: 20.08.2019). Meme (miim), içeriğin atomize olarak sanal ortamda bir hashtag ile bir felsefe ya da şakanın sembolize edilip saniyede milyonlarca insana ulaşmasını içeren bir kavramdır. Sanal gerçeklik algısını yaratan ortak bir sanal dil, anı-canlandırma, düşünce, duygu ifadesidir. Bir kare ya da poza ilişkin komik yazılar, bir duruma yönelik tespitsel söylemler ya da fotomontaj tekniği kullanılarak metne kolajlamak buna örnektir.

ve ortak bir dil yaratmaktadır. Eş deyişle, internet dili ve kültüründeki kavramlar kitleler arasında hayranlık uyandıran ve ortak bir bağ kuran kavramlardır. Salt bununla ilgilenen ve bölümlerdeki karelere göndermede bulunan kendi tarzını bu biçimde oluşturmuş sayfalar bulunmaktadır. İtem ve Meme’ler üzerine açılan internet sayfalarında özellikle görsellikten yürütülen ve görselliğin öne çıktığı çok sayıda Instagram hesabı bunların gençler arasında yaygın bir kültürü oluşturmalarını sağlayan araçlardır. Örneğin Instagram uygulamasındaki @Spongee.memes, günlük SpongeBob içeriği sunan bir sayfa olarak çizgi filmin gerçek yaşama kanalize edilerek tespitlerde bulunduğu sanal bir hesaptır.

İsa’nın çizgi filmlerde başının üstünde resmedilen hâle figürüne de kısaca değinmek gerekir. Dini resimlerde Hristiyanlar kutsal kimselerin başlarının çevresine parlak, çember biçiminde bir daire çizerler. Bu hâle, herhangi bir parlak çember olsa da bağlam bilgisi yananlam katında kutsal olan kimseyi simgeleyen bir birim olarak değerlendirilmesini sağlar. Dairesel hâlenin, gökle ve semavîlikle ilgili olduğunu söyleyen Ersoy’a göre (2007:222), figür, dünyadan göç etmiş olanlara ait, Hristiyan İkonigrafisi yanı sıra aöncesinde Asya sanatı ve Grek mitolojisinde görölmektedir. Bu bağlamda, genellikle dini resimlerde görölen bir çeşit şifre hâline gelmiş ikonografiler, kalıplaşmış, kültüre mal olmuş bir yananlamdır. Örneğin İslam inancında da hâleler sanattaki yerini alev figürüne (minyatürde) bırakır. Dolayısıyla burada salt alevi görmek yetmemekte, bağlamı da bilerek okumak gerekmektedir. Bu gösterilenlerin (kutsallık) gerçekte göstereni bulunmasa da –kimselerin baş üstünde bu tür figürler bulunmasa da- çizgi dünyasında göstereni (alev, hâle vb.) vardır. Bu da soyut olan statünün görsel boyut kazanmış hâli olarak çizime yansıtılır (Erkman Akerson, 2016: 119-120).

Metinlerarasılıktaki pastişler yoluyla Family Guy, zaman ve mekânlar içerisinde flashbacklere de yer vererek geçmiş ve şimdi arasında geçen olaylara dönük zaman zaman kafa karışıklıkları yaratabilmektedir. Flashback’ler çizgi filmde bir tarz olarak (Kadın, Lost vb. dizilerdeki gibi) belirli bölümlerde zaman ve mekân dâhilinde kullanılan bir faktördür. Örneğin 8. Sezon 1. Bölüm olan “Road to Multiverse”de (Çoklu Evren Yolu) ilgili bir bölüm bulunur. Teoriden hareketle, paralel evren temasıyla karakterlerin yerleri ve zamansal boyutları arasında bir karmaşa –alternatif evrendeki yaşamsal gerçeklerin farklı oluşu vurgusu- yaratılır. Stewie odasındaki bir buluşu Brian’a gösterir ve oradan aynı yıl aynı saatteki bir başka evrene ışınlanırlar. Işınlanma parlama efekti yaratılarak ve karakterlerin gözden kaybolmasıyla verilir. Brian’ın başka bir evrene geçme merakıyla Peter ve Lois, Vilma ve Fred Çakmaktaş –Fred, Simpsonlı Family Guy’da (13. Sezon-2. Bölüm/07:00) hâkim olarak göröntülenmektedir- olarak Taş Devrinde göröntülenir (05:06-05:51). “Yaba-

daba...” repliği metinlerarasılıkla ilintili olarak izlerkitleye yakınlık kuran sesli mesajdır. Konuşmalar sonrası izleyici kahkası efekti şov programları gibi sunulsa da karakterlerin her cümlesinde sözcük sonlarına ekledikleri “taş” sözcüğüyle döneme göndermede bulunulur. Yüzleri aynı ancak giysileri taş devrindeki eş olan karakterlerin giysileridir. Hz. İsa doğmadan Noeli kutlayan Çakmaktaş ve Moloztaş Aileleri “Griffinler” olarak ekran karşısındadır.⁹⁴ Burada izlerkitle fütüristik bir dünyaya ışınlanmaktadır. Aynı zamanda Brian ve Stewie karakterlerin gözünden bu dünyayı gören izleyiciye karşın ana karakterler kendilerini de bu dünyada izleyebilmektedirler. Karakterler bir başka dünyaya paralel boyutla seyahat ederler. “Çoklu Evren Teorisi”nden esinlenerek farklı paralel evrenlerde yaşayan Family Guy karakterlerince yorumlanarak yeniden üretilmesi sürecinde PeterTaş ve çiftbaşı olan karakterlerden görüntüler dikkat çeker. Stewie’nin kendisiyle seviştiği sahne, narsisizme göndermede bulunurken; Taş Devri’ndeki “TV ritüeli”nin sürmesiyle de ironik bir yorum katılmıştır. Farklı dönemsellikteki aile miti kendini gösterir.



Görsel 4.33 “Griffinler”in “Çakmaktaş” Uyarlaması

Stewie ve Brian Taş Devri -çağ ve çizgi filmi göstereniyle- sonrası bir de Disney evrenini ziyaret etmektedirler. Sert ve akılcı bir karakter olan Stewie, bu “kötü bir şey olmayan” dünyada kendini “tatlı, sıcak ve tüy gibi” hissettiğini söyler (09:30-11:37). Ev halkı “pasta” şarkısı söylerken “elma” ikram eden cadıya kapılarını kapamıştır.

⁹⁴ Peter, Meg’in erkek arkadaşı Michael’i tanıdığı bir bölümde de onun masum görüntüsü altında farklı bir yüzü olduğunu savunurken Fred Flinstone’a referans verir ve flashback ile Fred ve Vilma –Fred burada eşine “pasif, saldırgan o*ospu” der-gösterilir (6. Sezon-7. Bölüm/08:33-09:05). Michael’in terk ettiğini söyleyen Peter aynı bölümde onu Jodie Foster’a da benzetmiştir, bu kez ekrana lezbiyen ilişki sürdüğü Foster’ın kocasını aldattığı canlandırmada yatak sahnesi gösterilmiştir (12:17). 16:52’de Brian’a göndermeyle ilişkili bir köpekler cehenneminde Satan figürü resmedilir. Satan, insan figüründe ancak tıpkı South Park’taki gibi kırmızı boynuz ve kostümüyle resmedilmiştir. Köşeli formdan oluşan saç, bıyık ve sakal kesimiyle -keçi sakallı- dikkat çeker (16:51). Meg’in kendini hamile sandığı bölümde bekârlığa veda partisinde kızlar striptiz yapan polis fantezilerini –film klişesi- Peter ile yaşamaktadır. Encest ilişkiye gönderme söz konusudur, çünkü Peter “baba” gözüyle bakan kızına “Memur Terbiyesiz” olarak kendini tanıtır ve kızların önünde slip çamaşırı kalacak biçimde soyunduktan sonra “gizli silah taşıdığı” imasında bulunur (17:30-18:25). Evlilik göstereni olarak gelinlik, düğün salonu mekânı olarak kilise, tablodaki hâleli Meryem ve kucağında İsa figürleri ve haç işareti din üzerinden kutsal kurum aileye göndermede bulunan bir yapıda sunulmuştur (18:58). Nitekim Jung da (2014: 22) anne arketipinin üç özelliğini “büyüten-besleyen iyiliği, arzu dolu duygusallığı ve yeraltına özgü karanlığı” şeklinde sıralamaktadır. Bu özellikler anne kavramına kutsallık katarken; buradaki Meryem temsili (yüce ana arketipi), “Anadolu mitolojisindeki Bütük Ana, Tanrıların Anası olarakkoca anaya vurgu yapar” ve babasız olan İsa üzerinden bakireliği Meg’in trajikomik durumuyla sembolize edilmektedir (Ersoy,2007: 39-40). Oysa bakirelik, South Park’ta da erkekler tualeti tıklatılınca (Jimmy) “dolu” yerine bir sıradan “meşgul” temsili ve sıradan olmayan temsile “Otelde oda yok bakire Mary!” şeklinde konu edilir (9. Sezon-7. Bölüm/03:33).



Görsel 4.34 “Family Guy”ın “Mutluluk Evreni” Olan Disney Yorumu

“Yaşamlarının geri kalanını burada geçirme” önerisi sunarak burayı mükemmel bulan Stewie’ye Brian “kötü bir şey yok gibi görünüyor” derken kapıya gelerek herkese tüm sempatisiyle “merhaba” diyen ve altı köşeli yıldız (Heksagram) kolyesinden Yahudi olduğu anlaşılan figüre -13. Sezon 2. Bölümde Yahudi palyaçoyla mahkemede yanyana temsil edilir- tüm karakterler “Jewish” -taşıdığı Siyon ya da Davud Yıldızı (Kral Davud) kolyesinden dolayı- diyerek pataküte içeri alır, döverler. Altyazıda “din”le ilgili bir metin verilmemiştir ancak göstergesel olarak karakterlerin Disney versiyonlarına atfen kolye dolayımıyla insan figürünün dayak yemesi ayrıca bunun bu dünyada –Disney Evreni- doğal olduğu izlenimi verilmiştir (11:14-11:36). Şiddet, kırık diş, parçalanmış kolye –iki delta “Δ”, iki üçgenin zıt birleşimiyle altıgen yıldız elde edilir- ve kan görüntüleri dikkat çeker. Tek simgeden güleryüzlü figürize edilen bir erkek cana kıyılması önyargıya dayalı Öteki’nin şiddet görmesine neden olur, bu da ailenin diğer üyeleri olan Stewie ve Brian tarafından doğal karşılanırsa da –Stewie “unuttum, burası Disney evreni fakat şu düğmelerimin parlaklığına bak” diyerek giysisine dikkat çekmekte, Brian’ın cihaza bastırmasıyla ikili peri kızı yardımıyla sihirsel olarak evrenden uzaklaşmaktadırlar- evrenden uzaklaşmalarına nedendir. Meg’in Deniz Kızı’nın cadısı Ursula olması ve Peter Pan’dan peri kızı Tinker Bell’in bıyıklı figürüyle bir erkek olması -Adam West gibi- önemli gösterenlerdir. Örneğin bir diğer itişme- kan sahnesi “Peter’ın İkizi” başlıklı 12. Sezon 2. Bölümünde bu kez aile içinde yaşanır. Bölümde Lois’in, alışveriş tutkusu evin alışverişini tek başına yaptığı için Peter’dan öfkesini çıkardığı ve eşine şiddet uyguladığı sahneyle verilmiştir. Karakter, kocasının üzerine çıkıp yüzüne attığı yumrukla Peter’ın burnunu kanatır, Chris de arabada kalanları eve getirmiştir, kapıdayken babası “haklıymışsın, hiç sevinmedi” diyerek oğluna “kaç” uyarısında bulunur. Lois ise, Peter’ın üzerindeyken, oğluna da ev için eşinin aldıklarından bir şey fırlattığı flashback’iyle yansıtılır (01:21-01:49). Burada da Peter açısından “dırdır” ve izleyici açısından fiziksel şiddet, TV ekranından çocuğa aktarılacak toplumsal cinsiyet ve roller adına ironi yapılarak sunulsa da şiddetin iki taraf için de yakışık bir durum olmadığı belirtilmelidir. Nitekim Lois “dırdır yapmayı Peter’ın alışveriş yapmasından daha çok sevdiğini” de ilgili bölümde belirtir. Disney Dünyasında Jewish karakterin şiddet sonrası görüntüleneni hâli ile evin alışverişini eşine sormadan yaptığı için Peter’ın eve geldikten sonraki hâli şiddet içerikli Family Guy sahneleridir.



Görsel 4.35 “Family Guy”daki Şiddet Sahneleri

Disney evreninde tüm karakterlerin yüzleri, davranışları (pozitif) ve yaşam alanları değişmiştir. Görüntüsel olarak ne kadar değişseler de, ifadeleri bilincinde, ruhlarının aynı oldukları izleyiciye verilir. Bu, komedi unsuru olarak çizgi filme eğlence katan bir görüntü çizmektedir. Postmodern şovlarda sıkça kullanılan bir yöntem olarak zamansal ve mekânsal karmaşa ve karakterlerin kimliksel yapıları, farklı dünyaların iç içe geçerek sunumu, yaratıcılar ya da yapımcılar tarafından sıkça tercih edilen popüler konulardandır. Her tür medya metninde karşılaşılan bir seyirlik olgudur. Stewie’nin farklı evrenlerdeki yaşantılarını gördükten sonra yaşadıkları eve dönerek “home sweet home” sözleri de dikkat çeker (06:54). Ancak bu evrende de bir anormalite vardır ki herkesin biri mutlu diğeri üzgün olduğu iki kafası bulunmaktadır (8. Sezon-1. Bölüm/06:57). -Peter’ın bu iki kafalı hâli, boynunda çıkan yumrunun ya da yarım ikizi olan Hık’ın çıktığı sahneye önadım olmuştur (12. Sezon-2. Bölümde).- Kendini şaşkınlıkla izleyen Stewie de başka bir evrendeki kendini bir yabancı olarak görmekte kendinin yapmayacağı bir şeyi izleyerek hayrete düşmekte ve bu ekrana yansımaktadır. Bu açıdan biraz felsefi, başka dünyalar sunan ve içkin-aşkın varlıklara atıfta bulunan bir parodi bölümde sunulmuştur. Eve gitmeyi planlarken birçok evrene ziyarette bulunan –yaşanmamış şeylerle farklı bir kader akışı da sunularak- ikili, Robot Tavuk, düşük çözünürlüklü piksel oyun evreni, gayland, gerçek yaşam, Beyaz Saray önünde Brian üzerinde liberal, Stewie ise elindeki McCain-FineGold servis tabağıyla dikkat çeken etiketiyle Washington Post’un politik karikatür evreni, şikâyetlerini söylemekten uzak olanların bembeyaz boş bir evreni gibi evrenleri ziyaret etmişlerdir.⁹⁵ En sonunda ev görünse de o da karton fonu taşıyan ustalarla gösterilen “kandıran resimler evreni”dir. Bölüme genel bakışta alternatif yaşamlara açık bir seçki sunduğu görülür. Her birinde farklı yaşam tarzları ve figürlerin karakteristik özelliklerine kısa kesitler biçiminde değinilerek bir kolaj oluşturulduğu izlenir. Örneğin, Lee Harvey Oswald’ın dönemin ABD Başkanı John F Kennedy’ivurduğu sahne ti’ye alınarak -kortejdeki suikast anı, 2016 dram ABD yapımı 11.22.63 dizisinde sıkça

⁹⁵ Eski bir donanma pilotu olan John McCain, ABD Başkanı Donald Trump’ı en çok eleştiren Cumhuriyetçi olarak bir Amerikan kahramanıdır. Washington’da inatçılığı ve sağduyulu muhafazakârlığıyla bilinir. (...) 2002’de Demokrat Senatör Russ Feingold ile sermaye ve lobi gruplarının seçimler üzerindeki etkisini azaltmayı amaçlayan yasa tasarısı hazırlamışlardır. “Ülkesinde ‘Savaş Kahramanı’, Partisinde Disipline Uymayan Bir Siyasetçi Olarak Görülen McCain Kimdir?”. (2018). <https://t24.com.tr/haber/ulkesinde-savas-kahramani-partisinde-disipline-uymayan-bir-siyasetci-olarak-gorulen-mccain-kimdir,686085>. (erişim tarihi: 25.08.2019).

sunulur- Belediye Başkanı McCheesy’i –peynirli hamburgere benzetilerek kan yerine ketçap akıtılır- vurduğunun söylenerek gösterildiği sahne dikkat çekicidir. Işınlandıkları diğer bir evrende, aralarındaki bir çekişmeyle ikili cihazı kırmış ve köpeklerin insan/sahip, insanların/sahiplerin köpek gibi davrandıkları bir evrende –köpeklerin yönettiği evrende- sıkışmış kalmışlardır, son sahnelerde bu evrendeki aksiyondan kurtulan ikili güçbela evlerine dönmeyi başarır (11:37-15:30).



Görsel 4.36 Karakterlerin Eşzamanlı (Saat-Yıl) Farklı Mekânsal Boyutlardaki Sunumları

Köpek yönetim evreninde kalma isteği üzerine Stewie’nin “yönetim mi istiyorsun al yönet işte oz aman” diyerek “sahibi Brian” tarafından bilinçli yaptığı dışkısının temizlenmesi sahnesi gücün kötüye kullanımına örnektir. Ayrıca bir polisin yanaşarak Brian’ın Stewie’ye tasma taktırması aksi hâlde ceza yazacağını söylemesi de insan yaşamındaki DBA’ya-devletin baskı aygıtı olarak asker, polis evrenine- gönderme niteliği taşır. Köpek yönetim evrenindeki Brian’ın insan versiyonun da –üst giysi bölümü Brian’ın gövdesiyle, yüz hatları ve göz çevresi de Brian’ınkiyle aynıdır- yanlarında geldiği sahnede “burada biri olabilirim” diyen insan figürüne Stewie “Bu senin için kolay olmalı çünkü şansa bak beyazsın” demekte ve “...bunun burada ne kadar büyük bir şey olduğunu tahmin bile edemezsin” cümlelerini sözlerine eklemektedir (20:46-20:54). Bu sözler beyaz kimliğine göndermede bulunarak ABD’nin kendi içindeki ırkçı politikayı ifşa eden cümlelerdir. Tam özgürlüğüne ulaşacak ve kendi türünün yönetimindeki yaşama kavuşmuşken arkalarından bakan Brian ve Stewie ona bir arabanın çarpmasıyla şaşkınlık içinde kalırlar ve sahne sona erer. Zaman yolculuğuna SpongeBob’da da çıkmıştır (1. Sezon-14. Bölüm, 1. Parça). “SB-129” bölüm adıyla astral seyahatlere uzanan Bob’un arka plan müzikleri ve bölümdeki efektleri de teknolojik tuşlamalarla kurgulanmıştır. “Bikini Altı’nda pazar sabahı” –Yengeç Restoran kapalıdır (Hristiyanlıkta kutsal gün)- dış sesiyle başlayan bölümde 2000 yıl sonraya giden –önce geleceğe- karakterler her şeyin kromdan olduğu (04:48), ancak Bob’un denizci şapkasını çıkarmadığı, tronlar dünyasına ışınlanmaktadır (04:23). Klonları olan karakterler, gittikleri yerlerde de diğer karakterleri görmektedirler. Örneğin Sünger Tron X, Y, Z şeklinde sıralanırken; Pat Tron, çiftbaşlıdır. “Kendi zamanını özlediğini ve eve dönmesi gerektiğini” söyleyen Squidward, zaman makinesiyle bu kez geçmişe gitmiştir. Geçmiş Bob için vahşi, Patrick için bir gorille eşdeğerdir. Her iki karakter de önleri bir parçayla kapalı-Squidward’ün

“kasık bantları” dediği (09:05)-, sivri dişleriyle resmedilmişlerdir. Dokunaç seslerinin işitildiği bir bölümde Squidward, sonunda “hiçbir yerdeyim” dediği yere gitmiştir. Burada da 16 kez -13’ü yazıyla ve görsel olarak da ekranda verilmiştir- ekolu gelen sesiyle –görüntü ekolarıyla- “alone” hissettiğinden canı sıkılır (10:54), önceki zamanını özler ve sonunda yeri ve zamanına döner. Sinema filmindeki 34:58 sürecinde de “zaman makinesi”nin icat edilmesi gerektiğinden söz eden Bob ve Plankton, birlikte “ekip çalışmasıyla” yaptıkları makinede “başardım!” ifadesini kullanan Plankton’u düzelterek “biz başardık!” (40:43:40-40:43:48) şeklinde düzelttiği görülür. Burada da zamansal bir öykü kurgulanmış, sonucu “mutlu son”a ulaştıran bir gerçeklik inşa edilmiştir. Family Guy’daki zaman makinesi yolculuğuyla çocuk ve köpek karakterlerin (Stewie ve Brian), paralel uzamda gerçek yaşamla birleşerek empati duygusunu aşıladığı görüntülerde de “mutlu son”a ulaşmada gücün kötüye kullanımını içerdiği görülmektedir



Görsel 4.37 Empatik Gücün Kötüye Kullanıldığı “Family Guy” Sahnesi

13. Sezon 1. Bölümündeki “The Simpsons Guy” (28 Eylül 2014) adıyla öne çıkan Family Guy çizgi filminin içeriği, bölüm adıyla izleyiciye bu şekilde belirtilmiştir. Birbiriyle entegre biçimdeki adından anlaşılacağı üzere çizgi film bölümü bu kez iki ailenin tanışmasını konu edinmiştir. Griffinler, Quahog’tan uzaklaşma kararı alarak tesadüfen Springfield’e – Peter girdikleri benzin istasyonunda arabalarını çaldırmıştır- giderler ve orada Simpsonlar – önce Homer- tarafından karşılanırlar. Ayrıca Homer ve Peter öyle iyi anlaşır ki, Peter’ın arabasını bulmak için bir ekip olarak “hava kuvvetlerinden dahi üstün güçte bir dostluk” hissederler (13. Sezon-1. Bölüm/12:58). Hayalin somutlaştırıldığı bu canlandırılan arka sahnede (uçuş), önmodel Amerikan figürü olarak Homer pilot konumunda üç kişilik çift kanatlı hava aracı kullanmaktadır, aynı araçtaki Peter ise hemen arkasında gözlüğü ve silahıyla peşinde izleyen araca ateş açmaktadır. Uçakların kanatları bayrak renkleri ve yıldızdan oluşurken; izleyen aracın Avrupa ve Asya’nın kesişimi olan 5 haçlı Gürcistan bayrağındaki kırmızıya benzeyen motifle siyah ve kırmızı renkleri egemen taşıtı kullandığı sahnelenir. Aracı vurup düşürdükten sonra –kullanan figür gösterilmez- sevinen ikiliye, ortak sevinçle “we did it” diyerek aynı uçakta ortaya çıkan üçüncü kişinin (Bob) eklenmesi şaşırtıcı olur. Homer, Peter’a dönerek “onun burada ne işi var” der, “Peter ise kendi başına uçamıyor, onu taşımamız gerek” diye yanıt verir. “Diğer adama izin verdik, bak ne oldu” sözleriyle

cümlesini bitiren Peter eliyle diğer uçağı gösterir ve orda siyahi bir figür (Cleveland) Peter’inkiyle aynı sembollü –Amerikan- uçakla alev alır ve düşer. Burada da beyaz tenli (Homer sarı, ancak insan figürü olmayan Amerikan karakteri) Amerikan ekibin kazanması, diğer temsillerin (Amerikan altındaki siyahilerin ve “üçüncü dünyanın”) yenilgisi gücü bilinçaltından ideolojiye yedirerek sunmaktadır (13:15-13:41). Böylelikle ulus sembolleri olan bayrak renkleri ve imgelerinin konu edildiği Family Guy’da mizah, imalar üzerinden canlandırma ya da flashbacklerle sunulmakta, algıda somutlaştırılmaktadır.

Benzer bir imge de (kızılhaç), SpongeBob’un karesinde (1. Sezon-17.Bölüm,1.Parça/09:25), Patrick ve Bob’un oyun oynadıkları tahta üzerindeki korsan haritasında bulunur. Kızılhaç, sinema filmindeki gerçek korsan görüntüsünün elindeki korsan haritasındaki imgeyle de benzeşim taşır (00:01:13). Korsanlık göstergeleri; gemi, hazine sandığı, harita, kostüm yanı sıra göz bandı ve takma bacak gösterenleriyle sunulur. Mr. Krabs, Bob’a “A pirate doesn’t say okidoki. A pirate say ‘Arrgh’” eleştirisiyle söylemsel göstereni de tamamlamış ve bölüm adına da göndermede bulunmuştur. Kayaya çarparken istemsizce “argh” sesi çıkarıp tayfasına sinirlenen Mr. Krabs (05:46-05:55), haritayı da hazineyi de sahiplenir. Bu oyunu gerçekleştirmek üzere Mr. Krabs’in kaptanlığında yola koyulan tayfa metindeki 09:49 süresinde haritada “X” işaretli kısmı bulurlar. Ancak çizgi filmde “X” biçiminde sunulmuş olsa da içten dışa genişleyen biçimiyle “kırmızı”nın uyarı rengi olarak yedirilmesiyle beyaz zemin üzerinde belirtilen imgesel gerçeklik kurgulanmıştır. Bugün ırkçılığın sembolü hâline gelen Eiserner Kreuz (kısaca EK) ya da bilinen adıyla “demir haç” biçimsel olarak hazinenin bulunduğu noktadadır.⁹⁶ Tam bu noktayı kazmaya başlayan ikili Hollandalı’nın hazine sandığını bulmuşlardır. Gömüyü bulduklarına sevinşeler de Mr. Krabs’in paraya doyumsuzluğuyla ve kaptan olmasıyla sandığa el koyması ve Bob ve Patrick’in buna üzüntüleri uzun sürmemiş sandığın asıl sahibi ortaya çıkmış ve kendince gerekli dağıtımı yapmıştır. Oyun tahtalarını kâğıt baskısı yaptığını anlayan Bob ve Patrick ise, birlikte kazdıkları için hazineden paylarını isterken Uçan Hollandalı kazdıkları için onları ödüllendirerek 2 altın korsan parası verir, Mr. Krabs’e ise plastik bir sandık verir. Nitekim Family Guy (4. Sezon-1. Bölüm/18:39) ve South Park’ın Mel Gibson’ı konu aldıkları bölümlerde de sanatçının Yahudi kimliği üzerinden haç imgeleri çizgi filmde sunulmuştur. Haç imgesi üzerinden yoğun temsil biçiminde sunulan karakterlerin dinsel motifli kolyelerinin arkaplanına değinmek gerekir. Nitekim Taş (2017: 37)“haç takmak ve/veya haç çıkarma” gibi pratiklerin Hristiyan inancına ilişkin bilgisi olmayan birinsince bir anlam ifade etmediğine değinmiş ve Hall’un izinde “haçın Hristiyanlıkta İsa’nın acı çektiği-çarmıha

⁹⁶ Demir Haç, ilk kez 10 Mart 1813’te Prusya Kralı III. Friedrich Wilhelm tarafından kullanılan Alman savaş nişanıdır. Nişan, Alman mimar-ressam Karl Friedrich Schinkel tarafından tasarlanmıştır.

gerilmesini” temsilen kendi dışında bir başka olayı hatırlatmasından söz etmiştir. Eliade de (2018b:194) bu bağlamda, imgelerin tarih ötesi bir dünyaya doğru “açılımlar”ı oluşturduğunu belirtir ve bunun onların farklı tarihleri sayesinde iletişim kurulabildiği başarısına değinir.



Görsel 4.38 Subliminal Unsurlar İle Çizgi Filmlerden Kareler

Peter’ın aracını bulmaya yardımcı olan Homer, arabayla empati kurarak onu bulabileceklerini söyler ve ikili benzinciye girerek ağız yoluyla benzini içerler. Burada espri olaydaki sözcüklere atfen görüntüler içerir, pompa-“pump” yoluyla cinsel çağrışımlar içeren sahneler gösterilir. Önce benzin içerek oral tatmin sağlayan ikili daha sonra aracına arkadan benzin dolduran kadını görerek pantolonlarını çıkarıp popolarını göstermeleriyle ekrana gelir -anal tatmin- ve canlandırmada bu kez Alman porno sektörüne göndermede bulunularak kırbaç, kelepçe malzemeleri ve yumruk, patlayan tüp, kadın afişli gösterenleriyle bir erotik bir shopta geçen müşteri-satış elemanı diyaloguna, ikilinin kasetini -Homer ve Peter’ın benzin pompalı videosu (“GassenSexen”/Benzinle Sex)- isteyen bir Alman erkek figürünün konuşmasına yer verilmiştir (13. Sezon-1. Bölüm/ 16:16-16:55). Parmağın ya da bir objenin ağza girmesi, “cinsel bir çağrışım yaratarak karakteri pasif ve hazcı” bir konumda nitelendirmektedir (Leppert, 2002: 307). Ayrıca ağız hafif aralık, ıslak dudaklar (dudaklar yalanarak ya da kozmetikle ıslak gösterilir), sigara, kadeh ayağı, parmak ya da herhangi uzun ince bir silindir nesnenin ellenmesi ne düşünüldüğünün bilinçaltı bir göstergesidir (Pease, 1997: 130-133).



Görsel 4.39 Homer ve Peter’ın Erotizm-Eşcinsellik İçeren Dans Şovları

Peter’ın önerisi de çalıntı arabaları ücretsiz yıkama üzerinedir. Kuyruğa giren arabalara şov sözü olduklarını söyleyen ikili bu kez “show girl” kılığında dikkat çekerler ve ellerindeki süngerler bezlerle kısa kot şortları ve beyaz önden bağlamalı ve göbek dekoltesi üst giysileriyle rock tarzında erotik fon müziği eşliğinde birbirlerini ve arabaları yıkarken sunulur. Baba figürlerinin genç erotik film yıldızları gibi kadınsı tavırları eşcinselliğe göndermede bulunan göstergelerdir. Twenge (2013: 272), erkek figürlerin görünüş yönünden

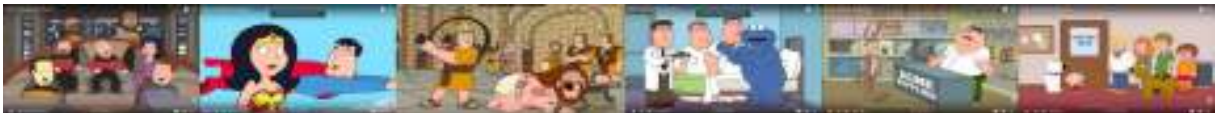
kadınsı şeyleri benimserken rahat olduklarından söz etmektedir. Dolayısıyla burada da Peter ve Homer'ın kadınsılığa ilişkin rahat tavırları rahatlatıcı bir müzik eşliğinde sunulmuştur. Kırmızı topuklu ayakkabı kadına işaret eden ikonik bir gösterge olarak Peter'da, pembesi Homer'da sunulur. Göğüs, kalça, bacak gösterileri, arkadan müziğe tempolu yürüyüş çekimleri düz anlamında cinsel kimliğe, eşcinselliğe göndermede bulunurken; yan anlamında, soyguncuları (heteroseksüelliği) homoseksüel içerik ve kimlikle cezalandırmakta yatar. Çünkü Peter “şu pisliklere bir şov sözüm var” diye kinini başında dile getirmiştir. Hortum tutuşları, sünger sıkışları, baygın bakışları olaya ilişkin destekleyen yan göstergelerdir. Erotizm, cinsellik, güzellik, gençlik, dinamizm gösterilenlerdir. Müşterilerin (hırsızların) hoşnutsuzluğu, kaçışları ve utancı, heteroseksüelliği kötüleyen bir tarzla, soygunculukla eşitlenerek metinde yer bulmaktadır. Peter'ın başıyla camı temizlemesi, gitgeller yapmasıyla camda suratın yapışmasıyla beliren burun ve gerdan uzuvlarının penis bölgesine benzer biçim alması vurgusuysa –vitrindeki sülünün erotizmi (14. Sezon-7. Bölümdeki gibi)- bilinçaltına işlemektedir. Polisler de olaya eklemlenerek “şovdan sonra” –polis, fantezi unsurudur- hırsızları tutuklama kararı alırlar (17:02-18:27). Bu sahnede sunulan homoerotik görüntüler ya da erkeğin kadın kılığına girerek kadının cinselliği üzerinden taklidi, bir özdeşleşme biçiminde “baba” ana karakterler tarafından sunularak bir güç istenci yaratmıştır –karşı tarafa galip gelme, öç-intikam alma arzusu üzerinden- ve Öteki'den –bir eşcinselden - daha “Öteki” olma hırsı, hırsız figürlerin homofobik tavırlarıyla resmedilmiştir. Nefretin kötü karakterler üzerinden bu sunumu, homoseksüeliteyi yücelten bir anlayışla sergilendiği gibi görünse de –görsel destekleyenlerin ana karakterler olması açısından- burada Peter'ın kininin göstergesi olarak çoğunluğu erkek olan hırsızlara/soygunculara –ve hatta polislere de- bir erkek fantezisi üzerinden yanıt vermesi –gösteri ve/veya “şov” ile- homoseksüelliği bir silah olarak kullanması açısından nefret tetikleyici bir sembol niteliği taşır.



Görsel 4.40 Santa's Little Helper'ın “Adının Hakkını Verdiği” Sahneler

Bir diğer sahnede ise, Griffinlerin köpeğinin Simpsonların köpeğini gezdirdiği, kaybettiği görülür. Bu, Brian'ın sahiplik ve sorumluluk bilincinin, aklı başındalığının yanındaki genç Amerikan erkek stereotipi Chris'ten daha gelişmiş olduğunun göstergesi olarak sunulur. Gösterenler figürlerin varlığı yanında diyalogtaki akıştan da belli olur. Brian, Simpsonların tazi cinsi kahverengi tüylü köpeği Santa's Little Helper'ı dolaştırmaya

çıkıştır. Ancak kaçırdığı köpek, kasabanın köfte restoranına (fast food) girerek “köftelik et” etiketli sahipsiz köpeklerinin kurtarıcısı olmuştur (14:49). Bir başka deyişle, fast food restoranındaki sıradan köpeklerin “köftelik et” (Burger Meat) olarak etiketlendiği Family Guy sahnelerinde adı “Santa’nın el verdiği küçük yardımcı” (Simpsonların köpeği) olan köpek bir kahraman mitini üretmiştir. Ayrıca Family Guy’da “Godzilla”, “Yüzüklerin Efendisi” (Gollum), “uçan halı” üzerindeki Brian, “Pacman”, “Game of Thrones” (Cersei Lannister), “Pinokyo” gibi masal ya da film karakterlerine yapılan göndermeler de bunlara örnektir. Flashback’ler sıkça kurgusal yolla metinlerarasılığı ağırlamaktadır. Figüratif çağrışımlar ya da olay kurgusu içerisindeki pastişlerle birlikte repliklerdeki anahtar sözcükler ya da metin örgüsündeki yazınsal ve görüntüsel anlık kareler bu göndermelerin yapılandığı metinlerarasılık izlerini izleyiciye aktaran imgelerdir. Örneğin Peter, “Afacan Dennis”in karikatürlerini okuduğu gazeteden takip etmektedir (13.sezon-1. Bölüm/01:00). Peter bunu söylemsel olarak ifade etmiştir. Bu durum ise izleyiciyle Dennis arasındaki ilişkiyi canlı tutarak Peter’ın da onu bilmesi/sevmesi üzerinden sanal karakter evrenini popüler kültür üzerinden gerçekliğe taşımaktadır. Sanal karakterler gerçekmiş yaratılan sanal karakterleri farklı bölümlerde zamana zaman ziyaret edencesine-“Fred Çakmaktaş”ta olduğu gibi- çıkmaktadır. Ayrıca belirli değil farklı çizgi filmlerden karakterlerin çizgi filme konuk olmaları metinlerarasılık skalasını genişletmektedir. “Wonder Woman” ve “Superman”, “Avengers” tarzında bir arada karelenirken, bir başka karede “Gladıyatör” filmi çizgi edilmiştir (4. Sezon).



Görsel 4.41 “Family Guy”ın Farklı Bölümlerinden Farklı Karakterler

Metinlerarasılık yönünden çizgi karakterler yanı sıra gerçek kişiler de karakterleştirilerek çizgi edilmekte (Donald Trump, Adolf Hitler, Tom Cruise vb.) hatta doğaüstü varlıklar da canlandırma yapılırken somutlaştırılarak çizgi filme konu edilmektedir. Pek çok TV metninde bir üst anlatı türü olan ve etik açıdan gerçekteki hâli şeklinde görülmeden anlatılan peygamber ve Allah, Family Guy’da eleştiriye açık biçimde yansıtılır. Soyut olmayan bir kavrama yer vermeyen çizgi filmde bu anlamda bir düşüş yaşanır. Çizgi film anlayışına göre her şey bir biçime sahip olmakta ve somut olmaktadır. Allah da günlük yaşamda görüntülenmekte, Hz. İsa da bazen aile ritüellerine (akşam yemeği) –“Son Akşam Yemeği”ne (arkaplanındaki görsel hafızaya seslenerek ünlü tablo üzerinden) göndermede

bulunarak- katılmaktadır. Kiliselerde sıklıkla figürize edilen İsa, çizgi filmde konuşturulur ve sıradan insanlar gibi hareket etmektedir. Kilisedeki yüceliğin ve bireye kattığı manevî hislerin aksine çizgi filmde komedi unsuru yapılmaktadır. Allah da aynı şekilde varlığı bir erkek figürüyle somutlaşmıştır. Burada erkek olarak çizilmesi dogmatik bir öğreti olarak din geleneğinden ilham alındığını gösterir. Nitekim Hristiyan inancında baba ve oğul -Türkiye’de de etkileşimsel bağlamda Allah baba olarak da anılır- arasındaki ilişki çizgiye aktarılmış ve erkeğin gücü temsili olarak sistemde var olan ataerkilitenin gücüne referans olmuştur. Güç ve kudret sahibi varlık, maneviyat unsurunun maddeleşmesiyle erkek göstereninde vücut bulur, bu durum dini bir unsur olarak Türkiye televizyonlarındaki beyaz (nurânî) ışık ve “aksakallı dede” stereotipine uyumlu bir nitelik taşısa da Allah’ın İslamiyette figürize edilmesinin yeri yoktur. Varlıkların karakterize edilmiş biçimlerinin çıplaklığın metalaştığı –hatta erotize edildiği- anlam dizgelerini üretmesi de etik açısından tartışmaya açıktır.



Görsel 4.42 “Family Guy”daki Allah ve Hz. İsa Figürleri

SpongeBob’un 1. Sezon-11. Bölüm, 2. Parçasında Squidward’ün kendi heykelini yaptığı sahneler sonrası Patrick ve Bob’un bunu gerçek ancak hastalıklı olduğunu sanmaları ve düzeltmeye çalışırken mahvetmeleri üzerine Squidward’ün banyodan çıkması pudra ve beyaz bornozuyla –ten ve kostüm beyazlığı “hayalet”e göndermede bulunur- ölen Squidward’ün (heykelin) hayaleti sanılması “Sevimsiz Hayalet Squidward”ü gündeme getirir. Bu da “Sevimli Hayalet Casper”a çizgi film üzerinden yapılan bir metinlerarası göndermedir. Aynı metinde, Squidward’ün her arzusunun yerine getirilmesi için uğraşan Bob ve Patrick, Squidward’ün kendi çıkarına hizmet etmektedirler. Patrick’in söylemiyle bir “queen” edasıyla karşımıza çıkan Squidward’ün buradaki gösterenleri “el şıklatma, kendini tahteravanla taşıtma, mağrur duruş, ‘gazaba uğratma’ deyişleri”nden oluşur. 1. Sezon-17. Bölümde (2. Parça/12:11) ise, Patrick ve Bob, gerçekte “Disneyland” gibi bir fantezi dünyası olan çizgi filmdeki Glove World/“Eldiven Dünyası”nda –içinde roller coaster/elma kurdu olan Bikini Kasabası Lunaparkı- görüntülenmektedirler. Bob, aldığı balon yüzünden otobüse zor biner ve şoförü sinirlendirir, ancak otobüs “Dik Kaya”ya/Kaya Kasabasına -90 derecelik bir açıyla inilen- gitmektedir. Daha sonra buradan geçen bir otobüse binerek Patrick, Bob’u almak üzere buraya dönse de ilginç, ürkünç, esrarengiz bir yer izlenimi veren ve “Öteki” olarak baktıkları bu kasabadan ayrılır. Kasabadaki tuhaf yaratıklar konuştukları sözcüklerin sonlarına dil

çıkartıp “-ppp” sesi eklemektedirler. Balonu ve tüm otobüsleri kaçıran Bob ise, karanlıkta korkarak bir balığın balonunu bulması ve ona yardımıyla bu çukurda kalan yerden –denizin dip noktasından- onu kurtarır. Burada metaforik olan yan anlamında, Bob’u, fantezi dünyası/“eldiven dünyası” kurtarır. Özellikle balonun “el” şeklinde olması tesadüf değildir, çünkü el figürü sıradan bir el figürü değildir, tüm gösterenleriyle Mickey’nin elidir ve yan anlamında da bu bir “yardım eli”dir.



Görsel 4.43 Bob’un Mermaid Man Hayranlığı

Çizgi filmde metinlerarası özgün göndermeler de bulunur. Bunlar özellikle bir çizgi roman kahramanı olan Uçan Hollandalı ve TV şov programının ikili süperkahramanı Mermaid Man ve Barnacle Boy’dur. Bunlar popüler çizgi roman ve süperkahraman karakterlerinin parodize edilmiş biçimleridir. Mitsel anlamda Neptün de doğaüstü bir figürdür. Bunlar birbirleriyle de bağlantılıdır. Örneğin Mermaid Man, “Neptün’ün gücü adına!” -bir isteği yaptırım gücü olarak “Allah aşkına” ifadesi gibi- ifadesini kullanarak tılsımlı yüzüğünden güç almaktadır. –Bu ifade de Heman’in de “Gölgelerin gücü adına!” ifadesine denk düşmektedir.- Bob ise onun bu tavrını, söylemlerini kendisiyle özdeşleştirerek –yüzünü öfkeli, kaşlarını çatık, kostümü üzerinde bir donut’u güç yüzüğü yaparak- taklit etmektedir (1. Sezon-6. Bölüm, 1. Parça/02:10). Bob, popüler kültür endüstrisindeki çocuklara göndermede bulunarak Mermaid Man’in programını izlerken karakterin mısır gevreğini tüketmekte ve içinden çıkan oyuncaklarla –oyuncak takma diş çıkar ve onu takar, bu da Mermaid Man’in yaşlılığına bir göndermedir- süperkahraman temsilin yerine geçmektedir.

Ana karakterin yardımcı karektere özenmesi ve onu yüceltmesi üzerinden bir durum söz konusudur. Mermaid Man’in programını, bir bölümde de palamut değil robotik TV’sinden izleyen Bob’un şimdilik özdeşliği kurarak “o an bunu izleyen çocuk ve TV gösterenine” işaret ettiği görülmektedir. TV izlerken bir şeyler atıştırma pratiği de çizgi ürünün pazar ürünü üzerinden gösterilmiştir. Böylelikle Bob, çocuklar tarafından “onlar gibi” olması üzerinden bir sempati kazanır. Ayrıca su altında da olsa çizgi filmde, Family Guy ve South Park’taki gibi TV kültürü vardır (1. Sezon-20. Bölüm, 2. Parça/12:53). Metinsel içerikte TV şovunun düzenlediği yarışmada, gönderdiği projeyle ödül kazanan Bob, ödülünü sabırsızca çabucak açarak ödülünün şovdaki objelerden biri, kahraman aksesuarı olduğunu görür. TV’deki gibi olan hediye ışık parlamasıyla Bob’un elinde belirmiş, böylece ürüne

kutsallık ve yücelik katılmıştır. Bob'un gözleri parlamış, başarısıyla gurur duymuştur, çünkü hediye ödüle katılan efektle eşsiz ve elde edilmesi zor bir anlama dayanmıştır (14:56-14:58). Çizgi filmin 3. Sezon 16. Bölümünde de (2. Parça/11:23), goril ve zebranın üst üste binerek günbatımına ilerlediği sahnede Red Kit'in atıyla birlikte metin bitimindeki ikonikleşen final sahnesi görüntülerine göndermede bulunulmuştur. Görüntüler benzeşse de anlamsal tek fark Red Kit kaosa son vererek kahramanca atına biner ve yalnızlığa uğurlanır; goril ve zebra ise kötü karakterler olarak kahraman Bob'dan kaçarak uzaklaşan ve günün sonlanmasını isteyen biçimde karikatürize edilmiş, küçük düşürülmüşlerdir.



Görsel 4.44 Oyun Kültürü ve “South Park” Çocukları

South Park'taki Cartman'ın TV reklamlarında “Pokemon” oyuncaklarını görmesiyle mutfağa “anne” diye seslenerek koştugu bölüm de Bob'un öyküsüne benzemektedir (3. Sezon-10. Bölüm/01:28-02:02). Liane'den oyuncakçı mağazasına giderek bu “süper lastik oyuncakları”/“Chinpokomon bebekleri”ni istediği sahneler Cartman'ın masum-çocuksu yapısıyla sunulmuştur. “Herkesten önce hepsine sahip olmak isteyen” Cartman, sonunda yemek yapan annesini ağlayarak ikna etmeyi başarmıştır(!) çünkü bir “king” ona göre böyle olunur. Oyuncakçıya geldiklerinde birçok çocuk figürü ve Kenny de Stan ile birlikte görünür. “Japonların çocuklara mal satmayı iyi bildikleri” ifade satış elemanınca sıra bekleyen ebeveynlere söylenmiş bir sözdür. Aynı eleman, mağazayı kapatırken oyuncaklar arasında duyduğu sese kulak kesilerek, bir oyuncağın “Chinpoko! Çabuk al beni! Kahrolsun Amerika! Seni seviyorum. Sıkı dost olalım ve kapitalist Amerikan devletini yok edelim!” şeklindeki cümlelerine tanık olur (04:57). Alt metninde bu, Japonların Amerika'yı çocukların gönlünü fethederek ideolojik ve ekonomik yönden zayıflatma hedeflerini açığa vuran bir mesaj taşır. Amerika ne olduğunun farkında sunulur ve bu egemenlik savaşında çocuklar iki devlet arasındadır. Çocukların reklamlardan hipnoz olarak robotik düşündükleri “oyuncak alma istekleri” de izleyiciye gösterilir. Tüm bunlar gösterge örüntüleriyle ekrana gelir.

Pokemon çeşitleri arasında bir “ayakkabı” göstereni yetişkinlerin de tüketim çılgınlığına göndermede bulunurken, siyasi tabanlı konuşmalarda beğenilmeyen liderlere fırlatılan bir ikonik gösterge olarak konumlanır. Ayakkabı burada, Japonya'dan ABD'ye atılan ancak protest bir şiddet olarak değil, reklam yoluyla rıza ve arzuya dayanarak alınan bir ironik-ikonik unsur oluşturmuştur. Bu oyuncakların oyun kuralları arasında açıklanmayacak

bir “şeytanî güç”ten de söz edilir (03:28-03:38). “Şeytani gücü yok etmek” birincil ana amacıyla (12:19) bir sonraki sahnelerde bebekler demode olarak, oyun kumandaları çocuklar arasında moda olur. Atari oyununda ise Japon figürlerin aracılığıyla Amerikan bayrağı olan bir ada ve gemi çocuklar tarafından bombalanmaya çalışılır. Çünkü Japon figürün ağızından şeytani güç, “Birleşik Amerika Devletidir”(12:19). Oyunla ilgili bir kampta Japonca öğrenen çocuklar okulda öğretmen Garrison’ı Japonca konuşarak taklitlerle –gözleri çizgi biçiminde verilir- çıldırır (13:57). Sınıftaki yanyana asılı Mona Lisa tablosu, sayılar ve penguen fotoğrafı yanı sıra resim köşesindeki “Einstein” ve “Satan” figürleri dikkat çeker.⁹⁷ Japon temsilcilerin velilerle yaptıkları görüşmede ise “Japonların küçük penisleri oldukları, Amerikalıların kocaman azman penisleri oldukları” –kıskançlık gösterileni- söylenir (14:46). Ancak Amerikan erkeklerinin “penis” üzerinden iltifat saydıkları görüşler ve hoşlandıkları bu anlamlar, Japonların oyalama taktiği yaratarak amaçlarının farklı olduğunu gösterir. Amerika ise Chinpokomon’u unutturan “başarısız” oyuncak projeleriyle çocuklara reklam üzerinden beğenilerine göre oyuncak üretimine başlar (15:56). Bowlinge götürülüp tütün çiğneyerek içki içirilebilen “Alabamalı Adam” (ABD’nin Güneydoğusunda bir eyalet), bir erkek figürü bebek olarak gösterilen güçlü çevik yapıda sunulur. Oyunağın aksiyon düğmesi de bulunur ve “karısı ‘nerede kaldığını’ sorduğunda dudağını patlatır” özellikleri vardır. Slogan ise, “Karıyı döver, yatar uyur. Alabamalı Adam”dır. Reklamda gerçek çocuk figürleri kullanılır. Burada espriler sınıf, coğrafya, cinsiyet ayrımcılığıyla şiddet ve güç unsuru üzerinden ideolojik üretimin gerçekleştiği yapıda sunulmuştur. Amerikan toplumu bilinçsiz sunulurken, senaristler –Sharon Marsh oğlunun ne izlediğini kendisi izler ve aptalca vahşet dolu bulur; Garold Broflovski, oyuncakların geçici olduğunu söyler ve moda olduğunu bilir- her şeyin farkında gösterilir. Ancak burada da tüm bunları bilinçli kullanıp yeniden üreten Amerika üstünlüğüyle karşılaşılır. Annelerini tanıyamayan çocuklar Stan karakteri üzerinden Japon ordusuna katılmış asker şeklinde karikatürize edilmişlerdir (17:53). Bu kez dönemin (1999) ABD Başkanı Clinton basın açıklamasıyla karşımıza çıkar ve Clinton, Başkan Hirohito’nun

⁹⁷ “Satan”/“Lucifer” figürü ayrıca, 1999 yapımı filmin afişindeki arkaplanda alevler arasında sunulmuştur. 3. Sezonda yer alan bu figür yine 1999 yılına aittir. South Park kasabasında planlarını gerçekleştirmek için yola koyulan karakter özünde bilinen şeytandır, inanışlardaki cehennemliktir. Şefkatli, masumane, savunmasız bir eşcinsel karakterde vücut bulmuştur. Sempatik kazanan rollerde sunulan karakter, eşcinsel sevgilisi Saddam Hussein ile görüntülenir. Chris ve Kevin da erkek arkadaşlarıdır. Şeytanın önceden bir melek olarak cennete aitliği miti metinde de geçmektedir. Satan, çocukların (Kyle, Cartman ve Kenny) “geri dön” çağrıları karşısında ölerken ruhu gökyüzündeki aydınlığa doğru uçarken melek kanatlarıyla resmedilir (22. Sezon-7. Bölüm/16:20). Bıyıklı, keşisakallı, erkek tipolojisine sahip kırmızı bedeniyle iri yarı kasları görünen, sarı boynuzlu bir yaratıktır. “Kırmızı, ateşin rengi olduğundan cehennemin, şeytan ve şeytanlığın sembolüdür”(Varlı Güner, 2015: 21). Ayak kısmı bir keçiye ait biçimde toynaklı çizilmiştir. Bel bölgesi ise, sanki tüyünden ona bir şortmuş izlenimi verir. Kurukafa imgesi kemerinin tokası biçiminde sunulmuştur. “Damien” adında biyolojik bir oğlu bulunur. Satan ayrıca, “Best Friends Forever”(cennet-cehennem gösterenleriyle) ,“Nobody Got Cereal?”, “Fremium Isn’t Free”, “Probably”, “Hell on Earth 2006” gibi bölümlerde de karşımıza çıkar.

“gezegendeki en büyük penise sahip olduğunu” söylediği sözlerine teşekkürünü sunar. Çünkü Japonlara göre “küçük penisliler büyük işler başaramaz”. Video metninde ayrıca Amerikan halkının bölgedeki Japon askeri üslerinin çokluğundan rahatsız olduğu söylenerek, Hirohito’nun “öz evlatları” savaş uçağı pilotu yapıp Hawai’ye uçacakları ve Pearl Harbor’a saldırı düzenleyecekleri aktarılmıştır (18:34-19:17).

Masal mitinin kullanıldığı bir diğer bölüm adındaki çağrışımdan da anlaşılacağı üzere “Squidward in Clarinetland”/“Squidward Klarnetler Diyarında”dır (7. Sezon-7. Bölüm, 2. Parça). Burada Squidward’ün klarneti için Yengeç Restoranda Mr. Krabs’ten özel bir alan isteği üzerine Bob ile paylaştıkları dolapta “Alice in Wonderland” masalındaki “büyüklük/küçüklük” sihri ve “labirentleri” çağrıştıran sahneler izlenir. Dolabın içinde dolap çekmeceleri bulunan, birbirine benzer klarnetlerin yer aldığı bir tarlada kaybolan hatta devasa bir şahin başıyla karşılaşan Squidward’ün gördüğü halüsinasyon resmedilmiştir. Antik Mısır mitolojisinde Horus –Osiris ve İsis’in oğlu- gök tanrısıdır ve şahin başlı tasvir edilmektedir. Kral, gökyüzü ve intikam tanrısallığı Tanrı-Kral figürlerine göndermede bulunurken (Örn. Neptün) gökyüzünün kutsiyeti Horus inanisında da söz konusudur. Metinde, Squidward’ün, klarneti elinde kaçan Bob’u kovalama sahnelerindeki gizemli müzik efektleri masaldaki kayboluşu temsil eder. Bob’un yüzü gösterilmeden ekolu kahkahalarıyla kaçış kareleri izleyiciye korku da verebilmektedir. 09:41’de Mr. Krabs’in elindeki dolarla ve Bob ile birlikte, dolabın yanına gitmelerinde, Squidward’ün dolaba sıkışmış hâlini gören Bob’a yanıtı “kâbus gördüm” olur. Squidward ise burada yalnız, agresif ve sonunda Bob’u dolaba kilitleyerek oradan geçen bir otobüse atmasıyla akıl hastası olarak çizilmiştir. Otobüsün “downtown” yazısı “far far away” olarak değişmiştir (10:34). Burada da Bob’un aşağı kasabaya değil çok çok uzağa gitmesi gereken “tehlikeli” görünüşü imalı anlatımla ekran karşısında yer bulmuştur. Tüm bunlarla birlikte, South Park’ta da SüngerBob kostümüyle çizgi filme çağrışım yapılırken; TV’de kanal zaplarken arkadaş 4 ana karakterin Family Guy’a denk gelmeleri kendi aralarındaki göndermelere örnek olur.

4.6. Çizgi Filmlerin Medya Yansımaları

Yıllara uzanan geçmişleriyle çizgi filmler dönem dönem yerli ve yabancı basına da gündem konusu olmuştur. Çalışmadaki çizgi filmler de medyada öne çıkmakta, çalışma için de bu önem taşımaktadır. Bazen içerikteki bir olay, bir karakter ya da yaşantısı, ses kadrosuyla ilgili gelişmelerden haberler olarak gündeme gelen medya yelpazesi bazen karakterlerle ilgili oyunlar, anketler, yarışmalar, oyuncaklar, sosyal medya hesapları, baskılı kupa ya da tişörtler biçiminde pop kültür ikonları biçiminde daha dolaylı yoldan haberlerle

gündeme taşınabilmektedir. Bunlardan biri SpongeBob'daki 9 ana karakterden öne çıkan 7'sinin –Karen Plankton ve Pearl Krabs dışında- Hristiyanlık inancındaki 7 ölümcül günahı temsil ettiği iddiası taşımaktadır. Bunu çizgi filmin tamamını izlemeden belirtmek genelleştirici bir özellik olsa da karakterlerin öne çıkan niteliklerinde bu iddiayı doğrulamak yanlış olmamaktadır. Zira öne çıkan karakterler günahlardaki bu genel geçer özellikleri taşımaktadır. “Katolik Kilisesi görüşlerince Papa I. Gregorius (MS. 590) tarafından düzenlenen, insanların mutlaka kaçınması gereken 7 şeytani günah bulunmaktadır”.⁹⁸ Bu günahlara “ölümcül” denmesinin sebebi, her insanı bireysel çıkarlara yönlendirmesi/kendi nefsi için çalışması ve kendisine ya da çevresine zarar vermesinden kaynaklanır. Dante'nin İlahi Komedyası'nda da bahsettiği 7 ölümcül günah, öykülere, dizilere, filmlere (Brad Pitt ve Morgan Freeman'ın oynadığı David Fincher yönetmenliğindeki “Yedi”/“Se7en” filmi, 1995 ABD yapımı/Polisiye-Gerilim) ve çizgi filmlere de konu olsa da SpongeBob'daki karakterlerin oluşturulması sürecinin temelinde bu günahların olduğu söylenmektedir.



Görsel 4.45 Hristiyanlıktaki “7 Günah”ı Temsil Eden “SpongeBob” Karakterleri

Günahlar farklı kaynaklarda farklı adlarla yer alsa da genelde aynı sonuca ulaşmaktadırlar. Günahlar ve eşleştiği karakterler ise; öfke-nefret-gazap (Squidward), açgözlülük (Mr. Krabs), şehvet düşkünlüğü (Bob), kıskançlık -yıkıcılık (Plankton), oburluk (Salyangoz Gary), gurur, kibir-kendini beğenmişlik (Sandy) ve tembellik (Patrick) şeklindedir. Şehvetin, bir şeye karşı bağlılık, tutku, arzu ve heyecan yaratması adına Bob'un çevresindekileri rahatsız edercesine her şeye olan aşırı ve abartılı ilgisi Bob'u farklı sonuçlara sürüklemektedir. Zamanın çoğunu uyuyarak geçiren Patrick ise işi olmayan, zamanını TV izleyerek ya da yemek yiyerek geçiren bir karakterdir. Onu izleyen çocuklar okula başlamışlar, ancak o yıllardır aynı miskinliği sürdürmektedir. Squidward, gergin sürekli sinirlenerek ya da bağırarak iletişim kuran, komşu ve arkadaşlarına iyi görünüp içinde başka amaçlar taşıyan (içtenpazarlıklı ve sinsi), asık suratlı, herkesten nefret ederek herkese “öfke”

⁹⁸ Öngen, B. (2018). “Yedi Ölümcül Günah”. <https://www.wannart.com/yedi-olumcul-gunah/>. (erişim tarihi: 11.09.2019).

dolu bir günahı temsil etmektedir. Para için yaşayan ve hep daha fazlasını isteyen Mr. Krabs açgözlülüğü temsil ederken; sürekli kendi ve nereden geldiğiyle övünen “ulusal bağı yüksek” Sandy, her şeyi herkesten daha iyi bildiğini düşünerek ve bulunduğu yere aidiyetini farklılığı üzerinden (“kara sincabı”) vurgulayan bir “kibir” unsuru olmaktadır. Mr. Krabs’ın başarı ve zenginliğini kıskanarak hemen her bölümde farklı yollardan bunların kaynağı yengeç burgerin formülünü çalmaya uğraşan Plankton kıskançlığın yanı sıra hırsızlığa –sonucunda zarara uğrasa da- ve Machievelist yaklaşımla “başarıya giden her yolu mübah” sayan felsefenin benimsenmesini sağlamaktadır. -Yengeç burgerin formülü değil de içeriğindeki lezzetin ne olduğu bulunamamıştır.- Kötü karakter olması onun bu kötü özellikleri dolayısıyla kurgulansa da minik ve konuşkan olması ve dahi her şeyi denemesindeki istikrarı onu sempatiye kavuşturan bir yapıya da sokmaktadır. Gary de yaşamak için değil de yemek için yaşadığından oburluğu dolayısıyla 7. büyük günahı temsil etmektedir.⁹⁹ Günahlar, belirgin stereotipler olduğundan, insanların belirli özelliklerinin ön plana çıkmasıyla karakterlerin oluşturulduğu da bu bağlamda söylenebilir. Bu temsillerin bir günaha denk düşmesi ise, çocuğun örnek aldığı favori karakteri açısından yaşam boyu düşünüşü, mottosu üzerinden sıkıntıya yol açabilir, sakınca oluşturabilir. Çünkü bu günahlar farklı mitlerle toplumlara taşınsa da çıktısında benzer sonuçları açısından farklı dinlerce kabul edilmiş özellikler içerir. Ayrıca bunlar, ahlaka ters düşen ve toplumu da rahatsız eden evrensel ahlak ilkelerine de bu yüzden aykırı düşen nitelikler taşır. Ancak salt tek örnek olarak bu çizgi filminden gidilmesinin sansosyonel olduğu, daha öncesinde masal mitleri olarak inşa edilen 7 cücelerde de belirgin karakterlerin bu günahlar üzerindeki temsiliyeti de tartışmaya açıktır. Şirinler gibi çoklu tektip figürün yer aldığı –günah sayısına da denk düşen 7 cücelerdeki gibi- çizgi filmlerde de karakterlerin ayırıcı olduğu yaratım süreci içerisinde “günah” karaktere karşılık gelen bir oluşumdur. Örneğin tembellik bir gereksinim olan uyumakla çağrışım yaparken bunun abartılmasıyla karakter oluşumu, çizgi filmin abartı uslubuyla da birleştirilerek karakterin belirgin genel özelliğine dönüşmekte ve böylece uykucu şirin, uykucu cüce ya da tembel Patrick karakterleri yaratılmaktadır.

Bir diğer SpongeBob SquarePants medya yansımasına bakıldığında, Washington Üniversitesi’ndeki Prof. Dr. Holly M. Barker’in çizgi filmi, yerlilere ait toprakların sömürge hâline getirilmesini normalleştirmekle suçladığı ele alınmıştır.¹⁰⁰ Habere göre Barker’ın makalesinde geçen “Bikini halkının kurgusal olmayan, atalardan kalma anavatanı haritadan

⁹⁹“SpongeBob Karakterlerinin Temsil Ettiği 7 Ölümcül Günah”. <https://www.medyacuvali.com/blog/spongebob-karakterlerinin-temsil-ettiği-7-olumcul-gunah>. (erişim tarihi: 12.09.2019).

¹⁰⁰ Barker, M. H. (2019). “Unsettling SpongeBob and the Legacies of Violence on Bikini Bottom”. The Contemporary Pasific. University of Hawai’i Press. 31(2):345-379. <https://muse.jhu.edu/article/734722/pdf>. (erişim tarihi: 24.10.2019).

silinirken, SüngerBob KarePantolon ve arkadaşları, yerleşimci sömürgeciliğin yerli topraklara el koymasını normalleştirici bir işlev üstleniyor” ifadeleri Bob’un Bikini Kasabası’ndaki evinin aslında, ABD yönetiminin nükleer denemeler için yerlilerini göç ettirdiği Marshall Adası’ndaki Bikini Atolu’ne karşılık geldiği yönündedir. Yerlilerin terk etmekten başka çaresinin olmadığını dile getiren Barker’e göre, bir bölgede Amerikalı bir karakterin yaşamasına izin verildiğini ve Bob’un bu ayrıcalığını “nükleer bombaların patlamasını önemsemeyerek” gösterdiğini ifade ettiği yazılmıştır.¹⁰¹ Dolayısıyla tüm bu ifadeler Amerikan sömürgesindeki “3. Dünya ulusları”na yönelik Dorfman ve Mattelart’ın “VakVak Amca” okumalarına benzer bir niteliğe bürünmektedir. Nitekim yine bir hayvan temsiliyeti üzerinden teknolojik çağa ayak uydurarak feodal değil, daha postmodernist başkalaşan yeni yüzlü bir “kurgu dünyası” yaratıldığı da bu noktada söylenebilir. Ayrıca “RockBottom”/ Dik Kaya’ya gidilen “Eldiven Dünyası” bölümünde de tuhaf yaratıkların dolayısıyla balık mutasyonlarının görülmesi toprağın derinliklerinden beslenen balıkların gelişimini etkilediği çıkarımıyla radyasyondan ve de nükleer atıktan kirlenmiş bu çevreyi doğrulamaktadır.

South Park, 7 Ekim 2009’da yayınlanan 13. Sezon “Dead Celebrities” adlı 8. Bölümünde/189. Bölüm 25 Haziran 2009’da ölen Michael Jackson’ın temsili bunlardan biridir. Jackson, kibirli bir eşcinsel stereotipyken bir dünya starının çizgi filmde figürel de olsa konu edilişi popüler kültürle iç içe olan çizgi film endüstrisinin önemli bir basın yansıyanıdır. Stan’ın kardeşi Ike, “ölü ünlüler” (Billy Mays, Farrah Fowcett, Patrick Swayze, David Carradine, Ed McMahon vb.) görmektedir. Soluğu pediatri kliniğinde alan 4 arkadaş, komaya giren Ike’ı hastanede tedavi ederken doktorun gördükleri ünlülerin cehennem ya da cennet değil arafta kaldıklarını söylemesi üzerine Ike üzerinden onlarla bağlantıya geçmesi ve Jackson ile konuşmaları söz konusudur (11:39). Öldüklerini kabul etmelerini söyleyen doktora inkârda bulunan Jackson, “Bu cehalet! Ben ölü değilim... Yalnızca deri hastalığım var” demektedir. Doktorun “Jackson’un yaşamı boyu gerçekleri inkâr ettiğini” söylemesi üzerine çocuklardan Kyle’ın “artık yaşamıyorsunuz, araftasınız” diyerek ikna etme çabası Jackson’un “cahillik ediyorsun, yaşıyorum ve üstelik bir çocuğum, beyazım da” demesiyle Ike’ın bedenine ruhunun girmesiyle son bulur. Ruhlar, doktoru binadan aşağı atmış (12:27-12:37), doktor intihara sürüklenmiş ve çocuklar Ike’ın içine giren hayalete araştırdıkları bilgiler doğrultusunda yardım etmeye çalışırlar, Jackson’un olmak istediği şeyler olarak burada “çocuk olmak” ve “kadın olmak” gösterilir (15:28). -Bu arada ölü ünlüler arafta bir

¹⁰¹ O’Connor, R. (2019). “SpongeBob SquarePants Promotes ‘Violent and Racist’ Colonialism, University Proffesor Claims”. Independent (13.10.2019). <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/news/spongebob-squarepants-violent-racist-colonialism-professor-holly-m-barker-a9153976.html>. (erişim tarihi: 14.10.2019).

uçakta gibi sunulurlar (13:44-14:19).- Bunun üzerine ruhun bulunduğu bedeni (İke'ı) prensesler gibi giydirerek güzellik yarışmasına katılımını sağlayan çocuklar ebeveyni gibi beyaz bir kız çocuğu olmak isteyen Jackson'un ruhunu araftan kurtarmak için uğraşırlar. Küçük kız çocuklarının prensesler gibi giydirilmesinde kullanılan “gelinlik” unsuru, farkında olmadan çocuk evliliklerine teşvik etmekte bir zemin olmakta, çocuğa algısal bir cezbedicilik katabilmektedir. Jackson bu yarışmada Küçük Jessica, HanımefendiBrandy gibi makyajlı kız çocukları yanında kadın olarak (Küçük Bayan Michael Jackson) tanıtılır ve küçük kız göstereni Ike olarak sunulmuştur. Tanıtılırken “insanların cahillik yapmamasını sevdiği” de söylenir. Meslek yaşamı da ti'ye alınarak bir şarkıyla sahneye çıkar ve “i am just a little girl” olarak parodize edilmiş, Senarist-Yapımcı Parker tarafından seslendirilen bir şarkıyla giriş yapmaktadır. Gırtlığı, sesi kendisine benzetilerek söylenir, iki erkek jüriyi etkilediği görülmektedir, ancak polisler ikisini de tutuklamakta tek kadın jüri kalmaktadır (18:27-18:53). Jürinin kararınca, ki Cartman isotlu sandviç yemesiyle hemoroid olup kanın çamaşırdaki leke yapmasından rahatsızlık duyduğunu öğrendiği jüriyi Jackson'ı birinci seçmesine karşılık yardım edeceğine ikna eder, “Miss Jackson” 1. olur. Bu sırada elenen kız çocuğu figürlerinden biri yarışmayı kazanamadığı için özür dilediği annesinden direkt tokat yemiştir (20:26-20:27). Çocuğa annesi tarafından şiddetin gösterildiği sahne de mizah unsuru olarak sunulmuştur.



Görsel 4.46 “South Park”taki Şiddet Sahneleri

“Teşekkür” konuşması yaparak ödülleri alan Jackson, “sonunda huzura kavuştum, artık özgürüm” derken figürün içinden –hapsolan- ruhun yukarı yükselmesiyle Ike'ın ruhu ve bilincinin yerine gelmesi gösterilmiştir (20:28-20:51). 21:09'da Jackson araftaki yerini alır, “özgürüm” diyerek uçak koltuğuna oturur. Ve diğer ünlülerle birlikte cehennemde –ateş, alevler göstereni- biraz beklemek üzere yolculukları başlamaktadır (21:45). Doğumla ilgili arketiplerin güneş, deniz ve cinsellikle betimlendiği söylenirken; ölümle ilgili arketiplerin şeytan, cehennem, yılan, kurukafa gibi imajlarla betimlendiği bilinmektedir (Bişkin, 2014: 77). Jackson, Amerikalı bir şarkıcı Martin Jefferson olarak daha önce 8. Sezonun 6. Bölümündeki “The Jeffersons”da da –sarı, beyaz ve gri ışıltılı ceketini içindeki beyaz tişörtü, kırmızı pantolonu ve ışıltılı kemeriyle- gösterilmiştir. Burada “My Wishing Tree” adında bir

şarkı seslendirmiştir. Ancak ünlünün ölümü üzerine kurgusunda paranormal güç olarak küçük bir çocuğa işkencesi ve Kyle'ın da küçük kardeşi kurtarmak adına “profesyonel hayalet avcılarını” getirmesi Guardian’a da yansımına söz konusu olmuştur.¹⁰² Taç, göğüs kemeri, kupa/ödülleriyle Jackson 1.lık gösterenlerini üzerinde taşıırken; kolları işlemeli lacivert ceket, beyaz eldivenleri ve uzun saçlarıyla Park karakterlerine benzetilerek figürize edilmiştir. Kemerin üzerinde ise “Little Miss Queen 2009” yazısı dikkat çekmektedir. Burada güzellik yarışmalarındaki yaşıp çocuklara düştüğü ve küçük kızların makyajlanarak aileleri tarafından desteklenmesi de eleştiri konusudur.



Görsel 4.47 Micheal Jackson ve Arafta Sıkışan Ruh

Jackson’un ölümünden sonraki ilk bölümü “ölü ünlüler” olsa da daha sonra 14. Sezonaki ünlü kalabalığında görülen bir yüz olarak “200”de (5. Bölüm) ve hologram olarak “#REHASH”te (18. Sezon-9. Bölüm) gösterilmiştir. Metinde “çocuk olmak istemesi” 1993’te çocuk tacizi davasıyla gündeme gelen Jackson’ın çocuklarla yakınlık kurması adına bir aklama durumu oluştursa da metin sonunda diğer ünlülerle birlikte Jackson’un da cehennemde beklemeye alınmaları mahkeme tarafından suçsuz bulunsa da ünlünün konuyla gündeme gelmesine dayalı bir komedi unsuru olarak sunulmuştur. Bu durum yıldız kültürünü de içerisinde barındıran bir unsurdur. Jackson’un Ike’in bedenine transfer edilerek diğer ana karakterlerle diyalogları, yıldız-hayran ilişkisine –Mel Gibson ve Cartman arasındaki hayranlık gibi- gönderme yapmaktadır. Berkkan’a göre (2016: 127-128), Jackson uzun yıllar İlluminati etkisinde kalmış, ancak derin ve karanlık amaçları öğrenmesiyle ve örgütün Şeytan ile iletişime geçtiğini fark edince emirlere uymamış, kendini geri çekmiştir. Berkkan ayrıca, basında etkili olduğu bilinen örgütün de Jackson’ın çocuk tacizcisi olduğuna dair karalama haberlerin çıkmasına neden olduğunu söylemektedir.



¹⁰² “South Park Brings Michael Jackson Back to Life”. (2009).

<https://www.theguardian.com/media/mediamonkeyblog/2009/oct/09/south-park-dead-celebrities>. (erişim tarihi: 11.11.2019).

Görsel 4.48 “South Park” Ünlüler Kadrosundaki Micheal Jackson

Family Guy’ın 16. Sezon 5. Bölümünde (13:20) Los Angeles’taki Hollywood tabelası önünde Peter’in yönetmenleri anons ederek “Family Guy öykülerini çekselerdi ortaya ne çıkardı” sorusundan hareketle Quentin Tarantino’nun, Wes Anderson’ın ve Michael Bay’ın çekimlerini senaryolaştırdığı kesitler sunulmuştur. Wes Anderson’u sunarken kameramandan açıyı değiştirmesi için “wood”u önplana almaları gerektiğini söylediğini izleyiciye aktaran Peter bunun “ereksiyon” yüzünden harika olacağını belirtmiştir (07:29). Burada “wood”, odun kütüğü olarak cinsel erkeklik uzvuna –penise- sözlü göndermede bulunmaktadır. Cinsel çağrışımlar 01:19’da direksiyon başındaki Peter’in dikiz aynasından görüntülediği sahnede aynadan sarkıtılan süsün tenis topları ve ortadaki raketle –penis imgesi yaratılarak- belirgin olduğu biçiminde sunulmuştur. Yönetmenler üzerinden kan ve şiddet görüntülerine de yer veren çizgi film, filmleri parodi ederek yönetmenlerin klişelerinden esinlenmiş, çekimlerine odaklanmış ve işledikleri konulara eğilmiştir. 01:45’te bir yerden “pizza” aldığını söyleyen vatandaşa silahla ateş eden Peter, 03:39’da hastaneden kaçarken doktora neşterle saldırmış, 06:55’te arka fonda çalan opera müziğiyle kendisine kılıçla saldıran maskeli kadınları kılıçla ortadan ikiye bölmüş ve “kellelerini uçurmuştur”. Aralarında bir kadının “Aşyalı” –maske altındaki çekik gözleri gösterendir- olduğunu dile getirerek ve kılıç yerine gürz kullanarak farklılığını belirtmesi, Peter için bir şey ifade etmemiş, palyaço kılığındaki karakter onun da kafasını kesmiştir. Kanlardan lav ya da grubun öncülerini ikiye doğradıktan sonra fiskeye dansı görüntülerinin verildiği şiddetin bu sempatik biçimi Peter’in “opera müziği şiddeti klas hâle getiriyor” sözleriyle noktalanmıştır. “Kill Bill”deki başrol karakterin sarı tonlarındaki ikonik kostümü, kılıç ve Aşyalı karakterlerle savaşım, Peter üzerinden, Quentin Tarantino’nun yapımını çağrıştıran destekleyicilerdir.



Görsel 4.49 “Family Guy”daki Cinsellik ve Şiddet Sahneleri

Michael Bay’ın filmlerinin tanıtıldığı tek metin 3 parçalı gibi görünen bu bölümde bir konu da Washington’daki White House’da yapılan bir görüşmede komutanların Başkan Adam West’e bir sorun olduğu ve “decepticonların dünyayı 7 harikasını yok etme planının Ayasofya ile başlayacağını” belirtmesi üzerinedir. West’in “7 harikadan birinin Ayasofya olmadığını” işaret etmesi üzerine düşmanın biraya zaafı olduğu ve göğüslerinden vurulması gerektiğini hatırlatan bir video izletildiği görülür. Burada bunu yapacak tek kişi ise “Peter”dir. Metinde, Peter’in evinden ayrılarak 2 ay görev için uzaklaştığı sırada Brian “evin beyi” olarak

tanıtılmıştır. West, “Peter”’a adamlarından birini göndererek “ülkesinin ona gereksinimi olduğunu” söyler. Başta kararsız olsa da “ekibini kendi seçeceği”ni belirten Peter sert bir görüntü imajıyla Quagmire, Joe ve Cleveland’ın –kaynak işçisi, uzun saç, sakal, göğüs kılı, ter, damarlı kaslar, kas gücü gösterisi, sert selamlaşma gösterenleriyle örülü bir kurgudayanına giderek ekip olduklarını ifade eder. Giyim kodlarına bakıldığında da Peter ve Joe’da reklam dilinde de çağrıştırılan “sex imajıyla blue Jean” olduğu görülür (Cabrera ve Frederick, 2015: 93). Burada Jean’in Levi-Strauss’a göre “işçi giysisi” özelliğine göndermede bulunarak, moda tasarımcısı Yves Saint Laurent’in “blucini ben keşfetmiş olsaydım, derim. Onda ifade, tevazu, yalınlık ve seksapel var. Benim giysilerimde olmasını umduğum nitelikler” sözleri de burada vurguya dikkat çeker (Hopkins, 2016: 121). Cleveland bahçıvan tipi giyerken, Quagmire işçi tipi tulumla göz önündedir. Evine bir savaş aracıyla dönerek posta kutusundaki “The Griffins” yerine “The Brians” yazısını gören (16:06) Peter’a, Chris, bir cam kürenin içindeki Ayasofya’yı göstererek “en sevdiği 7 harikadan biri” olduğunu dile getirir. Ve “Tanrı kendisi için bazilika yapmış” ifadeleri görülür (16:46-16:51). “İşçi sınıfının isyan miti”ne göndermede bulunan bu sahneler, aktörlerin blucin giyimli olmaları üzerinden kas gücüne direkt yapılan göndermeleri içerir.¹⁰³



Görsel 4.50 “Dünyayı Kurtaran Adam” Film Klişeleriyle Donatılan Peter

Peter, evden ayrılırken Lois de gözlerini kısıarak “Pete... O s*ktiğimin bazilikasını kurtar” demektedir. Ve o sırada Ayasofya gösterilerek “İstanbul” yazısının altındaki “Avrupa”, “Afrika ya da “Asya” belirsizliği dikkat çekmektedir (17:28-17:33). Kentin hangi kıtada olduğunun bilinmemesinin gösterimi aşağılayıcı ve alaycı bir üsluptur. “Beyaz Saray”ın yerinin belirli sunulmasına karşılık “İstanbul”un belirsiz sunumu “biz-onlar” ikiliğinin önemli göstergesidir. Zira Türkiye’ye gelen karakterlerin gözünden dış mekânda kullanılan stereotipler de Doğu-Batı kültür karşıtlığının “Doğu” temsiline ait basitliğinde kalan “Öteki” yüzüdür. Inceoğlu ve Çomak da (2009: 31), van Dijk izinden hareketle manipülasyonda, ideolojik kutuplaşma (biz-onlar), karşıt grubu itham etme, argümanı duygusallaştırma, kendi gücünü vurgulama gibi unsurların varlığından söz etmektedirler.

¹⁰³ Bu mit, Crane’nin (2003:237) çalışmasında filmler örneğinde açıklanmıştır. Buradan hareketle, gücün birleşimi erkeği vahşi doğasına götüren ilkel dönemleri çağrıştırırken, toplumsal normlara isyanlık ve militanlık gösterileni giyim koduna bedensel hat üzerinden gücü gösteren yapıda işlenmiştir.

Burada da “biz”in, “onlar” üzerine bir manipülesi gösterilir. Dış mekânda tavuk kovalayan vatandaş, Arap imajı –kilim motifleri, ön ya da arkaplan cami figürleri, dükkân önlerinde sergilenen eşyalar, “medeniyetsizlik” göstergesi olarak algılanan kara çarşafli kadın figürleri, mistik bir müzik vb. ile birlikte- verilen yapılar ve “Mahmood” imajında insanlar verilmiştir (17:41). Lefebvre (2014:75), Marksist kuramın izinde, mekânların fiziksel düzenlenişi anlarken, ideolojik perspektiften hareket ederek her üretim tarzının kendine uygun mekânı ürettiğini savunmuştur. Dolayısıyla burada da gelişmemiş bir ülke olarak Türkiye tasvir edilmiştir. “Decepticon” adı verilen “dev robotların” ırkı, “dış uzaydan kiliseleri filan yok etmeye geldik” demesi üzerine Ayasofya’nın dış dünyaya açılan kapılarında bilinen bir kilise örneği niteliği taşıması robotların planlandığı düşünülen amaçlarını belli etmektedir (18:20). Robotlar insan yüzüne denk düşen bölümlerinde sivri dişleri ve bir alarmı çağrıştırarak kırmızı ışık saçan tek gözleriyle dikkat çekmektedir. Peter’in buna karşılık “hızlı ve yakın çekimlerle ne olduğunu anlayamadığınız savaşa girelim” çağrısıyla Transformers serisi ve son olarak BumbleBee gibi filmlerin yönetmeni Bay filmlerine göndermede bulunduğu sahneler ekrandadır (18:26-21:26). Düşmanın ya da “onlar”ın, kötü uzaylı robot sunumu yine yönetmenin kurgusuna verilen “robotlaştırılmış insanlık” bağlamından bir düz anlamdır. Metin ayrıca, teknolojinin insana karşı savaşımı yanı sıra Amerika’nın Türkiye’yi tanımaması ancak “insanlık” adına onu koruması yan anlamı da içerir. Ancak yine de Peter’in düşman üzerine bombayla birlikte giderek intiharı ve kötü robotun yenilgiye uğratıldığı sembolik bir yer olarak 15 Temmuz Şehitler Köprüsü’nün bombalanması iki tarafın da savaştan zararlı çıkacağı mesajını iletmiştir. Buradan hareketle, Psikiyatr ve Psikoterapist Dr. Hasanoğlu da Gazeteci Seran Vreskala’ya verdiği röportajda; subliminal mesajın (eşikaltı uyarının) yeni bir şey olmadığını, 1957’den beri varlığını sürdürdüğünü belirtmiş, bunun “beyin yıkamanın bir türü olarak” reklamda ya da haberde, siyasette de dinde de ulusta da kullanıldığını ileri sürmüştür.¹⁰⁴ Kahraman miti üzerinden Amerika’nın ulusal ve dini değerlerinin yüceltildiği söz konusu bölümdeki Amerikan vatandaşın gözü kulağının haberde olduğu sahne (18:56) ve Başkan West’in arkasındaki Amerikan Bayrakları (20:17-20:23) ile mezarlık sahnesindeki haç işareti (20:17) dikkati çeken göstergelerdir.



Görsel 4.51 Türklerin Aşağılandığı “Fam Guy” Bölümü

¹⁰⁴ Vreskala, S. (2017). “Subliminal Mesaj Nasıl Verilir?”.

<https://www.gazeteduvar.com.tr/hayat/2017/03/13/subliminal-mesaj-nasil-verilir/>. (erişim tarihi: 17.12.2019).

Ağlayan çocuk görüntüleri, kaçışan insanlar, savaş meydanı-alev-duman görselleriyle top-silah sesleri, aksiyon filmi efektleri, Peter'in kahramanlık görüntülerine eşlik eden ulusal marş çağrışımlarıyla birlikte sergilenmiştir. “Bomba”, bölümün 02:22 süresindeki fabrikadan kovulmasıyla Peter'in “bu bir klişe” diye intikam için aldığını söylediği parlak –bira fiçisi-fiçidir. Silah şiddet göstergesi olarak sunulmasa da, bira alkol olarak çocuğa kültürün bir parçası biçiminde gösterilir. İntikam nesnesi olan fiçi, düz anlamında decepticonların zaafı gösterilse de yan anlamında ABD'nin Türkiye'ye karşı elindeki silahı yerine geçer. 19:42'de bu fiçiyile Peter'in kötü robotun üzerine uçtuğu görülmüştür. Dolayısıyla bomba çizgi filmin başından süregelen bir ikonik gösterge olarak bira fiçisidir. Bombayla birlikte patladığı için cenaze töreninde görüntülenen ailesi ve Başkan West, Peter adına heykel diktirmiş-burada da elinde bira fiçisiyle savaş anı resmedilmiştir (20:30)-, ancak heykeli beğenmediğini söyleyen kalabalık içindeki sesin Peter'in yaşamda olduğu görüntüleri mutlu sonun habercisi olmuştur. Joe'nun kaynağı sayesinde yaşamda olduğunu ileten Peter, 5 Kasım 2017'de yayınlanan bu bölümdeki 3 yönetmenin /”Three Directors” tarzı ve filmlerinin kurgusu içinde en çok “bunu” sevdiğini söyleyerek Lois ile mezarlık fantezilerini gerçekleştirmiş ve bölüm sonlanmıştır.

Metinde belirsiz bir yerin, İstanbul'un, kurtuluşu adına verilen mücadelenin cesur askeri Peter'in ulusal, uluslararası hatta doğaüstü kahramanlığı karşısında İstanbul'da bombalar patlatılması, Ayasofya'nın kurtarılması için Şehitler Köprüsü'nün havaya uçurulması çizgi film üzerinden gerçeğin imgeye yansıtıldığı siyasi bir propagandaya da karşılık gelir. 3. Sezon 21. Bölümde İstanbul'un konumu karakterlerce gündeme getirilerek bu belirsizliği önceden haber etmiştir. Dolayısıyla Türkiye'ye, İstanbul'a saldırı düzenlemesinin konu edildiği bu bölüm, Beyaz Saray gösterimi ardından ABD yönetiminin talimatıyla karakterlerin İstanbul'a gelişi ve saldırı sırasında kaçışan Türkleri resmetmiştir. Gösterilenler; Türklerin korkaklığı, gelişmemişliği, “robotluğu” ve tehlikesidir. 11. Sezon 15. Bölümde Parliament sigarası örneği vermesi ardından Joe, dev robotların görünmezlik teknolojisi kullandığını 3 kez tekrarladığı Microsoft Surface'i reklam yaparak ifade etmiş, Cleveland ise Samsung GearS2 kol saatini göstermiştir (17:48-17:58). Ayasofya'yı kurtarmak için gelen karakterlerden Joe'nun buradaki imajı da 2016'daki Reina saldırısında yaralanarak ülkesine götürülen ajan olduğu iddia edilen ABD'li William Jacob Raak'a benzerliği –sakal, maçoluk, tekerlekli sandalye gösterenleri- dikkat çekmiş ve bu medyada da benzer biçimde görüntülenmiştir.¹⁰⁵ Saldırıda sağ kurtarılarak kaçırılan Raak, bir haberde “ölü taklidi yaparak kurtulduğunu, ülkesine döndüğünü, Türkiye'nin çok güzel olduğunu ve bu yüzden geri

¹⁰⁵ Beyaz Gazete (2017). “Family Guy Dizisinde Şehitler Köprüsü'ne Saldırdılar”. <https://www.dailymotion.com/video/x68e4xr>. (erişim tarihi: 05.11.2019).

dönmek istediğini” açıklamıştır.¹⁰⁶ Burada Joe’nun maçoluğu üzerinden savaşçı-sert polis karakterine bürünmesine ilişkin Kabadayı’nın (2009: 178) şu sözleri aktarılabilir: “maço, sert, kanundışı iyi ya da kötü erkek karakterin ya da kaybetmeye alışmış, bezgin ve ümitsiz erkeklerin sürekliliğinin geleceğini söylemek gerekir”. 24TV haberine göreyse söz konusu bölüm “Tepki çeken çizgi dizi: Family Guy’ın İstanbul’da Geçen Bölümü Çok Konuşuluyor” flaşıyla sunularak Ayasofya’dan büyük kilise olarak bahsedilmesi, sokaktaki insan betimlemelerinin Türklerin en çok tepki gösterdiği konuların başında gelmesi ve İstanbul’un Avrupa-Asya-Afrika ya da bir yerde sunulmasını konu almıştır.¹⁰⁷

Bir başka haberde ise, Ayasofya’nın hedef alınarak Şehitler Köprüsü’nün yıkıldığı bu bölüm, 12 Kasım 2017’de söz konusu köprüden başlayarak Ayasofya’da bitecek İstanbul (Avrasya) Maratonu öncesi (5 Kasım 2017) yayınlandığını konu alarak maraton için yapılan terör uyarısından sonra geldiğine dikkat çekmiştir.¹⁰⁸ Bu da algıyı şüpheyne dönüştüren ve ülkelerarası diplomasinin popüler metinler yoluyla bir mesaj aracı olarak sunulduğu yapıda tehlikenin, riskin, sinikliğin ve ikircikliğin pekiştireci biçiminde kullanıldığının göstergesidir. Bu durum, psikolojik bir savaş olurken baskıcı politikanın hedefkitleye korku salınımı verdiği algı operasyonunun bir unsurudur. Amerikan bayrakları da çizgi filmlerde sembolik bir gösteren olarak ulusal kimliğe ve bütünlüğe dikkat çeker. Örneğin Family Guy’ın 3. Sezon 9. Bölümündeki sınıf sahnesinde, çocuk figürü arkasında bayrak göstereni vardır (01:18).

South Park’ın da 14. Sezon 9. Bölümünde (06:18, 21:10-21:50), Amerikan bayrağı dikkat çekmektedir. Bu bölümde, New Jerseylilerin yoğunluğundan hatta –abartı unsuruyla- istilasından rahatsız olan South Park, destek olarak “Amerika’nın tüm müttefiklerinden” yarar görmeyeceğini –Kaliforniya Valisi Arnold Schwarzenegger’i aramış ve yardım talebinde bulunmuş ancak ret yemiştir- anlayınca, Stan’in babası Randy’nin ağzından “bazı hâllerde tehdit büyükse, düşmanınızdan destek alabilirsiniz” ifadesiyle karşımıza gelir. Cümlelerin devamında gelen ifadeyse “el-Kaide’den yardım isteyebiliriz”dir. New Jersey, South Park’ta ayırım yapılan bir kimlik olarak temsil edilir. En fazla Türk’ün de yaşadığı eyalet, çizgi filmde farklı toplumsal sınıfların yoğunluğuna dikkat çeker. Kendilerine yapılan ayırımı farklı bir tavırla yansıtan metinde “kendini üstün gören New Jerseyliler”, anlattıkları her şey sonrası “anlayamazsın, bu New Jersey işi... Jerseyliler böyledir işte! Jerseyli olmanız gerek” -“It’s a

¹⁰⁶ “Reina Saldırısında Yaralanan ABD’li Ülkesine Döndü”. (2017).

<https://www.haberturk.com/gundem/haber/1343734-reina-saldirisinda-yaralanan-abdli-ulkesine-dondu>. (erişim tarihi: 05.11.2019).

¹⁰⁷ 24TV (2017). “Ünlü Çizgi Dizi Family Guy’ın İstanbul’da Geçen Sahneleri Eleştiriliyor”. <https://www.youtube.com/watch?v=KsV-okAVQF0>. (erişim tarihi: 05.11.2019).

¹⁰⁸ “Family Guy Dizisinin Yeni Bölümünde Şehitler Köprüsü ve Ayasofya’ya Saldırı Düzenlendi”. (2017). <https://www.haberler.com/family-guy-dizisinin-yeni-bolumunde-sehitler-10221687-haberi/>. (erişim tarihi: 05.11.2019).

Jersey Thing” bölüm adına gönderme yaparak- tarzında cümleler kuran ve salaş tarzlarıyla dikkat çeken, erkeklerin kaslı, kadınların hippy ya da dağınık görüldüğü, çılgınlar gibi eğlenen, alkolikve kavgacı bir imajla görüntülenir. Arkadaş grubu içinde Kyle’ın annesinin (Sheila-Jersey’deki adıyla “kı*ı-mem*şi kocaman”) Kyle’ı New Jersey’de doğurduğu iddiasıyla Cartman, Kyle’a hem kızıl saçlı-kızıl tenli- bir Yahudi hem de Jerseyli olduğu için dışlamaktadır. Kızıl saçları Kyle’ın annesiyle ortak noktasıdır (10:12). Serseri giyiniş, abartılı- uçuk renkli makyaj ve küfürlü konuşma tarzlarıyla South Park’a aykırı bir duruş sergileyen yeni “Öteki” Batı Jersey’in egemenlik kılacağı endişesi kasabayı sarsa da Cartman nefretiyle Kyle’ı ortadan kaldırmayı planladığını arkadaşlarına açıklar.

Butters’ın Kyle’ı dondurucuya kilitleme düşüncesinin ölümle sonuçlanacağını söylemesi üzerine Cartman, ölmesinin fena olmayacağını, kendisine zarar verdiğini ve derhal plana koyulmaları gerektiğini söyler. 15:28’de el-Kaide’nin çizime yansıyan biçimiyle ışıktandırılmış bir mağarada (ilkellik, gelişmemişlik göstergesi), yalnızca gözleri görünen öfkeli figürlerin bulunduğu ve üzerinde örgüt lideri “Usame’ye İletin” yazan kasetin teslim edildiği anla birlikte Usame Bin Ladin’in figürize edildiği sahne gösterilir. Kasette ise kendini tanıtan Randy’nin yardım isteği üzerine “insanoğlunun en iğrenç örnekleri” olarak sunduğu Jerseyli gerçek fotoğraf ve çizim figürler gösterilir (16:13). Jerseyli kadın-erkek sivil topluma ateş açan Randy, Garrison, Gerald Broflovski ve South Park’ın yetişkin erkek figürleri karşısında çocukların Snooki’ye –Jerseyli olarak yaratılan elf kulaklı, fare bıyıklı, siyah mayolu, halka küpeli, haç kolyeli, yeşil pofuduk terlikli, yanık tenli, yabani, “bafilemek” adını verdiği azgın bir kadın figürü- Sizzler’da maruz kalması peşpeşe gösterilir.



Görsel 4.52 Göçmenlerine Karşı ABD’nin Terör Örgütleriyle Birlikteliği

Kyle’ın arkadaşlarını uzaklaştırarak bir “kurt adam dönüşümü” klişesiyle başlığını atıp kızıl dalgalı saçlarını günyüzüne çıkardığı, giysilerini atarak kolyesini yüzüğünü taktığı ve can çekişerek saçlarını taradığı bakımlı imajı Jerseyli olduğuyla sembolize edilmiştir. Kyle’ın metnin başında 00:58’de ailesine anlamını sorduğu küfrü 19:52’de Snooki’ye söylemesi söz konusudur. Bu küfür altyazıda “amc*k hoşafı” olarak çevrilmiş olsa da karakterlerin dilinde “muff cabbage” olarak belirir. Jerseyli olan Kyle’ın arkadaş ortamındaki özüne dönüşünün bir ifadesi olarak Cartman’ın üzerindeki canavar betimlemesi Snooki’yi kaçırmayı başarmıştır. Randy’nin, elindeki “No Jersey” bayrağıyla –söylensel çağrışım ve sözcük oyunuyla- Jerseyliyle karşı kurdukları barikatların üzerine çıkarak tüfeklerle “canlarına okudukları”

sahnelerde “el-Kaide” dediği görüntülenir (20:44). El-Kaide ise “yardıma koşarak” Jerseyliilerin üzerine uçaklarını intihar ettirmiş ve böylece South Park kurtulmuştur. Burada söz konusu yardım da masum olan (savunmasız) sivil toplumu öldürmek gibi kötülük içerir.

Metnin sonunda, kasabanın kurtuluşuna ilişkin gurur ve Bin Ladin’e teşekkür konuşması yapan Randy’nin arka fon müziği marş müziğini andırır. Bu da ulusal birliği, “bizliğı” var eden bir unsurdur. Randy’nin Ladin’e ödül takarak öpmesi (21:14) dikkat çeker. Yukarıdan ipile gelen bir asker figürünün Ladin’i öldürmesi, “Tango öldürüldü” ikilemesiyle sunulur Randy’nin “yakaladık!” sevinci aynı sahnede görüntülenir (21:45-21:49).¹⁰⁹ 13 Ekim 2010’da yayınlanan bu bölüm ardından 2 Mayıs 2011’de Ladin’in ölüm haberi dünyaya duyulmuştur. Saldırı sırasındaki detayda ise, uçak gösterenin üzerindeki bayrakların Türkiye bayrağı olduğu anlaşılır (20:26). Bayrağın altında ince şeritli yeşil rengi İslamiyeti temsilen, aradaki geçişli beyaz, uçağın fonuyla birleşince üç renk bir arada İran bayrağını da çağırıştırır. Dolayısıyla el-Kaide, üzerinde Arapça yazılar bulunan Türk uçaklarını kullanarak ABD yönetimine karşı birliktelik oluşturur. Tüm İslam coğrafyasında yaşayanları Arap kültürü içinde genelleyerek bakan Amerikan algısı, metni, hiçbir Türk diyaloguna ya da Türkiye ile ilgili bir söze yer vermeksizin örtük biçimde görsel bir yolla kurgularken, kuyruğunda ay-yıldız olan Türk bayrağı motifi ve intihar saldırısı –kamikaze- yapan uçakların içlerindeki terörist figürlerle ya da el-Kaide ile ilişkilendirilmesi ABD’nin Türkiye’yi önünde tehlike olarak görmesinin göstergesidir.¹¹⁰ Türkleri terör müttefik gösteren ABD’nin terörle içgöçmenlerine karşı müttefik olması Ladin’in ABD ile başarısının ardından Ladin’in öldürülmesiyle sonlanmıştır. Bu bölüm ayrıca, Posta’nın bir haberinde, basında yalanlansa da F-16 eğitimi almış bir pilotun el-Kaide’ye katıldığı yönündeki spekülasyonların etkisinde kalınarak kurgulandığını gündeme taşır. Haber ayrıca, Hristiyan Eylem Şebekesi adlı kuruluşun 11 Eylül ile ilgili hazırladığı belgeselin DVD kapağında Türk bayrağını ikiz kulelerin enkazının üstünde göstermesinin ardından, South Park’ta da Türk bayrağının el-Kaide ile ilişkilendirilmesinin herkesi şaşırttığından söz etmiştir.¹¹¹ Bu da Randy’nin müttefik olduğu “el-Kaide’yle müttefik Türkiye”nin barikatlar üzerindeki Randy’nin taşıdığı –No Jersey bayrağı olsa da- bayrakla benzer bir imajı yansıttığı yan anlamını taşır. Nitekim Randy’nin el-Kaide’den yardım isteğine sıradan vatandaşın “bize yaptıklarından sonra mı?”

¹⁰⁹ Asker/askerlik göstereni, “erkek kahraman koruyucular olarak hegemonik erkeklik değerleriyle uyum gösterecekleri ‘kışla’ eğitim süreçlerinden geçirilerek savaşa hazırlanan cinsiyetleştirilmiş pratiklerdir. Bu kadınsı olan her şeyin dışlanıp aşağılanması, farklı cinsel eğilimi olan erkeklerin askeribirliklerden atılması gerekir” (Sancar, 2011: 155). Burada da Jerseyliere karşı birleşen el-Kaide ve ABD ordusunu temsilen South Park’ın erkeklerinin mücadelesi resmedilerek eril tahakkümün sağlandığı görülür.

¹¹⁰ Kamikaze, II. Dünya Savaşı’nda müttefikler karşısında intihar saldırıları düzenleyen Japon Hava Birliğine verilen addır.

¹¹¹ “South Park’ta Türk Uçağı Kamikaze Yaptı”. (2010). <https://www.posta.com.tr/south-parkta-turk-ucagi-kamikaze-yapti-47120>. (erişim tarihi: 05.11.2019).

tepkisi üzerine bağışlama zamanı geldiğini söyleyen Randy'e vatandaşın tepkisi 11 Eylül 2001 mağdurlarının ailelerinin bundan rahatsız olacağına ilişkin açıklamaları da bölüm metninde sunulmuştur (13:09). Bunun arkaplanında, gösterinin devlet gücünün dışa sunulan bir vitrini olduğundan hareketle, İkiz Kuleler'den çok, onun oluşturduğu gösterinin -semboller evreninin- yıkılmasının yaralayıcı olduğunu savunan Artun (2018: 198), yıkım görüntülerini yayınlamanın bir tabu hâline gelerek kitle kültürünü felç bıraktığı ve intikam arzusunun ABD Başkanı Bush'un "bir Haçlı Seferi başlatacağı" ifadesinde bulunduğunu belirtir.



Görsel 4.53 Stewie ve Usame Bin Ladin'in Savaşımı

Ladin ayrıca, Family Guy'ın 4. Sezon 14. Bölümünde de "Afganistan'da bir yer" olarak tanıtılan kurak-güneşli bir bölgenin mağaralarında görüntülenir. Burada Ladin'in kamera çekimini yapan müritler karşısında "Amerika kâfirlerine" mesajı "Cehennemde yanmaya hazır olun. Ramazanın ilk gününde cezalandırılacaksınız" şeklindedir. Ancak "Ramadan"/"Radaman" derken gülme krizine girdiği metinde sunulan Ladin ve diğer karakterlerin Stewie'nin zaferiyle yenilgiye uğratıldığı gösterilmiş ve Quahog'a tekrar gelmemeleri uyarısında bulunulmuştur (00:15-03:37). Çizgi filmde, siyah, Ladin'in müritlerine benzer görünümle; kesim ise, Azrail'in -ölüm meleği- figürize edilmesine göndermede bulunan bir yapıyla başlığın altından Stewie'nin çıkmasıyla Ladin'in ölümünün Amerikan temsili (Stewie) üzerinden -"ölüm" miti- olacağının göstergesi şeklinde sunulur. "Modern yaşam"ın sunulduğu Quahog'taki "Gay Pride" görüntülerinin de verildiği bölümde, tıpkı South Park'taki Saddam'ın dini üzerinden İslamiyet'le alay edilmesi, burada da yanlış temsillerce genellenip metinsel algının kurgulanarak verilmesinde öncelik edinmiştir.

4.7. Çizgi Filmlerin Konuları ve Öyküleri

Öyküsü kurgusal bir şehir olan Rhode Island'da geçen Family Guy, "aile babası" (Peter) önderliğindeki Griffin ailesinin yaşam maceralarını anlatmaktadır. Çizgi film, bir yandan kültür, toplum, TV ve farklı insanlık durumlarına eleştiri niteliği taşıırken ya da klişeleri yıkmaya çalışırken bir yandan bu klişelerden beslenmekte ve onları yeniden üretmektedir. Benzer bir ifadeyle, klişelerden beslenen çizgi film, klişeleri bozunuma da uğratmaktadır. Komşuluk ilişkileri, aile düzeni, topluma dayalı sistemler; bir kimse, olay ya da duruma dayandırılarak imalı anlatımlarla izlerkitleye aktarılmaktadır. Genel çizimi ve aile

düzeni olarak Simpsonlara benzetilse de öyküsünde resmedilen Griffin Ailesi, insan figürleriyle yetişkin evrenine de seslenmektedir. Family Guy'ın konusu, hemen her bölümü aile içinde üyelerinin, arkadaş ya da komşularının birbiriyle yanlış anlaşılmalrı ve davranışları üzerine kuruludur. Sahne bitimlerinde sorun çözüme kavuşur. Bir sonraki bölümün karmaşıklığına da bağlanarak endişeli bir mutluluk içinde karakterler sergilenir. Postmodern programlarda kullanılan komedi unsurlarının kullanıldığı çizgi filmde, bol medya ve popüler kültür referansları geçmekte, atıflarda bulunulmakta, “bilinenler” yoluyla izlerkitleyle iletişim kurulmakta –ki bu da popüler kültürle karşımıza çıkmakta-, baskın kişisel özellikler verilerek pastişler ve dolayısıyla metinlerarasılık kurgulanmaktadır. Hedefkitlesi çocuklar ve gençlerin yoğunlukta olduğu çizgisel metinde, tabu olan konular ti'ye alınarak ve ciddi konular espriyle karşılık bularak uygunsuz bir duruma dönüşebilmektedir. Çizgi filmde dönemsel (örneğin 1980'ler) pop kültürüne de göndermeler yapılmaktadır.

South Park, Colorado eyaletinin South Park adlı küçük kasabasında yaşayan 4 kişilik bir çocuk grubunu merkeze alarak anlatılan birtakım doğaüstü olayların da yer aldığı serüvenlerden oluşan bir çizgi filmidir. Çoğunluğu 10 yaşında, İlkokul çağındaki 4. Sınıf öğrencilerinin öykülerinin anlatıldığı çizgi filmin hemen her konusunda akranlık ilişkisi resmedilmiştir. Birbirine tutum ya da davranışlarıyla benzerlik taşıyan arkadaş gruplarında geçen olaylar izleyiciye aktarılır. Çizgi filmde küçük yaştaki çocuklar figürize edilse de kullandıkları sözcük ya da söz kalıpları gündelik yaşamda çocukların kullanabileceği türden olmamaktadır. Nitekim konularda geçen ağır küfür, şiddet, hakaret ya da cinsel espriler çocuklar tarafından seslendirilmektedir. Karakterler çizerlerinin (Stone & Parker) yeteneksizlikleriyle 2 boyutlu olarak sunulmuştur; ancak bu, zamanla söz konusu aynı zamanda çizgi filmin yapımcı, seslendirme sanatçısı ve senaristleri olan ikilinin tarzlarını da oluşturmuştur. Family Guy'a benzer şekilde bölümlerine yan karakter olarak konuk aldıkları ünlüler bulunmaktadır.

SpongeBob SquarePants, Pasifik Okyanus'un ücra derinliklerinde, Bikini Bottom Kasabası'ndaki Bob'un öykülerinden oluşmaktadır. SüngerBob, evcil salyangozu Gary ile birlikte bir ananasın içinde yaşamaktadır. Ana karakter, gömleği ve kravatıyla dikkat çekmektedir. Görenler ilk olarak Bob'u peynir sansalar da o bir deniz canlısı süngerin özelliklerini taşır. Krusty Krab Restoranı'nda kendini işine adanmış bir kızartma şefi olur ve yaşama dair amacı da kusursuz bir Yengeç Burger Ustası olmak üzerine kurulmuştur. Bob'un arkadaşları ve ona kötülük planları olan karakterler arasındaki olay örgüleri çizgi filmde öyküsel olarak kurgulanmıştır. Birkaçı dışında, geneli deniz canlılarının (sünger, yengeç, denizyıldızı, balık türleri, ahtapot, istakoz vb.) yaşamının anlatıldığı -mantıkdizgesi dışındaki-

metinde, suyun kaldırma kuvvetinin olmadığı görülür. Suyun içinde geçen olaylarda karakterlerin yüzmeyerek yürüdüğü, giysilerinin ıslanmadığı, suyun içinde ateş yakılabildiği, elektroniklerin bozulmaksızın çalışabildiği görüntülere rastlanır. Bu kasaba insan içermediği için ev de bulunmamaktadır. Taş (Squidward ve Patrick'in evi) ve tahta yapılar (örneğin restoranda) çoğunluktadır. Araçlar tekne biçimindedir. Su altında araba sürebilen salyangozların ve kadın bir bilgisayarla evli planktonların yaşadığı zengin hayal ürünlerine sahip bir dünya ekrana yansır. Abartı ve aşırılık karakterlere ve olaylara işlemiştir. İncelendiğinde, üç çizgi filmde de öyküler, toplumsal ilişkiler yönünde, postmodern dünyanın insanlık hâllerine keskin bakış çizgileri ve ince mizah anlayışı (kinaye/atıf/abartma/iğneleme/alay vb.) içermektedir. Bunu da absürd komedi olan imajlar evrenine eklemektedirler.

4.8. Çizgi Filmlerin Ekrandaki Sunumları

Metinlerdeki sunumlar, içeriklerine göre ilgili kategorilere ayrılarak başlıklar hâlinde verilmiştir. İlgili başlık altındaki bölüm, metinlerarasılık araştırılırken bölüm bağlamını vermek adına başka başlıklardan birkaç konuyu ele alsın da metnin bütünlüğünü bozmamak adına aynı başlık altında sunulmuştur. Örneğin ilgili bir “objeden” bahsedilirken karakterin “giysi”sine de değinilerek metinlerarasılık bulguları elde edilmiştir. Genel bağlamında bölüm başlıkları; ailesel ilişkiler, toplumsal ilişkiler, mekânsal boyut, objeler, giyim kültürü, müzik ve ses-efekt kullanımı, yeme-içme kültürü, özel günler ve jest-mimik ve üslup-konuşma biçimleri şeklinde yer alır.

4.8.1. Ailesel İlişkiler

Aile içi iletişimi Family Guy'da TV kaynaştırmaktadır. South Park'ta ve SpongeBob'daki ev ortamlarında TV önemli bir araç sunulsa da aile ilişkileri daha çok olay örgüsündeki ziyaretler ve etkinlikler çerçevesinde gelişmektedir. Örneğin TV ve şov dünyasına dayalı rock müziğin bir göstereni olarak elektrogitar ve kafatası kemikleri figürlerinin yoğun sunulduğu SpongeBob bölümünde her karakterin kendi reklamını yaptığı görülür. Squidward'ün şov yıldızı olma isteği onu çılgına döndüren biçimde sonuçlanır (7. Sezon-1. Bölüm, 1.Parça). Griffinlerin olay akışında her ne kadar kendi yaşantılarına dayalı beğenilerini sundukları görülse de çatışmanın yaratıldığı aile ilişkilerinde başka aileler karşısındaki zıtlıklardan kaynaklanan karakteristik ve bireyden aileye taşınan özellikleriyle daha belirgin hâle gelmektedir. Örneğin Homer'dan sonra Amerikan erkek temsili örneği Peter da postmodern dönemin bir getirisi olarak garantili bir iş sahibi olması konusunda başarısız, değişken ve kaygan zemin üzerinde yürüyen bir tip olarak sunulmaktadır. Her an

işten kovulma, işi bırakma riskiyle karşılaşabilen bu karakter, bugünkü iş ve istihdam olanakları karşısında daha bireye dönük meslekler edinmesiyle gündeme gelir. Tek amacı saf görünse de aslında ailesini geçindirmesi için günü kurtarmaktır. Birbirine benzer demografilere sahip karakterlerin kıyaslamasına izin veren bir bölüm olarak 13. Sezon 2. Bölüm (The Simpsons Guy 2) Griffinlerin Simpsonları ziyaretinde Stewie ile Bart'ı, Meg ile Lisa'yı, Peter ile Homer'ı, Lois ve Marge'ı ve hatta köpek karakterleri de bir araya getirir. Chris (aptal ergen stereotipi) ve Maggie (zekâ küpü bebek stereotipi) birbirlerine demografik olarak denk olmadıkları için metindışına itilerek bu bölümlerde daha arka planda kalırlar.



Görsel 4.54 Bart Simpson ve Stewie Griffin

Bart, yaşı gereği daha çocuk ruhluken (iyi, dürüst, hassas/“zayıf” ve Stewie’den korktuğunu söyleyen); Stewie (şiddet yanlısı, maceraperest, deli), uğraşlarıyla daha realistlik, güçlü, alaycı ve olaylara geniş çerçeveden bakan biriymişçesine sunularak yaşından ileri gösterilir. Bart’ın Stewie ile arkadaşlık yapmak istemeyişine üzülüğünü belirten Brian’a Stewie, Bart’ın ezik olduğunu, sesinin de kıza benzediğini söylese de arkadaşını kaybederek kendisini reddedilmiş hissetmekte, odasında tahtaya “artık Bart ile konuşmayacağım yazıp ağlamaktadır (13. Sezon-2. Bölüm/20:02). Bu anlamda Stewie, ketum, yalnız, güçlü görünen karakterdir. Bart ve Stewie arasındaki karakter uyumsuzluğu, aynı takımdanmışçasına izlenimi veren ve sahneler boyu birlikte takılmalarıyla aynı giysi içerisinde uyum sağlanarak kamufle edilir. Meg ise –babasının saklaması için silah verdiğini söyleyerek- tüm özgüvensizliğiyle kendini kabul eden bir yeteneksizken; Lisa –babasının hediye ettiği saksafonu göstererek- saksafon çalarak –müziğe yetenekli- caz müziğine ilgisi üzerinden daha entelektüel (Saksafon>caz>Batı Müziği>Batılı yaşam tarzı etkinliği/dinletisi>Batının çağdaş ve modern tanımına uygunluk) bir çizgi çizer. 13. Sezon 2. Bölümdeki vedalaşmalarını konu alan sahnede de saksafonunu Meg’e hediye eden Lisa’ya onu kadar “güzel, zeki ve yetenekli olmadığını, ayaklarının Charles Barkley’inki kadar olduğunu, mezuniyet balosuna çaldığı korkulukla gittiğini, şapkasının çok kötü koktuğunu ve bu yüzden restoranlara alınmadığını” itiraf etmiştir (08:52-09:10). Kadın figürlerden Lois, Lisa gibi, kültürel sermayesi daha yüksek bir imaj çizerken, modernlikten Marge’tan önde gösterilir. Aynı durum köpekler

arasında da söz konusudur. Brian, konuşan bir köpek olarak bilgi ve deneyimlerini aktarırken; Chris'ten dahi zeki biri olarak çizilir. Meg yerine Lois'e hayranlığı da bu yüzdendir.

Bir aksiyon-gerilim filmi olan “Taken” (96 Saat/2008), bir bölümünde Family Guy’a konu olmuştur. Eş deyişle, Family Guy’da “Taken” filminden sahnelerin parodisi bulunur. Burada eski gizli ajan Bryan’ın genç kadınları satmakta uzmanlaşmış bir çete tarafından çok sevdiği kızı Kim’in kaçırılışı anlatılır. Ve filmdeki gibi Peter’in, kızı Meg’in kaçırılması üzerinden bir baba-kız ilişkisinin çizgi filmde de inşa edilmiş olduğu görülür (10. Sezon-20. Bölüm). İzleyiciye metin filmdeki sahneler üzerinden verilerek filmin orijinali parodize edilmiştir. Kız, babasıyla telefonda konuşurken arkadaşıyla kaldıkları evin karşı penceresinden arkadaşının kötü adamlar tarafından kaçırıldığını görür ve panikler, filmdeki baba figürü kızını yatıştırmaya çalışsa da Peter tam tarsi bir panik ortamı yaratmayı amaçlamakta ve sahne böylece ti’ye alınmaktadır (04:28-05:45). Griffinlerde görüntülenen FBI’dan iki takım elbiseli figür, aileye, “96 saat” içerisinde bulunmaması durumunda Meg’in ölmüş olabileceği iddiasının güçlü olduğu uyarısında bulunmaktadır (06:00).



Görsel 4.55 “Taken” Filminin “Family Guy” Uyarlaması

Metinlerarasılık burada farklı bir programdan farklı karakterlerce aynı olay çerçevesinde ele alındığı için bu baba-kız arasındaki duygusal ilişkiyi de mitleştirmiştir. Gösteren telefon, konuşmalar, bağlantı, FBI, kötü adamlar, evpenceresi, ev arkadaşı ve yatak altı olurken; gösterilen korku-endişe, beklenen “baba öğüdü” zıtlığı (moralize/demoralize) ve filmin Türkçeye çevrilmiş adının konuşmadaki replikte geçen anlam örgüsünden oluşur. Düz anlamında ailesinin yanından ayrılarak okumaya ve çalışmaya Paris’e giden genç bir kadın figürünün gelişmiş insan taciri örgüt üyelerince kaçırılışı anlatılırken; yan anlamında Peter’in kendinden dahi saf gördüğü kızının kaçırılışını “umursamazlıkla uzaktan takibi”, olay karşısındaki fütursuz ciddiyeti ve onunla “son konuşmalarını” dahi duygusallık seviyesinden uzakta tuttuğu kurtuluş havası yatmaktadır. Burada, Amerikan tipi baba figürünün çocuklarına karşı mesafeli ve alaycı yaklaşmakta olduğu, eşini çocuklarına karşı ön planda tuttuğu söylenebilir. Aynı bölümün 01: 07 dakikasında Beden Eğitimi dersi öğretmenlerinin öğrencisi olan kızlarla vedalaşırken dudaklarından öptüğü görülürken; bölümün 10:12 dakikasında Meg’i kaçıranların peşine düşen ikili Brian ve Stewie’nin sigara ve alkol tükettiği dikkat çekmektedir. Kendisine silah vermesi üzerine “ben daha önce kimseyi öldürmedim ki” diyen

Brian’a “sakin ol Arap bunlar, sana yardımcı olurlar” sözleriyle karşılık veren Stewie’nin gitmesinin hemen ardından Brian’a “hey” diyerek ateş açan figürün görüntülere yer verilmesi de bunlardan biridir (18:40). Küfür, şiddet, biz ve onlar karşıtlığı, Öteki kimlik, adam öldürmenin Brianca “oyun” metaforuna benzetilmesi (karakterin içindeki sıradan insanı vurarak aldığı haz, potansiyel güç ve ruhundaki karanlık yanı sunumu) gösterilenler iken; gösteren silah, kan, vurma-kırma, kavga-dövüş, yat, kötü adamlar, sex kölesi olacak kızı kurtarmak için üstlenilen bebek ve köpeğin görevi olmaktadır. Arap kültürü siyahi ten, kıvrıkcık siyah saç, kalın kaş ve top sakal, aksanlı konuşma, kaba ses tonu, beyaz geniş giysi, kilo, sex için harcanan zenginlik, altın işlemeli dekorasyon malzemeleriyle (yatak, halı, avize, mumlar, fenerler, nevresim süslemeleri, dolap işlemleri, giysi biyeleri vb.) temsil edilmiştir. Düz anlamında Arapların zenginliklerine göndermede bulunarak onların fantezi dünyalarının ötesinde – ilk sahneler sex köleliği izlenimiyle Amerikan algısınca yönetilse de final sahnelerinde oğluna eş olması için Meg’in kaçırılışını konu alır- bir evlilik ön hazırlığına yer verilen çizgi filmin yan anlamında Arapların Batının güzelliklerini şiddet ve zorla satın alması gösterilir. Film, çizgi filme ilham kaynağı olarak gelişme sahneleri değiştirilerek final sahneleri aynı sonuca bağlanmış ve “mutlu son”la bitmiştir. Bölüm, kız öğrencilerini dudaklarından öperek uğurlayan spor koçlarından, alkol ve sigara tüketen bebek ve köpek figürlerine değin çarpıcı metinlere sahne olmaktadır.



Görsel 4.56 Çarpıcı Sahneleriyle “Fam Guy” Kareleri

Bir başka bölümde, Brian’ın “cüce” demesine karşın Stewie’nin küçültme makinesi icat ederek Brian’ı küçülttüğü daha sonra onu kurtarmak için kendinin de küçüldüğü sahne sonrası halının tüyleri arasında gezinen ve “Forrest Gump” filmine göndermede bulunan “Jenny’i özledim” repliği izleyiciye Stewie tarafından hatırlatılarak ikilinin maceralarını kaynaştırıcı nitelik taşımıştır (17. Sezon-3. Bölüm/06:35). Aynı bölümde ayrıca Brian’ı küçültmek intikam alan Stewie, o anki duygusunu Jean-Claude Van Damme’in dans sahnesinin görüntülerine yer verilerek anlatmıştır (3:50-03:59). Burada “Kickboxer” filmiyle metinlerarasılık kurulurken bölümün kendi içinde yaşadıkları birçok macera sonrası final sahnesinde Stewie’nin eğlenceye gereksinim duymasıyla oyuncunun dans sahnesini çağırması arasında da bölüm içi bir başka metinlerarasılık kurulmaktadır (20:55-21:00).



Görsel 4.57 Star Wars'ı Parodize Eden "Family Guy"

42 dakika 58 saniyelik bir bölüm olan 6. Sezon 1. Bölümdeki ilk sahnede TV karşısında görüntülenen ailenin elektrik kesintisiyle ne yapacaklarını bilemeyip birbirlerine öyküler anlatması konu edilmektedir. Burada da bir bilimkurgu klasiği "Star Wars 4: Yeni Bir Umut" (1977) filmine gönderme yapılmaktadır. Film karakterleri olan Luke (Chris), ObiWan (Herbert), Chewbecca (Brian), Han Solo (Peter) ve Darth Vader'ın (Stewie) kaçırdığı Prenses Leila'yı (Lois) kurtararak Ölüm Yıldızı havaya uçurulur. Peter'in anlatmaya başlamasıyla ekrana "Star Wars" yazısı karakterleriyle yazılmış bir "Family Guy" göstereni çıkmaktadır. Jenerikte soundtrack müziği eşliğinde senaryo ile ilgili bilgi sunularak "yazıları uzaya doğru akıtan" ve bunu da yazıda belirten nükte sağlanmış (01:22-02:43). Karakterler, filmdeki karakterler kılığında ve ortama uyum sağlayan aksesuarlarla görüntülenerek en son ailenin görüntüsüne yer verilerek bitirilmiştir. Bölüm, uzay gemisindeki ışın kılıçları ve robotlarla kurgulanmıştır. Öykünün bitmesiyle aileye dönüşmüş, elektrikler de gelmiştir (01:16-41:08).



Görsel 4.58 "Yeni Patron" Pearl'ün Mutsuz Eden Deneyimsizliği

SpongeBob'daki aile ilişkilerinde ise Meg ve Peter'in aksine balina ve yengeç figürlerinin baba-kızı yansıttığı karelerin daha sıcakkanlı olduğu görülmüştür. Örneğin 2. Sezon 2. Bölümde (2. Parça/01:03-01:08) Bay Yengeç'in restoranı sağlığında kızına devretme kararı alması, para tutkusunu törpüleyen bir aşama olsa da karakterin yaşam gerçekliğinden kopmadığını izleyiciye gösterir. Parayı seven Bay Yengeç'in para kaynağı biricik dükkânını kızıyla paylaşması maddiyatın dışı çıkmaması adına gerekli bir önadamken, o yaşamdayken kızının kazanıyor olması bir baba açısından gurur kaynağı niteliğinde karşılanır. Burada bugün baba mesleklerini sürdüren çocuklara göndermede bulunarak kızın deneyimsizliği, işlerde başka şeylere emek harcayarak –yeni fikirleri olduğunu söyleyerek personel üniformasını, restoran dekorasyonunu, giriş ve menüsünü yenilemesi (02:56) vb.- maliyeti kötüleştirilmesi dolayısıyla dükkânı batırması klişesine değinilmiştir. Restoran baştan sona

değişerek yeniden yapılanmaya gitse de –Kuddly Krab- eski işlerliğini kaybetmiş ve çok da zarara gitmeden gerçek patron devreye girerek işler kurtularak kaldığı yerden süregitmiştir. Böylece bölüm adındaki “yeni patron” olan çocukları ve “esas/eski patron” olan babaları arasındaki yaş farkına dayalı deneyim, yenilenmeyi öngören teknolojik altyapıdan bir adım öne çıkmıştır. Ergen kız zevkinin gösterenlerinin restoranın imajına taşınması –kalp, çiçek, unicorn, gökkuşağı, ayıcık, ışıltılı eflatun, kırmızı ve pembe renkler, romantizm imajı- gösterilenindeki “aşk ve sevginin” Bob’un hoşuna gitmesi ve Squidwar’ü çıldırtmasıyla belirtilmiştir. Üniformaların mor çiçekli pembe kumaştan yapılmış olması ve başlıklarından yeni restoranın da başharfleri olan “K”-“K” antenleri olması ponponkız Peral’ün “ponçık kelebekleri” olarak komedi unsuru edilmiştir. Ancak menüdeki “yengeç burger” yerine “salata ve çay” sunumu Bob’u da –köfte olmayacağından spatulasız olmasıyla üzgün-, müşteriye de mutsuz etmiştir (05:55-07:20). Bu da arkadaşlarıyla sosyal yaşamına geri dönen Pearl’ün işi başaramamasıyla babasının bayıldığı ve Bob’un para koklattığı sahne sonrası ayrılmasıyla işin başına dönerek her ikisinin de Bob’a teşekkürüyle sonuçlanmıştır. Metin vurgusu, işleri devralmasıyla yaptığı değişikliklerin Pearl’e baştan eğlenceli ve yaratıcı düşüncelerinin babasına kazançlı geldiği üzerinedir, ancak sonradan babasını, Bob’u ve çoktan Squidward’ü mutsuz etmiştir.

South Park’ta da Cartman, annesine dediğini sonunda yaptırmakta, ona fevri biçimde davranmaktadır. Kyle’in annesi oğluna düşkün biçimde yansıtılarak onun sorunlarını dinlemektedir. Jerseyli bir Yahudi olduğu (Öteki+Öteki) sahnelerde, oğluyla yaptığı duygusal konuşmalar da ekrana yansıtılmıştır. Stan’in babası ise, Randy, başına buyruk sunulmakta ve kendi keyfi uğruna oğlu ve arkadaşlarını pek umursamamaktadır. Annesi de, babasına göre Stan’le daha ilgili ve oğluna karşı daha yol göstericidir.

4.8.2. Toplumsal İlişkiler

Toplumsal cinsiyet (kadın-erkek ilişkileri) ve etnisite (sınıf, ırk, “Öteki”, “biz”- “onlar”) bakımından Family Guy farklı yaşamlardan enstanteneler sergileyen bir metin içeriğine sahiptir. Erkek figürlerin çokluğu, “Aile Babası” olan diğer ailelerdeki baba figürlerine de dikkat çeker. Bu anlamda özellikle başkarakterlerdeki farklı erkek tiplerini görmek açısından arketipsel bir anlam dizgesi oluşturulmuştur.¹¹² Buna göre 5 erkek arketipi ele alındığında, Peter’in zekâ dışında öncü ve özgüveniyle “Alfa” tipi erkeği temsil ettiği görülür. Brian –erkek köpek olarak- ve Stewie de babalarının izinden gitmektedir. “Yalnız

¹¹² “The Five Male Archetypes”. (2011). A Voice For Men: Humanist Counter-Theory. https://en.wikimannia.org/index.php?title=File:The_Five_Male_Archetypes.svg&lang=en. (erişim tarihi: 20.09.2019).

kurt” olan Quagmire ise “Sigma” tipi erkek temsilidir. Kendi sorunlarıyla öne çıkan ve karşı cinsle ilişkisinde patlamalar yaşayan Chris figürüyse “Omega” arketipine uygundur. Joe, sağlayıcı, kurtarıcı ve kadınlar için yaşam sigortası olan bir arketipi, sıradan ve değersiz olsa da işçi arı metaforuyla bilinen “Beta” erkeği temsilidir. Bu erkek temsilleri yanında etnisitelere dikkat çeken bölümler de bulunmaktadır.

Family Guy’ın sözcük oyunlu bölümü “Family Gay”de Peter tıbbi bir çalışmaya katıldıktan sonra eşcinsel olur (7. Sezon-8.Bölüm/08:51-20:21). Bölümde ayrıca fasülye alması için Lois’in gömleğine dolar taktığı bölümde Peter, eve beyin özürlü bir atla dönmektedir. Hayvan (13. Sezon-5.Bölüm) ve çocuk pornosuna (5. Sezon-9.Bölüm) imalar olduğu çizgi filmde at Peter’in kalçasını yalamakta, uykuda Lois’in yaptığını sanmakta ve onu sevdiğini söylemektedir (03:03). Peter, Cleveland’ın evine arabayla çarpar. O sırada banyodaki küvette birlikte çıplak biçimde bahçeye düşen Clevaland, atın küvetteki suyu içmesiyle Clevaland’ın ağzından “o su tüm günün pislikleriyle doluydu” şeklinde sunulur (03:48). 13. Sezon 3. Bölümdeki havuz sahnesinde de Clevaland suyun sıcaklığını değil, kirini temizlemek için ayaklarını suya sokmaktadır. Karakterin pis sunumu siyahi olmasıyla ilintilidir. Peter’in değişken işi durumu da bu kez at üzerine kurgulanmış, at üreticisi olmuştur. “Buzdolabındaki sütlerin süt olmadığı, at spermi olduğunu” söylediği sahnede Stewie’nin önündeki sütlü mamaya şaşkınlıkla bakışı ve kaşığıyla mamasına devam edişi cinsel imaların çocuk-hayvan üzerinden kurgulandığı sahnelerdir.

Yine bölümde bireysel tercih ya da çevresel faktörün eşcinsellikte etkili olmadığını, genetikle ilintisini kanıtlamak üzere deney yapan bilim insanının Peter’ı denek almasıyla “gay geni” enjekte edildiği sahneler sunulmuştur. Peter’in risk almak istemediği bir durumu reddedişi ve 125 dolar karşılığında bunu kabul edişi gösterilmiştir. James Bond, Matt Damon ise canlandırması yapılan ünlülerdir. Evli gay Peter, Lois’in şaşkınlığı üzerine aktör olan “Tony Randall” ve “Rock Hudson”ı ve politikacı “Ronald Reagan”ı örnek gösterir. Lois’in eşini kabullenme tepkisine Stewie, İncil’den alıntı yaparak tepki gösterir. Brian ise Stewie’nin “okuma yazma bilmeden surelerden alıntı yapıp yargıladığına” değinmiştir. Stewie buna da “Amerika’ya hoş geldin!” yanıtını vermiştir (13:42). Bu sahnede kapının çalınmasıyla Scott’u Lois ile tanıştıran Peter, Lois’e ayrılma kararını ve yeni birlikteliğini çocukların önünde açıklamış, Chris’i ise “ailenin erkeği” ilan etmiştir (13. Sezon-5. Bölümdeki gibi). Öğrettiklerini hatırlamasını istediği Chris’e evi yönetme yetkisini veren Peter, Chris’in “tamam baba” demesi üzerine Meg’in yüzüne gaz çıkarıp Lois’e yumruk attığı sahneyi erkek arkadaşıyla izlemektedir (14:12). Evden taşınarak partneriyle yaşam sürdüren Peter ilacın etkisi geçince düzelecektir. Peter’sız kalan aile Chris’in sözlerinde “Asyalı aileden dahi daha

sıkı bağı olduklarını” düşünür, nitekim bu sırada çekik gözlü başka karakterlerle canlandırma yapılır ve çocuğun odasına giren baba figürü, oğluna “benimle doktor olunca konuş” şeklinde sert bir dille bağırıp odasından ayrılır. Peter, erkek arkadaşıyla romantik dakikalar geçirirken; metin, akşam yemeği, dudaktan öpüşme, birbirine sarılıp televizyon izleme gibi ritüellerle klişelir. Lois’in özlemesine dayanamayan Brian ve Stewie ise Peter’ı normalleşmesi için ıslah kampına gönderir. Kampta “beyzbol sopası”yla gay kovalama, bira, maç ve kadınlarla seks gibi “erkeksi” konuları konuşma gibi egzersizler yapılsa da “başarısızlıkla” sonuçlanır. Erillik ve dişilik mitinin erkek kimliği üzerinden iç içe sunulduğu bu bölümde, Fiske’nin (2015:188), maço olmayan bu erkeklerin “yeni duyarlı erkek miti” olmasından da söz edilir. Lois onu Scott’un yanına götürmesi için kampa gelir ve arkafondaki soft müzik eşliğinde şu konuşmayı yapar: “Cinsel kimlik, teninin rengini seçebilmen kadar senin elinde. Bu sensin, seni değiştiremem. Bunu denemek bile benim için bir hata olur.” Gözleri dolup duygulanan Peter, “eve hoş geldin” sürprizi yapan Scott’un birlikte grup sex fantezisiyle 11 erkek figürle evde belirir. 19:40-19:59 süre aralığı evin boş bölümünden yalnızca haz sesleri duyulur. Berkkan (2016: 150), çocukların izlediği çizgi filmler başta olmak üzere İlluminatinin subliminal mesajlar yoluyla bilinçleri kirleterek inanç sistemini zayıflattığından söz etmektedir. Bunun için en büyük silahın “seks” olduğuna -din, yasaklar dikte eden bir rejim olarak görülmekte, bu yüzden bireyler Şeytan’ın faaliyeti yasadışı sekse özendirilmekte- dayandıran Berkkan’ın sözlerinden hareketle, metinde sunulan ilişkilerin eşcinselliği ve abartılı ilişkileri kullandığı görülmektedir. Çocuğun cinsel gelişim döneminde karakterlerin etkisinde kalarak toplumsal ilişkilerini sürdürdükleri ve ilişkideki rollerini belirledikleri görülür. İleri yaşamlarında toplumdaki kendi konumlarını edinmelerinde de bu durum önkoşuldur.



Görsel 4.59 Peter’ın “Geçici” Gay İlişki Sürdüğü ve Femenin Sahnelendiği Kareler

12. sezon 9. Bölümde iş ilanlarına gazeteden bakan Peter ve Chris arasındaki “iş arama” diyalogu sonrası (07:27-07:30), Lois’in daha önce tüketicisi olduğu bir markette işe girmesi üzerine (09:58) toplumsal rolleri değişen evli çiftin farklı stereotiplere yaptıkları göndermeler sunulur. Örneğin bu bölümde Lois’in görevlerini devralarak çamaşır yıkayıp ütü yapan, çocuğun (Stewie’nin) altını temizleyip yemek pişiren bir Peter görünür. Bu, “modern erkek” stereotipinden farklı olarak, “femenin” bir erkeğe göndermedir. Ev işleriyle erkek ve baba kimlikleri asimile olmuş sunulan Peter, evde “keyif geçirme zamanı” olarak hırka giyme

ve çay içmeye (gösteren) zor zaman ayırdığını belirtir (12:42-12:50). Burada hırka ve çay keyfi ev kadınına yapılan bir gönderme ve stereotipe ilişkin item’lardır. 13:15’te ev işlerine zor yetişen Peter’ın, Lois ile yatak diyalogları öncesi, kadın ve erkek gösterenlerine ilişkin giyim unsurları da Peter’da mutfak önlüğü, Lois’de iş yeleği biçiminde verilmiştir. Bu bölümde Peter’ın feminenliği ise, yaşadığı cinsel soruna işaret ederken onu Dr. Hartman ile konuşması üzerine “iktidarsız” kılar. Cinsel kimlik, iş durumu ve kariyer üzerinden sunulmuş bölümde, cinsellik konusunda Quagmire’den destek alır. Bu arada, işveren-çalışan arasındaki iş görüşmesi ve işe alınma diyalogları Family Guy’da komik biçimde sunulularak tekrarlanan bir unsur olmuştur. Lois’in markette çalışma öncesi mülakatı da Meg- Başkan West arasındaki diyaloglara benzer tarzda, şaşırtıcı ve esprilidir. Bölüm sonunda, işini geri alan Peter’ın cinsel organı da çalışır (!) Yan anlamında ev ve ev işleri kadını-erkeği pasifize eden, iş ve çalışma düzeni ise kadını-erkeği aktif durumda sunan bir yapıdayken; “erkeğin işini almasıyla kadının çalışmasına gerek kalmaması” düz anlamı toplumsal cinsiyet mitlerini yeniden üreten bir yapı sunar (20:29). Bölüm adındaki “problem” ise, iş üzerinden cinsel kimliğe bir göndermedir. Rose (2018: 132), buradan hareketle, toplumsal cinsiyetçi imgelerin ve ailevi duyguların ABD’de, Fransa’da, Mısır’da, Çin’de, İran’da farklı türde ulus inşası çabalarında kritik bir yere sahip olduğunu söyler.



Görsel 4.60 Toplumsal Cinsiyet Göstergeleriyle “Family Guy”

Toplumsal cinsiyet bağlamına bakıldığında, Family Guy’ın “Deep Throats” bölümü de (4.sezon-23. Bölüm/01:25) Meg’in asistanlığını yaptığı Mayor West ile ilişkisini konu alır. Burada, genç kız-olgun erkek ilişkisi ve asistan-başkan ilişkisi olmak üzere iki yönlü bir flört durumu söz konusudur. Peter ise bu kez, “partime” çalıştığı burger restoranda karşımıza çıkmaktadır (01:05). Brian evde olduğu için evin “Yeni Meg”i olmuştur, çünkü Meg çalışmaya başlamıştır. Dolayısıyla “Brian’dan daha iyi bir iş çıkarmıştır”. Brian ise konuşma üzerine 7 yaşında taksi şoförlüğüne başlamıştır. Todd’un –Griffinlerin Brian’dan önceki köpekleri- 15 yaşında öldüğünü söyleyerek Peter, Brian’ı motive etmeye çalışır. Başka bir çizgi karakter Kermit’in gizli ajan olarak sunulduğu sahnede West’in üç gün evinde uyumadığı söylenir. Kasabada West ile ilgili skandal yaratmak isteyen Brian, Stewie ile başbaşa verip ifşa etmek üzere Başkanın ofisinden ç/aldığı defterden bir kusur/“yolsuzluk kanıtı” bulmaya çalışır. Eve döndüklerinde Lois ve Peter’ı salondaki kanepede çıplak-

uygunsuz durumda yakalarlar (12:51). –İkisi de Brian ve Stewie’nin kim olduklarını hatırlamaz ve onlar başbaşa bıraktıklarında arkalarından Quagmire çıkarak “odaya tekrar gidelim mi?” der (13:34).-Çünkü daha önceki sekansta –kendi başına anlam bütünlüğü taşıyan sahneler- Lois ve Peter, gençlik şarkılarını yazdıkları zamanları hatırlayarak “ilham” aldıklarını belirtir. “Brian’ın yatağının altında, sigara kutusu içinde ilham bulunduğunu” Lois açıklamaktadır. Gevşetici olan bu “ilham” onları çıplak duruma düşüren aynı araçtır, dumanı tüten ottur, çünkü “sigara kutusunun içinde sigaradan değil, ilhamdan” bahsedilmiştir. Çıplaklık çizgi filmde pornografik bir unsur olarak direkt yolla cinsel imayı yansıtır. Oktay da (1994: 121) çıplaklığı, “kadın, erkek hatta çocuk bedeninin metalaştırılması sürecinin estetik ve psikolojik süslerden arındırılmış, kapitalizmin acımasız mantığı” biçiminde yorumlamıştır. Bilinçaltını ortaya çıkarma etkisinin göstergesi olarak, Lois, “Brian’ın kendisiyle sevişmek istediğini” Peter’a ot içerken itiraf etmiştir (10:58-11:36). Ayrıca, bitkinlik ve tatlı bir şeyler yeme isteği, mutfakta gördükleri halüsinasyonlar da bu etkiyi doğrulamaktadır. Oysa çift, tatlı yerine gerçekte Chris’i yalamaktadırlar. “Deep Throat”/“Derin Boğaz” bölümü, bölüm adından da anlaşılacağı üzere cinsel imalar içeren bir bölümdür.

Bu bölümde ayrıca, Stewie Cruise’un (Tom Cruise) Katie Holmes’a aşkı ve eşcinsel olmadığı parodize edilmiştir (12:38-12:44). 2006-2012 yıllarında Holmes ile birlikte olan Cruise, 3. eşi olan Holmes’dan sonra evlilik gerçekleştirmemiştir.¹¹³ 14:42’de Brian, Meg ile West’i birlikte akşam yemeğinde el ele yakalamış ve şunu söylemiştir: “Başkan genç bir stajyerle çıkıyor ve bu da Meg. Ne hikâye ama!”. Burada senaryoya gönderme yapan senaristler, zengin işadamlarının genç-kariyerindeki deneyimsiz biriyle birlikteliklerine atıfta bulunmuştur. Zira “Color TV Motel” odasındaki West’in Meg ile aynı yatakta Ninja Kaplumbağaların jenerik müziğinin duyulduğu sahne de aradaki yaşa yapılan imalı bir göndermedir (16:55). Sözlü göstergede devamında “18 ile 25 yaşa –yasal araba kiralama yaşı esprisiyle- gelene kadar beklenilmesi gerektiği” Başkanın sözlerinde verilmiştir. Stewie, birlikte kaldıkları moteldeki yan odaya matkapla delik açmıştır ve Brian “çizgi film izleyen koca bir adam” gördüğünü söylemiştir. Stewie ise aynı delikten bakarak odaya “şişko bir fahişe geldiğini” belirterek, Meg olduğunu yüzünü görünce fark etmiştir. Daha sonra yeniden Brian geçmiş ve bu kez yataktaki duygusal konuşmalarını duvardaki göz deliğinden izlemiştir. Buradaki göz deliği de “her şeyi izleyen” “tek göz” imgesini çağırır (14:06-17:43). Yatağın ağlamasıyla da motellerdeki yatakların eskimesi durumu kişileştirilmiştir. “Başkan West’i indirme” düşüncesinden vazgeçtiğini Meg’e söyleyen Brian ve içtikleri

¹¹³ Booth, J. (2018). “Katie Holmes and Tom Cruise were Together for Almost a Decade-Here’s Timeline of Their Relationship”. Insider. <https://www.insider.com/tom-cruise-and-katie-holmes-relationship-timeline-2018-11>. (erişim tarihi: 23.11.2019).

marijuananın yarattığı halüsinasyon etkisiyle “Tanrı’nın gözlerinde herkes seksidir” adlı parçalarını katıldıkları yetenek yarışmasında güzel söylediklerini sanan “Peter’ın Yaramazlığı” grubundaki Peter ve Lois’in yarışmayı kaybedişleri aynı metinde sunulmuştur. Arkafonda evdeki halüsinasyon sahnesinin göstereni “gökkuşağı” yeniden sahnede sunulmuş ve unicorn’larla rüya konsepti yaratılmıştır (19:19), “gökkuşağı” imgesi plakçı olan İsa’daki “hippi”/çiçek çocuk gruplarına göndermede bulunarak müzik üzerinden ilhamın “marijuana” ile verildiği bir metin ortaya çıkartılmıştır. Zira marijuana göstereni İsa’nın plakçı dükkânında da bulunmaktadır. Yarışmaya tanık olan Chris ise, sahne öncesi marijuana gösterenlerinin (19:09) bulunduğu kare sonrası ikilinin çok uçtuğunu belirterek maddenin uzun süre kullanımının zararlarından söz etmiştir (20:33-20:53).



Görsel 4.61 Uyuşturucu, Sex/Grupsex ve Yasadışı İlişkilerin Konu Edildiği “Family Guy”

Başlarına gelen bela sonrası Meg ve Chris’in ölümü dolayısıyla sonsuzluk ışığını gördüğü sahnede “ölen” sanatçı Prince’ı görmesi, Meg’in yetenekli ve uyuşturucusu olduğunu söylemesiyle anlatılmıştır (17. Sezon-3. Bölüm/19:37-20:09). Oysa aynı filmde “yaşayan” sanatçı Tom Cruise (02:03), Stewie ve Brian’ı kurtarmıştır. Bu da yaşam ve ölüm ayrımında sanatçıya dayalı gönderme üzerinden bir izlenim sunar. Bu göndermeler benzer biçimde South Park’ın Micheal Jackson sahnesinde de yaşanır (13. Sezon-8.bölüm).



Görsel 4.62 Prince ve Tom Cruise, Ölüm ve Yaşam Temsili

Family Guy’ın 4. Sezon 23. Bölümdeki Tom Cruise’un gay olmadığına dayalı ayrıntı metni, South Park’ın 9. Sezon 12. Bölümünde benzer bir gündemle bağlantılı olarak çizgi filme konu edilmiştir. Farklı kimlik temsillerinin ünlüler öncülüğünde stereotipik biçime dönüştüğü çizgi film metninde Cruise, Family Guy’da “Stewie” üzerinden kamufle edilerek sunulsa da, South Park’taki karakterin direkt ad-soyadını taşımasıyla senaryo üzerinden imalı göndermeler karşısında cast künyesi tamamen gizlenmiştir.



Görsel 4.63 Ünlülerin “South Park” Uyarlaması

South Park’ta rol alan gerçek kimselerin figüratif hâlleri olarak ünlülerin metinde geçmeleri tesadüfi değildir, belirli temsil nitelikleri taşıdıkları için aynı şekilde çizgi filmde de temsil edilmektedirler. Tom Cruise sıkça filmlerinde ataerkiliteyi temsilen güçlü ve maceraperest yapıda sunulurken beyaz Amerikan erkeği figürüdür. Ancak Cruise’un eşcinsel olduğu “Trapped in the Closet” bölümünde (9. Sezon-12. Bölüm/08:55-) göstergesel kimlik dizgesiyle ima edilmektedir.¹¹⁴ Bölüm içinde filmlerindeki rol arkadaşı Nicole Kidman onu Stan’in dolabından çıkması için ikna etmeye çalışır, ancak başaramaz ve birlikteliği olan Katie’in de adı Kidman’ın repliğinde geçer (14:27). -Ünlülerin karakterleri kendilerini andırmakla birlikte çizgi filmi de bir “reality şov”a taşır.- R&B şarkıcısı R. Kelly, John Travolta’yla -metin ve gerçekte Scientologist oldukları vurgusuyla- Cruise’u ikna etmeye çalışır, ancak onlar da erkek kimlikleri olarak dolabın içine girerler.¹¹⁵ Dolap içine girmek, utanç ve kendini düzene sokmak için evdeki hapishanenin bir göstergesidir. Karşıya küslük mesajı verirken birey kendine ceza verir. Dolayısıyla bu durum, Peter’in ailesine kırıldığı, ağladığı ve utanç durumuna işaret eden bir gösteren olarak Family Guy’da da benzer biçimde sunulmuştur (10. Sezon-2. Bölüm/19:59). Tom Cruise’un dolaba girdiği sahnede, Stan’in üst giysisinin üzerindeki kahramanlar aynı çizgi filmdeki Terrance ve Phillip karakterleridir. Zira Bob’un Mermaid Man hayranlığı gibi erkek şov yıldızları ve çocuk kitlesi üzerinden bir hayranlık kültürü böylesi bir yolla yaratılmış, bu da izleyiciye aktarılmıştır. Örneğin Terrance ve Phillip oynamasalar da baskılı tişörtleriyle Stan’in üzerindeki giyside –filmde Cartman ve

¹¹⁴ Çizgi film, Cruise’in oyunculuk yetenekleri ile alay ederek, onu eşcinsel olmakla -“klozete sıkışmakla”- itham etmiştir. Program yayımlandıktan sonra Cruise’un yayıncı kuruluşun bağlı olduğu Viacom grubuna programın tekrar yayınlanmaması için tehdit ettiği söylenmiştir. Cruise ayrıca South Park’ın yapımcılarını da dava etmekle tehdit etmiştir. “Tom Cruise’tan South Park’a Dava”. (2012). <https://freespeechdebate.com/tr/case/tom-cruisetan-south-parka-dava/>. (erişim tarihi: 06.11.2019).

¹¹⁵ Bu bölümde ayrıca, Chef’i seslendiren Hayes, “Scientology” tarikatını küçük düşürdüğü gerekçesiyle (2005) görevinden ayrılmıştır. Scientology, bilim kurgu yazarı Ron Hubbard’ın 1952’de kurduğu belirtilen öğretilere dayalı bir tarikattır. Oysa tabi din Hristiyanlık başta olmak üzere İslamiyet, Yahudilik gibi dinlerin eleştirildiği çizgi filmde, kendi mezhebinin ti’ye alınmasında sorun gören Hayes’in tepkisi uzun bir süre tartışılmıştır. 1830’da Joseph Smith tarafından kurulan, nüfus artış oranı en yüksek dini grup olan, erkeğin çok eşli olabildiği ve başlarına gelebilecek felaket nedeniyle ailelerindeki herkese yetebilecek stokçuluk anlayışına sahip Mormonlarla da –bugünkü Utah bölgesi- dalga geçen metinde Chef’in tavrını etkileyen “Süper Macera Kulübü” olur (10. Sezon-1. Bölüm/00:52-01:42). Ancak aynı bölümün 2. Dakikasında Chef’in çocuklara döndüğü görüldüğü de çocuklara cinsel ilgi duyan (pedofili) farklı bir Chef –“beyni yıkanmış”- karşımızdadır. William P. Phinehas tarafından kurulan –kendisi Utaru’daki Aberichni, Nepal çocuklarını taciz etmiştir- Süper Macera Kulübü üyeleri ise kulübün amacının “dünyayı gezerek çocuklarla seks yaptıkları” olduğunu doğrular (08:05-13:48).

Kyle'in üzerinde de bulunur- çizgi filmdeki yerini alır (17. Sezon-2. Bölüm/03.06; 6. Sezon-4. Bölüm/16:09). Yeni kültür araçlarını yıldızlar üzerinden ele alan Bauman da (1999:63), yıldızlar/ünlüler dünyasının, dünyanın her köşesinde kitlelerce izlenen küresel dünyayı vitrine çıkardıklarını söylemiş, onların bir yaşam tarzı mesajını özünde kendi yaşam tarzlarından sunuları aktardığını belirtmiştir. Buradaki karakterler de diğer karakterleri taklit ederek onların yaşam tarzlarına ve kalitelerine ulaşmaya çalışmaktadır.



Görsel 4.64 Cartman İle Stan'ın Süperkahraman Figürlü Posterleri ve Tişörtleri

9. sezondaki 12. Bölümün metin sonunda Scientology'nin kurucusu L. Ron Hubbard'ın reenkarnasyonun Stan olduğuna inanılmıştır. Stan, adeta bir “peygamber” ilan edilerek ikinci gelişinde giysileriyle mitolojik tanrı gösterenlerine çağrışında –beyaz uzun elbise, terlik ve çiçekli taç- bulunur (19:37). Ancak yazdığı doktrinin bir bölümünü ücretsiz sunarak Scientology'nin “küresel bir yalan” olduğuna değinen Stan, South Park'ı temsilen ünlülerin de içinde lanse edildiği Scientolojistler tarafından dava edilerek –Cruise ve diğerlerinin dolabından çıkma nedeni verilerek- suçlanmaktadır. Bölüm sonu sunulan jenerikte de “dava edilmesin diye” kimlik bilgileri verilmeyerek tüm isimler “John Smith” ve “Jane Smith” şeklinde sunulmuştur (20:59-21:22). Eş deyişle, jenerikte Cruise'un dava açabilme olasılığı karşısında önlem amaçlı kullanılan kimlik belirsizliği kurgusal biçimde verilir. Karakteristik Amerikan erkek ve kadın adlarıyla yapımı hazırlayanların künyeleri tektip biçimde sunulur. Micheal Jackson ise Cruise'un aksine kimliksiz bir kimlik (ırksal ve cinsi açıdan) sergilemektedir. Britney Spears gay ikonuyken, Mel Gibson şovenizm ve mazoşizm sergileyen ırkçı bir kimlik olarak sunulur.¹¹⁶ “Gay ikonları, kariyerleri süresince LGBT toplulukların arasında büyük bir hayran kitlesi edinen, sıkça kadın sanatçılardır. Gay ikonlarının çoğu, iki kategoriden biri kapsamına girmekte, ya ölmüş ya da yaşayarak öne çıkan bir popüler kültür ikonu olmaktadır. ‘Britney Spears’, Cher, Dolly Parton, Freddie

¹¹⁶ LGBT haklarını savunmak için yapılan GLAAD ödül töreninde “En LGBT Dostu Ünlü” kategorisinde Beyonce, Jay-Z ve Britney Spears bu ödülü kazanmıştır. Bu yüzden pop kraliçesi olarak anılan yıldız, aynı zamanda gay ikonudur ve çizgi filmde aynı biçimde resmedilir. Örneğin Family Guy'daki 11. Sezon-13. Bölüm'deki Meg'in odasındaki posterde de Beyonce bulunur(09:35). Çünkü genç kız, yan anlamda “ikon” gibi olmak ister. Ramos, A. (2018). “Britney Spears to be Honored at the 29th Annual GLAAD Media Awards for LGBTQ Support and Allyship”. <https://www.glaad.org/blog/britney-spears-be-honored-29th-annual-glaad-media-awards-lgbtq-support-and-allyship>. (erişim tarihi: 22.09.2019).

Mercury, Madonna, Marilyn Monroe, Oscar Wilde bunlara örnektir”.¹¹⁷ Bu ikonların mesleklerince icra ettikleri müzik türü de dünyaya pop müzik olarak pazarlanmakta ve popüler müziğin “totaliter düzenler tarafından rahatlıkla kitleler üzerinde tahakküm kurmak amacıyla kullanılan ve kurbanında şartlı refleksler sistemi yaratan bir müzik” olduğuna değinilmiştir (Ayas, 2015: 163).



Görsel 4.65 Yapım Ekibinin “John Smith” ve “Jane Smith” Biçimindeki Sunumu

Çocuğa rol model bir öğretmen karakter olan Garrison’un 4.sezon 6. Bölümdeki cinsel yöneliminden dolayı okuldan uzaklaştırmasını telafi etmek amacıyla 6. Sezonun 14. Bölümünde yönetimin (Müdire Victoria) bu duruma saygı duyduğu belirtilir. Bölümde ayrıca, Mr. Mackey ile Mr. Garrison aynı karelerde sunulmasıyla birbirine benzerliği dikkat çeker (02:56). Okuldan cinsel yönelimiyle kovulduğu takdirde yüklü bir tazminat davası açabilmenin yollarını arayan ve çocuklara 4. Sınıf için Mr. Hat’in uygun olmadığını söyleyen Garrison, yeni bir asistan bulduğunu müjdelere ve ilerleyen sahnelerde bunun Mr. Slave olduğu görülür (03:18). Mr. Slave, gay fantezilerindeki erotizmin öne çıktığı iri-yarı, kaslı, bıyıklı, siyah kasketli ve yelekli, beyaz göbeği açık fetiş dar bir tişört giyen ve siyah pantolonunun genital bölgeyi örten bölümünde slip mayoyu çağrıştıran turkuaz bir parçayla belirginleştirilerek çizilmiş bir figür olduğu görülür. Hall (2017:344), fetişizmin bireyi fantezinin temsile karıştığı bir yere götürerek, temsilde görülen ya da gösterilenin ancak görülemeyen, gösterilemeyenle ilişkisi üzerinden anlaşabilecek dizgeye ulaştırdığından söz etmektedir. Fetişizm bu noktada, bir nesnenin yerini tehlikeli, güçlü ve yasak bir gücün almasını içerir. Buradaki karakterin “Bay Köle” anlamına gelen adı da porno modellerin sex pozisyonlarına (köle-efendi) yapılan bir gönderme niteliği taşır. Bu karakter de tıpkı Bay Hakikat gibi fantezi içi bir fantezi ürünüdür ve sivri burunlu ayakkabısıyla dikkat çeker. Garrison’un sözcük oyunuyla “teacher assistant”ın kısaltılmışı “teacher ass”i kullanması “öğretmenin g*tü” üzerinden cinsel çağrışım uyandıran, yetişkin gördüğü çocuklar önünde asistanının g*tüne şaplak attığı bir göndermedir. Cartman, onun Pakistanlı olduğunu düşünür. Garrison, okulun zor ve uzun geçeceğini söylerken Slave’e imayla “long and hard” ifadelerini

¹¹⁷ Abernethy, M. (2006). “Gay Icons?: Judy Who?”. PopMatters. <https://www.popmatters.com/gay-icons-judy-who-2495736737.html>. (erişim tarihi: 22.11.2019).

kullanır. Bu imalı göndermelere Slave'in tepkisi ise "Oh Jesus Christ!" –haz duyarak- olmaktadır. Çocuklar yaramazlık yaptığında gözleri önünde Slave'i cezalandıran Garrison, ona gösterilen sadist-mazoşist (kırbaç ve ağıztopu gibi sextoy gösterenleriyle) tavırlarla davranır (04:24).

Çocuklar öğretmenlerinin tavırlarını "gay" olarak değerlendirseler –hiçbir göstereni yokken kızdırmak için homofobik davrandıkları Mr. Hackey'e karşı olduğu gibi- ve asistanın yanında rahat hissetmediklerini belirtseler de ebeveynler buna karşı çıkarak onları hoşgörü seminerine götürmekte ısrarcıdırlar. Garrison, okuldan kovulmak ve yüksek meblağ talebinde davada bulunmak adına derste bir deney faresini Slave'in anal bölgesine sokar, ancak kovulmaz. Farenin Slave'in içindeki yolculuğu, çöldeki serap klişesi şeklinde gördüğü sihirli rehberlerle (daha önce içine soktuğu anlaşılan güvercin, kurbağa ve yunusun ruhlarıyla) sunulur. Bu çarpıcı görüntülerin eşcinsellikle ilişkilendirilmesi ve ticari bir kazanca alet edilmesi de var olan stereotipi başka bir boyuta taşımaktadır. Velilere homoerotik bir şov düzenleyen Garrison burada da ödüllendirilir, ancak dilediği cezayla (kovulmak) ise ödülünü (parasını) alamaz (19:19-19:55). Daha önceki mağduriyetiyle, okul yönetiminin hoşgörüsünü kazanan Garrison, eşcinselliği kullanarak "kazanç sağlama" peşine düşer. Garrison, bölümde, genel anlamda, eşcinsel bir karakter olarak farklı fanteziler sergiler, ancak okul yönetimi ona istediği 25 milyon doları vermemektedir. Böylelikle en son hoşgörü seminerine Garrison gönderilir. Düz anlamında, daha öncesinde cinsel yöneliminin saygı görmesini bekleyen Garrison, saygıyı gördükten sonra bu kez kazanç beklemektedir. Yan anlamında ise bu, arzuları ve ilişkileri tüketerek ya da gerçekleşen hayalleri tüketerek yeniden doyumsuzluğa ulaşmayı portrelemektedir. Garrison'un cinsiyet değişikliği operasyonu sonrası ilişkisini bitiren Mr. Slave (Garrison's ex-boyfirend), eşcinsel evliliğin yasallaştırılmasıyla Big Gay Al'un eşi (husband) olmuştur. Buna ilişkin Hall da (2017:359), cinsellik ve toplumsal cinsiyet arasındaki ilişkide maskülenlik etrafındaki konulardan bakışın erotikleştirilmesine değin güç ve özneyi irdelemiştir. Burada da güç, gösterge ve söylemler paralelinde fantezi dünyası üzerinden yönetilmiştir. Özellikle buradaki kırbaç ve ağıztopu item'ları sex fantezilerine göndermede bulunarak benzer biçimde Family Guy'da da sunulmuştur (5. Sezon-15. Bölüm/19:21). Kırbaç yerine dağlama çubuğuyla ineğin "canını yakan" (sado-mazo) Kovboy görünümlü "Vahşi Peter" ineğin haz almasıyla şiddetini artırır. Bir yandan da Garrison'un eşcinsel rolü üstlendiği sahnelerdeki çocuklar önündeki rahat tavrı "çocukların 10-20 yıl öncesine kıyasla, cinsel tercihlerini artık daha erken yaşlarda ifşa etmesiyle" ilişkilidir (Twenge, 2013:289). Timmy'nin gay'lik temsili buna önyak olur.



Görsel 4.66 Eşcinselliğin Çıkarsal Amaçlı Kullanıldığı “South Park” Kareleri

South Park 23. Sezon-7. Bölüm, toplumsal ilişkiler açısından belirgin bir örnektir. Müdür Peter Charles (PC) Principal’ın eşi Strong Woman (Vice Principal Woman), müdür yardımcısıdır. Strong Woman, burada, “Güçlü Kadın Yarışması”na katılır, ancak yarışı erkek bir figür (transseksüel olduğunu düşünen ve olduğu söylenen erkek görünümlü karakter) kazanmıştır (02:14-06:18). Düz anlamda, “kızlara ve kendini kız hissedenerlere cesaret/motive amacıyla” orada bulunan Strong, erkeğin gücünün temsil edildiği yarışmada (karakter kadrosu da genellikle erkektir) 2. olurken; yan anlamında, erkeğin kadın tarafından terkedilmesiyle (kazanan kimse eski erkek arkadaştır) hırslı tavrına bürünmüş bu da ezikliğinin bir göstergesi olmuştur. Yarışmayı kazanan kaslı, kumral uzun saçlı, sakallı ve bıyıklı, iri yapılı erkek figür (“Heather Swanson” gerçek adıyla Blade Jaggart), Janet Spears’ın sunduğu “Sporcu Kadınlar” adlı programda, “iki hafta önce kadın olarak tanımlandığından beri kadın yarışmalarında parlayan biri” olarak anons edilir (11:00). Ancak güneş gözlüğünü, kemerini, dirsekliğini, çizmelerini ve fötr şapkasını çıkarmayan çivili eldivenleriyle dikkat çeken Jaggart, özünde kadınlardan nefret eden, Strong’un onu terk ettiğinde “kızdan dayak yemiş gibi hissedene” eski erkek arkadaşıdır. Ve onun katıldığı yarışta birinci gelerek Strong’tan intikam almıştır. 18:23’te cinsel kimliğin cinsel organlarla belirginleştiği bir sahne olarak Principal ve Strong’un önünde yaptığı bir dansa Swanson’un striptizci erkeklerle benzer biçimde bedensel hatları gösterilmiştir. Bu arada “Principal”, “okul müdürü” anlamına gelen karakterin soyadı ve mesleğidir. 16:35’te kamera çekiminin yüzüne yaklaştığı sahnelerde, elindeki cep telefonun detayları da (siyah bir Apple) gösterilmiştir.

“Strong Woman”, açık kumral, güneş gözlüklü, beyaz, kaslı Kafkas erkek figür Principal karakterinin eşinin adı olarak, güçlü, bağımsız sarışın bir kadın –işleri tek başına yapan, yardımı reddeden, ısrarcı ve inatçı, aklındakileri konuşmaktan çekinmeyen, sosyal adalet savaşçısıdır- imajında, katıldığı yarışmanın adına da gönderme yapmaktadır. Principal ve Strong evlidir ve “PC babies” olarak da bilinen 5 çocukları vardır. Okulun kulüp odasında ise Cartman’ın kulüp lideri tavrıyla ekibine oyun önerisinde bulunduğu sahnede oyun göstereni “Nemesis” (çok fazla tema içeren ve 6 saat süren bir boardgame/masa oyunudur) olarak sunulur (10:37). Çocukların umutsuzca yaşam mücadelesi verdikleri strateji ve korku oyunu Nemesis, metnin diğer bir sekansına ilham olarak, mitsel anlatılı bir gerçek yaşam öyküsüne evrilmiş ve eski erkek arkadaşın (transseksüel) evli kadından intikamı şeklinde

konu edilmiştir. Nemesis, Yunan Mitolojisindeki İntikam Tanrıçasıdır ve “her bireye hakettiği kaderi vererek, insan ilişkilerinin dengesini ayarlayan gücü temsil eder”.¹¹⁸ Oyunda Cartman bu gücü temsil edermişçesine baskın karakteriyle kızların adaletsizlikleriyle istilasından şikâyetçidir, çünkü kulübe gelen 2 yeni kızı almak istemeyen/dışlayan erkek grubu, kızların oyunlara ilgisi olamayacağı şekilde davranır. Bölüm adı “Board Girls”ü temsilen kızlar ise, oyunlara önceden çalışarak bilgi edinmişlerdir. Bu da Cartman ve diğerlerini şaşırtır. Bundan rahatsızlık duyan Cartman, oyunda da kızların tıpkı ders çalışmalarına benzer biçimde çeşitli stratejiler geliştirdiklerini düşünür. Aslında burada yetişkinler için bir kadın yarışı düzenlenirken; kızlar da oyun kulübünde yarışır. Oyundaki (Nemesis) çocukların “intikam” biçimleri, gerçekteki sevgililerin (Swanson ve Strong) “intikam” biçimlerine denk düşerek metinde metaforik ve metinlerarası bir anlatım hazırlar. Bu da intikam mitini gündelik pratikte gösteren bir biçimde sunulur.



Görsel 4.67 Oyun ve Gerçek Yaşam Pratiği Olarak “Nemesis”

Family Guy’ın 11. Sezon 15. Bölümünde, skydiving (paraşüt atlama) yapan Peter gökyüzünde opera müziği eşliğinde süzülürken doğaçlama şiir söylemektedir, ancak Paris Eyfel Kulesi zannederken Vegas’ın kulesinin direğine saplanır ve hastanelik olur. Ailesi ziyaretine geldiğinde tüm yaşamının gözünün önünden geçtiğini söyleyen Peter, yaşamları boyunca Star Wars’a çok vakit ayırdıklarını da belirtmiştir (07:23). Burada Star Wars bölümüne göndermede bulunan (6.sezon 1. Bölüm) Peter, hastane arkadaşı Mahmoud (Mahmut) ile tanışır (07:47). Burada Mahmoud’un adından da anlaşılacağı üzere farklı etnikten bir birey olması yanısıra onun başlığından korktuğunu söyleyen Peter’a Mahmoud takkenin “geleneksel Müslüman namaz şapkası” olduğunu anlatır. Peter, bu kez başlığı “komik” bularak “Monopoly’deki adamın” taktığını düşündürmesi üzerinden espri yapar. Bildiği üzerinden bilmediğini tanımlama ve sempati duyması burada gösterilmiştir. Mahmoud, “hapse düşüp İslam’a geç” dese de (oyundaki hapisten bahsederek); Peter, “yapıyorlar öyle” diyerek Mahmoud’u onaylar, burada Monopoly’nin İslam versiyonu Takva Oyununa göndermede bulunulur, ikili gülüşerek muhabbeti koyulaştırır. Mahmoud, Doğu kültüründen gelen, esmer ve kısa saçlı, kirli sakallı, kalı kaşlı, kemikli iri burunlu, döşünde

¹¹⁸ “Tanrıça Nemesis”. (2018). <http://www.antiktarih.com/2018/05/29/tanrica-nemesis/>. (erişim tarihi: 03.12.2019).

kılları gözükken bir Arap stereotipidir. Gösterileni ise, dost canlısı görünüp kazık atacak sinsilikte, çıkarı için çalışan ve hain planları olan imajdadır. Bu, Peter ile kurduğu “dostluk” ilişkisinde saf yanın Peter, hain yanın Mahmoud ile ilişkilendirilmesiyle sonuçlanır. Nitekim postmodern ilişki tüketiminde yakın ve kısa süreli “dostlukları” da bunu özetleyicidir.

İkili, Kanal 14’teki “Muslim Looney Tunes” açmış, özellikle domuz figürünü izlemektedirler. Domuz figürü TV’de şöyle seslenmektedir: “Domuz olduğum için çok pisim ve insanların bana dokunmaması gerek” (08:21). Domuz da Mahmoud gibi aksanlı ve kaba bir ses tonuyla konuşur, çünkü Amerikan kültüründe yaygın yenen bir hayvan eti İslam dinince yasak kılınan bir figüre karşılık geldiğinden domuz, kanalın İslama uygun söylemine göre oluşturulmuş ancak duygusuzca ve apaçık söylenmesiyle çizgi filmde ironi yaratılmıştır. “İroni, belirtilerini tanıyabilen bir toplumda, dilin zaferi hâline gelmektedir”(Eco, 1991:62). Amerikan yayınından İslamiyete yönelik hiciv niteliğinde bir söylem oluşturulmuştur. Nitekim Peter’ın Mahmoud’tan etkilenmesiyle giydiği üstbaşı gördüğünde şaşırıp soran karısına yanıtı “artık Müslüman oldum, o yüzden vaktimin büyük kısmını boş kafelerde, 8 inçlik siyah beyaz televizyonlarda futbol izleyerek geçireceğim” şeklindedir. Burada da inanışa yönelik bir alaycı tavırla Müslümanlık üzerinden imalı göndermeler (gerikafalı/teknolojisi gelişmemiş, yoksul/gücü yetmeyen, zevksiz/sürekli maç izleyen, işsiz/zamanı boş harcayan) bulunmaktadır. Beyaz, v yaka, yakasız, geniş, dökümlü bir üst giysi üzerine sarı işlemeli kırmızı cepken giymiş ve başındaki fesıyla Peter bir Müslümanlık stereotipi üzerinden sunulmuştur. Ching-Liang Low (1989:93), sömürgeleştirilen özne (Mahmoud) ile ilgili karşı kültürün –görünüşü taklit etme- giysilerini giymeye motive edici asıl nedenin gerçekten değiştiği hâlde alabileceği cezalar olmaksızın “kural çiğneme” zevkini tadabilmesi vaadi olabileceğini ifade etmiştir.



Görsel 4.68 Bilmediği Bir Kültüre Sürüklenen Peter’ın Mahmoud İle “Dostluk” İlişkisi

Aynı bölümde toplumsal ilişkiler bakımından da önemli veriler elde edilmiştir. Örneğin Peter, Lois’e dediği şekilde görsele yansır ve tüplü TV karşısında maç izleyerek bir Müslüman kafesinde görüntülenir. Çizgi filmin 12:18’deki karesinde bulunan sakallı takkeli bir figür genel Kur’an kılıfını andıran bir “menüyü” elinde tutarak elindekine, önüne adapte olmuştur. Arka plandaki Peter ise maç coşkusu elinde beliren zillerle sunar. Parmak zili, yurtdışı konserlerinde Tarkan’ın –ABD’de yaşayan bir ünlü, pop ikonu- bir dönem Türkiye

temsiline ilişkin bir kültür göstergesi olarak yerini alsada yabancılar tarafından beğeniyle karşılanmış popüler kültür aracıdır. Bu durumu ise kafenin duvarında asılı türbanlı kadın ya da doğa manzaraları çoğunluğu içinde dikkat çeken görsellerden Peter'ın tam arkasındaki Türk bayrağı görseli desteklemektedir. 13:58'deki Müslüman arkadaşı Mahmoud'un İslam'a kısa sürede kendini adadığından etkilendiğini söylemesi üzerine Peter "İslam süper... Tırnaklarım uzunken deri çarık bile giymeye başladım, bak büyükler nasıl sararmış" dediği görülür. Ayaklarını sofraya uzatarak gösteren Peter'a bunun üzerine Mahmoud "tam Müslüman işi" diyerek Peter'ı onayladığı izlenir. Yan anlamında Müslümanların pis ve görgüsüzlüğü bu yolla ima edilmektedir. Zira bir sonraki sahnede Mahmoud'un Peter'ı yan tarafa götürdüğü ve orada mensubu olduğu çete örgütünün bulunduğu görülmektedir. Quahog köprüsünü patlatmayı planlayan bir örgüte asimile olmuş bir kültürün içinde bulunan Peter "iyi niyetinden" ve "farklı bir kültür yaşantısını merakından" kültüre uyum sağladığı gösterilse de "iyi niyetinin terör örgütüne suiistimal edildiği" düz anlamında gösterilmektedir. Yan anlamında Doğu kültüründeki bireylerin şiddet yanlısı olduğu, Batı medeniyetini parçalamak istediği ideolojik bir anlatım söz konusudur. Sovyetler Birliğinin dağılması ve komünizm tehdidinin ortadan kalkmasıyla ABD'nin İslam ile örtüşen devlet ya da kimseleri kendisine "yeni düşman" ilan ettiğini açıklayan Ayhan da (2007: 219), Hristiyan yönetimlerin desteğini almak ve/veya müttefik Müslüman ülke yönetimlerinin tepkisini çekmemek adına salt İslam sözcüğünü telafi etmekten suçlayıcı ifadeler de içeren "radikal İslam", "İslamcı terör" ya da "İslamcı militanlar/teröristler" gibi İslamı terörle ilintilendiren kavramlarla propaganda yapıldığını ifade etmiş, bu yolla kamuoyu bilinçaltında sıfatlara uyan her kimse tehlikeli gösterildiğinin altını çizmiştir. Mekâna bakıldığında da karakterler tahtaya çizilmiş planlar, proje kâğıtları, loş aydınlatmayla karanlık bir oda izlenimi verilen bir yerdedirler. Kâğıtların çokluğundan anlaşılan, odadaki 4 kişi uzun bir süredir burada çalışıyor imajı sergilenir. Peter ise köprü maketini yıkmış, olay anını elini silah yaparak insanların tepkileriyle canlandırmaktadır (14:52). "Aman Tanrım! Herkes yere yatsın! Bu oyuncakları alabiliyor muyuz?" Bu cümlelerden anlaşıldığı gibi, durumun ciddiyetinin farkında olmayan Peter, oyun-oyuncak olarak soruna bakmaktadır. Arkadaşlarıyla buluştuğunda terör örgütüne girdiğini ise Joe anlamaktadır. Gizlice buluşarak eylem yapmalarını açıklayan Joe sözlerini bitince Quagmire da Mahmoud'un kötü biri olduğunu söylediğini ve bunların alayının fena olduğunu ifade ettiği görülür. Joe ise, Quagmire'a "Birkaç kişi terörist diye tüm Müslümanlar terörist demek değildir. Her etnik grupta birkaç çürük çıkıyor. Bizde de Unabomber, Timothy McVeigh ve Atlanta Olimpiyatlarındaki suçsuz olan ama kaba baktığından suçlu ilan ettiğimiz şişko adam var" (15:25-16:10). Quagmire'ın Joe'nin "normal olimpiyatlardan

bahsetme” demesi üzerine durumun bilincinde olup alaycı tavır takındığı anlaşılmaktadır. Bu isimler de teröristlerdir, ancak sondaki “şişko adam” var olan vahşeti geçiştirmek üzere mizah unsuru olarak kullanılmıştır.

Peter’a güvenmelerini çıkarları doğrultusunda kullanmayı akıl eden Joe, Peter’ın içine teçhizat yerleştirip yanlarına gittiğinde dinlemeleri için fırsat sunar. Peter’ın “terör oyunundaki” görevi ise, gişedeki kontrol noktasından –şüpheyi en aza indirmek için direksiyon başındaki Amerikan figürü- geçmektir. Mikrofonunun kaşındığını söyleyerek kendini gruba ifşa eden Peter, silah zoruyla plan zamanını değişikliğe uğratmış ve hemen eylemin gerçekleştirilmesini sağlamıştır. 18:57’de geçitteki gişede bulunan polisin elindeki tensel renk kataloğu dikkat çeker, çünkü ten renklerine göre -ırkçı bir politika- kategorilenmiş bu kartelada geçiş ayrımı yapıldığı gösterilmektedir. Peter’ın aksanlı Mahmoud deyişiyle ona şu sözlerle seslendiği görülür: “Devletimize kızgın olduğumu biliyorum, ama bu Amerika’nın yalnızca bir kısmı. Biz hürriyetin ülkesi: Güneşten yanmış, çilli ve şişko adamların yuvasıyız. Jenny McCharty’nin çocuk aşıları tartışmasında söz sahibi olduğu bir ülkeyiz. Herhangi bir IHOP’a girip zenci kadınların kavga ettiğini görebileceğin, hiç oturmadığı hâlde Ubu’nun iyi bir köpek sayıldığı bir ülke. Birinin bir aletle iş yerinde ateş açabileceği ertesi günse kimsenin o aleti yasaklamayı düşünmediği gururlu bir ülkeyiz. Bu ülkedeyken Twitter’da ‘dahi’ anlamındaki ‘de’yi bitişik bile yazabilirsin. Burada dans edebildiğine inanıyorsan bu iddian test edilir vedeğerlendirilir. Çünkü biz Amerikayız” (19:17-19:51). İkna çalışmasındaki bu sözler Peter’ın Amerika’ya bakış açısını sunmakta; teröristlere masumane bir imajı sunmaktadır. Şapkasını çıkaran Peter’ın konuşma sonrası ardından arka fonunda yükselen gururlu marşvari müziği sergilenmektedir. Orta sınıf Araplara dayalı bir genellemeyle Ameirkanın tehdit gördüğü kesim polis güçlerince tutuklanır, olay sırasında zor anlar yaşadığını karısına anlatan Peter’ın ağladığını gören Lois ise aralarındaki ilişkiyi tehdit eder, nitekim Lois’in algısında erkek güçlü görünmelidir. Final sahnesinde Peter, ailesi ve arkadaşlarıyla görüntülenir ve arkada köprü bulunur, kutlama için Horace’ı arayıp telefona tuşladığı an köprünün patladığı sürpriz bir sonla metin sona erer (20:53).

13. Sezon 2. Bölümde ise, Chris’in arabalarını bulduklarında Peter’a çarpan yaşlı karaktere “şu bunak ihtiyar yanlışlıkla bizim arabaya binmiş olmalı” sözünü kullanması yaşın “Öteki” olarak aktarıldığı sahnelerle örnektir. Peter da oğluna “bu kasabada kaç bunak ihtiyar var” yanıtını verdiğinde bir başka yaşlının arabasıyla çarpmasına daha maruz kalarak yerde yatan Peter’ın kan revan içindeki görüntülerine yer verilmiştir. Bu sırada çarpan yaşlı figürün başını aracının camından uzatarak “ben yaşlıyım, asıl mağdur benim” dediği görülmüştür (03:24-03:37). Yaşlıların gençlere uyguladığı sözlü ve fiziksel şiddet görüntüleri bu şekilde

bir ironiyle karikatürize edilmiştir. Çarpan kimsenin ayrıca Peter’a laf çarpmak adına aracıyla çarptığı bir algı yaratılmıştır.



Görsel 4.69 Kendisini “Mağdur/Victim” Gördüğü Yaşlı Figürün İronik Sahnesi

Aynı bölümde birbirlerini kışkırtarak kavga eden Homer ve Peter’ın dövüş sahnelerine de rastlanır. Başta kurdukları hızlı dostlukları ve iyi anlaşmalarının (Mahmoud ve Peter gibi) iki bölümlük son sahnelerinde sözlü ve fiziksel şiddete dönüştüğü görülür. Burada Krusty the Clown’un -Krusty Krab’de “Kabuklu” anlamına gelen “Krusty”, burada “huysuz” olarak da kullanılabilmekte- çocuk gösterisine kavgayla dalan ikiliyi örnek göstererek palyaçonun çocuklara “unutmayın çocuklar, meme ucu gösterilmediği sürece TV’de şiddeti izleyebilirsiniz” dediği görülmektedir (14:58).



Görsel 4.70 Homer ve Peter’ın Şiddet İçerikli Sahneleri

Erkek temsillerinin ana karakterlerce yoğun olduğu bir diğer metin South Park’ta da içe dönük ancak zeki ve yaratıcı olan Stan ve Kyle grubun en duygusal erkekleri olarak “Gama” erkek arketipi, baskın karakter Eric “Alfa” arketipi ve 5 arketip dışında nötr düşünceye sahip bir diğer model “Delta” arketipine ise Kenny örnek gösterilebilir. Karakter homurdanarak konuştuğundan sesi boğuk yansıtılır ve sıkça ne dediği anlaşılmasa da varlığı yokluğu her bölümde yoklanarak ve sıkça öldürülerek ironize edilmiştir.



Görsel 4.71 SpongeBob’daki Erkek Egemenliği

Erkek temsili açısından SpongeBob'da da arketipler şöyle sıralanabilir: Alfa tipi, ana karakter Bob, Squidward ve Mr. Krabs'de bölünmüştür. Nitekim "Alfa" erkeği Bob gibi özgüven sahibi, cebedici ve zeki, Mr. Krabs gibi lider (kaptan) ruhlu ve zeki, Squidward gibi mesafeli ve zeki olmalıdır. -SüngerBob, agresif tavırlarıyla kumsaldaki sakinleri kaçırarak Plankton'un istediği şekilde hareket ettiğinde eski hâlini anarak Alfa tipi olduğunu ilk sezonda sözlü olarak –görseldeki 2. kare- dile getirmiştir (18. Bölüm, 2. Parça/20:30). Kendi küçük yapılı olduğundan büyük birine gereksinim duyan ve bunun için de Bob'u çıkarları doğrultusunda kullanan Plankton, Bob'a "arkadaşlık" teklifiyle yanaşır. Bir dondurmayla kandırarak ve sözleriyle ikna ederek Bob'a saldırganca davranması için yol gösteren dostâne tavırlı Plankton'un aynı bölümde kurduğu cümle –görseldeki ilk kare- dikkat çeker: "Canice olduğunda yaşam ne kadar harika, gördün mü?"(17:11). 16:09'da ise "istediklerini almak için agresif olman gerekir, fazla yumuşaksın" sözlerine Bob "ben bir süngerim" kinayesiyle yanıt vermiştir.- Mr. Krabs ve Squidward de yeri geldiğinde ana karakter Bob'a Alfa tipi tavırlarıyla öncülük edebilmektedirler. Ancak mitolojik karakterleri de içeren kurgusal metinde Kral Neptün ve Mermaid Man'in genç temsilleri de güçlü yapılarıyla öncü olan Alfa tipine eklemlenir.

Barnacle Boy, öne çıkmak istese de Mermaid Man'in gölgesinde kalarak pısrık, zeki, yaratıcı ancak sinsî bir karakteri de içeren "Gama" erkeğidir. Patrick ise düşüncesindeki mantıksızlık, saflık, olaylardaki nötrlüğüyle "Delta" arketipine örnektir. Bilgisi yüzeyseldir, bu 1. Sezon'daki ilk bölüm 3. Parçada en açıktır. Burada Bob'un ona "havalı ne demek" sorusu üzerine -serçe parmağını yukarı kaldırarak en havalı sen olabilirsin yanıtıyla anlaşılan-bilgisizliğinden örnek verilebilir. Kim ne derse ona yönelen bir potansiyele sahip Patrick sıkça Bob'u izlemekte ve onun söylediklerini yerine getirmektedir. Altyapısı olmadığından düşüncelerini dile getirmemektedir. Zevk taklitçisi olarak herkesi temel aldığından popülere yönelmektedir. Plankton da zekâsıyla dikkat çeken ancak bunu kötüye kullanan hırslı bir karakter olarak her bölümdeki hırsızlık azmine ve alamasa da denemesi üzerinden istikrarına ilişkin işçi arı "Beta" erkeğidir, nitekim o eşine (Karen) bağlı ve onun yaşam sigortası gibi vazgeçemediği bir arketiptir. Genel bağlamda, SpongeBob'daki erkek egemenliği su altı dünyasına şiddet söylemleri ve cinsel çağrışımlarla yansıtılır.

Öte yandan, çizgi filmde, üçü ana (Sandy, Karen ve Pearl) ikisi yardımcı karakter (Mrs. Puff ve Patty Rechid) olmak üzere 5 kadın temsili bulunmaktadır. Sandy, Bob ile eşit ilişkileri –patron kızı değil- nedeniyle çizgi filmin ana eksenine yakındır. Bob ve Sandy, arkadaşlık düzeyindeki ilişkileriyle "ayrı dünyalara" ait varlıklar klişesinden beslenerek kurgulanmışlardır. Sandy göçmen, Plankton ve Stewie gibi mucit, Bob'tan zeki ve yalnız bir

kadın karakter olarak erkeklerin de yapabildiği faaliyetleri üstlenen yapısıyla sunulur. Zira karakter, Bob ve Patrick gibi karate yapabilmekte, denizanası avlayabilmektedir. Yalnızlığının nedeni Sandy'nin göçmen olmasıdır. Sandy'nin roketi ya da kış uykusunun ele alındığı Patrick ve Bob'un ona karşı birleştiği sahnelerde “biz-onlar” kutuplaşması ve “ulusal övünç” kalıpları ideolojik arkaplana dayanmaktadır (van Dijk, 2015: 89-91). Bob ve Patrick ise, onu kendi gibi görürken abartmalarla, ironi, ima ve öfemizmle sunulduğu belirgindir. Eş deyişle, 4. Sezonun-20. Bölüm, 1. Parçasında Bob'un kendisine “man”, Patrick'in Sandy'nin kış uykusuna yattığı bölümde “big big boy” dediğine tanık olunur. Nitekim Pearl daha genç olduğundan babasıyla, Karen ise kocasıyla sunulur. Pearl, Wendy ya da Meg gibi popülerlik peşinde koşan, kolejli, baharında bir ergen kız olarak, Bob'akarşı bilgili ancak babasına karşı toy, kof, deneyimsiz olarak konumlanır. Erkek arkadaş bulamamıştır, hatta bir bölümde babası baloya gitmesi için Bob'a yardımcı olması gerektiğini söyleyerek onu kavalyesi seçer (1. Sezon-12. Bölüm, 1. Parça). Yan anlamında, kız ya da erkek “gençlerin sevgilileri olmalıdır” anlayışıyla olaya yaklaşılmıştır. Pearl, sosyal statüsüne zarar gelme endişesi taşıdığından, Bob'un olası patavatsız ve sakarlığından çekinir. Doğum gününde yeni moda yüzgeç terlikler beklerken; ucuza balıkçı çizimleri aldığını söyleyen babasına çıkışır (1. Sezon-8. Bölüm, 2. Parça). Mr. Krabs, Pearl, bu parlak, yüksek konçlu, gıcırdayan çizimleri almayınca Bob'a “dünyadaki en iyi ızgaracıya ait” olması pazarlığıyla satar, para sesini müzik sesine benzetir. Daha çok kendi kız grubunda görüntülenir.

Karen, eşi zeki mucit Plankton'a dahi akıl veren üstün bir bilgisayardır. Mrs. Puff da sabırlı, motive etmeyi seven, adından anlaşılacağı gibi pofuduk bir kadın öğretmendir. 2. Sezon 16. Bölümün 2. Parçasında (01:57-03:08) Mr. Krabs ile yolları kesişen Mrs. Puff, kendisine âşık olduğunu gördüğü Bob'un patronunun tüm servetinin sahibi olacak kadar yakınlaştığı görülür. Burda da günümüz evlilik ilişkilerine maddi açıdan yaklaşan bir durum ele alınmıştır. Mantık evliliğinin bir parçası olarak nafaka ödeme, evlilik sözleşmesi, mehir ya da anlaşmalı boşanma gibi evliliğin maddi çıkarımları Mr. Krabs'in aşkının para tutkusunun önüne geçtiği durumlarla figürize edilmiştir. Mrs. Puff'a harcadığı dolarlarla içi erise de – akşam yemeğine başka bir restorana götürmesiyle faturayı 100 dolar görünce gözünün büyümesi/itirazı “orta hâlli” ya da “pinti” bir erkek klişesi (04:21) göstereni- önüne geçemeyen bir aşkla (“my piggly bitch”, “beautiful”, “sweet”, “my little love” söylenceleriyle) armağanlar alan Mr. Krabs, her iki tarafın da önceden evlilik geçirdiği ancak sonunun mutsuz sonuçlandığı biçimde bekâr/dul sunularak -“ikinci bahar” yaşayan insanlar- bir dönem rating amacıyla sunulan evlilik programlarının maddi yönünü de karikatürize etmiştir. Çiçek, çikolata, tüylü şapka, kürklü manto, yatak, ayaklı saat, taç, bowling topu,

darttahtası, ayakkabılar, takılar, TV, kayaktahtası vb. gereksiz yoğunluktaki armağanlar, Bob'un getir-götürücü (bellboy) olmasıyla yorgun düşen eli ayağı uzaması-birbirine karışması, parka gitmede karar kılışları öncesi Krabs'ın Puff'a "Bugün ne yapıyoruz? Akşam yemeği, dans, aya seyahat..." sözleri ve gözlerinin için sıkça para olan Krabs'ın bu kez kalpli gözleri hatta arka fondaki yanan dolarlar uğruna kalp figürleri metni romantize eden unsurlardır. Romantik bir akşam yemeği sahnesinde Puff'ın giysileri yardımcı karakter olarak değişmesi de Krabs'ın ana karakter olarak takım elbise giydiği görülür. Giysi klişesi yanında romantik bir ortam izlenimi veren restorana eşlik eden gösterenler loş dekora vuran mum aydınlatması, kadehler, beyaz masa örtüsü, ayak masajı yapan mürekkepbalığı, Puff karikatürü ve geceye özel çalınan –piyanistin gerçek bir balıkadam görseliyle sunumu verilir (03:53)- piyano müziğidir. Yaşları birbirine yakın sunulan karakterler için bir diğer önemli nokta meslek grubuna yöneliktir. Biri Bob'un işvereni diğeri direksiyon eğitmenidir. Dolayısıyla çalışma yaşamları arasındaki statükocu eşitlik de kurgulanarak ele alınmıştır. Kendi kazancını elde eden Mrs. Puff'un armağanları nazikçe iade etmesiyle -Puff'ın Krabs'e öpücükle teşekkürü ve çantasından dolar vermesiyle gözlerinin kalp figürü biçimi alması göstereni (10:00)- Mr. Krabs kazancını kotarmış biçimde sunulmuştur. Patty Rechid ise, sıkça Bob ile görüntülenir. 6. Sezon 16. Bölümde AVM'de bir mağazada görülürken; 7 bölüm sonra, 23. Bölümde - aslında tüm bölümlerin başında sunulmuş bir bölümde- öykünün başında Bob'a ev gösteren emlakçı rolündedir. Nitekim karakter, Squidward'ün evini satmak istediği bölümde de emlakçı kimliğiyle tanınmıştır (1. Sezon-9. Bölüm, 2. Parça). Emlak, AVM gösterenleri ise dolaylı yoldan para anlatımıdır, hatta South Park'taki Cartman'ın ve Kyle da "eğlenceli her şeyin paralı" olduğunu ve en az 8 dolara mal olacağını belirtmektedir (9. Sezon-12. Bölüm/00:53).

4.8.3. Mekânsal Boyut

Çizgi filmlerin genel mekânları kasabadır. Üç çizgi filminde genel yaşamı olan kasaba, Amerikan kültüründe sıkça karşılaşılan bir yaşam tarzıdır. Family Guy kurgusal bir şehir "Quahog"ta geçmektedir. Bu şehir Rhode Island'da bulunur. Bunun nedeni programın yaratıcısı ve yapımcısı Seth MacFarlane'nin orada eğitim almasındandır. Lise boyunca çizim yaparak canlandırmaya devam eden MacFarlane, animasyon video eğitimi almak üzere tasarım okulu Rhode Island School of Design'a (RISD) katılır. Daha sonra tezi olan Life of Larry ile Hanna Barbera Productions'ın (Johnny Bravo/1997, Cow and Chicken/1995 vb.)

dikkatini çekerek orada çalışmıştır.¹¹⁹ Quahog ise Rhode Island'daki yaygın bulunan bir klanın adıdır. “Drunken Clam” (Sarhoş Midye) ise –çizgi filmdeki barın adı- sarhoş kasabalıya (klan-klam) sözcük oyunuyla göndermede bulunan durumun kanıtıdır (“Half man half clam”). Kasabanın erkekleri (Peter, Joe, Quagmire ve Cleveland, bazen Brian ve Hz. İsa dâhil, yeni tanıştıkları -Mahmoud- arkadaşları vb.) burada görüntülenerek bira içmektedirler. Bura buluşma ve sosyalleşme mekânıdır. Küçük yerlerdeki kıraathane kültürüne benzer, ancak içecek olarak çay-gazoz yerine biraya evrilmesi Amerikan kültürünün bir parçası olarak “happy hour”lu bar türü içkili mekânların bir parçasıdır. Muhabbetler de bakıldığında, cinsellik, maç (beysbol) ve ortak tanıdıkları karakterler hakkındaki dedikodular üzerinedir.



Görsel 4.72 Sosyalleşme Mekânı Olarak “The Drunken Clam”.

The Drunken Clam, gerçek yaşama da ilham olarak dünyanın farklı yerlerindeki barlara adını ve imajını sunar. Söz konusu bar, Meksika sınırında bulunan Guatemala’da (Orta Amerika), ABD’nin en kalabalık nüfuslu kentlerinden Teksas Eyaleti’ndeki Dallas’ta ve Yunanistan’da da hizmettedir. Bu da kurgusal-gerçeklik üzerinden soyut ekran imgelemine görünür kılan popüler bir endüstridir.



Görsel 4.73 Drunken Clam’dan Esinlenerek Projeye Geçirilmiş Barlar

Batılı temsil olan Peter’ın Doğu temsilinden arkadaşı Mahmoud’u barda ağırlamasına karşılık Mahmoud’un Peter’ı egzotik bir yere davetinin gösterildiği sahneler mekânsal yapının yoğunlaştığı içeriklerdir. Batının “modern” tarzı köşeli forma sahipken, Doğulu “geleneksel” model kavislere sahip yuvarlak formlarda (perdeler, pencere ve aydınlatma) verilmiştir. Yemek rutinine özgü çizgi filmde sofralarda farklılık taşır. Sofranın masadaki şekli ve yer sofrası Doğu-Batı arasındaki zıtlığa dayalı bir başka ayırımken, Peter’ın bu bölümdeki Doğu’ya özgü mekâna yaptığı tespit çarpıcıdır: “Kulak kanatan seslerle burun kanatan

¹¹⁹ “Seth MacFarlane Biography”. (2019). <https://www.biography.com/filmmaker/seth-macfarlane>. (erişim tarihi: 09.08.2019).

kokular seks yapmış da ortaya burası çıkmış gibi”. Dolayısıyla Family Guy’da Doğulu ve Batılı yaşama ait iç mekânlarda bulunan objeler klişeden beslenen temsil niteliğindedir (11. Sezon-15. Bölüm).



Görsel 4.74 Doğu ve Batı Temsili İç Mekânlar

South Park’taki mekânlara bakıldığında, ana karakterlerden Cartman’ın evi dikkat çekmektedir (8. Sezon-3. Bölüm/04:36-09:34). 09:34’te dışarıdan gösterilen evin 2 katlı yanında garajı bulunan yeşil boyalı kahverengi üçgen çatılı olduğu anlaşılır. Çatısından karların aktığı görülen evin dış kapısı yanında “28201” şeklinde yukarıdan aşağıya mor üzeri siyahla yazılmış kapı numarası bulunmaktadır. Dış kapıya uzanan üç basamaklı merdivenle evin iç bölümünde ise üçlü koltuk karşısında TV ve üzerindeki receiver dikkat çekmektedir. Ortak alan olarak salon olduğu anlaşılan iç mekânda ayaklı abajur koltuğun bir yanında, 2’li çekmeceli komodin diğer yanında bulunur. Koltuğun yukarısında anne ve oğul fotoğrafları bulunan sarı boyalı duvarda Cartman ve annesinin bir dağda 4 başkanın bulunduğu Rushmore Dağı Anıtının önüne monte edilmiş figürleri bulunur.¹²⁰ Dış –pencere ve kapılarda- ve iç mekânda –abajur ayağı, çekmece vb.- ahşap kullanıldığı görülen objelerden fotoğraf çerçevesinin de ahşap olması eve özgü bir detaydır. Rushmore Dağı Anıtı 4. Sezon 1. Bölümdeki Family Guy’ın Mel Gibson’lı bölümünde de yer almıştır. Gibson’ın silahlı saldırısıyla mücadele verip kurtulan ve anıtın tepesinde sevişen Griffinler’i dağdaki başkan figürleri konuşturularak esprileriyle izleyiciye bütünsel biçimde gösterilir (20:45). 18:25’te ise anıtın adı Peter’a Gibson’ın bıraktığı notta sunulmuştur. Kyle’in evlerinin salon bölümü de Cartman’ın salonlarının iç dekorasyonuna benzemektedir (14. Sezon-11. Bölüm, 02:34-20:02). Duvar ve zemin tek ve düz renk, koltuk aynı renk ve model ve duvardaki tablonun yerinin yine koltuk arkası olması dikkat çeker. Cartman’ın yalnızca annesiyle pozunu bulunmasına karşın Kyle’in kardeşi, annesi ve babasıyla karlı doğa manzarasındaki yine kendi resimleri olması söz konusudur. Butters’in evinin girişindeki aile portresi de buna

¹²⁰ Rushmore Dağı ve Anıtı, ABD Güney Dakota eyaletinde yer alan, Black Hills adı verilen kayalar arasında yükselen ve Amerika için birer ikon hâline gelmiş 4 ABD Başkanın figüründen oluşur. Dağa oyulmuş yüzleriyle bu başkanlar George Washington (1930), Thomas Jefferson (1936), Abraham Lincoln (1937) ve Theodore Roosevelt’tir (1939). Rushmore Dağı ise adını New Yorklu Avukat Charles E. Rushmore’dan almaktadır (1884). Söz konusu dağ ve anıt, 2007 ABD yapımı, Nicholas Cage’in başrolünde oynadığı “National Treasure: Book of Secrets” filminde de Illuminati’yle ilişkisi bakımından stratejik önemde olduğu belirtilir. “Rushmore Dağı Anıtı”. (2017). <https://seyahatdergisi.com/rushmore-dagi-aniti/>. (erişim tarihi: 17.10.2019).

eklemlenebilir (8. Sezon-5. Bölüm/00:26). Buradan hareketle, çocuk karakterlerin aile evlerindeki iç dekorasyon unsurlarının da birbirlerine benzediği söylenebilir. Duvara asılı aile fotoğrafları da yine ortak bir diğer özelliktir.



Görsel 4.75 “South Park” Çocuklarının Tektip Ev Dekorasyonları

Bir başka bölümde ise (13. Sezon-8. Bölüm/14:19), Stan’ın odasının dekorunun da Cartman’ın salonundaki zeminin yeşil tomolarına yakın duvarlarının mor olduğu gösterilmiştir. Mermaid Man ve Barnacle Boy gibi burada da Terrance ve Phillip ikilisinin şovlarına ilişkin afişin kapının arkasına yapıştırıldığı bir detay vardır. Bu detay Cartman’ın odasında yatağının başucundaki postere benzer (4. Sezon-2. Bölüm/04:22). “The Street War” afişi duvara yapıştırılmış 2. poster olarak verilmiştir. Poster genç hayran kitlelerinin oda duvarlarını süsleyen ve gösteren olarak genç odalarında görülen bir unsurdur. Masa, çekmece, kütüphane gibi dekoratif eşyaların ahşap olduğu kahverengi renkten anlaşılmaktadır. Tekli çekmece üzerindeki Amerikan futbol topu ve ikili çekmece üzerindeki abajurun ayak kısmının futbol topu imgesiyle yapılmış olması ikonik göstergenin tekrarıdır. İki erkek süperkahraman figürün de bulunduğu odada masa başında bilgisayara bakan 4 arkadaş hayaletleri araştırmaktadır (14:22). 10. Sezon 1. Bölümde Chef’in dönüşüyle okulun yemekhanesinde onun spesyalı olan “tereyağlı-erişteli Salisbury pirzolası”/“Salisburg bifteği” (21:23) bekleyen Kyle, Chef’in eskisinden değişen tavırları karşısında arkadaşlarıyla birlikte şaşkına döner. Burada menüde pirinçli ve mısır ekmekli bamya, krema, cips, biftek ve tost yemek olarak sunulurken, Chef’in “merhaba”laştıktan sonraki cümleleri dikkat çeker: “İşten sonra sizinle buluşsam ve sevişsek olur mu? (...) Sizler benim cinsel fantezilerimdesiniz. Hadi tatlı tatlı sevişelim. Toplarımı rektumuna yapıştırmak istiyorum Kyle. G*t deliklerinizle sevişeceğim çocuklar”(04:25-04:59). Sanki kayıttan konuşuyormuşçasına cümleleri öbek öbek söyleyen Chef’i bir başkası seslendiriyor gibidir, çocuklar hayal kırıklığına uğrar. Buradaki pedofili ise yapımla sorun yaşayan karakterin ağzından sunulur ve South Park çocuklarını 10 yıl sonra taciz isteğiyle imajını zedeler. Bu karakter de Afro Amerikan’dır. Bu durum, metinde de dedektif Jarvis tarafından yinelenerek “Kantin şefinizin tüm bu zaman boyunca sübyancı olduğuna dair elimizde bilgiler var” sözleriyle işitilir (05:14-06:01). Takım elbiseli, bakımlı ve temiz görünen Jarvis –itibar üzerinden polis-güvenlik stereotipi-, metindeki bir “uzman

bakışı” olarak onayıyla Chef’i çocuklara kötülemekte, çocuklara tacizi bebek üzerinden göstermekte, ancak kendi çeşitli pozisyonlar alarak çocuklar önünde Chef’in davranışlarını empatiyle hayal edermişçesine bebeğe uygulamaktadır.

Oysa Chef’in ölümünden sonra da “Star Wars” parodisi bir karakterle ekrana geldiğinde, çocuklara “tatlı olarak, tuzlu çikolata toplarını emmeleri” –çikolata şekeri gibi değil, testisi gibi onayıyla (21:36)- önerisi, katıldığı Süper Macera Kulübü’nün sonunu hazırlamasıyla verilmiş ve akıllara “sübyancı” karakter imajını kazımıştır. 2. Sezon 10. Bölümde (2. Parça/03:52-03:55) SüngerBob da yanaklarındaki jöleleri deniz anaları tarafından yenilmesine izin verdiği sahnede bir yetişkin fantezisine göndermede bulunur. Burada gösteren, “çikolata bulaşıklarını” (rengi ve biçimiyle) kastederek Bob, “who wants to lick my cheeks?” şeklinde etrafına soru sormakta ve kendisi buna -denizanelerinin gelmesi üzerine- “i see i have some takers!” yanıtını vermektedir. Burada çikolatanın fetiş nesne hâline gelmesi, erimiş çikolatanın insanları cezbetmesi üzerinden cinsel dürtüye ve/veya sex çağrışımına yapılan bir göndermedir.¹²¹ Krem, krema, kremşanti, tıraş köpüğü, dondurma gibi yiyecekler aynı amaçla kullanılırken; sex öncesi-sonrası fantezilerde “food porn” başlığı altında çilek, üzüm, zeytin gibi küçük taneli besinler de buna aracılık etmektedir. Hatta uygulama ve teknoloji yazılımlarına öncülük eden Amerikan kültüründe yaygın özellikle “sexting” amaçlı “patlıcan, şeftali, muz, donat” gibi gıdaların cinsel organlara yönelik çağrışımlarından da karşılıklı gönderilen emojiler üzerinden bu noktada söz edilebilir.¹²² Hatta görsel uygulamalarda (Instagram, Pinterest vb.) fotoğraf ve video paylaşımları içerisinde bu yiyeceklerin yavaş çekimli (slow motion) parçalanışları, bölünmeleri ya da parmakla ayırılarak içlerine elle müdahale edilmesi şeklinde “sanatsal-estetik amaçlı içerikler de” bulunmaktadır. Bu bağlamda, Pacteau (1994:181), Freud’un teorisini geliştirerek röntgencilik ve teşhirciliği ayrılmaz ikili biçiminde sunar. Teşhircilik, insanın kendi bedeninin parçasına bakmasını içeren oto-erotik etkinliktir. Kendini sergileme arzusu ise, “skopofilik dürtü”nün

¹²¹ Gazeteci Başaran’ın Ali Ülker ile röportajındaki şu cümleler çağrışımı güçlendiren onay cümleleridir: “Çikolata çiğnenerek yenmez, ağzınıza atarsınız, damağınızla dilinizin arasında eridiği, ağzınızın içi çikolatayla sıvandığında tam lezzetine varırsınız. Erimiş çikolata bu zevk noktasını anımsattığı için çeşmeler insanları çekiyor. Çikolata bir fetiş hâline geldi”. Başaran, E. (2008). “Çikolata Bir Fetiş Hâline Geldi, Yemek Yetmiyor, Giymek İstiyorlar”. <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/cikolata-bir-fetis-haline-geldi-yemek-yetmiyor-giymek-istiyorlar-10468016>. (erişim tarihi: 19.19.2019).

¹²² Sexting; resim, video ya da mesaj yoluyla yapılan bir tür erotik mesajlaşma biçimidir. Bir tür önsevişme, sanalsex ya da flörtleşme biçimi olan sextingte amaç karşı tarafın tepkisini beklemek üzere tahrik edici mesajlar (kısa ve “sexy” içerikli yazılar(“dirty talk”), her türlü fanteziyi içeren, davetkâr uzuvlarla/“nude” görseller) göndermektir. Burada içerik de yalıtılmış duygu, sakin ortam, karşılıklı güven-doyum ve karşıya verilen teknolojik mesafeyi aşma arzusudur. “Sexting Nedir ve Nasıl Yapılır?”. <http://www.milliyet.com.tr/pembenar/sexting-nedir-ve-nasil-yapilir-2519475>. (erişim noktası: 19.19.2019).

değişimidir.¹²³ Bilinçdışında teşhirci olan herkes aynı zamanda birer röntgencidir. Burada da birey, başkalarıyla etkileşim içerisinde.



Görsel 4.76 Mekânsal Metinlerarasılık ve Göstergesel Unsurlarıyla “South Park”

SüngerBob, Pasifik Okyanus’un ortasındaki Bikini Adası altında bulunan Bikini Bottom (Altı) Kasabası’nda yaşamaktadır. Su altında kötü olayların sıkça yaşanmadığı, yaşandığında da Bob’un kurtarıcılığı üstlendiği bir kasaba olan Bikini Altı Kasabası, genel olarak küçük Amerikan Kasabası portresi çizmektedir. Kasabada ulaşım, özel araçlar yanı sıra (kayıklar, tekneler, botlar vb.), koyu turuncu renkteki ev görüntülerinde kullanılan tüplere benzer otobüslerle sağlanmaktadır (1. Sezon-1.bölüm, 1.Parça/05:20). Bob’un çevresindeki karakterlerin ev ve işyerleri de burada bulunmaktadır. Örneğin ilk bölümde güne başlayan Bob’un evinden görüntülerle bir ananasın içinde yaşadığı dış ses duyurusu bir başka bölümde (6. Sezon-23. Bölüm, tekparçalı özel bölüm/34:05) ev, öyküsüyle anlatılır.¹²⁴ 124 Conch Street’teki ananas evi, turuncu renkli, yeşil -taç yapraklı- çatılı, içi mobilyalı, kapı-pencereleri ve hatta gaz boruları olan villa tipi bir evdir. Evin turuncu rengi Bob’un enerjik ve renkli yapısıyla örtüşen, dinamizmi ayakta tutan ve Bob gibi doğal olan bir ananas imgesidir.¹²⁵ Beğeneceği tarzda bir ev bulamayan Bob’un, ev arayışında –klozet, kovboy çizmesi, fanus içi şato biçiminde evler gösterilir- pes etmek üzereyken, suyun üzerindeki bir tekneden bir ananasın Squidward’ün evinin bahçesine –o sırada oradan geçmekte olan Bob ve emlakçı (pembe giyimli mor balık Patty Rechid) düşen ananası görürler- düşmesiyle onu sevdiği görülür –eve ışıltı efekti verilerek büyülenir, para kesesini “onu aldığını” söyleyerek emlakçıya uzatır- ve evi satın alır (34:39).¹²⁶ Evinin kurulmasıyla arkadaşlıklarının oluşması – Patrick ve Squidward ile tanışmaları- aynı sahnede geçer.

¹²³ Skopofilik dürtü, çıplak resimlere bakmaktan, pornografik film izlemekten, başkalarını sevişirken izlemekten haz almaktır.

¹²⁴ Çizgi filme ait bölümler parçalı olduğundan bazı sitelerde sezon/bölüm numaraları farklı çıkmaktadır. Ancak bu çalışmada “www.imdb.com”un belirtmiş olduğu sezon/bölüm numaraları temel alınmıştır. Örneğin bu bölüm, bazı internet sitelerinde 7. Sezon 5. bölüm olarak gösterilirken; “IMDb”, 6. Sezon, 23. Bölüm olarak ele almıştır. “SpongeBob SquarePants”. https://www.imdb.com/title/tt0206512/?ref=mv_sr_1?ref=mv_sr_1. (erişim tarihi: 15.08.2019).

¹²⁵ Turuncu; dinamik bir renktir, sıcaklığı hatırlatır, canlılık ve harekete neden olur, toprak tonu olduğundan, dünyevi materyalizmin sembolüdür(Varlı Güner, 2015: 21)

¹²⁶ ABD’de kovboy çizmesi, Amerikan gururunun nostaljik bir parçası hâlini alarak Aasya ve Avrupa’da giyimi onların Amerikan tarzına uyumunun sembolü olmuştur. Nitekim ABD’de Batılılar (Örneğin Texaslı G. W. Bush) kovboy çizmelerini iş ve/veya resmi giysileriyle kullanmışlardır. Dallas dizileriyle kovboy görünüm de popüleritesini arttırmıştır(Varlı Güner, 2015: 42).

Bundan önceki ilk sezon bölümündeysen (5. Bölüm, 2. Parça), kurtçukların susmasıyla Bob'un evini sömürmeleri ve her şeyin küçülerek yok olmasıyla birlikte Bob'un evsiz kalması ve evin ardından kalan tek bir çekirdeğin bölüm boyu cebinde taşıyarak –çekirdek olduğunun farkında olmadan- bölüm sonunda gömmesiyle anne ve babası yanına gidecek karakterin çekirdekten yeniden oluşan eviyle kararından vazgeçişini burada satın aldığı evin yeniden inşasıyla ekrana gelir. Çekirdeğin bir anda büyüüp yeniden eve dönüşmesi ve kurtçukların evi sömürmesiyle bir masal, abartı unsuru kullanılmıştır. Sanalın gerçeğe iç içe geçerek bir “gerçeklik” yarattığı postmodern dönemde, popüler kültür tüketim kültürüyle harmanlanarak yaşıntılara hayran-yıldız ilişkisi çerçevesinde metinlerarası bir boyut kazandırmaktadır. Bu da SüngerBob'un evini gerçekliğe taşıyan animasyon devlerinden Nickelodeon'un sinemadan sonra turizm endüstrisine de geçtiği projesiyle örneklendirilebilir. Nitekim Dominik Cumhuriyeti'nde, çizgi film sonrası su altında olmayan, ev dekorasyonu ve yatakların da benzer biçimde dizaynedildiği bir “Ananas Otel” –Nickelodeon&Sensatori Hotels&Resorts Punta Cana- inşa edilmiştir.¹²⁷

Bob'un anne ve babasının yaşadıkları ev ise, diğer aile üyelerinin de gösterildiği bir mekânlar bölümü olan “Kuzen BlackJack” adlı bölümde (5. Sezon-13. Bölüm) görünmüştür. Enine geniş, sarı boyalı dairesel yapısıyla ev beyaz bir çatıya sahiptir. Bob'un çocukluğu burada geçmiştir. İç mekân, anne ve babasının evde olmayışı üzerinden Bob aracılığıyla gösterilmiştir. Evin içindeki duvar kâğıdı, çerçeve ve tablolar dikkat çekmektedir. Komodin yerine fiçılar kullanılmıştır. Onun dışında koltuklar, halılar, abajur sıradan aile evlerine özgü objelerdir. Genç ya da öğrenci evlerinde bulunmayan bir tarz ile TV salonun yine önemli bir koltuk karşısı aracıdır. Büyükannenin evi de aynı bölümde dairesel taş yapı ve saçaklı samanlardan çatısıyla dikkat çeker. Pencere önündeki çiçekler, ahşap kullanımı evi nostaljik bir yapıya sokar. Bayan Puff ve ebeveynlerin evleri uçuk renklerin kullanıldığı daha genç tarza sahip yapılardır. Bacalar tüm evlerde yandan çıkıntı biçimindedir (2.Sezon-10. Bölüm).



Görsel 4.77 “SpongeBob” Karakterlerinin Yaşadıkları Evler

Kendisinin yaptığı Patrick'in evi, detaylı ev karesi, kumdan odaların olduğu devasa bir kayadır (1. Sezon-5. Bölüm). Patrick evinden çıkarken görüntülediği karelerde genellikle

¹²⁷ “Nickelodeon Hotel Punta Cana”. (2019). <https://417travel.com/portfolio/nickelodeon-hotel/>. (erişim tarihi: 23.10.2019).

tavana yapışarak uyuduğu için tavandan sıyrılarak çıkarken izlenir. Evin içindeki tüm eşyalar kayanın altında normal durur. Etrafı kum olmasına rağmen, kum eşyaları kapatmaz. Eşyalar; koltuk karşısında bir TV ve üzerinde bir abajur biçiminde sunulur. Bu, South Park'taki Cartman'ın ev durumu ve Family Guy'daki Griffinlerin ev durumunun özetidir. TV önemli bir ritüel aracıdır; kaynaştırır, eğlendirir, vakit geçirir ve yalnızlığı paylaşır. Squidward'ün evi de Bob ve Patrick'e yakın, taştan surat imgesi taşıyan heykel bir ev tipidir. Heykel bir sanat dalı olarak Squidward'ün sanatkârlığının gösterilenidir. Taş yapısı ve figürün soğuk duruşu ise, Squidward'ün mutsuz, donuk ve sıkıcılığına işaret eder. Paskalya Adası'ndaki figürlere benzer imgesiyle ahtapot kafasını da andıran bu ev figürü, dizideki diğer yan ahtapot karakterlerin ev görüntüsüyle benzerlik taşır. Squidward evinde sıkça klarnet çalarken görüntülenir. Bob ve Squidward'un çalıştığı mekân Yengeç Restoran (Krusty Krab), Bikini'deki cam pencereli ahşap duvarlı bir fast food restoranıdır. Pearl'ün babası Bay Yengeç buranın sahibidir. Restoranının dizaynı ya da dış tasarımı gerçek bir “yengeç tuzağı”ndan -mekân göstereni- ilham alınarak yaratılmıştır. Bu, kendisine kurulan tuzaktan bilinçli çıkmayan Bay Yengecin işini ticarete dökerek krizi fırsata çevirmesi ve para kazanmanın yollarını araması –onu bir restorana çevirmesi- gibi örtük bir anlamı da yanında taşır. Bay Yengecin paraya olan tutkusu üzerinden restoranı ise, Bikini için bir tehdit, bir tuzak olmasını gündeme getirir. Dolayısıyla “yengeç”, fabllardaki “tilki” gibi kurnaz, akılcı, çıkarıcı ve materyalist bir stereotiptir.



Görsel 4.78 Bir Yengeç Tuzağına Benzeyen Krusty Krab

Krusty Krab, çalışanlarının gösterildiği her bölümde dışarıdan gösterilse de bazı sahnelerde restoran giriş kapısı ekrana gelmekte ve kapının üzerindeki bayraklar dikkat çekmektedir. Patronunun (Mr. Krabs'in) eskiden denizcilik yaptığını belirten bir gösteren olarak bu bayraklar denizcilik iletişimde kullanılan anlamlar içerirler. Büyük bir istridye kabuğunun içerisine yazılmış kırmızı büyük karakterli yazısıyla dikkat çeken restoranın cam kapısının üst bölümünde yanyana asılmış 5 Uluslararası denizcilik sinyali olduğu anlaşılan flama yakın çekimde görülmektedir. Soldan sağa doğru ilk bayrak Romeo'dur, R harfini temsil etmektedir. Yanındaki zemini sarı bayrak ise India'dır ve I'yı simgelemektedir. India, “rotamı limana doğru değiştiriyorum” anlamına gelir. Kapının tam üzerindeki merkezde bulunan bayrağın uluslararası işaret kodlarında işareti bulunmamaktadır, ancak Amerikan

Elektrikli Tekne Birliği bu bayrağın sinyalini dikkat olarak belirlemiştir. “Yavaş ilerlemede açık tut” ifadesinde bulunur. Soruna karşı dikkatli hareket edilmeli uyarısı bu noktada söz konusudur. Yanındaki bayrak ise tersi biçiminde asılarak Uniform’un U harfini sembolize etmektedir. “Tehlikeye doğru ilerliyorsun” anlamına gelen bayrak, yengeç tuzağındaki bir yengecin tuzağında ağırlanan balıklara seslenmektedir. Kasıtlı ya da kasıtsız bir şaka ifadesi içerse de dürüst bir şüphenin önbildirisidir. Ve son bayrak K ise, Kilo’yu temsilen görsel koduyla “sizinle iletişim kurmak istiyorum” mesajı vermektedir.¹²⁸ Bu bayrakla, ordulardaki el bayrakları, megafon ya da mors alfabeleri, fenerler ya da ses sinyalleriyle karşı tarafla iletişim kurmak amaçlanır ve bunun ön aşaması karşıya bu yolla bildirilir.

Görseldeki ilk kare (1. Sezon-20. Bölüm, 1. Parça/02:11), sahneden bir görüntüdür. Burada Mr. Krabs, SüngerBob’a insanların oltayla ava çıktığını, kancalara takılmaması gerektiğini öğütlediği öyküsünün böyle endişeyle resmedildiği görülür. Yan anlamında, tuzağı alteden bir denizcinin tutkusunun henüz geçmemesi ve zaten tuzak olan restoran yapısının dahi onlara güven ortamı sağlaması üzerinden ironik bir anlatım yapılmıştır. 1. Sezon 5. Bölümde de (1. Parça/11:52), bayraklara ve cama asılı “park yeri yoktur” işaretine yer verilmiştir. Ayrıca bayraklara Mr. Krabs’in içerideki odasında da (I, R, M diziliminde) yer verilmiştir. Bob’u kontrol için mutfığa giriş kapısının tam karşısındaki duvarda asılı bayrakların yanı sıra yuvarlak gözlü penceresi ve eserlerinin bulunduğu bir raf da vardır. Masası sandık biçimindedir. Konuk sandalyeleri ise kesilmiş fiçılardan şekillendirilmiştir. Restoran bölümündeki masalar dümen, sandalyeler de fiçılardan oluşur. Restorandaki bayrakların bir diğer sembolleri ise 1940 İngiliz Kraliyet Donanmasına aittir. NATO’nun gelişimi öncesi her donanmanın gemiler arasında iletişim kurmak için belirli işaret sistemleri kullanılmıştır. Bayraklar da sözsüz biçimde gösterilerek bu iletişimin önemli bir parçası olmuştur. Burada da aynı dille yer alan ve belirli anlamlar taşıyan bayrak kodlarının bulunduğu bir metin sergilenmiştir. İşaret sistemindeki temsiliyetleri ise görsele iliştilmiştir. Bütünselliğinde R-I-A-U-K biçiminde sıralanan bayrakların Birleşik Krallık’a para gönderen bir transfer sistemi RIA’ya (to UK) işaret etmesi yanı sıra bazı kaynaklarda bunun rastlantısal olduğu yazılmıştır.¹²⁹ Ancak paraseverliğiyle ünlü Mr. Krabs’in ekmek teknesidir. AT-H-FL7-1-6’dan oluşan sıralamasında ise ilk bayrak geminin “arkasına doğru” anlamına gelen bir terime denk düşer ve “geriye”/“astern” için bir kısaltma niteliği taşır; diğer harf ve rakamlar, tek başlarına kullanıldığında denizcilikle ilgili çeşitli anlamlar ifade etmektedirler.¹³⁰

¹²⁸ “Signal Flags”. <https://funwithflagz.wordpress.com/signal-flags/>. (erişim tarihi: 03.10.2019).

¹²⁹ Ria, 1987’de New York’ta kurulmuştur.

¹³⁰ “The Krusty Krab Controversy”. (2017). <https://funwithflagz.wordpress.com/2017/07/10/the-krusty-krab-controversy/>. (erişim tarihi: 03.10.2019).



Görsel 4.79 Belirli İşaretler İçeren Restoran Bayrakları

Sandy'nin evi, akvaryuma benzeyen bir tarzda-evini özlediği bölümde evi cam fanusun metalle kapandığı korunaklı bir mekanizmadır-, içi hava dolu bir inşadır. Evin içerisinden çatısına çıkarak gitar çalıp şarkı söylediği asansörü vardır ve kendisi oradaki bir ağacın içerisinde kalır. Bob ve Patrick, oraya içi su dolu bir başlık takarak girmek durumundadır. Bunu da yine aynı sezonun ilk bölümünün 3. Parçasında –pilot ilk bölüm sayılmadığındaki 2.parça- deneyimlemişlerdir. Ev ayrıca, ilk sezon 9. Bölümün 1. Parçasında da izleyiciye sunulmaktadır (11:42). Sandy'nin bir bölümde Ay'a gitmek için kullandığı roketiye, metalden, tezgâh üzeri deney tüpleri ve şişelerle dolu, havalandırma borusu, kumanda odası ve kargo bölümü de bulunan bir yapıdır. Aytaşı toplamak için tabancası bile olduğunu sanan Bob ve Patrick, Bob farkında olsa da bir eğlence evi, bir oyun parkı gibi roketi kullanmaktadırlar (1. Sezon-8. ve 18. Bölümler, 1.Parça). Bob ve Patrick'in gittikleri bir başka mekân, denizanası avını gerçekleştirdikleri tarladır. Squidward ve Sandy, yemek amacıyla yakaladıklarını sansalar da amaç yakalama sürecinde hoşça vakit geçirip onları salıvermektir (1. Sezon-18. Bölüm, 1. Parça). Kasabanın yakınında yeşil ve kırık bir alan olan denizanası tarlası, yosunlu kayalar, yeşil otlar ve denizanaları içerir. Kızı Pearl ile yaşayan Bay Yengeç'in evi ise siyah bir çapa olarak gösterilir, ancak o daha çok Bob ve diğer ana ya da yan karakterin bir arada gösterildiği hatta olayların orada geçtiği Yengeç Restoran'da karşımıza çıkar. Yengeç Restoran dışında Mr. Krabs'ın evi ise ilk kez ilk sezonda (12. Bölüm, 1. Parça/04:24) gösterilmektedir. Bay Yengeç'in annesinin (Betsy Krabs) evi de pembe boyalı bir çapadır, daha kalındır, Mr. Krabs'ın çocukluk evidir ve kendine yakındır (2. Sezon-18. Bölüm, 1. Parça).

“Chum Bucket”, Yengeç Restoran'ın karşısında bakımsız ve hiç müşterisi olmayan bir yerdir. Restoranın işletmecisi Plankton'dur ve bilgisayar olan Karen'la orada yaşamaktadırlar. 1. Sezon 10. Bölümde (2. Parça, 15:34) Chum Bucket'ın çatısının dışarıdan yakın çekim görüntüsünde yukarıdan bir kovanın sapını tutan kesik mavi renkli bir erkek eli figürüne benzediği görülür. Bina ise iki kapılı üzerinde kırmızı büyük harflerle “Chum Bucket” yazan yeşil-mavi (Plankton'un renginde) bir kova görünümündedir. Bu da balıkçıların av için yemlerini koyduğu kovaya gönderme yaparak balık müşterilerin azlığını temsilen hiçbir

balığın orayı tercih etmemesiyle ilişkilendirilir. Tıpkı mutfak kültüründeki kapitalist temelli iç içelik gibi mimari genişletme ya da bina zinciri kurma da –sektörlerin birlikteliği- 1. Sezonun 18. Bölümünün 2. Parçasında Plankton’un Mega Bucket projesiyle Goo Lagoon arazisine bu kez burger çalma çabasıyla değil, bina kondurma çalışmasıyla gösterilmiştir. Buldozerle kendi Mega Kovası’nın tabelasını kuran Plankton’un tabelasındaki “Future Site of The Mega Bucket” yazısı Dostlar Kovası olan barınma yeri Chum Bucket’in devamı niteliğinde, bugünkü tektip siteleşmeye değinerek konuyu ekrana ve gündeme getirmektedir. Bu arada “ChUM”daki “h”nin küçük karakterli tek harf olduğu görülür. “H” harfi çıktığında bu “cum”, “boşalma” anlamına gelen “cum bucket”e dönüşür (boşalma kovası-kovayla boşalma).



Görsel 4.80 “SpongeBob”daki Diğer Mimari Yapılar

Bayan Puff Sürücü Okulu da SüngerBob’un katıldığı bir etkinlik ortamı olarak – ehliyet almaya çalıştığı, ancak her seferinde bir kaza sonucu bir türlü alamadığı- içinde pistlerin olduğu geniş bir mekânda tanıtılır. Ehliyet sınavlarının düzenlendiği bu okulda, Bob’un başarısızlıkları sonucu Bayan Puff’ın bıktığı ve açtığı için pişmanlık yaşadığı sahneler gösterilir. Puff’ın evi de 2. Sezon 10. Bölümde gösterilerek koyu pembe renkli ince uzun bir borudan yapıldığı bahçeli, çitli bir ev olarak tanıtılır. Istakoz Larry’nin cankurtaranlık yaptığı plaj Goo Lagoon/Yapışkan Lagün (1. Sezon-18. Bölüm, 2. Parça) ise, spor turnuvalarının düzenlendiği ve karakterlerin güneşlendiği alandır. Adındaki “go” tekrarı gitmeye teşvik edici nitelikte bir davet, çağrı, motive aracıdır. 1. Sezon 1. Bölümde Mr. Krabs’in Squidward ile Bob’un bulamayacağını sandığı spatulayı aradığı dükkân “Barg’n Mart” ise korsan sandığı biçiminde ahşap bir dükkândır. Bunun gibi çeşitli bölümlerde tek tük gösterilen mekânlar da çizgi filmde bulunmaktadır. Bu mekânlar, çocuklara popüler kültür endüstrisi kapsamında ev maketi olarak da sunulmakta, karakterli ya da karakersiz olarak satın alınabileceği internet alışveriş siteleri bulunmaktadır. Popüler kültür endüstrisi unsurlarının gösterenleri çizgi filmlerdeki görsellerin birer kopyasıdır. SüngerBob’un evi, çizgi filmdeki biçimiyle oyun evi olarak tasarlanmış oyuncak ve ardındaki popüler kültür endüstrisindeki bir çeşidi oluşturmuştur. Ayrıca diğer mekân figürleri de alternatif çeşitleriyle endüstriye destek, koleksiyonuyla çocuğa alışveriş teşviki olmaktadır. Karakterin çok sevdiği dondurması da imgesel benzeşimiyle farklı bir dal olarak, gıda üzerinden, aynı endüstriye hizmet etmektedir.



Görsel 4.81 “SpongeBob”daki Popüler Kültür Endüstrisi Mimari Unsurları

Tüm çizgi filmlerde evlerin müstakil oluşu da dikkat çeker. Bu postmodernizmin bir getirisi olarak bireyselliği ve birey odaklı yaşam tarzına işaret etmektedir. Bugün bir ailenin çocukların gençliğinden itibaren ayrı yaşama geçmesine benzer tarzı yansıtan Bob ve ebeveynlerinin farklı yaşantıları ya da okumak için Paris’e giden Meg’in ailesel durumu bunu örneklemektedir.

4.8.4. Objeler

Family Guy 13. Sezon 1. Bölümde karakterlerin kaynaşması sürecinde Bart ve Stewie arasındaki ortak vurgularda Bart’ın “silah dolabı” dikkat çekmektedir. Stewie’nin silahlara olan merakıyla Bart’ın arasındaki ortak dil olarak uğraşlarının uyuşması –gibi durması- karakterleri “iyi anlaşacağı” konusunda heyecanlandırmıştır. Gözleri büyüyen Stewie’ye Bart’ın gardrobundaki sapanını göstermesi akla gelen silah çokluğu ya da koleksiyonun aksine ilkel yapısıyla cezbedici hâle getirilmiştir. Barth’ın odasının penceresine yönelerek dışarı sapan atışı yaptığı kare sonrası Stewie, Brian’a dönerek “Sapanı var. Ne kadar basit ve sade! Lazere veya zaman makinesine –kendini kastederek- gerek yok. Sakız, bilye ve yün yumağı yeterli. Mark Twain karakteri (Brian: Gerçek adıyla Samuel Clemens) gibi!” Stewie, imasıyla Bart’ı burada küçümsemiş, kendisini teknolojiye düşkün daha modern bulurken karşısındakini basite indirgeyerek ilkel bulmuştur. Bunu Bart’ın “telefonla birini işletelim mi?” önerisi üzerine “telefonla birini işletmek!” deyişinden anlamak mümkündür. Bu sırada aynı bölüm içerisindeki bir diğer obje dikkat çeker. Yayın tarihi 28 Eylül 2014 olmasına karşın Barth’ın odasındaki telefonun bir mobil telefon yerine sabit telefon olması yanında üzerindeki biblonun, Griffinlerin kasabaya girişlerinde çizgi filmde gösterilen “burger” reklam tabelasının tektip maskot figürüyle aynı olmasıdır. Bart da söz konusu sanal karakterli reklamın (gerçeğin imitasyonu) oyuncağı bulunur. Oyuncağın konumu da olayın konusunun - telefonun- üzerindedir. Figürün 2. kez gösterimi tekrarlar algıya dönük bir subliminal mesajdır (06:38-10:38). -Ayrıca 3. kez Simpsonların köpeğinin restorana kaçmasıyla girişteki levhada yine verilir (14:36-37). 14:45’te köpeği arkaya alan palyaçonun canlı versiyonu da verilir ve burada ad verilme de ironik anlatımın yapıldığı restoranın arkasındaki “köftelik et” adıyla

kafesin içinde toplanan sahipsiz köpekler gösterilir (14:48).- Telefon şakasında Bart Moe's Tavern'i arar ve Moe karşısına çıkar. Bart'ın "Bir arkadaşı arıyorum: Soyadı Keybum adı Lee" demesi üzerine Moe çalıştığı yerde etrafına "Lee Keybum" diye bağırır, herkes ona hayretle bakar. Çünkü Türkiye'de bir şey ifade etmeyen bu seslerin birleşimi altyazıdaki sözcük oyunu çağrışımında şu isme karşılık gelir: "Fenasi-Kerim". Bir de Stewie denemek istediğini söyler, Bart numarayı çevirir ve aynı yere "Merhaba Moe, kız kardeşine tecavüz ediyorlar" der ve kapatır. Kapatınca güler, Barth'ın da gülmesini bekler ancak tepki gelmez (10:44-11:20). Espri anlayışları farklı yansıtılır. Stewie, Bart'ın yanında kara mizah anlayışı çerçevesinde kalmaktadır.



Görsel 4.82 McDonald's'ın Palyaço Figürünün Oyuncakla Yansıması

South Park'taki "Safe Space"/"Güvenli Alan" bölümünde de soyunma odasındaki aynada kaslı görüldüğünü sanan Cartman'ın isteği üzerine arkadaşlarının bedenini gösteren fotoğrafını çekmesi gösterilmiştir (19. Sezon-5. Bölüm). Burada Yelp üzerinden fotoğrafı paylaşmasıyla ertesi sabah Twitter'dan gelen olumsuz yorumları okuması üzerine canı sıkılmış bir Cartman portresi çizilmiştir. Bugünkü yeni medyada onaylanma, arzulanma, beğenilme kaygısını ve bireye etkisini gösteren bu sahneler, Cartman'ın kassız ve şişko oluşunu gündeme taşımış ve İnternet dünyasının kendisiyle dalga geçmesi üzerine bunu sesi titreyerek okuldaki rehber öğretmenine anlatışına yol açmıştır. Oysa Bakır'a göre (2017: 69-70), fiziksel çekicilik algısı, salt demografik faktörler yüzeyinde değil, sosyokültürel ve psikolojik faktörler ekseninde gerçekleşmektedir.



Görsel 4.83 Yoksul Çocuklara iPad Alınarak Karşılık Beklenen "Yardım"ın Gerçekleştiği Bölüm

Benzer biçimde "güzellik algısına meydan okuyan" aksiyon yıldızı Steven Seagal da okuldaki motivasyon konferansında Cartman gibi kilosu yüzünden utancıyla –üstsüz fotoğrafının sanal dünyadaki tepkileriyle karşılaşması öyküsü- sesi titrer biçimde sunulur. Butter ise, Cartman'a yaptığı gibi Seagal, Demi Lovato ve son olarak Lena Dunham'ın

paylaştığı fotoğrafların yalnızca olumlu yorumlarını ayıklama-sahiplerine iletme görevini okuldan ceza almamak için üstlenir (10:32). Ancak sonunda pek çok kişinin salt “güzelliğe ilişkin sözleri toplama filtresi” olma durumuyla başedemeyeceğinden okulun son katındaki sınıftan intihar eder (18:36). Bugün, “moda ve reklam endüstrisinin bütünleşik olarak dijital güzellikte de incelik ve hat simetrisi olmak üzere iki unsura odaklandığı söylenir. Dolayısıyla imajlar sergilenirken herkesin harika görünebileceği vurgulanır”(Hoskins, 2015: 220).Buradaki konu da bunu ele alır. Süpermodel Gigi Hadid’in aç çocuklara yardım projesiyle, “Utanmaz Amerika”, düzenlenen bağış gecesindeki -40.000 doların üzerinde para toplandığı açıklanır- konuşmasında, vicdanlarını rahattıktıklarına değinen Bay Hakikat’ın konuşması sonrası kilo kompleksi yaşayan ünlü-sıradan internet filtresi gereksinimi duyarak kapısına gelen her figür hastanede ağır yaralı Butters’ı ziyaret etmiştir. Randy’nin önayak olmasıyla Butters’ın görevi, ABD kökenli marka Apple’ın ürünü “iPad” dağıtılan yoksul çocuklarca para karşılığında –hergün 1 dolar- yapılmaya başlar. Böylece kilolu zenginler, kompleksli ünlüler trollerden korunurken, çocuklar çalıştırılarak para kazanır (20:53). Gerçekleri savunan, sihirbaz görünümlü, sivri yüzlü, agresif-fevri tavırlı ve sert mizaçlı vicdan temsili Bay Hakikat ise metaforik insan suretiyle bölüm sonunda idama mahkûm edilir (21:36). Whole Foods Market’ten yiyecek alırken yardım yapmak istemeyen vatandaşa zorla vicdan yaptıran teknik düzenekler detay unsurları olmuştur. Yiyecek bulamayan çocuklara yapılan iPad yardımı, kendi fotoğraflarını sakınmadan çeken “utanmaz”ların beğeni kaygısı güderek verilmesinden, bağış sorusuna “hayır” yanıtı vererek rezil olmaktan çekinenlerin ti’ye alınışı üzerinden kendi propagandalarını kendileriyle dalga geçerek sunan ABD’nin “utanmaz Amerika” ironik hastagiyle bölümde dikkat çektiği görülür. Ayrıca, “Amerika tamamen utanmaz olana dek, durmak/dinlenmek yok!” yazısı da dikkat çekmektedir (21:18).



Görsel 4.84 Bir Tüketim Objesi Olarak Seyahate Çıkan Eş Figürlerin LV Çantaları

Apple sonrası, bir başka marka etiketi, görselin ikonik deseni üzerinden -imalı yoldan- verilen bir zenginlik-lux yaşam gösterileniyle karşımıza çıkar (12. Sezon-5. Bölüm/13:21). Garrison’un erkekliğe dönüş operasyonu öncesi kendisinden bağımsız hareket eden penisinden -fareden korkma klişesine gönderme- korkan bir kadının –eşi olan erkek figürün esprili tavrı ve/veya rahat yaklaşımı- üzerinde ya da yanındaki çanta/valiz gösterenleri kadının korkudan çıktığı yükseltiyi vurgulayarak gözlerin çantalara odaklanması sağlanır. Bu da

çantının renk tonu, desen ve model tarzından anlaşılacağı doğrultuda Louis Vuitton (LV)'dur. Tanrıkulu'nun değerlendirdiği listeye göre de dünya modasının en lux ve pahalı 14 markasının 2. Sırasında –Oscar De La Renta ve Prada arasında- 1954'te kurulan ve valiz ve/veya çantalarıyla ön planda marka devi "LV" yer alır.¹³¹ Bu da çizgi filmde bir ürün yerleştirme örneğidir. Psikiyatr Dr. Hasanoğlu, bir filmdeki Brad Pitt'in sigara yakıp bira açtığı bir metinde -bu, filmin hangi markadan para aldığıyla ilintilidir- izleyicinin o kahramanı sevdiği için farkında olmadan da onun içtiği birayı içmek istediği algısını yaratmak/yönlendirmekten söz etmektedir.¹³² Bu durum, Family Guy'daki ya da South Park'taki gıda (KFC), sigara (Parliament), program-yazılım (Microsoft Surface), kol saati (Samsung), çanta (LV), çikolata (Toblerone), enerji içeceği (RedBull), teknolojik aygıtlar (iPad, iPhone vb.) vb. gerçek markalarla ilişkili olduğu kadar, SpongeBob'daki mısırgevreği (Kellogg) ya da müzikçalar (iPod) gibi gerçek ya da gerçeküstü markalarla da ilintili olabilmektedir. Bikini Bottom Kasabası'nda ya da diğerlerinde bulunan objelerin de sanal-gerçek ikileminde karakterle özdeşlik kurmanın ötesinde emperyal ve kapital ideolojinin varlığının öne çıktığı da görülmüştür. Bu bağlamda, çizgi filmde kullanılan objeler, aslında metin üzerinde merkezi noktaya taşınan, olayın başlama noktası olarak verilen ya da karaktere yardımcı bir unsur olarak tasarlanmış bir görsel aktarım aracıdır.



Görsel 4.85 "SpongeBob"daki Belirli Objeler

SpongeBob'da ise, yalnızca Bikini Kasabası'nda yer alan objelerden bazıları; 3. Sezonun 6. Bölümündeki "Soda Drink Hat", görünmezlik spreyi (3. Sezon-20. Bölüm), bir tahıl gevreği markası Kellogg (1. Sezon-14. Bölüm, 2. Parça başta olmak üzere –görseldeki 2. kare (14:31)- birçok bölümde), taşınabilir medya player olarak Squidward'un klasik iPod'u (9. Sezon-16. Bölüm), pilot bölümden itibaren gösterilen Bob'un âşık olduğu ve çalıştığı spatula olarak Spat'tır. Spat ile duygusal bir bağı vardır, çünkü Bob'a ekmek kazandıran Spat'ın Bob ile bu ilişkisi Mr. Krabs için de yolu paraya çıktığından önemlidir (onu elinde tuttuğu sahne 1.

¹³¹ Tanrıkulu, M. (2015). "Moda Sektörünün En Pahalı ve Lüks 14 Markası". <https://paratic.com/moda-sektorunun-en-pahali-markalari/>. (erişim tarihi: 08.12.2019).

¹³² Vreskala, S. (2017). "Subliminal Mesaj Nasıl Verilir?". <https://www.gazeteduvar.com.tr/hayat/2017/03/13/subliminal-mesaj-nasil-verilir/>. (erişim tarihi: 17.12.2019).

Sezon-9. Bölüm, 1. Parça/03:20). Çizgi filmde spatulanın birçok göstereni bulunur; bunlar hydro-dynamic (liman ve sancak bağlantısı olan üçlü turbo sürücülü), le spatula (süslü yemeklerde fütüristik görünümüyle), golden spatula (1. Sezon-19. Bölüm, 2. Parçasında büyük şef ve fırıncılara ödül olarak –görseldeki 5. kare (13:43)- Tanrı-Kral Neptün tarafından sunulan) olarak çeşitlere ayrılmaktadır. Bir diğer önemli obje, Mr. Krabs'ın kazanarak çerçevelettiği ilk dolarıdır (3. Sezon-10. Bölüm).



Görsel 4.86 Bir Görsel Aktarım Aracı Olarak Objeler

Dolar imgeleri, 6. Sezon 2. Bölümde Bikini Bottom'a ait göstereniyle 500 Dollar Bill, 3. Sezon 20. Bölümde bir yenilik oyuncak, şaka olarak the gag Dollar, 1. Sezon 15. Bölümün 1. Parçasındaki Mr. Krabs'in bir gün erişmeye arzu ettiği dev bir dolarlık banknot olan Moby Dollar –görseldeki 3. kare- biçiminde çeşitlenmekte ve sıklıkla Bay Yengeçli sahnelerde kendini göstermektedir. Çünkü açgözlü karakterin paraya olan tutkusu çizgi filmin materyalist bölümünü karakter üzerinden yürüterek ivme kazanır. Doların kullanımı dövizde geçerliği olan ABD para birimidir. Burada ulusal kaynaklarına gönderme yaparak da ülke, diğer ülkeler üzerindeki emperyal simgesini sağlamış olur, amacın maddiyat (para) olduğu mesajını ekrana taşır. Uçan Hollandalı'nın açgözlü Krabs'e korsan para vermemesinin ardında paraya olan zaafının ve doyumsuzluğunun bilinmesi yatmaktadır. Çocuklara da bilinçaltından ülke ekonomipolitliğini ideolojik göstermese de “elde edilmesi gereken güç” olarak sunan imgesel bir boyuta taşır. Ancak güç bir gösteriye de gereksinim duymaktadır, dolayısıyla göstergeler yoluyla bu anlamda dolar bir gösteren iken, ekonomik güç gösterilendir. Düz anlamında çalışma karşılığı elde edilen bu güç, yan anlamında Bay Yengeç gibi bir işveren için emeğin sömürüsü, kısa yoldan kâr, aldatma ya da açgözlülükle de para elde edebilmenin olanağını taşır. Dolayısıyla Krabs'in oynadığı bölümlerde maddiyata dönük benzer üslup farklı metinlerde yeniden üretilmektedir.



Görsel 4.87 Bob ve Deniz Anası Avlama Hobisi

Bir av aracı olarak Patrick’le elinde görüldüğü Bob’un hobisi denizanası ağı da metindeki önemli bir diğer objedir. Ağ, Bob için öyle değerlidir ki, doğaya karışmak istediği bölümde ancak onu dostu Patrick’e verebilir. Bob ayrıca ağı, “ol’ reliable”/“eski güvenilir” yazan bir mücevher kutusunun içerisinde –görseldeki 4. kare- muhafaza etmektedir (1. Sezon-9. Bölüm, 1.Parça/03.57). Patrickse gözleri ışıltıyla onu alır. “Değer”, pırıltı efektleri ve gözdeki parlamayla çizgi filme yansır. Artık pantolona da gereksinimi kalmadığını anlayan Bob, eşyalarını verdikten sonra doğaya çıplak biçimde –görseldeki 2. kare- karışır (04:40) ve doğal yaşam alanına alışmaya başlasa da ilk günden rahatsız olur. Dostları tahmini kalma süresini dahi belirlemiştir; Sandy “1 hafta bile dayanamayacağını” söylerken; Squidward “11 dakika bile dayanamayacağını” belirterek duruma daha güçlü bir tahminde bulunur. 11 dakika çizgi film süresine de yaklaşık bir gönderme niteliğindedir. Bob’u denizaneleri kovmada çarpar, zehirli denizkestaneleri sokar ve kasabaya döner. Squidward, sevgi gösterilerini sevmediğinden ve sıkıldığından bırakmak istese de Bob –görseldeki 3. kare- dostlarına sıkıca sarılır (11:35). Oysa denizanası avlama hobisi ya işyerinde çalışırken köfteleri yakma uğruna –ki köfteler Mr. Krabs’in paraları olarak belirtilir- hayalinde belirir ya da Patrickle mutlu tatil anlarını hatırlatır. Bu bölümlerden birinde de Bob av anı öncesi ortama kamufle olmakta ve bir mercan biçiminde –görseldeki 1. kare- adeta ekranda saklanmaktadır (1. Sezon-7. Bölüm, 2. Parça/12:06-12:10). Dolayısıyla genel çerçevede SüngerBob, tutkusu olan denizaneleriyle yaşama kararı sonrası yapamadığı için kasabaya dönmüş ve dostlarına onları tercih ettiğinden özür dilemiştir. Sandy de “yurt özlemi” çektiği bir bölümde aynı durumla karşılaşmış, çabalasa da ve içi rahat etmese de tercihinin yansıdığından dolayı özür dilemiştir.



Görsel 4.88 Apollo ve Atlantis Kullanımıyla Yunan Mitolojisine Gönderme Yapan “Spongebob” Bölümü

Çizgi filmde nesneleştirilen bir unsur olarak ise büyüklük/irilik kavramına rastlanır.¹³³ Örneğin 1. Sezonun 11. Bölüm 1. Parçasına bakıldığında, “KaslıBob DeriPantolon” adını taşıyan bölümde, Bob’un kendini geniş ve büyük yapmayı planladığı ve sporun kendini

¹³³ İri-kaslı SüngerBob’un, rüyasında, iri Çılgın Balık ile kavgaya tutuştuğundan gerçek yaşamda gözünün şişliğini çevresine açıkladığı –oysa uyandığında sakarlık nedeniyle gözünü yaralamıştır- bölümde, sert tutumlu ve kavgacı erkek stereotipinin yalan ve şiddeti açıkladığı söylenebilir. Nitekim rüyadaki Bob, kaslı bir bedene sahiptir. “Rüyanın, bilinçaltının bir yansıması” olarak ortaya çıktığını söyleyen Freud’e göre(2001: 65), metindeki Bob’un güçlü olma arzusunun kendini uzun boy ve üçgen vücut ya da iri gösterenle hayal etmesi bu noktada yol göstericidir. Kadın temsili balık figürü de masum, mağdur ve erkeğe muhtaç şeklinde kurtarılmayı beklemektedir. Ataerkin ve normatif cinsiyet kalıplarının var olan cinsiyet ve masal mitleri yoluyla yeniden üretildiği sahnelerden birine örnektir (5. Sezon-14. Bölüm, 1. Parça/00:20-02:45).

yorduğundan kolayca kaçarak ve hızlıca olacağından palamuttan yapılmış TV reklamlarından şişme uzuvlar sipariş ettiği bölüm ekrana gelir. Burada güç temsilleri çizgi filmde diğerlerine göre daha büyük çizilen balina, ıstakoz, sincap ve sünger gösterenleri arasındaki rekabet gösterilenidir. Bob'un kendini güçlü olarak arzuladığı kaslı, iri bedeni çevresini şaşırttığı gibi kendine de güven vermektedir. Dolayısıyla irilik bir özgüven, kişisel bakım, popülerlik unsuru olmaktadır. Squidward, Patrick ve Plankton'un da irileştiği bölümler bu gösterilenleri konu almakla birlikte, bu bölümde Bob'un çocuksu denizanası avlama hobisinden yine de vazgeçmediği gösterilmekte, dolayısıyla fiziği değişse de karakterinde tutarlı olduğu görülmektedir. Bedenin gösterilmesi için slip bir mayo giyen Bob, Patrick'in derisine benzer pembelikteki dövmeli –bedensel hatları gösteren deri giyimiyle- yapay kollarıyla güç gösterisi sırasında yaşadığı kolaylığı ağırlık kaldırmakta yaşayamayarak komik duruma düşürülmektedir. Sandy ise metin sonunda bunu anlayarak TV izlerken kumanda tuşlarına basma görevini Bob'a vermiş, “tam sana göre” diyerek onunla dalga geçmiştir (11:51). Minyon ve çocuksu yapısından kurtulsa da bu, Bob'un özgüvensiz bir temsilidir. Nitekim 1. Sezonun 19. Bölüm 2. Parçasında kamera açısıyla alttan çekimle yüceltilerek gösterilen Kral Neptün'un kendisini gösterdiği ilk bölümde (13:20), “kraliyet kızartma ustası olmaya layık” olarak fotoğraf için Patrick'e poz verirken kazara yağdan altın spatulayı çıkarmayı başaran Bob'u kendi yanında “küçük görmesi” –kinayeli anlatımla- Tanrı'ya kafa tutan Bob'u sonucunda başarılı gösteren bir içeriktir. Her ne kadar Tanrı-Kral figüründen çekinse de onunla bir daha tutkusu olan burgeri yapmama olasılığına burger yarışına giren Bob, yarışı kazandığında da Neptün tarafından fiziği büyütülmemiş yalnızca genişletilerek kaslandırılmış ve Yunan mitolojisindeki Tanrı figürlerine benzer bir kostümle resmedilmiştir (22:41). Bob'un özel aşçısı olması için kendisiyle yarışma düzenleyeceğini söyleyen Neptün kendisine yemek yaparak bir Tanrı olarak yaşayacağı yeri gösterirken (17:48) açtığı düşünce balonunda yanlışlıkla düş alan gerçek bir erkek figürünün perdesini açmış biçiminde gösterilir (17:32). Bu da Tanrı-Kral figürünün bilincinden izleyici bilincine yansıtılan görsellik üzerinden “yarıçıplak erkek figürü”nün arşivlendiğinin göstergesidir.



Görsel 4.89 Bob ve Neptün'ün Yarıştığı Sahneler

Neptün, Bob'un yaptığı burgeri kendi yaptığından lezzetli bularak -Tanrı-Kral figürü başını öne eğerek kazananı selamlar ki bu da saygı ve adalet gösterilenidir (21:30)- ona kraliyette aşçı olarak çalışması için güç ve yücelik verdiğinde bu gücü Bob, Neptün'ü Yengeç Restoran'da çırak olarak alması üzerine kullanır. Ve Neptün'e "sihirle değil, sevgiyle" burger yapmasını öğretir. 20:57'deki görüntüde Neptün'ün üzerinde bulunan yalnızca kaslı bedeninin müstehcen yerini örten mutfak önlüğü ise, erotik bir fetiş nesnesi biçiminde –çıplaklık izlenimi verir- sunulduğu söylenebilir. Çünkü bedenin iriliği ve anatomik yapısını daha önce Bob'un yapamadığını düşündüğü, altın spatulayı hak edenin yalnızca kendi gibi iri bir cüsseye sahip olabileceğine inandığı ve kalabalıktaki diğer karakterler üzerinden tahminde bulunduğu Larry ile bedenini sergilediği kısımda erkeksi figür üzerinden cinselliğin öne çıktığı kareler izletilmiştir. Larry'e "benimle pozlar ver" diyerek ikili erkek figürün Neptün'ün "vücut alarmı!" uyarısıyla bedenlerini karşılıklı üç-dört forma soktukları sahneler güç ve erotizmin yaşandığı karelerdir.¹³⁴ Çevresindeki kalabalık şaşkınlıkla onları izlemektedir. Bob ise cesur olmayan, özgüvensiz bir örnek sunsa da Neptün'ün yüzünün yerini değiştirmesiyle Patrick'in her şeye rağmen bir boks ringindeki -Neptün'ün mekânındaki- motivasyonu ile arkadaşının içe kapanıklığını yenmeye çabaladığı ve onu cesaretlendirdiği gösterilmiştir (18:42). Yabancı boks yapımlarındaki gibi tüm parasını Neptün'e yatıran başta hakem olarak yarışı başlatan Mr. Krabs ise iddiayı kaybetmesinin burukluğu içindedir. Yenilgiyi kabul ederek ödül sunan, hakkaniyetli, derin sesli ve cüsseli yapısıyla dikkat çeken Tanrı-Kral figürü Neptün, 1000'e karşılık 0001 Burger yapan Bob'u başta "loser"/ezik görse de başarısını kabul ederek Apollo'ya değer hediye yemek yapma karşılığında orada yaşama teklifini tersine çevirir. Bob, Neptün'ü, yuvası Atlantis'ten alarak Yengeç Restoran'a çırak olarak yerleştirir.

Birçok burgere karşı Bob'un tek burgeri başarıyla karşılanmış, Uçan Hollandalı gibi Neptün de doğaüstü bir çizgi karakter olarak metinsel anlamda yüceltilerek temsil edilse de her ikisi de Bob tarafından yenik düşürülmüştür. Biri işindeki yetenekle (Neptün),diğerinde korkutularak (Uçan Hollandalı) Bob'un bu karakterler üzerindeki egemenliği –bu karakterlerdeki kas, sihir ya da korku gücü yerine aşkın gücü öne çıkarılarak- ve güçlü temsil edildiği sahneler başta ikisinin de gördüğü çelimsiz, önemsiz, ufak, şakacı ve sıradan süngere dair sanrılar, önyargılar olarak sunulmuş ve sanrılarıyla bu karakterlerin düştükleri durumlar komik bulunmuştur. Neptün'ün kazandığı görüntülerde de "kazanmak" ve "kutlamak"

¹³⁴ Neptün'ün mitolojik bir karakter olma özelliğinden hareketle, eski Yunan toplumunda eşcinsellik olağan sayıldığı için, tanrıların da bu tür ilişkilere sokmakta sakınca görülmemiştir. Toplum, onların bu aykırı sevdalarını örnek göstererek kendi bireysel eşcinsel eğilim ve dürtülerini aklamaya çalışmıştır (Bayladı, 2010: 182). Dolayısıyla mitoloji içerisinde bir mitleşme söz konusudur

gösterilenleri, burgerlerin çokluğu gösterenleriyle ringteki izleyiciye yetecek ölçüde ikram - “herkese bedava verilen yengeç burger”/zafer ve coşku göstergesi- ve piramit biçiminde sunulmuştur (20:10).



Görsel 4.90 Piramit ve Neptün Göstergeleri

Piramit göstereni, 2008'deki Family Guy'ın 7. Sezon 1. Bölümünde de (3:22) Brian'ın aradığı kitabın arkasındaki kitap reyonunda gösterilir. Burada patisi bir başka kitaba yönelirken eşzamanlı bir kadının eli de kadraja uzanır. “Bu kitap tamamen Ateizm ile ilgili. Bu yüzden isteyeceğini sanmıyorum” diyen Brian'ın kadın figürle diyalogu sunulmuştur (04:03). Kitap göstereni, yakın çekimdeki 03:58'de, 2006'da Richard Dawkins'e ait “The God Delusion”dır. Türkiye'de “Tanrı Yanılgısı” olarak yayımlanan bu kitap, Darwinizmi önceleyen Dawkins'in metinde de sunulduğu gibi Hristiyanlık üzerinden Ateizmi anlattığı bir kitaptır. Kitap ayrıca, tüm dinleri reddederek salt akıl yoluyla kavranan Tanrı'yı arayanlar için deistlerce ve dinlerin insan ürünü olduğunu savunarak Tanrı hakkında konuşmanın imkânsız ve anlamsız olduğunu savunan agnostiklerce de (bilinmezci) merak konusudur. Kitabın tek kalmışlığıyla deney yaparcasına söylediği “Eğer bir Tanrı varsa, buraya bir kitap göndersin” sözleri Brian'ın repliğine yedirilmiştir (04:11-04:34). Bu sözler, Brian'ın vahiy gibi konuları reddederek Tanrı'nın evrene –dolayısıyla dünyaya- müdahale etmediğini gösteren “deizm” inancına da göndermede bulunur. Kadın, kitabı okuduktan sonra Brian'a vereceği üzerine söz verirken Brian “Tanrı'nın varlığı üzerine yemin etmesini” söyler. Burada da ikinci bir imalı gönderme mevcuttur. Diyalogu sırasında arkasında duran ve hakkında konuşulmayan bir obje olarak yeşil bir kitabın üzerindeki piramit ve tek göz imgesi (Horus'un gözü) dikkat çekmektedir. Bölümde ayrıca, Brian'ın, düzenlenen kostüm partisinde Snoopy kostümü de brikolajını destekleyen bir gösteren olmuştur (00:40).



Görsel 4.91 Piramit ve Snoopy Kostümündeki Brian

12. sezon 6. Bölümündeyse, “Life of Brian” (24 Kasım 2013), Kızıldereli saldırısına uğrayan Brian'ın “17. yüzyıldaki JamesTown'a dönerek ellerine silah –kalaşnikof- verdiği”

için Stewie’yi suçladığı görüntülenir (00:44-01:20). Stewie ise suçlu olduğunu kabul ederek sakinleşmesi için Brian’a geçmişi değiştirebildiğini söyler. Stewie’nin geçmişi değiştirdiğine örnek biçiminde sunulan canlandırmada, 01:40’ta, 13 havariye “Alman Usulü” hesap ödeten Son Akşam Yemeği’ndeki İsa figürü karşısında, Stewie’nin, havariden bir figürün (Yehuda’ya) “sen yalnızca salata yedin diyerek” kulağına şeytan gibi fısıldadığı gösterilir. South Park’ın Kanada kızgınlığına benzeyen bir gösterenle, “Kızılderelilerin tüm beyazları katlettiğine ve ABD’yi ele geçirdiklerine” dayalı replikler bir iç çatışma ortamının metindeki sunumuna örnektir. Oysa Kızıldereli çocukların oyunlarında savaş ve şiddet olmamasına değinen Akin (2009: 146), onların “beyaz adamı” dahi kendilerine saldıran, köylüleri yakan “vahşiler” olarak değil de ticaret yapan insanlar olarak görmelerinden söz etmektedir. Twenge (2013: 257) ise, şimdiki tarih kitaplarının aksine metindeki gibi Kızılderelilerin düşman olarak nitelendirildiğine değinmiş, ancak bugünkü etnik azınlık gençliğinin kendi tarihinin okullarda öğretilmediğini gördüğünden kültür ve kökenini daha iyi anlamaya başladığını vurgulamıştır. “Yerli Amerika”nın piyasayı canlandırdığına –bir sürü dükkânları olduğunun söyleni- değindikleri “kot ceket” tüketimi de metindeki ön planda yerini alır. Tıp ve müzik kültürleri de izleyiciye komik anlatımlarla ilkel biçimde sunulmuştur (02:04-02:35). Bu bölümde bölüm adına göndermede bulunan sahneler ise ertesi günün güzelliğine ilişkin konuşan Brian’ın araba kazası sonrası yaşamını kaybedişiyle –yaşam ve ölüm miti- sürdürülür. Genelde evde sunulan Brian ve Stewie’nin spor için dışarı çıkmasıyla Stewie’nin dizliklerini unuttuğu için eve dönmesi ve ardından sokağı hızla dönen bir arabanın yolda tek kalan Brian’a çarpması peşi sıra izletilir (07:20-07:39). Yerde yatan köpek figürün (Brian), sahiplendiği ailesi (Griffinler) başına toplanmış, üzgün yansıtılır ve onu hastaneye (veterinere) götürürler (07:46).



Görsel 4.92 Brian’ın Kazasından Görüntüler

Yayından iki gün sonraki haberde köpeğin öldüğü gündeme taşınarak, “dizinin 1999’dan beri demirbaşlarından olduğu karakterin 14 yıllık görevinin Pazar günü bir araba çarpmasıyla sona erdiği” duyurulmuştur. Stewie’nin yarattığı zaman makinesini yok ettiği için zamanı ve ölümü geri alamadığını paylaşan metin, acılı ailenin avunmak için Vinny adında

bir yeni köpek aldığı bilgisini de müjdelemiştir.¹³⁵ Bir sonraki bölüm (8 Aralık 2013) yayınlanmadan önceki bir haberde ise (6 Aralık 2013), bir internet sitesinin, karakterin geri dönmesi için 125 bin imzayla kampanya başlattığı yönündeki haberi duyurması da söz konusudur.¹³⁶ Bölüme dönüldüğünde, zaman makinesi malzemelerini –titanyum kondansatör- satın aldığı açık pazardaki Yusuf’a giden Stewie’nin satıcıdan aldığı yanıt 2001’deki Hz. Muhammed’in ilk çizildiği South Park’a dikkat çekici niteliktedir: “Üzgünüm artık kondansatör bulmanın bir yolu yok. (...) Onları üreten adam, dalgınlıkla Hz. Muhammed’in resmini çizdi. Artık o yüzden buralarda değil. Telefonda dalgın dalgın konuşurken çizdiğinin farkında dahi değilmiş. Ama sonuçta Hz. Muhammed’i çizdi. Sonucunu bilirsin” (10:19-10:51). Ardındaki sahnelerde köpeğe cenaze töreni düzenlenir, aile üyeleri ve yakın komşuların siyah giysilere büründüğü görünür. Gösterenler; tabut, tören, mezarlık, gözyaşındır. Gösterilenler ise, kayıp ve üzüntüdür. 14:56’da “yaşamın sürdüğü” göstereni, “yeni bir köpek” figürüyle (Vinny) –gösterilen gülyüze yansıyan mutluluk, yeni köpeğin yeni evi dolayısıyla yeni macera başlangıcı- gösterilmiştir. Bu bölümde 5. Sezon 9. Bölümdeki Rupert’i yanından ayırmayan Stewie’nin Brian’dan sonraki yalnızlığını giderme aracı olarak oyuncak ayısı psikolojik imayla ekrana böyle yansır. Ancak geçmişe duyulan özlem ve empatiyle Vinny ile dost olurlar (20.10). Bu bölüm, “sağlığına” derken ardından gelecek kültürel gösterge olarak “duâ” ya da “kadeh”e sarılma ikilemini aile yapısınca teke indirgemıştır. Nitekim kaç yıllık köpekleri ardından “unutma” adına yeni köpek almaları, bir önceki sahnelerde “özel cenaze töreni” düzenlemeleriyle ailenin vurdumduymazlığını ve ilişkilerinin çıkarıcılığını gösterirken bağlılığını çelişik sunmaktadır. Oysa Brian’ı seven hayranları tarafından çizgi film sonrası üzüntüleri şöyle dile getirilmiştir: “Sanki arabanın altında kalan Brian değil, yıllardır Family Guy’ı takip eden hayranlarıydı. İçimiz öyle burkuldu, öyle üzüldük ki gidişine... Belki bir umut ilerleyen bölümlerde kendisini yeniden görebilsek, varsın yalan olsun bu düzeltme”.¹³⁷ Burada Stewie’nin zaman makinesi için umudunu kesmesi de Brian’ı geri getiremeyeceğinin göstergesi olarak sunulmuştur.

Ancak Quahog AVM’de bir Noel Karnavalı bölümü olan “Christmas Guy”da (12. Sezon-8. Bölüm), 2 bölüm sonra, Yılbaşı dönemi kült filmlerinden “Evde Tek Başına”nın parodisiyle başlayan metin, Stewie’nin geleneksel kuşamıyla ekran karşısında, Noel Baba’dan isteğinin Brian’ın dönmesini dilemesiyle (11:04), karakterin 2 bölüm sonrası dönmesini konu alır. 03:22’de karnavalın yapılmaması üzerine Stewie’nin “Noel Baba nerede, Müslümanlar

¹³⁵“14 Yıllık Karakter Öldü, izleyici Şoke Oldu!”. (2013). https://www.medyatava.com/haber/14-yillik-karakter-oldu-izleyici-soke-oldu_99474. (erişim tarihi: 07.12.2019).

¹³⁶ “Family Guy: Brian’ın Akıbeti Ne Olacak?”. (2013). <http://www.beyazperde.com/haberler/diziler/haberler-57963/>. (erişim tarihi: 08.12.2019).

¹³⁷ “Brian Griffin”. (2014). <https://eksisozluk.com/brian-griffin--540886>. (erişim tarihi: 09.12.2019).

tarafından mı öldürüldü?” ifadeleri dikkat çeker. Noel Baba karakteri, daha çok “saf olanı” temsilen çocuklarla irtibata geçen Aladdin’in Cin’i gibi dilek gerçekleştiren kültürel bir figürdür. Stewie’nin bu cümleleri ise, inancı gereği dileklerini Allah’tan isteyen din gruplarını -Müslümanları- Allah inancını sorgulayan Brian üzerinden aynı düşünce yapısıyla sorgulama yetisi taşır. Karakter 18:00’de Vinny’e veda ederek bölüm sonunda Brian’a (“mutlu son” üzerinden masal miti) kavuşur. Flashback ile zaman makinesini çalıştıran Stewie, Brian’ın öldüğü gündeki o sahneye ışınlanarak bu kez onu kurtarır (18:18-19:00). Stewie’nin gelecekte geçmişe dönmek, geçmişteki kendisiyle karşılaşmak (15:25) gibi gösterenler, gösterilen mucize ve ışınlama teknolojisinin bir aradalığıyla sunulmuş ve kurgusal bir metin oluşturularak karakter geri getirilmiştir. Stewie ve Brian’ın öteden beri metinlerdeki birlikteliği, “Christmas özlemi” anadüşüncesiyle Brian’ın Stewie’ye birlikte çekinmiş oldukları fotoğrafını çerçeveleterek hediye etmesi, Stewie’nin “göz teması kurduğunu” söylemesi ve yaşamını kurtarmasıyla Brian’ın ondan “muhteşem bir insan” olarak söz etmesi üzerinden gay şakalarının hayvan ve insan gösterenleriyle cinselliğine de vurgu yapmaktadır. Hediyeler, süslenen çam ağacı, Noel Baba şapkasını andıran kırmızı başlıklar yeni yıl gösterenleridir. Gösterilen kutlamadır, mitsel olarak da Hristiyanlık geleneği izleri taşır. Bir oyuncak mağazasında, geçmişteki kendisiyle karşılaşan Stewie’nin “Christmas hediyesi” olarak kendine yeni bir oyuncak alması ve kültürel ritüelleri gereği süslerle kaşınan yeni yıl sabahı pijamalarıyla ailenin hediyeleri açması (20:08) “yeni başlangıçlara” ve “umut”’a işaret eder.



Görsel 4.93 “Family Guy” ve Christmas Ritüelleri

İlk sezonun 15. Bölümünün 1. Parçasındaki “Uyku Zamanı”nda metindeki karakterlerin ya da çevresindekilerin rüyalarını astral seyahatle dolaşan Bob, Plankton’un rüyasında irileştiğini görmektedir. Bu da rüyanın bilinçaltı vurgusunda kötülüğün galibiyetindeki yüceliğe dokunan bir üstanlatı sunmaktadır. Plankton, Yengeç Restoranı ele geçirmek ve her şeyi yıkmak ya da yok etmek adına “büyüklüğün” gücüne inanmaktadır. Dolayısıyla bedensel gücün arkaplanında manevi güç elde etmek için bir köprü olduğu, güç adına kas ya da irilik arzusunun beslenişi gerekliliği metinlerde sunulur. Kendini “küçük” hisseden karakterler, güç arzusuyla manevi duygularını perçinlemektedirler. Plankton, 18. Bölümün 2. Parçasında da plan ve eylemini gerçekleştirmesi için büyük birine –Bob’a-

gereksinim duymaktadır. Bob’un mısır gevreği yiyerek objelerine sahip olduğu 20. Bölüm 2. Parçada Mermaid Man gibi güçlü ve kaslı olma arzusu benzer bir örnektir. Çizgi filmde sürekli bir üst büyük modele özenme söz konusudur. Benzer durum, South Park’taki küçük figürlerin süperkahraman idolleri doğrultusunda süperkahraman olmalarında da geçmektedir. Örneğin 14. Sezon 2. Bölümünde 04:00 süresinde Stan’ın odasındaki yerde yatan süperkahraman oyuncağıyla, 20:25 süresindeki Butters’ın odasındaki kapının arkasında posterde yer alan figür “onlar gibi olma” durumlarına işaret eden karakterlerin beğeni unsurlarıdır. Bunların ortak özelliği ise, sarışın ya da kumral, beyaz tenli, iri, güçlü-kaslı erkek figürleri olmalarıdır.



Görsel 4.94 Arzunun Son Noktası Olarak Gösterilen Güçlü Erkek Süperkahraman Figürleri

Şişme uzuv sipariş ettiği bölümdeki gibi, TV’de gördüğü “Macic” setini sipariş ettiği “Hokus Pokus” da benzer metin içerir (4. Sezon-16. Bölüm, 2. Parça). Açılış müziği ısıltılı seslerin olduğu bir dinleti sunar. Sihir kitiyle cips yiyip güneşlenen Squidward’ü etkilemeye çalışan Bob, yeni yeteneklerini keşfetmeye çalışır. Squidward gittikten sonra yerine bir dondurmanın düşmesiyle, dondurmanın akan şeklinin Squidward’ün genel düşük yüz ifadesine benzemesi, sihirle dönüştürdüğüne inanan Bob’un geri getirme çabasında “Alakazam!- Abra Kadabra!” ifadeleriyle –metiniçi gönderme- sunulmuştur (03:28-03:40). Mor zemin üzerine sarı hilal desenli külah şapka, sihirli değnek-sihirli sözler, şato, Mr. Magic, ısıltı-tılsım-parlaklık, derin ses, tılsım kitabı ve takma beyaz sakal gösterenleri büyücü stereotipine yapılan göndermedir. Zira, “tılsım doğaüstü gizli güç anlamına gelir”(Ersoy, 2007: 527). “Açıl Susam Açıl” biçiminde –metindışı gönderme- göz imgesi bulunan kapının açılmasıyla (06:28-06:33) Patrick’le birlikte şatoya giren Bob’un subliminal İlluminati simgeleriyle sentezlendiği sahneler ekrana gelir (06:43-07:03). Başta sihirbaz şapkasının üstünde buharlar ve tılsımlarla duran, mor-altın işlemeli Aladdin figürlerine de göndermede bulunan bir canlı figürü görülse de sihirden para kazanan biri –Horace B. Magic- olduğu anlaşılmaktadır. Günümüz inanış üzerinden sermayeder olan bireylerin ti’ye alındığı metinde, saf-cahil sınıfı temsilen Bob ve Patrick, damalı bir zemin üzerinde dururlar. Yüzeyi damalı

olan zemin, masonik ayinlerde kullanılan bir dekor unsurudur.¹³⁸ Mason inancında hatta spiritüalizmde bu, başka dünyalardan dünyaya gelmesi için soyut varlıklara boyutsal bir kapı görevi görür. “İlâhi ve şeytanî ruhların kanalize edilmesini içeren iletişimin ya da ruhlar âlemine açılan kapının temsili damalardır”.¹³⁹ Siyah ve beyaz, burada, iyilik ve kötülüğün metaforik sembolleri ve/veya sunaklarıdır. Buradan hareketle, ikonik göstergelerin ya da item’ların bütününde stereotipi oluşturduğu SpongeBob metnindeki sihir sahnelerinde belirli simgeleri yinelediği saptanmıştır.



Görsel 4.95 “SpongeBob”daki İkonik Göstergeler

Popüler kültür ikonu olan Yin-Yang gibi dualite (ikilik/ikilem) algısı ortaya koyan damalı zemin, Masonik localardaki törensel zemin figürüdür. Dolayısıyla metinde de dışkapıya giden yol ve iç döşemede dama desen görülür. Damalı zemin ya da mozaik döşeme Önel’e göre de (2016: 59), boyutlararası geçişi temsil eder. Aynı mekânda farklı boyutlarda birçok varlık yaşamakta ve damalı yüzey başka boyutlarla iletişim kurulduğuna dayalı anlayışı sembolize etmektedir. Nitekim Alice Harikalar Diyarı’nda da “beyaz tavşan” takip edilerek damalı zemin göstereniyle “içerisinde perilerin, devlerin ya da cinlerin olduğu bir dünya sunulur.”¹⁴⁰ İllüminati sembolü Horus’un tek gözünün bulunduğu kapı ve iç dekorda, işleten kişinin, adını “Horace” olarak belirtmesi de çağrışımları pekiştirmektedir. Seyrek de (2017, 335), piramit, göz sembolü ve damalı zemin gibi görüntülerin farklı formlarda görülebileceğini söylemektedir. Bob için magic/sihir sonunda “fake” çıksa da Squidward’ün dönmesiyle yine külah ve sakalı taktığı görülür. Burada isteği gerçekleşmeyen mızımız bir çocuğun her şeye küsmesiyle gerçek zamanlamanın bu küstüğü ana denk düşüşüyle inanışının yeniden canlanması yan anlam dizgesinin bir parçasıdır. Sihirin gücüne inanışla biten anlam örüntüsünde de Patrick’in acıktığını söyleyerek mayonezi hatırlatması üzerine Bob’un sözleriyle karakterler büyük bir mayonez kavanozuna dönüşmüştür (08:52).

Tek göz imgesinin fesinin üzerine işlendiği 4. Sezon 4. Bölüm 2. Parçasındaki 08:22’de Bob’un ve Patrick’in pencereden aşağı baktığı karelerde cam aralığındaki piramit

¹³⁸ “İllüminatinin 10 Sembolü”. (2013). <http://www.etutodasi.net/konu/illuminati-nedir.60890/>. (erişim tarihi: 24.12.2019).

¹³⁹ “What is the Symbolization of the Checkered Floor?”. (2011).

<http://www.godfearmovement.com/2011/12/symbolization-of-the-checkered-floor/>. (erişim tarihi: 13.12.2019).

¹⁴⁰ “Gizli Semboller: Damalı Zemin”. (2007). <https://gizliilimler.tr.gg/Damali-Zemin.htm>. (erişim tarihi: 17.12.2019).

biçimi dikkat çekmektedir. Bu imgeler bir araya geldiğinde –ayrı ya da bütünsel olarakHorus’un gözü- verilen yan anlam mesajı “İlluminati her yerde ve her şey kontrol altında” şeklindedir. Ayrı ve bütünsel olması ise “bütünsel olması gerekenin” ayrı sunumu üzerinden amacın henüz gerçekleşmediğine yapılan bir göndermedir, zira amaç dünyada tek devlet düzeni oluşturmaktır. Jenkins’in (2016:342-349) deyişiyle “çocuklar popüler eğlencenin sunduğu yakınlıkla, siyaset dilini alışılmadık ve dışlayıcı bulmaktadırlar”. Oysa siyaset her yerdedir ve siyaset, çocuklara da imgeler üzerinden yumuşak güç ile gösterilir. Öte yandan, popüler kültür tutkuyla karakterlerini benimsetmekte, öykülerini yaşamla kaynaştırmakta, onlar üzerinden tekrar çalışıp bireylere ürünleri kendininmiş kılmaktadır. Bu anlamda Baudrillard’ın (2015: 63-86) şu sözlerine değinmek gerekir: “İmgeler de metaforlar ve göstergeler gibi gerçeğe dönüşmüştür (...) bireyleri anında etkisi altına almaktadır ve gücü kendisine söyletilmek istenen şey tarafından zayıflatılmaktadır (...) Göstergeyle kurulan anlamsal ilişkiler, gerçekte kurulan anlamsal ilişkilerle birlikte sanal ve sayısaldan oluşan bir evrende ortadan kaybolmuştur”. Burada da salt imgenin sözlü iletişimden güçlü olduğu anlamı çıkarılır ve ayrıca göstergenin gerçeğin ötesine geçtiği boyuttan söz edilir.

“Squid’s Visit” adlı bölümde ev konforunu seven Squidward’ün evine gelmesi için Bob, evinin dekorunu Squidward’ün evine -“evinde hissetmesi” için yapılan uğraş gösterilendir- benzetir. Evindeki her detayı Bob’un evinde gördükçe şaşkına dönen Squidward, fenalık geçirdiğinde, evinde kâbus gördüğünü sanır, ancak iç döşemeleriyle benzer Bob’un yanında olduğunu görünce yeniden fenalaşır. Tablolarının bulunduğu odayı dahi inşa ettiğini gören Squidward’ün arkasındaki tablolardan birindeki tek göz çizimi de göze çarpar (6. Sezon-16. Bölüm, 1. Parça/08:25). Bu bölümde Bob, elektrikli süpürgesini kullanmak için Squidward’dan sözlü olarak izin istemez, yazılı olarak -“emrivaki yapar biçimde”- not bıraktığını söylemiştir. Eş deyişle, “almak” yerine “ç-almak” söz konusudur, ancak Bob ödünç aldığını Squidward’ün kabul etmiş izlenimi vererek bunu objeyi aldıktan sonra notla belirtmiştir. Bu da aslında bugün suçun gerçekçi bir tasviridir. “Squidville”de de (2. Sezon-6. Bölüm, 2. Parça/07:34), “Squid’s Visit”/“Squid’in Ziyareti” ve “House Fancy” /“Ev Fantezisi” bölümlerindeki vakumlu temizleyiciye benzer bir elektrikli süpürge (hoover/vacuum cleaner) havasıyla oynayan Squidward’ün temizliyiciyi genital bölgesine götürürken eğlendiği sahneler bulunur. Cihazın burnunu çektiği sahnede gibi “mastürbasyon sonrası duyduğu hazzı”/zevk için vakum kullanımı gösteren sahnede, Squidward, cihazı gözlerine, tişört içine daha sonra başkalarına da tutmuştur. Bölümde ayrıca, birçok Squidward göstereni ve Paskalya tipi evleri bulunur. Bunlar devasa bir kapı ardına sunulmuştur. Metinde kapılar farklı yaşama alanlarını ve yaşam tarzlarını temsil etmektedir (“Randomland” ve

“Hokus Pokus”da olduğu gibi). Squidward ise burada kendi evrenindeki SüngerBob - eğlenceli- olarak tanıtılır. Bob ise kendi türleri içinde Squidward’ü bölüm sonunda tanımaktadır (11:20). Squidward’ün aynı bölüm adıyla “House Fancy” belgeselini izlediği çay eşliğindeki TV keyfi ise, Squilliam Fancyson’ın telefonla aramasıyla bozulsa da Squilliam’ın da evindeki tablolara bakıldığında “Neptün”, “Deniz Kızı” ve “Venüs”(Roma), “Afrodit” (Yunan) çağrışımlarını -fotoğraf manipülasyonu üzerinden- kendisi üzerinden yansıttığı görülmektedir (6. Sezon-1. Bölüm, 1. Parça/03:43).



Görsel 4.96 Squidward ve Squilliam’ın Benzer Noktası: Kendi Portre Tabloları

Öte yandan, sihir gücü, 17. Sezon 7. Bölümde South Park’ta Cartman’ın ikonik şapkasıyla Bob’a benzer biçimde sunulmuştur. Family Guy’ın 12. Sezon 10. Bölümü ise masal mitlerini yeniden üreten metin yapısıyla “Grimm Job” adını verdikleri -“Grimm Kardeşler”/masalların Almanlar tarafından yazıldığı vurgusu (02:54)- türlü masalların bileşkesini aktaran ve masallardaki sihirsel inancı yan anlamlarında yansıtan yönüyle karşımıza çıkar. Stewie’ye babasının okuduğu“peri masalları” kitabının, karakterlerce canlandırılmasına yer verilen bölümde, izleyiciye 3 masal aktarılır. “Jack ve Fasulye Sırgı”nda Peter, bunun “masal mı porno başlığı mı” -erkek dansçı ve striptiz çubuğu üzerinden cinsel çağrışım yaratır- olduğu yönündeki imalı göndermesiyle merak uyandırır. Burada altın yumurtlayan kaz (Stewie), sihirli fasulye, gökyüzünde yükselen şato (06:01), koca dev (Chris) gösterenleri masal miti objelerine göndermedir. Parodize edilen olaylar masala benzer biçimde sunulurken metinden çıkarılan ders Peter’a göre Stewie’ye şöyle sunulur: “Eğer hırsızlık yaparsan, öldürmeye hazırlıklı olsan iyi edersin”(08:42). Oysa masalın ebeveynlerin hatasının çocuğun bireysel, sosyal ve cinsel olgunlaşma sürecine eklenen çeşitli sorunlara uygun ve hassas bir yanıt vermemek olduğunu gösterdiği belirtilir (Bettelheim, 2019: 247).

“Kırmızı Başlıklı Kız” ise, masala benzer biçimde “Family Guy” yorumunca yansıtılarak ve avcı olan “kurtarıcı kahramanın” elektrikli testereyle “manyak bir katil” olarak sunulduğu biçimde verilir (12:20-13:00). Bettelheim (2019: 227-235), çocuğun “zararsız olduğunu düşündüğü” arzularına kapılmasının ne kadar tehlikeli olabileceğini vurgulayan masalda, Kırmızı Başlıklı Kız’ın çocuksu masumiyetini yaşadıklarından sonra kaybettiği yönünde değerlendirmiştir. Burada yetişkinlerden daha bilgin davranabilen Stewie’nin ana

karakter seçilmesi de metin üzerinden masala göndermedir. Gösterenler pelerin, sepet, dağ evi, kurt ve yatan büyükannenin eşyalarıdır. Replik ve olay örgüsü ti'ye alınarak sunulur. Bu sırada şimdiye dönülerek ve uykuya dalan Stewie'yi uyandırarak bir masal daha olduğunu belirten Peter "Cinderella"yı okur. Jake ve Avcının masalda -kahramanın- "baba" olmasıyla birlikte, Lois de burada "ana" kahraman –doğallık, güzellik ve modern kadın miti- olur. Lois'in Stewie'nin altını temizleme işi burada KülKedisi'nin yerleri silme göreviyle -Üvey Kardeşler Meg ve Stewie- özdeşleşir (13:56). Giyim eşyaları, krallık fermanı (parşömen kağıt), sihirli değnek, peri anne, tılsım, geceyarısı 12'yi gösteren saat, cam ayakkabı, at arabası, vals (dans gösterisi) başlıca gösterenlerdir. Tüm masalarda cesaret, güç ve talihsizlikler-zorluklar sonrası tartışmalı mutluluk/"mutlu son" gösterilenleri sunulmuştur. Jack'teki gibi yoksulluk-zenginlik temelinde Cinderella'da halk ve kraliyet yaşamı gösterilir. Ancak cam ayakkabısını unutturken Cindirella yere bir kutu da kondom düşürmüştür (18:31). Hevesi kaçan Peter (prens), cam ayakkabının sahibini ararken prenses ya da prensini bulacağını söyleyerek "biseksüel" olduğunu açıklar (19:46). "Mantıksız uzun süreli ilişkilerin ilk adımı" olarak gösterilen aşk, kitabın "son bölümü" –bölümün de son kareleri- biçiminde Lois ve Peter'ın dilleriyle öpüştüğü görüntülerde sunulmuştur (20:38). Buradaki dışses (Peter'ın okuması), bugünün postmodern "yüzeysel ilişkileri"ne de göndermede bulunarak "şimdi durum öyle vahim ki, birbirlerini Twitter'dan dahi takip etmiyorlar. Son" şeklinde masalı bitirir. Yan anlam olarak balkıldığında, gücün mitleştirilerek sunumunda, masaldaki kesitlere değinen çizgi film, kadının ideolojik arkaplanını ve erkeğe itaatini de burada es geçmeyerek zekâ, cazibe, masumiyet ve mağduriyet ışığında sunmuştur. Burada nişan sembolü olarak damadın geline ayakkabı vermesini eski bir Alman geleneğine ait olduğundan söz eden Bettelheim (2019: 338-340), unsurun masalda üretilerek ve de hatırlatılarak, kardeşler arasındaki rekabetçi tutumun bugünkü ilişkileri de belirlediğine değinmiştir. Meg ve Chris; Shelly ve Stan ya da Sam ve Patrick arasındaki ilişkiler –kızın erkek karşısında maruz kaldığı ayırım, rekabetsel diyalog, kıskançlık vb.- metinsel bağlamda bunu üreten göstergelerdir. Ayrıca, ayakkabının candan olması, herkese göre esnemeyen, narin ve kırılabilir özelliğiyle ilintilendirilerek; balo sonunda erkeğin sevgilisini bırakmak istememesinin, ikisinin de azgın zamandaki koşulların değişmesine göndermede bulunarak bekâreti yakalama arzusunu ve koruma çabasını resmettiği belirtilmiştir. Cinderella'daki "Fairy GodMother" Başkan West'in taklidiyle verilerek "fairy"nin "eşcinsel (kissing guys) değil, peri (magical sense) anlamında" olduğuna değinilerek sunulmuştur (16:07). Oysa kendi bir "drag" stereotipini uygun görünümlüdür. 16:46'da ise Brian ve Joe'yu at arabasına dönüştürmüştür.



Görsel 4.97 Masal Mitleri ve “Family Guy” Uyarlamaları

SpongeBob’da genel olarak okuma eylemine sıkıcılık bakışı egemendir. Sıklıkla Gary ve Squidward’ün (örneğin Squidward’ün “House Fancy”/“Ev Fantezisi” okuduğu 6. Sezon-16. Bölüm, 2. Parça/4:14) okuma ritüellerine yer verilir. Örneğin, ilk sezonun 16. Bölüm 2. Parçasında (16:55), Squidward “Boring Science” okurken eğlenmekte ancak bu eylemi Squidward yaptığı için neticesinde ironi yapılarak sıkıcı sunulmaktadır. Bunun farkına varan TV izleyicisidir, bunun yan anlamında okumak yerine TV izlemek daha eğlenceli bir faaliyettir. Aynı bölümde Squidward’ün eğlence arayışı için birçok objesi olması karşısında, “tek bir çöp” dediği ve yiyip Bob’a attığı şeker kâğıdıyla, Bob’un farklı mutluluk sembolleri olan oyunlarla mutlu sunumu da verilmiştir. Elindeki dergide birçok kâğıt olmasına karşın Bob’un elindeki kâğıdı almaya çalışması, onun mutluluğunu elde etme arzusundan kaynaklanmaktadır, ancak elde ettiğinde Bob kadar mutlu olamaz. Çünkü Squidward, Bob kadar yaratıcı ve kanaatkâr değildir. Eğlenememesi izleyiciye komik sunulsa da karakter eğlenmeyi dahi beceremez. Bir önceki bölümdeyse (15. Bölüm-2. Parça), Patrick doktora görünmekten vazgeçmesi için Bob’a bekleme salonundaki sıkıcı dergilerin zorla okutulmasından bahsetmektedir. Bu yolla hasta Bob’u doktora gitmemesi için ikna etmeye çalışır. Kitap okuma eylemine olumsuz bakış South Park’ta da egemendir (14. Sezon-2. Bölüm/02:08-02:25). Mr. Garrison’un çocuklara küfürlü dil ve müstehcen bölümlerin olduğunu söylediği “çocuklara yasak olan” kitabı sınıfta vermesiyle iştahları kabaran çocukların ödev için verilen 1-5. Bölümler dışında kitabı bitirmeleri ancak yasaklı bir şey bulmamalarıyla “kitabı bitirmeleri” nefretli biçimde sunulur. Buna ilişkin, kitapla konuştukları sahnede Kyle ve Stan’in odasına giren Cartman’ın “Orospu ç*cuğu! Bütün kitabı... Bütün kitabı okudum lan! Düşünüp durdum ‘sanırım havalı, pis kısımları gelmek üzeredir’ dedim ve sonra yaklaşık yüz sayfa sonra dedim ki ‘pekâlâ, müstehcen kısımları sonunda olmalı’ sonra da son sayfaya geçtim. ‘Bu ne a*ına koyayım’ dedim. Az önce bir kitap okudum! Hem de bir hiç uğruna!”. Burada ayrımcı karakterin, kitabı “küfür-yasak-müstehcen” içerikli olduğundan okuma isteğiyle, genel zorba-kültürsüz tavrı arasındaki ilişki, kitabı sevmemesine paralel bir düz anlamı doğurmuştur. Oysa Patrick’in moronluğu ve Squidward’ün entelektüelitesi yine kitabı yaşamlarına kanalize etmesiyle bağlantılı olsa da izlerkitleye kitap okumayı belirli bir nedene dayandırarak, çıkar ya da plan amaçlı okuma zevkini enjekte etmektedir. Materyalist bir tutumla kitap okuyan karakterlerin, bu noktada,

kitaba bakışlarındaki nefreti –salt Cartman değil, diğer çocukların da örneğin karanlık düşünceleri tetiklediği, Butters’ın şarlatanları “John Lennon” spesifikinde öldürme isteği vb.(02:52-07:44)- repliklerden okumak mümkündür. 4 arkadaşın herkesin okurken kustuğu “öyküler” yazdığı kitabın Butters tarafından yazıldığı duyulunca da Butters’ın imajının değiştiği görülür. Burada entelektüel stereotipi olan gözlük ve üzerindeki giysinin daha ağır bir renk olarak sunulan griye dönüştüğü görülür (09:56).



Görsel 4.98 “SpongeBob”daki Pornografik İmaların Verildiği Sahneden Kareler

Amerikan ulusal kimliğini göstergelere taşımak adına yapılan spor türleri de metinlerde sıkça beyzbol, golf, Amerikan futbolu şeklinde sunulur. Bunların toplumsal cinsiyet, giyim ya da yeme-içme ile ilgili olan sahnelerinde dekor ya da aracı unsur olarak gösterimi, çalışmadaki her kategorinin metinlerarasılığı ve karşılaştırılması bağlamındaki iç içeliği göstermektedir. Özellikle Family Guy ya da South Park’taki insan figürlerinin hobi ya da spor amaçlı tercih ettikleri Amerikan futbolu sualtı canlılarınca da oynaması ya da izlemesi keyifli bir aktiviteye dönüşmektedir. Daha spesifik biçimde, “Bağcığın Çözölmüş”/“Your Shoe’s Untied” adlı bölümde Gary yanına gelince kanalı değiştiren Bob, Amerikan futbolu olan bir programı açar (2. Sezon-2. Bölüm, 1. Parça/00:17). Bunun öncesinde kanalı değiştirme göstereni, Gary’nin gelişiyle kendini gösterdiğinden, yaşanan gerginlik-tedirginlik-stres durumu Bob’un ifadesinden anlaşılmakta ve sanki ayıp ya da suç işliyormuş izlenimi vermektedir, oysa o sırada deniz canlılarıyla ilgili bir belgesel program açıktır. Bu, onların dünyasında bir nevi pornografi dengini oluşturmaktadır ki Bob banyo yaptırmada takındığı tavırla çocuğu yanına gelince –Gary- yetişkinlik düzeyini aşağı çeken ebeveyn pozisyonundaki bir tavır takınır. “Kanal sörfü” olan zapping söz konusu değildir, çünkü çevirdiği programı Bob’un izlediği gösterilir. Amerikan futbolu ise evcil hayvanının yanında rahatça izlenebilir özelliği de sunulmuştur. Ancak bu sahnelerde pornografi imalı anlatılmıştır. Kanal değişince Bob’un Gary’e utangaç bir tavırla -gözleri düşük çizilir- söylediği ilk cümle ise “Yalnızca spor kanalı izliyordum Gary”dir (00:22).¹⁴¹ Gary’nin ise gözleri kısık yansıtılır, dolayısıyla kuşkulandır. TV, program, içerik, oda gösterendir. Gary’nin iri gözlü tasvirince şaşkın bakışları ve kanal değişince kısık septik bakışları; Bob’un heyecanlı bakışı sonrası yaşadığı tedirginlik,

¹⁴¹ Bakışları indirmek, göz teması kesilmese de saygı ya da pişmanlıktan dolayı gözlerin aşağı indiği, böylece doğrudan dik bir göz temasının olmadığı, farklı bir kaçınma davranışdır (Navarro, 2019: 45).

yalan, utanç ve mahcubiyeti gösterilendir. Burada söz konusu imayı karakterlerin olay karşısındaki duruş ve davranışları belirlemiştir. Zira kapının çalmasıyla gözlerinden sevindiği anlaşılan Bob –altmetninde konunun değişeceğine, yaptığıının unutulacağına sevinir-, “come in” diyerek kapıda beliren Patrick’i karşılar. Bob’un ayakkabı bağlamayı bilmediği ortaya çıkar, nasıl bağladığını hatırlayamaz ve “eli ayağına dolaşmak” kalıbı ayakkabı üzerinden metaforik bir anlam kazanır. Amerikan futbolu, bir maç programı olarak aileye ilişkin içeriği sunarken; belgesel, porno imasıyla izleyiciye aktarılmıştır.

4.8.5. Giyim Kültürü



Görsel 4.99 Baba Figürlerin Ortak Özelliği Olarak Giyecek Vurgusu: “Beyaz Gömlek”

Çizgi filmde dikkat çeken bir giyim unsuru, Peter’a ilişkin özellik, karakterin beyaz gömlek ile temsil edilmesidir. Her ne kadar Lois, Peter’ın aynı şeyi giydiğini görmekten sıkıldığını söylese de (12. Sezon-2. Bölüm/01:00-01:20) Peter, İsa’nın da aynı şeyi giydiğini söyleyerek ailesi tarafından bu konunun “dındır”ı yapılmadığını dile getirir. Beyaz gömlek; saflığı, itibarı/saygınlığı/prestiji, resmiyeti, disiplin ve otoriteyi sağlamak adına “beyaz yaka”ya yaptığı çağrışımla ailenin büyüğü –ailedeki işlevselliği nedeniyle- ve sözü geçeni olarak ataerkiliteye bir göndermedir. Nitekim aile yaşamını anlatan diğer çizgi filmlerdeki baba figürlerinde de “beyaz gömlek” vurgusu yapıldığı görülür. Süzmen’e göre (2015: 93), beyaz gömlek, direnişi sembolize etmektedir. 11 Şubat, ABD ve Porto Riko’da otomotiv işçilerini temsil eden sendika (UAW) tarafından “beyaz gömlek günü” olarak kutlanmaktadır. Mavi ve beyaz yaka arasındaki eşitlik bu kutlamayla vurgulanır. Çizgi filmlerde sıklıkla yetişkin giysisi olarak karşımıza çıkan beyaz gömlek, erkekler için de gündelik yaşam ya da özel gecelerde (davet, balo, düğün vb.) sıkça tercih ettikleri klasik giyim unsurudur. Çakır da (2009: 76), giyim kodu olan davet önerilerinde erkeklere beyaz gömlek üzerine smokin önerisinde bulunur. Bu da figüre klasik bir baba imajı dolayısıyla arketipsel bir anlam da - Petrus- yüklemektedir. Jetgiller-George Jetsons, Simpsonlar Homer Simpson, Ayı Yogi – üzerinde resmedilmese de boynundaki fuların üzerinden görülen beyaz yaka vurgusu babalığına işaret eder, oğlunda yalnızca papyon vardır- ve Finger Family Maymun Ailesindeki baba figürleri de benzer vurguyu taşır. Ana karakter vurgusu olarak SüngerBob ve

babası Harold da beyaz gömleğiyle dikkat çeker. Babada beyaz gömlek saygı otoriteyken, Bob'un saflığına bu yolla bir göndermede bulunulur. Hatta George Jetsons'ın pantolonu da bazen yeşil olarak çizildiğinde Peter'ın giyimine birebir benzeyebilmekte, aile olarak ise Family Guy, benzer metinleriyle komedi sit-com niteliği taşıyan çizgi film Simpsonlara rakip gösterildiğinde –aile tipinin düşük zekâlı babaları ile anne, erkek çocuk, kız çocuk, bebek ve köpekten oluşmaları- ve birbiriyle aynı karelerde kurgulandığında baba figürleri üzerindeki daha dikkat çekici hâle gelmektedir. Giyim vurgusu, çizgi filmlerdeki karakterlerin bölümsel istikrarı ve kopya edilerek başka çizgi filmlerdeki tekrarı ve Family Guy'daki bu durumun Simpsonlar ya da diğerleriyle aynı olacağı vurgusunu yaygınlaştırarak ekrana dolayısıyla algıya taşır. Bu bağlamda, Family Guy'ın Simpsonlara benzediği söylenebilir (13. Sezon-1. ve 2. Bölüm). Aile niceliği (üye sayısı) ve niteliği (cinsiyet, kişilik, giysi vb.) yönündeki benzerliği (aile tipi) yanında daha sonradan ortaya çıkmasıyla Family Guy'ın kopya olduğu söylentileri olsa da karakteristik özelliklerince yarımakıllı, sakar, tembel ve beceriksiz olan iki ana karakter Homer Simpson ve Peter Griffin'in üzerindeki giysilerin diğer çizgi filmlerdeki baba figürleriyle ortak özellikli olduğu ve böylelikle brikolaj yaratıldığı görülmektedir. Ailelerdeki diğer bir benzerlik göz çizimlerinin aynı olmasıdır. Göz akları belirgin büyüklükte ve dışarı fırlamıştır, göz bebekleri siyah bir noktadan oluşur.



Görsel 4.100 Baba Figürlerin Giysilerinin Benzer Biçim ve Renk Koduyla Sunumu

Ayrıca çizgi filmin esin kaynağı olan ve Peter karakterinin orijinali “Larry ve Steve”de de Larry'nin Peter ile örtüşen noktası giyim tarzlarında belirginlik kazanır. Çizimlerde Larry'e ait kemer ve gömleğin renginin Peter'da da değişmediği görülmektedir. Yaş ve boy değişmiş ancak kilo değişmemiştir. Köpekler arasında da fark ve benzeşimler bulunur. Brian (kırmızı tasmalı) beyaz renkli iken Steve'in (yeşil tasmalı) kahverengi tüylü olduğu resmedilmiştir. Tasma renkleri değişse de modelleri aynıdır, her ikisinin de önlerinden sarkan bir madalyonları vardır. “The Life of Larry”de ise köpek de sahibi de Family Guy Brian ve Peter'e benzerliğiyle dikkat çekmektedir.¹⁴² İlk görselde, Larry'nin uzun kollu beyaz gömleği, Peter'ın ise kollarını kıvırdığı beyaz gömleği bulunmaktadır. İkinci görselde ise, Larry'nin

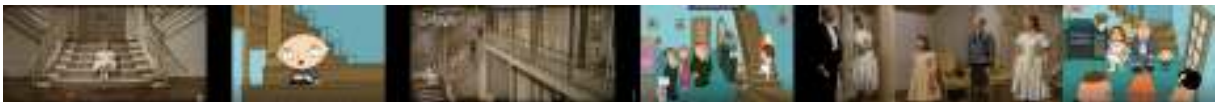
¹⁴² MacFarlane, S. (1995). “The Life of Larry”. <https://letterboxd.com/film/the-life-of-larry/>. (erişim tarihi: 08.08.2019).

yandan saçlı kısa boylu hâli, Steve'in ise siyah kulaklı olması dışında aslında Peter ve Brian resmedilmiştir.



Görsel 4.101 Biçimsel Benzerlikleriyle “Family Guy” ve Yapımcının Önceki Çizgi Filmleri

Çizgi filmin, 3. Sezon 9. Bölümünde (Mr. Saturday Knight), Happy Go-Lucky Toys, Inc.’de çalışan Peter, Chris’in okulunda işindeki pozisyonu nedeniyle gençler tarafından dalga geçilmesi üzerine, terfi amaçlı, patronu Mr. Jonathan Weed’i cuma gecesi akşam yemeğine davet etmektedir. Yemekteki konuşmalarına göre “Weed”, “ot” demektir (06:25). Konuşmayı beceremediği takdirde “Susam Sokağı”ndaki işine geri dönmesi korkusu –flashbackle görüntü desteği- yaşamaktadır. Weed’e karşı, otoriter baba imajı çizen Peter, yemek öncesi çocukları düdükle çağırmış ve onları patronuyla tanıştırmıştır. Burada özellikle çocukların giyimleri nizamî ve karakteristik bir yapıdadır. Lois’in uyku vakitlerinin geldiğini Mr. Weed’e söylediğinde, çocuklar müzikal tadında bir parodi düzenlemişlerdir. -Müziğin ve giyimin uyumlu olduğunu gösteren ikonik sahnelerden biridir.- Bu müzikal –Meg ya da Mila Kunis’in ilk 3 sezon şarkı söylediği müzikallerden biridir- “The Sound of Music”ten (1965) “So Long Farewell” şarkısını seslendiren çocukların sahnesidir (03:21-05:57). Meg’in babasına şampanya sorusu müzikalin bir parçası olarak orijinalinde de bulunan bir sahnedir. Stewie (film karakterinin adıyla “Liesl” olarak kendini tanıtır), filmdeki kızın yerine geçerek merdivende oturarak uyuyakalır ve Meg onu filmdeki gibi kucağında taşır. Ve merdivenden şarkı söyleyerek el sallamaktadırlar. Eş deyişle, vedalaşarak uykuya gitmeleri filmin parodize edilmesiyle izleyiciye pastişler de aktaran bir başka parodidir.



Görsel 4.102 Kurallı, Kültürlü, Elit Bir Aile İmajı Çizen Griffinler ve Giysi Kodları

Karakterlerin orijinal metindeki karakterlere varsa ortak yönleri pekiştirilerek yoksa bağlantılar kurularak ya da ironi yapılarak komedi unsuru olarak kullanılması söz konusu olur. Metinlerarasılık bu bağlamda, anlamlandırmada kısa bir kestirme gibi izleyiciye popüler kültürün yeni anlamlarını hazırlarken medya metinlerini anlamlandırmasını sağlar. Çizgi film

ayrıca, Amerikan aile tipini ve beraberinde toplumun meşrulaşma mekanizması olan aile mitini yeniden üretmektedir. Aile yaşantısında neler olduğu ya da olabileceği konusuna değinerek, toplumsal yapıyı sökerek ya da hicvederek farklı bakışla yeniden ele almaktadır. Bölümde, kendi evlerine davet ettikleri konukların başlarına bir iş gelmesinden dert yanan Griffinlerin korkuları başına gelir ve patronu evdeki yemekte ölünce fabrika satılığa çıkar. İşsiz kalan Peter, Rönesans fuarında şövalye olur. Burada yine işsizlik gösterileni, postmodern dönemin kaygan zeminindeki bireysel çaba ve mücadeleyi yansıtır. Çaba verilir, emek gösterilir ancak bunun zamanı yoktur, garantisi bulunmaz.

Kolye, çizgi filmlerde serseri imajının bir imgesi olarak sunulmaktadır. Örneğin South Park'taki gotik öğrencilerin imajlarına yansıyan görüntülerinde kolyeleri bulunur (14. Sezon 12. Bölüm). Aynı şekilde, giyimin bir unsuru olarak İsa'nın kızlarla bir arada sunulduğu imajda da kolye kullanılmıştır (7. Sezon 2. Bölüm). Benzer biçimde, kolye aksesuarı Family Guy'da da Quagmire'a seslenen yeni köpek Vinny tarafından şöyle yer bulur: "Sen 'âlemci' biriysen nasıl oluyor da hiçbir kolye takarken seni görmüyorum?". Buna "tarzım değil" olarak yanıt veren Quagmire'a Vinny "ben sana bir tane alırım" demektedir ve Stewie'nin o sırada kolyeli ve beyaz atletli bir görüntüsü gösterilerek "adam sana kolye almak istiyor, bırak da alsın" sözleri ekrana gelmektedir (12. Sezon-7. Bölüm/01:20). Bu noktada Gotik'in Hippiler gibi alt kültür temsiliyetleri olduğundan da söz edilebilir (Ambrose ve Harris, 2007: 20). Zira renklerin birlikteliğinin tersine, karanlık işlerin kendilerinden sorumlu tutulduğu imajı "tersine yasasınca" gotiklerden sunulur.

SüngerBob ise giyim unsurlarının dışına çıkan, biçimden biçime giren karakterin pantolonun adı ya da varlığı değişerek espriyle ti'ye alındığı hatta bazı bölümlerde hiç giyilmediğiyle kurgulanmıştır. Neptün'ün üzerindeki önlük gibi ya da Barnacle Boy'un pantolonuna soktuğu denizkabağı gibi sivri objelerin çamaşır üzerinden gösterildiği sahneler sıklıkla aşkı sembolize eden Bob'la ya da Bob'un tanık olduğu sahnelerde gösterilmesiyle bilinir. Bu arada karakterin sevdiği renk bejdir. 1. Sezon 6. Bölüm 2.Parçada (18:37), SüngerBob, burger tarifini –şikâyet üzerine yaşadığı turşu ikilemi-hatırlamaya çalışırken şaşkın durumda gösterilmiş ve eve endişeyle ziyarete gelen patronunun karşısında yüzüne ters giydiği iç çamaşırıyla gösterilmiştir. Burada bir erkek figürün yüzünde gösterilen çamaşırdaki belirginliğin cinsel organın yerine geçerek burun olarak sunulduğu ve konuşmalarının gramer yanlışlarıyla aktarıldığı metin izleyiciye gösterilmiştir. Aynı sezonun bir sonraki bölümünde (7. Bölüm, 1. Parça/10:53), Bob'un yüzüne uçan kağıdın yine aynı belirginliği sağladığı aynı sezonun 11. Bölümünün 2. Parçasında (18:59) Squidward karşısında Bob'un yere uzanarak bir mendilin yine burnundaki benzer konumu ve hatta ardındaki bölümde de yine benzer bir

karenin yer aldığı tespit edilmiştir (12. Bölüm, 1. Parça/04:06). Ancak diğerlerinden farklı olarak burada aynı figür başka bir yerde belirerek görüntülenir. Pearl'ü dansa götüreceği sahneler öncesi kavalıyeğe hazırlanan Bob'un giysi ütülediği, tarla gibi ekip biçtiği kumaştan çiçek çıkarak takımının yakasüsü bu durumda olması izleyiciyi görselin yakalandığı, yaşanmış önceki sahnelerle götürmektedir. Çoğunlukla kâğıt üzerinden verilen bu belirginliğin sık tekrarı, rastlantısal olmamakla birlikte, pantolon içerisinden beliren ereksiyon hâlindeki penisin fetişleştirilmesine göndermede bulunur. SüngerBob'un şevkle dondurma yaladığı sahneler de aşırılık ve abartının cinsel çağrışımlarla kurgulandığı karelerdir. Aynı şekilde, Patrick'in Bob'un burnundaki imgeye benzer kumdan yaptığı objeleri yalaması da eşkıaltı uyaran olabilmektedir. Karakterin uzun burnu, üzerinde herhangi bir şey olmadan da penis göstereni üzerinden yine cinsel çağrışımlara neden olur. Örneğin bedeninin Yengeç Restoran'da gömülü olduğu sahnede yalnızca burnunun Mr. Krabs ve Squidward'e zemin üzerinden görünmesi bu türden çağrışımlara yapılan göndermelerdir (3. Sezon-7.bölüm, 1. Parça/01:37-01:47). Mr. Krabs'in burnundan tutarak bedenini çıkarması ve kancaları arasından burnunun ucunun hâlâ görünüyormuş olması uzunluk abartısını da ortaya koymaktadır. Buna ilişkin olarak, Dağlı da (2019), üstü kapalı cinsel unsur yerleştirmelerinin çizgi filmlerde de görülebileceğine değinmiş, cinsel unsurlar dışında piramit ve göz unsurlarının özellikle Hollywood yapımlarında olduğu gibi çizgi film ve animasyon filmlerine de yerleştirebileceğini belirtmiştir.¹⁴³ SüngerBob'un örtük nesne üzerinden belirginleşen ikonik sahnesi önce çamaşır üzerinden verilirken -düz anlamında burun, yan anlamında çamaşırın içindeki erkek cinsel organı- daha sonra diğer nesneler üzerinden gösterilerek -yan anlamlarda da olsa bilinci yoklayarak ve ilk düz anlamı çağrıştırmıcasına- benzer figürlerin benzer anlamlara geleceğini işaret ettiği gösterilmektedir.



Görsel 4.103 Örtük Nesne Üzerinden Belirginleşen İkonik Sahneler

7. sezon 12. Bölüm "Esas Olan Oyun"da da (1. Parça/00:06-00:30) sıkça kendi kuklasını yaparak etrafıyla şakalaşan Bob'un bu kez balonlardan Squidward'ün figürünü yaptığı görülür. Ancak burada şişirdiği balonun niteliği (ince, uzun ve beyaz renkli oluşu)

¹⁴³ Dağlı, S. N. (2019). "İlluminati Nedir? İlluminati Örgütünün Tarihi ve Amaçları". <https://derstarih.com/illuminati/>. (erişim tarihi: 17.12.2019).

kondoma da işaret eder. Elinde tuttuğu sırada izleyiciye gösterilen balonların sıklığı ve elindeki salınlıklı spermleri çağrıştırmakta, “balonun” zor şişmesi üzerinden uç noktalarının belirginleşmesi yapılan cinsel çağrışımı güçlendirmektedir. Bob’un bunu yapmasındaki amaç, restorana gelen postacıyı kandırması -Squidward figürü üzerinden- olarak gösterilir. Ancak karakter boş zaman etkinliği olarak baloncuk yapmayı ya da balon üfleme-yi de sevmektedir, bu yüzden gösterge sıradanlaştırılmıştır. Figür yapılarına kadar Bob’un çıkardığı üfleme-nefes sesleri ve bu seslerin hızlılığı da cinsel çağrışımı destekleyen ses kodlarıdır.

Bir başka bölümde de Bob’un oluşturduğu heykeli beğenmeyen Squidward (03:51), kendi yapıtlarını sunduğu sanat koleksiyoncusunun (Monty P. “Moneybags”/“para çantası” üzerinden zenginliğe gönderme) bunlarla alay etmesi, ancak Bob’un heykelini beğenmesi üzerine şöhreti hayal ederek kendisinin yaptığını belirtir (2.sezon-18. Bölüm, 2. Parça/06:20-06:31). Bob’u eleştirirken kendi sanatkârlığını okumalar üzerinden gösteren ve heykele kendininki gibi taktığı büyük burnu koleksiyoncunun çıkarması üzerine “zevksizliği” pekişen Squidward, koleksiyoncunun heykeli beğendiğini görür. Heykeli görünce coşku dolu olan koleksiyoncu ise şunları söyler: “Angelic form, amazing detail, perfect censorship!”(05:55). Zenginlik, karakterde takım elbise üzerinden sunulurken; kolektörün soyadı, zenginliğini pekiştirici bir unsur olarak mesleğine gönderme yapar. Değerlendirme sırasında gözüne ışılan heykel, “büyüldüğü” gösterilenine işaret ederken; “Bu da ne böyle?” sorusuylaşaşkınlık tepkisini dile getirir. Gözleri “meleksi yapısıyla” heykelin tümüne (yukarıdan aşağı çekimle), ince detaylarda ayak yapısına ve deniz kabuğuyla gizlenen bölümde de -şaşıran gözler eşliğinde- genital bölgeye dikkat çeker. İlerleyen sürede Squidward heykeli taşıırken kafasını eşiğe taktırır, kırar ve soluğu SüngerBob’un yanında alır. Yalanın foyası Squilliam’daki gibi gün yüzüne çıkar. Buradaki altmetinde sanata bakış olarak kitaplardan okuyup da başarısız olan Squidward’ün yerine, sanattan anlayan bireylerin, Bob gibi, sanatı doğuştan yetenekle ürettikleri eserlerinin göz önünde tutulduğu anlamı yatar. Zira Squidward’ün onu yermesiyle kendini “yeteneksiz” olduğuna inandıran Bob, Squidward’ün ondan yeni bir eser daha üretmesini istediğinde kitaba sarılan Bob’a çaresiz-tedirgin bakışı burada kendi yeteneksizliğinin nedeniyle gördüğü kitaba bir özeleştiri sunar (09:28). Bölümde ayrıca, kızgınlığıyla taşları yiyen Squidward karşısında korku filmlerdeki tabloların gözlerinin hareket ettiği Squidward figürleri “klişe sahneler” olarak yerini alır (11:05-11:06).



Görsel 4.104 “SpongeBob”daki Cinsel Çağrışımlar

4 Ekim 2003'te yayınlanan "Bir kaza geçirdim" adlı bölümde, Patrick'in spor – sandboard- yaparken bir kayaya vurması oynadığı oyun üzerinden gösterilmiş ve gerçeğe dönüldüğünde oyundaki görüntünün aynısının çizgi filmdeki ilk 20 saniyede gerçekleştiği görülmektedir. Sandy, Patrick ve Bob'un eğlendikleri spor aktiviteleri üzerinden gösterilirken, Squidward'ün sıkıcı kişiliği keyif yaparken vurgulanmakta, bu da izleyiciyi masallarda işlenen metaforlara götürmektedir. Oturma, güneşlenme, kitap okuma faaliyetleri Squidward'ün sıkıcılığıyla sabit pozisyonlu uğraşlar olarak kafada bir imaj oluşturmakta; Bob'un renkli dünyası ise yaptıkları hareketli ve eğlenceli faaliyetlerle şablondaki yerini almaktadır. Sığircı (2017: 135), mavinin dinginliğine dikkat çekmiş, dolayısıyla Squidward'ün genel pasifize biçimi renk üzerinden bu şekilde kodlamıştır. Squidward'ün yüz taklidini yaparken dikkatsizliğinden bir kaza geçiren Bob, arkadaşlarının uyarılarına karşın düşmeden önce onlara "Don't worry guys. Everything Americans drove cause i'm in" biçiminde sonu kazaya bağlandığı için tamamlanamayan bir cümle kurmaktadır. Ancak önünde yalnızca Sandy'nin gördüğü bir ağaç değil, uçurumdan düşerek kalçasından darbe alan Bob' eve dönerken popoya şaplağ atılan bir oyunda balıkların "sıradaki" deyişiyle "dışarının güvenli olmadığını" söyleyerek camlarını kapadığı sahneler aktarılır. Family Guy'daki Peter'ın hobisi olan atlayış sahnesiyle benzerliği sonucu soluğu hastanede alma durumları benzerlik taşısa da burada Bob'u evinden çıkarmaya çalışan arkadaşları karşısında Bob'un önündeki imgelerden biri ise örtük nesne özelliğine yine bir göndermedir (3. Sezon-16. Bölüm, 2. Parça/03:15-05:15).

Burada komik etkili müziğe eşlik eden baloncuk seslerinin kullanımı yanı sıra Bob'un kurduğu sözcükler de cinsel çağrışımlar taşır. Kaza sonrası psikolojisi değişen Bob, güvenli hissettiği evinden birdaha dışarı çıkmayacağını "My life in 'safety'. It dangerous out there. I am 'lucky' ones –bunu Purple DoctorFish tedavisinde söylemiştir- I am Mr. 'Viber' " sözcükleriyle anlatmış, bunlar ise Sandy tarafından "crazy talk"/ "bu çok çılgın bir konuşma" şeklinde karşılanmıştır. –Ehliyet sınavını geçmesi için Patrick'in Bob'un evinden yardımcı olarak sınav pistindeki Bob'u dürbünle gözlediği ve bunun Patrick'in gözünden verildiği sahnede Bob'un iç çamaşarı markasının "Lucky" olduğu görülmektedir. Lucky, tıpkı Calvin Klein gibi dev dünya markalarına göndermede bulunan, SüngerBob'un iç çamaşırı bantının üzerinde yazılı bir markadır (1. Sezon-4. Bölüm, 2. Parça/17:06). Ses cihazını Bob'un üzerine yerleştiren Patrick, kafasından beliren anteni kapatsın diye ona bir şapka takar (sivri cisimlerin üzerini kapama bir TV sansürü izlenimi verir), burada kurtarıcı ikoniktir çünkü bir kovboy şapkasıdır. Düzenek için gerekli malzemeler ise, elma (Bayan Puff'ı oyalaması için verse de tek lokma da bitirilmiştir), uğurlu iç çamaşırı (şans getirmesi için) ve Patrick'tir

(onun yardımı/dostluk). Elmanın mitolojik varlığı ve Bob'un aşk dolu personası ehliyet sınavı için mistik bağlılığı olan Bob'u beklentileri doğrultusunda yenik düşürmüştür. Sınav endişesiyle dikkat çeken ve kopya çektiğini sonunda itiraf eden dürüst Bob, kaza yaparak Bayan Puff'ın içini ve kendini -metaforik anlatıyla balon balığı göstereni- şişirmiştir. Cinsel çağrışımlara yönelik bir diğer sahne ise (1. Sezon-18. Bölüm, 2. Parça), Plankton'un, kasaba sakinlerinin plajda SüngerBob'un güneşini çaldıklarına yönelik iddiasından hareketle "bronzlaşmak için gerekenler sen de var mı?" sözlerinde geçer. Sahnenin devamında plaj havlusunu güneşlenenlerin üzerine açıp silkeleyen Bob'un ortalığı toza dumana katmasıyla kaçırdıklarına sevinen Plankton'un planının ilerlemesindeki sevinci gösterilir. Yanına çikolata biçiminde dönen Bob'a Plankton'un sorusu "tüm vücudun mu bronzlaştı?" olmuş (19:33-19:39), buna "her yerim değil" yanıtı veren Bob'un ardından 19:36'da "sosisli" diye bir ses – HotDog satıcısının sesi- duyularak Bob'un şaşkınlık ifadesi ve gösterilen Yiyecek-İçecek Barı (Snack Bar) metnin peşisirasındaki imalı anlatımın bir parçası olmuştur. Benzey deyişle, yeni sahnenin metni, cinsel çağrışımı önceki metne bağdaştırır, çünkü görünürde yanmayan bölgeleri ayakları ve pantolonu olan Bob'un vereceği bu yanıt fetiş bir nesne üzerinden başkasınca verilmiştir- HotDog, "The Two Faces of Squidward" parçasında, Squidward ile Bob'un yürüdüğü sahnenin arka planında da sokak kültürüne ait bir pazarlama unsurudur. Ayrıca plaj satıcıları da soğuk içecek ve çerezler (ice cold drinks, popcorn ve peanuts) satmaktadırlar (2. Sezon-3. Bölüm, 2. Parça/05:46-05:48).



Görsel 4.105 Bob'un Sürüş Derslerinden Kareler

Evden ayrılmak istememesini dile getirdikten sonra tek tek cansız nesne arkadaşlarını tanıtan Bob, sırasıyla metal para, cips ve kullanılmış mendil gösterir. "Used Napkin" adıyla bir karaktermişçesine ad takılan ve anahtar sözcük olarak aranması sağlanan bu objeyi Bob arkadaşımı gibi onunla konuşarak "İsim vermeden yapabilirsin, çok teşekkür ederim Kullanılmış Peçete!" diye onu azarladığı görülür (3. Sezon-16. Bölüm, 2. Parça/09:30-09:33). Sonsuza dek içerde yaşamaya karar verdiği "bu arkadaşlarını" arkadaşlarına tanıtan Bob'un seçtiği bu objeler bir canlının gereksinimleri olarak üç kavrama göndermedir: Yemek (chip), satın alma gücü (penny) ve sex (napkin). Kullanılmış peçete, cinsel boşalım sonrası kullanılan bir objeye göndermede bulunduğu gibi, tıpkı pantolonunun bedeninin şeklini aldığı biçimde

peçetenin de burnunun şeklini aldığına yapılan bir göndermedir. Bununla ilgili “meme”ler de ekran görüntüsü alınarak mizah edilmiştir. Benzer bir deyişle, çizgi filmde ev içindeki yaşama kendini alıştıran Bob’un evdeki eşyalardan arkadaşlarına “arkadaş” yaptığını söylemesi üzerine gösterdiği “penny”, “chip” ve “used napkin” internette hayran sayfalarına ve “meme”lere de konu olarak mizah unsuru yapılmıştır. “Used Napkin” metnin bitimine yakın başka bir formda yeniden gösterilerek algıda yer edinmesi sağlanmış ve görsel bir ikon hâline getirilmiştir.



Görsel 4.106 Bob ve Arkadaşları Penny, Chip ve Used Napkin(!)

Söz konusu sahne, internet üzerinden görüntüleri alınarak ve objeler “hashtag”lenerek “aileme arkadaşlarımı tanıtırken ben” biçiminde “troll” sayfalar üzerinden “meme”lenen “3 item”i oluşturmuştur. Evinden işini kontrol ettiği bir spatula geliştiren Bob, sezonun 3.lüğüne gönderme yaparak pastayla kutlama yapan arkadaş davetini dahi kabul etmeyerek sevdiklerini (Patrick ve Sandy tarafından özendirilerek sunulan trambolin, dondurma, sörf, iki dondurma, dönmedolap, istiridyelerle güreş-Sandy’yi kurtardığı ilk bölüme metiniçi gönderme-, yaşlı birini yıkama gibi faaliyetleri) öne süren arkadaşlarına evden dışarı çıkmamak için ret vermiştir. Sonunda Bob’u dışarı çıkarmak için Patrick’in goril kostümü giyerek Sandy’nin verdiği sinyalle onu yakalaması üzerine Bob’un geçen yılki Patrick’in cadılar bayramı kostümünü tanınması ve ikinci bir Patrick göstereninin yanlarına gelmesiyle Sandy’nin kafasının karıştığı bu sahne 20 saniye içerisinde gösterilmiş ve çözüme kavuşmuştur. İlk goril bir kostümdür ve içinde Patrick vardır, ancak sonradan yanlarına gelen Patrick gerçek bir gorilin kostümüdür. Plan-sanrı ve algılar üçgeninde bir kaos yaratılarak gerilim oluşturulmuş, gerçek goril imgesine yer verilerek –canlandığında bir kukla imajı olur- karakterlerin (Patrick ve Sandy) çuvallanarak goril tarafından yerden yere hunharca vurulması izletilmiştir. Bob’un ise şaşkınlık ve tedirginlikle “Oh My Gosh” dediği dikkat çekmiş (09:00) ve gorilin üzerlerinde tahta parçalaması, onları çuvalda top yaparak oynamasını içeren görüntüler karşısında kayıtsız kalmayarak canı pahasına onları kurtardığı dolayısıyla “dışarı çıktığı” görülür (10:15).¹⁴⁴

¹⁴⁴ “Oh my God” yerine kullanılan ses benzerliğiyle değişen “gosh” ifadesi bazı kaynaklarda Allah’ın adını yok yere zikretmeyi uygun bulmayan dini çevrelerce sıklıkla kullanılmış ve TV diline de yerleşmiş daha “naif” bir kavramdır. Kimi kaynaklar ise, ses benzerliğiyle türetilen bu kavramları özüyle bağlantısız ve anlamsız bularak, “saygısızlık” çerçevesinde değerlendirmektedir. Bunun örnekleri de My Gawd, Jesus-Judas, God Damn-



Görsel 4.107 “Red Kit”in Gün Batımı Sahnesinin “SpongeBob” Uyarlaması

Kral Neptün karşısındaki “korkak kahraman” duruşunu burada da sergileyen Bob, suratına aniden gelen bir kâğıt parçasıyla yine burnunun ucu belirgin biçimde –tıpkı “Used Napkin” gibi- “Dear Neptune” ile başlayan korkma cümlesini söylerken abartı unsurunun kullanılmasıyla –“I am still alive”/“hâlâ yaşıyorum” dediği- goril tarafından ele geçirildiği ve ikiye bölündüğü görülmüştür (10:44). Varoluşsal bir sorgulamayla final yapılarak Bob, “bir gorilin su altında nasıl yaşayabildiğini” anlamaya çalışırken bu cümle karşısında şoke olan gorilin aniden İngilizce konuşmaya başlamasıyla “Peki... Bu komikti, yani açıklamak isterim ki... George, bize geliyorlar!” diyerek zebrasına –o da konuşan bir kostüm, kukladır- seslendiği ve ona binerek uzaklaştığı sunulmuştur. Goril ve zebra, günbatımına doğru uzaklaşırken (11:23), lacivert el yazısı karakteriyle “the End” yazısının ekrana geldiği ve yönlerinden anlaşıldığı üzere onlara bakan ikiye bölünmüş Bob, Patrick ve Sandy karakterlerini evlerindeki TV’de izleyen bir gerçek aile –kafaları karışınca TV’yi kapatırlar- görüntüsüne yer verilerek bitirilmiştir (11:30). Onları da izleyen gerçek izleyicilerle de –onları izleyen ekran başındakiler- 3. bir vurgu yapılarak izleme unsurundan bir zincirleme, bir sarmal oluşturulmuştur. Bu, bu bölümü felsefi boyuta taşıyan, “izlence”yi ele alan bir bölüm olmuştur. Final bölümündeki gerçek ve sahteye ilişkin kimlik karmaşası ve izleyenlerin de izlendiğini belirten metinde bir başka ABD yapımı olan Lucky Luke’a benzer sahnelerle final yapılması da aidiyetlik açısından sorgulandığı sahneyle yeryüzünün Red Kit’e, su altının ise Bob’a ait olması fikriyle noktalanmıştır. At yerine kullanılan zebra figürüyle kimsenin olmadığı yerlere giden yalnız kovboy vurgusu ve aydınlığa özgürlüğüyle kendi başına yol alışı metaforu bir gorille karikatürize edilerek sunulmuştur.



Görsel 4.108 Kabarcık ve Taşıdığı Subliminal İmgeler

2015 yapımı sinema filmindeki bir sahnede yakası altın işlemeli kırmızı bir pelerin giyerek filme özgü bir karakteri canlandıran yunus figürü, Bob ve Plankton’un icat ettikleri

zaman makinesinde kayboldukları sahnede ortaya çıkmaktadır. Kendini “gözleyen kişiyi rahatsız etmeye cüret eden kim” sorusuyla gösteren, derinden sunulan bir erkek sesiyleadının “Kabarcık” olduğunu söyleyen bu yunus figürü onbin yıldır bu işi yaptığını belirtir (00:43:18). Figürün karakterlerden izin isteyerek tuvalete gitmesi –sanki kimse gelmediğinden uzun bir süredir tuvaletini yapmıyormuş izlenimi verilerek- ve dönüşünde Satürn ve Jüpiter’in çarpışmasına engel olmalarını söylemesiyle –Bob özür dilesede Kabarcık işini, Bob ve Plankton ise yaşamını kaybetme riskiyle karşı karşıya kalır (00:45:42). Bu sahnede zemini kaldırıp gelen taş parçalarını altına süpürmesiyle “used napkin”e benzer bir imge ortaya çıkmakta (00:45:27), filmin tam orta noktasına yerleştirilen bu karelerle yunus figürü Bob ve Plankton’u alnından gönderdiği ışınla yok etmeye çalışmaktadır (00:45:45). - Yunus sesi çağrışımı, aynı zamanda SüngerBob’un kahkaha ses kodunda temellenmiştir.- Piramitin içinden evreni gözleyen bu kişi filmin 59:44 sürecinden yeniden ortaya çıkmakta ve karakterlere yardım etmektedir. Kamera figüre yaklaştığında pelerin tokasının içindeki motifin Amerikan doları üzerindeki piramit içinden aydınlık saçan göz figürü olduğu anlaşılır. “Her şeyi gören göz” sembolü Masonik bir sembol olarak kabul edilmekle birlikte, piramit güç ve kalıcılığı, göz ise Tanrı’nın Amerikan davasına rehberliğini temsil etmektedir. Süregiden karelerin 59:50’lik görselinde Bob’un gözünden yunus figürü gökte ışıyan bir piramitin içine girerek gözlediği “yuvaya” dönmekte ve ışık saçan bu imgesel piramitle gökyüzü normal hâline dönmektedir. Filmin bitiş sahneleri ise yunus figürünün animasyon değil çizgisel boyutuyla tasarlanmış ve pelerin kabaca değil tokasıyla belirgin biçimde detaylı yansıtılmıştır. Nitekim dişleriyle öfkeli yunus figürünün (01:22:20), piramitin içinden başını çıkararak mavi gökyüzünden baktığı filmin 01:23:27 süresinde sahnedeki son kare olarak metni bitirmiştir.

Bu filmin öncesinde, 17 Şubat 2009’da yayınlanan “Cephalopod Lodge” /“KafadanBacaklılar Locası” adlı bölümü (6. Sezon-15. Bölüm, 2. Parça), karakterlerin birbirleriyle etkileşimi dışında başkalarıyla etkileşimine yer verildiği farklı bir metinle karşımıza çıkar. Bu, “Aydınlanma Locası”dır. Burada Krusty Krab’de Squidward’ün anlamsızca sırtıtışına –hipnotize olmuş biçimde- tanık olan Bob’un ondan şüphelenerek Patrick ile birlikte takibi konu edilmiştir. Gecenin bir yarısı Squidward’ün evinden esrarengiz biçimde çıkışı, -önce gözleriyle etrafı kolaçan etmesi ve ardından parmaküstünde yürümesiyle duyulan dokunaç sesleri-, gizem uyandıran bir müzikle birlikte izleyiciyi uyarak dikkat çekmektedir (01:05-01:16). Uzakta olduğu izlenimi otobüsle verilen Squidward’ün piramite benzer bir köşkün –“loca” denilen yer- içine girerek, restorana dedektif kılığında gelen –“bu gece büyük gece” diyen- adamın adını seslenerek “hello Brother Roger” dediği ve

parmaklarıyla özel selamlaşmalarını yaptıkları görülür. Burada kapıda selamlaşma göstereni gösterileninde içeriye davet niteliğinde bir kabuldür. “Kendi aralarında anlaşma-tanışma aracı olan ve Masonik izler taşıyan bu işaretler, bölgesel farklılıklara uğrayabildiği gibi, değişip güncelleşebilmektedir”.¹⁴⁵ Kendi türünden canlıların bulunduğu koca bir salona giren Squidward, üzerindeki simgesel pelerin ve başlıkla çan sesi sonrası açılan kırmızı perdelerin ardındaki “başkan” ya da “önder” tipine –yılda 1 kez toplanılır- kulak kesilir (01:51). Bu sırada aralarındaki seramoniye göre kafesteki bir vatoz üyelerden birinin alnına elektrik verir (02:12). Çıkan ışık “üçüncü bir göz” olarak “aydınlanma”ya işaret etmektedir, ki bu da içerideki herkesin başlığında bulunan bir simgedir. Bölümde başlık olması özellikle bölüm adındaki “kipa” ve “lob” sözcüklerinin kullanımıyla sunulan bir ipucudur. Çünkü kipa, Squidward’ün erkekliğine işaret ederek Musevi erkeklerin sinagogda ya da dışarıda sıkça dua/ayin sırasında başlarını örttükleri küçük takkedir. Lob ise, beynin işleyişinde kendilerine özgü işlev ve görevleri sistematik biçimde yerine getirmesi için ayrılan bölümlerdir. Dolayısıyla iki kavramın “Cephalopod” sözcüğündeki çağrışımı ve bileşkesi şeklinde yorumlanabilir. İçeri nasıl girdikleri gösterilmese de Bob ve Patrick –erkek olmaları da bir etkindir- buna alkış tutmakta ve bu da onları ele vermektedir. Squidward “onları takip ettiklerini” belirtirken üye başkanları ve diğer üyeler Squidward’e cephe alarak düşman bakışlar sergilemişlerdir. Piramitin tepesinden atılan Squidward ve Bob, üstlerine sonra atılan Patrick’i farkettileri sırada algılamışlardır. Squidward’ün üyeler arasına katılmasına engel olmuşlardır. Gecesini mahvettiği için Bob’a kızgın olan Squidward’ün üstündekileri alınıncı da çıplak kalmış, gözlerini Bob ve Patrick kapasa da Bob’un tek gözü açık kalmıştır (03:49-03:50). Ayin sahnesi, kendini ele vererek yakalanış, topluluktan kovuluş, topluluğun üzerindeki unsur ve metinler, 1999 Nicole Kidman ve Tom Cruise’un başrollerinde oynadığı “Eyes Wide Shut” (Gözleri Tamamen Kapalı) filmiyle benzerlik taşır. Nitekim hiçbir biçimde adı konulmasa da ve filmin içeriğinde bahsedilmese de bu topluluğun bir filmde ya da çizgi filmde konu edilişi hatta temsiliyeti benzer içeriğiyle rastlantısal olmamaktadır. Filmdeki sahneler birebir ya da dolaylı olsa da çizgi filme denk düşmektedir. 10 yıl arayla (1999-2009) işlenen konular -gizemli bir topluluk ve buna bağlı itaatkâr üyeler, ayin sahneleri- film ve çizgi filmde, bağlantısız her iki metinde de gösteren unsurlardır.

¹⁴⁵Frater, J. (2019). “Top 10 Secret Societies”. <https://listverse.com/2007/08/27/top-10-secret-societies/>. (erişim tarihi: 25.11.2019).



Görsel 4.109 Piramit, Tek Göz, Ayin, Gizemli Figürler ve Hareketlerle “SpongeBob” Sahneleri

Aynı bölümde önce Mr. Krabs’ın üzerine çıkan Bob, daha sonra Squidward’ün üzerinde de görüntülenir ve Squidward’ü yeniden Patrick’le el ele verip locaya sokmaya çalışır. “Secret” sözcüğünün aralarında dolaşımı, Patrick tarafından parmak selamının ti’ye alınışı, Squidward’ün evinden bir çuvalla -sosis görünümünde- kaçırılışı, ayindeki gibi avladıkları denizanasından çıkan elektriği bedenleriyle –canlıyı alınlarına değil dillerine tutmaları- teması/“initiation”(kabul töreni), locanın kapısındaki amblemi olan bir kargo yollama gösterenleri metiniçi göndermeleri oluştururken, bilinçaltına bu kodları da göndermektedir. Kargodan çıkan tavuk kostümünün (06:55) -The Feather Friends- Bob ve Patrick’in işi olduğu ortaya çıksa da bir yaratık izlenimi veren küçük çorap kuklası ilhamının büyük bir çeşidinin animasyonu –Bob ve Patrick bir Morray Yılanına benzemek için dev bir çorabın içine girerler- locadaki üyeleri korkutarak Squidward’ü karşılarında bir kahraman yapmaktadır (08:47-08:55). Yeniden “biz”lik kurulan üyelerle “biz”in sembolü olan giysiler içindeki hâli, metnin başındaki Squidward’ün hipnotize olmuş sırtımasına göndermede bulunur. Giysi unsuru, üniforma üzerinden bir örgüte uyum ve bağlılığı sembolize etmiştir. Kuklanın içinden Squidward’ün başarısını alkışlayan ikilinin oyunu olduğu anlaşılınca yine sahne ayin sahnesini tekrar yaşatır ve bu kez üçü de birlikte piramitin tepesinden şutlanır. Bu durum, şapşal karakterlere gereksinimi olmayan örgütlemeye yapılan bir göndermeyken, Squidward’ün entelektüel kimliğiyle Patrick ve Bob’tan üstün olma hâlini olasılık üzerinden de olsa onaylamaktadır. Ve son karede, bir tekrar da Bob ve Patrick’in kendi localarına dönme kararları üzerine Patrick’in elini Squidward’ün ağzına sokarak diline denizanası “cızlatmasıyla” verilmiştir. Squidward’ün üzerinde “initiation” deneyen ikilinin birlikteliğine karşı Squidward’ün ekolu çılgılığı metni bitirmiştir.



Görsel 4.110 “Eyes Wide Shut” Filminden Çizgi Filmdeki Görüntülere Benzer Ayin Sahneleri

27 Mayıs 2005'te yayınlanan "Good Neighbors" adlı bölümde (4. Sezon-4. Bölüm, 2. Parça/03:04-03:40), "İyi Komşuluk Kulübü" kuran Bob ve Patrick'in, "gizli bir ayin" (Patrick söyler) yaptığını söyledikleri ve Bob'un parmak selamıyla –bir eli yukarı bir eli aşağı bakarak "devil horn"/"şeytan boynuzu" denilen el işareti yapar- damalı zemini olan evinde Squidward'ün önünde tapınarak onu başkanları seçtikleri sahne bu noktada önemlidir. Nitekim çizgi filmdeki 2 ayin sahnesi de göz imgesiyle sunulmuştur. Eş deyişle, göz imgesinin verildiği metinlerde ayin de yapılmaktadır. Patrick ve Bob'un, gözleri yukarıya doğru ve ellerin havaya doğru teslimiyetçi, bacakların dizlerden kıvrık biçimdeki duruşlarıyla "The All Seeing Eye!"/"Her şeyi gören göz!" –Kabarcık figürü- biçiminde seslendikleri görülür. Burada Patrick ve Bob, dublaj metninde "çok değerli efendimiz, siz değerlisiniz biz değiliz" demektedirler. Squidward'ün "sıradan bir başkan olmadığı"nı, "daha önemli" olduğunu Patrick'in dile getirmesi ardından, Bob devreye girerek "Bu 'İyi Komşuluk Kulübü'... Gizli anlaşmayla seni başkan seçtik... Bu bir sır tabi." ifadeleri üzerine gülüşükleri sahneler gösterilir. Kulübün logosu Bob'un göz renginde, yukarı bakışlı ve 4 kirpikli bir "tek göz" imgesidir. Bu imge 05:40'taki Bob'un kürsüdeki konuşma sahnesinde net bir bakış kazanarak kırmızı bir fesin üzerine işlenen imgeyle benzerlik taşır.¹⁴⁶ Bu da "Cephalopod Lodge" bölümündeki başlıklarla aynı imgedir. Dolayısıyla giysi unsuru yine bir birliktelik, bağlılık durumu yaratmıştır. Metinde dikkat çeken sözlü unsurlar; "gizli görev-anlaşma", Squidward'e ceza olarak "Pazar günleri sonsuza dek kasabanın temizliği, zamanın boşa çıkmaması"(09:17), "Tehlike", "O fesleri hak etmiyorsunuz siz... Gördüğüm en kötü komşularsınız", "Davetsiz misafirlere önlem, yeni güvenlik sistemi 5 bin kurulması bedava" vb.dir. 10:35'te evinin zemin döşemesinin altında Squidward'ün belirmesiyle oluşan imge, "used napkin"e göndermede bulunurken; Bob ve Patrick'in fes üzerindeki tek göz işaretiyle başkan seçtikleri Squidward'e bağlılıkları (02:55-03:05) metinde konu edilmiştir.



Görsel 4.111 Tek Göz İmgesine Bağlı Kulüp Bağlılıklarında "SpongeBob"

¹⁴⁶ Kürsü, yetkili kişiye verilen bir mevki olarak çizgi filmlerde de benzer anlamla topluluğa, "Öteki"lere ya da izleyiciye seslenişi içeren bir tirattır. Bu bir sofa düzeninde konuşmacı olan kişinin en başta oturması üzerinden de aynı şekilde sunulur. Çünkü kişinin "oturduğu konum o topluluğun/grubun kürsüsüdür" anlamında o grubun en yaşlı ya da bilginlerinin sunumuyla ilintilidir. Bob, Cartman, Saddam Hussein, Mayor West ya da Peter Griffin başroller olarak sıkça bu mevkilerde gösterilirler. Pease göre de (1997: 155), bir protesto gösterisinde "sözcü", herkesten daha yüksek olmak ve belirgin kılınmak için kutu üzerine çıkarken; hâkim, mahkemenin geriye kalanından daha yüksekte oturur. Ayrıca çatı katında oturanlar, bahçe katında oturanlardan daha otoriterdirler. Böylelikle bazı kültürler üst sınıf-alt sınıf olarak da ikiye ayrılır.

Ayrıca, imgesel tekrarlar olarak sunulan çizgi filmin 17 Mart 2009'da yayınlanan "Toy Store of Doom" adlı bölümünde Bikini Bottom'da yeni açılan bir oyuncak mağazasında Patrick ve Bob'un mutlu görüntüleri yansıtılır (6. Sezon-20. Bölüm, 2. Parça). Burada kısa jenerik girişi yapılan sahnelerin gerilim müziği eşliğinde sunumu dikkat çekicidir. Başta canları sıkılan karakterlerin yukarıdan iniş levhalarını takip ederek Squidward'ün önündeki tapınma işaretlerini gerçekleştirdikleri sahnenin devamında oyuncak mağazasının kapısı önünde benzer biçimde önlerine kapandıkları görülür. Mağazanın kapanışıyla ayrılmak istemeyen ve bunun için görevlilerden saklanan Bob ve Patrick, ışıkların kapanmasıyla mağazada yalnız kalarak korkarlar ve tüm oyuncaklar onlara sivri dişli canavar biçiminde görünür. Jenerikte bölüm adının geçtiği arka fon resmindeki oyuncaklar burada canavara dönüşmüştür. Foucault (2001: 231-232), canavarı, doğanın elinde tuttuğu süreklilik gücünden hareketle, farklılığı açığa çıkardığını belirtmiş, böylelikle canavarı farklı olana ilişkin bir karikatür gibi açıklamıştır. Karanlık ve gölgeler korku unsurları olurken; Patrick, beyninin içinde aydınlanma yaşamaktadır. Daha sonra, ikili arkadaş kendilerini takip eden dev bir gölgeden kaçarlar ve bu sırada rafta duran oyuncaklar arasında piramit ve içindeki tek göz imgeleri –karakterlerin arkasında görmedikleri gizil güç olarak sunumu- yeniden gösterilir (07:04-08:02). Bob'un pantolon yerine gömleğin altına tütü giydiği ve düşmana karşı savaşmak adına kuşandıkları karede arkafonda gökkuşağının önünden yüzlerine sürdükleri siyah ve kahverengi boyaların –boya küpüne banan parmaklar zafer işaretiyle resmedilir- olduğu –savaşçı kostümleri- sahne de aynı bölüm içindedir (03:42-07:46). Buradaki anlam dizgesinde de oyuncak dünyasındaki rüyalarını yaşayan ikilinin kimse kalmayınca kâbusa dönen zamanları gecenin karanlığının içinde karanlık ve gölgelere yedirilmiştir. Cesaret ve korku, gösterilen iken; küçük bir robotun dev gölgesi, takip-izleyen-göz imgeleri Foucault'nun Panopticon etkisini vurgulamaktadır.¹⁴⁷ Oyuncak mağazasında bulunan görsel bilinçaltı mesajlar ise, karakterlerin korkusuna dayalı izleyicinin yaşadığı gerilimin yüksek olduğu sahnelerde göze çarpar.



Görsel 4.112 "SpongeBob"daki Gerilimin Yükseldiği Sahnelerde Subliminal Mesajlar

¹⁴⁷ "Tutukluda iktidarın otomatik işleyişini sağlayan bilinçli ve sürekli bir görülebilirlik hâlini yaratmak Panopticon'un büyük etkisi olarak açıklanmıştır. Zira Panopticon, görmek ve görülmek çiftini ayırmaya yarayan bir makinedir. Çevre, halkada tamamen görülmekte; ancak çevrede görmek asla mümkün olmamaktadır. Merkezi kulede görülmeden ise her şey görülmektedir (Foucault, 2015: 297-298). Bu, Hindsight'in gözetlediği oda da kendini gösterir (South Park), Family Guy'ın uzay çağını anlattığı skeçlerinde de mevcuttur.

South Park'ın "Coon2: Hindsight" adlı bölümünde, süperkahraman olan Cartman ve arkadaşlarının yanında Captain Hindsight/"Kaptan Pekbilir" (arkabakış) olan süperkahraman figürünün de üzerinde tek göz imgesi bulunduğu görülür (14. Sezon-11. Bölüm/08:38). Önünde ve arkasında göz imgesi bulunarak "her yeri izleyen" imajı yaratılan kahramanın göğüs (kostüm) ve sırtındaki (pelerin) armasıyla adındaki çağrışım ve odasındaki imgelerle bütünsellik kurulmuştur. Böylelikle karşıdan bakıldığında, süperkahramanın kendi gözleriyle üzerindeki imge doğrultusunda "üçüncü bir göz" oluşturulduğu da görülür. South Park'taki süperkahraman göstereni Hindsight/"Kaptan Pekbilir", Masonik sembol olan "tek göz" imgesini üzerinde taşır. Odasında her şeyi çok sayıdaki monitörle izlemektedir ve kütüphane duvarından halı dekorasyon parçasına değin birçok tek göz imgesi sembolizmi onunla bütünleşir. Sarı, kırmızı ve siyah olarak tasarlanmış kostümü yanı sıra karakterin beyaz tenli, keskin hatlara sahip bir erkek figüründen oluştuğu ortadadır. Keskin form, sert duruş üzerinden erkeğin gücüne atıfta bulunarak; figürün taşıdığı pelerin, çizme, kemer, eldiven, dar kesim kostüm, alna düşen bir saç kıvrımı, göğsünde siyah "H" harfi ve pelerini ise diğer süperkahraman mitlerine göndermede bulunarak oluşturulmuştur. Figür bir kostüm sanatı, bir "cosplay" yaratarak çizgi karakterler arasında bir geçiş sağlar. Tıpkı Superman gibi uğur sayılan/şans getiren kırmızı külot yerine kemer unsuru vurgusu ve normal yaşantısında "pekbilir" muhabir Jack Brolin olarak görev yapması bir başka düşünsel ya da çağrışımsal tasarım unsuru olarak yerini alır. Gazeteci kimliğindeki mavi ceket ve kırmızı kravatı ise, Superman'ın renkleri üzerinden benzeşim unsuru olarak zihinsel bir göndermede bulunur. Nitekim Cartman'ın odasındaki modelle de Superman vurgusu kahramanlık miti üzerinden yeniden inşa edilmiştir. -Ayrıca Brolin'in deney için girdiği cihaza kaçan radyoaktif bir örümcekle süpergüç sahibi olduğu ifade, Spiderman'e göndermede bulunur (14. Sezon-12. Bölüm/05:27).- Kahramanın misyonu felaket gerçekleştikten sonra ortaya çıkarak hiçbir yararlı şey yapmaması üzerine kurulmuştur. Zira 2011'de Meksika Körfezindeki BP petrol sızıntısının ardından haber analizlerindeki önyargılardan bu metnin oluşturulması Parker ve Stone tarafından da ifade edilmiştir. Bir sonraki 12. Bölümde de körfez krizi mağdurlarına limonlu kek yardımı yaparak haberlere konu olan süperkahramanlar Cartman dışındaki South Park çocuklarıdır (02:09).

11. Bölümün 18:20 sürecinde Cartman'ı odadan almaya gelen annesinin gösterildiği merdiven sahnesinde Cartman'ın odasındaki idolu "Superman" modeli dikkat çekmektedir. Bu, küçük çocukların bugünkü babyshowerlarından yetişkin partilerine değin kendilerine "idol" seçtikleri süperkahramanlara göndermede bulunarak tıpkı Bob'un kendine MermaidMan'i örnek almasındaki özdeşleşme sürecine benzer niteliktedir. Bu, küçük figürün

cinsiyet stereotipi üzerinden yan anlamında güce, düz anlamında iriliğe gereksinim ya da arzusunun göstergesidir. The Coon, kendine göre bir süperkahraman sayılsa da Superman'ın havada duran ve ucunun ayağında olduğu bir balon hatta ağzı açık olmasıyla slip mayolu yarı çıplak bir “sex toy” olduğu da (daha önceki Banderas bebeği gibi, 3. Sezon-12. bölüm) metinde anlaşılır.-Metindeki bu kısım, bölüm sonundaki 21:19'da bir kez daha izleyiciye gösterilmiştir.- Dolabın açık yansıtıldığı obje gösterenleri arasında pompalı su tabancası, toplar, sapan ve sopalar dikkat çeker. Bunlar yan anlamında Cartman'ın nefret dolu, şiddetli dünyasının araçlarıdır. “Top Bad Guys” yazılı panoda öfkeli duruşuyla Garrison ve Prof. Chaos (Butters) figürlerine yer verilmiş, odanın çeşitli yerlerinde rakun kuyruğu figürleri süperkahramanın gücünü pekiştirici unsur olarak sergilenmiştir. Bu bağlamda, Temel Eğinli ve Özmelek Taş (2019:120), sembolik anlatıların, kurgusal bir dünyanın gerçek yaşamdaki ilişki ya da iletişimde sorunlara yol açacağını belirtmişler, cinsiyet stereotiplerinin normalleştirilmesine hizmet ederek çocuklarca olağan ve doğru algılabileceğine işaret etmişlerdir. Çocuğun çoğu zaman erkek ya da kadın olmakla ilgili tipik bir davranış kalıbını benimsemesine, dolayısıyla uygun olmayan düşünce/algı gelişimine hatta önyargılara neden olabileceğini öne sürmüşlerdir. Nitekim çizgi filmlerdeki süperkahraman karakter kullanımı (MermaidMan, Hindsight vb.) ya da parodileri çocuklardaki güç istencini artıran bir unsur sayılmaktadır. Kostüm bir tamamlayıcı vekahraman için “olmazsa olmaz”dır. Çizgi filmlerde de metinlerarasılıktaki kullanılan bir hatırlatıcıdır. BP Ceo'su/Genel Müdürü Tony Hayward ise çeşitli biçimlerde –şömine ateşi karşısında ayı postu üzerindeki pozu- yaşananlar için sürekli özür dilemektedir.(10:37-21:18).



Görsel 4.113 Tek Göz İmgesiyle Bütünleşen Süperkahraman Captain Hindsight

14. sezon 12. Bölümde de 11. Bölümüne ilişkin bir olay dikkat çeker. Bu da Hindsight'a Cartman tarafından manipülasyon amaçlı kullanılan görsellerdir. Burada süperkahramana montaj tekniğiyle karalama yollu Courtney Love ile cinsel ilişki anından görüntülerini yollayan Cartman, petrol atıklarından türeyen çeşitli mutasyon canavarlar ve Antik Kötülük Tanrısı Cthulhu ile anlaşma yoluna gider.(16:04-17:40). Eş deyişle, kendisine rakip gördüğü Hindsight'ı kara propagandayla uğraşması için safdışı bırakan Cartman, “kötülük”le birleşir. Denizde oluşan atıklardaki türeyen yaratıkların devi olarak Kötülük Tanrısı Cthulhu'nun figürsel tasarımı, sakallarındaki dokungaçlarıyla Karayip Korsanları'ndaki fantastik

karakterlerden Davy Jones’a benzemektedir. Bir önceki bölümde (11.), arkadaşlarının montaj planına uymamasıyla Cartman onlara kanlı biçimde şiddet uygular (15:15-15:35). Bir yandan tek gözlü yaratıklar da insanları parçalamaktadır (16:24). 12. Bölümde ise montajlı fotoğrafını yayanları yakalama peşine düşen Hindsight, Cartman’ın odasında elinde silahla öfkeli görüntülenir (06:17). Önceki bölümle ilintili, canavarların insanları yok ederek dünyaya hükmetmesi durumu üzerine Cartman dışındaki süperkahraman grubu zemin bir katta düzenlenen ayin grubuna tanık olur. Siyah giyimli öncü üç kişinin “yüce olan uyandı!” demesiyle (16:56), “tarikat üyeleri” oldukları anlaşılan, hatta çocukların tanıdıklarının aralarında bulunduğu (“Atölye dersinden Bay Adler ve 2 bilgisayar kurdu ve arka sıradaki gotik öğrenciler”) bir toplantı izlenir. Burada “arka sıradakiler”, ad aktarmasıyla kalıplaşan bir ifade olarak, ders dinlemeyen, kendi başlarına ya da grupça takılan haylaz, şımarık, tembel öğrencilerdir. Dolayısıyla bunlar okulla bağlantısız, asi, makyajlı-boyalı, uyumsuz, siyahları yoğun serseriler (gotik) biçiminde sunulmuştur. “Dünyanın her yerinde toplanan birlikler heralde” yorumu süperkahraman karakterlerce yapılmıştır (17:12).



Görsel 4.114 Cartman’ın Hindsight’a Karşı Kötülükle Anlaştığı Kareler

Gotik öğrencilerin kötülüğün uyumlu herkesi ezeceğine sevinmeleri konuşmalarına umutla çizilirken 17:40’ta “Necronomicon”u -“Ölülerin Çağrı Kitabı”, mistik bir kitaptır-okuyan öncülere eşlik eden grup görüntülenmektedir. “Arkham Horror” kitapları arka rafta yerini alırken duvarın ortasına asılı keçi kafası (metinde yaratılan “Satan” figürüne göndermesiyle) kötülüğü, şeytaniliği desteklemektedir. Baphomet (şeytan/Satan, okült Masonik bir imge) başını çağrıştıran bu görüntü, etraftaki mum ve afişlerdeki yıldız (Pentagram, İlluminati ve Satanizm imgesi) sembollerıyla ayini destekler biçimdedir. Yıldız, üç siyah giyimli öncünün sol yanlarında bulunan bir amblemi oluştururken, duvardaki siyah zemin üzerine kırmızı yıldız figürü, çapraz kılıçlar altında beliren kurukafa ve kemik figürlü kalkan motifi, kürsüdeki kurukafaya benzeyen ve raflardaki kanatlı canavar figürleri, masallarda büyü gücünün göstergesi cam küre diğer gösterenleri oluşturur. Gösterilen ise loş ışıklı karanlık bir bodrum katı ortamında bir araya gelen insanların yaptıkları ayin, sinerji, birliktelik şeklinde yer alır. Düz anlamında bir kaynaşma ortamı yaratılırken, yan anlamında Kötülük Tanrısının uyanmasıyla “kötülük” çağrılmaktadır. Hep bir ağızdan şöyle denilmektedir: “Ph’nglui mglw’nafh Cthulhu r’lyeh wgah’nagl fhtagn”(14. Sezon-12.

Bölüm/1:47-16:54). Bu da fantastik filmlerdeki anlamsız, büyüsel sözlerden biridir. Cümlede Kötülük Tanrısı Cthulhu'nun adı geçmektedir, çünkü ona seslenilmektedir. Diğer topluluk üyeleri ayin karşısında mekanik biçimde sözleri söylemekte ve her biri dikkatle büyülenmiş görünmektedir. Siyah giyimin ortak kod olduğu “tarikat üyeleri”, mum ışıklarıyla aydınlatılmış, tek göz, haç ve yıldız imgesi yoğun kullanılmış bir odada ayin gerçekleştirirken kötülük çağrılmakta, mistik-korku öğeli kitaplar okunmaktadır.



Görsel 4.115 “South Park”taki Ayin Sahneleri ve Kötülüğün Siyahla Anlatımı

Gotiklerin gösterenlerinde siyahın yanı sıra bordo ve mor renklerin koyu tonları kullanıldığı görülür. Saçı boyalı olan figürün (adı Hair-flip Goth “Pete”) saçları “emo” tarzında öne düşmekte ve konuşurken bu komedi unsuru yapılmaktadır. Ayakkabısı mor, elinde sigara ve gömleğinde broşla resmedilmiştir. Uzun boylu erkek figürü (Tall Goth “Michael”), baygın bakışlı, sol kulağı haç küpeli, beyaz gömlekli ve eli sigaralıdır. Kız figürü (Henrietta Biggle), koyu makyajlı, haç kolyeli, ağızlıkları sigarasıyla tanıtılmakta, kısa boylu figürün ise elinde bıçağıyla tehlikeli imajı verilmiştir. Gotik grup, beyaz temsilin giyim koduyla siyahlık kazandığı vahşi yapıdadır ve bu durum bir kız figürün erkeklerle geçinmesi üzerinden kadının erkekleşmesi olarak ele alınmıştır. Dolayısıyla rock müzik yıldızlarına benzetilen bu imaj, bu noktada Sakar'ın (2007:3-200) “Özlem Tekin” örneği üzerinden yaptığı doktora teziyle açıklanabilir. Buna göre Tekin'in, erkeksi söylemini müziğine yansıtmakta ve rock müziğin erkeksi bir müzik olduğunu kabullenmesi üzerinden Henrietta'nın da dişil tavrını baskılayarak gotik tavra bürünen erkeksiliğini ortaya koyduğu görülür. “İletişimde esas olan unsurlardan biri dış görünüş ve ruh hâlidir. Giysiler çoğunlukla bir kimse hakkında, kendisinin anlattıklarından da daha çok bilgi vermektedir” (Stone, 1962: 88). Gotik grubun ayrıca, kasabanın ücra köşelerinde dolaştıkları sahnelenir. Süperkahraman grubundan Mysterion'ın karşısına çıkmasıyla beliren öncü tarikat üyeleri çocuğu bıçaklamaktadır ve bu dizide kazara sıkça ölen Kenny olarak yatağında gösterilmektedir (19:26-21:18). Kenny'nin ölümü ayin grup tarafından kasıtlı gerçekleşmiş, bencilliğiyle gruptan ayrılan Cartman ise arkadaşlarından ayrıldığına bir an pişman gözükse de Kötülük Tanrısına onu yok edecekleri planından bahsetmiş dolayısıyla onları ele vermiştir. Yan anlamında Kenny, Cartman'dan dünyayı kurtarma görevini üstlenmiştir. Bu sahne de yaratığın tek gözünde beliren Cartman kötülüğe yansıyan kötü bir ruh olarak çizilmiş,

canavarın gözleri adeta ateşi temsil ederek Cartman'ı "ateşle oynayan", şeytanî bir imaja bürümüştür (08:23). 20:24'te yaratıkla elele veren Cartman'ın yakıp yok ettikleri ve coşkuyla insanlara küfrettiği sahnelerde bir yapıdaki Siyon yıldızı olan 4 "Hexagram-Sexagram" da (6 köşeli Heksagram) dikkat çeker. Bu görsel mizahdergilerindeki biçimle izleyiciye sunulur ve öyküsünde sanki Cartman canavara yok etmesi için emir verir ve yeri işaret eder. Burada Hindsight'a olan öfkesiyle talimat verdiği söylenebilir.



Görsel 4.116 Gotikler, Ayinciler, Süperkahramanlar ve Kötülük Tanrılarıyla "South Park"

South Park'ın 13. Sezon 11. Bölümünde de Japonların yunus balıklarını sevmedikleri anlatılan metinde, Stan'ın doğumgünü akvaryuma kanlı bıçaklı saldırılarıyla hediyelerinde de kan izi olarak kalmıştır. Japonlar karate kostümleriyle "samuray" görünümünde çizilmiş ve vahşi olarak gösterilmiştir (01:35). Zira "Dolphins" adlı Amerikan futbolu maçında da takıma sopalarla saldırmışlar, katledici özellikleri sözcük oyunları ile çizgi filmdeki yerini almıştır. Haberlere konu olan görüntüler mevcut Japonya Başbakanı Yukito Hatayama'nın onay görüntüleriyle de izleyiciye aktarılmıştır (03:28-04:00). Bu metinde ayrıca, 09:37'de ekrana gelen karede, "Sea World" adlı akvaryumun arkaplanında gösterilen piramit sembolleri dikkat çeker. Daha önce 9. Sezon 13. Bölümde, "Free Willzyx"-Jambu- 1993 yapımı "Özgür Willy"e atıfta bulunan bölüm adıyla, başkentin adını taşıyan tema parkı "Denver Sea Park" olarak da görünen akvaryumun logosu olan yunus ve ahtapot figürlerinin piramitlerin üzerine denk düşmesiyle tek göz imgesi oluşturulduğu görülmüştür (07:13-07:28).

Tema parkları olarak, Bob'taki "Eldiven Dünyası", South Park'taki "Sea Park" kentlerdeki AVM'ler, dinozorparklar/aquaparklar ya da Disneyland'lar gibi akvaryumların, su dünyalarının, eğlence ve oyun alanlarının popülerleştiği sosyalleşme ortamlarıdır. Mekânsal unsur olarak, evlerin yanı sıra kamuya açık bu parklar Schiller ve Ritzer'in değindikleri gibi, kapitalist sistem içerisindeki küresel "tüketim katedralleridir". 13. Sezon 11. Bölümdeyse, Butters'ın bir TV programından Stan'e bahsetmesiyle Japon gemisine saldırı açan Stan ve Amerikan figürlerinin bulunduğu sahnelerde yunusun kurukafa üzerindeki üçüncü bir göz sembolü (İlluminati ile ilişkilendirilen bir sembol Horus'un gözü), şeytan mızrağı, siyahı yoğun ekip giyim kodu burada korsanlar olarak Amerikan figürlerinin ortak gösterenleridir. Ayrıca kurukafa üzerindeki çapraz kılıç ya da kemikler (örneğin 13. Sezon-11. Bölüm ya da 14. Sezon-12. Bölüm), 19. yüzyılda (1832) Yale Üniversitesi'ndeki Skulls and Bones

(Kurukafalar/KafaTası ve Kemikler)/“Ölüm Kardeşliği” topluluğuna –ki Masonluk, Tapınak Şövalyeleri ve İlluminatide de kardeşlik ilkesi esastır- atıfta bulunmaktadır.¹⁴⁸ Üyelerin takma adlara sahip oldukları, ABD toplumunun önde gelenlerinin oluşturdukları (baba-oğul George Bush, John Kerry, Percy Rockefeller, Henry Luce vb.), iyi makamlara getirildikleri, rivayet ve klişeler üzerinden amacı yenedünya düzenine katkılar sağlayan bu topluluk; gizli tutulmuş, az üyeye sahip (elit birkaç kimseye açıktır), sıkça erkeklerden oluşmaktadır. Zira metne bakıldığında, giysi ve bayraktaki kurukafa figürü altında “deniz kurdu” anlamına gelen “Sea Shepherd” yazılıdır (06:03). Bölüm adı “war”/“savaş” sözcüğünün söylen biçimine çağrışımla “whores”/ “fahişe” sözcük oyunuyla inşa edilmiş, “Whale Whores” olarak yerini almıştır. Benzer bir oyun, “sea”/“deniz” ve “see”/“görmek” için de geçerlidir. Japonya ve Amerika arasındaki gerginliğin yansıdığı görüntülerin arkafonunda Cartman’ın karaoke yaptığı Lady Gaga şarkısı “Poker Face” ses kodu olarak sunulmuştur.



Görsel 4.117 Saldırganlık Temsili Japonya ve ABD Arasındaki Gerginlik Göstergeleri

“People” dergisinin referans olduğu 4. Sezon 6. Bölümde ise Sharon, Sheila’ya doğal ilaçlar ve gıdalar satan bir dükkân -aktar- önerir (04:12). “Büyüleyici” bir kadın olduğunu söyleyen Sharon, sahibinin adının Miss Information olduğunu altını çizer. Mistik bir imajla ortayaşlı bir kadın figürü olarak bilginlik temsili bir şifacı karşımıza çıkmaktadır. Mor, yeşil, pembe, mavi, sarı renklerinden oluşan alacalı bir giyimi olan figürün ayakkabıları mor, gözaltı kırışıklı ve yanak çukurları gibi ifadesini etkileyen yüz detayları belirgin çizilmiştir. Mor boncuklu kolyesinin ortasından sarkan bronz bir madalyonu vardır. Ucu anahtarlı siyah bir kolyesi daha bulunur. Sağ kulağında beş küçük altın halkadan oluşan solda ise tek halkalı küpeleri de vardır. Gözleri üzerinde alnına gömülü kolye benzeri küçük taşları da (“büyücü stereotipi”) dikkat çeker. Bölümde kimliği ise açgözlü, sahte ilaçlarını insanlara pazarlayarak kazanç sağlayan hatta bu yolda bir çocuğun ölümüne dahi neden olabilecek ruhta, bencil ve ahlaksız biçimde resmedilmiştir. “Batılı ilaçların etkisini çabuk göstereceği”ni, “Amerikan yerlilerinden aldığı ilaçlar olduğu”nu söylediği Kyle’ın annesine (Sheila), oğlu için gereksinimi olduğunu söylediği limon suyu ve Arnavut-Hint biberini önermiştir (05:15-

¹⁴⁸ 5. Sezon 16. Bölümde Family Guy’da da “Kafatası ve Kemik Derneği” olarak çevrilen Skull and Bones’a ilişkin bir metin sunulur (16:53). Burada dede-torun (Carter ve Chris) ilişkisi dernek üzerinden yürütülse de Chris’in okuluna devam etme isteği üzerine üyeliği reddetmesi göze çarpmaktadır.

05:55). Bu sahnelerdeki mekân görseli de vurguludur. Zira dış görünümünde, “Miss Information’s New Age Shop” yazısı yanı sıra kitaplık raflarını çağrıştıran kapısı ve vitrindeki piramit üzerindeki tek göz imgesi Yeni Çağ’ın “bilgiden doğan şifacılığına” dikkat çeken bir görseli ekrana taşır. Ayrıca karakterlerin içerideki diyalogları sırasında tavandan sarkan avizenin de piramit üzerinde tek göz imgesi bulunduğu İlluminati simgesi gösterilir. Sembolik bir parça olan “her şeyi gören göz” anlamındaki Horus’un gözü, şeytanî amaca hizmet eden (“bilgi” adına para üzerinden sahtekârlık) şifa dükkânındaki tek gözlü bir piramittir.

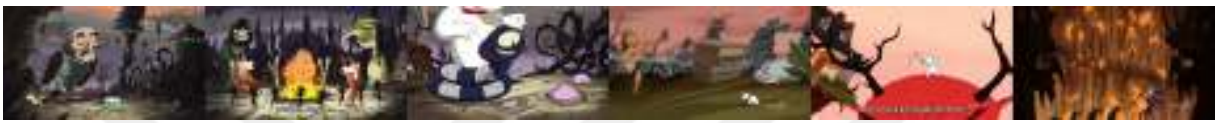


Görsel 4.118 “South Park”taki Şifa Dükkânı ve Subliminal Mesajlar

Yatakta yatan Kyle’in durumunun kötüleştiğini söyleyen annesine Information, biyoenerji yapar gibi hareketlerle durumunun iyiliğini söyler. Burada da tıpkı Kanadalıların “love”a “aşk” dedikleri türden alaycı bir espri vardır. Öğrencisine cinsel tacizinden dolayı okuldan uzaklaştırılan öğretmen Garrison ise psikolojik destek önerisiyle bir aşk romanı yazmaya başlar, ancak burada da cinsel dürtüleri yoğunlaşan bir sex texti yazdığı sahneler gösterilir. Yayınevi karşı çıksa da sonunda kabul eder ve Schiller’in tema parkları yanında bahsettiği bestseller okuma alışkanlıklarına biri de Garrison’ın kitapları olur. Doğal bitkiler ve ilaçların tıbbi ve tıbbi ilaçlara tercih edildiğini vurgulayan metinde, Kyle için arkadaşı Stan doktora görünerek Kyle’in böbrek nakli yapılması gerektiğini yoksa öleceğini öğrenir. Ancak kan grubu uyuşmadığından ona böbrek bağışlayabilecek tek kişi, Cartman’dır (!) İronik bir metin klişesi olarak Cartman’ın sevmediği birine böbrek vermesi imkânsız gözüktüğünden, 10 milyon dolar istemiştir, karakterlerce Kyle için umut tükenmiştir. Stan’in arkadaşlarından birinin öleceğini düşünerek girdiği çaresiz durumun defalarca ölen Kenny’e aktarımı karakteri kızdırsa da, bölümde konusu geçen ve bölüm adı olan Cherokee saçından tamponlarının –yerli Amerikan/kızıldereli saç- gerçek insanlarla çekilmiş reklam görüntüsüne de yer verilmiştir (13:53-14:53).

Bir Kızıldereli saçının emici olmasından hareketle tampon metni yaratan yapım, reklamda Batı görünüşlü iki sarışın kadın tipini anne-kız diyalogu içinde “halkının mutluluğunu” amaçlarcasına kurgulamıştır. Hippilere de göndermede bulunan metin Cartman’ın rüya sayıklamasında “Hippilerin dünyayı kurtarma amacından saparak yaptıkları tek şeyin esrar içip pis kokular salmak” olduğu belirtilir (15:58). Amerikan yerlisi olarak

tanıtılan sahtekârların ise Meksikalı olduğu öğrenilir. Stan ise, testereyle uykusunda keserek Cartman'ın böbreğini çalmıştır (!) Absurdity ve şiddetin imalı yolunun yükseldiği sahneler sonrası, Kyle için mutlu sona bağlanan çizgi filmde, arkadaşlarının şaka yoluyla Cartman'a kanı ketçap göstererek ve annesi Liane ile işbirliğine girerek, Cartman'ın elindeki böbreği kendine takılması için imzaladığı ancak aslında rızası olmadan doktorca düzenlenen evrağa Kyle için imza attığı sahneler izletilir (20:33-21:03). Düz anlamında “Batılıların ilacı işe yararken”, diğer yol ve ilaçlar Doğuya özgüllüğüyle trajikomik durumda işlenmiştir. Yan anlamında ise ideolojik amaçlı “biz”-“onlar” üzerinden “Öteki yaratılarak Doğu kültürü ikili karşıtlıklardaki Gordon Allport deyişiyle “günah keçisi” olmuştur.



Görsel 4.119 Brian'ın Bilinçaltından Görüntüler ve Subliminal Mesajlar

Family Guy 10. Sezon 2. Bölümüne bakıldığında da, fırtınadan dolayı eve kapanan ve hoşça vakit geçirmek isteyen Brian'ın mushroom'larını (mantar- “hayal gördüren bir tür ilaç”) gören Stewie, onları sakladığı yerden alırken Brian'ı yakalar. Ailede Brian'ın neler karıştırdığını bilen Stewie, Brian'ın halüsinasyon etkisiyle kulağını kestikten sonra yerine diken kişidir (06:07). Onu istirahat etmesi için kendi yatağına yatıran Stewie, Brian'ın gözüne yaratık gibi görünürken dinlenirken gördüğü kâbusta da –bilinçaltı- diğer karakterlerin yaratılmış gibi (Lois'in “sex” isteği üzerine “yala beni” demesi, gözlerinden yılanlar çıkması, Quagmire'in devasa yaras-ejderha gibi görünmesi “ejderha metin motiflerinde Çin'i (Doğu Ejderi) simgeler ve “Drakula” göstereni üzerinden donuk yüz, sarı göz, sivri dişler ve yapışık saçlar kültürel bir harmoni biçiminde sunulur”, Peter'ın tavuk butu, Meg'in larvayı andıran görselleri ve bunların dev Stewie'nin kafasında dolaşması) görünmesi dikkat çeker. Burada da şeytan, kötü ruhlar, yamyamlar, cehennem, iskeletler (ölüm ve şeytanın kişileştirilmiş görünümü), kuru çalılar, siyahi şatolar, kitaplar (ilmin ve bilgeliğin sembolü), karanlık, gölgeler, canavarlar, alevler ve tek göz imgelerinin bulunduğu bir metin söz konusudur. Gökkuşağı kusan insan kafalı dev karga (08:48), yaratıklar diyarına Brian'ı salınca yaratıklar kendilerini izlediklerini düşünen Brian'a “röntgenci” -Bob'u ayinde yakaladıkları sahne gibi- demişlerdir (09:05). Brian, bulunduğu ortamdan kaçarken, “tek göz” unsuru -“röntgenci(!)”- bir yılan ve yuvalarına (09:25), bir kadın figürüne (10:06), kaçarken “izleyen” imajını yansıtan bir imge (10:16) ve uçurumdan düşüşle alevler içinde bekleyen şeytana (10:27) yerleştirilmiştir. Brian'ın kaçış sahnesinde arkadaki yapraklı göstereniyle marijuana bitkisi de

dikkat çeker (10:05). Metinde korku kültürü, mantarın etkisinde çıkan halüsinasyonda görülür. Oysa medyadaki şiddetin bir temsili de korku fantezisi içeriğinde yer almaktadır (Potter, 2003: 99).



Görsel 4.120 Brian'ın Kaçış Sahnesindeki Marijuana Bitkisi

SpongeBob'da ise (5. Sezon-6. Bölüm,1. Parça/07:28), korku, “bebeklere özgülüğüyle” -“Roller Cowards”- bağdaştırılır. Oysa korkuların daha çok 2-5 yaş aralığında görüldüğüne değinen Psikolog Barlas, çocuklarda korku davranışının duygu belirimi olarak – korkuyu azaltmak adına ebeveyn farkındalığı için- olağanlığından söz etmektedir.¹⁴⁹ Söz konusu bölüm, Eldiven Dünyası'ndaki “Ateş Yumruğu” adlı hız treninin gelmesiyle - sabırsızlanan Patrick ve Bob- Bob'un rüyasında öldüğünü görmesi üzerinden oyuncağa binmek istemeyişini ancak sürekli kaçtığı korkusuyla yüzleşmesi gerektiğini konu alır (00:57-08:39).¹⁵⁰ Family Guy'daki yaratıklara benzer tarzda, tek göz imgesi ise “SquidBob TentaclePants”/“Karmaşa”da sunulmuştur. Burada iki karakterin tek bedende sunumu, Sandy ile istemeden yapılandırılmıştır. Bir mutasyona uğrayan ikili, önce bir hastanede doğum yapan figüre “babyboy” olarak sunulur, ardından uzaylıların yanında da görüntülenir. Burada flörtleşen uzaylılar ise tek gözlü resmedilmiştir (4. Sezon-8. Bölüm, 2. Parça/02:15-03:56). 03:45'teki mor renkli (erkek) uzaylı, yeşil renkli (dişi) uzaylıyla konuşurken ışınlanan ikilinin araya girmesiyle uzaylı çiftin arasının bozulduğu –yeşil olanın mora tokat atarak (ihanet gösterileni) uzaklaştığı- bir kesit sunulmuştur. “Enemy-in-Law”/“Düşman Akraba”da da Plankton üzerinden tek göz imgesi verilmiştir Burada Plankton'un kendisine benzer tek gözü olan dev bir robot/metal figürünü kontrol ettiği görülür (4. Sezon-7. Bölüm, 1. Parça/02:31).

¹⁴⁹ Barlas, D. (2019). “Çocuğunuzun Korkuları Varsa...”.<https://www.e-psikiyatri.com/cocugunuzun-korkulari-varsa>. (erişim tarihi: 15.12.2019).

¹⁵⁰ SüngerBob'un öldüğünü gördüğü rüyasında ölüm miti Azrail -kırmızı pelerinli ve siyah astarlı, içi boş elleri olan bir figür- üzerinden resmedilmiştir. Bir elinde tuttuğu orak bulunur, diğer eliyle ise Bob ve Patrick'e trene binmesi için işaret etmektedir. Ölüm gösterileni, Azrail göstereni üzerinden tren aracılığıyla böyle temsil edilmiştir. Havanın kötü olması, yıldırım düşmesi sonucu düzeneğin bir bölümünün hasar alması sonucu trenin raydan çıkması ve RIP yazılı mezar taşları verilen ölüm görselini destekleyici unsurlardır.



Görsel 4.121 “SpongeBob”daki Tek Gözlü Uzaylılar

Mantık dizgelerinin geçerli olmadığı bir kasabaya yolculuk yapan kâşif ikili (Bob ve Squidward) burada da uzaylı gibi farklı yaratıklarla tanışır (12. Sezon-15. Bölüm, 1. Parça/06:05). Tek göz imgelerinin karakterlerce sunulduğu metinde, Peter Pan ütopyası olan “NeverLand” ve/veya Alice’in “Wonderland”inin birer parodisi gibi “RandomLand” -bölüm adı (21.09.2019)- kurgulanarak burada absürd olaylar gelişmektedir. Genel mekân görüntüsü geniş açıdan 04:34’te gösterilir. Paskalya Adası ve Hawaii tarzı giyim kodların sunumu coğrafyaya özgü özendirici ve temsil edici nitelikler taşır (03:13-03:30). Kapı göstereni ardından birçok kapıyla gelecekte kendini izleme olanağı elde eden Squidward’ün –South Park’taki Hindsight’in monitör izlemesine benzer biçimde- çok konuşulan intihar ettiğine dayalı görüntüler de burada sunulur (10:11-10:13). Eve gitmek üzereyken önlerinde birçok kapı belirir. Her kapı karakterin alternatif yaşamlarını –kapılar, Squidward’ün ürpertici versiyonlarını ortaya çıkarır- gösterir. Parlayan kırmızı gözleri, gözleri etrafı ve gözyaşlarının simsiyah olmasıyla figürize edilen Squidward, -ilk kapıda yamuk biçimli ve dişlek, 2. kapıda yaşlı, sırtkan ve büyük suratlı- 3. sırada açtığı kapıda yatak odasındaki görüntünün karıncalanarak önüne geçen bu siyah-beyaz yüzlü donuk portresini arka planda duyulan çığlıkla ve çığlık atarak izler. Görüntüsünden korktuğu için kapıyı direkt çarpar. Bulundukları ortamda gökyüzü sarı ve bulutlar siyah (“kara bulut” metaforu) resmedilmiştir. Bu da bulundukları ortamı hüzüne boğmaktadır. Bu sahne, “Squidward’ün İntiharı” adı altında pek çok sosyal medya platformunda –fotoğraf manipülasyonun “meme” olarak sunulduğu sayfalar başta olmak üzere- çevrimiçi korku efsanesi olarak da paylaşılmıştır. Ayrıca 2 farklı bölümde de görülen mutasyonlara dikkat çektiği sahneler, nükleerden etkilenmiş varlıklar olmalarına gönderme yapmaktadır (04:28). Family Guy’daki (13. Sezon-5. Bölüm/06:58) çocukların babalar günü hediyesi olarak kravat aldığı bölümde, Peter’ın kravatı bağladıktan sonra sarkan kısmıyla kendini tavandaki pervaneye asarak sallandırması çizgi filmdeki “intihar” gösterenin verildiği bir sahnedir. Bu sahne “hepimizin hediyesi” metnini -aile üyelerinin- destekleyici biçimde sunulmuştur.



Görsel 4.122 Paskalya Adası ve Hawai Tarzı Giyim Kodların “SpongeBob”daki Sunumu

Family Guy’ın 8. Sezon 2. Bölümünde de -“Family Goy” (Goy, Yahudi olmayan kimse)- ana karakterler süperkahraman biçiminde yer alırlar. Lois Wonder Woman, Peter SuperMan, Brian Batman & Stewie Robin ve Chris AquaMan olarak karşımıza çıkar. Aile üyelerinin birer süperkahraman parodisi biçimini alarak Meg’in kendisi biçiminde sunumu onun “yeteneksiz olduğu” gösterileninde mizah unsuru oluşturmuştur. Bu bölümde ayrıca Peter’ın Yahudilerden etkilenecek “Davut Yıldızı” ile ekranda görünmesi söz konusudur. Kültürün zamanla değişimine bağlı olarak göstergelerin etkileşimi, Karamanoğulları bayrağında bulunan Süleyman mührünü bugün renklerin de aynılığıyla İsrail bayrağına (6 köşeli Heksagrama), dolayısıyla Yahudilik ve Siyonizm’e eşitler.¹⁵¹ “Shalom” -Yahudiler için “selam”-diyerek ailenin yanına giriş yaptığı sahnede, “parıldayan göğüs kıllarını nereden bulduğunu” soran Chris’e “Davut’un Yıldızı’yla birlikte geldiğini” söyler (09:41). “Peter” adına da karşılık vermeyeceğini duyuran Peter, boynundan dökülen beyaz atkısıyla kendi Yahudi adını koyarken gırtlak sesi çıkararak “-hhheeh” demektedir. Kiliseye girince Yahudiliği üzerinden cemaate “Soykırım! Bir numarayız” nağraları atan Peter’ın küçük oğlu Stewie ise Yahudileri “kısa kıllı adamlar” stereotipiyle anons eder. Stewie, kaydedildiği Yahudi okulunda görünürken öğretmeni Hanukkah’ı (Işık Bayramı) anlatır. Mor ton sür ton zeminin damalı olduğu dikkat çekse de Yahudileri sevmeyen Stewie öğretmenin sorusu olan var mı cümlesi üzerine “İsa geri geldiğinde ve k*çına tekme bastığında ne yapacaksınız?” (11:46-12:05). Burada da “biz” üzerinden “Öteki”ne duyulan nefret söylemi çocuk karakterin ağzından sunulmuştur. Çocuklar içinde en açık tenlisi ve farklı yüze sahip olanı Stewie kolayca seçilir. Oysa aynı gece rüyasında Peter, babasını görür –giyimli, şeffaf ve ışıltılı bir görüntü- ve ona şöyle der: “Ne yaptığını sanıyorsun Peter? Sen bir Katolik olarak büyüdün. Eğer dinini reddedersen sonsuza kadar kalacağın yer cehennemdir! (...) Daha fazla Yahudi şeyleriyle uğraşma!” (13:31-14:07). Bunun sonrasında 14:31’de Peter’ın tutumu değişir ve Lois’ e “Yahudiler iğrençler... İçinde ‘ew’ (Jew) sözcüğü geçen tek din” dediği görülür. 15:26’da Stewie’nin karyolasına sökerek Lois’i çarmıha germiştir. Bölümde ayrıca Kathy Ireland’ın (Amerikan Model) gerçek fotoğrafının bir kartoneti de Peter tarafından fantezi unsuru olarak kullanılır. Davut Yıldızı önce Peter’ın kolye ucunda, daha sonra 10:20 kilise

¹⁵¹ Dinçaslan, M. B. (2019). “Kültürel Göstergeler: Popüler Milliyetçilik”. <https://mbdincaslan.com/index.php/koseyazilari/item/577-gostergebilimvemilliyetcilik>. (erişim tarihi: 13.12.2019).

binasının dışında, 10:42’de kilisedeki kürsüde sembolikleşir. Burada 7 kollu şamdan (Menorah), kipa ve Peter’in üzerindeki beyaz atkı -İsrail bayrağı renklerinde- din görevlisi üzerinde dine yapılan göndermelerdir.¹⁵² Özellikle “yedi kollu şamdan, Yahudilikte önemli ve kutsal sayılır” (Berkkan, 2016: 200). Bu şamdan, manevi ışığı ve yaşam tokumunun sembolüdür (Ersoy, 2007: 79). Aynı gösterenler Peter’in annesi Thelma Griffin’in ölümünden sonra etkilenen Stewie’nin ölümü sorguladığı bölümde de gösterilmiştir (12. Sezon-12. Bölüm). Yahudi sinagogunda giden Brian ve Stewie, üzerinde Davut Yıldızı (6 köşeli Heksagram) bulunan beyaz-lacivert renkli atkısıyla kipa takmış bir hahama ölüm sonrası Yahudilerin nereye gittiklerini sorarlar. Bu sırada arkadaki masanın üzerinde Menorah da gönderme taşıyan bir ayrıntıdır (09:45). Budist tapınağında ise din, sorunlu beyaz insanların –reenkarnasyon inancından dolayı- bir araya geldiği bir Asya dini olarak tanıtılır. Katolikler ise ölmeden önce İsa’ya inananlarının cennete gideceği inanışında tanıtılır. Bu sırada parodisinde Ladin, kendisine silah doğrultan askere -tutuklanmadan önce- İsa’yı kabul ettiğini söyler, hemen ardından -“mavi gökyüzü”ne “kanat”lanır- cenneti kazanır ve “yes” çeker (11:00).



Görsel 4.123 Dini Semboller Üzerinden “Family Guy”ın İşlenişi

“Gary Takes a Bath” adlı (2. Sezon-13. Bölüm, 2. Parça) bölümde, SüngerBob’un evinden Gary’e benzer –guguklu- gözleri çarpışıp ayrılan duvar saatini görüntüleyen kamera açısı bir gösterenle izleyiciye Gary ile ilgili bir bölümü vereceğinin ipucu verir. Banyoyu sevmeyen Gary’nin banyo alması için türlü numaralar deneyen Bob, öncelikle üzerinde “new boomerang pet ball” yazan kutudan çıkarıp banyoya attığı topu geri getirmesi için Gary’e talimat vermesine gerek kalmadan başarısızlığa uğrar. Bob daha sonra, üzerinde dinamit bulunan saatli bir bombanın patlayacağını söyler, bomba sahte değildir, Gary istifini bozmaz (00:51).¹⁵³ 01:00’de ise bomba ve Bob yüksek bir ses ve alev bulutuyla patlamıştır. Bombanın saatli olması, ilk sahnedeki duvar saatini de içine alarak “banyo saatini” kurgulayan bir zaman unsurudur. Sekans bitimiyle Bob başka yollar deneyerek büyüsel yolla ve hipnoz müziğiyle

¹⁵² Menorahta tek bir gövdeden ayrılan 7 ayrı kol, bilgeliğin dünyaya ışık yoluyla yayılmasını sembolize etmektedir. Süar Oral, S. (2018). “Işıklar Bayramı”. <http://www.salom.com.tr/koseyazisi-108902-isisiklar-bayrami.html>. (erişim tarihi: 14.12.2019).

¹⁵³ Plankton da canlı bir bomba izlenimi verdiği bir metinde, Mr. Krabs’in “formülü gelecek günlerde alamayacağını” sıkça söylemesi üzerine sinir krizi geçirerek üzerindeki düzencele intihara kalkışır ve herkese veda eder (3. Sezon-1. Bölüm, 1. Parça/12:38). Oysa bastığı butonla patlama efekti verilmiş, ancak bölüm sonunda karakter başka bir yere ışınlanmıştır.

duşu açar, küveti doldurur, sabunu hazırlar. Bu sırada gözleri şaşış, örgülü sarı saçları havaya doğru kalkık, ön dişli olmayan bir kadın görseli ekrana gelir. Bu, Bob’a gülen ses hipnoz sahnesindeki ucube gösterenidir ve Gary’ye bunu gösterdiği için özür diler. Oyunla banyo yerine duvara fırlatarak onu sakatlar, dolar gösterir –o sırada küvetli suyun içinde bir tekerlekli arabada Mr. Krabs Bob’un elinden parayı alıp gider-, korsan haritası gösterir. Hazine, yine “X” noktasının orada belirse de kağıttaki duruşu haça işaret eder (02:09), nitekim “bathroom” yazısı üstü çizilerek bir “X” daha yaratılmıştır, ancak bu da kırmızıdır. Banyo kapısının –kapının ahşap dokusu çarmıha gönderme yaparak- üzerinde de bu imge bulunmaktadır.

Sevmediği şeyi, bir oyunla çocuğa sevdirmeye çalışan ebeveyn gibi Bob, tek göz imgeli göz bandı ve saç bandajıyla eş deyişle korsan kostümüyle, hazine sandığına ilerletir gibi –küvet sandık gösterenine benzer- Gary’i küvete doğru ilerletir. Burada “look, doubloons! Don’t drop’em!”/Bak iki sabun, iki baloncuk birden’ Sakın yere düşürme!” dedikten sonra Gary’e göz kırpması verilmiştir (02:40). Bu, toplu yıkanma kültüründe (hamam, yurt, hapishane, koğuş vb.) kullanılan bir kalıp (ses kodu, kültürel kod) olarak, algıda düşüren kişinin pozisyonuna -erkek şakası- yönelik bir cinsel çağrışım kodudur. Bob’un genel davranışına bakıldığında, bunu zorla ya da bombadaki gibi şantajla değil, rızasını alarak yapmaya çalışsa da başaramaz, Gary vantuzları sayesinde kurtulur, sonunda Bob kendini küvette bulur. Ancak küvetteki tüm suyu çekerek şişer ve bu kez bir su tabancası gibi Gary’e doğru yönelerek kendini sıkır (03:40). İntihar bombacısına benzeyerek kendini imha eden Bob’un, ardından bir silaha dönüşerek ateş yerine su sıkması metinde kendi ve evcil hayvanına yönelik şiddetin örtük göstergeleridir. Bu bölümde Bob, yalnızca ev ortamındaki Gary ile görüntülenir.

4.8.6. Müzik Kültürü: Jenerik Söz ve Müzikleri ile Ses-Efekt Kullanımı

Müzik de film metinlerinin bir parçası olarak filmin içeriğine ilişkin bir tanıtım aracıdır. Aynı zamanda, gerçek yaşamda da ebeveynler yaşam sevincini, olumlu enerjiyi, umudu ve coşku duygularını çocuklarına evrensel dil olan müzikle aşılamaktadırlar. Bu anlamda müzik bir kimliktir. Araştırmadaki çizgi filmlerin jenerik müziklerine ilişkin bilgiler, orijinal ve Türkçe giriş şarkısı sözleri ve görüntülerine –daha sonraki sezonlarda görüntüler değiştiği için 3 çizgi filmde de ilk sezon ilk bölümler temel alınmıştır- ilişkin bilgi ve analiz sırasıyla Family Guy, South Park ve SpongeBob Square Pants olarak şu şekilde verilmiştir:

Söz: Walter Murphy ve Seth MacFarlane

Müzik: Ron Jones ve Walter Murphy

Seslendiren: Başrol Ekibi (Seth MacFarlane, Alex Borstain, Seth Green).

Müzik Editörü: Barry Moran, Todd Scheidenberger, Stan Jones, David Zuckerman, Douglas M. Lackey, Patrick S. Clark.

Orijinali:

Lois: It seems today, That all you see

Is violence in movies and sex on TV.

Peter: But where are those good old-fashion values

On which we used to rely!

All: Lucky, there's a family guy!

Lucky there's a man who, positively can do,

All the things that make us

Stewie: Laugh and cry!

All: He's-a-Family-Guy!!!

Türkçesi:

Lois: Görünüşe göre, tüm gördüğünüz

Filmlerde şiddet, TV'de sex.

Peter: Peki, eski o alıştığımız güzel

Hepsi: Eski moda değerlerimiz nerede?

Şansımıza "Aile Babası" var!

Şansımıza bizi güldüren ve ağlatan

Her şeyi olumlu anlatacak

Stewie: Bir adam var!

Hepsi: O-bir-Aile Babası!!!

Jenerik müziği, ilk bölümde ön sahne ve bölüm arasında sunulmaktadır. Evdeki piyano başında Lois şarkının sözlerine başlamaktadır. Piyano Lois'in kültürlü, elit zevkleri olan kadın stereotipine göndermede bulunmaktadır. Arka fondaki evin iç dekoruyla merdivenli görünümü de burada gösterilmiştir. Burada izlerkitleye seslenen Lois, izleyicinin ne izlediğine ilişkin de bir tespitte bulunur. "Şiddet ve sex" izlediklerini hatırlatan Lois'in yanında eşi Peter görünür ve o da "eski değerlerden söz ederek, yeniye serzenişte bulunur ve eskiye özlem içeren konuşmasını" yapar. Burada yeni olan, sex ve şiddet içeriklidir. Ancak

eski daha gelenekseldir. O yüzden eski değerlerin sunulduğu gelenekseli çağrıştıran bir çizgi filmin ön duyurumu jenerikte verilse de bunun içerikte olduğu beklentisi de yaratılmıştır. Çünkü Griffin ailesinin de tıpkı izlerkitle gibi hemen her bölümde görüldüğü üzere TV izleme alışkanlıkları bulunmaktadır. Daha sonra, ailedeki üç çocuk ve köpekleri Brian izleyiciyi selamlayarak bir dans ve eğlence mekânı kulüpte görüntülenirler. Orada tiyatral biçimde bir şov sergileyen aile, sahne dekorları, giyim stilleri ve çamaşırli aksesuarlarıyla da hareketli, pırıltılı, ayrı bir moda jargonu da olan kabareyi andıran karelerle sunulmaktadır.

Tarzlarıyla bütünleşen dekor, merdiven basamakları ve kırmızı dökümlü devasa perde görüntüleri eşliğinde asil, ışıltılı görünen bir dünyanın kapılarını aralamaktadır. Aile üyelerinin baston, tektip sarı smokinleri, papyon ve Victorian modeli sahne şapkaları bu ışıltılı dünyanın ön temsilidir. 6 erkek (gri iç yelekli ve pantolon şapka şeritlerinden oluşan beyaz smokinleriyle) 6 kadın (pembe mayolu ve eflatun kuyruklu, beyaz yukarı tüyleri olan sarı taçlarıyla) birbirinden çoğaltılmış imajıyla benzer görüntüleri olan dansçı figürlerinin aileye eşlik ettiği koreografide cinsiyete göre ayrı dizilişleri de dikkat çekicidir. Meg ve Chris'in sihirbaz şapkalarını çıkarıp izleyiciyi selamladıkları dans gösterisinde gündelik yaşamda kullandıkları şapkaları çıkarmadıkları da detay karelerdir (1. Sezon-1. Bölüm/01:02-01:05). Günlük yaşamdan şov dünyasına geçen aile, şarkı sözlerinde, izleyicinin “artık yeni umudu olarak onlara olumlu mesajlar sunacak müjdeli bir haber biçiminde” (“Şansımıza Family Guy var”) duyurulur. Bu sırada yalnızca yaratıcı ve yapımcı künyeleri sarı ışıltılı levhalarla gösterilir (00:58). Ellerindeki bastonlarla yapılan dans ve koro eşliğindeki şarkının bir kısmında annesinin kucağında gösterilen bebek Stewie özellikle “aile babası”yla ilişkisi üzerinden “ağlatan” kısmında gösterilerek ve sözleri söyleyerek ilk kez konuşabildiği jenerik müziğinde sunulmuştur. “O bir aile babası” derken şarkının son sözlerinde de önce Meg sonra Chris ve ortalarına Brian geçerek, anne ve bebek iki uçta, Peter hepsinden yüksek konumda ortada bir duruş sergilemektedir ve çizgi filmin adı da şarkının son sözlerine yedirilmektedir: “He is a Family Guy!”. Bu sırada da kırmızı zemin üzerine mavi büyük dolgun harflerle yazılmış family guy yazısı ekrana gelmekte, i'nin noktası ise TV imgesinden oluşmaktadır. İlk sahne, yaşadıkları ev görüntüsüyle başlamıştır (01:13-01:16). Toplamda 30 saniyelik bir jenerik müzik ve görüntüsünün yer aldığı çizgi filmin daha sonraki jenerik görüntülerinde (Örneğin 12. Sezon-2. Bölüm/00:20-00:29) yer alan dansçılar filmin yan karakterleri olan komşuları olarak resmedilmiştir.

Söz: Trey Parker ve Matt Stone

Müzik: Primus

Seslendiren: Les Claypool, Trey Parker ve Matt Stone

Müzik Editörü: Adam Berry (Orijinal Müzik), Hilarity Music Inc.

Orijinali:

I'm going down to South Park

Gonna have myself a time

Stan & Kyle: Friendly faces everywhere

Humble folks without temptation.

Going down to South Park

Gonna leave my woes behind

Cartman: Ample parking day or night

People shouting, "Howdy, neighbor?"

Heading on out to South Park

Gonna see if I can't unwind

Kenny: I like girls with big fat titties

I like girls with vaginas.

So come on down to South Park,

And meet some friends of mine!

Türkçesi:

South Park'a doğru gidiyorum; kendime zaman ayırıp.

Stan ve Kyle: Her yerde arkadaşça yüzler, kötülükten uzak, alçak gönüllü insanlar.

South Park'a doğru gidiyorum; dertlerimi geride bırakıp.

Cartman: Yeterince dinlenince gündüz ya da gece; İnsanlar heyecanla "nasılsın komşu?" diyor.

South Park'a doğru yöneliyorum koşup rahatlamaya, gevşeyip rahatlamaya.

Kenny: İri memeli kızları seviyorum, büyük vajinalı kızları seviyorum.

Bu yüzden South Park'a gel ve bazı arkadaşlarımla tanış!

Family Guy'dakinin aksine kısa bir kesit yerine girişinde yaratıcılarının konuşmasına yer verilen South Park'ın ise toplamda 27 saniyelik bir jenerik görüntüsü bulunmaktadır (02.27-02.54). Çizgi filmin jenerik müziğinde, Family Guy'dakine benzer biçimde başrol oyuncularının şarkıya konuşmalarıyla eşlik etmesi söz konusudur. İlk bölümde dış sesin sorularını yanıtlayan Matt ve Trey'in köpekleriyle birlikte şömine başındaki muhabbetlerine -

“A Fireside Chat with Matt and Trey”- rastlanır (1. Sezon-1. Bölüm/00.14-02.20). Daha sonra başlayan jenerikteki ilk karede çocukların başları vücutlarına yapışarak durakta bekleyen görüntülerine yer verilmiştir. Müzikteki sözlerinin başlamasıyla, kırmızı zemin üzerine beyaz dikey çizgili gömleği, kırmızı şeritli yukarı kısmında bulunan yayından fırlamış bir yeşil kuş figürüyle beyaz kovboy şapkası, güneş gözlüğü, mavi pantolon ve ayakkabısıyla kirli sakallı beyaz bir insan figürü elinde gitarıyla şarkıya girmektedir. “South Park’a gidiyorum” bölümleri bu kimse tarafından söylenmekte, çocuklar da diğer bölümlerde de ona eşlik etmektedir. Bu kimse Amerika bayrağındaki kırmızı-beyaz çizgili desenin gömleğindeki temsiliyle, mavinin pantolonundaki vurgusuyla bayrak renklerini temsilen Amerikan bir erkek stereotipidir.

Bir yandan “South Park Elementary R-1” siyah çizgili sarı okul otobüsü çocukları almaya gelmiştir. Otobüs camından peş peşe oturdukları görünen çocuklardan Stan ve Kyle’ın yüzleri ekrana dönük şarkıdaki “kötülükten uzak, alçakgönüllü insanlar” olarak yaşadıkları kasabayı tanıtmaktadırlar. İki figürün birbirine çok benzemesi söz konusudur, onları birbirinden ayıran giysi ve aksesuarlarıdır. Bu sırada oğlunu geçiren Liane Cartman’ın ardından otobüse trafikte havada süzülen bir kuş, polis arabası eşlik etmekte ve çizgi filmde konu edilen inek figürleri de çocuklara bakmaktadır. Okula ulaşmaya çalışan çocukları Amerikan figürü sözlerini söylerken yukarıda beyaz elbisesiyle kollarını açmış, başının yukarı kısmındaki hâlesiyle çocukları bekleyen İsa karşılamaktadır. Otobüs gittikten sonra süzülerek giden dükkân önlerindeki kasabalı insanların yanında TV ve uzaylı görüntüleri de dikkat çeker. Bu kez camda Cartman yüzünü dönmüş sözlerini söylemekte diğerleri önüne bakmaktadır. Bu sırada Chef de aynı istikamete doğru arabasıyla görüntülenmekte ve izleyiciye elini sallamaktadır. Amerikan figürü Kenny’nin bölümü için sözlerini söylerken bu kez ekranda yol kenarındaki şarkıcının önünden geçen otobüsün arkası, karlı yollarda hareketli reklam tabelasının içinde Noel Baba figürünün beyaz giyimli -İsa’ya benzeyen-havari figürünü havaya kaldırıp döndüren görüntüsüne yer verilmiştir. Otobüsün ardından domuz karşıdan karşıya geçerek şarkıcı figürünün arkasındaki uzaylı yaratıkların dans ettikleri görülür. Kenny’nin “iri memeli ve büyük vajinalı kızları sevdiği”ni söylediği bölümde çocukların okula ulaştıkları sahnelenmiştir. “South Park Elementary” öğrencilerini konu edindiği anlaşılan bu sahnede okul binasının içindeki öğretmenleri Mr. Garrison, Wendy ve binanın dışından bakan bir uzaylının dikkat çektiği görülür. Öğrencileri kapıda karşılayan Chef’in dışında okul binasının önünde ekranın solunda duran Amerikan bayrağı da sahnede yer edinir. Amerikan bayrağı sıklıkla okul göstereninin olduğu sahnelerde ulusallığı ve kurumsallığı pekiştiren bir unsur olmaktadır (14. Sezon-2. Bölüm/00:01). Büyük “South Park”

tabelası önüne geçen şarkıcı figür, arkasında çocuklar ve okul kadrosu, İsa ve uzaylılarla poz verirken Kyle'ın ağız kısmı ortadan ikiye bölünmüş olarak çizilen küçük kardeşi Ike tepeden atılmışçasına tabelanın önüne düşerek şarkı sonlanmıştır. Bu sahne, bölümlerde gösterilen Kyle'ın "kick the baby" dedikten sonra evlatlık kardeşi beyaz Kanadalı bir bebek olan Ike'ı bir futbol topu gibi oynadığı sahnelerle gönderme yapmaktadır. Ve sahne buradan kaldığı yerden ilerlemektedir. Çünkü yaşadıkları genel ortam jenerikte gösterilmiştir. Jenerikte ayrıca, filmin yapımcısıyla ilgili dahi künye sunulmamış, yalnızca figürler ve müziğe yer verilmiştir.

Söz: Stephen Hillenburg ve Derek Drymon

Müzik: Hank Smith Music

Seslendiren: Patrick Pinney

Müzik Editörü: Nicolas Carr

Orijinali:

Captain: Are ya'ready kids? - **Children:** Aye, aye Captain!

Captain: I can't hear you?! - **Children:** Aye, aye captain!

Captain: Ohh...!

Captain: Who lives in a pineapple under the sea?

Children: SpongeBob SquarePants!

Captain: Absorbent and yellow and porous is he

Children: SpongeBob SquarePants!

Captain: If nautical nonsense be something you wish!

Children: SpongeBob SquarePants!

Captain: Then drop on the deck and flop like a fish!

Children: SpongeBob SquarePants!

Captain: Ready?!

Captain and children: SpongeBob SquarePants! (X4)

Captain: Ah-hah, hahaha, ah-huh, hahaharr... (The Captain Laughs)

Türkçesi:

Kaptan: Hazır mısınız çocuklar?

Çocuk korusu: Hazırız kaptan!

Kaptan: Sizi duyamıyorum?

Çocuk korusu: Hazırız kaptan!!

Kaptan: Ouuuuuu! (Kaptan)

Kaptan: Suyun dibinde (denizde bir) ananasta yaşar?

Çocuk korusu: SüngerBob KarePantolon

Kaptan: Sarı renkli ve gözenekleri var?

Çocuk korusu: SüngerBob KarePantolon

Kaptan: Sakın karıştırma, bir peynir değil!

Çocuk korusu: SüngerBob KarePantolon

Kaptan: O denizde yaşayan bir süngerdir

Çocuk korusu: SüngerBob KarePantolon

Kaptan: Neymiş?

Çocuklar ve Kaptan hep birlikte: SüngerBob KarePantolon (X4)

Kaptan: SüngerBoooob KarePantolon!!! Ahhahahhahah... (Kaptan güler)

Bir kaptan ve çocuklar arasındaki konuşma eşliğinde, soru ve cevap şeklindeki toplamda 40 saniyelik jenerik müziğine sahip çizgi film, diğer 2 jenerikten de uzun olmasıyla dikkat çekmektedir (1. Sezon-1. Bölüm/00:00-00:40). Sinema filmindeki jenerik müziği ise metnin sonlarına doğru gerçek figürlerin karikatürize edilmesine dönüşerek sunulmuştur (01:21:35). Şarkı sözlerinde sık geçen çizgi filmin adı ve ana karakteri kaptan ve çocukların hep bir ağızdan verdiği bilmecenin yanıtı biçiminde esprili olarak sunulmuştur. Kaptan'ın Bob hakkında sorular sormasının her yanıtı çizgi filmin adının söylenişini gerektirmiştir. Diğer jeneriklerde de çizgi filmin adının sunulduğu geçse de bu çizgi filmin ad uzunluğuna bağlı müzikli söylenişinden hareketle jenerik müziği süre aralığında 8 kez tekrarı ve çocuklarla eğlenceli söyleniş karakterin ve çizgi filmin adının tanıtımında önem taşımaktadır. Burada kaptan gemiyi yürüten dolayısıyla çizgi filmi üreten yapım şirketlerine benzetilirken, çocuk korusu çocuk izleyicileri temsil etmektedir. Şarkı sözlerinde karakterin kimliğine ilişkin söz içerikleri çocuklara neyi izlediğini bildirmekte, kim olduğunu ön bilgi biçiminde sunmaktadır. Jenerik ön sahne olarak başlamaktadır ve tablonun içindeki bir beyaz tenli, açık kumral saç sakal ve bıyıklarıyla bir kaptan figürünün konuştuğu görülmektedir. Beyaz kuru kafa imgeli siyah korsan şapkası ve sağ gözündeki bandajıyla bir korsan kaptan olduğu anlaşılır. Kahverengi paltosunun içinde beyaz tişörtü yarıya kadar gözükmektedir, çünkü o sonuçta altın çerçeve içinde yağlı boya bir portre tablosundaki figürdür. Korsanın sağ omzuna konmuş bir yeşil papağan figürü de tabloda bulunmaktadır. Tablo konuşurken çocukların “Hazırız kaptan” deyişleri dış ses olarak sunulur. Ve ikinci söylenişinden sonra kaptanın “ooo” çekmesiyle deniz, palmye ve bir ada görüntüsü ekrana gelmektedir. Baloncuklarla suyun altına inen kamera çekimlerinde ananas evinin içinden Bob görünürken, “Denizde bir ananasta yaşar... SüngerBob KarePantolon” sözleri bu görüntülere yedirilmektedir. Bob, ilk olarak yalnızca iç çamaşırıyla görünmekte ve gerçek bir el görüntüsünün dokunuşuyla giyimli

hâle getirilmektedir. Her ne kadar Türkiye’de bazı kanallarda “Kare Şort” olarak adı değiştirilse de “pants” pantolona karşılık geldiğinden bu karakterin adını, çizgi filmin adını ve şarkı sözlerini etkileyen bütünsel bir durum olmaktadır. Şarkıda adının ikinci söylenişinde küvete atlayarak gözleri büyüyen Bob’un sıçrattığı sular çizgi filmin adını baloncuklarla yazmaktadır. Daha sonraki kaptanın söylediği bölümde çeşitli deniz araçlarıyla Bob’un görüntüleri ve adının söylenişinde de bu kez renkli yazılarla adının ekrana gelişi söz konusudur. Şarkıda adının geçtiği yerler görsel metinde yazıyla desteklenmektedir.

Son bölümde de balık görüntüsünün üzerine adının yazılmasıyla Bob’un adının sıkça geçtiği bölümlerde karakterin parçalı, yamuk, saçmalık yaptığı görüntüleri sahnelenmektedir. Kaptanın son olarak adını söylediği kısımda ise renkli büyük İngilizce karakterlerle yazılı adının zerinden zıplayarak ilerlediği kareler sunulmuştur. Ve yazının bittiği yerde sonunda amuda kalkmış karakter, adının ve figürünün bulunduğu fonun önünden burnunu flüt yaparak müziğe eşlik etmekte ve kaptanın kahkahaları arasında bu görüntüler izleyiciye keyifli anlar yaşatırken yaratıcı “Stephen Hillenburg” adının geçtiği bir kare de giriş müziği sonunda beyaz fon üzerinde -kum üzerindeki taşlarla birlikte bir su altı görüntüsüyle- mor yazıyla verilmektedir (00:39-00:41). -Burnunu flüt yaptığı sahne (4. Sezon-20. Bölüm, 1. Parça/02:22), çizgi filmin müzikal olarak sunulduğu “The Best Day Ever”/“En Güzel Gün” adıyla sunulan bölümde verilmiştir. Bob burada, kurtlar tarafından soyularak iç çamaşırıyla flüt çalar, sürüyü peşinden sürükler- Her bölümün başında, bölümün konusu dış sesle Türkçe olarak verilirken yazıyla da yönetimde sunulduğu biçimdeki görsel fonla sunulmaktadır (00:41-00:43). Konu metni sonrasında ise, senarist ve yapımcı bilgisi de verilmektedir (00:43-00:50). Ve dış sesle, öyküyü Kaptan çocuklara anlatırmışçasına, karakter tanıtılarak genel bir kasaba görüntüsüyle Bob’un evine odaklanılmaktadır (00:51-01:08).

Her bir çizgi filmin 1. Sezon 1. Bölümlerindeki kapanış müziklerine bakıldığında ise, Family Guy’ın final müziğinin girişteki kulüp müziklerine yakın sert enstrümantal vurgusunun metinlere uyumlu sunumundan söz edilebilir. South Park’ın final sahnesindeki müziğin girişteki yüksek ritimli sözlü jenerikle uyumlu ancak sözsüz olarak sunulduğu görülür. Bu müzik, Cartman ve arkadaşlarının ilk bölümde Cartman’ın gördüğü rüya olarak verilmesiyle yaşananların gerçek olması anlayışı üzerine kurulu hayal kırıklıkları ve maceranın bir arada kullanıldığı bir müziktir. 3 parçadan oluşan bölümüyle SpongeBob’un ilk parçasının bitiş müziği konuşmalar arkasından yükselen fon müziğiyle hareketli biçimde biterken, 2. parçasının final müziği karakterlerin hareketleri anında objelerden çıkan sesler (kapı, el sesi vb.) eşliğinde hareketli olarak noktalanmıştır, 3. parçanın son sahnesinde ise genel jenerik akışı içerisinde daha sonraki bölümlerde de karşılaşılan sözsüz akustik -

baloncuk seslerinin de duyulduğu- bir müzik kullanıldığı görülmüştür. Özellikle ilk bölümün 2. parçasında karakterlerin konuşmayarak iletişim kurduğu ve ses efektleri üzerinden metnin verildiği bir bölüm olarak “Reef Blower” dikkat çeken bir parçadır. Nesne, baloncuk, mekân, dış müzik/arkaplan ve karakterlerin hareketlerine (ayak, el vb.) ilişkin sesler işitilir.



Görsel 4.124 “Uçan Kuş” Şarkısının Parodize Edildiği Sahneleriyle “Family Guy”

Family Guy’daki “I Dream of Jesus” bölümünde (7. Sezon-2. Bölüm/09:00-13:53), Peter, İsa’nın Quahog’taki bir sahafta çalıştığını fark etmekte ve onun aralarına döndüğünü herkesin bilmesini istemektedir. “Mâziyi yâd ettikleri” retro bir restorana giden -1980’lerde meşhur olan 1950’lilerin mekânı- aile çocuklarına geçmiş anlatırken Marilyn Monroe’ler, Elvis Presleyler, James Dean’ler “cosplay” yoluyla garsonluk yaptıkları sahnelerde anılır. Ailenin restoranda oturduğu yerin arkasında duvarda asılı “i like ike” sloganı dikkat çeker (00:46). Bu sloganı Jacobson modelini açıklarken üstdilsel anlam olarak ele alan Fiske (2015: 117-118), siyasal iletişim kodu olduğunu belirterek sözün 3 tek heceli sözcükten oluştuğunu ve “ay”ın hepsinde ortak olduğunu dile getirir. Şiirsel olarak kulağa hoş gelen söz bu yüzden anımsanabilmekte ve 1952 seçimlerindeki dönemsel göndergeselliğiyle Dwight Eisenhower adlı generalin Amerikan başkanlığına aday olduktan sonra yürütülen kampanyanın dikkat çeken sloganı olduğunu bölüme uyumlaştırır. 1950’lerin yemeklerinin sunulmadığı, bunun yerine bugünkü hamburgerlerin, patates kızartmalarının ve kolaların menüde yer aldığı da çocuklar üzerinden izleyiciye Peter’in ağzından verilmiştir (00:50). Bu bölümde ayrıca, The Trashmen grubunun 02:23 süreliğindeki şarkısı “Surfing Bird”/“Uçan Kuş” temaya alınarak özellikle aynı sözcüklü nakarata Peter’in dansıyla kompoze edilir (01:33-02:23/04:07-04:53).¹⁵⁴ -İsa, Allah, mucize ve İsa’nın öyküsünün ti’ye alındığı sahneler bölümde sunulmuştur.- Aynı şarkı gençliğini hatırladığı 8. Sezon 10. Bölümde de (09:25) Peter tarafından sunulur. Bu bölümde ayrıca Quamire ve Lois, Peter’in yokluğuna ilişkiye girerler, ancak Quagmire ereksiyon problemi yaşar ve penisini şok cihazına bağlar (19:55-20:43). Yine Peter ve Lois’in sex sahneleri uyarı eşliğinde Dwyane Johnson tarafından karakterlerin

¹⁵⁴ “Surfing Bird”, pop türünde bir şarkıdır. Popüler müziğin oluşturduğu simgesel kahramanların modeli kültürel arka planı eriterek, bireyi bilinçsizleştirmektedir. Bu boyutta bireyin artık bireysel yargılar yerine ortak tüketilen ürünlerin başdöndürücü hazzı olduğu söylenir (Tekin, 2014: 72). Burada durup durup diline şarkının dolanması “saf” Peter’i, plak üzerinden gençlik yıllarına, 60’lara götürür. Ve çocuklarına içinde bulunduğu duyguyu asla anlamayacaklarını belirtir. Postmodern birey, nostaljiyi ancak metalar yoluyla kavrar duruma gelir.

oyuncaklarıyla canlandırılır (12:03-12:09). Amerikan aktör ve güreşçinin (Johnson), karakterleri oynatarak “dövüş müsabakası” şeklinde yatak sahnesini canlandığı görülmekte, bölüm şiddet ve sex’e dayalı çağrışımlarda bulunmaktadır. Burada bir film klişesi olarak eşin erkek arkadaşıyla birliktelik resmedilirken; bunun ekrandaki temsiliyeti, Lois’in Peter’a bağlılığındaki zayıflığıyla verilmiştir. Bu durum, ABD değerlerince normalleştirilirken, Peter’ın Quagmire’ı görmeyişi saflığı üzerinden ihane uğramış erkeği gerçek dünyaya özgü kılar. Kadın-erkek ilişkisinde ise, erkeğin kadına davranışlarının kadınların davranışlarından daha mantıksız olduğunu söyleyen Lawrence’ın (2015:44) sözleri burada önemlidir.



Görsel 4.125 Dwyane Johnson’ın Şiddet ve Cinsel Çağrışimli “Family Guy” Sunumu

7. sezon 2. Bölüme dönüldüğünde, menüdeki yemeklerin 1950’lerde bulunmamasına karşın şarkının -1960’lı (1963) yıllara ait olduğundan- dönemselliği gereği müzik kutusundan çıkması gerektiğini düşünen restoran görevlisinin atmak üzere olduğu plağı isteyen Peter, kızıyla sex yapması karşılığında plağı görevliden alır. Bu sırada dönemsellik vurgusu Elvis Presley’in fotoğrafı üzerinden arka fonda yapılmıştır. Metinde teklifi veren baba figürüdür ve kızı olarak gösterdiği restoranda “Meg”den daha alımlı bir kadın figürüdür. Burada düz anlamında baba, kızını teklifle ortaya koyarak başka bir kadını gösterdiğinde kızını korumuş gibi gözükse de; yan anlamında, çekim Peter’ın gözüyle tam Meg’i gösterirken ani karar değişikliği, Meg’in gösterişinin olmamasıyla görevlinin onu beğenmeme kaygısı taşımasının babayı küçük düşürme inancından kaynaklanır (02:30-02:45). Şiddet aracı silah sahnelerinin çocuk figürleriyle sunumu (Stewie’de 04:51 ve Chris’te Peter’a doğrultulan bir su tabancası olsa da 07:20) ve sigarayı bırakan gergin Allah tasvirinin “baba-oğul” ilişkisi üzerinden İsa ile anlatımı dikkat çeker (10:23). İsa’yı bir plak dükkânında bulan Peter (09:00-09:23), tanıyıp tanımadığını sorması ve “Sen İsa mısın?” demesiyle önce “hayır” yanıtı alması ve sonradan figürün itirafıyla sonuçlanır. İsa’nın deyişiyle 2 bin yıldan beri onu tanıyan ilk insan Peter’dır (10:28). Peter onu “akşam yemeği”ne evlerine davet eder. Bu sırada dükkândaki duvara asılı içinden gökkuşağı çıkan bir piramit imgesi, “uçan” melek ve “marijuana” yaprağı figürü ve “İsa’nın geri döndüğü miti” de dikkat çekmektedir (09:00-10:40). 1973’te Pink Floyd’un “The Dark Side of the Moon” albümünün de kartoneti olan piramit, aydınlık huzmesi ve gökkuşağı imgesi, müzik grubuna, afiş üzerinden gönderme yaparak albüm yılının sahaf plaklarından çıkışına işaret etmektedir. Bu imgeler, 1974’te Camel’in “Mirage” albümündeki

“Lady Fanstasy” şarkısının klibinde de kullanılmıştır.¹⁵⁵ Nitekim fizik yasalarınca prizmaya ışık vurduğunda ışık kırılması gökkuşağı oluşturur. Bu da böyle bir görüntüyü sembolize etmektedir. İlluminatinin “aydınlanmış” anlamı ve Lucifer’in “ışık getiren” anlamları da bu anlamsal gösterge dizgesince değerlendirilmektedir. Lucifer, Hristiyan inanışındaki “şeytan”ı tasvir etmek amacıyla kullanılan bir terimdir. Dolayısıyla görselle “Lucifer’in ışığıyla aydınlanan” şeklinde bir anlam yansıtılır.

“Akşam yemeği”nde, Brian’ın kanıt istemesiyle İsa’nın yemeği dondurmaya karakterlerce mucizeye dönüştürmesi Bob’taki sihir sahnelerini andıran ışıltı efektiyle verilmiştir. Peter da gündüz mamografiye giden Lois’in iri göğüslü olmasını İsa’nın kulağına fısıldamış olsa gerek ki Lois’in yemekte göğüsleri büyümüş, Brian’ın ağzı açık kalmıştır (12:12-12:30). Kadın figürü cinsel cazibesiyle “meme” göstereni (beden, meta) olarak erkeğin sex fantezisine dönüşürken, aile ortamında bunun sergilenmesi ise İsa’nın mucizesi olarak reklam sunularındaki “güzellik mucizelerine” göndermede bulunmaktadır. Oysa kadınların, erkeklerin arzu ve gereksinimleri için yaşama peşinde koştuklarında kaderlerinin gerçek kendilerinden daima uzaklaşacak olduklarını belirten İnceoğlu ve Kar (2010: 87), ‘ideal ölçü’ye ulaşmak için duyulan arzunun zaman zaman bedene yönelen bir tür şiddete dönüştüğünü ve kişi üzerinde yıkıcı etkiler bırakabildiğini dile getirmişlerdir. Bölümde meydana herkese İsa’nın yanında olduğunu söyleyen Peter’a kimsenin inanmayışıyla suyu şaraba çevirme mucizesi düşüncesi birlikte sunulurken konuşma dilindeki “Jesus Christ!” deyimini “inanılmaz” anlamında da sunularak metaforik sözcük oyunları yapılmıştır. Rüzgârın uçurup suya düşürdüğü doları fiskiye üzerinde yürüyerek alan İsa’ya toplum inanmıştır (13:49-14:31). İsa popüleritesi artan biçimde dergilere kapak olmuş (16:12-16:15), TV şovlarına çıkmıştır. MTV film ödülleri sahnesinde “gündemdeki en iğrenç serseri” ödülünü kadın müzik grubu “Pussycat Dolls” ile paylaşmıştır.



Görsel 4.126 Sıradan İnsan Figürü Olarak İsa

¹⁵⁵ Burada 1950’ler, 60’lar ve 70’ler gösterenleri, müzik üzerinden mâziye duyulan postmodern dönemin retrospektif duygu etiketini tazelemektedir. 1950’lerin restoranında 1960’ların plağının çalması ve sahafta 1970’lerin plağının bulunması eskiye duyulan özlemin bireylerdeki duygusallığını müzik üzerinden yansıtır. Dolayısıyla müzik bir duygusallık aracı olarak, Roberts’ın (2004: 43) duygu ve meta (plak) arasındaki ilişkiye dair söylediği özelliği vurgular: “Duygular tüketicilerle ilişki kurmak için ciddi fırsatlardır. Ve daha da iyisi, duygu sınırsız bir kaynaktır. O her zaman oradadır; yeni fikirler, ilhamlar ve deneyimlerle dokunulmayı bekler”.

Peter “ona her şeyi ben öğrettim” dediği “dostu” olarak izleyiciler arasından İsa’yı alkışlamakta, ancak limuzine kızları dolduran İsa, Peter’a yer kalmadığını söyleyerek “zengin-popüler tavır” ya da “nankör arkadaş” klişeleriyle ekran karşısına yansıtılır. Peter’ın aramalarına çıkmayan İsa, Lois’in numarasını gördüğünde açar ve Peter’la konuşur (18:05). Peter’a doktora olduğunu söylese de arkafonda içki ve seks muhabbetinin yapıldığı bir ortamda olduğu duyulur. Bu da Lois’in “ün ve başarı insanlara yanlış şeyler yaptırabilir. Eminim özünde hâlâ eski İsa. Belki de bunu kendisi fark etmeli.” sözleriyle desteklenir (18:57). Bu tespit de aslında benzer senaryoların umut temsili karakterlerince söylenen bir klişedir. Akşam haberlerinde Brian’la TV karşısındaki Peter, bilinçsiz İsa’nın polislerce tutuklanması haberindeki İsa’nın “Tüm dünya savaşlarından Yahudiler sorumludur” sözlerini duymuş ve “Brian bu bildiğimiz İsa mı?” şeklindeki ifadesiyle gelen aramayı yanıtlamıştır. İsa’nın hapisteki tasviri, dünyevîsarhoşluğu, sıradanlığı, başarısızlığı ve dahi olgun olmayan “serseri tavır” bin yıl sonra ortaya çıkacağında daha güçlü olacağı bilgisiyle arkaplanında Hristiyanlıkla alay eden bir bakışı çizgi filme taşımıştır. Sihir gücü yüceltilerek şiddet ve kadının metalaştığı görülmüştür.

“Uçan Kuş” metaforuyla şarkı üzerinden İsa temsil edilmiştir. İsa, sahafta çalıştığında kırmızı casual gömlekliken; Peter tarafından keşfedildiğinde, akşam yemeği ve herkese ilanında üzerinde beyaz bornoz tarzı bir giysi bulunur. Popüler kültürden payını aldığı da farklı giysi tarzlarıyla dikkat çeker. Burada da kimliksel stereotiplere ilişkin giysi kalıpları kullanılmıştır. Örneğin “Yılın Mesihî” yazan Time kapağında takım elbiseli iken (16:14), ödül gecesinde güneş gözlüğü, kolyesi ve şapkasıyla “rock yıldızlarını” -serseri ünlü stereotipi- çağırıştırır. TV programına –“Jay Leno Show”- katıldığı sahnede, CNBC-e, 14:40’ta kendi logosuna yer vererek kanal binası dışını da animasyonla reklam eder. Arama sahnesinde, Peter’ın telefonunun “Apple” -logo göstereni- olması da, global kurum yapılaşmasından bir tüketim nesnesinin ABD kökenli marka olgusunu yüceleştirmektedir. Bu bağlamda, mesaj yalnızca yazılı metinden oluşmamakta, görsel bir algı da bir mesajın yerine geçebilmektedir. Buradan hareketle de Mattelart (1991: 102-103), görsel kimliğin, iletişim boyutlarında farkındalığının dizayn, logo, sembol, packaging, etiket, satış noktası mimarisi, taşıt filosu gibi unsurlardan oluştuğunu öne sürmüştür. Şarkının, ilgili bölümden görüntülerin yer aldığı 04:11’lik bir Youtube videosunda Peter’a ağız hareketlerinin uyumlaştırılması sonucu SüngerBob’un da eşlik ettiği görülmüştür (01:49-01:54).

Ses koduna ilişkin olarak ayrıca, SpongeBob’da Bob’un ve Mr. Krabs’in kahkaları karakteristik sunulur. Metindeki şarkılar zaman zaman ünlülerce seslendirilir. Pink, David Bowie gibi dünya yıldızları farklı bölümlerdeki şarkılarla karakterler ağızından şarkı

söylemektedirler. Bu da şovun bir parçası gibi, hayranları ekran başına bağlayan bir unsurdur. Müzik, bu noktada, metinlerdeki şarkıların ünlülerce seslendirilerek olay örgüsündeki ideolojik arkaplanı sempatische eden besleyici bir unsurdur. SpongeBob’da parça önlerindeki bölüm adlarının tanıtım yazıları da içeriğe ilişkin önduyuru niteliğinde tipografiyle örölmüştür. Örneğin “Pink” daha pembe, yumuşak ve tatlı –pamuk şeker tadında- bir bölümü sunarken; “Big” büyük harflerle yazılmış bir karakteristik içerisindedir. “Scary” ise tipografiden damlayan karakteristiğiyle izleyici korku dolu bir sahne yaşatmayı amaçlamaktadır. Yazılar, bu anlamda içerikle örtüşen, içerikteki duyguları yansıtan ön mesajlardır. Bir başka unsur dans ve oyunlardır, bunlar da şarkılar eşliğinde söylenmekte ve rahatlatıcı anları desteklemektedir. Family Guy’da ya da South Park’ta her bir bölüm, içinde “hell” geçen “cehennem” sözcüğüyle ifade edilmektedir. Çoğunlukla da “what the hell” formunda kullanılmaktadır. Quagmire’in “Giggity giggity goo!” dediği sahneler ses koduna ve el-kol ya da yüz hareketlerinin öne çıktığı görüntü efektlerine yer verilen karelerdir.

4.8.7. Yeme-İçme Kültürü

13. Sezon 8. Bölüm’de, South Park’ta, Cartman, Billy Mays’in ürün tanıtıcı reklamlarından birini (04:24-05:18) izletmek için TV kanalını değiştirir ve ekranda beliren Mays -ünlülere yer verilen commercial’lardan bir kesitte- şöyle der: “Eğer sıradan Amerikalılar gibiyseniz siz de acı isotlu sandviçe bayılırsınız!” (04:31). Çizgi filmin 20:26’daki sürecinde isotlu sandviğin olası kanama yaparak çamaşırdaki bıraktığı lekelerden şikâyetçi olan insan figürlerine rastlanır. 13. Sezon-1. Bölümdeki (15:51) konuşmasında “Quahog’ta olmadıklarını, farklı bir şehirde olduklarını” söyleyen Brian’a “yani bu yüzden mi dışkımda kan var” diyen Chris’in olası benzer sorundan dert yandığı da metinlerarası bir göndermedir. Simpsonların yaşamındaki Krusty Burger’in hamburgerlerinin köpek etinden yapıldığı direkt anlatımla verilmese de imayla anlatımı ve bu sahneyle yakın sekansları içermesi Chris’in durumunu açıklamaktadır. Köpeğin restoranın yemek alanına kaçmasıyla bunun öncesinde insanlara kentin hastanesindeki “erkek hemşirelere gülmek için hastaneye uğrayın” daveti yine toplumsal baskıyı yeniden üreten alaycı bir bakış açısı sergilemektedir (16:37-16:55). Nitekim metindeki erkek hemşire figürü kaçan köpeği doktor olarak görmüş, hastaya da “kan kaybetmeyi sevmesi” yönünde sunulmuştur.



Görsel 4.127 Amerikan Yemek Kültürünün Ti'ye Alındığı Bölümler

Family Guy'da, Peter, Joe'nun kitap hayalini gerçekleştirmesine katkıda bulunurken kendi yazar olmaktadır (13. Sezon-3. Bölüm/02:21-04:14). Burada ilk metinlerde Joe'nun evinde görüntülenen Peter, Joe'nun eşine seslenerek “Tatlım, Griffinlerin gitmeye hiç niyeti yok gibi” sözünü duyar, cümle biter bitmez Peter’ı çizim odasında fark den Joe, Peter’a hiçbir şey yokmuş gibi davranır ve “merhaba” der. Buradaarkadaş ilişkilerindeki ikiyüzlülük vurgulanırken, Peter’ın çizimlere ilişkin eleştirisi çizgi filmlerdeki subliminal üzerine bir tespitin kara mizah yansımasıdır: “Bir çocuk kitabı için salakça karalamalar” yaptığını söyleyen Joe’ya Peter “Hiç de salakça değil, bence bunlar müthiş. Tabii yerinde olsam arkaplane birkaç penis filan saklardım” der (01:32-01:48). Joe, polislikte sanatsal faaliyetlere “iyi” olarak bakılmadığından, adını “David Chicago” olarak değiştirmiş, sanal bir kimlik yaratmıştır. Kitap tanıtımı için düzenlenen salon dekoru ise, içerdiği gökkuşağı görseliyle 4. Sezon 23. Bölümdeki yetenek yarışmasına katılan Peter ve Lois’in sahnesindeki gösterenle benzer bir imgedir. Diğer bir sahnede bir kafede (Hot&Muggy) Stewie ve Brian görüntülenir. Brian hoşlandığı bir kıza içini döker, kızın elindeki bardak “Starbucks” tipidir. Starbucks, kahve kültürünün küreselleşme sürecinde hız kazandığı bir marka olarak yalnızlaşan bireyin sosyalleşme unsurudur. Kahve kültürü ise, kafe kültürü olur. Nitekim “Starbucks gibi new age zincirlerle ilgili her şey, AVM zincirinden farklı bir tür olduğuna ikna edilmek için tasarlanmıştır. Bu, kitleler için üretilmiş değersiz bir şey değildir; bu, akıllı mobilyadır; bu, siyasi eylemcilik olarak kozmetiktir; bu, bir ‘eski dünya kütüphanesi’ olarak kitabevidir; bu, gözler içine bakıp ‘bağlantı kurmak’ isteyen kahve dükkânıdır” (Klein, 2012:157-158).

Bakımlı ve sportif görünümüyle flörtüne uyumlu hâle gelen Brian, Stewie’nin “kas çuvalı” benzetmesi karşısında, “koşu öncesi meme uçlarını kapaması gereken 8 yarabandına gereksinimi olduğunu” söylemektedir (16:22). Brian’ın hoşlandığı kıızı etkilemek için kızın ilgi alanı olan koşuya başlaması senarist klişelerindendir. Flört sıkça Quagmire üzerinden sunulurken bu kez Brian’a devrolmuştur. Phillips (1997:15), flörtü öngörülebilir bir hedefe ulaşmanın aracı olduğunda kabul görüldüğüne değinerek, flörtü hoş ancak kendilerine özgü gerçek bir ilişkiye inandıkları için tehlikeli olduğunu belirtmiştir. Aynı metinde Peter’ın Roger Ebert’in hayaleti olarak Gene Shalit’i korkuttuğu sahnede Shalit’in haça sarılması gösterilir. Ancak eleştirmenin haçla uyuması inançlı olduğundan değil, önlem amaçlı yansıtılır, nitekim yanında kendisine benzeyen partneriyle öpüşen bir gay’i temsil etmiştir

(10:30). Haç, burada vampirden korunma amaçlı klişesini hatırlatır. Bir öykü dinlenildiğinde aklın başvuurduğu canlandırmaların çizgi filme yansıdığı bu kareler yanı sıra, bölümde Scotty ve Mr. Spock karakterleriyle öne çıkan “Star Trek”/“Uzay Yolu” dizisinin parodisi de izleyiciye sunulmuştur. Bir başka bölümde de Quagmire, Peter’a enerji içeceği RedBull’u denetir ve ışınlandığı başka bir yerde dans ederek şarkı söyleyen bir Peter görüntülenir (9. Sezon-9. Bölüm/01:49-02:15/03:52-06:54). Burada Peter’ın hareketleri üzerinden gösterilen aktif, güçlü, dinamik, mutlu özellikleri marka ya da RedBull ile ilişkilendirilmiştir.



Görsel 4.128 Kafe Kültürü, Gökkuşağı İmgesi, Kas Gösterenleri ve Parodileriyle “Family Guy”

SpongeBob’da menü yanında servis edilen pipetli bir kola bardağıyla restoran ayrılan müşteri dikkat çekmektedir (2. Sezon-3.bölüm, 2. Parça/ 01:37-01:42). Bob’un Squidward’ün yanına gelecek sahne öncesi bu mavi bir balık müşteriyle diyaloguna yer verilen Squidward, ona “Yine bekleriz... (arkasından bakarak) benim çalışmadığım zaman!” demiştir (01:41). Bu sahnede de müşteri biten menüsü ardından, kalan kolayı tüketse de ayakta içerek gittiği Starbucks bardağı figürüne atıfta bulunur. Bölümde dikkat çeken bir başka noktaysa, balık figürünün tişörtü altında resmedilen bir çıkıntıdır, penis imgesidir. Bu, karakter figüran olduğundan alt giysi olmadan açıkça sunulmuştur. Ancak ana karakterler ya da konu üzerinde geçen yardımcı karakterlerde aynı durum söz konusu olduğunda “sansür uygulanır”(Heykel örneği ya da Bob ya da Patrick’in elleriyle kapaması gibi). Ayrıca, Patrick’in, Bob’a yanında olamayacağını belirttiği (kâğıt almaya gitmiştir) notta yazılı “Happy Leif Ericsson Day” ifadesi, günü özel kılarken, yazının büyük küçük karakterli, eksik-ters-düz edilmiş harflerden oluştuğu dikkat çeker.¹⁵⁶ Ters yazı, gizil unsurlar için kullanılan ve gizem yaratan bir film kodudur. “Mirror writing” olarak da bilinen ters yazı, tersliği temsilen karanlık okültizm için gereklidir, çünkü okültizmin “tersinelik yarasınca” her şey tersine yapılmalıdır.¹⁵⁷ Burada da Patrick’in tembelliği üzerinden (tam öğrenemediğine) okültik kodlamayla Amerika’nın “tarihî bilinmeyenlerine” bir gönderme yapılmaktadır (00:28-00:32). Genel bilinenin aksine yaşamışlığı hakkında fazla bilinmeyen büyük kimsenin başrolce tanıtımı, ifadesi ve taklidi

¹⁵⁶ Leif Erikson, Kuzey Amerika’ya ayak basan ilk kâşiftir. İzlandalı olan Erikson’un Christopher Columbus’tan 500 yıl öncesi gerçekleştirdiği gezisinde çizgi filmdeki Bob’un taktığı başlığa benzer bir başlıkla figürize edildiği bilinmektedir. “Amerika’ya İlk Ayak Basış: Leif Erikson”. (2019). <http://www.dunya-tarihi.net/amerikaya-ilk-ayak-basis-leif-erikson-kimdir>. (erişim tarihi: 17.12.2019).

¹⁵⁷ “Gizli Semboller: Damalı Zemin”. (2007). <https://gizliilimler.tr.gg/Damali-Zemin.htm>. (erişim tarihi: 17.12.2019).

kahraman arketipine göndermedir. “Tersini Yapma Günü”ndeki tavırlar da buna davranışsal bir örnek sunmaktadır. Patrick’ın yokluğuna 01:18’de balondan yaptığı karakteri -yeni arkadaşı, Bubble Buddy/“Köpük Dost”u (bölüm adı)- Squidward ve Mr. Krabs ile tanıştırmayı düşünen Bob ise, günün özelliğine ilişkin Viking kostümü (00:40), yataktan gemisini sürüyerek çapayla park ettiği gösterenleri (00:23) yanı sıra “dinga dinga doginn” söylemleriyle de (00:17-00:35 arasında Bob ve Patrick tarafından 2 kez söylenmiştir) göz önündedir. Güne ilişkin bilgiyse, bölüm başlarken dış ses tarafından “SüngerBob için her gün özel bir gündü, kendisi uydurmak zorunda kalsa bile” şeklinde sunulmuştur (00:08-00:12). Bölümde iletişim de yazıların karakterlerce seslendirilmesi üzerine kurulmuştur. Bölümde ayrıca, Bob’un Pearl’e tanıstırdığı Köpük Dost’u, Pearl’ün yüzgeçlerini yıkamıştır. Bu sırada yüzgeçler ekrana yakın çekim yansıyarak kirli ve temiz algısı üzerinden cinsel çağrışımlara neden olmaktadır (05:29-05:35). Köpük Dost’a ana ve yan karakterlerden şikâyet gelmesiyle Scooter’a “gelgit yaşatması” –bir hâle ve melek kanatları ve beyaz giysisiyle şeffaf (Uçan Hollandalı gibi “hayalet” temsili) tasviri- üzerinden aydınlık yüzeye çıkışı/yok oluşu (06:15), South Park’taki Satan’ın melekleştiği sahnenin göndergesidir. Grubby Grouper ise, tek kişilik “grup” –adı üzerinden- göndermesiyle popülerliği üzerinden genç kızların (Pearl) sevgilisi gözde yakışıklı erkek stereotipine göndermedir, zira arabasıyla kızlara artistik konuşma yapan karakter, Pearl’ün ilk kez anons ettiği biçimde “dünyanın en meşhur surfpunk’çısıdır” (05:19).¹⁵⁸



Görsel 4.129 Cinsel Çağrışımlı “SpongeBob” Göstergeleri

Bir başka bölümde, “Aşçıların Savaşı”, Peter, Quagmire’in yemek şovu hayalini gerçekleştirmesine katkıda bulunurken ona rakip olur, çünkü yine kendisi, arkadaşının hayalini arzulamaktadır (14. Sezon-1. Bölüm(05:17). Lois’in önerdiği şovda ekip başlayarak rakip devam eden ikili, TV aşçıları oldukları –Quahog5- savaşa kendi yemeklerini yaparak yarışmaktadırlar (13:23). The Drunken Clam’de, Kore usulü taco deneyen Joe, Peter, Cleveland ve Quagmire, Quagmire’in taco’yu beğenmeyişiyle yemek ustası olduğunu arkadaşlarına kanıtlamak için onları eve davet etmesiyle başlar (01:59). Aynı bölümde Stewie’nin anaokulundaki öğretmenin önerisiyle dikkat dağınıklığına Doktor Hartman’ın ilaç

¹⁵⁸ Surfpunk, Güney Kaliforniya kökenli bir rock müzik alttürüdür.

yazdığı sahneler de bulunur. Aldığı hap etkisiyle -bir kutu hap göstereni sunulur- gözleri “apaçık” çizilen Stewie, gözleri açık uyumakta, düşünceli ve şaşkın gözükmetedir. Brian’ın bu işe yorumu ise “Amerikan toplumu, ender ve hevesli çocukları böyle tedavi ediyor işte! Zihinsel yeteneklerine kucak açacaklarına, verdikleri ilk tepki, onlara ağır ilaçlar verip koyun gibi yaparak eve kapatmak. Bir güzel Kuveyt’e yollayıp Halliburton petrol makinelerini beslemek için, değil mi? Bush!” şeklindedir (08:13). Brian’ın ABD’nin çocuklara karşı algısındaki bu söylemleri metinde dikkat çekicidir. Toplum, politika ve sistem eleştirisi içeren bu metne, canlı yayında “kıymalı turtta” tarifi veren Quagmire’nın repliği ise şöyledir: “Kıymalı turtamızın malzemeleri 13. yüzyıla dayanıyor. Avrupalı Haçlılar, seferlerinden dönerken, Orta Doğulunun et, meyve ve enfes baharatlarını içeren yemek tariflerini de getirdiler”(06:53). Meg’in tembel ve motivasyonsuz hisseden Üniversitelilerin dahi dikkatli, enerjik ve üretken hissettiren bu haplarla gençlerin ilaç bağımlılığı vurgusu üzerine Brian’ın da karşıdan baktığı sistemin içine dâhil olması ironiyle izleyiciye aktarılır. Bir yandan da Amerika’nın Avrupa ile dinsel bağlantısı üzerinden birlikteliği ve “zafer”li kazanım anlatıları MasterChef tarzındaki bir yarışmada sıradan bir metne kurgulanmış, bir yan karakterin ağzından verilmiştir. Yan anlamında güç ve ideolojinin kazanımı yanı sıra Orta Doğunun kültürlerini de Batıya taşıdıkları verilmiştir. Bir başka bölümde, Chris’in bir tartışmada annesini kötülemesi sonucu ağzından çıkan şu sözler ise Griffinlerin ne yediğini ortaya koyar: “Sürekli Brüksel lahanası ve brokoli pişiriyorsun”. Oysa Chris’in “Dannon” –Danone- yoğurtlarını bitiren Peter ise Bonnie’nin Joe’ya tost ekmeği aldığını dile getirir (10. Sezon-2. Bölüm/17:54-18:23). 5. Sezonun ilk bölümündeys Stewie’nin sevdiği yemeklerin yeşil fasulye, patates kızartması ve pörtlek “Shaggy” gözlü “Scooby-Doo” yoğurdu olduğu bilinir (06:26).



Görsel 4.130 TV Şov Setinden Görüntülerin Yer Aldığı “Family Guy”

Family Guy’ın 11. Sezon 15. Bölümünde, Peter hastanede tanıştığı yeni arkadaşı Mahmoud’u dostları Joe ve Quagmire ile tanıştırır. Kahverengi “V” yaka bol giyimi, takkesi ve beline taktığı cep telefonu ile bara gelen Mahmoud, alkol almamakta onun yerine zencefilli gazoz içmektedir. Karakter tuvalete gidince, kemerine taktığı telefon Joe tarafından eleştirilerek “tatile çıkmış kodamanlar gibi” benzetmelerinde bulunulmuştur. Oysa Brian

durumu anlayarak oradakilerin 11 Eylül sonrası ırkçı söylemleriyle “Müslüman olduğu için Mahmoud’tan rahatsız oldukları” tespitinde bulunmuştur (09:51). Peter’in farklı görüşlere açık kişiliğini de takdir eden Brian’ın konuşması sonrası Peter’in sözleri şöyle sürer: “Müslümansa ne olmuş? Her kültürün tuhaf yanları var. İtalyanlar elleriyle çok konuşur. İrlandalılar çok içer. Zenciler size öykü anlatırken üst -flashbackle desteklenir- değiştirirler”. Bu kez Mahmoud’a konuk olan Peter, The Chaste Camel mekânına gelmiştir. Kameranın iç mekâna odaklandığı görüntülerde genelden ikilinin masasına yaklaşılr ve etraftaki figürlerin birbirine benzer giysi ve tipte oldukları görülür. Erkeklerde sakal, göbek bölgesindeki kilo, takke, gömlek ya da polo yaka tişört; kadınlarda çarşaf (car, örtü, cilbab, dış giysi, eşarp vb.) gösterendir. Dekorda kubbeli işlemeli duvarlar, kilimler, fener tarzı aydınlatmalar, minderler ve yer sofraları bulunur. Burada ise nargile içmektedirler. Gösterilen işkencede bulunmayı seven, hijyene dikkat etmeyen, zaten itaatkâr kadını hizmetçi gibi kullanan –ayakışı yapmak için gönderdiğinde “sen nasıl istersen kocacığım yanıtını veren mutahasıp göstereniyle – yalnızca göz çevresi ve eller açık- kadın (11:38)-, “misafirperver” Doğudur, Müslümandır. Mahmoud da Amerikan ağzından dalga geçilerek resmedilir. Mahmoud, Peter’a “etli fooshnoosh” -2 saat üstünde Mercedesle geçilerek ezilen, bağırarak tavuk yemeği- ikram eder, Peter da gecesini şöyle özetler: “Güzel şapka, itaatkâr eş ve bir şeyler yaparken ‘Amiral Ackbar!’ diye bağırma hakkım mı olacak?” Peter ile inanın ti’ye alınarak -Allahûekber- salt kalıplaşmış kültür ve göstergeye bağlandığı yargılı bir profil çizilmiştir. Bu, Amerikan bakışındaki Doğu kültürünü gösteren klişeler üzerinden damgalayıcı ve bir örnek üzerinden tüm ulusu/coğrafyayı Ötekileştirici bir unsurdur. Doğunun kadını arkaplana alması üzerinden çizgi filmdeki medeniyet anlayışına yapılan alaycı ima, dünyadaki en çok kadın cinayetlerinin yapıldığı coğrafya olarak gösterilen Orta Amerika’nın algısıyla bu noktada çelişmektedir. Aynı bölümde pazara -ifadede de “bazaar” kullanılır- gideceğini söyleyen Peter’a Lois “market” mi diye sormakta ve evin siparişlerini “gevrek, yağ, ekmek” şeklinde listelemektedir. Pazar dönüşü Peter’ın 6 kobra, biraz ipek ve koç boynuzu, 20 poşet de hurma aldığını” söylediği görülür (13:01-13:26). Burada da İslam ülkelerinde sıkça satılarak tüketilen besinler üzerinden kültüre göndermelerde bulunmakta, Doğu coğrafyasına ilişkin öne çıkan nesneler de (ipek, kobra vb.) “pazar malı” olmaktadır.



Görsel 4.131 Springfield Girişindeki Dev Tabela ve Griffinler

Family Guy'ın 13. Sezon 1. Bölümünde, Griffinler, Simpsonların kenti Springfield'e geldiklerinde çocukların karnı acıkması üzerine bir markete girerler ve Peter "spesyalinin ne" olduğunu sorduğunda "donut" öneren satış elemanının elinin altında gösterdiği kısımda da hotdoglar görünmektedir (07:30-07:50). Aslında bu noktada, Family Guy ile Simpsonları buluşturan bu bölümün yeme-içme ritüeli temelinde kurulduğu söylenebilir. Bölümün 06:38 süresinde geldikleri kasabayı dolaşan Griffinlerin gördükleri verilirken "Krusty Burger" yazan tabela dikkat çeker. Bu tabela 3 saniyelik bir görüntü olsa da dikkate alındığında önemlidir, zira ardından gösterilen figürler (hedefkitlesi) Stewie ve Brian'dır. Tabela bir reklamın küresel bileşkesi tadında, McDonald's'ın palyaçosunun Simpson figürüyle yorumlanması ve SpongeBob'un Krusty Burger'ına da gönderme yapılarak Family Guy'da sunulmuştur. Ancak bu Simpsonların kasabasının fast food restoranıdır ve tabeladaki figür Krusty the Clown da - 13. Sezon 2. Bölümde (06:37) Yahudi olduğunu belirtir - restoranın patron çalışanıdır. Bölümde benzinlikteki tuvalet gereksinimi/macerası sonrası çocukların karnı acıktığı belirtilmiştir. Ancak Krusty Burger'a değil, bir markete girmişlerdir. McDonald's kültürü, özellikle Family Guy'ın çeşitli sahnelerinde çocukların diyaloglarında (Meg, Stewie ve Chris) sunulan bir gösterendir. Springfield girişindeki dev tabelada da "yol", "genel izleyici" ve "piramit-tek göz" imgesi dikkat çekmektedir. Yol, gitmeleri gereken "yol"u -düz ve yan anlamında- işaret ederken; "genel izleyici"de önündeki aile üyelerinin farklı yaşlardan hedefkitlesini oluşturduğu anlatılır. "İlluminati" imaları da metne serpiştirilen önduyuru niteliği taşır. Ayrıca burada ailenin karşısındaki dağın tepesindeki "Hollywood" yazısını çağrıştıran kasaba adı da dikkat çekmektedir.



Görsel 4.132 Yiyeceklerin Amerikan Kültüründeki Çocuk Dünyasına Sunumu

Peter’in etrafındaki karakterlere dönük ailesine “Buraya eğlenmeye gelmedik. Çalıntıyı –benzinlikte çaldırdıkları kendi arabaları için- karakola bildireceğiz. Sakın su içmeyin... Buradaki herkes sarılık olmuş gibi” tembih ve tespiti karikatüristlik deneyimi sonrası Simpsonlara (onlar) dayalı yaptığı bir espridir. Etrafını anlamlandırırken Family Guy dünyasından hareket ederek konuştuğu görülen Peter, çocukların karnı acıktığından girdiği marketteki (Kwik-E-Mart) koyu turuncu karaktere de “komik aksanlı Cleveland” demektedir. Gösteren karakterin siyahi olmasındandır. Gösterilen ise hoş bir sohbetin, dostluğun başlamasına üzerinedir. Temsil göstergesi misafirperverlik, gülyüz, nezaket, sempati ve komedidir. Arabalarının çalındığını ve paralarının olmadığını belirten yabancılar (Griffinler) kasabadaki “Öteki”ne (Satış Elemanı Apu) durumu izah etseler de başarılı olmamıştır, çünkü Apu’nun “lağım ile içeceğin aynı şey olduğu bir ülkeden geldiğini” belirtmesi -3. Dünya ülkesi- üzerine Homer Simpson kuytu bir köşeden –Stewie karakterin bir ekran klişesi olan karanlıktan/kuytu köşeden çıkışı üzerine espri yapar- sahneye girerek “albino ziyaretçilerine” (Griffinler) bir düzine donut ısmarlamış, ikram etmiştir ve tadının leziz olduğunu belirten Peter’a Homer onunla iyi anlaşacağını belirtmiştir (07:55-08:30). Yiyecek dostluğun bir göstergesi olurken, aile tanışması için babaların anlaşması ailedeki temsiliyetin göstergesini oluşturmuştur. Portakal suyu ve pankekler ise Family Guy’da kahvaltı gösterenleridir (12. Sezon-9. Bölüm/14:30). Film klişelerine bakıldığında kahvaltıda tüketilen portakal suyu, giyilen röpteşambır, camlı holdinge yetişmek, duştan çıkınca bornozla kahve içmek ya da mısır gevreğine yeterli oranda süt eklemek Amerikan yapımı zenginlik göstergeleridir. Dolayısıyla burada da orta durumlu bir ailenin zenginlik göstergelerinden kısmen de olsa yararlandığı görülür.



Görsel 4.133 Yeme-İçme Alışkanlıklarıyla “South Park” Çocukları

Burger ustası Bob’un yanı sıra, South Park’ta da tıpkı Family Guy gibi hamburger, KFC, donuts, patates cipsi, popcorn, kurabiye, atıştırmalık kekler çocuklarca tüketilmektedir. Örneğin 6. Sezon 5. Bölümüne bakıldığında, ilk sahnelerde Stan’ın “TV başından ayrılmak zorunda değiliz” dediği ve atıştırmalıkların masaya yığıldığı sahne dikkat çeker (00:39). Burada bugünkü postmodern dönemin ekran karşısında atıştırarak ihtiyaçlarını gidermekten üşenen, hareketsiz, obez, keyfi insan profili çizilmiştir. TV ritüelleri karşısında yeme-içme

alışkanlıklarını sergileyen çocuklar, bu yüzden, ihtiyaç listesini “silme bezi” ve “tuvalet kâğıdı”na da yer vererek sayarlar. Chef’in “herkesi dövmeyi yetenek sanan adamı izlememelisiniz” (07:49) uyarısına karşın, “Russell Crowe şov”u izleyen Kenny’siz Butters’lı 4 arkadaş gösterilir. Crowe, agresif tavırlarıyla dikkat çeker, dövüşken, rakibi başta hakaret olarak alt eden, saldırgan şeklinde karakterize edilir. Şovun reklam arasında Terrance ve Phillip’in yeni film tanıtımının verileceğini ve onu beklediklerini abisi (Kyle) İke’a, Cartman ise Chef’e söyler (05:33-07:53). Çünkü Stan’in evlerindeki TV bozulur, Kyle’ın da İke haber izleyemediği için babasına şikâyet eder, Cartman’ın evi ilaçlanmış -ki Huzurevi sakinlerinin gaz çıkarmasıyla oraya da giderler ancak yine kokuya dayanamazlar-, Butters’ların da gidilemez -ki ailesi kasaba dışında olduğundan bakıcısı da yoktur bu yüzden Butters Stan’de kalmaktadır-, dolayısıyla Chef’e giderler. Bu sırada şov devam etmekte Tac Mahâl’deki Crowe Hintli (daha sonra Çinli ve Kolombiyalı) figürleri dövmekte ve “Aptal Hintliler! Kavga etmeyi dahi bilmiyorlar” demektedir (07:44). Chef’in son model TV’si çocuklarca beğenilirken, özellik gösteren Chef ekranı kilitler ve TV robota dönüşerek evden çıkar. 23. Sezon 7. Bölümde ise okul yemekhanesinde Butter ve Kenny’nin de içlerinde olduğu çocukların sütle birlikte mısır gevreği ve Meksika mutfağından taco tükettikleri dikkat çeker (07:48). Bu bölümde kardeşler arasındaki çekişme (İke ile Kyle, Shelley ile Stan arasındaki uyuşmazlık) Family Guy’daki Meg ve Chris’in ikili diyaloglarına benzer.¹⁵⁹ Her iki çizgi filmde de aile kültürü olsa da karakterler arasındaki anlaşmazlıkla biricik hisleri metinlere yansıtılır, oysa Bob’ta herkes kendi evinde bireysel olarak yaşamakta, bir araya geldiklerinde aile portresi kurgulanmaktadır. Düz anlamında reklam kuşaklarının abartılı biçimde uzun olmaları izleyiciye aktarılırken, yan anlamında karakterlerin çok beklemesine karşılık istedikleri haz ve tatmini sağlamış olmaları verilmektedir, ancak Terrance ve Phillip fragmanlarda yalnızca gaz çıkarmışlardır ve çocuk kahkahaları arkafonda yükselir (19:29-20:07). Clyde’in bu özünde anlamsız ancak “heyecan uyandıran metinli” videoyu kaydettiği ve karakterlerin yeniden izlemek için onun evine gittikleri gösterilir. Crowe’un şov bitimi ise Red Kit’in günebatımına atla değil takayla (Tugger) yol aldığı klişeyle gösterilir. Denizci kostümü yanı sıra oyuncunun “film ve müzik yaptığı ve tüm dünyaya dövuştüğü” söylediği şarkının sözlerinde vurgulanmıştır. Chef’in ise teknik konulardaki beceriksizliği TV örneği üzerinden verilmiştir.

¹⁵⁹ “Sen benim kardeşimsin, bana p*çlık yapıyorsun” diyen Meg’in, Chris’in ondan nefret ediyormuşçasına davranışının nedenini bilmediği belirttiği sahnede onun sürekli kendisine kalp kırıcı şeyler söylediğini iddia etmesi ardından kardeşine “şişko, ezik ve kimsesiz kuş besleyen yaşlı bir kadın gibi koktuğunu” ifade ettiği bölüm buna örnektir. 3. kardeş Stewie ise bu yaşananları “İtalyan bir adamla zenci bir kadının birbiriyle tartışması” biçiminde tasvir eder ve gözünde canlandırır (10. Sezon-2. Bölüm/11:54-12:58). Burada “biz ve Öteki”, cinsiyet ve ulus kimliği üzerinden ayrılık taşır.



Görsel 4.134 “SpongeBob”daki Yeme-İçme Kültürü

SpongeBob’un ilk sezonu yeme-içme ritüelleri bakımından zengindir. SüngerBob, Patrick gibi çikolatayı, sakız patlatmayı ve vanilyalı dondurmayı sevmektedir. Donut, Mermaid Man’i taklit eden Bob tarafından bir yüzük (1. Sezon-6. Bölüm,1. Parça), aynı sezonun 10. Bölümünün 2. Parçasında (15:03) Bob’a sunulan bir ödül simidi olurken; 12. Bölüm 2. Parçasında Krabby Burger’lar oldukça çok görünmektedir. 15. Bölüm 2. Parçasında gecenin bir yarısı “sea-nut butter” (denizfıstığı ezmesi ve denizanası reçeli sandviçi) hazırlayan Bob, 18. Bölüm 2. Parçasında yedikçe yiyesi geldiği dondurmayı iştahla, kimseyi duymadan ve kendini kaptırarak yalamaktadır. 20. Bölüm 2. Parçasındaki hayranlığıyla TV karşısında görüntülenen karakterin, popüler kültür endüstrisi çerçevesinde Mermaid Man ve Barnacle Boy izlerken onların gevreğini/atıştırmalığını yediği görülür. Bunlar ara ara izleyiciye gösterilse de Yengeç restoranda yer almayan bir menü olarak pizzanın gösterildiği 1. Sezonun 5. Bölümünde (1. Parça, 01:23-01:32) siparişi duyan Mr. Krabs’in para için yapmadıkları bir şeyi hazır hâle getirildiğini söylemesi dikkat çeker. Sipariş yerini bulamayan Squidward ve Bob’un yorgun düştüklerinde pizzaya –Krusty Krab Pizza- bakışları ise öncesinde sözsüz sonrasında ifade edilen bir gösterendir. Patrick’in olmadığı bu bölümde, kapitalizmin iç içe geçmiş yemek zinciri ve dayattığı kültürü bir AVM yeme-içme katından bağımsız değildir. Nitekim aynı amaç doğrultusunda -para kazanmak- İtalyan Mutfağı da Amerikan Mutfağı da hatta Japon, Türk -temsilen suşi, İskender/kebab- Mutfağı da aynı çatıda bir araya gelebilmektedir. Bu sahneler de durumun bir örneğini sunmaktadır. Ancak Bob’un en sevdiği besinlerden biri de ustalığını yaptığı Krabby Patty’dır, burgerdir. Burger, Bob ile işi arasında bir köprüdür; dolayısıyla, işe sevgisi ve bağlılığı üzerinden yenmese de hemen her bölümünde yer alır, dile getirilir, yapımı gösterilir. Öte yandan, yengeç burgerin çizgi filmde farklı varyasyonlarıyla da karşılaşılır. Bunlar; Deluxe Krabby Patty, Double Triple Bossy Deluxe, Crying Johnny, Giant Krabby Patty, King-Size Ultra Krabby Supreme, Jelly Patty, Spongy Patty, Squid Patty ve Krusty Dog şeklindedir. Yiyecekler boyutları, türleri ve karakterlere olan biçimsel benzerlikleriyle gerçek dünyada üretilen hamburgerlerin adlarını andıran sözlü-yazılı imgeler de içermektedirler.



Görsel 4.135 “SpongeBob”daki Dans Eden Yengeç Burgerler

Özellikle formülünün yayında bir kısmının gösterildiği, filmdeki bir sahnedeysse kasada mantar kapaklı bir şişenin içinde paralarla birlikte korunduğu verilmiştir. Çizgi filmde de 7. Sezon 19. Bölüm 1. Parçasında formül şişenin içindedir (09:07-09:12). Plankton’un zulmederek ya da dolaylı olarak formülü çalmaya çalıştığı gösterilir. Bob’un uzmanlığıyla ünlü “yengeç burger”, içinde yengeç olmasından değil, -yayıncı kanal 2 yıl önce duyurmuştur- mucidi Bay Yengeç’in adını aldığından bu biçimde anılmaktadır.¹⁶⁰ Formülün kâğıt olarak varlığı ya da belirli bir kesimi gösterilen Yengeç Burger, Plankton’un elde etme mücadelelerinde sunulan çizgi filmin hayali fast food menülerindendir.



Görsel 4.136 Yengeç Burger Formülü ve Plankton’un Bitmek Bilmeyen Mücadelesi

ABD’nin Maryland eyaletinin meşhur yiyeceklerinden olsa da Baltimore Limanı’ndan Maine eyaleti’ne değin kıyı şeridindeki restoranlarda sıklıkla yapılan yengeçler çizgi filme özgü, kasabanın ıslak hamburgeri olan hayali bir yiyecek olarak karşımıza çıkar. Cnbc-e yayınında “yengeç ezmesi” olarak çevrilmiştir. Lezzeti ayrı, formülü ayrı merak konusu olsa da Bob’un lezzetli yaparak servis ettiği gösterilir ve Bay Yengeç tarafından ortaya konulduğu söylenir.¹⁶¹ Çocukları hatta yetişkinleri de McDonald’s ya da Burger King kültürünün içine sokarak özendirdiği söylenebilir. İçeriğinde fast food restoranlarda sunulan hamburgerlerdeki ekmeğin yanı sıra, domates, peynir, soğan, marul, turşu, hardal, mayonez, tartarsosu, ketçap, deniz tuzu, kara tuzu bulunsa da gizli formül söylenmez. Ancak Kral Neptün ile yarıştığı

¹⁶⁰ Çizgi filmin yayın kanalı Nickelodeon, Instagram yazışmalarından birinde Krabby Patty’nin yengeçlerden hazırlanmadığını %100 onaylayabildiklerini duyurmuştur. “You Know It’s Serious When Nickelodeon Has to Step in...” (2017).

https://www.reddit.com/r/BikiniBottomTwitter/comments/6myvpm/you_know_its_serious_when_nickelodeon_has_to_step/. (erişim tarihi: 10.10.2019).

¹⁶¹ ABD’nin balıkçılıkla ilgili eyaletlerinde Crab Cake olarak bilinen yengeç menüleri ve tarifleri internette de bulunmaktadır. Görüntüsü bir hamburger köftesine benzetildiği için çizgi filmde benzer sunulur. Bunlardan biri şu şekildedir: “Anne Arundel Maryland Crab Cakes”. (2010). <https://www.cooks.com/rec/doc/0,1645,135179-249199,00.html>. (erişim tarihi: 11.10.2019).

sahne sonunda “sihir değil, sevgi” vurgusu Bob tarafından yapılmaktadır. Ve Google’da gizli formül arandığında, “bir tutam da Kral Neptün’ün Poseidon tozu/gücü” ifadesiyle karşılaşılmaktadır. Orijinalinde “Poseidon Power” olan bu terim Urban Dictionary’de bir “kokain” olarak karşımıza çıkmaktadır. Beş milyondan fazla izlenen 35 saniyelik bir videoda da –sayfada bulunmaktadır- basına yansıyan -NewsWeek’in haberine göre- bu bilgiye rastlanılmaktadır.¹⁶² -Çizgi filmin 4. Sezon-20. Bölümünde (1. Parça/04:56), denizanası avlama aracının etiketine iliştirilmiş “dolar” imgesi yanı sıra bu en güzel günü anlatan kareler Bob’un Sandy ile karate, Patrick ile avlama sahneleri eşliğinde sunulmuştur. “The Best Day Ever”, eşanlamlıları “wonderful” ve “perfect” olarak da tanımlanmıştır. Günün “güzel geçme nedeni”, sezon-bölüm sayısına göndermede (420) bulunarak, ABD’de kökenleri 1971’deki Kuzey Kaliforniya’ya değin uzanan 4. ayın 20’si 4’ü 20 gece kutlamalarında Marijuana (MEB’in *Madde Bağımlılığı İle Mücadele* el kitaplarında “esrar tipi bağımlılık” olarak belirtilen maddedir) kullanımlarından kaynaklandığı üzerinedir.¹⁶³ Çizgi filmin 00:12 süresinde müzikale başlayan Bob’un evinin etrafında koşması ve evin çatısı olan ananasın taç yapraklarına odaklanması, 7 yaprak göstereniyle Marijuana bitkisiyle benzerlik taşıdığı sahneleri yansıtır. Sahne, karakterlerin keyiften yukarıya, zirveye taşınması göstereniyle desteklenir. Family Guy’da kokain, ilk sezon ilk bölümde (08:40) Peter’in reklam çekimleri görüntülerinde de “ben kokain puflarından kakao” repliğiyle sarı bir büyük tavuk kostümü içerisinde kâseden gevrek yediğini tanıtmayı üzerinden sunulmuştur.



Görsel 4.137 “Marijuana”nın Konu Edildiği “South Park” ve “SpongeBob” Görüntüleri

South Park’ın 14. Sezonun 3. Bölümüne bakıldığında, ilk sahnelerindeki spor dersinde Cartman’ın karın ağrısı mazaretine koçlarının “her ders aynı şeyi” söylediği kurgulanmıştır. Dersin bitimiyle 00:55’de Cartman’ın “KFC!” diyerek koştuğu yansıtılmıştır. Randy’nin arabasıyla oğlu Stan, Kenny ve Cartman’ı KFC’ye götürdüğü sonraki karelerde ise restoranın yerinin “Tıbbi Marihuana Dispanseri” olarak değiştiği gösterilir (01:32). Bu, dükkânın çeşitli yerlerine asılı –özellikle vitrin, duvarlar ve zemindeki- yeşil bitki göstereniyle sıkça vurgulanmıştır. Bu, bitkisel üretim tesisi ile tıbbi eczane sembollerini çağrıştıran marijuananın

¹⁶² Asarch, S. (2019). “Secret Ingredient in Krabby Patty? Cocaine! Says Internet”. <https://www.newsweek.com/krabby-patty-secret-ingredient-poseidon-powder-cocaine-spongebob-1294303>. (erişim tarihi: 11.10.2019).

¹⁶³ “Esrarın şifresi: 4. Ayın 20’si, 4’ü 20 Gece”. (2014). https://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/04/140418_esrar_420_kod. (erişim tarihi: 29.10.2019).

bir figürüdür. Ancak bir başka gösteren olarak, duvar kâğıtlarındaki silik figürlerle geri planda kalan çatal, bıçak ve tabakların üzerindeki yemek desenleri önceki “restoran”a dayalı bir göndermedir. Düz anlamında KFC’den kaldığını işaret etmektedir. Yan anlamında ise, restoran üzerine keyif verici maddeler satan bir dükkânın açılması akla birtakım soru işaretlerini de getirmektedir. Randy’nin -yetişkin olarak- tek başına girdiği dispanserdeki satış elemanıya yaşadığı diyalog şöyledir: “-Biz KFC’ye bakıyorduk. –Evet ama orası kapandı. Biz sadece marihuana satıyoruz. –Cidden mi? Yani açık açık esrar mı satıyorsunuz? –Evet. Yeni eyalet yasalarına göre bir sorun yok. –İşte bu! Geleceği seviyorum... 250 gr şu Jamaika Tutkusu’ndan alayım. Biraz şu morumsu şeylerden” –bu sırada “medicinal brownies” ve “space cake” yazıları da dikkat çekmektedir- (01:46-02:12). Doktor raporu gerektiğini söyleyen satış elemanının sözleri üzerine doktora giderek muayene olan ve sağlıklı çıktığında, “tıbbi marihuananın sağlıksız kişiler için olduğunu (içeriğindeki maddenin – tetrahidrokanabinol- yemek yemelerini sağlayarak ağrıyı azalttığı AIDS ve kanser hastaları için uygunluğu)” belirten doktorun sözleri aksine Randy bu kez nasıl kanser olunacağını sorgulamıştır (03:19-03:38).

Randy, ilerleyen sürede de kansere yakalanmak adına karlı bahçelerinde mayosuyla şezlonga uzanmış, sigara içmekte ve radyasyona maruz kalmaktadır. Donmuş ve işlenmiş yiyecekler tüketmekte, testis kanseri olmak adına genital bölgesini mikrodalga fırında tutmaktadır. Bu sırada babasını olağan-tepkisiz karşılayan Stan dolaptan bira alırken, bir bira da kendisine vermesini söylemektedir. Amacına ulaşarak kanser olan Randy, doktor onayıyla dispansere gider. Randy, büyümüş testislerini el arabasında taşıyarak elemana vermesi için esrar listesini okur (05:03-08:05).08:45’te kasabada KFC arayan Cartman’ın durumu da benzer biçimde bağımlılık gösterileniyle gizemli sahnelere yerleşir. Yeraltı mafyasından bulduğu ürünü yiyerek 85 dolarlık borca giren Cartman, borcunu “başka biçimde” yerine getirmek için KFC ile ilgili plana dâhil edilir. Esrar satıcılarına imalı anlatımda bulunduğu Cartman sahnelerinde 11:14’te ürünün ambalajı eşliğindeki kasabanın ara sokaklarında geçen diyaloglardaki “mallar sende kalsın”, “adamım”, “beni kandırmaya mı çalışıyorsun” ifadeleri gösterendir. Bölümün adı “Medicinal Fried Chicken”, hem Randy’nin hem Cartman’ın sahnelerinin bileşkesiyle sunulmuş esrar ve kızarmış tavuğa göndermede bulunur. Burada önemli olan bir nokta da marijuana gösterge örtütüsünde baba karakterinin çocukların aç olduğunu bilerek kendini düşünüp onu elde etme çabasıdır. Bu tutum Peter’in tutumuna benzer bir görüntü sergilese de çizgi filmler arasındaki metinlerin de esrarı-otu aşıladığı söylenebilir. Zira zorunlu yanları yasal dahi olsa, yasa dışı şeylere keyifleri için düşkün olan karakterlerin hevesleri izleyiciye yansıtılır.

Ayrıca, huzurevindeki büyükbabasını ziyarete giden Stan'ın aralarındaki muhabbetle “yaşlı kadın gaz çıkarmasının” ti'ye alındığı bölümde (gaz çıkarmak, yaşlılara özgü sunulur, nitekim benzer durum Terrance & Phillip'te de görülür), aşırı dozdan ölen hastaların içinden biblo (Hummels) çıkması “Hummels & Heroin” olan bölüm adının eroine giden yolunda imalı ve kullananların anlayabileceği dilden gösterenlere sahip izler taşır (21. Sezon-5. Bölüm/08:32-17:46). Bu bölümde yan bir karakter olan Marcus Preston karakterinin “Peppa Pig” adlı domuz göstereninin ölümüyle Stan'ın bibloları aldığı sahnede onu suçüstü yakaladığı ve Apple marka telefonuyla anlık fotoğrafını çektiği -kanıt- görülür. Burada “biblo tutkunluğu” ile bilinen filmlerdeki yaşlı figür klişelerinden hareketle, hummels'ların yaşlı insanlara özel güç verdiği de Stan'ın büyükbabasınca söylenir (19:38).

4.8.8. Özel Günler ve Kutlamalar

Family Guy'da özel bir gün anlatan bölüme bakıldığında, “Turkey Guys”, Şükran Günü öncesinde sarhoşken Peter ve Brian'ın Lois'in yaptığı hindiyi bitirmesini konu alır.¹⁶⁴ Brian bunu hatırlamazken Peter'in cep telefonunu göstererek “Instagram sana hatırlatır” dediği sahne, bugünkü yaşamda, sanal bir gerçekliğin sanal ekrandaki gerçekliğin yüzü biçiminde sunumudur. Peter'in hesabında paylaştığı fotoğrafın üzerindeki kullanıcı adı “PeterPumpkinEater69” (g*tsurat hashtag'li) olarak gösterilir (13. Sezon-5.bölüm/01:16-01:19). Burada “pumpkin”, özel güne göndermeyken; “eater69”, sex imajı ve/veya cinsel çağrışım uyandıran bir ifade olmaktadır. -12:42'deki 8 dolar toplayarak BuzzFeed listelerini girdiğini açıklayan Brian'a Peter'in “gerçek sözcükler kullan, internet sözcükleri gerçek değil” hatırlatması bir önceki Instagram sahnesiyle çelişmektedir.- Peter'in Instagram kullanıcısı olarak gerçek yaşamdaki sanal hesaplarının sahibiymiş biçiminde sunumu, ifşa aracı olma sonrası linç kültürünü getiren sosyal medyanın olaylar karşısındaki fotoğraflı kanıtı ve babasının yokluğunda yerine geçen Chris'in beyaz gömlek ile hem davete saygısını hem de “evin itibarı” olmasını giysi koduyla üzerinde taşıdığı görülmüştür (01:17-15:21). TV'deki Şükran Günü yürüyüşünde ise “Mickey Rabbit”, “SpongeCow” (00:48) ve “Clifton the small blue dog” gibi maskot ve/veya balonlar üzerinden çizgi karakterlere gönderme niteliği taşıyan içerik söz konusudur. -SüngerBob, Family Guy'a “Road to Rupert” bölümünde de çizgi film

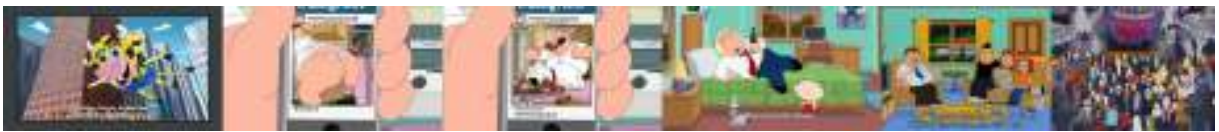
¹⁶⁴ Şükran Günü (Thanksgiving), ABD ve Kanada'da hasata ve geçmiş yılın tüm nimetlerine şükretmek için kutlanan ulusal bir bayramdır. Günüün temeli, şükran-minnet duymak olsa da iki ülke arasındaki boylam farkı nedeniyle farklı hasat takvimleri ortaya çıkar. Buna göre Şükran Günü, Kanada'da ekim ayının ikinci pazartesi günü kutlanırken; ABD'de kasım ayının dördüncü perşembesinde kutlanır. ABD'deki kutlamalar, mitoloji ve sembolizm içerir. Hindi, günün geleneksel yemeği olarak sofralarda yerini alırken, patates püresi, elma-kabak pastaları ve kızılçık sosu yapılmaktadır. “Thanksgiving (Şükran Günü) Nedir? Şükran Günü Gelenekleri”. (2019). <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/keyif/thanksgiving-sukran-gunu-nedir-sukran-gunu-gelenekleri-41385141>. (erişim tarihi: 21.12.2019).

olarak konu/k edilmiştir (5. Sezon-9. Bölüm). SüngerBob, South Park'ın Halloween partisinde de Gangnam Style –Jimmy, Stan ve Craig, PSY (Güney Koreli şarkıcı) kostümüyle temsil edilirler- şarkısı eşliğinde kalabalık bir geniş aç çekiminde bir kostümle gösterilir (16. Sezon-12. Bölüm/17:23)- Rupert, Stewie'nin oyuncak ayısıdır ve Brian onu Stewie'den kazara uzaklaştırırsa da, bahçede 1 dolara satar(01:20), karakterler sonunda bulmak için kar-kış gösterenlerinin olduğu South Park'ın Colorado'suna kadar giderler (13:12).¹⁶⁵ Meg, babasının ehliyetinin elinden alınmasıyla ona şoförlük yapar. Bu sırada Peter araçta elma suyu isterken çocuk gibi sunulur, isteklerini yaptırırken koltukları tekmeler. Peter'in çocuksu tavırlarından rahatsız olan Meg dikkatini dağıtmak için bir yöntem dener. Meg'in "SpongeBob izlemek ister misin?" sorusuna "evet, elma suyu içerek" yanıtını veren Peter, TV keyfi yaparken yukarıdaki ekrandan Meg ona "SpongeBob" çizgi filmini izletir ve Peter yalnızca Bob'a odaklanır. Bob ve Patrick burada kamp bölümündeki şarkıları "Campfire Song Song"u söylerler (10:40-10:54). Bir bölümde de Stewie'nin SpongeBob oyuncağı vardır. Metinde ayrıca, müzikli gösteri, şapka ve baston, beyzbol sopası, fıstık ezmesi ve kayak ABD'ye özgü gösterenler olarak sunulur. Fırındaki hindi göstereni günün özelliğine ilişkin bir ikonik temsilen; yeni bir hindi almak üzere gidilen marketlerde ikilinin kasabada kalmayan hindi arayışı özel günlere ilişkin tüketim kültürünü ve evden uzaklaşmayla düşülen yeni macera yollarını klişeleştirmektedir.

Stewie'nin deyişiyle "eve dönmeyecek şişman adamın –babası- yeri", eve davetlilere karşı "evin bir diğer büyük erkeği olarak Chris'e devrolur. Bu da "babadan oğula geçen" kasaba kültürünün bir klişesi olarak Chris'in Stewie'ye "ölüm cezası" vermesiyle ti'ye alınmıştır (03:54). Chris, lacivert takım elbise, kırmızı kravat ve beyaz gömleğini giyince geriye taralı saçlarıyla Donald Trump'a benzemiştir (07:11). Burada ritüeller, eve gelenleri karşılamak, günün konuşmasını yapmak ve olası kriz durumunu yönetmek gösterenleriyle ailesel bağları güçlendiren kaynaşma ortamı, komşularla birliktelik, arkadaşlarla dayanışmayı

¹⁶⁵ South Park'ta "Kanadalıları takdir günü"nın yer aldığı sahnelerde("Canada on Strike"), Cartman'ın sıkılması ve övgü dolu sözler karşısında onların "gay" olduğunu düşünerek herkesi güldürmesinin ardındaki metinde Amerikan komedisi olarak TV'de Family Guy da konuk edilmiştir(12. Sezon-4. Bölüm/06:00-06:07). Family Guy'da da bahçeye park inşa eden erkek grubunun "el-Kaideciler"in gelmesiyle onlara su tabancısı sıktığı sahnelerde, Peter'in "Hep Kanada'ya gitmek istemişimdir, ama South Park gidince biz gidemedik" sözleri dikkat çeker(11. Sezon-17. Bölüm/03:21). Quagmire da Kanada'nın striptiz kulüpleri üzerinden kızlarını tarif ederek, 10 yaşına kadar tüm dişlerinin dökülmüş olup (erken geliştikleri belirtilerek) hepsinin hokey oynadıklarını söyler. Striptiz kulübü erkek grubunun hayalinde kadınlarla ilişkiye girdikleri bir "sex bar" olarak inşa edilmiştir. Öte yandan sex, Family Guy'da bir erkek fantezi olarak büyük-küçük tüm karakterlere işlenir. Havalı olmanın sarışıklıkla(Stewie), mola vermenin inşaat işçiliğiyle, kasap olmanın ve bıyık kültürünün(Peter) siyahlıkla ilişkili olduğunu sunan bir başka bölümde de ("McStroke"-McDonald's'a gönderme), Stewie'nin date'inin buluşma yeri olarak Brian'ın fikrini aldığı sahnelerde Brian, "Anal Point"i bir park yeri olarak aklında canlandırır. Burada sevişme ünlemlerinin belirlediği hareketli araba gösterenleri eşliğinde yetişkin bir kadınla sex arzusu besleyen Stewie sunulur. Family Guy DVD animasyonunda ise South Park yaratıcıları Trey ve Matt'in "Anal Point"teki "gay ilişkileri" –seslerle görselsiz- parodize edilmiştir(6. Sezon-8. Bölüm/16:27-17:10). Bu da popüler kültürün iç içeliği ve metinlerarası göndermeler bağlamında cinsel çağrışımlı imalar içeren metin örnekleridir.

gösterilen kılımdır. Hayvanat bahçesinden hindi çalmayı kahramanlık ilan eden bir düz anlam yaratılırken; Peter, Brian'ı aslanlara karşı kurtararak “yaşamımı kurtardın” klişesini beslemiştir. Yan anlamında özel gün, romantik komedi türünden kutlama yemeği, aile sofrası, şaraplar, hindiye elini kaldırdığı golf sopası sonrası gagasını öpmesi –şiddet “canlı yiyecekleri için hayvanın kesilmesi” ve cinsellik “hindinin bakışını yanlış anlamasıyla özür dilemesi”- ve hayvan kaçırma klişeleri üzerinden resmedilerek “sevdikleriyle birlikte olmaları” içinde anılır (20:16). Aslında burada Peter da “günün konuşması” misyonunu yerine getirmiştir. Ancak o sırada babası tarafından yemek değil misafir olarak hindinin masada yerini alması gerektiğini söylerken, sarhoş olduğu konuşmasından anlaşılan Chris bir tüfekle hindiye vurur ve ortalık kana bulanır. Tüfek göstereni, South Park'ta Randy'nin komutuyla New Jersey'liye karşı ateş açılan sahnede de (14. Sezon-9. Bölüm/18:18) gösterilir. Bu, toplumca “keleş” olarak da adlandırılan kalaşnikoftur ve Irak-ABD arasındaki ilişkilerde bir “terörist sembolü” olarak kullanılmıştır. Berkkan da (2016: 111), teröristin elindeki silahın, kalaşnikofun, ABD yapımı olduğunu hatırlatmış, ordularında da kullanılan 5.56 mm'lik otomatik bir tüfek olduğuna dikkat çekmiştir. Peter da “hindiye yiyebiliriz artık” şeklindeki konuşmasıyla masadakileri güldürerek farklı biçimde güç ve şiddet uygulayan ve “evin erkeği Şükran Günü için hindi öldürdü” ifadesiyle sızan Chris'i destekler. Bu noktada Tatal Cheviron (2014: 126-128), şiddet temsili ve gerçeği arasındaki bağlantının, izleyicinin eleştirel bilincini ve cinayeti işleyenle aynı edimleri yapıp yapamayacağına dair vicdani bir sorgulamayı kışkırttığını dile getirir. Bunun sonucunda da ekrandaki şiddet içeriklerinin içselleştirilmesiyle izleyici, çağın suçlu öznelliğinin temel niteliğine dönüşmektedir. Modern insanın imge karşısındaki güçsüzlüğü saptanmaktadır.



Görsel 4.138 Çizgi Filmlerin Metinlerarasılıkları

Family Guy'da bir başka Şükran Günü bölümündeyse (Hot Pocket-Dial), sülünü vitrinden izleyen Peter'a erotik görüntüler –göğüslerini ve anal bölgesini cama yapıştırır, Peter'ın isteği üzerine yumurtayı içinden çıkarırken yumurta cama patlar eş deyişle sülün cama yumurtlar- sunan sülünün Amsterdam'daki RedLight Bölgesinde (Hollanda) çoğunluğu kadın seks işçilerinin dans performanslarına benzer görüntülere referans verdiği görülmektedir (14. Sezon-7. Bölüm/01:16-01:25). Peter'ın flashback'i şeklinde verilen bu kısa kesitte, hayvan pornografisinden zevk alan insan figürü resmedilmiştir. Zira yumurtlayan

sülünün gözlerindeki kirpik unsurlarıyla dişil yanı ortaya çıkmış, cinsel bölgeleri ve doğurganlığı ile bu durum pekiştirilmiştir. 01:26'da “yaptığının nesinin yanlış olduğunu” sorgulayan Peter, izleyiciye kendiyle çelişen ironi biçiminde sunulmuştur.



Görsel 4.139 Dini Ritüellere Göndermede Bulunan Yılbaşı Süslemeleri

Family Guy, kar göstereniyle dış mekânda -ev ve AVM üzerinden- yeni yıla başlangıç ayı Ocak soğukluğunu çizerken (03:53); iç mekânda sıcak ve ateşin olduğu şömineli ev gösterenleriyle –TV ekranında alev görüntüsüne başvurarak- ev ve ailenin sıcaklığı izlenimini özel gün üzerinden sunar (20:08). Noel baba ve geyikleri, ışıklar, fenerler, fiyonklar, süsler bir kültürel ritüel hâlini alan yeni yıll süslemeleri üzerinden AVM kültürüyle birleşerek şenlik havasına bürünür. AVM'deki İsa ve Santa Claus (09:42-09:49) gösterenleri dikkat çekerken, yılbaşı ağaçlarıyla süslü oyun parkı çocuklar için gösterilen Batı kültürünü sevdiren gösterenler -dönemsel popüler kültür göstergeleri - olarak sunulur (12. Sezon-8. Bölüm). South Park'ta da “yılbaşı ruhu”, Santa Claus ve İsa karakterlerinin bir aradalığını hatırlatarak yaratılmıştır.

Azrail meleği ve Hz. İsa'nın figürize edilmesinden sonra Allah'ın South Park (ayrıca Hz. Muhammed'i de) ve Family Guy'daki resmedilişleri de doğaüstüne ait çizgi filmleri farklı bir boyuta taşıyan temsil biçimleridir. Örneğin South Park'taki bir sesleniş biçimindeki bölüm adı “Are You There, God? It's me, Jesus!” Hz. İsa'nın ağzından Allah'a seslenen bir anlam taşır. Aynı metinde, “Please Father, appear me!” söylenişiyse önce derinden bir sesin duyulduğuna –görselsiz işitilir- tanık olunur ve İsa gökyüzüne –gökyüzü, kutsiyet ve Allah'ın mekânı olarak sunulur- yükselir (3. Sezon-16. Bölüm/05:25-05:59). Bu ses daha sonra gökyüzünden bir ışık gibi yere iner ve milenyum kutlaması yapan İsa'nın partisinde kendini gösterir. Ses, bölümün başındaki derinden gelen sakın erkek sesidir, arkaplanında hafif müzik bulunur. Ekranda kısa bacaklı, seyrek dişli, iri gövdesiyle, sincap ve suaygırı karışımı bir yaratık belirmiş ve “Korkmayın bana bakın çocuklarım” der. Randy ve Garrison başta olmak üzere herkes görsele şaşırır. İsa ise onun “alfa ve omega, başlangıç ve son” olduğunun belirtir. İnsanların ona bir soru sorma hakkı vardır ve o hakkı Stan “ben neden adet olmadım” şeklinde sorar. Oysa bir bağırsak enfeksiyonu yayılmış ve çocuklar anüslerinden gelen kanı görünce adet kanı sanarak ergen olduklarını düşünmüşlerdir. Daha sonra ışık huzmesi olarak geldiği

biçimde geri dönmüştür ve son olarak “başka bir yeni bin yılda gelirim, 4000 yılında” şeklinde konuşmuştur (19:44-21:05). Allah tasviri, bilinmeyen gerçek formunun insanlarca nasıl algılandığına değinmiştir. Ancak bu, insanların beklediği surette verilmemiştir. “4000 yıl” ifadesi ise, burada, çizgi filmin özgüvenli biçimde süreceği imajını yapılandırmakta, altmetninde iddia barındırmaktadır. Görselde Allah tasviri (3. Sezon-16. Bölüm/19:48), sihir küresiyle Satan/Lucifer ve Azrail tasviri (9. Sezon-4. Bölüm/11:50) ve “Super Best Friends” adı altında İsa ve yoldaşları -Buda, Muhammed, Krişna, Joseph Smith, Lao Tsu, Deniz Adam- (5. Sezon-4. Bölüm/22:01) ve OrtaDoğu temsiliyle Hz. Muhammed’in “ayı” kostümüyle karakterlerce yanlış anlaşılma anlatımı sonrası “sansürlü” biçimi (14. Sezon-6. Bölüm/02:59-07:31) bir arada verilmiştir.



Görsel 4.140 Dini Varlık ve Liderlerin Çizgi Filmde Temsili

İnancın alay konusu olduğu çizgi filmde, “Müslümanların Peygamberi” Hz. Muhammed de hicvedilmiş ve bir ayı kostümü içinde maskot olarak -201. Bölüm olan “201” Bölüm adıyla- gösterilmiştir (14. Sezon-6. Bölüm/02:30-03:43). Hz. Muhammed’in görüntülenip görüntülenmemesinde “bombalanacakları” kaygısı yaşayan South Park gösterenindeki ABD, Randy’nin kostümü çıkarmasını istemesi üzerine karşılığın çıkan Santa Claus (Noel Baba) göstereniyle şoke olmuşlardır. –Santa Claus, kırmızı-beyaz kostümüyle bir tatil simgesi olarak İsa’nın bir rakibi, arkadaşı şeklinde sunulmuştur-. Ancak Claus aldatmaca unsurudur ve Hz. Muhammed’in gerçek yerini soran birine yanıt olarak ekran sarsılır (bu da bağlandıkları büyük ekranda görülen –Power Rangers’taki “Zordon” a gönderme yaparak- dev robot Barbra Streisand’dır) ve South Park halkı ne olduğunu şaşırır. Bu sırada aralarındaki diyalogta ve gösterenlerinde; Buda kokain çeker, İsa porno izler (04:00). İlerleyen metinde, Kenny’i gören Stan ve Kyle, Kenny’nin yanındaki görünmeyen ancak “CENSORED” (sansürlü) yazısıyla figürize edilmiş görsele “Selam Muhammed, yaşananlar için üzgünüm” söylemleriyle yer almışlardır. Burada daha önceki figürden uyarı alan South Park’ın yine işlerini sansürlü de olsa sürdürmeleri ve lidere atıfta bulunmaları sahnelenmiştir (07:30). İma ve sözlü konuşmalarla anlaşılan Hz. Muhammed figürü, bölümde, Tom Cruise’a da bağlantılanarak “dalga geçilememelik gücü” altında ona da nakledilmiş ve böylece Cruise da “CENSORED” yazısıyla temsil edilmiştir (16:14).

Cruise'un bundan önceki 9. Sezon 12. Bölümü dava etmemek adına sansürize edilmesi burada Hz. Muhammed tepkisiyle aynılaştırılarak –aynı hak talep edilmişçesine- senaryadoki yerini alması üzerinden metinlerarası imalı bir göstergedir. Gösteren “etiketli bir kutu” biçiminde dikkat çekerken, gösterilende “siyahın arkasına gizlendikleri”/Müslüman Gruplarınca uyarı sonrası değişime uğradığı verilmiştir. Görüntü güçlü olduğunda sesi bastırır ve göz, kulağa baskın çıkar. Görüntü yoksa gerçek de yoktur (Ramonet, 2000: 31). Bölüm sonlarına doğru İsa ve Claus'un konuşmalarının sansürlendiği de dikkat çekerek, Stan'in işitimi imgesi “bip” sesleri üzerine yalnızca “yeah!” dediği duyulur. Bu da izleyicide alay yönlü bir cinsel çağrışım izlenimi uyandırır (19:54). Süperkahraman tarzında dini temsil gruplarına yer verilen önceki metinde ise, eski dinlerle bağlantısı üzerinden İsa'nın yardım çağrısından harekete geçerek bir OrtaDoğu insanı –buğday tenli, sarık, cüppe, poşu ve heybeli- olarak portrelenen Hz. Muhammed, “ateş gücü var” sözleri destekli ellerinden ateş çıkarma göstereniyle karşımızdadır (5. Sezon-4. Bölüm/13:01). Süperkahramanlar dini liderlerken; süper güçleri süperkahramanlar gibi tanıtılır. İsa, Buda (görünmezlik gücü), Muhammed, Krişna (Hindu Tanrıçası), Joseph Smith (Mormonların Peygamberi), Lao Tsu (Taoizm kurucusu) ve Deniz Adam (Mermaid Man gibi su altında nefes alabilir ve balıklarla iletişim kurabilmektedir) gibi din ikonlarının tarihsel ve toplumsal bağlamından bağımsız parodileri ve çizgi karakteristik uzamları bölüm adını içeren “Hall of ‘Super Best Friends’ ”de bir aradadır. David Blain'in (“Blaintology” öncüsü) sihirbazlık gösterisinde temellenen bu bölümde, mucizelerin “sihir gösterisi” biçimine indirgenerek sunulduğu (Hz. İsa'nın en büyük numarasının suyu şaraba çevirdiğini söylemesi-Family Guy'daki gibi-Blain'in “özel insan” olmadığını kanıtlaması gerektiği sözlerince Stan'den duyulur) sahnelerde sihirbazla şova katılan İsa'nın yarıştığı ve “gücünün eskiyerek” yenildiğine tanık olunur. Eski dinlerin, ümidi boşa çıkardığına değinilen noktada Hristiyanlık kastedilerek izleyiciler Blaintology'e davet edilir (22:03). İki metin arasında 9 yıl olmasına karşın (5. ve 14. Sezon), karakter birlikteliğiyle bunlar bir arada okunmalıdır.

Bunlara ek olarak, 14. Sezondaki İsa'ya yardımcı elektronik cihazın adı da Musa'dır (10:05). Burada “bomba” ve “tehdit” gösterenleri, gerçekte çizgi filme tepkileri (gösterilen) işaret etmektedir. Independent gazetesi, 2. metin yayımlandıktan (21.04.2010) 2 gün sonra (23.04.2010) konuyu gündemine taşıyarak “South Park İslamcıların Ölüm Tehditlerinden Sonra Sansürlendi” şeklindeki haberiyle çizgi filminden bahsetmiştir.¹⁶⁶ Yayımdan bir sonraki günün tarihinin (22.04.2010) verildiği başka bir haberde de söz konusu metin, “Radikal

¹⁶⁶ Bland, A. (2010). “South Park Censored After Death Threats from Islamist”. <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/news/south-park-censored-after-death-threats-from-islamists-1951971.html>. (erişim tarihi: 06.12.2019).

İslamcılar South Park Yaratıcılarını Tehdit Etti” başlığıyla dikkat çekmiştir.¹⁶⁷ Metinlerde dinlerin yasaklı ya da saklı saydıkları özelliklerin çığnarak “sıradışılık” çizgisi altında dinlere bakışta hoşgörüsüzlük ve saygısızlığın çizimsel kanıtı olduğu görülür. “Biz”in görsel olmasa da işitimsel olarak İsa ve Claus’da dasansürülenmesi sansürlülük duygusunu yücelten ve kendi kültürlerine de geçirerek durumu eşitleyen biçimde sunulmuştur. Bu tutum, özündeki kurgu sürecinde İslamofobiyle bağdaştırılmaktadır. Çünkü çizilen figürlerin çizgi filmin amacı olan güldürme, eğlendirme ya da bilgilendirme işlevleriyle ilintisi yoktur. Abdullah Güner’in 10 Mart 2017’deki röportajında sorularını yanıtlayan Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğretim üyelerinden Doç. Dr. Bilal Yorulmaz da “bazen çizgi filmlerin İran’dan geldiklerini ve orada da peygamberlerin doğrudan resmedildiği bir anlayış söz konusu olduğunu dile getirmiştir. Bunun İslamiyette yeri olmadığına değinerek dikkatli olunması ve tedbirli hareket edilmesi gerektiğini vurgulamıştır. “Bu kanaldan zarar gelmez, şu dağıtım şirketi iyidir” demeden hepsini incelemek gerektiğini de sözlerine eklemiştir.¹⁶⁸



Görsel 4.141 Black Friday ve “South Park”

Black Friday’i temel alan bölüm (17. Sezon-7. Bölüm/03:48), “9 News” kanalındaki haber kuşağında, 2019’daki biçimiyle, 2013 yapımında da aynı güne (29.11.2013 Cuma) denk gelmesiyle dikkat çeker. Bölümde süperkahraman alteregoları sonrası bir savaş hazırlığı içinde olan South Park çocuklarının tarihi savaş dizisi olan “Game of Thrones” ve gelecek yönlü “Star Trek”teki Mr. Spock’a (10:08) yaptığı göndermeler söz konusudur. Konuşmasının 02:08’deki yerinde Cartman’ın repliği “Winter is coming” olur ve arka fonda popüler hafif müziğiyle “Game of Thrones” dizisi izleyiciye anımsatılır. Yerdeki “dragon” görseli ise, sözlü kodu tamamlayıcı bir objedir. Randy’nin tatil parası kazanmak için bir AVM’de (South Park Mall) güvenlik görevlisi olarak çalıştığı geçici işi de aynı bölümde sunulur. Nitekim Black Friday/“Kara Cuma”, AVM kültürü içindeki mağazalarda indirimin yoğun olduğu bir gün olarak Noel öncesi bireyin kendisine yeni şeyler alması ve/veya hediye etmesi için kutlanan bir gündür. Bugün, yoğun mesaj bombardımanı içinde, gereksinim yoksa dahi ne olup

¹⁶⁷ Turco, B. (2010). “Radical Muslims Threaten South Park Creators in the Name of Allah”. <http://animalnewyork.com/2010/radical-muslims-threaten-south-park-creators-in-name-of-allah/>. (erişim tarihi: 06.12.2019).

¹⁶⁸ Güner, A. (2017). “Çocuklara Yönelik Dini Çizgi Filmler Var mı?”. <https://www.dunyabizim.com/sinema/cocuklara-yonelik-dini-cizgi-filmler-var-mi-h26106.html>. (erişim tarihi: 14.08.2019).

bittiğine merak uyandıran mesajlar yoluyla dahi AVM'lere akın ettiren Black Friday, kitle psikolojisiyle hareket eden bireyin vitrin gezme ya da alışveriş sürecinde onu stokçuluğa özendirerek “el altında bulunsun” diye tüketime teşvik etmektedir. Randy de bu kültüre entegre biçimde, çizgi filmdeki AVM'yle ilişkili bir karakter unsuru seçilmiştir. Oynadıkları oyunu taklit ederek 01.41'de elindeki değneği ve konik şapkasıyla Cartman, bir büyücüyü çağrıştırarak (karakterin cosplay'i), The Coon gibi, çocuk takımının (“Fighters of Zaron”/“Zaron Bölgesi Savaşçıları”) lideri/Büyük Büyücü Kralı (Grand Wizard King) görevini üstlenir. Playstation 4 ya da XBox Ones satın almaya karar verdikleri bu “Cuma haftasında”, canlı aksiyonda bulundukları taklit-rol oyunlarında, video oyunlarından daha çok eğlendiklerini farketmişlerdir. Çocukları karşısına aldığı toplantı odası bodrum katında sihirli küre yerine bowling topunun sunulduğu komedi edilirken, kitaplar, ayaklıklılı mum ışıkları, masa örtüsü, “magic mirror” yazılı bir ayna da dekora eşlik eder. Arkadaki kutularda, oyuncaklar arasındaki Antonio Banderas bebeği izleyiciyi Cartman ile geçmişe (3. Sezon) götüren bir unsurdur.



Görsel 4.142 Korku Kültürü İle “South Park” Cadılar Bayramı Bölümü

Eski efsanelerden referans alarak, South Park'taki iskelelerde korsan hayaletlerin lanetlerinden bahseden, Cadılar Bayramı'nın kutlandığı bir bölümde de radyo programı yapan spiker karakterin konuk aldığı karakter South Park Kilisesinden Peter Maxi güne ilişkin şöyle konuşur: “Cadılar Bayramı Tanrı'ya hakarettir! Hurafecilik! (Spikerin Korn konserine ilişkin sorusu üzerine) Korn, vahşi müzik yapan Satanist bir gruptur! Eğer o şeytan grubun bu dindışı bayramda çalmasına izin verirsek şeytanın tüm gazabı üzerimize olur” (3. Sezon-12. Bölüm/02:16-02:59). Konser günü hayaletlerin sivilleri katletmesiyle Maxi'nin haklı olduğu savunularak kendi ağzından “ben söylemişim” şeklinde sunulmuş, Garrison, Sharon ve Gerald da onu onaylamıştır. Yarasa, balkabağı, kan, iskelet, kurukafa, hayalet, mezarlık, tabut, R.I.P yazısı (ölüm) hatta ceset gösterenleri korku kültürü yaratan unsurlardır. Hristiyanlık inancına da alaycı bir tavır söz konusudur. 5. Sınıfın efsaneler üzerinden 4. Sınıf ana karakterleri korkutması büyüklüğü ve gücü “korkutan” üzerinden veren bir algı yaratmaktadır. 4. Sınıfın intikam şekli de, Bob'taki gibi daha gerçekçi ve önu riskli görünen tehlikeli sonuçları olan biçimde verilmiştir.

Stan'ın planına göre, Kyle'ın 3 ay önce ölmüş ninesinin cesedini 5. Sınıf öğrencilerine göstererek kimse görmeden yerine koymak üzere mezarlığa giden 4 arkadaşın bu sahnelerdeki endişe, gizem, korkusu gösterilir. Mezarlıktaki melek ve haç figürleri de dikkat çeker (05:58-06:11). Burada Cartman'ın Noel şarkıları söylemesi, en çok onun korktuğunun göstergesidir, zira ses kodunca Noel şarkıları umut, ışık, iyi dileklerle sunulan sözler içerir. İçinde bulunduğu mekândan (mezarlık), şarkı sözlerini düşünerek uzaklaşan Cartman grubun en saldırgan tavırlısı olarak kendini burada afişe eder. 10:27'de ise Liane Cartman'a gelen kargoyu oğlu alır ve içinden cinsel amaçlar için kullanılan Antonio Banderas bebeği ("blow up doll"/"şişme bebek") çıkar. Cartman kendine alınmış bir Noel hediyesi sansa da bebek üzerinden gösterilen kadın cinselliği çerçevesinde bir anne fantezisi olarak erkek erotizmine göndermedir. Burada göğüs ve karın kasları belirgin olan bebeğin slip tarzı bir mayo üzerinden erekte olmuş penisi de ekranda gösterilir (10:52-11:06). Kostümsüz bebeğiyle gelen Cartman yanı sıra kostümleriyle robot (Kenny), palyaço (Kyle) ve kovboy (Stan) figürleri de ekrana yansır. Ancak Wendy'nin kurt adam maskeli kostümü birinci seçilir (21:16). - Wendy'nin bu kostümü ilk sezondaki South Park "Halloween" kutlamasına da metin içi gönderme yapar. Bu bölümde ayrıca Cartman Hitler, Garrison Marilyn Monroe kostümüyle sunulur. Bölüm adı "Pinkeye" ise bir tür zombi hastalığıdır (1. Sezon-7. Bölüm/06:04-06:31).- Hayaletler ise tıpkı Uçan Hollandalı gibi şeffaf yeşil bir görüntüyle ekrana gelir. Korn ve maskot Nibblet işbirliğiyle hayaletleri yakalar ve "gerçekte kimmiş bakalım" sorusu Scooby-Doo'ya atıfta bulunsa da hayaletler ortadan kaybolur, çünkü "gerçektir"(18:16-18:31). Ancak kurgusal gerçekliğin afişe edilmesi yine söz konusu çizgi filme benzer ve sorumlusu bu bayrama karşı çıkararak sonunda tutuklanan Peder Maxi'dir (19:22-19:34). Bunun için kullandıkları malzemeler ise, fener, 3 kulak çubuğu (hayalet görseli), fincan peynir (sesi), birkaç mum, ayne ve sincap (hayalet gemi) şeklinde sunulmuştur. Manevi bir duygu olan ölümün maddeleştirilmesi metnin yan anlamıdır. Family Guy 17. Sezon 3. Bölümdeki ölüm-yaşam arasındaki farkın gösterimi, South Park'ın 1999'daki "Cadılar Bayramı" bölümünde cesetle sevişme/ölü seviciliği (nekrofil) ve bir köpeğin içinden çıkmasıyla ölümün ti'ye alınması, kurgusal hayaletler üzerinden kasabanın din görevlisinin özel güne karşı çıkması üzerinden sunulmuştur.

SpongeBob'daki özel günlere bakıldığında, özellikle güçlü-zayıf ilişkisindeki güç ideolojisini görmek adına 1. Sezon'da yayınlanan 13. Bölüm 1. Parça değerlendirilebilir. Durumundan pantolona gelen önekin karakterini tanımlayan sıfat olduğu SüngerBob'un bu kez "korkak pantolon" olarak anıldığı bölümde bir Batı geleneği olan "cadılar bayramı" ele alınır. Burada bölümün ilk karelerinde korsan, iskeletler, deniz canavarlarından söz edilirken

renkli ve sevimli Bob'un korktuğu gözler önüne serilir. İlk kez 11. Bölüm 2. Parçasında adı geçen çizgi roman karakteri Uçan Hollandalı'nın –İsmi insanların her yıl alaya aldıklarını ve kostümünü giydiklerinden dert yakındığı sahnelerde sesi keskin, derinden gelen ve net konuşan bir erkek sesi- bu bölümde varlığından önce öyküsünün gündeme gelerek Mr. Krabs'in ağzından Bob'a anlatıldığına tanıklık edilir. Bir yan karakterin ilk kez Cadılar Bayramı bölümünde tanıtılarak ortaya çıkması (09:50) ve kendisi öncesi bir çizgi romanda bir öyküyle gösterilmeyerek esarengiz biçimde sunumu raslantı değildir. Sıklıkla TV'deki dizilerde ya da edebi romanlarda böylesi gerilim taşıyan varlıkların (ruhların, canavarların, korkutucu varlıkların vb.) önceden izleyiciye haberdar edilmesinde öykülerinin bilinmesi çizgi filmle aynı mantık dizgesi içerisinde. İnsanların ruhlarını çalarak bir ruh çantasına koyduğunu restorandaki objelerle parodize eden Mr. Krabs, Bob'u korkutmayı başarmıştır. Oysa adından bir harf farklı Bob'un "BOO" yazısından ürktüğü de bölümde gösterilir. Kare formuna şekil alan çarşafın kendisine benzetildiğini düşünerek "gerçek bir hayaletin oval kıvrımlarına sahip olmak" isteyen Bob'un Patrick'e bu bölümde kendisini tıraş ettirerek pembe beyninin gözlerinin üzerinden çıkmış hâli de sonunda –onu pembe şapka sanan- yakın arkadaşı Patrick dâhil herkesi korkutmaktadır. SüngerBob'un gölgesi Squidward'ün kafa hatlarıyla aynı formda sunulmuştur (11:25). Yorulduğunda ve uykusuzluğunda beliren göz damarları ise bu kez korku unsuru olarak tıraş olduktan sonraki hâliyle verilmiştir. Bob'un hayalet kostümü için kendini Patrick'e tıraş ettirdikten sonraki görünümünün "korkunç" olmasıyla herkesi kaçırttığı "Cadılar Bayramı" (1. Sezon-13. Bölüm, 1.Parça), Bob ve korku unsurlarını barındıran ilişki üzerinden dikkat çekici bir bölümdür.



Görsel 4.143 Gölgesi Squidward'ün Kafa Yapısını Çağrıştıran SüngerBob

Metin sonucunda korkutan güçlü olarak sunulmuş, Bob'un ise korkan değil korkutan olmak istediği süreç ve çabası ve hatta kimseyi korkutamadığından "benim ne zaman sıram gelecek" şikâyeti (04:05) ve tüm bunların olumsuzluk/uğursuzluk inancı taşıyan 13. bölümde gelişmesiyle birlikte Bob'un herkesi uzaylıya benzer bir görünümle korkutması –beyaz çarşaf altındaki küçük boyutu korkutmasa da çarşafı çıkardığındaki görüntüsüne bakan Uçan Hollandalı dâhil- başarıya taşınmıştır (11:48). South Park'ta da aynı gösterge dizgesinde 5.

Sınıf 4. Sınıfı korkutmaktadır. Burada da korkan, pasif, küçük ve savunmasız sunulurken; korkutan, büyük, güçlü biçiminde vurgulanır. Ayrıca bu bölümde dikkat çekici bir detay daha bulunmaktadır. Uçan Hollandalı kostümünü çıkardıktan sonra Bob'un tıraş edildikten sonraki ilk hâli gösterilmiş ve ruhu korkuttuktan sonraki sahnede kameranın yalnızca Bob'un görüntüsüne odaklandığı kare sonrası Bob'un “hey işe bak! Onu korkuttum” cümlelerinden sonra karşısındaki parti kalabalığını da kaçırdığı görülmektedir. Ancak tek başına duran Bob'un gösterildiği sahnede arkadaki gölge çizimsel olarak Squidward'ün hatlarını taşımakta, dolayısıyla Bob'un gölgesi ya da karanlık tarafı göstereninde biçimsel olarak Squidward'e göndermede bulunmaktadır (11:24). Oysa Squidward, bu Halloween partisinde Uçan Hollandalı kostümü giymiştir. Ancak kostüm ve gölge anlamsal açıdan benzer kavramlar olmamakla birlikte, biri dışsal diğeri içsel bir gönderme niteliği de taşımaktadır. Karakterlerin metiniçi göndermeler yaparak birbirlerine göndermede bulundukları sahneler, kendi görsel imgeleri olan aksesuar ya da kostümleri üzerinden -Bob'un Squidward (1. Sezon-9. Bölüm, 2.Parça/19:12) ve Mr. Krabs (2. Sezon-16. Bölüm, 2. Parça/08:26) taklitleriyle Karen'in “‘onlar’dan biri oluyorsun, şu hâline bak” dediği Plankton’un Bob (1. Sezon-10. Bölüm, 2. Parça/19:09), Bob ve Patrick’in MM ve BB (1. Sezon-6. Bölüm, 1. Parça) taklitleri- çizgi filmde verilir.



Görsel 4.144 Korku Kültürü İle “SpongeBob” Cadılar Bayramı Bölümü

Aynı sezonun 9. Bölümünün 2. Parçasında ise çizgi filme ait bir özel gün söz konusudur, “tersini yapma günü” konu edilir. Squidward'un evini satma kararının ardından ilgilenen kişinin muhitin sessizliğine önem vermesi üzerine Bob'un gürültücü kişiliğini düşünerek evinin satılmayacağı endişesine kapılan Squidward'un Bob'a uydurduğu bir gün olarak bölüme taşınan bu gün, sakın komşu Squidward gürültü yaparak komik ve eğlenceli olurken, bu oyuna ve Squidward'e göre gürültücü ve sinir bozucu olan Bob, sessiz ve uyumlu (Bob'a göreyse kendi Squidward gibi kibirli ve sıkıcı) olur. Burada da tanımların benzer olduğu görülse de anlamların karşı karakterlerce üretilmesinde yorum ve anlamlandırmanın karakterlerin genel tavrına ilişkin bilgiler verdiği söylenebilir. Squidward, Bob'un deyişiyle kendini, “kibirli ve sıkıcı” bulmamakta, aksine “sessiz ve uyumlu” olarak tanımlamaktadır. Nitekim Bob da kendi ve izleyicinin gözünde Squidward'ün gördüğü “gürültücü ve sinir

bozucu” kişilik yerine, “eğlenceli ve arkadaş canlısı” bir karaktere taşınır. Kendi aralarındaki uyumsuzluk bir çıkar uğruna –evin satılması- aralarında bir oyuna dönüşerek bu özel günü bitmesiyle sonlanmış. Buradan çocuğa verilen mesaj “başkası olma kendin ol” olsa da takliden bir oyun biçiminde özendirilmesi de sağlanmıştır. Oysa güne bu oyunu sunan Squidward’un evinin satılmaması, işlerin kaosa çevrilmesi, kendi eline yüzüne bulaştırmasıyla sonuçlanmış ve tüm bunların üzerine kendisi gibi olan Bob ve Patrick’in kendisinden “nefret ettiğini” söylemesiyle kendi enerjisi kendisine döne dolaşa gelmiştir. Burada da öfkesinden kaba kuvvete başvurarak ve “Tersini yapma günü kutlu olsun!” diyerek buldozerle Patrick ve Bob’un üzerine yürümüştür. Oysa kendi karanlık yüzü dışına çıkmış ve kendisini, sanki önceden “dostâne” gördüğü ikiliye karşı, Squid’in tersi bir karakteri oynuyormuşçasına gizli nefretini “güne özel yönüyle” açığa çıkarmıştır.

Family Guy’da jeneriğin “pembe kalplerle” –aşkın- vurgulandığı bir Sevgililer günü bölümü hazırlanmıştır. Burada Meg, İnternette yazıştığı çocukla tanışmak için giyinmiş, Lois ve Peter ise gün boyunca yataktan ayrılmama kararı almışlardır (11. Sezon-12. Bölüm/02:49). Zaman makinesiyle 60’lara giden Stewie orada kendiyse yaşıt gördüğü kıza âşık olur, onunla dudaktan öpüştükten sonra ise kusma hissi gelir, çünkü babası kızın adını Lois (annesinin bebekliği göstereni) olarak çağırır. Dolayısıyla bilmeden de olsa ensest ilişkiye imalı ve olumsuz bir anlatım söz konusudur. Stewie, cihazdan döndüğünde ise Brian bunu sıradan karşılar. -Prostat testi yaptırdığı sırada Dr. Hartman’ın parmağının anüsüne girmesi üzerine Peter’in her parmak göstereninde aklına “masumiyetini kaybettiği” anı hatırladığı bölümde, Stewie annesine âşık olmaktadır (06:39).11:36’dan 12:09’a değin yalnızca “merhaba” demek için 28 kez annesine farklı şekillerde (Lois, mum, mummy, mama, ma, mom, momy, mama) seslendiği sahne de –abartı unsuru ve Lois “aşkı”- dikkat çeker.- Meg’in bulunduğu kişiye onun böbreğini çalar. -South Park’ta 2000 yılındaki yayında gerçekleşen konu, Family Guy’da 2013 yayınında gerçekleşmiştir.- Bu, küvette baygın durumda bulunan Meg’in farkındalığıyla anlaşılır (08:17). Ancak sağlığına aldırış etmeden yalnızlığına odaklanan Meg, tüm gününü bu “hain” organ mafyasıyla geçirir. Stewie ise Sevgililer Günü’nde “yalnızlık acısı” çeken Brian’ın nedenini öğrenmek için tüm eski kız arkadaşlarını –hepsi insandır- salonda toplamıştır. Buna göre Brian, bencil, egoist, gösteriş meraklısı, güvensiz, kendini beğenmiş, küçük penislidir (14:17). Brian ise Stewie dâhil odadaki herkesin kusurunu açıklar ve Stewie’ye “sen bu odadaki herkesten daha kadınsın” der. Bu da birlikte takılmalarını flört durumunda gösteren bir imadır. Dolayısıyla çarpık ilişkiler, günlük (yalnızca 14 Şubat için) ilişkiler, bu ilişkileri kurtarma çabası ve ihanet (Quagmire, Peter ve Başkan West’in eşi) izleyiciye aktarılır. Ayrıca 17:29’da West, bir bebeği

de farklı biçimde öptüğü vurgusuyla (pedofili) görüntülenir. Bebek, kızdır ve Başkan'ın öpüşüyle tek ayağını yukarı –dişil mutluluk stereotipi- kaldırır. Burada İnternette bulunmuş kişinin zararını gören Meg'in, gün sonundaki aşk sayesinde böbereğine kavuşması metni bir yapışökümüne uğratmaktadır. Dolayısıyla güvensiz-tekinsiz kimselerin dahi romantik dakikalar geçirtebileceği, insafa gelebileceği izlenimi merhamet ve aşk ekseni içinde sunulmuştur. Toplumsal stereotipinde internette buluşan kişiler güvenilirmezdir, ancak bu metinde güvenilirbilir algısı yaratılmıştır. Eski sevgilileriyle bir yatakta uyuyan Brian görseliyle grup fantezisi ve hayvan pornosu da algıda çağrıştırılır.

SpongeBob'da diğer bir özel gün olan “Sevgililer Günü” bölümündeyse (1. Sezon-16. Bölüm, 1. Parça) herkese kalp dağıtan Bob'un dostu Patrick için Sandy'yle birlikte plan yaptığı görülür. Gittiklerinde “Dünyanın en güzel Sevgililer Günü hediyesi” olarak belirttiği Patrick'i bir karnavala götüren Bob, dönmedolaba bindiklerinde (06:06), hediyesinin yalnızca “el sıkışması” olduğunu söylese de beklenti içindeki Patrick'in buna diğer bindikleri oyuncaklarda da surati asık olarak resmedilmiştir. Oysa ilk parka gittiklerinde hediyesinin o olmadığını belirten Bob'un özel gün dolayısıyla pamuk şeker alması için verdiği çeyrekliği - 25 Cent, madeni para -görünce “hep bunu istemişimdir” diyerek Mr. Krabs'in materyalist kişiliğine göndermede bulunan Patrick, her şeyi kendi üzerine alınarak Bob'a olası hediyeleri üzerinden sevgi gösterisinde bulunduğu izleyiciyi tanıklık ettirir (04:09). Başkalarına aldığı hediyeleri (gül, çikolata, sabah tanıştığı birine bisiklet vb.) görerek uzun arkadaşlıklarına istinaden Bob'un bir şey yapmadığını anlayan Patrick, daha da deliye döner ve sevgilisiymiş gibi Bob'a trip atar. “Patrick'in sevgiye ihtiyacı var” dediği ve etrafa saldırdığı karelerde ise sevgiden çok, sevgi gösterisi niteliğinde bir armağana gereksinimi olduğu anlaşılmaktadır. Manevi dostluğun bir metaya bağlılığı, çizgi filmde her şeyi geç anlayan bir karakter üzerinden Patrick'e verilmiştir. Bedel istediği Bob'un sürprizini de en son Patrick fark etmiştir. Patrick'in karnavaldaki saldırganlaştığı sahnelerde kalplere yöneldiği görülmektedir. Karakter, kalbi kırık olduğundan diğer kalp figürlerine saldırır. Görünmez olan kalbinin onarımı için, görünen diğer kalplerin darmadağınıklığı ona huzur vermekte, bir bakıma intikam ya da öç alarak huzura ermektedir. Bu psikolojisi üzerine mutlu sona bağlanmak için metinde Bob'un koca bir çikolata balonuyla –üzerinde Patrick imgesi bulunan- ona sürprizi gösterilir ve Patrick “Sevgililer Günü hediye!” diye bağırarak eski tavrına döner (11:35). Burada gerçek basında çizgi filmdeki Bob'un Patrickle olan bağlılığı aralarındaki aşk dedikodusunu gündeme getirerek, Sevgililer Günü'nde anılan bu durumu Bob'un 7 günden fazla şehveti temsil etmesi –herkese “boncuk dağıtması” üzerinden- ve “gay ilişki” yaşadığından çocuklara ve topluma olumsuz örnek oluşuyla yankılanmıştır.



Görsel 4.145 İmalı Yaklaşımlar ve Homoerotik Sahneleriyle “SpongeBob”

Özellikle 2004-2005 yıllarında eşcinsellik temaları içerdiği iddiasıyla çizgi film, Amerika’daki Hristiyan toplulukların saldırına –ilk sezonlarına denk düşen bölümlerden- uğramıştır. Çeşitli forum platformlarında Bob’un “gay ikonu” olarak anılma nedeni Patrick’in elini tutma sahnelerinden kaynaklanır. Mağden ise 2007’deki köşesinde, basit, güzel ve çocuksu dünyaları içinde ananas altında neden Freud arandığını sorgulamakta, karakterlerin aoseksüel ya da yaşamın latent/gizlilik evresinde –psikoseksüel gelişim evrelerinden, cinsel merakın durgun ve /veya örtülü hâle geldiği dönem- çakılıp kaldıklarını belirtmektedir. Mağden ayrıca, fazla sütün analizi bozacağına, çizgi dünyaların kendine has masalsı zarafetini zedeleyeceğine değinmektedir.¹⁶⁹ Türkiye ile Bikini’yi yazısının ilk satırlarında kıyaslayan yazar, adanın denizin dibinde olduğunu vurgulayarak da mutluluğun karada olmadığını belirtir. T24’ün haberine göre ise, Ukrayna Parlamentosunun Kamu Ahlakı Komisyonu’nun SpongeBob’un “çocukların masumiyetini bozduğu” yönündeki şikâyetlerinin araştırıldığı, komisyona başvuruda bulunan bir Katolik derneğe göreyse SüngerBob ve can dostu Patrick arasında eşcinsel bir ilişki bulunduğu ifadeleri buna örnektir.¹⁷⁰ Aynı haberde Seattle’daki Çocuk Araştırma Merkezi uzmanlarının SpongeBob’u izleyen çocuklarda daha çok uyku sorununa rastlandığı, Virginia Üniversitesindeki pedagogların dikkat ve sorun çözme yetilerini sınavan testlerde bu çizgi filmi izleyenlerin diğerlerine oranla daha başarısız olduğu ifadelerine yer verilmiştir. -Benzer bir metne sahip aynı yıldaki Sina Koloğlu haberinde, Ukrayna’da aforoz edilme tehlikesiyle karşı karşıya kalan bu çizgi filmin yanı sıra daha önce yasaklanan çizgi filmlerden “Simpsons”, “Family Guy” ve “Futurama” da bulunmaktadır.¹⁷¹ Bu bağlamda eklektik olan bu çalışmada, SüngerBob’un Patrick ile yaklaşma sahnelerinin insan doğasında ayrı biçimde incelenen homoseksüelliğin söz konusu sıradanlaştırılmasında amaçlı bir politika hâline geldiği ve dış ülkelerce diğer ülkelerin iç işlerine karışılarak nüfus planlamasına –haberde geçen şekliyle de bu çizgi filmin “Ukrayna’da suçlu ve sapıklardan

¹⁶⁹ Mağden, P. (2007). “SüngerBob Neden Mutlu? Sahi, biz neden mutsuzuz?”

<http://www.radikal.com.tr/yazarlar/perihan-magden/sunger-bob-neden-mutlu-sahi-biz-neden-mutsuzuz-810452/>. (erişim tarihi: 27.10.2019).

¹⁷⁰ “SüngerBob’la Patrick Arasında Eşcinsel Bir İlişki Var, Yasaklansın!”. (2012).

<https://t24.com.tr/haber/sunger-bobla-patrick-arasinda-escinsel-bir-iliski-var-yasaklansin.211419>. (erişim tarihi: 06.10.2019).

¹⁷¹ Koloğlu, S. (2012). “SüngerBob Eşcinsel mi?”, Milliyet gazetesi, (23.08.2012).

<http://www.milliyet.com.tr/cadde/sina-kologlu/sunger-bob-escinsel-mi-1585336>. (erişim tarihi: 06.10.2019).

oluşan yeni bir nesil yaratma planının parçası olduğu” şeklinde söz edilir- yönelik ideolojik bir silaha dönüştüğü de söylenebilmektedir.

Parça parça okunduğunda sevimli hâle gelebilen Bob’un, masalın masum ve olduğu gibi alınılan sunumundan bağımsız, metaforik anlatımla yaşama sevincine denk düşen yapısı ötesinde bütünsel olarak bakıldığında metinde rastlantısal olmayan anlatım ya da içeriklerin de yer bulduğu görülmektedir. Nitekim ilk sezonun 4. Bölümündeki bir sahnede Squidward’ün banyosunda Patrick’i gören Bob, yanlış anlaşılma da olsa sahnede imalı biçimde küvette oturan Patrick’e yönelik “en iyi arkadaşım ve eski en iyi arkadaşım... Ve küvet oyuncakları!” şeklinde seslendiği dikkat çeker. Burada Squidward-Patrick ve aralarındaki ilişki sanrısına aracı olan “sex oyuncaklarına” yönelik bir ima söz konusudur. Şoke olarak “bunu da mı göreceğini” söyleyen Bob karşısında, kamera açısı Patrick’in müstehcen bölgesinin odağına alınarak arka planda tuttukları göbeğin önünde su yüzeyindeki ördeği, topu ve gemiyi göstermiştir (1. Parça, 08:40). Aynı bölümde trambolünle beli ağrıyan ve beli bükük yürüyen Squidward’ün üzerine trambolinden gerilerek atlayan Bob’un sürprizli biçimde ağrısını geçirdiği için iyi hisseden Squidward’ün “gerçek bir arkadaşsın” dedikten sonra Bob’un “arkadaş” diyerek gözlerinin parladığı sahnede Squidward’ün “onu ima etmedim” ifadesi de sürekli arkadaş arayışındaki Bob’un Patrick’le arasının bozularak üçlü bir kıskançlık krizinin yaşandığı karelerde gösterilmiştir. Bob’un gözlerine yansıyan iki erkek figürü de erkek cinselliği üzerinden ilişki boyutuna dikkat çeken yanlış anlaşılmanın bir önimgesidir. Nitekim gözlerdeki erkek figürü Squidward ile Bob’u “arkadaşça” temsil etmektedir (07:14). Bob’un arkadaş canlısı tavrı metinlerde abartıyla birleşerek, yanına gelen her karakterle flört ilişki içerisinde bir algı yaratmasına neden olur. Bundan en çok payını alan Patrick’tir. Çünkü onun en yakın arkadaşıdır. Dolayısıyla onunla yaşadıkları maceralarda ilişki biçimleri çizgi filmde konu edinirken; karakterleri konu alan dijital oyunlarda (videogame, puzzle vb.), hatta eşcinsel eylemleri konu alan kutlamalarda da –giydirilmiş karakterler, cosplay’ler, kostüm partileri, şişme balonlar, bina giydirme vb. etkinlikler- bu vurgu kendini gösterir.¹⁷² Oysa dolar kesesini emlakçıya vererek ananas evini nasıl aldığını öyküleştiren bölümün devamında karakterin Sandy ile evlendikleri gösterilmektedir (6. Sezon-23. Bölüm, tekparçalı özel bölüm/36:50-37:23). Ancak bu ikili ilişkiye bir gösterge ya da etiket olmakla birlikte, karakterlerin arkadaşıl tavrında da etkindir, zira ayrı evlerde yaşamaktadırlar. Öte yandan evlilik unsurlarında Paskalya kolonları, Hristiyan inancındaki evlilik töreni ritüelleri, Puff’ın piyanosundaki klasik tören müziği, gelinlik-duvak, damatlık, konuklar, dudaktan öpüş, din görevlisi (rahip) ve başlığındaki çapadan haç imgesi ve duvarda

¹⁷² “Patrick Wedding Jigsaw Game”. https://games.mi9.com/play_patrick-wedding-jigsaw/. (erişim tarihi: 22.12.2019).

ya da arka fondaki fiyonk kumaşlarla süslü aydınlık saçan göz imgesi metindeki gösterenleri oluşturur. Öte yandan, Bob'un renkli kişiliği ve motive edici konuşmaları, çizgi filmdeki görselleri kullanan sosyal medya kanallarında LGBT sayfalarınca paylaşılan ikonik bir gösterge olmuştur. Örneğin "The İdiot Box" bölümünde eliyle gökkuşağını imgeleyen Bob, LGBT bayrak renkleri olan gökkuşağına çağrışımında bulunmaktadır (3. Sezon-4. Bölüm, 2. Parça/01:32). Dolayısıyla bu çerçevede, SüngerBob'un "flörtöz" streotipi onu gay'leştirirken; kullandığı formlar (gökkuşağı), gay ikonu hâline getirerek Pride şovların bir parçası yapmaktadır.



Görsel 4.146 Homoseksüellik ve "SpongeBob"

"1 Nisan Şakazedeleri" başlıklı bölümde ise (1. Sezon-19. Bölüm,1. Parça/02:09), Squidward'un Bob'un en sevdiği özel günün 1 Nisan olduğunu belirttiği görülmektedir. Mr. Krabs ve SüngerBob, Squidward'un hastalık kapıldığı, 1 Nisan dolayısıyla takvimdeki tarihi kapıldığı esprisiyle işe gelemeyeceğini söylemesi üzerine "seni ayın sanatçısı seçmişler" çağrısıyla soluğu restoranda alan Squidward'e basit yollu şakalarla Squidward'ü işletseler de, Squidward'ün intikamı SüngerBob'a daha acı olmakta ve kalbini kırmaktadır (06:08). Yere dökülen hardalı temizlemesi için işaret eden Squidward, o gittikten sonra halatla sildiği yerde Bob'u kavraması için düzenek kurmuş makasla ipi kestiğinde restoranda ipe takılan Bob çeşitli yerlere çarparak darbe almıştır. Bob, ağlayarak işyerini terketmiştir, Squidward gönlü istemese de ve diline zorla gelse de annesini de düşleyerek "kötü bir evlat olmaması" adına Bob'tan özür dilemektedir. Hatta karakter 09:35'te eşek biçimine dönüşüp -eşek şakası yaptığı belirtilerek- anırmaktadır. Anırmak, eşek göstergesi ses kodudur ve doğa sesi taklididir. Bu da bir komedi unsurudur. Squidward'ün annesi, karakterin beyaz saçlı, pembe rujlu ve kirpikleri belirgin durumudur (10:56). Vicdanını, başta yinelemese de ikinci seferinde itiraflarla kapının arkasındaki Bob'tan özür dileyerek rahat ettirmiş olan Squidward, zarar verdiği Bob ile barışmış, en sonunda kapıyı açarak tüm karakterlerle Bob, Squidward'e şaka yapmıştır. "Squidward olmasa ne yapardık" ile biten Bob'un repliği, ikiyüzlü, her türlü "haklı", aşırı gururlu ve kötü niyetli olan bu karakterle çatışması ve çizgi filmin de sürekliliği için gereklidir (11:50). Arkadaşından şiddet görmesine karşın Bob yine özü gibi "yumuşakça" davranıp onu affetmiştir. Dostluk, dost kazığı, kötülük, hınç, kin, öfke burada gösterilen iken, gösteren restorandaki düzenek, ağlamak, eve kapanmak, özür beklemek/dilemek ve diğer

karakterlerin olaya tutku ve tepkileri olmaktadır. Bob'u küstürmesiyle kendini suçlu psikolojisine sokmasında diğer ana ve yan karakterlerin Squidward'e düşmanca yaklaşımlarının da etkisi olduğu görülür.

4.8.9. Jest, Mimik ve Üsluplar Çerçevesinde Karakterlerin Konuşma ve İlişkilenme Biçimleri

Family Guy yan karakterlerinden Quagmire'in bir repliği olan "Giggity Giggity Giggity Goo!" sıklıkla karakterin kendini "sex'e hazır hissettiğinde" tekrarladığı ve bir yandan da dans ederek söylediği bir kalıptır. Eş deyişle, "Giggity Goo!" ifadesi Quagmire için sex ifade eden bir kalıptır ve metinlerde yazılı ve/veya sözlü olarak cinsel çağrışımın Quagmire tarafından verildiği sekanslarda sunulur. "Cinsel heyecan, mastürbasyon, orgazm" ifadeleri olan kalıp, Quagmire ağzıyla "Peter, i just banged a cheerleader. Giggity Goo!"/"Bir amigo kıza çarptım" biçiminde kullanılır.¹⁷³ Yatak sohbetlerine ilişkin "biri benimle sex yapmalı" türünde konuşmalar geçtiği sırada "sex" sözcüğünü nerede olsa duyması ve örneğin 12. Sezon 9. Bölümde Peter tarafından hızlılığı Road Runner'a benzetilen karakterin yatak odalarında belirmesi bir başka çizgi filme yapılan göndermeyken Quagmire'in da karakterinin belirgin özelliğini gösteren bir yapıda sunulur (14:15). Tekrarlanan sözü şarkıymış gibi söyleyen Quagmire'in coşkusu, heyecanı, dansı, telaşı karaktere özgü mutluluk gösterenleridir. Örneğin, 12. Sezon 7. Bölüm, 17:00'da "Giggity olabilirim... Goo olabilirim" deyip yogayla rahatladığı görülür.



Görsel 4.147 Quagmire ve "Giggity Goo!" Sahneleri

South Park'ta küfür ve şiddet bir üslup anlayışı içerisinde. Nitekim çizgi film, "en çok küfür edilen animasyon" olarak Guinness Rekorlar Kitabı'na geçmiştir. "Kötü espri anlayışına sahip" olduğu eleştirilerine bağlantılı olarak Trey Parker'ın başharflerini taşıyan "Terrance" ve "Philip" karakterleri bu yüzden yaratılmıştır.¹⁷⁴ Örneğin 4. Sezon 1. Bölümüne bakıldığında, Cartman, arkadaşı Token "şişko" dediği için ona taş atarak onu yaralamıştır. Rehber Öğretmen Mr. Mackey tarafından iki hafta cezalandırıldığı söylense de o sırada içeri giren takım elbiseli FBI ajan figürleri (Sharp & Keen) tarafından Cartman nefret suçuyla

¹⁷³ "Giggity Giggity Goo!".(2009).

<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=giggity%20giggity%20goo>. (erişim tarihi:12.12.2019).

¹⁷⁴ "South Park". (2019). <https://diziincele.net/dizi/south-park/>. (erişim tarihi: 14.12.2019).

gözüne alınarak mahkemede yargılanır. Zira “ırk, etnik ve seksüel yönelime dayalı suçları federal suç kapsamına giren yeni yasalar çıktığı” hatırlatılır ve buna göre suçlu (Cartman) bilinçsizliğinden korksa da “kurban (Token), Afro-Amerikalıdır”. Cartman’ın “Token kimdir” sorusuna yanıt olarak “benimle okula gelen ‘zenci’ (Black) çocuk” demesi “AfroAmerikan” demediğinden ve Hippilere nefretinden “birey değil ırka yönelik suçlu” ilan edilerek 21 yaşına dek hapse gönderilmesine yol açar (04:20). Bu bağlamda, buzağının biftek yapılmasını önlemek adına odalarında tuttıkları bölümde, çocukların haberlere konu olması üzerine Hippilerin de kendilerine destek vererek görünmesi Cartman’ı çıldırtmış ve şu empatik sözlerle tepkisini dile getirmiştir: “Bebek inekleri yenmekten kurtardık ve şimdi pis, kötü, lanet olası hippiler olduk!” (6. Sezon-4. Bölüm/14:02).

Ayrıca çizgi filmde Token’ın soyadı “Black”tır ve Cartman şöyle bir durumda kendisine seslenildiği biçimde (soyadıyla) arkadaşına seslenmesiyle dahi hapse girebilecek potansiyele sahiptir. Ayrıca burada “Black” olumsuz bir kötüleme-küfür addedilirken Friday’e/cumaya “Black” konulması da güne yapılan örnek yakıştırmasının olumlu düşünülmemesi gerektiği anlamına gelir. O sırada Cartman, rüyasında da sayıkladığı Hippilerden nefretini “dünyayı korumak adına salak bileklikler takarak mil hesabıyla benzin aldıkları” yönünde açıklar.¹⁷⁵ Oysa 17:43’te Cartman’ı kurtarmak isteyen arkadaşları Stan ve Kyle, Token’ı da alarak valiye yaptıkları “Nefret Suçu Yasası: Bir Vahşi İkiyüzlülük” adlı sunumda “tüm nefret suçlarının zencilerin beyazlardan farklı olduğunu, homoseksüellere heteroseksüellerden farklı davranılması gerektiğini, yani eşit olunmadığını destekleyen fikirler” olduğunu açıklarlar. Vali karşısında herkese eşit biçimde aynı davranılması gerektiğini savunan çocuk figürleri, kızlara karşı yapılan kızak yarışmasını kazanarak onlara “fahişe”/“bitches” demişlerdir. Cartman’ın geri döndüğü sahnede “şişko” muhabbeti açıldığında bu kez İngiliz karakter olan Pip Pirrup taşlanmıştır.

Şiddet, SpongeBob’da da gösterilen bir olgu olarak mutlu sona bağlanan çizgi filmde kızışmaların doruğa çıktığı zamanda başvurulmuş bir içeriktir. Birbirlerini sevmeyen karakterler arasında geçerken (Squidward’ün Bob’a odaklı), seven karakterlerde de (Bob ve Sandy arasındaki dövüş ve karateyle sevimli biçime getirilerek) kendisini göstermektedir. Ancak öfkelenildiğinde South Park’taki Cartman gibi Bob doğrudan küfretmez, onun yerine sevmediğine karşı kızınca “tartar sosu” (1. Sezon-17. Bölüm, 2. Parça/19:52) ya da “balık suratlı” gibi benzetmelerde bulunur. Çizgi filmde “tartar sosu”, çeşni olması yanı sıra, daha

¹⁷⁵ Burada Cartman’ın Hippilerden nefreti, altmetinde, “belirli ideolojik duruşa karşı düşüncelerini savunmalarından kaynaklanır. Nitekim Hippiler, üçüncü dünya ülkeleri ile olan dayanışma, endüstrileşme karşıtlığı, zanaatçılık, barış ve sevgiyi” ön planda tutarlar (Özen, 2013: 77). Bu da Cartman’ın sevgi karşıtı duruşuna denk düşmektedir. Çünkü Cartman, para aşkı ve kavgacı, mızıkçı, savaşmaktan yana olan ruhuyla birliktelik ve dayanışmayı reddeder, yeri geldiğinde arkadaşlarını kendi çıkarları için de terk eder.

çok “lanet olsun” yerine kullanılan bir kavram ya da deyim iken; “loser”/“ezik”, karşıya hakaret olarak yöneltilen bir kavram olarak karşımıza çıkar. -“Tartar sosu” Patrick üzerinden de sunulmuş ve kavanozdaki görüntüsü de gösterilmiştir (1. Sezon-5. Bölüm, 2. Parça/16:10). Bu sos, sıklıkla balıkçılarda su ürünlerinin yanında sunulan mayonez ağırlıklı bir sostur.- Bob, sevmediği nesneler üzerinden sevmediği kimse arasında ilişki kurarak bunu dile getirir. Nitekim sos, metiniçi göndermenin yapılarak izleyiciye hatırlatıldığı sinema filminde de Plankton tarafından Bob ve Mr. Krabs’in üzerine ve Yengeç Restoran’a atılan bir füzedir. Plankton’un ağzından, sıkça nefret ve hırs söylemleri çıkmaktadır. “Herkesi yok etmek” ve “dünyayı ele geçirmek” gibi. Bu, davranışlarında da görülmektedir. Dostluk ve aşk adına duyulan güzel şeyler en fazla 1. Sezon 18. Bölümün 2. Parçasındaki Bob’a yönelik kaybetme acısıyla ve istemsizce söylediği “çok tatlı” ve “kelebek öpücüğü” benzetmeleridir. Mr. Krabs ise keskin ifadeleri, kendinden emin sözleri ve net tavırlarıyla dikkat çekmektedir. Keyifli olduğu zamanlardaki sevinme biçimi, etrafındakilerce de söylenmesini istediği ve 3 kez tekrarlanan “hip hip” şeklindedir. Bob’un Squidward ile atışmalarında da “loser” olarak birbirlerine seslendikleri görülür. Sözcük, ezik ya da kaybeden anlamlarına gelmektedir.



Görsel 4.148 “SpongeBob”daki “Loser” ve “Tartar Sosu” İfadeleri

1. Sezon ilk bölümün ilk parçasındaki 03:27’de Squidward’un restoranın camlarını silerken kendi portre iziyle üzerindeki “loser” yazısını elindeki bezle sildiği –daha önce başkasınca yazılan izlenimiyle- görülmektedir. Bu, izleyiciyelere yalnızca görsel olarak sunulan bir önimgedir. Nitekim diğer bölümlerde karakterlerin birbirlerini “ ‘ezik’ledikleri” sahneler rastlanılır. 11 bölüm sonrasında (1. Sezon-12. Bölüm, 2.Parça), SüngerBob, 26 kez seçildiği ve 27. kez de olmak istediği ayın elemanlığını Squidward’e kaptırmamak için mücadele etmektedir. Bu bölümde her ikisinin de birbirlerine “ezik” dedikleri görülmekte ayın elemanlığına seçilmek için karakterlerin kendilerinden ödün vererek birbirlerine engel olmak adına uyumadıkları ve yorgun düştükleri görülmektedir. Rekabetin kızışmasıyla gözlerinin kan çağına dönmesi gösteren iken, hırsla birlikte çekişme, tutku ve nefret –iş söz konusuysen bu bölümde Bob’da dostluk tanımaz- gösterilendir. Bir bütün olarak metindeyse “su uyur düşman uyumaz” miti yeniden üretilmektedir. Aslında bugünkü iş yaşamının bir parodisi anlatılır. Bir kısım çalışan Bob gibi yaşamın gerçek kısmını görmeksizin hatta oyun oynama kaygısızlığıyla sorgulamadan çalışırken, bir kısım çalışan Squidward gibi

homurdanarak mutsuz olmakla aynı sonuca ulaşır. Bu bölümde Squidward'e göre Bob "dişlek, mısırla beslenmiş, güvensiz" iken; Bob'a göre Squidward "yalancı, kemiksiz, mürekkep fışkırtan, koca burunla bir sahtekârdır". Bob'un robot versiyonu SpongeTron da Bob'la aynı görüşteymişçesine 14. Bölüm 1. Parçasında Swuidward'ü "donmuş bir kafadan bacaklı" olarak tanımlar (04:02). Burada karakterlerin birbirlerini karalamak adına karanlık yanları kendi ağızlarından sunulmuştur. Nitekim sünger (Bob), denizyıldızı (Patrick), plankton (Sheldon), yengeç (Mr. Krabs), denizanası, mercan, kestane, midye ve ıstakozla (Larry) birlikte ahtapot da (Squidward) omurgasız Bob'un deyimiyle kendisi gibi kemiksizdir. Ancak bu Bob tarafından hakaret olarak sunulurken, aynı sezona ait 3. Bölümün 2. Parçasındaki sahnede (15.00-15:17), Plankton, amacına ilişkin Bob ile yakınlık kurmak isterken ortak nokta olarak saydığı "ikimiz de omurgasızız" sözü bir avantaj, kaynaşma aracı olarak verilmiştir. İnsan dünyasında ırkçı "biz"liğin kurulmasını sağlayan bu sözle Plankton, Bob'a "altın bir spatula" da –spatula objesi, Neptün'lü 19. Bölüm 2. Parçasında da yer alır-hediye etmiştir. Aynı sözcük, aynı sezonun başka bir bölümünde (11. Bölüm, 2. Parça/12:54), Bob ve Patrick'in gürültülerine dönük Squidward'ün "hey siz omurgasızlar, ne yapıyorsunuz" söylemiyle yer bulur. Böylece benzer ifadeler, farklı cümlelerde, farklı üsluplarla karakterlerin ağzında başka anlamlara bürünerek olumlu ve olumsuz biçimde ifade edilebilir.

Yine ilk sezonun 14. Bölümünde ise (2. Parça, 19:29), Sandy ile karate yapan Bob'un zihnini meşgul etmesiyle iş performansındaki verimsizliği farkedenden Mr. Krabs aralarındaki diyalogta "ah siz memeliler" derken "onlar" olarak Ötekileştirdiği ve "memeli" bir tür olan kara sincabıyla ima üzerinden Sandy'nin bir kadın temsili olmasına da göndermede bulunduğu görülmektedir. Karateyi Bob ile aynı sahnede görüntülendiğinde farklı aksanla dile getiren Sandy'nin sayesinde ikinci bir şansla Bob'un yeniden işe alındığı da aynı bölümde izleyiciye sunulur. Buna ek olarak 3. Sezon 1. Bölümde (1. Parça/11:24-12:15) Mr. Krabs'in üzerindeki beyaz çift başlık, meme üzerinden sütyen çağrışımı yapar. Nitekim renk kodu yanında ses kodu olarak karakterin "en azından balenli"/"well, at least it's underwire" söyleni de sütyenin destekleyici olma özelliğine bir gönderme yapar.



Görsel 4.149 Gerçek Görüntülere Yer Veren "SpongeBob"

“SüngerBob KarePantolon” adı Bob’un kendi de dâhil olmak üzere metinde duruma göre ti’ye alınan bir betimleme sunmaktadır. Örneğin 1. Sezonun 1. Bölümünde (16:17) Patrick, “SüngerBob HavalıPantolon” derken; aynı sezonun 20. Bölümünde (1. Parça, 12:02), Pearl ve arkadaşları, pantolonu ve iç çamaşırı kancaya takılan Bob’un bir mercana tutunmasıyla kancanın çamaşırlarını götürmesi üzerine çalıştığı restoranın cam kapısına yapışmasıyla içeriden kendi aralarında “SüngerBob ÇıplakPantolon” diye gülüşmektedirler. Ayrıca bu bölümde yukarıdan insanların attıkları oltaya takılan Bob’un patronu sözünden çıkmasıyla başına gelen bu derdi kızların karşısında pantolon çıkarmasıyla cezalandığı görülür. Bölümde, ilk metne göndermede bulunarak kancaya takılan Bob karşısında daha öne uyarıda bulunduğu için sözünü dinlemeyen Bob karşısında haklı çıkan “ihtiyar patron” edasıyla Mr. Krabs yer alır. Yaşlı patron figürü Mr. Krabs –kendisine de Bob ağzından ironik biçimde “ihtiyar” der- deneyimlerini Bob ile paylaşırken onu dinlemiş ancak çömez olduğu için Patrick onu kandırmayı başarmıştır. Kancaya takılıp gitmemesi için soyunması gerektiğini söyleyen Krabs, 11:30’da “iyi bir kızartma ustasıydın” dediği Bob’un gözü önünde “Help Wanted” ilanını asmaktadır.

İlk bölümün konusu olan “Help Wanted”, Bob’un işe alınmasıyla öykünün başlangıç noktasıdır, bir metiniçi göndermedir ve bu Bob’dan vazgeçip yerine başkasını aradığıyla direkt “kovulduğu” söylenmemiş ima edilmiştir. Bir bakıma tehdit de barındıran bu ima, kancanın Bob’un aksi yönüne gerilmesiyle çamaşırını çıkararak rahatlayıp “huh” dediği karelere iliştilmiştir. -Çıplaklık da ilk bölümün ön sahnelerinde Bob’un giysi değiştirirken vurguladığı kareye göndermede bulunan ikinci bir metiniçi göndermedir (01:39).- Tutunduğu mercan da onu dükkâna fırlatmış ve aranan eleman böylece yine restorana –komik bir durumla- gelmiştir. Arkaplanına bakıldığında, bu kurguyu ayarlayanın da patronun sözünün dışına çıkmaması dersini verenin de Krabs ve Squidward işbirliğinden doğduğu görülür. Bundan Bob’un haberi yoktur, yalnızca izleyiciye gösterilmiştir. Ayrıca, ilk sezondaki metiniçi göndermeler ve gerçek görüntülerin kurguya yedirilişiyle canlandırmanın somut kılınması gibi unsurlara SpongeBob’da özen gösterilmiştir. Mr. Krabs’in Bob’a anlattığı öyküde, kancaya yakalandığı takdirde en kötü durumlardan birinin ton balığına malzeme, diğerinin hediyelik eşya dükkânında bir obje olarak satımına ilişkin olduğu yönündedir. Bu sırada bir hediyelik eşya dükkânının içini süsleyen deniz ürünleri gösterilir (02:22). Bu sahne aynı sezonun ilk bölümünün 3. Parçasındaki (22:24) Sandy’nin evinde susuz kaldıklarında Bob ve Patrick’in ekrana yansıtıldığı sahnelerle benzeşim gösterir. 20. Bölüm ilk parçasının 06:11’inde Krabs de Bob’un Patrick’in ayarlamasıyla işe ara vererek kancalarla –karnaval- oynamaya gitmesini Squidward’dan duyduğu sahnede sinirlenerek adını “SüngerBob

TembelPantolon” olarak değiştirmiş ve onu aramaya koyulmuştur. Lazy-, Nudy-, Cool-, JunglePants gibi pantolonun kare formu yerine durum komedisine ilişkin kimliğine dayalı sıfatlar alarak pantolona önekte bulunması çizgi filme dayalı dizisel espri türlerinden biridir. Metin içinde geçtiği şekilde bu imalar, bir ön işaret biçiminde bölüm adlarına da verilmiştir. Örneğin 1. Sezonunda RippedPants (yırtık), NaturePants (doğa), MuscleBob BuffPants (deri), ScaredyPantsi (korkak); 4. Sezonunda FunnyPants, Patrick SmartPants (akıllı), SquidBob TentaclePants; 6. Sezonunda To Square or Not to SquarePants (tüm pantolonları yıkarken küçültmesiyle AVM’den aldığı RoundPants ile “yuvarlak” pantolon figürü), GulliblePants (şapşal); 9. Sezonunda SpongeBob LongPants; 10. Sezonunda MermaidPants; 11. Sezonunda ScavengerPants şeklinde pantolona getirilen imayla birlikte bütünleşmesi karakterle sağlanan bir parçanın hatırlatılarak diğer karakterlere adapte edilmesi de söz konusudur.

Çizgi filmin 6. Sezonunda (16. Bölüm, 2. Parça/03:50), tüm pantolonlarını çıkararak – çıkan pantolonların da giyili biçimde kare duruşu- çamaşır makinesine atan SüngerBob, Patrick’in telefonda oyalamasıyla pantolonlarını unutur ve makinede çeken pantolonların artık formuna uymamasıyla AVM’den eskisine benzer ancak yuvarlak biçimli bir pantolon alır. Bu kez Sandy ve Patrick onu bir yabancı/“stranger” olarak görürler. Oysa Gary’nin kabuğunu da yıkayan Bob’un, o telefundayken Gary’nin makineden ışıldayarak çıkardığı kabuğunu almış olması sahibine karşı sinsiliğini ve makineyi kapatmaması da şu durumda bencilliği, umursamazlığı/kayıtsızlığı ve ihanetini gösteren bir durumdur. Bob’un çevresinin onu farklı bir giyimle tanıyamaması ve Bob’un “ben aynı SüngerBob’um” bilinci, onun çevresine karşı oluşturduğu çevresel imajını (persona) sarsmış, kültürel arketipini (arch memesis) zedelemiştir. Bilindik kalıbın dışına çıkılmasıyla “Öteki” olan Bob, Gary ile birlikte bu bölümde beyaz iç çamaşırıyla sıkça karelenmiştir.



Görsel 4.150 Çağrışımsal İmgelere Sahip Olduğu Görülen “SpongeBob”

SüngerBob ayrıca (2. Sezon-18. Bölüm, 1. Parça/00:39), kapanış saatindeki restoranın çöpünü dökmeye gittiğinde konteynerin üzerindeki yazılardan da kendine oyun çıkarır. “Up with bubble, down with air”, “Nematoars are people too” –doğru yazımı “Nematode”-Bob da 2. söyleminde düzeltmiştir-, yuvarlak bir solucandır-, “Squidward Smells...” gibi yazılar okuyan Bob arkadaşı adına yazılan cümleyi parmağıyla bulaşığa yazarak “Good” şeklinde

tamamlar. Bu, Bob'un Squidward'e toz konduramayışına karşılık onu "iyi" lanse etmesiyle yazıya dökülse de bir önceki yazıyı okurken Bob'un gülüşüne bağlantılı olarak espri karşısındaki "tepki"sinin dile getirilişi gibi örtük bir anlama sahiptir. Nitekim yazıdan sonra Bob, bir öncekiler gibi buna da alaycı biçimde gülmektedir (00:52). -Ayrıca eksik ya da yanlış yazılar yine bir altkültür göstergesi ve komedi unsuru olarak kullanılan "çöplük dilidir"/duvar yazısıdır.- Görseli gösterilse de Bob tarafından okunmayan bir yazı da şöyledir: "Starfish roll"/"denizyıldızı yuvarlaktır, rulodur". Bu da Patrick'e ve onun kilosuna dokunan bir sözdür. Bu arada diğer iki çizgi filmde olduğu gibi, burada da karakterlerin kendi yaptıkları esprilere gülmeyele sonuçlanan özellikleri vardır. "Krabs is a..."/"Yengeç bir..." diye yarım kalan bir yazıyı daha gören Bob, bilmece çözüyormuşçasına düşünüp espriyle yazıyı sonlandırmaktadır. Bu sırada Patrick yanına gelmeden önceki sahnede, çöpçü çöpleri almaya gelirken Krabs'e istinaden sözü bulan ancak sözcüğün söylendiği sırada bir yunus sesinin sansürize ettiği ve sözcüğün duyulmadığı karelenmiştir. Ancak o sırada bunun efekt değil "bip" sesi yerine geçen efektle karışık bir sansür olduğu çöpçünün Bob'u iştirak "you kiss your mother with that mouth" sözleriyle tepki verdiğinden anlaşılır (00:59-01:03). Çünkü bu, "ağızına acı biber sürmek" gibi bir kimsenin konuşmasının fazla kaba ve müstehcen olduğunu belirtmek için kullanılan bir kalıptır. Bilinçaltına da bu işitim imgeler, küfür algısını işler. Zira küfür, çocuklar arasında duyduklarını taklit etme yoluyla edinilir.

Bölümün adındaki "Sailor Mouth"/"Denizci Ağız", "Küfürbaz" olarak çevrilmiş ve Bob'un buradaki tutumuna göndermede bulunmuştur. Bu türden kötü anlamlı bir sözcüğün çöplükte öğrenilmesi de "alt kültürde dolaşan ağız"a gönderme -çöplükte doğan Mr. Krabs ağırlıklı bir bölüm olmasına ilişkin- yapmaktadır. Çünkü çöplerle ilgilenen (orada yaşayan, oradan beslenen, iş edinen vb.) insanlar böyle sözler konuşan bir dile ve üsluba sahip olurlar. Metnin devamında sözcüğü ağızına dolayan Bob, restorandaki müşterileri de -interkomdan cümle içi "Dikkaya"daki balıkların "ppp" sesi gibi sözü sürekli söyleyerek- kaçırmayı başarmış, patronuna Patrick ile birlikte bir daha asla o sözcüğü söylemeyeceklerine dair söz vermişlerdir (02:53-04:15). -04:20'de Patrick ve Bob, Bob'un evinde zeminde oyun oynarken görüntülenir. Ghost Castle'a benzer, iki zarlı bir masa oyunu olan oyunun simgeleri oyundaki hedefleri belirleyecek solucan ya da basamak/adımlardır. Bölüm başındaki nematodeleri çağrıştıran solucan imgesinin oyundaki sunumu sperm simgesini de andırmaktadır (04:34-04:46).- Ancak daha sonra da Betsy Krabs'e değin 3 karakterce de sözcük toplam 34 kez tekrarlanmıştır. Son sansürde annesinin de ayağına oğlu gibi taş çarptığında Krabs gibi küfür ettiği sanılırken o sırada kornasıyla Old Man Jenkins'in arabası görünür (09:25) ve o tüm karakterleri selamlarken hepsi gülüşür. Metin boyunca sözcük izleyiciye verilmemiş,

karakterler sözcüğü kullanmayacağına dair söz verirken de 13 kabasözden 11.'si olarak sözcük tanımlanmış (03:55-04:00), ancak sonuçta başta Yunus sesi olsa da korna sesi olduğuna bağlanılmıştır (09:26). Yunus sesinin “Kabarcık” olduğu da burada “gözleyen kişi”ye göndermede bulunur. Nitekim sinema filminde karakter, İlluminati imgeleri taşır. Oysa “denizci ağzı”, Mr. Krabs’ın mesleğinde kullandığı jargondur. Ancak burada çöplükten öğrenilmiştir. Bob ve Patrick’in sözcük kullanımında birbirlerini Mr. Krabs’e şikâyetleri, Mr. Krabs’ın kullanımında ise annesine şikâyetleri çocuğun oyun sırasındaki mızıkçılığının ebeveynlere şikâyetleri üzerinden bir klişeyi kullanarak çocuk dünyasını çocuğa aktaran metaforik bir anlam taşır.

19. sezon 2. Bölümde Barack Obama’nın konuşmalarıyla başlar, ancak Garrison ve Randy “yasadışı göçmenler” yerine “kayıtsız göçmenler” ifadesini ön plana almışlardır. Sevimsiz, ne dediği anlaşılmayan figürler olarak ele alınan göçmenlere ilişkin Garrison çocuklara dersinde şu ifadeyi kullanır: “Farkettiğiniz üzere, ülkemiz, sınırı geçip ülkemizin içine s*çmak isteyen herkese izin verme kararı aldı”. Sınırını alamayan Garrison dersteki yüzleri farklı çizilmiş gruba yönelik de “Siz Kanacıklar, neden geldiğiniz yere dönmüyorsunuz?” şeklinde bağırıştır (03:22). “Biz” ve “onlar” söylem ve gösterenlerinde böylesi bir yolla üretilirken, “Kanacık” İke’in da yüzünün ayrı çizildiği göçmen çocuklar üzerinden Kanadalıları tanımlamıştır. Nitekim 05:31’de derse giren öğretmenin de aynı yüz biçimiyle “İyi akşamlar arkadaşlar, adım Bay Yapışık*şak/“Stkrdknmibalz”. Beraber Kanadaca öğreneceğiz” dediği sunulur. 07:00’de “ülke elden gitti” şarkılarıyla Garrison, her yerde gösterilen Kanadalılara karşı nefret içerisinde yansır. Burada toprak, ülke, ulus, bayrak, vatan birliği mitleri inşa edilerek “Öteki” konumuna geçen göçmenlere ayrıcalık tanınması ve göç politikalarının ti’ye alınarak “soğuk ve sert gerçeği” olarak Garrison’un işinden ulusal olanı savunduğundan dolayı kovulması aktarılmıştır. Randy’nin New Jersey’lilere sert tutumu, bir öğretmen olan Garrison’un Kanadalılara tutumuyla benzer biçimde yansıtılmıştır. 15:00 dakikalarında ABD propagandası yapılarak Kanada’nın duvarlarını deniz yoluyla içine girdiği varilden aşarak sınırlarına girip hepsini “bitireceğini” söyleyen Garrison resmedilir. İlerleyen sahnelerde, Garrison, Kanada Başkanını güçbela geldiği yarıçıplak biçimde dövmekte ve burada çekim Garrison’un üstbölgesini gösterecek biçimde altında can çekişen Başkanı sunarak imayla izleyiciye Garrison’un geliş amacını kendi ağzından bir kez daha hatırlatmaktadır. Zira Kanadalı bir vatandaş figür, haberleri izlediğini söyleyerek “Kanada Başkanını ölene dek s*ktiklerini” belirtmiştir (19:57). 17:30’da Butters’ın Kanadalı bir kızla flörtü gösterilmekte, burada kız “ağır ilişkiye Kanadalılar olarak ‘love’ dendiğini” ve o an kayan yıldızın “iyi şans” olduğuna inandıklarını hatırlatması verilmiştir. Burada herkesin

genel geçer bildiği şeylerin Kanadalıların kendine mal etmesiyle komik duruma düşürülmesi gösterilir. Bölüm sonunda Kanadalılar kasabayı terk ederlerken; Garrison, kahraman ilan edilerek kasaba halkını arkasına alır ve Washington'a doğru yola çıkar. Garrison'un başkanlığa adaylığını koyduğunun göstergesi bu metin, göçmen ve yerli toplum arasındaki "Öteki"ni şiddet üzerinden kurgulayan bir sunumdur.

Karakterlerin şaka yollu gerçekleştirdikleri kara mizah içeriklerinde de doğrudan değil dolaylı söylemlerle, kaçamak ifadelerle, çetrefilli, sert-ağır üslup yerine yumuşatılmış üslup kullandıkları görülmüştür. Türkçede "edebikelâm" ya da "örtmece" olarak geçen retoriksel edebî sanat unsuru ve kaçınma dili "hüsnütabir" (güzel ifade), Batı edebiyatında Yunan kökenli "öfemizm" (euphemism), -çirkin ve kaba kavramları, başka sözcüklerle uygun biçimde ifade etme sanatıdır- cinselliği ya da şiddeti dizginlemek adına çizgi filmlerdeki imalı anlatımların çoğunda da metinsel bağlamda kullanılmıştır. Örneğin, öfemizme göre, "iflas" yerine "konkordato", "kış" yerine "oturan yer" sözcüğüyle –aynı anlamı veren hafif sözler- yumuşatılmış bir dil kullanılır (Güneş, 2009:66; Burridge, 2012: 67). Özdeşimin "beni, ben yapan" –baba olmak, psikolog olmak, yazar olmak, öğrenen biri olmak vb.- öğeler ve yabancılaşmayı da "Ötekileri, "Öteki yapan" öğeler olduğunu söyleyen Cüceloğlu (2000: 277), konuya ilişkin "benim askerim kahramandır, ölürse 'şehit' olur, düşman askeri korkak ve rezildir ölürse de 'geberir' " örneğini sunmuştur. Burada da aynı anlam, farklı üslupla yer alırken; bunun arkaplanında "biz" üzerinden ulusal kimlik olduğu görülmektedir. Irk ve nefret suçu, senaristlerin aidiyetlik kimliklerine paralel biçimde ve "biz ve onlar" inşa edilme sürecinde Öteki kimlikler -Dış Öteki- üzerinden öfemizmi de yanında getirir. Sözcük, bazı kaynaklarda ise "yufimizm" olarak geçmektedir.

Öte yandan üslup ve konuşma biçimlerini düzenleyen bir hiyerarşi de sofraya geleneği üzerinden sunulur. Sofra, masa göstereni çevresinde insanların statülerine göre konumlandığı bir göstergedir. "Birbirine yakın çiftler mümkün olduğunca yan yana oturmayı tercih ederken kalabalık bir restoranda bu mümkün olmamakta ve bir savunma konumu olan karşı karşıya oturmaları gerekir" (Pease, 1997: 171). Mark Knapp'ın *Nonverbal Communication in Human Interaction* çalışmasında masada oturma konumlarını yorumlanması için genel bir formül oluşturulsa da ortamın da seçilen konum üzerinde etkisi olabileceği söylenmiştir. Family Guy oturma pozisyonu olarak yemek masasında aile reisi olarak babanın başta olduğu görülür. Baba figürünü temsilen Peter, Amerika kültüründeki ataerkil tipi ailenin ve dahi sistemin başatlığı dolayısıyla da çizgi filmin başkahramanlarından biridir. Berktaş da İngiltere, ABD, Fransa gibi ülkelerden örnekler vererek genel olarak ulus-devletin eril niteliğine dikkat

çekmektedir.¹⁷⁶ Temel Oturma Pozisyonları (Pease, 1997: 172) ve Family Guy’ın Griffin Ailesi Sofra Oturma Düzeni ve “Son Akşam Yemeği” ile aileye konuk olan İsa figürünün aralarında bulunduğu sahne, karakterlerin çizgi filmdeki konumlarıyla ilgili de mesajlar vermektedir (7. Sezon-2. Bölüm/11:06).



Görsel 4.151 Griffinlerin Sofra Düzeni

Baba, B1 köşe pozisyonundayken, anne B2’de işbirliği pozisyonundadır. B3 rekabet-savunma pozisyonu alırken, B4 bağımsız pozisyonda konumlanır (1997: 172). Karşıdakilerin hareketlerini gözlemleyebileceği stratejik bir konum olarak köşe pozisyonunda kişilerden birinin kendini tehdit altında hissetmeye başlamasıyla masanın köşesi bir engel görevi görmekte, pozisyonla masanın üzerinde bölgesel paylaşım yapılmamaktadır. İşbirliği (B2) pozisyonu da iki kişinin (B1 ile) karşılıklı birbirlerini yönlendirdikleri, aynı şekilde düşünerek aynı iş üzerinde çalıştıkları konumdur. Masanın şekli de önem taşır. Dikdörtgen bir masada masanın başında bulunan kişi yetkilidir (Pease, 1997: 179). Eşit statüden olsalar dahi arkası kapıya dönük olmadıkça, en fazla etkiye masa başındaki kimse sahiptir. Arkasında kapı bulunan masa ucundaki kimselerden ise diğer noktada oturan kimse en etkili olmakta ve yanlarındakiler sırasıyla otorite sahibi olmaktadır. İktidar oyunlarındaki masa düzenlerinde bu biçimde yerleşim söz konusu olur. Bununla birlikte aile düzenindeki yemek masalarının biçimleri incelendiğinde, güç dağılımları “açık” ailelerde yuvarlak masa biçimindeyken, “kapalı” ailelerde kare, “otoriter” aile tipinde ise dikdörtgen masalar tercih edilmektedir. Buna göre, South Park’ta okuldaki oyun masası etrafında konumlara bakıldığında, Cartman’ın duvar tarafındaki bölüme oturması onun oyunu belirleyen, lider/baskın ve yerine göre mızıkçı yapısıyla örtüşür (23. Sezon-7. Bölüm/02:25). Erkek olan ekibiyle korku oyunu oynayan Cartman, iki boş sandalyeye gelen kız öğrencileri başta kabul etmese de böyle bir kural okulun oyun kulübünde yoktur.

¹⁷⁶ Berktaş, F. (2003). “Ulus Devletler, Din ve Toplumsal Cinsiyet”. <https://m.bianet.org/bianet/kadin/32035-tarihin-cinsiyeti-ve-yeni-bir-tarih-yazmak>. (erişim tarihi: 20.07.2019).



Görsel 4.152 “South Park”taki Masa Oyunu Düzeni

Oyun ekibi –diğer 4 çocuk- üzerinde otorite sağlama çabası da masanın dikdörtgen formuyla ilişkilendirilebilir. Bunu “dikdörtgen masaların otorite oyunlarının en çok oynandığı masalar” olarak İzgören de (2017:129-192) belirtmiştir. Oyun odasının yeşil tonu ise, “rahatlatıcı, dinlendirici”, Cartman’ın davranışları aksine problem çıkarmayı sevmeyen, yaratıcı bir ruhla sunulmuştur. Baskın karakterin fevri üsluplar sergilediği görülmekte; SpongeBob’da genel olarak bu üslupların daha sakin yapıda sunulduğu izlenmektedir.

SONUÇ

Kapitalist sistemin standartlaşmış metaları birbirini destekleyen biçimde bir bütünlük içerisindedir ve birbirini aynı zamanda besleyen alternatifler sunmaktadır. Bir çizgi karakter bir elbise deseni ya da moda ürünü, bir gıda ambalajı motifi, bir oyuncak ya da kırtasiye kaplaması, bir şarkı ya da filmin içerisinde geçen bir figür olabilmektedir. Kültürün medya yoluyla görsellik üzerinden ortak kodlar sistemi oluşturmasının anlaşıldığı noktada, var olan tüketim kültürünün dayandığı temele kültür ve medya ilişkisinin bir ideoloji üzerinden yıkılarak emperyalizme katkıda bulunduğu düşünce, diğer ideolojik araştırmalar çerçevesinde olduğu şekilde bu çalışmada da ortak bir önkabulu oluşturmaktadır. Kapitalizmin sektörlerarası iç içe geçmişliği yemek, giyim, kullanılan nesne etiketlerini de aynı metine eklemleyebilmektedir. Bu da postmodern çağda işsizliği önemli bir unsur hâline getirerek Family Guy örneğindeki gibi, karakterlerin belirli bir işe tutunamayışını resmetmekte, metinsel olarak işi farklı maceralar peşine düşen karakterlere yedirmektedir.

Sıklıkla mutlu sona bağlansa da insan temelli senaryolar olduğundan gerçek yaşam böyle sonuçlanmayabilmektedir. Çocuklar yabancı formatlı ve içerikteki yoğun tempolu, hızlı tema akışı olan –dikkat dağıtıcı bir unsur- bu çizgi filmlerin yerliye uyarmalarında farkında olarak ya da olmayarak verilen kültürü kendi kültürüymüş gibi kabul etmektedir, çünkü baskın okuma yapmaktadırlar. Onlara karşıdan bakarak değil, onlara sahip olma arzusu ya da onlar gibi olma empatileri ile oradaki sesleri, tavır ve davranışları taklit edebilmektedirler. “Birbirlerinin duruş ve hareketlerini kopya eden karşılıklı iki kişinin konuşmalarında ayna görüntüler ortaya çıkıyorsa ‘görebildiğin gibi ben de seninle aynı düşüncedeyim, bu nedenle hareket ve duruşunu benimseyeceğim’ dendiği bilinir. Bu işleme “kopyalama” denir ve bu bir kimsenin karşısındakinin düşünce ve tavırlarına katılımını bedeniyle söyleme şeklidir” (Pease, 1997:151). Taklit konusu, çizgi filmdeki metinlerde de komedi unsuru olarak ele alınmaktadır. Karakterler kendi formları dışına çıktıklarında, birbirlerine tehlike arz ediyormuşçasına kendilerinden korkmaktadırlar. Örneğin SpongeBob’da Squidward ve Gary olan Bob ya da Bob olan Plankton, izleyici ya da diğer karakterler açısından komik karşılaştırmalar da kendi dışına çıktıkları karakterin nasıl olduklarının farkındadırlar.

Üç çizgi filmde de şiddete yönelen içerikler söz konusudur. Çizgi filmler çocuklar için uygun olmayan söz, davranış ya da espriler taşımaktadırlar. Eğlenceli görsellerin altında ya da arkaplanında subliminal mesajlar içermektedirler. Metinler izlendiğinde, çocuklara iletilen anlamlar dışında, başka anlamlar çıkan katmanlar bulunmaktadır. Çocuğa saçma gelse dahi ileride hatırladıklarıyla “saçma” bulduğu şeylerin bilinçaltına ekilmesiyle harekete geçme

dürtüsünün temelinde, çocukluğundan kalma çizgi filmler olmakta ve böylece bir yaşam değil, birçok yaşam etki altına alınmaktadır. Nitekim “saçma” bulduğu şeylerin “rahatsız ediciliğinin” farkına varılmasını sağlayacak bir kaynak bulunmazken, bu çok daha zorlayıcı olmaktadır. Parlak renkler, bol macera, hareketli ritimli müzikler, neşeli şarkılar ve pek çok mizah unsuru barındıran bir dünyanın arkasına gizlenmiş mesajlar hâli hazırda bulunmakta ve sunulmaktadır. Bu bağlamda göstergebilimin metnin sembolik yanını vurgulayarak gözardı edilen özelliklerinin düşsel boyutunu gözler önüne serdiğinden söz eden Mattelart (1991: 116-117), yapısal semiyolojinin medya metnlerinin salt bilgi verme amacı taşıyan ampirik yöntem ve bunun getirdiği içeriğin analiz yöntemlerini de reddettiğini vurgulamıştır. Ancak içerik ve göstergebilim bir arada metin analizlerini ve okumalarını tamamlayabilmektedir. Nitekim ikisi bir arada olmadan, mesajların içeriğinin incelenmesinde anlamların şifresini çözen yapısal semiyoloji, ideoloji çözümlemelerinde tek başına yetersiz olmaktadır. Bu, Baudrillard’ın tüketim toplumu ideolojisinin incelenmesinde dahi gündeme gelmektedir.

Şiddet görüntüleri sonrasında çocuklarda sinirli-saldırgan olma, hırçınlaşma, yalan söyleme, gerçeği olmayan ifadeleri kullanma, bağırma, kötülük düşünme, kırıncı olma, atak yapma (el kol hareketleri, beden yönelimleri vb.) gibi davranışların da sergilenmesine yol açtığı söylenebilir. Şiddet ve pornografi içeren unsurların çizgisel metinlerle çocukların bilinçaltında hapsolarak konuk edilmeleri gelişimi etkileyebilmekte, ileriki yaşlarda sürdüreceği davranışların temelini oluşturmaktadır. Subliminal içeriklerin karaktere ait iletişim kodlarıyla “cinsel organlar ve içerikler, çıplaklık, çocuk (pedofili) ve hayvana eğilim (zoofili), türlerarası çokeşlilik vurgusu, ezoterik yapılar (gizli öğreticilik ile gerçeği arama yolları), ‘bilmeden’ kurulan ensest ilişkiler, bireysel haz ve hıza dayalı yaşam tarzı, inançsızlık, Siyonizm, anne-babaya karşı çıkma, isyan ahlâkı, bekâr anne/baba yaşantısı özendirme, Batı mitolojisi reklamı” gibi bireyi ve toplumları hatta tüm dünyayı tektipleştirici algı ve anlam üretimi ve yeniden üretimi yapımlarda dikkat çeken unsurlardır.¹⁷⁷ Ezoterizm, burada, karşımıza çıkan önemli bir vurgudur, nitekim bu öğreti sisteminde, ulaşılan gerçeklerin çok az insanca anlaşılabilir algılandığına inanılmaktadır. Burada anlam, ancak belirli bir yetenek ya da bilgiye gelen kimselere aktarılabilir, özüne kavuşmaktadır. Böylelikle, ezoterik topluluklar herkes tarafından bilinmeyen, kapalı bir yapıya sahiptirler. Dolayısıyla sembollerin, gizli işaretlerin, alegorik öykülerin ve metaforların arkasına saklıdır. Din ya da inanç sistemi değil, yöntem, yazı ya da öğretiyle ilintilidir (Akıncı, 2008: 13-18). Bunun bilinmesi ve yapışökümüne uğratılması için de gizli anlamları ilişkilendirmek gerekir. Burada görseli yorumlarken hedefkitleye düşüncenin yönünü

¹⁷⁷ “Hollywood Yapımları Bilinçaltını Devamlı Besliyor”. (2019). <https://dogruhaber.com.tr/haber/605406-hollywood-yapimlari-bilincaltini-devamli-besliyor/>. (erişim tarihi: 26.11.2019).

belirtmek adına Sontag'ın (2005: 8) şu cümleleri akla gelir: “Tüm fotoğraflar, altlarına eklenen yazılar ya da üstlerine konan başlıklarla açıklanmayı beklerler.” Bu da anlamı belirli bir dizgede açıklamak adına gerekli bir unsurdur. Ancak “fotoğraf makinesi bir yalanı alıntılanmakta kullanıldığı zaman da yalan söylememekte, dolayısıyla yalanın daha doğru görünmesi sağlanmaktadır. Bu noktada da ‘bir fotoğraf bin sözcüğe bedeldir’ sözünün görselliğe öneminden” söz etmek gerekir (Ayhan, 2007:163; Korkmaz, 2014b: 33). Nitekim mizah da gülen makyajı altında masum görünen bir silahtır, dikkatli anlamak gerekmektedir. Şiddet de bu bağlamda, subliminal unsurların olduğu ya da olmadığı metinlerde karşımıza çıkmaktadır. Çakmak'ın (2017: 244-245), şiddet türlerini şemalaştırdığı biçimde çizgi filme kanalize olunduğunda, şiddetin örnekleri bulunur. Sözlü (bireysel –fahi*e, koca g*tlü vb.- ya da insan-dışı –domuz, pis, Kanacık (Kanadalı) vb.- varlıklarla), metindeki konuşmaların çevirisiyle yazınsal(sesin yerini alarak ya da birlikteliğinde), görsel (sözcük, işaret ve semboller –haç, marijuana, tek göz, piramit, bayraklar, peygamberler, Allah vb.) ve araçsal (kırbaç, kement, tüfek, ok-yay, alev vb.) şiddet türlerine araştırmada ele alınan 3 ABD yapımı çizgi filmde de rastlanılmaktadır. Şiddet, ilişkisel ya da objelerlemetiniçi bir mekânda, özel bir gündeki bir yemek sofrasında, konuşma biçimleri ya da bedensel hareketlerle karşımıza çıkar. Bazen pornografik çağrışımlıyım kodlarındaki fantezilere, haza-doyuma işaret ederken; bazen müziğin içindeki öfkeli ifadeyle karakterin hislerine tercümanlık yapar.



Görsel 1. “Famil Guy”ı Genel Anlamda Anlatan Brian’ın Peter’a Eleştirisi

Peter'ın karikatür çizerek ailesine yeteneğini gösterdiği sahnelerdeki Brian'ın ön eleştirisi olan “klasik esprileri mesafeli ve alaycı bir üslupla ele alması”nın beğeni alabileceği sözü, aslında Famil Guy'ın genel anlatı ve biçimini açıklamaktadır (13. Sezon-1. Bölüm/01:45). Bunun üzerine Peter da ona ciddiye alarak yepyeni espriler yaptığını söylemektedir. Ancak sonraki günlerde gazetede yayımlanan karikatürler “imalı, aşağılayıcı” bulunduğu sert tepkilere maruz kalır (02:43-03.00). Cartman ve Stewie'nin etrafa sadist duygular beslemesi, kin ve nefreti ve “annesi” kadar yakın birilerini öldürmek istemeleri -örneğin Stewie görselde “Die Lois” yazılı bir kumaş nakşeder- ya da öldürmeyi arzulamaları Öteki ve nefret suçuna ilişkin önemli metinsel noktalardır. Nefret suçu mizah konusu edilerek Stewie'nin sinsi planlarıyla izleyici arasındaki bağ güçlü tutulur.

Engelli karakterler de çizgi filmlerde dikkat çeken temsillerdir. South Park'ta (Timmy Burch-zihinsel, Jimmy Walmer-bedensel ve Nathan--downsendromlu, seslendiren Trey Parker) ve Family Guy'da (Joe Swanson, John Herbert ve "yüzü ters" Jack Tucker-bedensel) engelli karakterler de bulunmaktadır. Bu da farklı yaşamlardan insan stereotipini inşa eden temsil niteliğinde sunulur. Ancak onların da kötü tavırları, karanlık yönleri, kendi aralarındaki çekişmeleri gösterilir. İkili ilişkilerindeki samimiyet ve rekabet ekrana yansır. Timmy'nin zihinsel engelli olması ve gay olarak sunulmasında dikkat çekici bir vurgu vardır, bu da kafasının büyük olarak çizilmesidir. Nitekim engelinin bulunduğu bölge büyük çizilerek – bedene orantısızca- anormal ya da hasarlı gösterilmiştir. Görsele bakarak imalı biçimde anlaşılan bu engel, çoğu zaman ana karakterlerce de "ağız ve yüzleri kaydığında" benzer ve geçici biçimde kayda alınır. Örneğin 8. Sezon 3. Bölümde engelli yarışmasına izleyici olmak için arkadaşlarını davet eden Timmy ve Jimmy'nin arkalarından Cartman'ın "Engelli insanları bu şekilde sömürdüklerine inanamıyorum. Demek istediğim; onları birbiriyle yarıştırmak ve sadece bizim eğlencemiz için" sözleri durumun bilincinde görünerek aşağılama niteliği taşıyan bir cümleyle fevri bir karakterce sunulmuştur (00:32-01:12). Engelli temsili Jimmy'nin –bölüm adı "Erection Day" yanında ilk sahnelerde sözcüğün eşanlamlıları olarak "penis sertleşmesi" ve "çadır kurmak" olarak sunulmuştur- ereksiyon olması da bir başka metinde sunulmuş (9. Sezon-7.bölüm/01:51-02:47), "School Talent Show'dan önceki günlerde ilk kez ereksiyon olması konu edilmiştir. Bu metinde yine çocukların belirli yaşlardaki cinsel kimliğe dayalı ruhsal durumları, yönelim, bunalım ya da öntepkileri çizgi filmlere bölüm, izleyiciye alay konusu olmuştur. Ayrıca ana karakterlerde engel durumu olmaması ve engel durumunun SpongeBob'da temsil edilmeyerek diğer 2 yapımdaki yan karakterlerde yer alması durumu özünde "simgesel imha"dan (temsil yokluğu) kaynaklanmaktadır. Simgesel imha, Gerbner ve Gross'un (1976:182), 1972'de öne sürdüğü farklı ırk, cinsiyet ve sınıftan olan ("Öteki") ya da çoğunluktan olmayan kimse ya da grupların medya ortamlarında yer almamasını ifade eder.

Buna ek olarak, yaş ayrımcılığı da imalı göndermelerle belirli figürler üzerinden sunulur. Kuşak teorisindeki farklılıklara dayalı yaş ayrımı, çalışmadaki üç çizgi filmde de zaman zaman ima edilmektedir. Nitekim genç ve yetişkin temsiller 3 çizgi filmde de mevcuttur. Chris'in komşuları John Herbert ile diyalogları ve evinde kalışıyla yaşadıkları, Squidward'ün sıkıcılığının "huysuz ihtiyar" stereotipiyle örtüşerek aynı stereotiple Mermaid Man ve Barnacle Boy'un dönemlerindeki gençlikleri ve şimdiki hâlleri üzerine yapılan göndermeleri, Terrance ve Phillip'in gençlere örnek oluşundaki içeriklerin sıradanlığı ve spontaneliği içeriğinde yaşlılık barındıran anlatılardır. Gullette (2013:157), yaş

incelemelerinde yaşlılara ilişkin önyargıları kavramsallaştırdığı “yaşçılığın, ırk ve cinsiyetten sonra üçüncü ayrımcılık türü” olarak yer aldığını belirtmiştir. Bir diğer ayrım noktası da, grup konuşma biçimlerinde söz konusudur. İlişkilendirme biçimleri doğrultusunda yakın karakterlerin kendi aralarındaki konuşma biçimleri (jest, mimik, üslup vb.) ve diğerleriyle yan yana geldiklerinde (sosyal ortam) tavırları değişiklik gösterebilmektedir. Bu bağlamda, sosyolekt (grup dili), “toplumsal bir grubun dil varlığının tümü”dür (Glinz, 1974: 75). Burada grup, bireyin sosyalleştiği aile-akraba, eğitim-kariyer, ekonomik düzey, cinsiyet, yaş, din, siyaset, kültür-sanat-spor topluluklarını içerir. Bu topluluklarda aynı birey farklı biçimlerde konuşmaktadır, buradan hareketle de çizgi filmlerde erkek/kadın, aile, gençlik, ev kadını, işsiz erkek, ergenlik, çocuk, oyun, yatak odası-fantezi, flört, popülerite, okul-ders, dedikodu (magazin), spor, bilim, süperkahraman muhabbetleri ile argo ve küfürün kullanıldığı görülür. Çizgi filmlerdeki bu konuşmalar, karakterlerin demografik unsurlarına göre değişmekle birlikte, farklı üsluplarda “Öteki”ni yaratarak da sunulmaktadır.

Bu noktada, karakterlerin konuşma biçimlerine de değinmek gerekir. Örneğin Brian ve Stewie’nin konuşmalarının bebek ve köpek figürü olarak, aile içinde daha iyi anlaşılır olduğu görülmektedir. Kenny ve Sam Star homurdanarak konuşurlar ve konuşmaları anlaşılmasa da - izleyici bunu (gürültü olarak algılasa da) anlamasa da- ekrandaki diyaloglarında anlaşılır görülmektedir. Benzer deyişle, bazı karakterler, Gary’nin miyavlaması örneğinde olduğu gibi, konuştukları karakterlerle (Bob ile) anlaşma sağlarlar. Gary’nin miyavlaması da kedinin evcilliği üzerinden “sualtı dünyasının kedisi” olarak salyangoz Gary’i yansıtır. Böylece SüngerBob salyangoz görünümünde bir kediye sahiptir ve yalnızlığını onunla paylaşır. Bir başka karışıklığı Sandy ise, kasabanın farklı yaşam tarzına sahip farklı tür karakterini yansıtmaktadır. Bu durum Ali Tufan Koç’un 2016’daki bir yazısında “Müslüman Disney Prenses olur mu?” başlıklı metniyle bağdaştırılabilir.¹⁷⁸ Sandy’nin bir genel ulusal kimliğin ardındaki bir alt (etnik) kimlik olması, bu doğrultuda, Afro-Amerikan ve/veya Müslüman gibi farklı etnikten prenseslerin yanında Disney dünyasına katılıp renk katabileceği yönünde sunulmuştur. Yapımcıların farklı yüz arayışları doğrultusunda farklı etnik kimliklere yönelme arzusu, burada, olay örgüsünün ABD yüzü temsillerinininki gibi olacağı anlamı taşımamaktadır. Bu yeni renklerle genellikle dışlanma ve yalnızlık korkusu taşımakla birlikte, “erkeğiyle sonsuza dek mutlu yaşama” hayali kurmamaktadır. Vahşi doğaları gereğince tek başınalık burada mutsuzlukla gösterilir.

Ayrıca “şişman” (Chris, Cartman, Patrick), “saf” (Peter, Meg, Chris, Kyle, Stan, Bob, Patrick), “açgözlü” (Quagmire, Chef, Mr. Krabs), “yaşlı” (John Herbert, Terrance&Phillip,

¹⁷⁸ “Böyle Devre, Böyle Disney Prensesi”. Hürriyet Pazar Eki. 30.10.2016.

Bob ve Patrick'in ebeveynleri, Mermaid Man ve Barnacle Boy, Mr. Krabs'in annesi), "eşcinsel" (Patrick, Bob, Garrison, Timmy, Satan, Tom Cruise, Saddam, Chef, Peter, Herbert), "pedofili" (West), "eşcinsel-pedofili" (Herbert ve Chef), "siyah" (Cleveland, Jerome, Chef, Token, SpongeBob ise insan ve hayvan ırkı şeklinde) çizgi filmlerde yer alan başlıca stereotiplerdir ve bunların "masum" sunulmadığı birçokları Ötekileştirilmeyle karşı karşıyadır. Sağlık, çocuklarla ilgili bir unsur olsa da ana karakterlerin bir sorunudur. Karakterlerin herkesle anlaşılabilirliği onları saf yapmaktadır. Oysa ana karakterler oldukları için herkesle anlaşılabilirliği olayların ilerlemesi adına zorunlu kılınmıştır. "Öteki" ise stereotip üzerinden kurulmaktadır. Pedofilinin bir suç olarak eşcinsellikle ilişkilendirilip gerçek olayın ekrana yansıyan bir yüzü olarak "Öteki" sunumu, "Türkleri yendik" diye sevinen South Park karakterlerinin Saddam'ı öldürmeleri üzerine Türk kimliğini Saddam'ın özelliklerine indirgemeleri ya da onunla bir tutmaları düşüncülerinden farksızdır. Yine eşcinsellik, Saddam ve Satan aşkında cehennemde somutlaşır. Hristiyanlık da burada ti'ye alınmıştır. Karakterler normatif varlıklarını Öteki'yle empati kurması üzerinden sunarken (Peter, "gay olurken") ve konu bölümle gündeme taşınırken karakterlerin kendi içselliklerine ve topluma karşı eleştirileri, içkin ve aşkın özne temelindeki benlikleriyle birlikte yoğun imalı, eğlenceli alaylı, filmlerdeki klişeleri ti'ye alırken dahi eğlenerek ekrana gelir. Yapımlarca yapı bozumuna uğrayan metinler bir puzzle gibi yerine takılıp çıkarılır. Hiç umulmadık biçimde takılacağı sanılırken yeni bir parça arayışına girilen süreçte –izleyicinin sonuca vardığını sandığı süreçte- başka parçalar puzzle'ın farklı yerlerine eklenir. Bu bağlamda, sürpriz konuklar da karşımıza çıkar. Çizgi filmlerin ortak özelliklerinden biri de esinlenilen karakterlerin olmasıdır. Adam West, Brian Griffin, Peter Griffin ve Stewie Griffin, King Neptune, Uçan Hollandalı, MermaidMan bunlar arasındadır. Randy Parker, South Park yaratıcılarından Trey Parker'ın Jeolojist babasıdır ve işiyle aynı karakterde olan Stan'in de babasıdır (Randy Marsh). Bu durum Trey Parker'ı da Stan'le özdeşleştiren ya da karakterle yakınlaştıran bir ilişki içerisine sokmaktadır.

Çizgi filmler içindeki metinlere toplumda kutsiyet taşıyan ve dinle özdeşleşen varlık ve/veya liderlerin de yerleştirilmesi (South Park'taki Hz. Muhammed ve South Park ve Family Guy'daki Allah, Hz. İsa figürleri) bütünleştirici sayılan manevi duyguları zedeleyici olabilmektedir. Bu da bilinçaltında farklı kültür ve inanışlardaki bireylerin inanışları doğrultusunda ilerideki algılarına yönelik olumsuz etki edebilmektedir. SpongeBob'da da karakterlerin kendi inançlarındaki Tanrı formunun –okyanus canlılarının Tanrısı King Neptune olarak sunumu- çizimi ve canlandırılması –parodilerin eğlenceli hâle getirilirken sınır tanımaması- benzer nitelik taşır. "Renklerin ayırt edici ve hızlıca tanımayı sağlama

özellikleri” çizgi filmlerde önemli bir unsurdur (Kanat, 2001: 135). Renk ayırt ediciliği, cinsiyetlere ve figürlere özgü değişmekle birlikte, birbirine yakın figürler olarak çizilen South Park’taki renkler; özellikle figürleri tanımak için önemli bir vurgudur. Kirpik (özünde “Mickey ve Minnie” kahraman stereotipi), saç uzunluğu genel geçer fiziksel çizim detaylarıken; saç ve giysiler de cinsiyet farklılıklarını ortaya koyan figürel detay unsurlardır. Kadınlar erkeklere göre daha detaylı ve gösterişli çizilirken; erkekler sade resmedilirler. Aynı türler (örneğin iki inek) yan yana geldiklerinde, konuşmaksızın göstergelerle -gözlerinde kirpik varsa, kaşları tek kaş ya da kalın çizilmemişse, dudağı ruj izlenimiyle daha kırmızıysa ya da iriyse ya da tüm bunlar bir yana giydiği tür etek kadar belirgin değil de unisex bir giysi türüyse kadınların sıkça tercih ettikleri bir renk (pembe) üzerinden bu dişil yan ortaya konur- çizimsel vurgular ayırt etme işlemini yaparlar. İyi ve kötüler de renklerin insana sunmuş olduğu enerjiden beslenerek kurgulanan figürel tasarımlardır. Kötüler (Man Ray&Dirty Bubble/SpongeBob), (Transformers&Mahmoud /Family Guy), (Satan&Karanlık iş çeviren Gotikler/South Park) sıklıkla donuk mat renklerle ya da koyu renk tonlarla (kırmızı -tehlike, alarm anlamında-,siyah, lacivert, kurşuni, kahverengi vb.) resmedilmişlerdir. Gerçek kimselere atıfta bulunulan çizgi filmlerin sanal kurgusu da burada sonlanarak karakterlerin gerçek dünyaya aidiyeti yanı sıra izleyiciyle ortak noktası olan tanıdıkları ünlülerin karakterlerine (South Park’taki Peter Griffin dâhil olmak üzere, George Clooney, Jennifer Aniston gibi Hollywood yıldızları; SpongeBob’daki David Bowie ve Queen Elisabeth göndermeleri; Family Guy’daki Mel Gibson, Tom Cruise sunumları), yaşamlarına ya da yaşam tarzlarına dayalı bilgilerle anılması, bilinmesi ya da takdiri, karakter-izleyici ilişkisini bağdaştıran bir unsur hâline gelmektedir. Ünlü kullanımı, özel günlerde kostüm ile belirginlik kazanır, “cosplay” yardımıyla var olur.

Üç çizgi film de yıldız-hayran kültürü yaratımında ana karakterlerin ana ya da yan karakterlere hayranlığıyla ilişkilendirilir. Örneğin Brian’ın Lois’e aşkı ve Stewie’nin annesine nefreti bir çelişki silsilesi –Brian ve Stewie’nin son zamanlar iyi geçinmeleri üzerinden- yaratırken; South Park çocuklarının Terrance ve Phillip’e duyarlılıkları ve SpongeBob ve Patrick’in Mermaid Man ile Barnacle Boy’a hayranlığı metinde yeri gelen vurgular arasındadır. Thompson (1995:210), modernlik ve karşılıklı olmayan yakınlık bağlamında benliğin bireyin aktif biçimde sembolik bir projesi olduğunu öne sürmekte ve yıldızlara ölçsüz olmaları yönünden de hayranlık beslenebileceğinden söz etmektedir. Ancak karakterlere bu durum bir noktada yön çizilebilmeyi, ideallerine kavuşmayı, sosyal ilişkilerini yönetmeyi ve kimliklerini biçimlendirmeyi de öğretmektedir. Bu da çizgi filmdeki “bir

sekansta bir göstergenin kendinden önce ya da sonra gelen göstergelere göre anlam kazandığı bir göstergesel anlam sistemi olan dizimsel göstergeler”de anlaşılmaktadır (Işıklar, 2010: 53).

Mark ve Pearson’un geliştirdiği arketipsel model ise; bilge (Allah, İsa, Musa), kâşif (Bob, Sandy, Uçan Hollandalı, İsa ve yoldaşları –Buda, Muhammed, Krişna, Lao Tzu vb. diğer dini figürler), kral-hükümdar (Adam West, Herbert Garrison, ABD başkan -Bush, Obama, Clinton vb.- parodileri, Neptün), sihirbaz (Bob, Plankton, Cartman, zaman makinesiyle Stewie, İsa), yardımsever (Bob, Patrick, Peter-çıkarına-, Brian, Lois, Kyle, Stan, Chef), yaratıcı (Bob, Sandy, Karen, Stewie, Mr. Mackey ve süperkahraman alteregolu South Park çocukları), kahraman (Bob, Sandy, Patrick, Cartman, Kenny, Stan, Kyle, Butters, Peter, Joe, Quagmire, Brian, Lois, Stewie, Chris) arketiplerine çizgi filmdeki bu örnekler karşılık gelir. Kovboy (Sandy), mitsel varlıklar (Neptün) ve süperkahramanlar da –kendileri, yan karakterleri (Terrance&Phillip, Mermaid Man&Barnacle Boy) ve konukları (Hindsight ya da “Superman” parodileri)- kahraman arketipine örnektir. Asi arketipinde Squidward, Cartman, Mr. Krabs, PC Principle, Strong Woman, Red, Stewie, Meg, gotik öğrenciler (Henrietta, Michael, Pete) görülürken; masum arketipinde Stewie, Bob, Patrick, PC babies, Brian, Kyle, Stan, Butters yer alır. Sıradan adam arketipi; Scooter, Fred Rechid, Meg, Cleveland, Clyde, Craig’dır. Âşık arketipini ise, Bob (işine ve arkadaşlarına), Mr. Krabs (paraya), Plankton (tarife ve eşine), Karen (eşine, planlara), Peter (kendine), Lois (eşine) ve diğer evli karakterleri ya da çocukların ebeveynlerini içerir. Soyтары arketipinde Bob, Peter, Cartman, Kenny, Mr. Hat konumlanır. Buradan da anlaşılacağı üzere bir karakter birden çok arketipe sahip olabilmektedir.

İdeolojik olarak genelde çizgi filmler başlangıçta yumuşak geçişler sağlayarak metinlerini izlerkitlelerine mesajlar yoluyla iletsele de daha sonraları dozlarını arttırarak düşüncelerini aktarmışlardır. Bu da şiddet sahnelerinin daha hız kazanması ve görüntülenmesine yol açmıştır. Nitekim küçük çizimli karakterlerin (Plankton, Cartman ya da Stewie), “dünyaya egemen olma arzusu”, çevresindekilere zarar vererek amaçlarına ulaşma serüvenlerinin bir göstergesi olarak verilmiştir. Colebrook da (2013: 126), Deleuze’un izinde arzunun kendisini “güç” olarak göstermiş, bunu bir oluş ve imgeler üretme gücü olarak tanımlamıştır. Özellikle şiddetin ve beraberindeki suçun yaygınlık ve meşruluk kazandığı toplumda, şiddet görüntülerinin bireyi tetikleyerek eylemde bulundurması ya da bakış açısını yanlılığı lehine değiştirmesiyle, çözümün şiddet odaklı sunumuna maruz kalan bireyler kendi ruhsal dengelerini kaybetmekte, ayrıca toplumun da var olan düzenini zedeleyebilmektedirler. Ruhsal, mistik ya da dini karakterlerin resmedilmesi, geleceğe dönük, çocukların psikolojik gelişimlerinde olumsuzluklara yol açabilmekte, toplumla iletişim ve etkileşiminde ve ona

entegrasyonunda birtakım sosyal sorunları tetiklemesinde öncelik sunmaktadır. Cinsiyette oluşan başkalaşımın ideolojik bir çıkara dönüşecek biçimde normleştirilmesi ve birey yaşantılarının toplumu parçalayıcı dönüşümlerle sonuçlanması açısından mahrem alanın kamusallaşması, toplum geleceğini çizgi filmler temelinde yeni görüşlerle eğitilen kuşaklar yetiştirmesi üzerinden tehdit noktasına getirmektedir. Bir yandan özellikle dayatılan İslamofobi üzerinden ırk düşmanlığı, ülkesel “biz” vurgusu ve homoerotizm, ideolojik amaçlara dönüşme noktasında toplumsal sarsıntıya neden olacak zeminde bireyleri kutuplaştırıcı düşüncelere sürükleyebilmektedir.

Her ülke kendi dilinde aynı metni izlemektedir, kendi kültürel değerlerinde –sıkça verildiği şekilde alımlayan, baskın okuma- değerlendirmektedir. Paylaşılan ortak metin ve geçirilen eş zaman ise değerlendirme sürecine etki eden bu değerleri kaynaştırmaktadır. Dolayısıyla ırk, cinsiyet, dil, din gibi sonradan edinilen ya da doğuştan gelen değerlerin sürekli ti’ye alındığı algı, ABD çerçevesinden temellenmekte ve ekrana yansımaktadır. Karşıt okuma yapıldığında ise, bunun ideolojik boyutunun “biz” ve “diğerleri” şeklinde temellendiği, bunun arkaplanında da tarihsel gelişimi içerisinde dünyayı etkisi altına alan gücüyle küreselleşme, postmodernizm ve neoliberalizmin etkisi olduğu açıktır. Zira kültürel sermayeyi besleyen ve biriktiren kaliteli yaşam koşulları altında ekonomik sermayedir. Çizgi filmler de ekonomik sermaye olmaksızın yaşamını sürdürememekte, yoğun ideolojik metinlerle yoğrulmuş biçimiyle bugüne değin ulaşamamaktadır. Burada kültürü, arkafonunda ideolojiyi belirleyen çerçevenin ve bunu yeniden üreten gücün, ABD’nin, üretim biçimi ve ilişkilerine bağlı yapısının da altı çizilmektedir. Nitekim üretilen okült ya da gizil semboller, Masonik ve İlluminatiye ilişkin yaygınlık kazanmış biçimde içerikler sergilemektedir.

Çocuğa kötü alışkanlıklar aşıl原因an metinlerin, çizgi karakterler yoluyla sunumu, karakter-çocuk arasındaki özdeşlik sürecindeki uyumu kolaylaştıran bir çizgide Gerbner’in dediği biçimde “sempatik hâle getirilen bir şekerleme” şeklini almaktadır. Böylelikle gizli görsel kodların dışavurumu ve içerik içine gizlenen unsurların açığa çıkarımı; yetişkinler karşısında çocuklara direkt gösterilmeyişi ve düşüncelerin karakterlerce ekilişi izinde, önce içeriğin ne olduğu, daha sonra da gösteren-gösterilen ilişkisi içindeki gösterge örüntüsü, anlam dizgeleri (söylen ve biçimler), mit yapıları ve okuma türlerini içeren bir çalışmayı doğurmaktadır. Bu çerçevede, ideolojik yeniden üretimi görebilmek adına, dizinin sunulduğu biçimde ve sıkça çocukların yaptığı gibi baskın okuma yapmak yerine, karşıt okuma yapıldığında bulgulara ulaşılmaktadır. İdeolojik tutum ve yüzeyinde bulunan kültürel göstergeler ve bunların göstergibilimsel kodları (giyim kodu, ses kodu, renk kodu, toplumsal cinsiyet kodu vb.) elde edilen bu bulgularla anlam kazanır. Çünkü görüntü bir imaja

dönüşecek kadar sermayedir (Debord, 1996: 23). “Türkiye’de vitrinler bu kadar zengin, alım gücü hiç bu kadar düşük olmamıştı” dediği toplumun vitrinleşmesinden yola çıkan bir metaforla yazdığı *Vitrinde Yaşamak* çalışmasıyla Nurdan Gürbilek de (2011: 39) bakışların vitrinin dışındaki yaşama çevrilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Zira Yardımcı da (2015: 110), “Öteki”ne yüklenen anlamların her zaman görsel imgelerle, görülme/gösterilme/sergilenme, temsil ve teşhir edilme biçimleriyle iç içe geçtiğini söylemektedir.

Öte yandan, içinde bulunulan postmodern çağ, görsel kültürün ve okumanın yoğun yaşandığı ve algının görsellik üzerine inşa edildiği bir zamana karşılık gelir. Dolayısıyla görsel kültür ve teknik içerisinde, postmodern çağ, pastiş ve kolaj/brikolaj çağıdır. Bir kültür ögesi, sanat eseri hatta tüketim ürünleri sanat eserleri olarak üretilirken, yeniden harçta malzeme unsuru sunmakta ve işlenebilmektedir. Yeniden ele almanın örnekleri olarak; edebiyatta nazire, sinemada remake (yeniden çekim) ve parodi, müzikte ise cover (yeniden yorumlayarak seslendirme) geçmişle şimdi arasında köprü kurarken bunu geleceğe taşıyan unsurlardır. Kimi düşünürler sanatın diyalogla, metinlerarasılıkla ve kültürel birikim alışverişiyle gelişebileceğini düşünürlerken; kimilerince de bu, üretim aşamasındaki yapımcı ya da üretici grubun yetisine bağlı kolayca kaçma olarak addedilmektedir. Bu açıdan çizgi filmler sanatın yoğun işlendiği ve yapılandığı bir süreçte elbette başka metinlerle bağlantı kurulduğunda farklı anlamlar inşa etmektedirler. Ancak durum, Doğu ve Batı karşıtlığında “ideolojik” anlam taşıdığı anda amaç farklılaşabilmektedir. Temsil, kendi doğallığı ötesinde, kurgulandığında “yoğun temsil” –baskın karakterlerin (Peter, Cartman, Bob) “Öteki”leri yok etmesi- olabilmektedir. Dolayısıyla metinlerarasılığın ve algısal tanınırlığın yoğun olduğu bu çizgi filmlerde genel anlamda Amerika’ya ait kültür ve değerlerin her ne kadar başka topluluklarla bir araya gelindiğinde ti’ye alındığı görülse de/özeleştirisi yapılsa da sonucunda eldeki değer ve düşünceyi ya da geleceğe dair öz inancını yücelttiği görülmektedir. - Kurgunun gerçeği inşa ettiği noktada sanal gerçekliğin kendine yaşamda yer bulmasının meşrulaşmasında yapım ve yapımcıların bakış açıları, ardaında beslendiği ideolojik mekanizmalar ya da devlet politikaları da dünyaya seslenme payından çocuklara düşen kısmını çizgi filmlerden var etmektedir.- Kendi elit değerlere sahip bir coğrafya olarak sunulurken, medeniyetsiz ülkeler karşısında da, karşıtı durduğu düşünceler üreterek kendisini elit kategoriye koymaktadır. Bunu da hegemonik tavrındaki yumuşak güçten beslenerek uyguladığı görülür.

Bu noktada, çizgi filmler, yapımcılarının yaratıcılıklarıyla da ilintilidir. Psikologların dikkatini çeken ve ilgi alanı içerisinde bir konu olan yaratıcılığa ilişkin Kalifornia Üniversitesi Kişilik Değerlendirme Enstitüsü’nden Dr. Frank Barron’un yaptığı araştırmadan çıkan şu

sonuçlar konuyla ilişkilendirilebilir: “Yaratıcı kimseler gözlemcidirler ve doğru gözlemlere diğer kimselerden daha önem verirler. Gerçeğin bir kısmını sıklıkla daha canlı bir şekilde dile getiren yaratıcı kimseler, dile getirdikleri şeylerin bilinmeyen yanlarını ortaya çıkarmaya çalışmaktadırlar. Herkesin gördüğü ve görmediği şeyleri gören bu kimseler, doğuştan geniş bir beyin kapasitesine sahip olduklarından karşılaştırma yetileri nedeniyle zengin sentezler yaparlar. Bilinçaltı yaşamla –fantezi, derin düşün, hayal dünyası- birçok insandan daha fazla ilişki içindedirler (...) Ortak kodlar ve herkesçe bilinen klişelerden –örneğin harika, muazzam, devrim, yenilik, bedava, mucize, sihirli, ...sunar, kolay, çabuk, tavsiye edilir, son fırsat gibi- yararlanarak kalıp sözleri medya metinlerinde kullanılmaktadırlar” (Ogilvy, 1989: 35-36, 131-132). Dolayısıyla bu klişe ve stereotipler bilinçli biçimde kurgulanarak -hatta karşıt okuma yapacak karaktere yakın karakterin seçimi de burada ipucu verir- metinde sunulur. Bunun görülebilmesi adına da metodun, metinsel bağlamı algılayacak sunuları göstermesi önemlidir.

Ortak özelliklerince de öykülerin biri su altı olmak üzere üçü de kasabada (Quahog ve South Park) geçmektedir. “Yabancılaştırıcı çeviri” yapılan 3 çizgi filmde adlar değiştirilmeksizin aktarılırken; üçünde de müstakil evler (yalnızca karakterlerin oturdukları) kullanıldığı görülmektedir. Karakterler açısından South Park ve SpongeBob homojen bir yapıya sahiptir. Farklı millet temsillerinin bulunmasıyla Family Guy ise karakterleri açısından heterojendir. Family Guy ve South Park’ta Amerikan yaşantısında belirli bir kesimi oluşturan evsizlere de (homeless) bazı bölümlerde yer verilmiştir. Bir diğer ortak özellik, karakterler Amerikan kültüründen etkilenerek birbirlerini sıkça gaza getirmekte, özgüveni artırmak için birbirlerine büyük çaba harcadıkları ya da ilişkilerinde motive ettikleri görülmektedir. Her 3 çizgi filmin de ilk bölümlerinde bunu görmek mümkündür. Özellikle ilk bölümlerinden son bölümlerine bunun sürekliliğinin sinyalini vererek ön adımını sağlamışlardır. Örneğin SpongeBob’un ilk bölümündeki (Eleman Aranıyor), “I Love Pain”/“Acıyı Severim” yazısı mücadeleci tavrı ortaya koyarak bunun elbirliğiyle yapıldığını gösterir (01:47-02:09). Sunulan müzikler de o an izleyicide olaya ilişkin duyguları harekete geçiren bir unsur olarak, “başka şeylerle ilgili anlamlar aktaran bir simge işlevi görür” (Erol, 2009: 171). Topçuoğlu’nun da (1996: 214) belirttiği gibi, yetişkinleri dahi bilinçaltından etkilemeyi başaran medya içerikleri, çocukları yetişme çağında olumsuz yönde etkileyerek, oyuna-harekete ayırmaları gereken serbest zamanı çalarak, düşünsel ve duygusal gelişmelerini şekillendirmektedir. Değişim yaşamda söz konusu olsa da bazen büyük çaplı olmamaktadır. Nitekim bireyler/çocuklar, 5 yıl sonra olacağı insanı da okuduğu kitaplar, izlediği filmler/diziler, zaman harcadığı insanlar,

tükettiği gıdalar, giriştiği yazışmalar, konuşmalar ve alışkanlıkları çerçevesinde şekillendirmektedir.

Üç çizgi filmde de işlenen suçlar (küçük kabahatler, taciz, soygun, hırsızlık, saldırılar vb.) genellikle ana karakterler ve yan karakterlerin destekleyiciliğiyle de olabilmektedir, ana karakterlerden yan karakterlere karşı da olabilmektedir. Ancak sonucunda sıklıkla sorun çözülerek, “mizahi yolun gerektirdiği biçimde”, “mutlu son”a bağlanma amacı güdülür. Üç çizgi filmde de erkek karakterlerin ağırlıkta olması, baskın özelliklerin -erkek stereotipleri- öne çıkması üzerinden, metinlerde kadın ve kadınsılığı ikinci plana atsa da erkek karakterlerdeki kadınsılık da kadın karakterlerin önüne geçerek belirgin stereotiplerin yeniden üretilmesine neden olmaktadır. Toplumsal cinsiyet, cinsiyet bakımından eşit temsil edilmese de, toplumsal kalıplar gereğince eril ve dişil davranışlar, erkek ve kadın karakterlerce dengelenme çabasıdır. Oysa “çocukların çizgi filmleri sıkça izledikleri ve gerçek yaşamla bağdaştırmadan kabul edebilecekleri göz önünde tutulduğunda, çizgi filmlerin toplumsal cinsiyetle ilgili kalıp yargıları ve kadın-erkek eşitsizliğine dayalı olumsuz davranışları içermemesi gerektiği” belirtilmiştir (Yağan Güder vd., 2017:105). Kötü durumlar, doğurduğu kötü sonuçlarla çoğu zaman abartılı aktarılan metinler tarafından yoğun sunulsa da gerçekte bağlantılı –tarihsel ve toplumsal bağlamından kopuk olmayan- biçimde temsil edilirler. Hatta gerçeküstü (kurgusal, hayali, “show business” vb.) unsurlar dahi gerçekliğe adapte edilerek sunulur. Bu bağlamda da metnin gerçekliği, yaşamdaki olayların gerçekliğine yapılan bir gönderme sayılmaktadır. Böylesi derin gizlenmiş sosyolojik mesajların, çocuğun algı düzeyindeki basit, hareketli ve yüzeysel figürlerin gerçekleştirdiği şovların içlerine gömülü olması işin ideolojik arkaplanını masaya yatırır. Göstergebilimin terminolojisinin zorluğundan bahseden Özer de (2015: 97), çoğu araştırma ve tezde filmlerin sahne sahne göstergelerinin analizini gerçekleştirmek için küçük parçalara ayrılarak analiz edilmesinin zorluğunu aktarsa da, amaçlı örneklem temel alınarak değerlendirilen bu çalışmada, sahnelerin dakika aralıklarında geçen metinler izlenerek göstergebilimle analiz edebileceği ortaya konulmuştur. “Bugün özellikle çocukların sosyalleşmesinde etkin araçlardan olan TV ve dahi yeni medya; simge, sembol ve işaretlerle destekli olarak yarattığı ortam içerisinde davranışları özümsetip yönlendirerek uygulatmaktadır. (...) Kullanılan simge, sembol ve işaretler; içsel modeller yaratarak izleyenlerde deneyim ve yaşamışlık duygusu oluşturmaktadır. Bu da kia ile sunulan iletilerin içindeki olumlu-olumsuz her konu ve kavramın rahatlıkla benimsenmesi, kanıksanması ve uygulanması sorununu gündeme taşır” (Ker-Dincer ve Yılmazkol, 2009: 206).

Kültürel çeşitlilik, bireysel haklar çerçevesinde tanınırsa o haklardan yararlanıp yararlanmamak bireylerin arzusuna bağlı olur ve bireyler toplum genelinden ya da siyasal sürece katılımdan dışlanma korkusu olmaksızın bu hakları kullanabilirler. Ayrıca sahip olduklarına inandıkları ve toplumsal açıdan önem taşıyan çok sayıdaki niteliklerin –dil, din, cinsiyet, etnisite, yaş, sınıfsal konum, ekonomik durum, eğitim durumu vb. kimlik öğelerinin- bileşkesine göz önünde tutarak kendi belirledikleri öncelikler sırasına göre kimlerle birlik olmak istediklerine kendileri karar verebilirler (Gülalp, 2009: 136). Bu bağlamda, toplumsalın inşası ve yeniden üretimi sürecinde, kimlik-temsil göstergelerinin dışavurumu olan medyaya aslında önemli bir misyon atfedilmektedir. Medyanın yayın konusundaki hassasiyeti –tehlike içeren yayınları kaldırıp yaratıcılık (hayal gücü) geliştirici ya da kültürel içerik öğretici programların yayınının artışı ve yönlendirilmesi konusuna ağırlık verilerek- dışında, gerçek ve kurgunun öğretimi önceliğinde eğitim kurumu kadar aile kurumunun da medya okuryazarlığı konusunda bilinçlendirilmesi yarar sağlamaktadır. Yabancı yapımlar her ne kadar dile çevirisi ya da sansürü sağlansa da görsellik açısından farklı anlamlar ifade ettiği atlanıldığından çocuklara olumlu rol modeller sunan programların geliştirilmesi bu doğrultuda önemlidir.

Family Guy, 11. Sezon 15. Bölümü (Peter’in hastanede bir Müslüman ile tanışıp - Mahmoud- Müslümanmış gibi onunla takılması ve adamın terörist çıkmasıyla onu kullandığı anlaşılınca Joe ile onu yakalattığı bölüm) ve 4. Sezon 27. Bölümü Islamofobinin vurgulandığı başat bölümlerdir. Burada aktarılan İslam korkusu değil, İslam düşmanlığıdır. South Park’ta da siyah insanlar kadar beyaz insanlarla da (Meksikalılar vb.) alay edilir. Zihinsel engelliler, trans bireyler, “rape”/ırka tecavüz (Kanadalılar vb.), Yahudiler, Cumhuriyetçiler, liberaller yanı sıra konular temelinde açlık, pedofili, ölüm vb. de ti’ye alınmaktadır. Alkol, uyuşturucu, sigara, zararlı madde alışkanlıkları gizli mesajlarla verilmeye çalışılır. Sihir gücüne oyunlarla ve masallarla karışık bir inanış söz konusudur ve bu da yan anlam yapılarında ideolojik bir örüntü ortaya çıkarır. Karakterlerin kendi gösterenlerine karşı kendi bakışları narsisizm, başkalarına bakışlarında motive edici gibi görünen aşağılayıcı üslup olmaktadır. “Övdü mü sövdü mü” tepkisi metinlerdeki ironiye işaret etmektedir. Kadın dayanışması geri plandadır, zira karakterlerin çoğunluğu erkektir ya da erkek(lik) göstereni içerir.

Amerikan işçi sınıfı ailesi Family Guy stereotiplerine değinilecek olursa, baba figürü, politik unsurlara açık bir şekilde bağlı olmayan ekonomik ve kültürel açıdan da yüksek olmayan bir sınıfı temsil etmektedir. Sözü edilen gruplara saldırganlık ve ırkçılıkları bulunan karakterler arasında bulunan Peter’in, örneğin Asyalı kadınların araç kullanmalarına karşı kullandığı ifadeler buna örnektir. Dorfman ve Mattelart’ın (1977: 147-155), Disney incelemesindeki ailenin yeni reisi televizyonun, yalanlar saçarak, aptallıkların propagandasını

yaparak evdeki uyumu tehdit ettiği yönündeki metaforik açıklamaları, karakteristik bağlamında Family Guy'daki Peter'a, South Park'taki Randy'e ve SpongeBob'daki Mr. Krabs'e denk düşmektedir. Çatışmanın “iyinin kötüye, akıllının aptala karşı çıkması” olarak görüldüğü saptamada bugün içeriksel bağlamında kendini yeniden üretir. “Fantezi ile gerçek yaşam evlendirmesindeki sahteliği teşhir edecek her tür maddi faaliyetin yok edildiği öngörüsüyle, metanın zihin, tarihin eğlence aracı, çalışmanın serüven ve günlük yaşamın da haber konusu olduğu” görüş, karakter ve olay örgüsünde bugün de geçerliğini korumaktadır. Gerbner'in şeker kaplaması metaforu gibi, Dorfman ve Mattelart'ın Disney'i okumanın 3. Dünya'nın acılarını kendine sunan, sanki sömürülüşünü “balla karıştırıp mideye indirmek” gibi olan görüşüyle örtüşmektedir. Dolayısıyla gücün, kimliğe bürünerek, “Öteki”ni meşrulaştıran stereotiplerin hazım sorununu gündeme taşıması, bugün de Batının Doğu klişesini ayakta tutan önemli bir vurgu olur. Bu bağlamda ideolojik arkaplanı sunan bu çizgi filmler, “eğlenmek için kaçılan bir dünyadan öte, hemen her gün karşılaşılan bir toplumsal baskı” ortamı yaratır.

Postmodern söylem gerçekte her ne kadar ırkçı, cinsiyetçi ve homofobik de olsa, çizgi filmlere benzer biçimde yansıtılmaktadır. Hafif yumuşatılmış şakalar olsa da bir yumuşak güç unsuru olarak söz konusu ifadeler espriye vurulan ve Öteki'ne dayatılan bir nefret suçudur. Objeler kullanımına ilişkin olarak da başta ülkenin ve dünyanın para birimi olan doların göz önünde bulundurularak yer yer maddiyat unsurlarının hatırlatılması, gerçek dünyadan kopmadığının göstergesi olan metinleri, tüketimin önemli materyali olarak diğer materyalleri satın alma gücünün önünde tuttuğu anlayışı, karakter ve olay arasındaki örüntüye yedirildiği görülmektedir. Teknolojinin mekanikten elektroniğe, üretimin fordizmden postfordizme dönüşümü, politik biçimde çoğulculuğu, ideolojik biçimde neoliberalizmi tetiklemiş ve küreselleşme ile gereksinimlerde radikal kopmalar yaşanarak belirsizliği, doyumsuzluğu ve yabancılaşmayı pekiştirdiğine değinen Karakaş da (2017: 258-260), tüketen bireyin özne olmaktan çıkarak akıntıya kapılmış nesne konumuna ulaştığını öne sürmektedir. Doğu kültürlerinden etkilenen Avrupa'nın ve doğrudan ya da bunun çıktısı olarak Avrupa'dan etkilenen Amerika'nın birbirleriyle etkileşerek biçimlendirdikleri kültürel faaliyetler, ticaret ya da sömürgecilikle yayılmıştır, medya yayın organlarının alt kollarından biri olan çizgi filmlerdeki ikonik göstergelerle de çocukların bilincine iletilmiştir.

Oyuncak mağazaları, çocuk ve ebeveyn arasındaki iletişim köprüsü adına, çizgi film metinlerindeki bir tüketim mekânı olarak Stewie, Bob ve Cartman'ın oyuncak tüketimi aşkıyla mağazaların ilgili bölümlerdeki tüketim alışkanlıklarının merkezi konumunda olduğuna dikkat çeker. Basit bir spatulanın teknolojik ya da altın boyutunda sunumu, iPod-

iPhone-iPad gibi tektip teknolojik cihazların gösterimi/gösterişi ya da sihirselsel-büyüsel objelerin güce dayalı oluşu üzerinden sağlanan ekonomik satın alma gücü burada önemli örneklerdir. Nitekim “iPhone’un işlevselliği yanı sıra, bir moda ifadesi ve kullanıcıyı belirli bir kişi olarak yansıtan bir gösterge olduğu” bilinmektedir (Aksu, 2018: 194). Çocuklar idollerini olan süperkahramanlara erişmek için sürekli tüketmektedirler. Bir mısır/tahıl gevreğinin -TV’de belirtilen bir markada örneğin “Kelpo” vb.- içindeki oyuncak gücü olması adına kullanan çocuk, saatlerce TV karşısında programları takip etmesi gerektiğini bilerek ailesinin maddi gücünün elverdiği biçimde boş zaman etkinliğinde bulunduğu haberdar ya da habersiz olarak yalnızca tüketmelidir. Bunun arkaplanında ise TV yayın kuruluşundan gevrek üreticisine, oyuncak üreten kurumlardan teknolojiye uzamı medya görüntüsüne değin birbirine bağlı ekonomik örgütsel yapılar bulunmaktadır. Tüm bunların çatısı altındaki ulusal kimlik ve bayrak –maddi ve manevi güç unsuru- ABD’dir. Üretim ABD ideolojisiyle gerçekleşmektedir. Bunun içinde kapitalizm, tüketim, bireyci kültür ve popülarizm gibi olgular bulunur. Bunlara son dönem Siyonizm ve Masonluk da eklenebilir. Zira Zizek de (2015: 68), ideolojinin kendisini “ideolojik” diye görülerek bir kenara atılan “Öteki”ne karşı mesafe takınarak tanımlanmasından söz etmektedir. Burada çizgi filmin mizaha yatkınlığı kastedilerek, çocukları eğlendirmeyi amaçladığı unsurları kullanmasından da söz edilebilir. Küçükdoğan’a göre de (2011: 132-133), “mizahın eğlendirici, yanlış-zayıflıkları ortaya koyucu, kimi zaman uygunsuz ve abartıcı, iletişim kurulmasını sağlayıcı” özellikleri bulunur. Ancak bu unsurların metaforik ve gerçek anlamlarında kutuplaştırıcı ifadelerle ideolojik silaha dönüşerek başka toplumları kendi medeniyeti altında suçlayıcı ifadeleri barındırması ve bunu çocuklara yansıtması bakımından çizgi filmlerin etik ihlallere yol açması söz konusudur. Çünkü bu noktada mizah, offensive (saldırgan) mizah ya da kara mizah özellikleri taşır. Öte yandan Doğu kökenli motifler, kendi değerleri biçiminde yorumlanarak ya da “açılmamış” yeni ambalajlarında, yeni anlamlarında sunulmaktadır. Mitler ise; iyi-kötü, erillik-dişilik, gençlik, yaşam-ölüm, gelenek, bilim, başarı, mutluluk, güzellik, kahramanlık, masal olarak bölümlerarası işlenen ideoloji meşrulaştırma araçlarıdır.

Batı da (2007: 14), bugün ideolojilerin toplumsal düzen içerisinde çeşitli görünüş biçimi, etkileşimler, gündelik yaşam unsurları ve kültürel nesneler olarak maddileştirilmesinden söz etmektedir. Mimarideki Ananas ya da Paskalya Adası heykelleri de bağlı bulunan kültürel değerlerin göstergesel kodları olarak özdeşleşen stereotip ya da klişeleri sunmaktadır. Böylelikle kültürel emperyalizm farklı kültürleri kendine yakın tutarak –özünde kendi ilişkilerini güçlü tutarak- yeniden üretme mekanizması olan kültürel unsurları kullanmaktadır. Pasifik kültürü (Squidward), Teksas kültürü (Sandy) hatta kültürlerini ve

hegemonyasını benimseyen Afro-Amerikan kültürü de (Chef) kendi içerisinde altkümüsel bir örüntü oluştururken, Mahmood gibi Doğu temsili karakterler görüş, görünüş ve insani değerler açısından eksik tutularak -“Öteki” olarak- kendilerine tehlike arz etmekte, düşman/terörist tanıtılmakta ya da olay akışındaki işlerine engel olmaktadır. y Gasset (2007: 150), “Öteki”nin temelde tehlikeli olma bilincinin, tarih boyu canlılığını koruduğuna, ancak kısa dönemlerde unutulup zayıfladığına hatta yok olduğuna değinmiştir. Bu da bugün Öteki’ni yok sayma eğiliminde davranışların gösterenleri olarak, gösterge dünyasını metinsel anlamda etkilemektedir. Balık, pizza, hamburger tüketen ABD’nin dünyada yaygın hâle getirdikleri özdeğerlerini üstün görme çabaları ve maddi olanak karşısında herkese sundukları yeme-içme, giyim olanakları da egemenliğin gerçekleşmesinde var olan yerleşik kültürlerin terkedilerek yerel değerleri örseleyen gösterenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, “yerlilik ve aidiyetlik, kimliğin kültürel niteliklerinin temsil edilmesi açısından belirleyicidir”(Alpman, 2016: 146). Tüm kasabanın belirli yeme-içme ya da dil-üslup alışkanlıkları, TV ritüelleri, özel günleri kutlamaları kültür endüstrisinin tektipleştirici, standartlaştırıcı ürünlerini yeniden üretme çerçevesinde değerlendirdiği bakıştan ayrı değildir. Emperyalizm için gerekli olan bir unsur da tüm bunlarla örtüşerek homojen yapıya ulaşmada bu metaları kullanmasıdır. Bu da yaşamın bir parodisini sunan çizgi filmlere bakışta, akademik literatürde, yumuşak gücün kullanımıyla başta “ideolojik şiddet” olmak üzere şiddeti meşrulaştıran, sömürgeciliği ve ırkçı politikalarıysa yücelten bir anlama denk düşmektedir. Dolayısıyla arkaplanında subliminal mesajların metinlere yerleşmesi, çizgi filmleri, masum görünen kahramanların olaylar çerçevesinde ulusal kimliği zedeleyici, şiddet, nefret suçu, pedofili, pornografi türleri ya da cinsellik, okült yapılar ya da ölüm yoğun mesajların taşıyıcısı hâline getirmektedir. Bunların bilinmediği, kontrol dışında gerçekleştiği ya da çözümlenmediği koşulda çekirdekten yetişen bireyin “güvenli” bilinen ev ortamında dahi –ekran karşısında olması yeterlidir- kimlik karmaşası/bunalımı ya da kişilik rahatsızlıkları/bozukluklarına neden olabileceği unutulmamalıdır.

Metinlerdeki ilişkilerde “arkadaşlar da düşman olurlar” (Krabs-Plankton, Mermaid Man-Barnacle Boy/Man). Sınıf çatışması yönünden South Park ve Family Guy, insan odaklı ayrışmanın izini sürseler de deniz canlıları arasında memeliler ve memeli olmayanlar arasında dahi bir farklılaşma ortaya koydukları görülmektedir. Aynı zamanda “iyi temsilleri” olan karakterlerin eş zamanlı taşıdıkları saflıkları “eziklik” olarak nitelendirilmekte, başlarına türlü belalar gelmekte, sakarlıkla anılmakta ve “moron”luklarıyla alay edilmektedir. Dünya gerçekliğinde böylesi “yumuşaklığa” izin verilmemesi, mucit ve zeki karakterlerce (Stewie ve Plankton) dillendirilmekte, ancak bunların açığözlü olmalarıysa onları daha iyi olan ana karakterler karşısında kötü duruma düşürmektedir. Burada da Mumcu’nun (2019: 42) şu

sözlerine yer vermek gerekir: “Umursamazlık, kayıtsızlık, arzu etmeyiş ve heyecansızlık ‘cool’ görülürken; derin ve yüksek olan insanî hisler ‘eziklik’ kabul edilir”. Normalde iyi anlaşılamayan karakterlerin çizgi filmde “Öteki”ni İslamofobi ya da homofobiyle karşıladığı sahnelerdeki birlikteliği ilişkilerin yüzeyselliği ve samimiyetsizliği olarak gün yüzüne çıkmaktadır. Bu bağlamda da, eğlence Postman’ın (2004: 102) ifadesiyle, “televizyondaki her türlü söylemin üst-ideolojisi olmakla birlikte, neyin gösterildiği ya da hangi bakış açısıyla yansıtıldığının önemi olmadan, bireyin salt haz odaklı eğlenmesi üzerine sunumu”ndan oluşur. Bu da aslında kültür endüstrisi ürünlerinin içi boşluğuna denk düşen bir ifadedir.

Dr. Mehmet Yavuz’un da subliminal mesajlara ilişkin, bilinçaltının hiçbir mesajı unutmadığı sözleri buna eklenebilir. Türkiye ve dünyanın birçok yerinde yasak olmasına karşın, denetleyici ve uyarıcı donanım ve yazılımlara gereksinim duyulduğunu belirten Yavuz’un, çoklu medya ortamları ve kanal çeşitliliğince bu mümkün olmasa da, görsel-işitsel medyanın bireysel davranarak kendi özdenetiminde bulunması ve subliminal saldırılardan toplumu korumanın önce insanî sonra ulusal bir görev olduğunu belirtmesi sözleri de çözüm noktasında önem taşır.¹⁷⁹ Kültürün içselleştirilip belirli bir çizgiye kavuşmasında ve dünyaya pazarlaması ve duyurumunda ülkeye özgü karakteristik olaylar, diziler ya da dizi karakterleri, diğer TV programı türleri ve karakterleri, ikonik sanatçılar çizgi film metnini besleyen ve destekleyen önemli kurgusal unsurlardır. Bölümlerdeki olaylar onlar etrafında ya da onlar yardımıyla gelişirken bu karakterlerin gerçek yaşamda bilinmesiyle kurulu bağlar izleyiciye durumu karakterize ve karikatürize edici biçimde sunulur. Bu bağlamda, Amerikan yapımı olan bu çizgi filmlerde kapitalizm propagandasının izleri görülmektedir. Fast food yiyecekleri özendirme yanı sıra Amerikan temelli markaların öne çıkması ve önce bilinçte tektip hâle gelmesinde etkinlik kazanan çizgi filmlerin dünyada tekelleşmeyi bu şekilde yarattığı da öne sürülebilir. Küreselleşme ve tüketimin hat safhaya çıktığı yıllar, Yenal’ın deyişiyle (2013: 122), “1990’lardan sonra tüketim tabanının genişlemesiyle dondurulmuş sebze ve pizza, hazır kek ve tatlı karışımları, ithal şarküteri ürünleri, patates ve mısır cipsleri, meyveli yoğurt gibi gıdalar Türk mutfağında pek rastlanmayan gıda ürünlerinin tüketimine başlandığını” gösterir. Burada ayrıca, Appadurai’nin (1990:1-24) sözleri önemli referanstır, çünkü “gösteri toplumu, gösteri ve imaj temsili olarak markalaşmış bir kültür modelidir”. Kültürün imaja yansımalarıyla da bunlar gösteri ve gösteriş yaratırken bir yandan da “küresel marka” etkiketiyle popülerliği sayesinde ekonomik altyapıya sermaye kazancı olarak geri yansımaktadır.

Özetle, küresel ölçekte yayınlanan çizgi filmlerdeki gösterge örüntüsü ve yan anlam-mit kavramsallaştırması, kapitalist ve tüketimci ideolojinin varlığını sürdürmesinde ve popüler kültür üzerinden yeniden üretilmesinde kendini gösterir. Sahneler, görsel-işitsel ve

¹⁷⁹ “Subliminal Mesajlar Çocukların Bilinçaltını Kontrol Ediyor”.

<http://www.milliyet.com.tr/pembenar/subliminal-mesajlar-cocuklarin-bilincaltini-kontrol-ediyor-1768269>.
(erişim tarihi: 16.08.2019)

metinsel dokusunda bütünsel olarak incelendiğinde, kültürel unsurların çeşitli arketip ve stereotipler üzerinden belirginleşerek ABD'nin “biz”liği kurduğu aşamada, “Öteki”ni kalıpyargılar üzerinden değerlendirdiği ve özeleştirisini getirdiği bölümlerde “Öteki” karşısında kendisini yücelttiği görülmektedir. Bu da sıklıkla çocukların metinlerin sunulduğu şekilde baskın okuma yapmasında değil, metne karşıt okuma yapıldığında ortaya çıkmaktadır. Çocuğun yanında gençler ya da yetişkinler, yetişkinlerin yanında çocuklar da metinleri yeni medyanın kolay erişebilirliği sayesinde izleyebilmektedirler. Zira çocukla iletişimde yetişkin aracı görevdedir. Bu yüzden farklı yaş gruplarına seslenen çizgi filmler, çocuk karakterlerin sempatisiyle çocukları da kendi izlerkitlesine dâhil etmektedir. İdeolojinin bilince işlenmesi, nefreti ve şiddeti sıradanlaştırırken “Öteki”ni mizah üzerinden yumuşatmakta, ancak öte yandan gömülü anlamında sunulan sert mesajında ideolojik bir silaha dönüşmektedir. “Biz” in içerisindeki süpergüçler, “en olumlu” özelliklerin kendi ulusal-dini-kültürel değerlerinden motiflerle işlenerek sunulmasında gizlenir. Bu da sembollerin gizil anlam örüntüleriyle “kafamızın içerisinde imajlar” yaratmakta ve bunu TV ya da yeni medya kanallarıyla ekerek içselleştirilmesi sağlanmaktadır. Dünya üzerinde sorgulanmadan kabul edilen değerler dizgesi istenilen biçimde tektipleşerek algılar şekillenmekte ve yönetilmektedir. Böylelikle bir bütünsel olarak dünya sistemi üzerinden yan anlam altındaki ideoloji de yeniden üretilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adanır, O. (2017). *İşitsel ve Görsel Anlam Üretimi*. Eylül Sanat Yayıncılık, İstanbul.
- Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (Çev. N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Adorno, T. W. ve Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (Çev. N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan), Kabalcı Yayınları, İstanbul.
- Ajili, H. (1992). “Memoire Identitaire et Identificatoire”. *Cultures et Societes*. No1.
- Akçalı, S. İ. (2006). *Gündelik Hayat ve Medya: Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar*. Ebabil Yayınları, Ankara.
- Akdenizli, B. (2012). “Gazete Haberciliğinde İçerik Çözümleme, Yöntem ve Tekniği: Sunum ve Temsil Üzerine Bir Uygulama ve Değerlendirme”. Ö. Güllüoğlu (drl.). *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme*. Ütopya Yayınevi, Ankara, 133-162.
- Akın, S. (2009). *Kırdığımız Oyuncaklar*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Akıncı, A. (2008). *Ezoterik Öğretiler*. Dharma Yayınları, İstanbul.
- Aksan, D. (1995). *Her Yönüyle Dil*. Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.
- Aksoy Sheridan, R. A. (2007). “Temel Fıkralarında ‘Ötekileştirme’ Boyutu”. *Milli Folklor*. 19(75): 95-103.
- Aksu, O. (2018). “Cep Telefonları, Sosyal Medya ve Kimlik Sorunu”. Pembecioğlu, N. (Ed.). *Medya Çözümleme Teknikleri-Arthur Asa Berger*. Nobel Yayınları, Ankara, 187-197.
- Aktı, Ü. (2008). *Sosyolojik Açıdan Küreselleşme ve Din*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aktulum, K. (1999). *Metinlerarası İlişkiler*. Öteki Yayınevi, Ankara.
- Aktulum, K. (2018). “Metinlerarasılık Görüngüsünde Gerçeklik ya da Metnin Göndergeselliği”. *Bilig, Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*. Bahar (85): 233-256.
- Alankuş, S. ve Yumrul, M. (1995). “Yeni Hayali Kimlikler ve Yurttaşlar Demokrasisi”. *Birikim Dergisi*. 71-72(Mart Nisan 1995).
- Allen, C. (2010). *Islamophobia*. Ashgate Publishing Company, England.
- Alpman, P. S. (2016). *Esmer Yakalılar: Kent-Sınıf-Kimlik ve Kürt Emeği*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Alsaç, Ü. (1994). *Türkiye’de Karikatür, Çizgi Roman ve Çizgi Film*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Althusser, L. (1969). *For Marx*. (Çev. B. Brewster). Penguin Press, London.

- Althusser, L. (1987). *John Lewis'e Cevap*. (Çev. M. Ökmen). V Yayınları, Ankara.
- Alver, F. (2008). "Kapitalist Üretim Sürecinde Irkçılık, Futbol ve Medya". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 26(Kış-Bahar).
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2007). *Görsel Moda Tasarımı Sözlüğü*. (Çev. Ç. Sirkeci). Literatür Yayınları, İstanbul.
- Appadurai, A. (1990). "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy". *Public Culture*. 2(1): 1-24.
- Arhan, F., Demirer, T., Hazatlı, U. ve Özbudun, S. (1998). *Medya Eleştirisi ya da Hermes'i Sorgulamak*. Öteki Yayınları, Ankara.
- Aritan, A. (1998). *Renklerin Dünyası*. 1 Numara Hearst Yayıncılık, İstanbul.
- Aristoteles. (1989). *Organon I: Kategoriyalar*. (Çev. H. R. Atademir). MEB Yayınları, İstanbul.
- Arlı, A. (2003). "Dünyalar Arasında: Edward W. Said'in Mirası". *Dîvân İlmi Araştırmalar Dergisi*. (2): 169-189.
- Artun, A. (2018). *Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi: Estetik Modernizmin Tasfiyesi*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Aslan, S. (2016). "İslamofobi ve Batı Dünyasındaki Yansımaları". *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8(16): 451-463.
- Aşkın, M. (2007). "Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2): 213-220.
- Atabek, Ü. (2007). "İçerik Çözümlemesi: İletişim Çalışmalarının Olağan Yöntemi", *Medya Metinlerini Çözümlemek: İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*, G. Şendur Atabek ve Ü. Atabek (drl.). Siyasal Kitabevi, Ankara, 1-18.
- Ataman, H. (2012). "Nefret Suçlarını Farklı Yaklaşımlar Çerçevesinden Ele Almak: Etik, Sosyo-Politik ve Bir İnsan Hakları Problemi Olarak Nefret Suçları", *Nefret Söylemi ve/veya Nefret Suçları*, Y. İnceoğlu (drl.). Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 47-80.
- Atan, U. (1995). *Animasyonun Kültür Aktarımındaki Yeri*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ayas, G. (2015). *Müzik Sosyolojisi: Sorunlar-Yaklaşımlar-Tartışmalar*. Doğu Kitabevi, İstanbul.
- Aydoğan, F. (2000). *Medya ve Serbest Zaman*. Om Yayınevi, İstanbul.
- Ayhan, A. (2006). "Halkla İlişkiler Ön Lisans Öğrencilerinin Halkla İlişkilere Bakış Açısı, Okul Sonrası Beklenti ve Kaygıları (Kandıra MYO Ölçeği)". *Ulusal Halkla İlişkiler*

- Sempozyumu: 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler.* Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 387-392.
- Ayhan, A. (2007). *Propaganda Nedir?*. Literatürk Yayınları, Konya ve İstanbul.
- Ayhan, A. (2015). *Halkla İlişkiler: Tarihçe, Kavram ve Medya İlişkileri*. Literatürk Yayınları, Konya ve İstanbul.
- Ayhan, A. ve Birol, M. (2016). “Düşüncelerin Dışavurumu Olarak Moda Dünyası: İletişimsel Kodlara Yansıyan Örnekler Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz”. *Intermedia International E-Journal*. No: (1): 242-261.
- Ayhan, A. (2019). “Dijital İletişim Platformlarında İtibarın Korunması ve Kriz Yönetimi”. A. Ayhan (Ed.). *Dijitalleşen İletişim*. Literatürk Yayınları, Konya ve İstanbul.
- Aytaç, G.(1999). *Genel Edebiyat Bilimi*. Papirüs Yayınları, İstanbul.
- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Nobel Yayınları, Ankara.
- Aziz, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Nobel Yayınları, Ankara.
- Bakan, İ. ve Kefe, İ. (2012). “Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi”. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniveristesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2(1): 19-34.
- Bakır, U. (2017). *Güzel İse “Evet”: Reklam, İkna ve Güzellik Kültürü*. Say Yayınları, İstanbul.
- Balcı, B. ve Karamollaoğlu, A. (2008). “Geleneksel Western Kahramanı Mitinin Yıkılışı: BrokeBack Montain”. Parsa, S. (drl). *Film Çözümlemeleri*. Multilingual, İstanbul, 195-215.
- Bandura, A. (2002). “Social Cognitive Theory of Mass Communication”. J. Bryant ve D. Zillman (Ed). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, N. J., 121-153.
- Barbarasoğlu, F. (2013). *Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet*. İz Yayıncılık, İstanbul.
- Barran, D. (2014) Effective Help For Children Exposed to Domestic Abuse. *J Fam Health Care*. (24):10-12.
- Barthes, R. (1972). “Myth Today” in *Mythologies*. Cape, London.
- Barthes, R. (1974). *S/Z*. Hill & Wang, New York.
- Barthes, R. (1978). *İmage, Music, Text*. (Çev. S. Heath), Hill and Wang, New York.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. (Çev. M. Vardar ve M. Rifat). Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Barthes, R. (1998). *Anlatıların Yapısal Çözümlemelerine Giriş*. (Çev. M. Rifat ve S. Rifat), Gerçek Yayınları, İstanbul.

- Barthes, R. (1999). "Myth Today". J. Evans ve S. Hall (Ed.). Visual Culture. The Reader. Sage Publications, London.
- Barthes, R. (2003). *Çağdaş Söylenler*. (Çev. T. Yücel). Metis Yayınları, İstanbul.
- Barthes, R. (2012). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev. M. Rifat ve S. Rifat). Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Barthes, R. (2017). *Sesin Rengi: Söyleşiler*. (Çev. A. N. Bingöl). Metis Yayınları, İstanbul.
- Bartholow, B. D., Karen, E. D., Kathryn, B. A., James, J. L. (2003). "The Proliferation of Media Violence and It's Economic Underpinnings". *Media, Violence and Children*. D. A. Gentile (drl). Praeger Publisher, USA.
- Başıbüyük, O. (2014). "Algı Yönetimi ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü". B. Karabulut (Ed.). *Algı Yönetimi*. Alfa Yayınları, İstanbul, 39-64.
- Baştürk, E. (2016). "Lacancı Teori Bağlamında Sosyal Medya". Deniz, A. Ç. ve Hülür A. B. (Ed.). *Yeni Medya ve Toplum: Disiplinlerarası Yaklaşımlar*. Literatürk Academia, Konya ve İstanbul, 259-289.
- Batı, U. (2007). "Tüketim Katedralleri Olarak Alışveriş Merkezlerinin Toplumsal Göstergebilimi: Forum Bornova AVM Örneği". *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 4(1): 1-26.
- Battal, F. B. (2014). "Modern Toplumun Yaratımı: Narsisistik Kişilik". S. Yazıcı ve S. Coşkun (Ed.). *Kişi, Kişilik ve Kimlik*. Divan Yayınları, İstanbul, 315-329.
- Baudrillard, J. (1983). *Simulations*. (Çev. P Foss., P. Patton ve P. Beitchman). Semiotext (e), USA.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. University of Michigan Press, USA.
- Baudrillard, J. (1996). *Amerika*. (Çev. Y. Avunç ve F. Keskin). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu*. (Çev. H. Deliçaylı ve F. Keskin). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Çev. O. Adanır). Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Baudrillard, J. (2015). *Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği*. (Çev. O. Adanır). Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Baudrillard, J. (2016). *Kötülüğün Şeffaflığı: Aşırı Fenomenler Üzerine Bir Deneme*. (Çev. I. Ergüden). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (1999). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. (Çev. A. Yılmaz). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2011). *Bireyselleşmiş Toplum*. (Çev. Y. Alogan). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- Bauman, Z. (2012). *Sosyolojik Düşünmek*. (Çev. A. Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2013). *Akışkan Gözetim*. (Çev. E. Yılmaz). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (1991). *Modernity and Ambivalence*. Cornell University Press, Cornell.
- Bayladı, D. (2010). *Sorularla Mitoloji*. Omnia Yayınları, İstanbul.
- Bayraklı, E. ve Hafez, F. (2016). *European Islamophobia Report 2015*. SETA Publications, İstanbul.
- Bayraklı, E. ve Yerlikaya, T. (2017). “Müslüman Toplumlarda İslamofobi: Türkiye Örneği”. *Ombudsman Akademik*. Temmuz-Aralık 4(7): 51-70.
- Bayraktar, E. ve Kaleli, F. (2007). “Sanal Gerçeklik ve Uygulama Alanları”. *Akademik Bilişim*, 1-6.
- Becker, H. (1967). *Social Problems: A Modern Approach*. John Wiley & Sons, New York.
- Becker, H. (1981). “Outsiders”. E. Rubington ve M. Weinberg (Ed.). *Deviance the Interactionist Perspective*. Macmillan Publishing Company, New York.
- Bekiroğlu, O. ve Özkan Kutlu, T. (2009). “Popüler Kültür ve ‘Popülerleştirilen’ Genç Kız İmgesi. E. Karakoç (Ed.). *Medya ve Popüler Kültür: Eleştirel Bir Yaklaşım*. Literatürk Yayınları, Konya ve İstanbul, (215-258).
- Bell, D. (1979). *The Cultural Contradictions of Capitalism*. Heinemann Educational, London.
- Benice, A. (1985). “Canlandırma Sineması.” *Grafik Sanatı Dergisi*. Sayı: 3 (Mayıs-Haziran).
- Benjamin, W. (1974). “The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction”. G. Mast, M. Cohen ve L. Braudy (Ed.). *Film Theory and Criticism*. Oxford University Press, New York.
- Benjamin, W. (1995). *Pasajlar*. (Çev. A. Cemal).Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Benjamin, W. (2018). *Yalnızlık Anlatıları*. (Çev. C. Topcu). Sub Yayınları, İstanbul.
- Bennett, A. (2013). *Kültür ve Gündelik Hayat*. (Çev. N. Tokdoğan, B. Şenel ve U. Y. Kara), Phoenix Yayınevi, Ankara.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. The Free Press, New York.
- Berg, B. L. ve Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (Çev. H. Aydın). Eğitim Yayınevi, Konya.
- Berger, A. A. (1998). *Media Research Techniques*. Thousand Oaks, Sage Publications, California.
- Berger, J. (2003). *Görme Biçimleri*. (Çev. Y. Salman), Metis Yayınları, İstanbul.

- Berger, A. A. (2012). *Kültür Eleştirisi: Kültürel Kavramlara Giriş*. (Çev. Ö. Emir), Pinhan Yayıncılık, İstanbul.
- Berghan, S. (2007). *Lubunya: Transeksüel Kimlik ve Beden*. Metis Yayınları, İstanbul.
- Berkkan, K. (2016). *İlluminati: Aydınliğin ve Karanlığın Savaşı*. Eftelya Yayınları, İstanbul.
- Bettelheim, B. (2019). *Masalların Büyüsü: Masalların İşlenişi, Önemi ve Psikanalitik Anlamları*. (Çev. S. G. Elibal), İnkilap Kitabevi, İstanbul.
- Bezirgan Arar, Y. (2009). *Sosyopolitik Bağlama Göre Türk Basınının “Öteki”leri*. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bhasin, K. (2003). *Toplumsal Cinsiyet: Bize Yüklenen Roller*. (Çev. K. Ay). Kadınlarla Dayanışma V. Yayınları. İstanbul.
- Bilgili, C. ve Akbulut, N. T. (2008). *Medya Eleştirileri 2008, Küreselleştirme Makinesi: Medya*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Bilgin, N. (1999). *Kollektif Kimlik*. Sistem Yayınları, İstanbul.
- Bilgin, N. (2003). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü: Kavramlar, Yaklaşımlar*. Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Bilgin, N. (2007). *Kimliğin İnşası*. Aşina Yayınları, Ankara.
- Binark, M. (2005). “Kimlik(lenme), Dipnotsuz İletişim ve Etnik Laflama Odaları”. M. Binark ve B. Kılıçbay (drl.). *İnternet, Toplum, Kültür*. Epos Yayınları, Ankara.
- Binark, M. (2009). “Türkiye’de Yeni Bir Yaratıcı Endüstri: Oyun Stüdyoları ve Dijital Oyunlarda Değer Zincirinin Üretilmesi”. *Dijital Oyun Rehberi*. H. Tanıttıran (Ed.), Kalkedon Yay. İstanbul (85):125-170
- Binark, M. (2010). “Nefret Söyleminin Yeni Medya Ortamında Dolaşıma Girmesi ve Türetilmesi”. T. Çomu (Ed.). *Yeni Medyada Nefret Söylemi*. Kalkedon Yayınları, İstanbul, 11-53.
- Binark, M. (2014). “Giriş”. Binark, M. (drl). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 19-29.
- Bingöl, B. (2005). “Türk Atasözlerindeki ‘Ötekileştirme’ Eğilimi”. *Milli Folklor*. 17(67): 3-70.
- Birol, M. (2015). *Yerli Televizyon Dizilerinde Toplumsal Kimliklerin Temsilleri: ‘Yalan Dünya’ Dizisi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

- Bischoff, M. (2011). “Felsefenin Düşüşü Sinemanın Yükselişi: Felsefenin Işığında Sinema”. K. Demirdöven (Ed.). *Felsefenin Düşüşü Sinemanın Yükselişi: Felsefenin Işığında Sinema*. (Çev. E. C. Ercan). Es Yayınları, İstanbul.
- Bişkin, F. (2014). *Subliminal A.Ş.: Tüket, İtaat Et*. Elma Yayınevi, Ankara.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk). Dost Yayınları, Ankara.
- Bora, T. (2007). “Linç Ortamı ve Faşizmin Sarkacı”. *Birikim Dergisi*. 223(Güz): 15-19.
- Borges, J. L. ve Guerrero, M. (1992). *Düşsel Varlıklar Kitabı*. (Çev. B. Komçez ve Şiir Çev. G. Turan). Mitos Yayınları, İstanbul.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice*. (Çev. R. Nice). Cambridge University Press, Cambridge.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. (Çev. G. Raymond ve M. Adamson). Harvard University Press, MA: Cambridge.
- Bourdieu, P. (2001). *Masculine Domination*. Polity Press, Cambridge.
- Brickman, D. W., Rhodes, M. ve Bushman, B. J. (2007). “Schema Theory”. J. J. Arnett (Ed.). *Encyclopedia of Children, Adolescents and the Media*. Sage Publications, Thousand Oaks CA., 4-733.
- Brown, R. (1958). *Words and Things*. Free Press, New York.
- Brown, D. (2003). “Ways Dietitians of Different Generations Can Work Together”, *Journal Of The American Dietetic Association*. 103(11): 1461-1462.
- Brubaker, R. ve Cooper, f. (2014). “Kimlik’in Ötesine Geçmek”. F. Modeller (Ed.). *Kimlik Politikaları: Tanınma, Özdeşlik ve Farklılık*. (Çev. K. Kelebekoğlu). Doğu Batı Yayınları, Ankara, 402-460.
- Burridge, K. (2012). “Euphemism and Language Change: The Sixth and Seventh Ages”. *Lexis*. (7):65-92.
- Burton, G. (1995). *Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş*. (Çev. N. Dinç), Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Burton, G. (2005). *Media and Society: Critical Perspectives*. Open University Press, New York.
- Butler, J. (1993). *Bodies That Matter*. Routledge, London.
- Butler, J. (2014). *Cinsiyet Belası: Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi*. (Çev. B. Ertür). Metis Yayınları, İstanbul.
- Cabrera, A. ve Frederick, M. (2015). *Moda Okulunda Öğrendiğim 101 Şey*. (Çev. B. Şansal). Optimist Yayınları, İstanbul.
- Calhoun, C. (1997). *Nationalism*. University of Minnesota Press, Minneapolis.

- Calhoun, C. (2014). “Kimlik ve Tanınma Politikası”. F. Mollaer (Ed.). *Kimlik Politikaları: Tanınma, Özdeşlik ve Farklılık*. Doğu Batı Yayınları, Ankara, 133-179.
- Can, A. (1995). *Okul Öncesi Çocuklara Yönelik Televizyon Programları İçinde Çizgi Filmlerin Çocukların Gelişimine ve İletişimine Etkileri*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Can, A. (1996). *Çocuk ve Çizgi Film*. Öz Eğitim Yayınları, Konya.
- Canveren, Ö. (2014). “Martin Luther’in İslam ve Türkler Hakkındaki Değerlendirmesi”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 42: 151-163.
- Carnino, G. (2013). “Televizyon: Yabancılaşma”. *Taarruz: Eğlendirerek Hükmetmek Halklara Karşı Kitle Kültürü*. (Çev. Y. Polat). Heretik Yayıncılık, Ankara, 41-43.
- Casey, B., Casey, N. Calvert, B., French, L. ve Lewis, J. (2002). *Television Studies: The Key Concepts*. Routledge, London.
- Cerici, S. (1996). *Televizyonun Sosyolojik Boyutu*. Şule Yayınları, İstanbul.
- Cha, J. (2013). “Do Online Video Platforms Cannibalize Television? How Viewers Are Moving From Old Screens to News Ones”. *Journal of Advertising Research*. 53(1): 71-82.
- Chandler, D. (2001). *Semiotics: The Basics*. Routledge, Florence, KY, USA.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. (Çev. İ. Kutluk). Dost Yayınları, Ankara.
- Ching-Liang Low, G. (1989). “White Skins/Black Masks: The Pleasures and Politics of Imperialism”. *New Formations*. 9 (Kış): 83-103.
- Chomsky, N. (1997). *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*. A Seven Strories Press, USA.
- Chomsky, N. (2012). *Medya Gerçeği*. Everest Yayınları, İstanbul.
- Cohen, A. P. (1999). *Topluluğun Simgesel Kuruluşu*. (Çev. M. Küçük), Dost Yayınları, Ankara.
- Colebrook, C. (2013). *Gilles Deleuze*. (Çev. C. Soydemir). Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Comstock, G. ve Scharrer, E. (2005). *The Psychology of Media and Politics*. CA: Elsevier, San Diego.
- Connell, R. W. (1998a). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*. (Çev. C. Soydemir), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Connell, R. W. (1998b). *Toplum, Kişi ve Cinsel Politika*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Cottam, M. L. (2004). *Introduction to Political Psychology*. M.L. Cottam, B. Dietz-Uhler, E. Mastors ve T. Preston (Ed.). Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, N. J., London.

- Couldry, N. (2000). *The Place of Media Power: Pilgrism and Witnesses of the Media Age*. Routledge, London.
- Craig, K. M. (2002). "Examining Hate-Motivated Aggression: A Review of The Social Psychological Literature on Hate Crimes As A Distinct Form of Aggression. Aggression and Violent Behavior". *Aggression and Violent Behavior*. Vol. 7(1): 85-101.
- Crampton, M. S. ve Hodge, W. J. (2009). "Generation Y: Uncharted Territory". *Journal of Business & Economics Research*, 7(4): 1-6.
- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik*. (Çev: Ö. Çelik). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. (Çev. M. Bütün ve S. B. Demir). Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Crowley, J. (1991). "Ethnicite, Nation et Contrat Social". J. Crowley (Ed.). *Theories du Nationalisme*. Kime, Paris.
- Cüceloğlu, D. (1997). *İçimizdeki Çocuk*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Cüceloğlu, D. (2000). *Anlamlı ve Coşkulu Bir Yaşam İçin Savaşçı*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Çakır, Ö. (2002). *Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etkileri*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Çakır, Ö. (2009). *Ben Ne Giydiğimi Biliyor muyum? Her Ortama Uygun Giyinme Rehberiniz*. Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- Çakıral, M. (2016). *Televizyon Kısacasında Çocuk ve Subliminal Mesaj*. Ferfir Yayınları, İstanbul.
- Çakmak, V. (2017). "Dijital Oyunların Küresel Barış İçin Kullanımı: Yeni Dijital Şiddetten Küresel Barışa". E. Taşdemir ve E. Ş. Aslan (Ed.). *Sosyal Medya İletişimi*. Gece Kitaplığı, Ankara, 237-252.
- Çalışır, G. (2012). "Küreselleşmenin BoyutlarınınTürkiye'deki Televizyon Ana Haber Bültenlerindeki Yansımaları: NTV, Show TV VE TRT 2 Örnekleri". Dağtaş, E. (drl.). *Küreselleşme, Medya, Toplum: Türkiye'de Geleneksel-Yeni Medya ve Mekânlar Üzerine Okumalar*. BirGün Kitap Yayınları, Ankara, 147-187.
- Çam, Ş. (2001). *TV Komediğinde Toplumsal Farklılığın Kuruluşu: Bir Demet Tiyatro Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çaplı, B. (1996). "Çocuk ve Televizyon". *Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı*. 2(12): 1334-1337.

- Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Çelenk, E. (1995). *Televizyonda Gösterilen Çizgi Filmlerin İlkokul Çağı Çocukları Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çelenk, S. (2005). *Televizyon, Temsil, Kültür: 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*. Ütopya Yayınları, Ankara.
- Çelik, E. (2013). *Televizyon Dizilerindeki Kürt Kimliğinin Temsili: Hayat Türküsü Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çelik, H. (2014). *Çocuk ve İletişim: Çocuğumla Diyalog*. Ekinoks Yayınları, İstanbul.
- Çığ, Ü. (2006). "George Gerbner: George Gerbner'in Kuramlarına Giriş". B. Çoban (Ed.). *21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar: Kadife Karanlık II-Ayna Şövalyeleri*. Su Yayınları, İstanbul, 11-88.
- Çırakman, A. (2002). "Oryantalizmin Varsayımsal Temelleri: Fikri Sabit İmgelem ve Düşünce Tarihi". *Doğu Batı*. 5(20): 181-198.
- Çoban, B. (2005). "Aynalar Şövalyesi ya da Bilinçdışının Kâşifi: Lacan". Rigel, N. Batuş, G., Yücedoğan, G. ve Çoban, B. (Ed.). *21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar: Kadife Karanlık I*. Su Yayınları, İstanbul, 277-294.
- Çoban, B. (2009). "Medya, Resmi Tarih ve Milliyetçilik". B. Çoban (drl.), *Medya Milliyetçilik Şiddet*. Su Yayınları, İstanbul.
- Çöloğlu, D. Ö. (2006). Sinemada Bir Anlam yaratma Süreci Olarak Renk ve Krzysztof Kieslowski'nin "Üç Renk: Mavi, Beyaz, Kırmızı Üçlemesi, Kocaeli Üniversitesi İletişim Dergisi (Kilad). *Güz(8)*:155-172.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Dağtaş, B. ve Dağtaş E. (2009). "Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması". B. Dağtaş ve E. Dağtaş (drl). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler*. Ütopya Yayınevi, Ankara, 27-75.
- Darıcı, S. (2013). *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri*. İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Darıcı, S. (2017a). *Subliminal İşgal: Bilinçaltımızı Ele Geçiren Mesajlar (Sekssellers)*. Destek Yayınları, İstanbul.
- Darıcı, S. (2017b). *Subliminal İşgal 2: Psikolojik Virüs (Zihnimizi İşgal Eden Virüsler)*. Destek Yayınları, İstanbul.

- Davies J., Lyon E. ve Monti-Catania D. (1998). *Safety Planning with Battered Women: Complex Lives/Difficult Choices*. 7th Ed. Sage Publications, California.
- de Saussure, F. (1998). Genel Dilbilim Dersleri. (Çev. B. Vardar). Multilingual Yayınları, İstanbul.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*. (Çev. A. Ekmekçi ve O. Taşkent). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Debry, J.-L. (2013). “Müstakil Ev İdeolojisi”. *Taarruz: Eğlendirerek Hükmetmek Halklara Karşı Kitle Kültürü*. (Çev. Y. Polat). Heretik Yayıncılık, Ankara, 17-26.
- Dedeal, M. N. (1999). *Temel Özellikleriyle Çizgi Canlandırma*. Pusula Yayıncılık, İstanbul.
- Deleuze, G. (2016). *Proust ve Göstergeler*. Alfa Yayınları, İstanbul.
- Demez, G. (2011). “Sanal Dünyanın Kişisel Alanı: Bir Sosyal Paylaşım Ağı Olarak Facebook’ta Erkek(lik) Tartışmaları”. İ. Erdoğan (Ed.). *Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil*. Kalkedon Yayınları, İstanbul, 325-352.
- Demirtaş Madran, A. H. (2003). “Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varsayımlar”. *İletişim Araştırmaları Dergisi*. 1(1): 123-144.
- Demirtaş, T. (2017). “Nefret Söylemi ve Nefret Suçları”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*. C.19(Özel Sayı): 2693-2701.
- Denning, D. E. (1999). *Information Warfare and Security*. Copyrighted Material, New York.
- Derrida, J. (1967). *L’Ecriture et la Difference*. Minuit, Paris.
- Devereux, E. (2007). *Understanding the Media*. Sage, London.
- Diken, B. ve Lausten, C. (2010). *Filmlerle Sosyoloji*. (Çev. S. Ertekin). Metis Yayınları, İstanbul.
- Dinç, N. (2009). “Türkiye’de Çizgi Film Sanatı ve Kültürel Yansımalar”. *Uluslararası Türkiye-Mısır İlişkileri Sempozyumu*. 2-7 Kasım 2009, Kahire-Mısır, 106-112.
- Dominici, G. Tullio, V., Siino, V. ve Tani, M. (2016). Marketing Archetypes: Applying Jungian Psychology to Marketing Research. *Journal of Organisational Transformation and Social Change*. 13(2): 109-122.
- Dorfman, A. ve Mattelart, A. (1971). *How to Read Donald Duck*. IG Edition, New York.
- Dorfman, A. ve Mattelart, A. (1977). *Emperyalist Kültür Sanayii ve W. Disney: VakVak Amca Nasıl Okunmalı?.* (Çev. A. Aksoy). Gözlem Yayınları, İstanbul.
- Dökmen, Ü. ve Dökmen Z. (1987). “Jung’un Aşama Arketipinin Test Edilmesi”. *Psikoloji Dergisi*, 6(21): 86-90.
- Dökmen, Ü. (2012). *Küçük Şeyler 3: Yaşama Yerleşmek*. Remzi Kitabevi, İstanbul.

- Dökmen, Z. Y. (2014). *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- du Gay, P. Evans, J. ve Redman, P. (2000). *Identity: A Reader*. Sage, London.
- Dursun, Ç. (2001). *TV Haberlerinde İdeoloji*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Dyer, R. (1977). *Gays and Film*. British Film Institute, London.
- Dyhouse, C. (2015). *Gösteriş: Kadınlar, Tarih, Feminizm*. (Çev. D. Akın). Can Sanat Yayınları, İstanbul.
- Eagleton, T. (1996). *İdeoloji*. (Çev. M. Özcan), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Ebren, F. (2009). *Tüketim, Tüketici ve Pazarlama İletişimi Üzerine*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Eco, U. (1991). *Alımlama Göstergebilimi*. (Çev. S. Rifat). Düzlem Yayınları, Ankara.
- Edgerton, G. (1985). "The American Made-for-TV Movie". B. G. Rose (drl.). *TV Genres: A Handbook and Reference Guide*. Greenwood Press, Connecticut, 151-175.
- Eker Akgöz, B. (2014). "İmaj Perspektifinden Kurum Liderleri". G. Ilıcak Aydınalp (Ed.) *İmaj Üretimi*. Nobel Yayınları, Ankara, 17-30.
- Elden, M. ve Ulukök, Ö. (2006). "Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik". *Küresel İletişim Dergisi*. Güz(2): 1-23.
- Eliade, M. (2018a). *Mitlerin Özellikleri*. (Çev. S. Rifat). Alfa Yayınları, İstanbul.
- Eliade, M. (2018b). *İmgeler ve Simgeler*. (Çev. M. A. Kılıçbay). Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Elkind, D. (1999). *Images of the Young Child*. National Association for the Education of Young Children, Washington.
- Elkind, D. (1999). *Çocuk ve Toplum: Gelişim ve Eğitim Üzerine Denemeler*. (Çev. D. Öngen). Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları, Ankara.
- Emir, M. Ö. (2011). *Çocuk Programlarının 60-72 Aylık Çocuk Davranışlarına Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Emirosmanoğlu, A. O. (2004). "Dinî Yayıncılık Açısından Çizgi Film". *II. Uluslararası Dinî Yayınlar Kongresi: Tebliğler-Müzakereler*. 5-7 Kasım 2004, Ankara, 149-156.
- Engin, E. (2012). "İmagoloji". *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*. (27): 57-66.
- Ercan, R. (2014). "Anne Babaların Günümüzde Sahip Olduğu Çocuk İmgeleri". *The Journal of Academic Social Science Studies*. 30(Winter): 377-396.

- Erden Ayhün, S. (2013). “Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve  rg tsel Yansımaları”. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 2(1): 93-112.
- Erdoğan,  . (1995). “Süpermen Kim ve Yaptığı İş Ne? Emperyalist G  , G  s zl  k ve  deoloji”. *Sinemada Temsil: G  c n Y celdilmesi*. Bilim ve  topya.
- Erdoğan,  . (1998). “Gerbner’in Ekme Tezi ve Anlattığı  yk ler  zerine Bir Değerlendirme”. *Kültür ve İletişim*. 1(2): 149-180.
- Erdoğan,  . (2001). “Popüler Kültürde Gasp ve Pop lerin Gayri Meşruluğu”. *Doğu Batı*. 4(15): 65-102.
- Erdoğan,  . ve Alemdar, K. (2005a). *Popüler Kültür ve İletişim: Halk Kültürü, Kitle Kültürü ve Popüler Kültürün  retim Dağıtım Tüketim Pratiklerinin Doğası*. Erk Yayınları, Ankara.
- Erdoğan,  . ve Alemdar, K. (2005b). * teki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Erk Yayınları, Ankara.
- Erdoğan,  . (2008). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Pozitif Matbaacılık, İstanbul.
- Ergil, D. (1978). “Yabancılaşma Kuramına İlk Katkılar”. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 33(3): 93-108.
- Ergül, H. (2005). *Televizyonda Haberin Magazinellesmesi*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. W. W. Norton Company, New York.
- Erkman Akerson, F. (2016). *Göstergebilime Giriş*. Bilge Kültür Sanat Yayınları, İstanbul.
- Erol, A. (2009). *Popüler Müziği Anlamak: Kültürel Kimlik Bağlamında Popüler Müzikte Anlam*. Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Ersoy, N. (2007). *Semboller ve Yorumları*. Dönence Yayınları, İstanbul.
- Esgin, A. (2008). *Anthony Giddens Sosyolojisi*. Anı Yayıncılık, Ankara.
- Evans, D. (2006). *An Introductory Dictionary of Lacanian Psychoanalysis*. Taylor & Francis, London.
- Fanon, F. (2009). *Siyah Deri Beyaz Maske*. ( ev. C. Koytak). Versus Yayınları, İstanbul.
- Farrelly, E. (2018). *Mutluluğun Sakıncaları*. ( ev. E. Gökyaran). Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Foucault, M. (2001). *Kelimeler ve şeyler: İnsan Bilimlerinin Bir Arkeolojisi*. ( ev. M. A. Kılıçbay). İmge Kitabevi, Ankara.
- Foucault, M. (2003). *Cinselliğin Tarihi*. ( ev. H. Uğur Tanrıöver). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Foucault, M. (2015). *Hapishanenin Doğuşu*. ( ev. M. A. Kılıçbay). İmge Kitabevi, Ankara.

- Featherstone, M. (1988). "In Pursuit of the Modern: Postmodernism.". M. Featherstone (Ed.). *Theory, Culture & Society*. 5(Özel Sayı):195-213.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. Sage, London.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev. M. Küçük). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Fedakâr, P. (2014). "Besleyen mi, Öldüren mi: Türk Mitik Tasavvurunda Anne Arketipinin Antropomorfik Görünümleri". *Milli Folklor*. 26(103): 5-19.
- Festinger, L. (1954). "A Theory of Social Comparison Processes". *Human Relations*. (7): 117-140.
- Feuer, J. (1987). "Genre Study and Television". R. C. Allen (drl.). *Channels of Discourse*. The University of North Carolina Press, 113-133.
- Fine, C. (2011). *Toplumsal Cinsiyet Yanılsaması*. (Çev. K. Tanrıyar). Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Fiske, J. (1987). "British Cultural Studies". R. Allen (drl.). *Channels of Discourse: Television and Contemporary Criticism*. The University of North Carolina Press, Chapel Hill, 254-289.
- Fiske, J. (1990). *Understanding Popular Culture*. Unwin Hyman, London.
- Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev. S. İrvan). Parşömen Yayınları, İstanbul.
- Fiske, J. (2015). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. S. İrvan), Pharmakon Yayınları, Ankara.
- Foucault, M. (1994). *Bu Bir Pipo Değildir*. (Çev. S. Hilav). Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Foucault, M. (2014). *Özne ve İktidar:Seçme Yazılar 2*. (Çev. O Akınhay). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Freud, S. (1991). "Group Psychology and The Analysis of The Ego, Civilization, Society and Religion". *Selected Works*. Vol: 12, Penguin, Harmondsworth.
- Freud, S. (2001). *Düşlerin Yorumu*. (Çev. E. Kapkın). Payel Yayınları, İstanbul.
- Fromm, E. (1968). *The Sane Society*. Routledge and Kegan Paul, London.
- Fromm, E. (1980). *The Greatness and Limitations of Freud's Thought*. Mentor, New York.
- Fromm, E. (2017). *Rüyalar, Masallar, Mitler: Sembol Dilinin Çözümlemesi*. (Çev. A. Arıtan ve K. H. Ökten). Say Yayınları, İstanbul.
- Geçer, E. (2015). *Medya ve Popüler Kültür: Diziler, Televizyon ve Toplum*. Metamorfoz Yayıncılık, İstanbul.
- Gellner, E. (1983). *Nation and Nationalism*. Blackwell, Oxford.
- Gegez, A. E., Arslan, F. M., Cengiz, E., ve Uydacı, M. (2003). *Uluslararası Pazarlama Çevresi*. Der Yayınları, İstanbul.

- Gerbner, G. ve Gross, L. (1976). "Living with Television: The Violence Profile". *Journal of Communication*. 26(2): 172-199.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. ve Signorielli, N. (1980a). "The 'Mainstreaming' of America: Violence Profile No: 11". *Journal of Communication*. 30(3): 10-29.
- Gerbner, G. Gross, L., Signorelli, N. ve Morgan, M. (1980b). "Aging with Television: Image on Television Drama and Conceptions of Social Reality". *Journal of Communication*. 30(1): 37-47.
- Gerbner, G., Gross L., Morgan, M. ve Signorielli, N. (1994). "Growing up with Television: The Cultivation Perspective", *Media Effects: Advances in Theory and Research*. J. Bryant ve D. Zillmann (drl.). Lawrence Erlbaum, US, 17-41.
- Gerbner, G. (1996). "The Hidden Side of Television Violence". H. Schiller (Ed.). *Invisible Crisis*. Colorado Westview Press: 27-34.
- Gerbner, G., Morgan, M. ve Signorielli, N. (1999). "Profiling Television Violence". *International Media Monitoring*. Hampton Press, New York, 335-365.
- Gerbner, G. (2003). "Television Violence: At a Time of Turmoil and Terror". G. Dies ve J. M. Humez (Ed.). *Gender, Race and Class in Media: A Text-Reader*. Sage Pub., Thousand Oaks, California.
- Gerbner, G. (2014). "İletişim Teorisi, Araştırma ve Toplumsal Eyleme Katkıları". M. Morgan (drl.). Medyaya Karşı. (Çev. G. Ayas, V. Batmaz ve İ. Kovacı). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Giddens, A. (1979). *Central Problems in Social Theory: Action, Structure and Contradiction in Social Analysis*. Macmillan, London.
- Giddens, A. (1999). *İleri Toplumların Sınıf Yapısı*. (Çev. İ. Savcı). Birey Yayıncılık, İstanbul.
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Gitlin, T. (1989). Postmodernism Defined, at Last!. *Utne Reader*. 61(July August):8-52.
- Glinz, H. (1974). *Linguistische Grundbegriffe und Methodenüberblick*. Athenaum-Verlag, Frankfurt am Main.
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. University of Edinburgh, Edinburgh.
- Goffman, E. (1973). *La Mise En Scene De La Vie Quotidienne: 2. Les Relations en Public*. (Çev. A. Accardo). Eds de Minuit, Paris.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Siyasal Kitabevi, Ankara.

- Gölbaşlı, H. ve Dever, A. (2007). “Medeniyetler Çatışması Teorisi ve Dinler Çatışması: Kendini Gerçekleştiren Kehanet”. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 8(1):53-66.
- Gramsci, A. (1992). “Culture and Ideological Hegemony”. J. C. Alexander ve S. Seidman(ed). *Culture and Society*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*. (Çev. M. Yalçın). İmge Kitabevi, Ankara.
- Guiraud, P. (1999). *Anlambilim*. (Çev. B. Vardar). Multilingual Yayınları, İstanbul.
- Gullette, M. M. (2013). *Kültürle Yaşlanmak*. (Çev. I. Yıldız). Babil Yayınları, İstanbul.
- Gunter, B. ve McAleer, J. (1997). *Children and Television*. Routledge, London.
- Güdekli, A. (2016). *Küreselleşme ve Toplumsal Cinsiyet Açısından Küresel Erkek(lik) ve Medya*. Literatürk Yayınları, Konya ve İstanbul.
- Güdekli, A. ve Güdekli, D. (2019). “Çocuk Kitapları ve Toplumsal Cinsiyet İlişkisi”. A. M. Kırık (Ed.). *Geleneksel Medyada Çocuk ve İletişim*. Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, İstanbul ve Ankara, 39-64.
- Gülalp, H. (2009). “Kimlikler, Toplum ve İktidar”. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. 40 (Mart): 133-143.
- Güleç, C. (2015). “Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı”. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 38(1): 62-82.
- Güler, A. D. (1989). “Kişilik Kavramı ve Çocuk Kişiliği”. *Kurgu: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi İletişim Bilimleri Dergisi*, (6): 289-299.
- Güler, H. (2008). *Algılar Ötesi: Bilinçaltı Reklamcılık, Bilinçaltı Reklamcılığın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Güler, E. ve Bedir Erişti, S. D. (2019). “Görsel Sanatlar Öğretiminde Sosyal Ağ Odaklı Görsel Kültür Eğitimi Etkinliği: Hieronymus Bosch’un ‘Dünyevi Zevkler Bahçesi’ Eserinin İncelenmesi”. *Journal of Qualitative Research in Education*. 7(2): 738-767.
- Gümüş, Z. (2019). “Çizgide Gizli İnsan Yüzleri, Tom ve Jerry”. *46’lık-Fikir, Sanat, Edebiyat ve Psikoloji Dergisi*. 2Aylık, Haziran-Temmuz(5):1.
- Günay Köprülü, S. (2016). “Çizgi Film Çevirisinde Onomastik Etki”. *Söylem Filoloji Dergisi*. 1(2)Aralık: 157-167.
- Günay, V. D. (2002). *Göstergebilim Yazıları*. Multilingual, İstanbul.
- Günay, V. D. (2012). “Görsel Göstergebilim ve İmgenin Anlamlandırılması”. V. D. Günay ve A. F. Parsa (Ed). *Görsel Göstergebilim: İmgenin Anlamlandırılması*. Es Yayınları, İstanbul.

- Güneş, S. (2006). “Kitle Kültürü, Demokrasi ve Medya”. *Enformasyon Toplumunun Putları*. Hece Yayıncılık, Ankara.
- Güneş, A. (2009). “Mizah Dergilerinde ve İnternetteKüfürlü Sözlerin Yazımları”. E. Gürsoy Naskali ve H. Oytun Altun (Ed). *Acta Turcica (Çevrimiçi Tematik Türkoloji Dergisi)*. 2(1):61-67.
- Güneş, A. (2014). *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim: Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı*. Literatürk Yayınları, Konya ve İstanbul.
- Gürel, K. T. (2009). “Yeni Öte Dünya: Medya”. E. Karakoç (Ed). *Medya ve Popüler Kültür: Eleştirel Bir Yaklaşım*. Literatürk Yayınları, Konya ve İstanbul.
- Gürbilek, N. (2011). *Vitrinde Yaşamak: 1980’lerin Kültürel İklimi*. Metis Yayınları, İstanbul.
- Gürpınar, D. (2016). *Kültür Savaşları: Türkiye’de Kültürel Savaşlar-İslam, Sekülerizm ve Kimlik Siyasetinin Yükselişi*. Liber Plus Yayınları, İstanbul.
- Güven, S. (2014). *Çocukların Medyada Temsili: İyi, Kötü ve Mağdur Çocuk*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Güven, S. (2015). *Medyada Çocuk ve Toplumsal Dönüşüm*. Orient Yayınları, Ankara.
- Güvenç, B. (1980). “Çocuk, Oyun ve Televizyon”. *TRT Çocuk Yayınları Semineri*, Program Planlama Dairesi Başkanlığı, 26-28 Ekim 1979, Ankara, 56-63.
- Halas, J. (1979). *Art in Movement*. Hasting House, New York.
- Hale, M. (1999). “He Says She Says :Gender and Worklife”, *Public Administration Review*. 59(5): 410- 425.
- Hall, S. (1992). “The West and The Rest: Discourse and Power”. S. Hall ve B. Gieben (Ed.). *Formations of Modernity*. Polity Press/Open University, Cambridge, (275-332).
- Hall, S. (1996). “Introduction: Who Needs Identity?” S. Hall ve P. du Gay. (Ed.). *Question of Cultural Identity*. Sage, London, 1-17.
- Hall, S. (1997). “The Work of Representation”. *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. S. Hall (drl.). Sage, London.
- Hall, S. (1998a). “Eski ve Yeni Kimlikler”. *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi*. A. D. King (drl.). Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Hall, S. (1998b). “Kültürel Kimlik ve Diaspora”. *Kimlik Topluluk, Kültür, Farklılık*. J. Rutherford (drl.). (Çev. İ. Sağlamer). Sarmal Yayınları, İstanbul.
- Hall, S. (1999a). “Kültür, Medya ve İdeolojik Etki”. *Medya, İktidar, İdeoloji*. (Çev. M. Küçük). Ark Yayınları, Ankara.
- Hall, S. (1999b). “Encoding/Decoding”. P. Morris ve S. Thornhom (Ed.). *Media Studies*. Edinburg University Press, Edinburg.

- Hall, S. (2017). *Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları*. (Çev. İ. Dündar). Pinhan Yayınları, İstanbul.
- Hamalian, L. (1980). *As Others See Us*. Ararat Press, New York.
- Hamedoğlu, M. A. (2009). *Örgütsel Narsisizm Düzeyine İlişkin Yönetici ve Öğretmen Algıları*. Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hançerlioğlu, O. (1977). *Felsefe Ansiklopedisi: Kavramlar ve Akımlar*. Cilt III. Remzi Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- Hanioglu, Ş. (1981). *Bir Siyasal Düşünür Olarak Abdullah Cevdet ve Dönemi*. Üçdal Neşriyat, İstanbul.
- Hardt, M. ve Negri, A. (2013). *Duyuru*. (Çev. A. Yılmaz). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Hartley, J. ve Fiske, J. (1990). *Reading Television*. Routledge, London.
- Herman, E. S. ve Chomsky, N. (1999). *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir: Kitle İletişim Araçlarının Ekonomi Politikası*. (Çev. B. Akyoldaş, T. Han, M. Çetin ve İ. Kaplan). Minerva Yayınları, İstanbul.
- Hibbins, R. (1996). "Global Leisure". *Social Alternatives*. January (15):22-25.
- Hinerman, S. (2018). "Yıldız Kültürü". J. Lull (Ed.). *İletişim Çağında Kültür*. (Çev. E. S. Civelek). Hece Yayınları, Ankara, 323-356.
- Hinton, P. R. (2016). *The Perception of People: Integrating Cognition and Culture*. Routledge, London & New York.
- Hogg, M. A., Terry, D. J. ve White, K. M. (1995). "A Tale of Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory". *Social Psychology Quarterly*. 5(4): 255-269.
- Hooks, B. (2018). *Değişme İsteği: Erkekler, Erkeklik ve Sevgi*. (Çev. Z. Kutluata). BGST Yayınları, İstanbul.
- Hopkins, J. (2016). *Moda Tasarımında Erkek Giyim*. (Çev. N. Altınay). Literatür Yayınları, İstanbul.
- Hoskins, T. E. (2015). *Foya: Modanın Anti-Kapitalist Kitabı*. (Çev. D. Bayraktaroğlu). Ütopya Yayınları, Ankara.
- Hungtington, S. P. (2004). *Biz Kimiz: Amerika'nın Ulusal Kimlik Arayışı*. CSA Global Yayın Ajansı, İstanbul.
- Iaccino, F. J. (1998). *Jungian Reflections within the Cinema, Wetsport, Connecticut*. Praeger Publishers, London.
- Ilıcak Aydınalp, G. (2014). "Halkla İlişkilerde İmaj Yönetimi". G. Ilıcak Aydınalp (Ed.) *İmaj Üretimi*. Nobel Yayınları, Ankara, 31-46.

- Işık, M., Erdem, A., Güllüoğlu, Ö. ve Akbaba, E. (2007). *Televizyon ve Çocuk: 6-12 Yaş Arası Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme*. Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.
- Işıklar, U. (2010). “2000’li Yıllar Amerikan Korku Sinemasında Kadın Karakter Temsiller”. D. İmançer Takımcı (Ed). *Medya Temsilleri*. Nobel Yayınları, Ankara, 35-58.
- İmançer, D. (2006). “Cinsiyet Rolü Temsili: Medya Kültürü, Feminizm, Televizyon ve Seriyaller”. D. İmançer (Ed.) *Medya ve Kadın*. Ebabil Yayınları, Ankara, 47-67.
- İnal, K. (2007a). *Modernizm ve Çocuk*. Sobil Yayıncılık, Ankara.
- İnal, K. (2007b). *Çocuğun Örselenen Dünyası*. Sobil Yayınları, Ankara.
- İnanç, D. D. (1981). “Türkiye’de Canlandırma Sineması”. *Sanat Olayı Dergisi*. 4 Nisan (4).
- İnce, M. (1991). *Çizgi Filmlerin 6-18 Yaş Arası Bireylerin Yaşantılarında Yeri ve Önemi*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- İnceoğlu, Y. ve Çomak, N. A. (2009). *Metin Çözümlemeleri*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- İnceoğlu, Y. ve Kar, A. (2010). “Yeni Güzellik İkonları: İnsan Bedeninin Özgürlüğü mü, Mahkumiyeti mi?”. İnceoğlu, Y. ve Kar, A. (Ed.). *Dişillik, Güzellik ve Şiddet Sarmalında Kadın ve Bedeni*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 63-90.
- İnceoğlu, Y. ve Çoban, S. (2013). “Ötekileştirme Sürecinde Medyanın Yeri”. *Azınlıklar, Ötekiler ve Medya*. Y. İnceoğlu ve S. Çoban (drl.). Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 50-102.
- İspir, B. (2013). “Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi”. *Dijital İletişim ve Yeni Medya*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2-26.
- İzgören, A. Ş. (2017). *Dikkat Vücudunuz Konuşuyor!-Türkiye’de Beden Dili, İş Yaşamı ve Renkler*. Elma Yayınevi, Ankara.
- Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism*. Duke University Press, Durham.
- Jarvie, I. C. (1970). *Towards a Sociology of the Cinema: A Comparative Essay on the Structure and Functioning of a Major Entertainment Industry*. Routledge & Kegan Paul, London.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. (Çev. N. Yeğengil). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Johnson, L. K. (1989). *America’s Secret Power: The CIA in Democratic Society*. Oxford University Press, New York.
- Jung, C. G. (1968). *Approaching the Unconsciousness, Man and His Symbols*. Dell, New York.
- Jung, C. G. (2014). *Dört Arketip*. (Çev. İ. Kırımlı). Sayfa Yayınları, İstanbul.

- Jung, C. G. (2015a). *Maskülen: Erilliğin Farklı Yüzleri*. (Çev. D. G. Erdinç). Pinhan Yayıncılık, İstanbul.
- Jung, C. G. (2015b). *Feminen: Dişilliğin Farklı Yüzleri*. (Çev. T. V. Soylu). Pinhan Yayıncılık, İstanbul.
- Kaba, F. (1992). *Animasyonun Eğitim Amaçlı Kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kaba, F. (2014). “Çizgi Filmlerde Grafik İfade ve Konu Açısından Kültürel Etkinlikler: Türk Çizgi Film Örnekleri”. *Selçuk İletişim*. 8(3): 163-181.
- Kabadayı, L. (2009). “ ‘İyi Adam-Kötü Adam’: Son Dönem Türk Sinemasında Erkek Karakter ve Stereotipleşme”. Kuruoğlu, H. (Ed). *Erkek Kimliğinin Değiş(e)meye)n Hâlleri*. Beta Yayınları, İstanbul, 163-181.
- Kahn, R. ve Kellner D. (2016). “Yeni Medya ve İnternet Aktivizmi-Seattle Savaşı’ndan Bloglamaya”. H. Hülür ve C. Yaşın (Ed). *Yeni Medya Kullanıcını Yükselişi*. (Çev. S. Omur). Ütopya Yayınevi, Ankara, 245-255.
- Kakıncı, T. (1993). *100 Filmde Başlangıcından Günümüze Western Filmleri*. Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Kanbur, E. ve Şen, S. (2017). “X ve Y Kuşağı Çalışanlarının Kariyer Uyum Yetenekleri ve Kariyer Tatmini Açısından Karşılaştırılması”. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 12(12): 115-134.
- Kaplan, Y. (1993). *Televizyon*. Ağaç Yayınları, İstanbul.
- Kanat, A. (2001). *Renk ve Duyu Psikolojisi*. İlya Yayınevi, İzmir.
- Karadağ, N. (2013). “Televizyon Dizilerinde Gücün Temsili”. *e-GİFDER*. 2(2): 67-90.
- Karakaş, M. (2017). “Bir Zihniyet Olarak Tüketim Kültürü ve İhtiyaçların Yabancılaşması”. International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS), 19-22 May 2017, Ankara, 246-262.
- Karan, U. (2013). “Nefret Söylemi ve Yakından İlişkili Diğer Kavramlar: Ayrımcılık, Nefret Suçu ve Hakaret”. M. Çınar (Ed.). *Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar, Mecralar, Tartışmalar*. Hrant Dink Vakfı Yayınları, İstanbul, 95-125.
- Karimova, G. (2010). “Interpretive Methodology from Literary Criticism: Carnavalesque Analysis of Popular Culture: ‘Jackass’, ‘South Park’ and ‘Everyday’ Culture.” *Studies in Popular Culture*. 33(1): 37-51.
- Karpat, K. H. (2017). *Osmanlı’dan Günümüze Kimlik ve İdeoloji*. Timaş Yayınları, İstanbul.
- Karslı, N. (2013). “İslamofobinin Psikolojik Olarak İncelenmesi”. *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*. 13(1): 75-100.

- Kaufmann, J.-C. (2012). *Çanta*. (Çev. S. Kutlu). Can Yayınları, İstanbul.
- Kayaoğlu, A. (2011). Gruplararası İlişkiler. S. Ünlü (Ed.). *Sosyal Psikoloji-II*. Açıköğretim Yayınları, Eskişehir, 72-94.
- Kefeli, E. (2000). *Karşılaştırmalı Edebiyat*. Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- Keith, J. (2006). *Amerikan Derin Devleti ve Beyin Yıkama Operasyonları*. (Çev. S. San), Nokta Kitap, İstanbul.
- Kellner, D. (1992). "Popular Culture and the Construction of Postmodern Identities". S.L.-J. Friedman (Ed.). *Modernity and Identity*. Blackwell, Cambridge, 141-177.
- Kellner, D. (1995). *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern*. Routledge, London.
- Kellner, D. (2010). *Medya Gösterisi*. (Çev. Z. Paşalı). Açılım Kitap, İstanbul.
- Kellner, D. (2001). "Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası". (Çev. G. Seçkin). *Doğu-Batı Dergisi*. 15(Mayıs-Haziran-Temmuz): 195-226.
- Kenney, K. (2009). *Visual Communication Research Designs*. Routledge, New York.
- Ker-Dincer, M. ve Yılmazkol, Ö. (2009). "Televizyon: Çocuklara 'Gerçek Hayat'ı Şiddetle Öğreten 'Çağdaş Masal Anlatıcısı'". S. İ. Akçalı (Ed). *Çocuk ve Medya: Önce Çocuklar Düşesin Diye...* Nobel Yayınları, Ankara, 189-210.
- Kılıçaslan, E. (2008). *Siyasal İletişimde İdeolojik Dil*. Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Kırık, A. M. (2013). "Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı". A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Ed.). *Sosyal Medya Araştırmaları-I*. Çizgi Kitabevi, Konya, 69-112.
- Klein, N. (2012). "Marka Bombardımanı". *No Logo: 10. Yıl Özel Basımı/Küresel Markalar Hedef Tahtasında*. (Çev. N. Uysal). Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Knapp, M. (1978). *Non-Verbal Communication in Human Interaction*. Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Kocabaş Atılgan, D. (2013). "Antik Yunan'da Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Temsili". *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*. Yaz (10):15-27.
- Koch, G. E. (2003). *Hate Violence and Victimization: The Experience and Perceived Impact on Gay Men*. Doktora Tezi. California School of Professional Psychology, Alliant International University, California.
- Koç, A. T. (2016). "Böyle Devre, Böyle Disney Prensesi". *Hürriyet Pazar Eki*. 30.10.2016.
- Kongar, E. (1986). *Kültür ve İletişim*. Say Yayınları, İstanbul.
- Kongar, E. (1994). *Kültür Üzerine*. Remzi Kitabevi, İstanbul.

- Korkmaz, A. (2014a). “Siyasal İletişim Bağlamında Çözüm Süreci Haberlerinin Analizi”. *İletişim ve Diplomasi*. (3): 83-105.
- Korkmaz, A. (2014b). “Etik Bağlamda Haber Fotoğrafçılığının Manipülasyon ve Propaganda Aracı Olarak Kullanılmasının Değerlendirilmesi”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4):26-52.
- Köse, H. (2015). *Skolastik Fantazya: Hayalden Endüstriye Popüler Kültür Odağında Masal Çözümlemeleri*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Kris, E. ve Kurz, O. (2013). *Sanatçı İmgesinin Oluşumu: Efsane, Mit ve Büyü*. (Çev. S. Gürses). İthaki Yayınları, İstanbul.
- Kupperschmidt, B. (2000). “Multigenerational Employees: Strategies for Effective Management”. *Health Care Manager*. (19): 65-76.
- Küçükdoğan, B. (2004). *Televizyondan Geçen Kültür ve Sanat Yolu*. Es Yayınları, İstanbul.
- Küçükdoğan, R. (2005). *Reklam Söylemi*. Es Yayınları, İstanbul.
- Küçükdoğan, B. (2009). “Kültür ve Televizyon”, *Televizyon ve...* . B. Küçükdoğan (drl.). Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Küçükdoğan, R. (2009). “Televizyon Eğlendirir mi? Yoksa...”, *Televizyon ve...* . B. Küçükdoğan (drl.). Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Küçükdoğan, R. (2011). *Reklam Nasıl Çözümленir? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Küçükkurt, M. (1989). “Televizyon ve Çocuk”. *Düşünceler: Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Dergisi*. 3.
- Laclos E. (2005). “Universalism, Particularism and the Question of Identity”, L. M. Alcoff & E. Mendieta (Ed.). *Identities*. Blackwell Publishing, Oxford.
- Lakoff, G. ve Johnson, M. (2015). *Metaforlar Hayat, Anlam ve Dil*. (Çev. G. Y. Demir). İthaki Yayınları, İstanbul.
- Lasch, C. (2006). *Narsisizm Kültürü*. (Çev. S. Öztürk ve Ü. H. Yolsal). Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Lasn, K. (2004). *Kültür Bozumu: Sonumuzu Hazırlayan Tüketim Çılgınlığından Kurtulmanın Yolları*. (Çev. C. Pekman ve A. Ilgaz). Bağımsız Yayınlar, İstanbul.
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. Peter Smith, New York.
- Lasswell, H. D. (1937). “Propaganda”. E.R. A. Seligman and A. Johnson (Ed.). *Encyclopedia of the Social Sciences*. Macmillan, New York, 521-528.
- Laughey D. (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*. (Çev. A. Toprak). Kalkedon Yayınları, İstanbul.

- Lawrence, D. H. (2015). *Pornografi ve Müstehcenlik*. (Çev: B. Sipahi). Fabula Kitap, İstanbul.
- Lee, J. (2019). *Yeni Başlayanlar İçin Yunan Mitolojisi*. (Çev. M. F. Biçici). Tuti Kitap, İstanbul.
- Leerssen, J. ve Beller, M. (2007). *Imagology*. Rodopi, New York.
- Lefebvre, H. (1998). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (Çev. I. Gürbüz). Metis Yayınları, İstanbul.
- Lefebvre, H. (2014). *Mekânın Üretimi*. (Çev. I. Ergüden). Sel Yayınları, İstanbul.
- Leppert, R. (2002). *Sanatta Anlamın Görüntüsü: İmgelerin Toplumsal İşlevi*. (Çev. İ. Türkmen). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Levi-Strauss, C. (1975). "Mitlerin Yapısı". (Çev. F. Akerson). *Felsefe Arkivi*. (19): 80-153.
- Levi-Strauss, C. (2013). *Mit ve Anlam*. (Çev. G. Y. Demir). İthaki Yayınları, İstanbul.
- Levi-Strauss, C. (2016). *Bakmak Dinlemek Okumak*. (Çev. Ö. B. Albayrak). Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Lindstrom, M. (2008). *Buy.ology: Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her Şey Neden Yanlış?*. (Çev. Ü. Şensoy). Optimist Yayınları, İstanbul.
- Lippmann, W. (1998). *Public Opinion: With a New Introduction by Micheal Curtis*, Transaction Publishers, New Branswick and London, (Orginal work published 1922).
- Lloyd, G. (1996). Erkek Akıl: Batı Felsefesinde "Erkek" ve "Kadın". (Çev. M. Özcan). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Luther, C. A., Lepre, C. R. ve Clark, N. (2012). *Diversity in U.S. Mass Media*. John Wiley, West Sussex.
- Lyon, D. (1994). *Postmodernity*. Open University Press, London.
- Lyons, C. J. (2008). "Individual Perceptions and The Social Construction of Hate Crimes: A Factorial Survey". *The Social Science Journal*. Vol. (45): 107-131.
- MacMillan, H. L., Wathen C. N. ve Varcoe C. M. (2013). *Intimate Partner Violence İn The Family: Considerations For Children's Safety*. Child Abuse Negl, (37): 1186-1191.
- Madsen, R. (1969). *Animated Film Concepts, Methods, Uses*. Interland Publishing Inc., New York.
- Mark, M. ve Pearson, C. S. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw-Hill, NewYork.
- Marks, K. (1986). *Felsefe Yazıları*. (Çev. M. Belge). V Yayınları, Ankara.
- Marks, K. ve Engels, F. (1992). *Alman İdeolojisi*. (Çev. S. Belli), Sol Yayınları, Ankara.
- Marks, K. (1993). *Ekonomi Politğin Eleştirisine Katkı*. Sol Yayınları, Ankara.

- Markus, H. (1977). "Self-schema and Processing Information About the Self". *Journal of Personality and Social Psychology*. (35): 63-78.
- Maso-Fleischman, R. (1997). "Archetype Research in Advertising: A Spanish Language Example. *Journal of Advertising Research*. 37(5): 81-84.
- Mattelart, A. (1991). *Reklamcılık*. (Çev. F. Ersoy). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Mattelart, A. (2016). *İletişimin Dünyasallaşması*. (Çev. H. Yücel). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Mauss, M. ve Karady, V. (1969). "Representations Collectives et Diversite des Civilisations". *Oeuvres, II. Cilt*. Les Editions de Minuit, Paris.
- McDonald, M. ve Wearing, S. (2013). *Sosial Psychologyu and Theories of Consumer Culture: A political Economy Perspective*. Routledge, London & New York.
- McGarty, C., Yzerbyt V. Y., ve Spears, R. (2002). Stereotypes as Explanations: The Formation of Meaningful Beliefs About Social Groups. Cambridge University Press, Cambridge.
- McLuhan, M. (1962). *Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press, Canada.
- MEB. (2006). *Okul öncesi Eğitim Programı Kitapçığı*. Ankara.
- Megret, M. (1972). *Psikolojik Savaş*. (Çev. S. Tiryakioğlu). Varlık Yayınları, Ankara.
- Melly, G. (1986). "Why the Tables Have Turned on MachoMales". *Campaign*. 18 (Temmuz): 1-40.
- Melucci, A. (2013). *Oyuncu Benlik*. (Çev. B. Kıcır). Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Mete, M. (1999). *Televizyon Yayınlarının Türk Toplumı Üzerindeki Etkisi*. Atatürk Kültür Merkezi Yayınları, Ankara.
- Micaud, Y. (1991). *Şiddet*. (Çev. C. Muhtaroglu). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Miegel, F. (1994). "Values, Lifestyles and Family Communication". K. E. Rosengren (Ed.). *Media Effects and Beyonds: Culture, Socializations and Lifestyles*. Routledge, London.
- Milburn, A. M. (1998). *Sosyal Psikolojik Açidan Kamuoyu ve Siyaset*. (Çev. A. Dönmez ve V. Uyan). İmge Kitapevi, Ankara.
- Millas, H. (2000). *Türk Romanı ve "Öteki"*. Sabancı Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Minibaş Poussard, J. ve Bastounis, M. (2008). "Kimlik ve Sosyal Temsiller". H. U. Tanrıöver (Ed.). *Sen Benim Kim Olduğumu Biliyor musun?-Toplumsal Yaşamda Kimlik İzdüşümleri*. Hil Yayın, İstanbul, 179-204.

- Moscovici, S. (1984). "The Phenomenon of Social Representations". R. Farr ve S. Moscovici (Ed.), *Social Representations*. Cambridge University Press-Maison des Sciences de l'Homme: Cambridge/Paris, 3-69.
- Morgan, M. (1995). "The Critical Contribution of George Gerbner". J. A. Lent (Ed.). *A Different Road of Taken*. Westview Press: 99-117.
- Mouritsen, F. (1997). "Children's Culture-Play Culture". *Kopenhag: Forum on Children's Culture, European Conference*.
- Mukerji, C. ve Schudson, M. (1986). "Popular Culture". *Annual Review of Sociology*. (12): 47-66.
- Mumcu, C. (2019). *Kendine Bakma Kitabı*. Okyanus Yayınları, İstanbul.
- Mutlu, E. (1991). *Televizyonu Anlamak*. Gündoğan Yayınları, Ankara.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Mutlu, E. (2010). *Kitle İletişim Kuramları*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Myss, C. (2014). *Bilinçaltı Kişiliğiniz: Arketipler*. (Çev. Y. L. Gürgen). Koridor Yayıncılık, İstanbul.
- Navarro, J. (2019). *Beden Dili Sözlüğü*. (Çev. E. Akçay). Alfa Yayınları, İstanbul.
- Nevid, J. S. (2013). *Psychology: Concepts and Applications*. Wadsworth-Cengage Learning, Belmont, CA.
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Public Affairs-Perseus Books Group, New York.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü: Yetinen TophumdanTüketen Topluma*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Ogilvy, D. (1989). *Bir Reklamcının İtirafı*. (Çev. S. Yazgan). Afa Yayınları, İstanbul.
- Oktay, A. (1994). *Türkiye'de Popüler Kültür*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Onur, B. (1997). "Çocuk Kültürü". *Milliyet Sanat Dergisi*. 414(15): 15-16.
- Onur, B. (2013). *Müze ve Oyun Kültürü*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Osho (2004). *Martıları Seven Adam*. Butik Yayıncılık, İstanbul.
- Otan, O. (2014). *Televizyonda Gerçeklik Algısı*. Agora Kitaplığı, İstanbul.
- Öğüt, H. (2015). "Uyuyan Güzel ya da Uyutulan Kadınlar Üstüne". H. Köse (drl.) *Skolastik Fantazy: Hayalden Endüstriye Popüler Kültür Odağında Masal Çözümlemeleri*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 112-132.
- Önel, V. (2016). *Grafik Tasarımlarda Subliminal Yöntemler*. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

- Özdağ, Ü. (2016). *Algı Yönetimi: Propaganda, Psikolojik Savaş, Örtülü Operasyon ve Enformasyon Savaşı*. Kripto Yayınları, Ankara.
- Özdemir, M. (2010). “Türkiye’deki Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet ve Sunumu”. *Milli Folklor*. 22(88): 101-111.
- Özdemir, S. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*. Timaş Yayınları, İstanbul.
- Özel, S. (2015). “Televizyon Ekseninde İzleyici ve İnternet Üzerindeki Video Hizmetlerinin İzleyiciye Etkisi”. S. Özel (Ed). *Yeni Medya Çağında Televizyon*. Derin Yayınları, İstanbul, 1-35.
- Özel, S. (2018). “Televizyon Yayınları İçin Mobil Girişimler”. M. Gürer (Ed). *Televizyon Çalışmaları*. Der Yayınları, İstanbul, 67-104.
- Özen, G. (2013). *Fantastik Moda*. Timaş Yayınları, İstanbul.
- Özer, Ö. (2004). *Yetiştirme Kuramı: Televizyonun Kültürel İşlevlerinin İncelenmesi*. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Özer, Ö. ve Dağtaş, E. (2011). *Popüler Kültürün Hâkimiyeti: Bir Türkiye Hikâyesi*. Literatürk Yayınları, Konya ve İstanbul.
- Özer, Ö. (2015). *İkibin Sonrası Sinemalarda Gösterilen Çizgi Filmlerin Okul Öncesinde Kazandırılması Gereken Değerler Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özkırımlı, U. (1999). *Milliyetçilik Kuramları-Eleştirel Bir Bakış*. Sarmal Yayınları, İstanbul.
- Özonur Çöloğlu, D. (2010). *Televizyon Mesih mi Şeytan mı? Televizyon ve Şiddet Üzerine... Ütopya Yayınevi, Ankara*.
- Özön, N. (1964). *Sinema El Kitabı*. Elit Yayınları, İstanbul.
- Özön, N. (1981). *Sinema ve Televizyon Terimleri Sözlüğü*. TDK Yayınları, Ankara.
- Özsoy, A. (2006). “Televizyon Metinlerinde Halkla İlişkiler Mesleğinin Temsili Üzerine Eleştirel Bir Bakış: “ ‘Yağmur Zamanı’ ve ‘İhlamlar Altında’ Dizi-Metinlerinde Halkla İlişkilerin Nesnesi Olarak Kadın ”. *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildirisi*, 27-28 Nisan 2006, Kocaeli, 13-24.
- Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve İzleyici: Türkiye’de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici*. Ütopya Yayınları, Ankara.
- Öztürk, H. E. (2012). *Kişilik Gelişimi Açısından Çocuk ve Televizyon*. Nar Yayınları, İstanbul.
- Pacteau, F. (1994). *The Symptom of Beuty*. Reaktion Books, UK.
- Pamuk, A. (2014). *Kimlik ve Tarih: Kimliğin İnşasında Tarihin Kullanımı*. Yeni İnsan Yayınevi, İstanbul.

- Parsa, S. (1988). *Sinema Tarihi: Ders Notları*. Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu, İzmir.
- Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2014). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.
- Parsons, T. ve Shils, E. A. (1951). *Toward A General Theory of Social Action*. Harward University Press, Cambridge, MA.
- Pease, A. (1997). *Body Language, Beden Dili: "Karşınızdakinin Davranışlarından Düşüncelerini Anlamanın Yolu"*. (Çev. Y. Özben). Rota Yayınları, İstanbul.
- Peirce, C. S. (1978). *Ecrits Sur Le Signe*. (Çev. G. Deledalle). Editions du Seuil, Paris.
- Peirce, C. S. (1982). *Writings of Charles Sanders Peirce*. Cilt 1.
- Pembecioğlu, N. (2018). *Türk ve Dünya Sinemasında Çocuk İmgesi*. Nobel Yayınları, Ankara.
- Perret, M. (2000). *Lenonciation en Grammaire du Texte*. (Çev. A. Colin). Nathan Universite, Paris.
- Perry, S. D., Carrier, R. Lee, K. C. ve Kang, G. J. (2003). "Media (Side) Effects", J. R. Baldwin, S. D. Perry, M. A. Moffitt (Ed.). *Communication Theories For Everyday Life*. Pearson Education, Boston, New York.
- Perse, E. (2001). *Media Effects and Society*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey.
- Phillips, A. (1997). *Flört Üzerine*. (Çev. Ö. Arıkan). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Piaget, J. (1962). *Play, Dreams and Imitation in Childhood*. Norton, New York.
- Piaget, J ve Inhelder, B. (2017). *Çocuk Psikolojisi*. (Çev. O. Türkay). Pinhan Yayıncılık, İstanbul.
- Popper, K. (1996). *La Television: Un Danger Pour La Democratie*. Mass Market Paperback, French.
- Postman, N. (1995). *Çocukluğun Yokoluşu*. (Çev. K. İnal), İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Postman, N. (2004). *Televizyon: Öldüren Eğlence (Gösteri Çağında Kamusal Söylem)*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Potter, W. J. (2003). *The 11 Myths of Media Violence*. Sage Publications, California.
- Potter, W. C. ve Riddle, K. (2007). A Content Analysis of the Media Effects Literature. *Journalism and Mass Communication Quartely*. 84(1): 90-104.
- Pratt, W. M. (1992). "Family World, Couple Satisfaction, Parenting Style and Mothers' and Fathers' Speech to Young Children". *Merril Palmer Quarterly*. 38(2): 245.

- Propp, V. (2008). *Masalın Biçimbilimi ve “Olağanüstü Masalların Dönüşümleri”*. (Çev. M. Rifat ve S. Rifat). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Qualter, T. (1991). *Advertising and Democracy in the Mass Age*. MacMillan, London.
- Ramonet, I. (2000). *Medyanın Zorbalığı*. (Çev. A. Derman). Om Yayınevi, İstanbul.
- Reiter, L. (1989). “Sexual Orientation, Sexual Identity and The Question of Choise”. *Clinical Social Work Journal*. 17: 138-50.
- Rifat, M. (1993). *Homo Semioticus*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Rifat, M. (1996). *Göstergebilimcinin Kitabı*. Düzlem Yayınları, İstanbul.
- Rifat, M. (2014). *Göstergebilimin ABC’si*. Say Yayınları, İstanbul.
- Rifat, M. (2018). *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü*. Alfa Yayınları, İstanbul.
- Riffe, D., Lacy, S. ve Fico, F. G. (2005). *Analyzing Media Message, Using Quantitative Content Analysis in Research*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey.
- Rigel, N. (1993). *Medya Ninnileri*. Sistem Yayınları, İstanbul.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Çev. Ş. Süer). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Ritzer, G. (2011). *Küresel Dünya*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Riutort, P. (2017). *Sosyolojiye Giriş Dersleri*. (Çev. E. C. Gürcan). Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. Power House Books, New York.
- Rose, S. O. (2018). *Toplumsal Cinsiyet Tarihçiliği Nedir?* (Çev. F. B. Aydar). Can Sanat Yayınları, İstanbul.
- Rothman, J. (1965). *Minority Group Identification and Intergroup Relations: An Examination of Kurt Lewin’s Theory of Jewish Group Identity*. Research Institute for Group Work in Jewish Agencies, New York.
- Rutherford, P. (2000). *Yeni İkonalar? Televizyonda Reklam Sanatı*. (Çev. M. K. Gerçekler), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Sabuncuoğlu, A. (2006). *Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet*. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Said, E. W. (2004). *Şarkiyatçılık*. (Çev. B. Ünler). Metis Yayınları, İstanbul.
- Said, E. W. (2005). *Yersiz Yurtsuz*. (Çev. A. Ülçer). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Sakar, M. H. (2007). *Özlem Tekin Örneğinde Rock Müzikte Kadın*. Yayımlanmış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Sampson, E. (1995). *İmaj Faktörü*. (Çev. H. İlgün). Rota Yayınları, İstanbul.

- Sancar, S. (2011). *Erkeklik: İmkansız İktidar-Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler*. Metis Yayınları, İstanbul.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları: Zeki Müren de Artık Bizi Görecektir!*. Hayat Yayınları, İstanbul.
- Sayar, K. (2011). *Terapi*. Timaş Yayınları, İstanbul.
- Saydam, B. (2009). “Carl Gustav Jung: Nesnel Ruhun Şamanı”. *Sunuş*. Metis Yayınları, İstanbul.
- Saygın, O. (2007). *İnsan İlişkilerinde 4x42lük İletişim İçin: Renklerle İnsanları Tanıma Kılavuzu*. Hayat Yayınları, İstanbul.
- Sayın, Ö. (2014). *Göstergebilim ve Sosyoloji*. Anı Yayıncılık, Ankara.
- Schau, H. J. ve Gilly, M. C. (2003). “We Are What We Post? Selfpresentation in Personal Web Space”. *Journal of Consumer Research*. 30(3): 385-404.
- Schiller, H. I. (1983). “Critical Research in the Information Age”. *Journal of Communication*. (Summer): 249-257.
- Schiller, H. I. (1991). *Culture Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression*. Oxford University Press, New York.
- Schiller, H. I. (2010). “Not Yet The Post-Imperialist Era”. D. K. Thussu (Ed.), *International Communication: A Reader*. Routledge, London and New York, (Part 4, Chapter 14): 247-260.
- Schleiermacher, F. (1973). “Methoden Des Übersetzens”. H. J. Störig. (Ed.). *Das Problem Des Übersetzens*. Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt, 38-70.
- Schunk, H. D. (2009). *Learning Theories an Educational Perspective*. (Çev. M. Şahin). Nobel Yayınları, Ankara.
- Segal, R. A. (2004). *Myth*. Oxford University Press, New York.
- Senan, E. (1985). “Canlandırma Sineması.” *Grafik Sanatı Dergisi*. Sayı: 3 (Mayıs-Haziran).
- Senemoğlu, O. (2008). “Dil ve Kimlik”. H. U. Tanrıöver (Ed.). *Sen Benim Kim Olduğumu Biliyor musun?-Toplumsal Yaşamda Kimlik İzdüşümleri*. Hil Yayın, İstanbul, 101-106.
- Sennett, R. (1996). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Seyrek, A. (2017). *İlluminati: Dünyayı Yöneten Güçler ve Aileler*. Siyah Beyaz Yayınları, İstanbul.
- Sezer, N. ve Yılmaz Sert N. (2014). “TV Kamu Spotu Reklamlarının Medya Okuryazarlığı Çerçevesinde Kullanılması: ‘Çocuk ve Medya Hareketi’ TV Kamu Spotu Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi.” A. Güneş (Ed.). *İletişim Araştırmalarında*

- Göstergebilim: Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı*. Literatürk Yayınları, Konya ve İstanbul.
- Shaw, V. (1998). *Sexual harassment and Gender Bias*. The Rosen Publishing Group, New York.
- Sığırcı, İ. (2017). *Göstergebilim Uygulamaları: Metinleri, Görselleri, Sanat Yapılarını ve Olayları Okuma*. Seçkin Yayınları, Ankara.
- Signorelli, N. (2005). *Violence in the Media: A Reference Handbook*. ABC Clio Inc., Santa Barbara, California.
- Silverman, K. (1998). “Moda Bir Söylemden Parçalar”. T. Modleski (Ed.). *Eğlence İncelemeleri*. (Çev. N. Gürbilek), Metis Yayınları, İstanbul, 179-194.
- Silverstone, R. (1988). “Television, Myth and Culture”. J. W. Carrey (drl.). *Media, Myth and Narratives: Television and the Press*. Sage Annual Reviews of Communication Research, 20-47.
- Simmel, G. (2015). *Modern Kültürde Çatışma*. (Çev. T. Bora, U. Özmakas, N. Kalaycı ve E. Gen). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Simmel, G. (2016). *Gizliliğin ve Gizli Toplumların Sosyolojisi*. (Çev. İ. Dündar). Pinhan Yayıncılık, İstanbul.
- Sinemoğlu, N. (1984). *Sanat Tarihi*. Mimar Sinan Üniversitesi Sanat Tarihi Yayınları, İstanbul.
- Sjoberg, L. (2014). *Toplumsal Cinsiyet, Savaş ve Çatışma*. (Çev. O. Aydın). Altın Bilek Yayınları, İstanbul.
- Slattery, M. (2017). *Sosyolojide Temel Fikirler*. (Çev. Ö. Balkız, G. Demiriz, H. Harlak, C. Özdemir, Ş. Özkan ve Ü. Tatlıcan), Sentez Yayıncılık, Ankara.
- Smith, A. D. (1991). *Milli Kimlik*. (Çev. B. S. Şener), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Smith, P. (2007). *Kültürel Kuram*. (Çev. S. Güzelsarı ve İ. Gündoğdu), Babil Yayınları, İstanbul.
- Sofsky, W. (2009). *Dehşetli zamanlar: Amok, Terör, Savaş*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Sontag, S. (2005). *Başkalarının Acısına Bakmak*. Agora Kitaplığı, İstanbul.
- Spears, R. A. (2009). *İngilizce-Türkçe Atasözleri ve Klişeler Sözlüğü*. A. Bertram (drl.). (Çev. Alfa Çeviri Grubu). Alfa Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Spivak, G. C. (1988). “Can the Subaltern Speak?”, C. Nelson & Grossberg (Ed.). *Marxism and the Interpretation of Culture*. University of Illinois Press, Chicago.
- Stets, J. E. ve Burke, P. J. (2000). “Identity Theory and Social Identity Theory”. *Social Psychology Quarterly*. 63(3): 224-237.

- Stevenson, N. (2008). *Medya Kùltürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. (Çev. G. Orhon ve B. E. Aksoy), Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Stokes, J. (2003). *How to Do Media and Cultural Studies*. GBR Sage Publication, London.
- Stone, G. P. (1962). "Appearance and the Self. A. Rose" (Ed.). *Human Behavior and Social Process*. Houghton Mifflin, Boston, MA..
- Streissguth, T. (2003). *Hate Crimes*. Facts on File, New York.
- Sutton-Smith, B. (1986). *Toys as Culture*. Gardner Press Inc., New York.
- Süzmen, A. (2015). *Modanın İktidarı*. Siyah Beyaz Yayınları, İstanbul.
- Şaylan, G. (2002). *Postmodernizm*. İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Şekerci, C. (2017). "Sanal Gerçeklik Kavramının Tarihçesi". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 10(54):1126-1133.
- Şendur Atabek, G. (2007). "Göstergebilimsel Çözümleme: İletişim Çalışmalarında Göstergebilimsel Yöntem". G. Şendur Atabek ve Ü. Atabek (drl.). *Medya Metinlerini Çözümlemek: İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*. Siyasal Kitabevi, Ankara, 65-85.
- Şimşek, S. (2006). *Reklam ve Geleneksel İmgeler*. Remzi Kitabevi, Konya.
- Şirin, M. R. (2015). *Televizyon, Çocuk ve Aile: Yeni Çocukluğun Medya Sarmalı*. İz Yayıncılık, İstanbul.
- Taburoğlu, Ö. (2008). *Resim, Söz ve Yazı: İmge Yaratmanın ve Bozmanın Yolları*. Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Tacar, P. (1996). *Kùltürel Haklar, Dünyadaki Uygulamalar ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi*. Gündoğan Yayınları, Ankara.
- Tajfel, H. (1969). "Cognitive Aspects of Prejudice", *Journal of Boissocial Science*. (Vol.1):173-191.
- Tajfel, H. ve Forgas, J. P. (1981). "Social Categorization: Cognitions, Values and Groups". J. Forgas (Ed.). *Perspectives of Everyday Understandings*. London Academic Press, London.
- Tajfel, H. Turner, J. C., vd. (1987). "Rediscovering the Social Group: A Self Categorization Theory". Basil Blackwell, Oxford.
- Talu, N. (2010). "Modernlik Söylemi: Endişeli Bakışlarda Modern Birey". *METU JFA*. 2(8):141-171.
- Tanrıbilir Özgül, R. ve Şen, E. (2005). "Kùltürlerarası İletişim ve Öteki Kavramının Günümüz Dünyasında Yeri ve Önemi". *Journal of Istanbul Kùltür University*. (1): 129-137.

- Tansel İliç, D. (2015). “Sosyal Reyting: Biri Ne İzlediğimizi İzliyor?”. S. Özel (Ed). *Yeni Medya Çağında Televizyon*. Derin Yayınları, İstanbul, 109-128.
- Tarhan, N. (2004). *Psikolojik Savaş-Gri Propaganda*. Timaş Yayınları, İstanbul.
- Tarhan, N. (2012). *Mesnevi Terapi*. Timaş Yayınları, İstanbul.
- Tarhan, N. (2017). *Duyguların Psikolojisi ve Duygusal Zekâ: Bize Özgü Duygular, Bize Özgü Bir Analiz*. Timaş Yayınları, İstanbul.
- Taş, O. (2017). *İletişim, Medya ve Kültür: Anahtar Kavramlar*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Taylan, H. H. (2011). *Televizyonla Yetişmek: Televizyon Şiddetinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. Çizgi Kitabevi, Konya.
- Tekeli, İ. (1998). “Tarih Yazıcılığı ve Öteki Kavramı Üzerine Düşünceler”. *Tarih Eğitimi ve Tarihte “Öteki” Sorunu*. Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.
- Tekin, H. S. (2014). *Müzik Bilimine Doktriner Yaklaşımlar*. Müzik Eğitimi Yayınları, Ankara.
- Temel Eğinli, A. ve Özmelek Taş, N. (2019). “Bir İletişim Engeli Olarak Stereotipler: Geleneksel Peri Masallarında Cinsiyet Stereotiplerinin Sunumunun Niteliksel Bir Analizi”. *CUDES 2019: 9. International Congress on Current Debates in Social Sciences*. 2-4 Mayıs 2019, Lefkoşa-Nicosia TRNC, 120-126.
- Tezcan, M. (1995). *Sosyolojiye Giriş*. Feryal Matbaa, Ankara.
- Thompson, J. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Polity Press, Cambridge.
- Thürlemann, F. (2004). “Bluemen-Mytos (1918) de P. Klee”. A. Henault ve A. Beyaert (Ed.). *Ateliers de Semiotique Visuell*. Puf, Coll. Formes Semiotiques, Paris, 13-40.
- Timisi, N. (2011). *Elektronik Bakıcı: Televizyon Çocuk İlişkisine Genel Bir Bakış*. Derin Yayınları, İstanbul.
- Tomlinson, J. (1999). *Kültürel Emperyalizm: Eleştirel Bir Giriş*. (Çev. E. Zeybekoğlu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Topçuoğlu, N. N. (1996). *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*. Vadi Yayınları, Ankara.
- Torun, A. (2015). “‘Öteki’ ile ‘Biz’ İlişkisinde Yeni Medya”. *Sosyal ve Beşeri Bilimlere ve Küresel Yaklaşımlar: Kuram ve Uygulamalar Uluslararası Sempozyumu*. 16-18 Eylül 2015, Varşova Polonya, 287-305.
- Tournier, M. (1996). *Altın Damla*. (Çev. M. Balel). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Turner, J. C. (2010). “Towards a Cognitive Redefinition of Social Group”. H. Tajfel (Ed.). *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge University Press, Cambridge, 15-40.
- Tutal Cheviron, N. (2014). *Televizyon ve İçimizdeki Şiddet*. Ekslibris Yayıncılık, İstanbul.

- Tutar, H. (1988). *Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Tülek, L. (2008). *Klişeler Kitabı**. Sel Yayınları, İstanbul.
- Türk, M. S. (2014). “Algı Yönetimi ve İletişim: Algının Ötesinde Bir Gerçeklik Var mı?”. B. Karabulut (Ed.). *Algı Yönetimi*. Alfa Yayınları, İstanbul, 13-35.
- Twenge, J. M. ve Campbell, W. K. (2010). *Asrın Vebası: Narsisizm İletti*. (Çev. Ö. Korkmaz). Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Twenge, J. M. (2013). “Ben Nesli”: *Bugünün Gençleri Niçin Bu Kadar Özgüvenli ve İddialı Fakat Bir O Kadar da Depresif ve Kaygılı?*(Çev. E. Öztürk). Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Uçan, H. (2016). *Yazınsal Eleştiri ve Göstergebilim: Kuram-Uygulama, Çözümleme Örnekçeleri*. İz Yayıncılık, İstanbul.
- Uçar, A. (2005). “‘İngiliz-Fransız-Alman’ Sözel Anlatı Kalıbındaki Fıkralar ve ‘Etnik’ Mizah.” *Milli Folklor*. 17(67): 102-108.
- Uçar, H. (2015). *Çocuk Cinsel Eğitimi*. Duvar Yayınları, İzmir.
- Ulağlı, S. (2006). *İmgebilim “Öteki”nin Bilimine Giriş*. Sinemis Yayınları, Ankara.
- UNICEF. (2006). *Behind The Closed Doors: The Impact of Domestic Violence on Children*. UNICEF, New York.
- Ünlü, S. (2004). *Sosyal Psikoloji*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Ünsal, A. (1996). “Genişletilmiş Bir Şiddet Tipolojisi”. *Cogito* (Üç Aylık Düşünce Dergisi). Şiddet-6(7): 29-37.
- Ünür, E. (2013). “Görünmeyen Kimlikler: Öteki Kimliği Bağlamında ‘Kayıp Şehir’ Dizisinin Analizi”. *Akademik İncelemeler Dergisi*. 8(2): 251-273.
- van Dijk, T. (1998). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. Sage, London.
- van Dijk, T. (2015). “Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım”. B. Çoban (Ed). *Söylem ve İdeoloji*. Su Yayınevi, İstanbul, 15-100.
- Varlı Gürer, Z. (2015). *Giyimin Dili: Siyasal İletişimde Giyim Kodlarının Rolü*. Volga Yayıncılık, Kocaeli.
- Varlık, A. B. (2009). *Küreselleşme ve Küreselleşme’nin Orta Doğu’ya Etkileri*. Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Varol, S. F. (2016). *Temsil, İdeoloji, Kimlik*. Varlık Yayınları, İstanbul.
- Veblen, T. (2007). *The Theory of The Leisure Class*. M. Banta (Ed.), GBR: Oxford University Press, Oxford.

- Vernant, J.-P. (2017). *Eski Yunan'da Mit ve Toplum*. (Çev. M. E. Özcan). Alfa Yayınları, İstanbul.
- Vignoles, V. L., Schwartz, S. J. ve Luyckx, K. (2011). "Introduction: Toward an Integrative View of Identity". *Handbook of Identity Theory and Research* (1-28). Springer, New York.
- Vincent, A. (2010). *Modern Political Ideologies*. WileyBlackwell, West Sussex.
- Wallerstein, I. (1997). "Culture as the Ideological Battleground of the Modern World-System". M. Featherstone (Ed.). *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*. Sage Publications, London.
- Wasserman, S. ve Faust, K. (1994). "Social Network Analysis in the Social and Behavioral Sciences". *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Waugh F. ve Bonner, M. (2002). *Domestic Violence And Child Protection: Issues In Safety Planning*. Child Abuse Rev, (11): 282-295.
- Webb, J. (2008). *Understanding Representation*. Sage, London.
- Weber, M. (1968). *Economy and Society*. Bedminster Press, New York.
- Webster, J. G. ve Wakshlag, J. J. (1998). "A Theory of Television Program Choice". *Communication Research*. 10(4): 430-446.
- Whitehead, M. (2012). *Animasyon Filmler*. Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Williams, R. (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. Fontana, London.
- Williams, R. (2011). *Anahtar Sözcükler*. (Çev. S. Kılıç). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Williams, C. K. ve Page, A. R. (2011). "Marketing to the Generations". *Journal of Behavioral Studies in Business*. (3): 2-11.
- Williams, R. (1993). *Kültür*. (Çev. S. Aydın). İmge Kitabevi, Ankara.
- Wimmer, R. D. ve Dominick, J. R. (2007). "İçerik Çözümlemesi". *Medya Metinlerini Çözümlemek: İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*. G. Ş. Atabek ve Ü. Atabek (drl.). Siyasal Kitabevi, Ankara, 19-47.
- Wolton, D. (1992). "Televizyon ve Yaşam Biçimleri: Bir Kimlik, Değişim ve Meşrulaştırma Faktörü". *Medya Dünyası*. J. M. Charon (drl.). (Çev. O. Tatlıpınar). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Wright, E. O. (2014). *Sınıf Analizine Yaklaşımlar*. (Çev. V. S. Öğütle). Nota Bene Yayınları, Ankara.
- y Gasset, J. O. (2007). *İnsan ve "Herkes"*. (Çev. N. G. Işık). Metis Yayınları, İstanbul.

- Yağan Güder, S., Ay, A., Saray, F., & Kılıç, İ. (2017). “Okul Öncesi Dönem Çocuklarının İzledikleri Çizgi Filmlerin Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargıları Açısından İncelenmesi: Niloya Örneği”. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi(ENAD)*, 5(2):96-111.
- Yağlı, S. (2006). “Gündelik Hayatımızda Akıl Tutulması: Medya Uygulamalarında Tüketim İdeolojisinin İzlerini Sürmek”. S. İ. Akçalı (Ed.). *Gündelik Hayat ve Medya*. Ebabel Yayınları, Ankara.
- Yalçın, A. ve Adiller, S. (2016). *Sözsüz İletişim: Şehir Efsanesi Olarak Beden Dili*. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Yardımcı, S. (2015). “Canavar: Kültüralizm Ne Zamandı?”. A. Artun (Ed.). *Çağdaş Sanat ve Kültüralizm: Kimlik ve Estetik*. İletişim Yayınları, İstanbul, 103-170.
- Yavuzer, H. (1994). *Çocuk Psikolojisi*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yenal, Z. (2013). “Tarım ve Gıda Üretiminin Yeniden Yapılanması ve Uluslararasılaşması”. Keyder, Ç. ve Yenal, Z. (Ed.). *Bildiğimiz Tarımın Sonu: Küresel İktidar ve Köylülük*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Yengin, D. A. (2012). “Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin Roland Barthes’a Göre Çözümlemesi”. *The Turkish Online Journal of Design. Art and Communication-TOJDAC*. 2(1): 13-21.
- Yıldırım, B. (2015). “İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi, Uygulama Alanları ve Aşamaları”. B. Yıldırım (Ed.). *İletişim Araştırmalarında Yöntemler*. Literatürk Academia, Konya ve İstanbul, 105-153.
- Yıldız, H. (2013). “Canlandırma Filmleri ile İdeoloji Aktarımı: Shrek, Disney’e Karşı”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Dergisi*, (20): 93-109.
- Yılmaz, A. R. (2014). *Yüzyılı Dönüştüren Yaratıcılar: Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle Reklam Kampanyaları ve Ünlü Reklam Yaratıcıları*. Literatürk Yayınları, Konya ve İstanbul.
- Young, I. M. (1990). “Polity and Group Difference: A Critique of the Ideal of Universal Citizenship”. *Justice and the Politics of Differences*. Princeton University Press, Princeton.
- Yörük, R. (1980). *Canlandırma Sineması ve Türkiye’deki Durumu*. Yayımlanmamış Bitirme Tezi. Ege Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İzmir.
- Yumul, A. (2012). “Ötekiliği Bedeblere Kaydetmek”. *Ayrımcılık: Çok Boyutlu Yaklaşımlar*. K. Çayır ve M. Ayan (drl.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 89-96.

- Yurdigül, Y. ve Zinderen, İ. E. (2014). “Marjinal Bir Kimlik Algısı Olarak Eşcinselliğin TV Haberlerinde Sunumu”. H. Kuruoğlu ve B. Aydın (Ed.). *Toplumsal Cinsiyet ve Medya*. Detay Yayınları, Ankara, 126-155.
- Yücel, T. (2005). *Yapısalcılık*. Can Yayınları, İstanbul.
- Yücel, T. (2018). *Göstergeler*. Can Sanat Yayınları, İstanbul.
- Yüksel, N. A. (2001). *Tarkan: Yıldız Olgusu*. Çivi Yazıları Yayınları, İstanbul.
- Zizek, S. (2015). “Çokkültürcülük ya da Çok Uluslu Kapitalizmin Kültürel Mantığı”. Artun, A. (Ed). *Çağdaş Sanat ve Kültüralizm: Kimlik ve Estetik*. İletişim yayınları, İstanbul, 53-94.

İnternet Kaynakları

- Abernethy, M. (2006). “Gay Icons: Judy Who?”. PopMatters. <https://www.popmatters.com/gay-icons-judy-who-2495736737.html>. (erişim tarihi: 22.11.2019).
- Akşehirli, S. “Gösterge Bilimi Terimleri: (İngilizce-Türkçe)”. <https://tr.scribd.com/document/366309111/Gosterge-Bilimi-Terimleri-Sozlu%C4%9Fu-1-doc>. (erişim tarihi: 10.07.2019).
- Akyol, T. (2018). “Siyonizm Nedir?”. <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/taha-akyol/siyonizm-nedir-40839155>. (erişim tarihi: 10.09.2019).
- Alten, İ. “Siyonizm, Masonluk, Bilderberg, Hitler, Thule ve Türkiye Bağlantısı...”. <https://www.wattpad.com/86645096-do%C4%9Fa%C3%BCst%C3%BC-g%C3%BC%C3%A7ler-psi%C5%9Fik-siyonizm-masonluk/page/2>. (erişim tarihi: 10.09.2019).
- Asarch, S. (2019). “Secret Ingredient in Krabby Patty? Cocaine! Says Internet”. <https://www.newsweek.com/krabby-patty-secret-ingredient-poseidon-powder-cocaine-spongebob-1294303>. (erişim tarihi: 11.10.2019).
- Ayangil, O. (2014). “ ‘Son Akşam Yemeği’ Tablosu Üzerine Düşünceler”. <https://dunyalilar.org/son-aksam-yemegi-tablosu-uzerine-dusunceler.html/>. (erişim tarihi: 22.12.2019).
- Barker, M. H. (2019). “Unsettling SpongeBob and the Legacies of Violence on Bikini Bottom”. The Contemporary Pasific. University of Hawai’i Press. 31(2):345-379. <https://muse.jhu.edu/article/734722/pdf>. (erişim tarihi: 24.10.2019).
- Barlas, D. (2019). “Çocuğunuzun Korkuları Varsa...”. <https://www.e-psikiyatri.com/cocugunuzun-korkulari-varsa>. (erişim tarihi: 15.12.2019).

- Barthes, R. (1997). “Analyse a Partir Du Texte de Roland Barthes: Rhétorique de l’IMAGE”.
https://monoskop.org/images/9/9a/Barthes_Roland_rhetorique_de_l_image_1964.pdf
 (erişim tarihi: 14.05.2018).
- Başaran, E. (2008). “Çikolata Bir Fetiş Hâline Geldi, Yemek Yetmiyor, Giymek İstiyorlar”.
<http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/cikolata-bir-fetis-haline-geldi-yemek-yetmiyor-giymek-istiyorlar-10468016>. (erişim tarihi: 19.19.2019).
- Berktaş, F. (2003). “Ulus Devletler, Din ve Toplumsal Cinsiyet”.
<https://m.bianet.org/bianet/kadin/32035-tarihin-cinsiyeti-ve-yeni-bir-tarih-yazmak>.
 (erişim tarihi: 20.07.2019).
- Beyaz Gazete (2017). “Family Guy Dizisinde Şehitler Köprüsü’ne Saldırdılar”.
<https://www.dailymotion.com/video/x68e4xr> (erişim tarihi: 05.11.2019).
- Bland, A. (2010). “South Park Censored After Death Threats from Islamist”.
<https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/news/south-park-censored-after-death-threats-from-islamists-1951971.html>. (erişim tarihi: 06.12.2019).
- Booth, J. (2018). “Katie Holmes and Tom Cruise were Together for Almost a Decade-Here’s Timeline of Their Relationship”.Insider. <https://www.insider.com/tom-cruise-and-katie-holmes-relationship-timeline-2018-11>. (erişim tarihi: 23.11.2019).
- Bozkurt, A. (2016). “Geek Terminoloji: Parodi ve Patiş Nedir?”.
<https://kahramangiller.com/genel/geek-terminoloji-parodi-ve-pastis-nedir/>. (erişim tarihi: 22.08.2019).
- Bütün, M. (2019). “Alt Metin Nerelerde Kullanılır?”. <https://www.muratbutun.com/alt-metin-nerelerde-kullanilir.html>. (erişim tarihi: 13.07.2019).
- Bütün, M. (2019). “SEO’nun Gelecekteki Durumu”.
<https://www.muratbutun.com/category/seo>. (erişim tarihi: 13.07.2019).
- Ceran Karataş, Y. (2017). “Büyük Öteki: Bilinçdışının Söylevi”. *Lacivert Dergisi*. (34)
<http://www.lacivertdergi.com/dosya/2017/04/12/buyuk-oteki-bilindisinin-soylevi>.
 (erişim tarihi: 04.04.2019).
- Council of Europe Committee of Ministers (1997). “20 of The Committee of Ministers to Member States on ‘Hate Speech’ ”, *Recommendation No. R 20 (97)*
[Http://www.Coe.int/T/Dghl/Standardsetting/Hrpolicy/Other_Committees/Dhlgbt_Docs/Cm_Rec\(97\)20_En.Pdf](http://www.Coe.int/T/Dghl/Standardsetting/Hrpolicy/Other_Committees/Dhlgbt_Docs/Cm_Rec(97)20_En.Pdf) (erişim tarihi: 05.04.2019).
- Dağlı, S. N. (2019).”İlluminati Nedir? İlluminati Örgütünün Tarihi ve Amaçları”.
<https://derstarih.com/illuminati/>. (erişim tarihi: 17.12.2019).

- Davis, C. (2015). "South Park ve Simpsons Karakterlerini Kim Seslendiriyor?". <https://noluyo.tv/haber/154/simpsons-karakterlerini-kim-seslendiriyor/>. (erişim tarihi: 01.08.2019).
- Demirtaş Madran, A. H. (2003). "Sosyal Kimlik ve Ayrımcılık". *İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyoloji ve Eğitim Çalışmaları Birimi*. <http://secbir.org/images/haber/2011/01/07-andac-demirtas-madran-2.pdf>. (erişim tarihi: 05.04.2019).
- Diñçaslan, M. B. (2019). "Kültürel Göstergeler: Popüler Milliyetçilik". <https://mbdincaslan.com/index.php/koseyazilari/item/577-gostergebilimvemilliyetcilik>. (erişim tarihi: 13.12.2019).
- Ekmekçi, N. "Yeşilçam'ın Kayıp Çizgi Filmi: Evvel Zaman İçinde". <http://www.novicinema.com/2016/10/yesilcamn-kayp-cizgi-filmi-evvel-zaman.html> (erişim tarihi: 28.11.2018).
- Engindeniz Şahan, İ. (2014). "Yazılı Basında Nefret Söylemi". İ. Engindeniz Şahan (Ed.). *Medyada Nefret Söylemi ve Ayrımcı Dil: Mayıs- Ağustos 2014 Raporu*. Hrant Dink Vakfı Yayınları, İstanbul, 6-61
<https://hrantdink.org/attachments/article/1356/Medyada%20Nefret%20S%C3%B6ylemi%20%C4%B0zleme%20Raporu%20Ocak-Nisan%202018.pdf>. (erişim tarihi: 11.04.2019).
- <https://en.wiktionary.org/wiki/bricolage#Translations>. (erişim tarihi: 10.08.2019).
- Frater, J. (2019). "Top 10 Secret Societies". <https://listverse.com/2007/08/27/top-10-secret-societies/>. (erişim tarihi: 25.11.2019).
- Geikhman, Y. ve Vaner, C. "Hem Çok Komik Hem de Eğlenceli: İngilizce Öğrenmek İçin En İyi 13 Çizgi Film". <https://www.fluentu.com/blog/english-tur/ingilizce-ogrenmek-icin-cizgi-film/>. (erişim tarihi: 10.08.2019).
- Güner, A. (2017). "Çocuklara Yönelik Dini Çizgi Filmler Var mı?". <https://www.dunyabizim.com/sinema/cocuklara-yonelik-dini-cizgi-filmler-var-mi-h26106.html>. (erişim tarihi: 14.08.2019).
- Gürses, H. (1999). "Kimlik Kavramı Üzerine Düşünceler". *Birikim Dergisi*. 121(Mayıs). <http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/3862/kimlik-kavrami-uzerine-dusunceler#.XJpgNIUzbIV>. (erişim tarihi: 25.03.2019).
- Hazar, B. (2019). "Batının Zalim Irkçıları". *Takvim Gazetesi*. <https://www.takvim.com.tr/yazarlar/bekirhazar/2019/02/16/batinin-zalim-irkcilari>. (erişim tarihi: 07.04.2019).

- Hürriyet/DHA (2017). “2 Yaş Öncesi Çocuklara Çizgi Film izletmeyin”.
<http://www.hurriyet.com.tr/2-yas-oncesi-cocuklara-cizgi-film-izletmeyin-40545931>.
 (erişim tarihi: 14.08.2019).
- Kaba, F. “Çizgi Film Üzerine”.
<https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/1066/103416.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (erişim tarihi: 12.12.2018).
- Karaman, M. L. “Siyonizm: Filistin’de Bir Yahudi Devleti Kurmak Amacıyla Ortaya Çıkan Siyasî Hareket”. <https://islamansiklopedisi.org.tr/siyonizm>. (erişim tarihi: 10.09.2019).
- Kasuto, M. (2017). “Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkileri”.
<https://www.cocukludunya.com/uzman-yazilari/televizyonun-cocuklar-uzerindeki-etkileri.html>. (erişim tarihi: 14.08.2019).
- Kenc, S. (2019). “Türk Kültüründe Sezgi, Bilgi ve Belleğin Sembolü: Baykuş”.
<https://www.turktoyu.com/turklerde-sezgi-bilgi-ve-bellegin-sembolu-baykus> (erişim tarihi: 29.04.2019).
- Koloğlu, S. (2012). “SüngerBob Eşcinsel mi?”, Milliyet gazetesi, (23.08.2012).
<http://www.milliyet.com.tr/cadde/sina-kologlu/sunger-bob-escinsel-mi-1585336>.
 (erişim tarihi: 06.10.2019).
- Koloğlu, S. (2013). “Çocuk Kanallarını Bekleyen Tehlike!”, Milliyet gazetesi, (24.01.2013).
<http://www.milliyet.com.tr/yazarlar/sina-kologlu/cocuk-kanallarini-bekleyen-tehlike--1659523/>. (erişim tarihi: 04.12.2018).
- Korkut, K. (2016). “Üçüncü Dünya Ülkesi Ne Demek?” <http://blog.milliyet.com.tr/ucuncu-dunya-ulkesi-ne-demek-/Blog/?BlogNo=522682>. (erişim tarihi: 19.07.2019).
- MacFarlane, S. (1995). “The Life of Larry”. <https://letterboxd.com/film/the-life-of-larry/>.
 (erişim tarihi: 08.08.2019).
- Madayanti Dizici, T. (2016). “Kan Bağı: Hollywood’un Kara Listesi”.
<https://www.birgun.net/haber/kan-bagi-hollywood-un-kara-listesi-126965>. (erişim tarihi: 23.08.2019).
- Mağden, P. (2007). “SüngerBob Neden Mutlu? Sahi, biz neden mutsuzuz?”
<http://www.radikal.com.tr/yazarlar/perihan-magden/sunger-bob-neden-mutlu-sahi-biz-neden-mutsuzuz-810452/>. (erişim tarihi: 27.10.2019).
- O’Connor, R. (2019). “SpongeBob SquarePants Promotes ‘Violent and Racist’ Colonialism, University Proffesor Claims”. Independent (13.10.2019).
<https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/news/spongebob-squarepants->

- violent-racist-colonialism-professor-holly-m-barker-a9153976.html. (erişim tarihi: 14.10.2019).
- Öngen, B. (2018). “Yedi Ölümcül Günah”. <https://www.wannart.com/yedi-olumcul-gunah/>. (erişim tarihi: 11.09.2019).
- Özgür, A. “Göstergebilim”. <https://www.academia.edu/2345316/G%C3%96STERGEB%C4%B0L%C4%B0M>. (erişim tarihi: 11.07.2019).
- Öztürk, H. (2014).”Dün Peygamber Öldürdüler Bugün Bebek Öldürüyor: Mel Gibson’ı Hatırladınız mı?”. <http://www.haber7.com/yazarlar/hasan-ozturk/1181071-dun-peygamber-oldurduler-bugun-bebek-olduruyor>. (erişim tarihi: 22.08.2019).
- “Saddam’a South Park İşkencesi”. (2006). <https://www.yenisafak.com/dunya/saddama-south-park-iskencesi-3230>. (erişim tarihi: 07.12.2019).
- Sayılan, G. ve Çevirgen, N. (2014). “Yazılı Basında Çocuk Temsilleri: Bir Bekleme Salonu Olarak Çocukluk”. <http://www.iletisimvediplomasi.com/yazili-basinda-cocuk-temsilleri-bir-bekleme-salonu-olarak-cocukluk/>. (erişim tarihi: 11.04.2019).
- Selçuk Bozkurt, Ö. “Çizgi Film Kaliteli Zaman Etkinliği Olabilir mi?”. <https://www.ozgeselcukbozkurt.com/izgi-film-ve-kaliteli-zaman>. (erişim tarihi: 14.08.2019).
- Stossel, S. (1997). “The Man Who Counts The Killings”. <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1997/05/the-man-who-counts-the-killings/376850/>. (erişim tarihi: 02.12.2018).
- Süar Oral, S. (2018). “Işıklar Bayramı”. http://www.salom.com.tr/koseyazisi-108902-islklar_bayrami.html. (erişim tarihi: 14.12.2019).
- Postman, N. (1996). “The End of Education: Redefining the Value of School” (Vintage Books, New York). <http://brilliant-learning.com/wp-content/uploads/downloads/2013/04/Neil-Postman-The-End-of-Education.pdf>. (erişim tarihi: 31.03.2019).
- Ramos, A. (2018). “Britney Spears to be Honored at the 29th Annual GLAAD Media Awards for LGBTQ Support and Allyship”. <https://www.glaad.org/blog/britney-spears-be-honored-29th-annual-glaad-media-awards-lgbtq-support-and-allyship>. (erişim tarihi: 22.09.2019).
- Tanay, E. (2018). “Etiyopya ve Kenya’nın İlkel Kabilelerini Tek Tek Gezip Anlatan Bir Türk Gezginin Gözünden Afrika”. <https://onedio.com/haber/etiopya-ve-kenya-nin-ilkel->

- [kabilelerini-tek-tek-gezip-anlatan-bir-turk-gezginin-gozunden-afrika-820507](#). (erişim tarihi: 06.09.2019).
- Tanrıkulu, M. (2015). “Moda Sektörünün En Pahalı ve Lüks 14 Markası”. <https://paratic.com/moda-sektorunun-en-pahali-markalari/>. (erişim tarihi: 08.12.2019).
- TDK, Büyük Türkçe Sözlük. <http://tdkterim.gov.tr/bts>. (erişim tarihi: 06.04.2019).
- Tucker, K. (1999). “ ‘Family Guy’ Baby May Look Familiar”. <https://ew.com/article/1999/07/09/family-guy-baby-may-look-familiar/>. (erişim tarihi: 07.08.2019).
- Turco, B. (2010). “Radical Muslims Threaten South Park Creators in the Name of Allah”. <http://animalnewyork.com/2010/radical-muslims-threaten-south-park-creators-in-name-of-allah/>. (erişim tarihi: 06.12.2019).
- Ulusoy, Ş. (2018). “Boşanmalarda Asıl Mağdur Erkekler”. Sözcü gazetesi, (03.04.2018). <https://www.sozcu.com.tr/2018/gundem/bosanmalarda-asil-magdur-erkekler-2326701/>. (erişim tarihi: 18.03.2019).
- Vreskala, S. (2017). “Subliminal Mesaj Nasıl Verilir?”. <https://www.gazeteduvar.com.tr/hayat/2017/03/13/subliminal-mesaj-nasil-verilir/>. (erişim tarihi: 17.12.2019).
- Yavuz, S. (2012). “Çocuklar Şiddeti Çizgi Filmlerden Öğreniyor!”. <http://www.milliyet.com.tr/cocuklar-siddeti-cizgi-filmlerden-ogreniyor--pembenar-yazardetay-aile-1516462/> (erişim tarihi: 02.12.2018).
- Yıldırım, E. (2017). “Algıyı Yönetmek İletişimi Yönetmektir”. <https://www.perakende.org/algıyı-yonetmek-iletisimi-yonetmektir-1342807567h.html>. (erişim tarihi: 02.05.2019).
- Yıldız, A. (2017). “İslam’ın Barış Dini Olduğunu “İslamofobi” Filmiyle Anlatacaklar”. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/islamin-baris-dini-oldugunu-islamofobi-filmiyle-anlatacaklar/933617>. (erişim tarihi: 23.08.2019).
- Yurdakul, B. “Tür Karmaşası: Manga, Anime ve Çizgi Film”. <https://berkayyurdakul.com/tur-karmasasi-manga-anime-ve-cizgi-film/> (erişim tarihi: 30.11.2018).
- Yücebaş, H. (2014). “Kara Mizah Nedir?” <http://kara-mizah.nedir.org/>. (erişim tarihi: 10.10.2019).
- “Amerika’ya İlk Ayak Basış: Leif Erikson”. (2019). <http://www.dunya-tarihi.net/amerikaya-ilk-ayak-basis-leif-erikson-kimdir>. (erişim tarihi: 17.12.2019).

- “Anne Arundel Maryland Crab Cakes”. (2010). <https://www.cooks.com/rec/doc/0,1645,135179-249199,00.html>. (erişim tarihi: 11.10.2019).
- “Bakanlık’tan İslamofobik İçerikli 6 Film, 5 Çizgi Film ve 3 Klibe Müdahale”. <https://t24.com.tr/haber/bakanliktan-islamofobik-icerikli-6-film-5-cizgi-film-ve-3-klibe-mudahale.630398>. (erişim tarihi: 22.08.2019).
- BBC News. (2007). “Subliminal Images Impact on Brain”. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/health/6427951.stm>. (erişim tarihi: 01.07.2019).
- “Brian Griffin”. (2014). <https://eksisozluk.com/brian-griffin--540886>. (erişim tarihi: 09.12.2019).
- “Çizgi Film ile Anime Film Arasındaki Farklar”. <https://www.neoldu.com/cizgi-film-ile-anime-film-arasindaki-farklar-8300h.htm>. (erişim tarihi: 29.11.2018).
- “Çizgi Film İzlemek Çocuklarda Hiperaktiviteye Neden Oluyor”. <http://www.milliyet.com.tr/pembenar/cizgi-film-izlemek-cocuklarda-hiperaktiviteye-neden-oluyor-1137720>. (erişim tarihi: 14.08.2019).
- “Dijital Ekonomi veya Endüstri 0 mı?: Tüketicinin Üretici Olarak Emek Gücüne Dönüşmesi Olgusu”. <http://muhaaz.org/dijital-ekonomi-veya-endustri-0-m-tuketicinin-uretici-olarak-e.html?page=3>. (erişim tarihi: 09.05.2019).
- “Dini Semboller: Svastika (Gamalı Haç)”. (2017). <https://www.msxlabz.org/forum/din-ilahiyat/375886-dini-semboller-svastika-gamali-hac.html>. (erişim tarihi: 19.10.2019).
- “Esrarın şifresi: 4. Ayın 20’si, 4’ü 20 Geçe”. (2014). https://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/04/140418_esrar_420_kod. (erişim tarihi: 29.10.2019).
- “Family Guy: Brian’ın Akıbeti Ne Olacak?”. (2013). <http://www.beyazperde.com/haberler/diziler/haberler-57963/>. (erişim tarihi: 08.12.2019).
- “Family Guy Dizisinin Yeni Bölümünde Şehitler Köprüsü ve Ayasofya’ya Saldırı Düzenlendi”. (2017). <https://www.haberler.com/family-guy-dizisinin-yeni-bolumunde-sehitler-10221687-haberi/>. (erişim tarihi: 05.11.2019).
- “Gamalı Haç Türk Damgası Çıktı”. (2018). <https://www.cnnturk.com/turkiye/gamali-hac-turk-damgasi-cikti?page=1>. (erişim tarihi: 19.10.2019).
- “Giggity Giggty Goo!”. (2009). <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=giggity%20giggity%20goo>. (erişim tarihi: 12.12.2019).

- “Gizli Semboller: Damalı Zemin”. (2007). <https://gizliilimler.tr.gg/Damali-Zemin.htm>. (erişim tarihi: 17.12.2019).
- “Hollywood Yapımları Bilinçaltını Devamlı Besliyor”. (2019). <https://dogruhaber.com.tr/haber/605406-hollywood-yapimlari-bilincaltini-devamli-besliyor/>. (erişim tarihi: 26.11.2019).
- “How SpongeBob Predicted Meme Culture”. (2017). <https://www.youtube.com/watch?v=CcHt9tW8oo0>. (erişim tarihi: 18.10.2019).
- “İlluminatinin 10 Sembolü”. (2013). <http://www.etutodasi.net/konu/illuminati-nedir.60890/>. (erişim tarihi: 24.12.2019).
- “Mel Gibson’ın Müslüman Olduğu Şayiası ve Ahmet Hakan”. (2019). <https://www.malumatfurus.org/mel-gibsonin-musluman-oldugu-sayiasi-ve-ahmet-hakan/>. (erişim tarihi: 23.08.2019).
- “Mel Gibson’ın “Tutku”su Yahudileri Kızdırdı”. <http://arsiv.ntv.com.tr/news/231879.asp>. (erişim tarihi: 23.08.2019).
- “Miitopia: Big Gay Al the Big Gay Genie”. <https://knowyourmeme.com/photos/1281157-miitopia>. (erişim tarihi: 20.08.2019).
- “Nickelodeon Hotel Punta Cana”.(2019). <https://417travel.com/portfolio/nickelodeon-hotel/>. (erişim tarihi: 23.10.2019).
- OK2BME. “What Does LGBTQ+ Mean?”.(2019). <https://ok2bme.ca/resources/kids-teens/what-does-lgbtq-mean/>. (erişim tarihi: 21.09.2019).
- “Ölümden Sonra Ne Olacak?” (2018). <https://www.kutsalkitap.org/nereye-gidiyoruz/>. (erişim tarihi: 07.12.2019).
- “Patrick Wedding Jigsaw Game”. https://games.mi9.com/play_patrick-wedding-jigsaw/. (erişim tarihi: 22.12.2019).
- “Reina Saldırısında Yaralanan ABD’li Ülkesine Döndü”. (2017). <https://www.haberturk.com/gundem/haber/1343734-reina-saldirisinda-yaralanan-abdli-ulkesine-dondu>. (erişim tarihi: 05.11.2019).
- “Rushmore Dağı Anıtı”. (2017). <https://seyahatdergisi.com/rushmore-dagi-aniti/>. (erişim tarihi: 17.10.2019).
- “Seth MacFarlane Biography”. (2019). <https://www.biography.com/filmmaker/seth-macfarlane>. (erişim tarihi: 09.08.2019).
- “Signal Flags”. <https://funwithflagz.wordpress.com/signal-flags/>. (erişim tarihi: 03.10.2019).
- “Sexting Nedir ve Nasıl Yapılır?”. <http://www.milliyet.com.tr/pembelar/sexting-nedir-ve-nasil-yapilir-2519475>. (erişim noktası: 19.19.2019).

- “South Park”. (2019). <https://diziincele.net/dizi/south-park/>. (erişim tarihi: 14.12.2019).
- “South Park Brings Michael Jackson Back to Life”. (2009). <https://www.theguardian.com/media/mediamonkeyblog/2009/oct/09/south-park-dead-celebrities>. (erişim tarihi: 11.11.2019).
- “South Park’ta Türk Uçağı Kamikaze Yaptı”. (2010). <https://www.posta.com.tr/south-parkta-turk-ucagi-kamikaze-yapti-47120>. (erişim tarihi: 05.11.2019).
- “SpongeBob Karakterlerinin Temsil Ettiği 7 Ölümcül Günah”. <https://www.medyacuvali.com/blog/spongebob-karakterlerinin-temsil-ettiği-7-olumcul-gunah>. (erişim tarihi: 12.09.2019).
- “Stephen Hillenburg Hayatını Kaybetti: SüngerBob KareŞort’un Yaratıcısı 57 Yaşındaydı”. (2018). <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-46367427>. (erişim tarihi: 07.05.2019).
- “Subliminal Mesajlar Çocukların Bilinçaltını Kontrol Ediyor”. <http://www.milliyet.com.tr/pembenar/subliminal-mesajlar-cocuklarin-bilincaltini-kontrol-ediyor-1768269>. (erişim tarihi: 30.06.2019).
- “SüngerBob’la Patrick Arasında Eşcinsel Bir İlişki Var, Yasaklansın!”. (2012). <https://t24.com.tr/haber/sunger-bobla-patrick-arasinda-escinsel-bir-iliski-var-yasaklansin,211419>. (erişim tarihi: 06.10.2019).
- “Tanrıça Nemesis”. (2018). <http://www.antiktarih.com/2018/05/29/tanrica-nemesis/>. (erişim tarihi: 03.12.2019).
- <http://tdkterim.gov.tr/bts>. (erişim tarihi: 06.04.2019).
- “Thanksgiving (Şükran Günü) Nedir? Şükran Günü Gelenekleri”. (2019). <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/keyif/thanksgiving-sukran-gunu-nedir-sukran-gunu-gelenekleri-41385141>. (erişim tarihi: 21.12.2019).
- “The Five Male Archetypes”. (2011). A Voice For Men: Humanist Counter-Theory. https://en.wikimannia.org/index.php?title=File:The_Five_Male_Archetypes.svg&lang=en. (erişim tarihi: 20.09.2019).
- “The Flying Dutchman: Doomed to Sail the World Seas Haunting without Rest”. (2017). <https://steemit.com/story/@nicnic/the-flying-dutchman-doomed-to-sail-the-world-seas-haunting-without-rest>. (erişim tarihi: 24.11.2019).
- “The Krusty Krab Controversy”. (2017). <https://funwithflagz.wordpress.com/2017/07/10/the-krusty-krab-controversy/>. (erişim tarihi: 03.10.2019).
- “Things to Learn From Cannibal! The Musical” <http://southparkwillie.com/Treats/Cannibalsecrets.htm>. (erişim tarihi: 12.11.2019).

- “Tom Cruise’tan South Park’a Dava”. (2012). <https://freespeechdebate.com/tr/case/tom-cruisetan-south-parka-dava/>. (erişim tarihi: 06.11.2019).
- “Türk Yönetmen Ömer Sarıkaya’dan Mel Gibson Sürprizi”. (2016). <https://www.haberturk.com/kultur-sanat/haber/1294521-turk-yonetmen-omer-sarikayadan-mel-gibson-surprizi>. (erişim tarihi: 23.08.2019).
- “Uçan Hollandalı Efsanesi”. (2017). <https://www.tarihkomplo.com/2017/10/ucan-hollandali-efsanesi-nedir.html>. (erişim tarihi: 24.11.2019).
- UNICEF. (2007). “Children’s Rights and Journalism Practice: A Right-Based Perspective”. https://www.unicef.org/honduras/UNICEF_Master_FEB_2008_BON.pdf (erişim tarihi: 12.04.2019).
- “Üre-tüketici Olgusu”. <http://muhammed.org/dijital-ekonomi-veya-endustri-0-m-tuketicinin-uretici-olarak-e.html?page=3>. (erişim tarihi: 26.01.2019).
- “Ülkesinde ‘Savaş Kahramanı’, Partisinde Disipline Uymayan Bir Siyasetçi Olarak Görülen McCain Kimdir?”. (2018). <https://t24.com.tr/haber/ulkesinde-savas-kahramani-partisinde-disipline-uymayan-bir-siyasetci-olarak-gorulen-mccain-kimdir,686085>. (erişim tarihi: 25.08.2019).
- “What is the Symbolization of the Checkered Floor?”. (2011). <http://www.godfearmovement.com/2011/12/symbolization-of-the-checkered-floor/>. (erişim tarihi: 13.12.2019).
- World Health Organization. Child Maltreatment. <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs150/en/> (erişim tarihi: 31.12.2018).
- <https://www.imdb.com/title/tt0182576/fullcredits>. (erişim tarihi: 15.07.2019).
- https://www.imdb.com/title/tt0828210/fullcredits?ref_=tt_ov_wr#writers/. (erişim tarihi: 15.07.2019).
- <https://www.imdb.com/title/tt0121955/>. (erişim tarihi: 15.07.2019).
- <https://www.imdb.com/title/tt0206512/>. (erişim tarihi: 15.07.2019).
- <https://www.instagram.com/reallifepetergriffin/> (erişim tarihi: 25.07.2019).
- <https://www.instagram.com/spongebob/?hl=en>. (erişim tarihi: 25.07.2019).
- <https://www.myenglishteacher.eu/ask/question/oh-my-gosh-vs-oh-my-god/>. (erişim tarihi: 11.10.2019).
- “Yerli Dizi Yersiz Uzun”. <https://22dakika.org/yerli-dizi-yersiz-uzun/>. (erişim tarihi: 16.08.2019).

- “You Know It’s Serious When Nickelodeon Has to Step in...” (2017).
https://www.reddit.com/r/BikiniBottomTwitter/comments/6myypm/you_know_its_serious_when_nickelodeon_has_to_step/. (erişim tarihi: 10.10.2019).
- “Zeytin Dalı ve Güvercin Neden Barışın Sembolü”. <https://www.neoldu.com/zeytin-dali-ve-guvercin-neden-barisin-sembolu-1657h.htm>. (erişim tarihi: 07.07.2019).
- “107 SpongeBob SquarePants Facts You Should Know!”. (2015).
https://www.youtube.com/watch?v=OO8-Qvqu_Dk. (erişim tarihi: 18.12.2019).
- “14 Yıllık Karakter Öldü, izleyici Şoke Oldu!”. (2013).
https://www.medyatava.com/haber/14-yillik-karakter-oldu-izleyici-soke-oldu_99474.
 (erişim tarihi: 07.12.2019).
- “22dakika.org Onbininci Yazısına Ulaştı”. <https://22dakika.org/22dakika-org-onbininci-yazısına-ulasti/>. (erişim tarihi: 15.08.2019).
- 24TV (2017). “Ünlü Çizgi Dizi Family Guy’ın İstanbul’da Geçen Sahneleri Eleştiriliyor”.
<https://www.youtube.com/watch?v=KsV-okAVQF0>. (erişim tarihi: 05.11.2019).

Cizgi Filmlerin Bölüm Linkleri

Family Guy:

- “Family Guy”. <https://www.imdb.com/title/tt0182576/>. (erişim tarihi: 15.08.2019).
- <https://dizilla.com/family-guy-8-sezon-1-bolum/>. (erişim tarihi: 29.07.2019).
- <https://www.netflix.com/watch/80018563?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2C988cac45d61b67d63dc9c4418c5f5e5baeed0531%3A88ace901e4d875596291c305053bc5a4cfd1ce43%2C%2C>. (erişim tarihi: 17.08.2019).
- <https://dizilab.pw/family-guy/sezon-1/bolum-1>. (erişim tarihi: 16.08.2019).
- <https://onlinedizi.net/family-guy-3-sezon-21-bolum/>. (erişim tarihi: 20.08.2019).
- <https://yabancidizi.org/dizi/family-guy/sezon-4/bolum-1>. (erişim tarihi: 22.08.2019).
- <https://dizilab.pw/family-guy/sezon-3/bolum-9>. (erişim tarihi: 23.08.2019).
- <https://www.netflix.com/watch/80018563?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2C74ffab79-7452-44b2-8ba8-93e5dd27d6c1-107960940%2C%2C>. (erişim tarihi: 25.08.2019).
- <https://www.netflix.com/watch/80057510?trackId=200257859>. (erişim tarihi: 26.08.2019).
- <https://www.netflix.com/watch/80057510?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2C988cac45d61b67d63dc9c4418c5f5e5baeed0531%3A895916f8250e8246194a9bd25572b3f7a6b7331d%2C%2C>. (erişim tarihi: 27.08.2019).

<https://www.netflix.com/watch/80057511?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2Cc0e21ee0a0a7e8d3d1ff9e81f4342228368aec18%3A248c6fb00bfb1839ba99e47f55ee4a9644a53a21%2C%2C>. (erişim tarihi: 28.08.2019).

<https://onlinedizi.net/family-guy-17-sezon-3-bolum/>. (erişim tarihi: 01.09.2019).

<https://dizilla.com/family-guy-10-sezon-20-bolum/>. (erişim tarihi: 01.09.2019).

<https://dizilab.pw/family-guy/sezon-6/bolum-1>. (erişim tarihi: 02.09.2019).

<https://yabancidizi.org/dizi/family-guy/sezon-11/bolum-15>. (erişim tarihi: 02.09.2019).

<https://dizist1.net/izle/family-guy-4-sezon-27-bolum/>. (erişim tarihi: 04.09.2019).

<https://dizilab.pw/family-guy/sezon-16/bolum-5>. (erişim tarihi: 04.11.2019).

<https://dizilab.pw/family-guy/sezon-7/bolum-2>. (erişim tarihi: 18.11.2019).

<https://yabancidizi.org/dizi/family-guy/sezon-4/bolum-23>. (erişim tarihi: 18.11.2019).

<https://www.netflix.com/watch/80057515?trackId=14277283&tctx=0%2C5%2Cb9cda188-b32e-491f-a914-b80abce9c5e3-6650884%2C%2C>. (erişim tarihi: 21.11.2019).

<https://www.netflix.com/watch/80057512?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2C20a516ebdc0cc080cd9fb3723bc8cf2a10673a5b%3A2d00a6601bfb1dc0bddd87890b58e1523086fe0c%2C%2C>. (erişim tarihi: 22.11.2019).

<https://www.netflix.com/watch/80111448?trackId=200257859>. (erişim tarihi: 23.11.2019).

<https://dizilla.com/family-guy-5-sezon-9-bolum/>. (erişim tarihi: 23.11.2019).

<https://yabancidizi.org/dizi/family-guy/sezon-7/bolum-8>. (erişim tarihi: 24.11.2019).

<https://www.watchill.org/watch/family-guy-season-12-episode-10>. (erişim tarihi: 06.12.2019).

<https://dizilla.com/family-guy-4-sezon-14-bolum/>. (erişim tarihi: 06.12.2019).

<https://yabancidizi.vip/dizi/family-guy/sezon-7/bolum-1>. (erişim tarihi: 07.12.2019).

<https://www.watchill.org/watch/family-guy-season-12-episode-6>. (erişim tarihi: 08.12.2019).

<https://www.watchill.org/watch/family-guy-season-11-episode-13>. (erişim tarihi: 09.12.2019).

<https://www.watchill.org/watch/family-guy-season-12-episode-7>. (erişim tarihi: 10.12.2019).

<https://www.watchill.org/watch/family-guy-season-12-episode-8>. (erişim tarihi: 10.12.2019).

<https://www.watchill.org/watch/family-guy-season-12-episode-9>. (erişim tarihi: 10.12.2019).

<https://www.watchill.org/watch/family-guy-season-11-episode-12>. (erişim tarihi: 12.12.2019).

<https://www.watchill.org/watch/family-guy-season-11-episode-12>. (erişim tarihi: 13.12.2019).

<https://www.watchill.org/watch/family-guy-season-9-episode-12>. (erişim tarihi: 13.12.2019).

<https://www.watchill.org/watch/family-guy-season-9-episode-9>. (erişim tarihi: 13.12.2019).

<https://dizirun.com/dizi/family-guy/sezon-6/bolum-7>. (erişim tarihi: 13.12.2019).

<https://www.watchill.org/watch/family-guy-season-10-episode-2>. (erişim tarihi: 14.12.2019).

<https://dizirun.com/dizi/family-guy/sezon-8/bolum-2/turkce-altiyazili-izle>. (erişim tarihi: 14.12.2019).

<https://www.watchill.org/watch/family-guy-season-12-episode-12>. (erişim tarihi: 14.12.2019).

<https://dizimov.net/dizi/family-guy-izle/sezon-8/bolum-7>. (erişim tarihi: 15.12.2019).

<https://dizimov.net/dizi/family-guy-izle/sezon-5/bolum-1>. (erişim tarihi: 15.12.2019).

<https://dizirun.com/dizi/family-guy/sezon-14/bolum-7>. (erişim tarihi: 16.12.2019).

<https://dizirun.com/dizi/family-guy/sezon-7/bolum-7/turkce-altiyazili-izle>. (erişim tarihi: 21.12.2019).

<https://dizipub.net/family-guy-5-sezon-15-bolum/>. (erişim tarihi: 22.12.2019).

<https://dizilla.com/family-guy-8-sezon-10-bolum/>. (erişim tarihi: 23.12.2019).

<https://dizipub.net/family-guy-5-sezon-16-bolum/>. (erişim tarihi: 23.12.2019).

<https://www.watchill.org/watch/family-guy-season-11-episode-17/Watchill-3>. (erişim tarihi: 24.12.2019).

<https://dizilla.com/family-guy-6-sezon-8-bolum/>. (erişim tarihi: 24.12.2019).

“Family Guy Video Game Full Gameplay Walkthrough”.

<https://www.youtube.com/watch?v=0vbAafXy0cI>. (erişim tarihi: 20.09.2019).

“Family Guy: Back to the Multiverse-Full Game Walkthrough”.

<https://www.youtube.com/watch?v=nFrVzkcHvrY>. (erişim tarihi: 20.09.2019).

“The Trashmen-Surfing Bird”. (2009). *Family Guy*.

<https://www.youtube.com/watch?v=VI40YEWllRg>. (erişim tarihi: 19.11.2019).

South Park

“South Park”. <https://www.imdb.com/title/tt0121955/>. (erişim tarihi: 15.08.2019).

<https://dizilab.pw/south-park/sezon-9/bolum-1>. (erişim tarihi: 03.09.2019).

<https://dizilla.com/south-park-12-sezon-5-bolum/>. (erişim tarihi: 04.09.2019).

<http://dizison4.com/south-park-1-sezon-4-bolum/>. (erişim tarihi: 05.09.2019).

<https://dizilab.pw/south-park/sezon-14/bolum-5>. (erişim tarihi: 21.07.2019).

<https://sezonlukdizi.org/south-park/18-sezon-9-bolum.html>. (erişim tarihi: 21.07.2019).

<https://sezonlukdizi.org/south-park/13-sezon-8-bolum.html>. (erişim tarihi: 21.07.2019).

<https://dizilab.pw/south-park/sezon-8/bolum-6>. (erişim tarihi: 22.07.2019).

<https://sezonlukdizi.org/south-park/10-sezon-1-bolum.html>. (erişim tarihi: 28.07.2019).

<https://dizilab.pw/south-park/sezon-1/bolum-1>. (erişim tarihi: 16.08.2019).

<https://sezonlukdizi.org/south-park/13-sezon-8-bolum.html>. (erişim tarihi: 21.08.2019).

<http://dizison4.com/south-park-8-sezon-3-bolum/>. (erişim tarihi: 03.09.2019).

<https://dizilab.pw/south-park/sezon-14/bolum-9#>. (erişim tarihi: 05.11.2019).

<https://southpark.cc.com/full-episodes/s14e11-coon-2-hindsight>. (erişim tarihi: 13.11.2019).

<https://southpark.cc.com/full-episodes/s14e12-mysterion-rises#source=06bb4aa7-9917-4b6a-ae93-5ed7be79556a:25eec018-ed8e-11e0-aca6-0026b9414f30&position=12&sort=!airdate>. (erişim tarihi: 13.11.2019).

<https://southpark.cc.com/full-episodes/s14e13-coon-vs-coon-friends#source=06bb4aa7-9917-4b6a-ae93-5ed7be79556a:25eec018-ed8e-11e0-aca6-0026b9414f30&position=13&sort=!airdate>. (erişim tarihi: 13.11.2019).

<https://southpark.cc.com/full-episodes/s14e02-the-tale-of-scrotie-mcboogerballs#source=06bb4aa7-9917-4b6a-ae93-5ed7be79556a:25eec018-ed8e-11e0-aca6-0026b9414f30&position=2&sort=!airdate>. (erişim tarihi: 12.11.2019).

<https://southpark.cc.com/full-episodes/s14e02-awesom-o#source=06bb4aa7-9917-4b6a-ae93-5ed7be79556a:25eebd16-ed8e-11e0-aca6-0026b9414f30&position=5&sort=!airdate>. (erişim tarihi: 12.11.2019).

<https://southpark.cc.com/full-episodes/s08e02-awesom-o#source=06bb4aa7-9917-4b6a-ae93-5ed7be79556a:25eebd16-ed8e-11e0-aca6-0026b9414f30&position=5&sort=!airdate>. (erişim tarihi: 12.11.2019).

<https://southpark.cc.com/full-episodes/s09e12-trapped-in-the-closet#source=06bb4aa7-9917-4b6a-ae93-5ed7be79556a:25eec14e-ed8e-11e0-aca6-0026b9414f30&position=12&sort=!airdate>. (erişim tarihi: 13.11.2019).

<https://southpark.cc.com/full-episodes/s14e03-medicinal-fried-chicken#source=06bb4aa7-9917-4b6a-ae93-5ed7be79556a:25eec018-ed8e-11e0-aca6-0026b9414f30&position=3&sort=!airdate>. (erişim tarihi: 14.11.2019).

<https://dizilab.pw/south-park/sezon-13/bolum-11>. (erişim tarihi: 25.11.2019).

<https://dizilla.com/south-park-9-sezon-13-bolum/>. (erişim tarihi: 26.11.2019).

<https://dizilab.pw/south-park/sezon-19/bolum-2>. (erişim tarihi: 26.11.2019).

<https://dizilla.com/south-park-4-sezon-6-bolum/>. (erişim tarihi: 27.11.2019).

<https://dizilab.pw/south-park/sezon-3/bolum-12>. (erişim tarihi: 29.11.2019).

<https://dizilla.com/south-park-3-sezon-10-bolum/>. (erişim tarihi: 28.11.2019).

<https://dizilab.pw/south-park/sezon-4/bolum-1>. (erişim tarihi: 30.11.2019).

<https://dizilab.pw/south-park/sezon-4/bolum-2>. (erişim tarihi: 30.11.2019).

<https://dizimag.pw/south-park/19-sezon-5-bolum-izle-dizi>. (erişim tarihi: 01.12.2019).

<https://southpark.cc.com/full-episodes/s17e07-black-friday#source=6154fc40-b7a3-4387-94cc-fc42fc47376e:63a32034-1ea6-492d-b95b-9433e3f62f8d&position=7&sort=!airdate>. (erişim tarihi: 01.12.2019).

<https://southpark.cc.com/full-episodes/s17e07-black-friday#source=6154fc40-b7a3-4387-94cc-fc42fc47376e:63a32034-1ea6-492d-b95b-9433e3f62f8d&position=7&sort=!airdate>. (erişim tarihi: 01.12.2019).

<https://southpark.cc.com/full-episodes/s17e07-black-friday#source=6154fc40-b7a3-4387-94cc-fc42fc47376e:63a32034-1ea6-492d-b95b-9433e3f62f8d&position=7&sort=!airdate>. (erişim tarihi: 01.12.2019).

<https://southpark.cc.com/full-episodes/s17e07-black-friday#source=6154fc40-b7a3-4387-94cc-fc42fc47376e:63a32034-1ea6-492d-b95b-9433e3f62f8d&position=7&sort=!airdate>. (erişim tarihi: 01.12.2019).

<https://southpark.cc.com/full-episodes/s17e02-informative-murder-porn#source=06bb4aa7-9917-4b6a-ae93-5ed7be79556a:63a32034-1ea6-492d-b95b-9433e3f62f8d&position=2&sort=!airdate>. (erişim tarihi: 01.12.2019).

<https://dizilla.com/south-park-6-sezon-4-bolum/>. (erişim tarihi: 01.12.2019).

<https://dizilla.com/south-park-6-sezon-14-bolum/>. (erişim tarihi: 02.12.2019).

<https://sezonlukdizi.vip/south-park/6-sezon-5-bolum.html>. (erişim tarihi: 03.12.2019).

<https://www.dizibox.pw/south-park-23-sezon-7-bolum-izle/>. (erişim tarihi: 03.12.2019).

<https://www.dizibox.pw/south-park-22-sezon-7-bolum-izle/>. (erişim tarihi: 04.12.2019).

<https://diziboxx.com/south-park/3-sezon-16-bolum-izle>. (erişim tarihi: 04.12.2019).

<https://diziboxx.com/south-park/5-sezon-4-bolum-izle>. (erişim tarihi: 05.12.2019).

<https://diziboxx.com/south-park/14-sezon-6-bolum-izle>. (erişim tarihi: 05.12.2019).

<https://dizilla.com/south-park-2-sezon-1-bolum/>. (erişim tarihi: 06.12.2019).

<https://diziboxx.com/south-park/2-sezon-6-bolum-izle>. (erişim tarihi: 07.12.2019).

<https://dizilla.com/south-park-10-sezon-1-bolum/>. (erişim tarihi: 11.12.2019).

<https://www.dizigom1.com/south-park-15-sezon-9-bolum/>. (erişim tarihi: 14.12.2019).

<https://dizilla.com/south-park-9-sezon-7-bolum/>. (erişim tarihi: 22.12.2019).

<https://dizimag.pw/south-park/12-sezon-4-bolum-izle-dizi>. (erişim tarihi: 22.12.2019).

<https://dizimag.pw/south-park/1-sezon-7-bolum-izle-dizi>. (erişim tarihi: 23.12.2019).

<https://diziboxx.com/south-park/16-sezon-12-bolum-izle>. (erişim tarihi: 23.12.2019).

<https://www.dizibox.pw/south-park-21-sezon-5-bolum-izle/>. (erişim tarihi: 24.12.2019).

“South Park: Bigger, Longer & Uncut ”. <https://www.filmmodu.org/south-park-bigger-longer-uncut-izle>. (erişim tarihi: 20.11.2019).

SpongeBob SquarePants

“SpongeBob SquarePants”. <https://www.imdb.com/title/tt0206512/>. (erişim tarihi: 15.08.2019).

<https://archive.org/details/SBPilot1997ForTheLostMediaWikiSD>. (erişim tarihi: 17.08.2019).

<https://sezonlukdizi.org/spongebob-squarepants/1-sezon-1-bolum.html>. (erişim tarihi: 17.08.2019).

<https://sezonlukdizi.org/spongebob-squarepants/1-sezon-4-bolum.html>. (erişim tarihi: 10.10.2019).

<https://sezonlukdizi.org/spongebob-squarepants/1-sezon-5-bolum.html>. (erişim tarihi: 09.09.2019).

- <https://sezonlukdizi.org/spongebob-squarepants/1-sezon-6-bolum.html>. (erişim tarihi: 10.10.2019).
- <https://sezonlukdizi.org/spongebob-squarepants/1-sezon-7-bolum.html>. (erişim tarihi: 09.10.2019).
- <https://sezonlukdizi.org/spongebob-squarepants/1-sezon-8-bolum.html>. (erişim tarihi: 12.09.2019).
- <https://sezonlukdizi.org/spongebob-squarepants/1-sezon-9-bolum.html>. (erişim tarihi: 02.10.2019).
- <https://sezonlukdizi.org/spongebob-squarepants/1-sezon-10-bolum.html>. (erişim tarihi: 23.08.2019).
- <https://sezonlukdizi.org/spongebob-squarepants/1-sezon-11-bolum.html>. (erişim tarihi: 14.12.2019).
- <https://sezonlukdizi.org/spongebob-squarepants/1-sezon-12-bolum.html>. (erişim tarihi: 12.09.2019).
- <https://sezonlukdizi.org/spongebob-squarepants/1-sezon-13-bolum.html>. (erişim tarihi: 03.10.2019).
- <https://sezonlukdizi.org/spongebob-squarepants/1-sezon-14-bolum.html>. (erişim tarihi: 22.09.2019).
- <https://sezonlukdizi.org/spongebob-squarepants/1-sezon-15-bolum.html>. (erişim tarihi: 23.09.2019).
- <https://sezonlukdizi.org/spongebob-squarepants/1-sezon-16-bolum.html>. (erişim tarihi: 03.10.2019).
- <https://sezonlukdizi.org/spongebob-squarepants/1-sezon-18-bolum.html>. (erişim tarihi: 24.09.2019).
- <https://sezonlukdizi.org/spongebob-squarepants/1-sezon-19-bolum.html>. (erişim tarihi: 03.10.2019).
- <https://sezonlukdizi.org/spongebob-squarepants/1-sezon-20-bolum.html>. (erişim tarihi: 03.10.2019).
- <http://www.cizgifilmizlet.org/sunger-bob-46-bolum-izle/>. (erişim tarihi: 04.11.2019).
- <https://www.dailymotion.com/video/x6ul7t9>. (erişim tarihi: 20.08.2019).
- <https://www.dailymotion.com/video/x7aezym>. (erişim tarihi: 11.10.2019).
- <https://www.dailymotion.com/video/x60ou1l>. (erişim tarihi: 22.10.2019).
- <https://www.dailymotion.com/video/x6vi2v1>. (erişim tarihi: 23.10.2019).
- <https://www.dailymotion.com/video/x7a11nh>. (erişim tarihi: 23.10.2019).

<https://www.dailymotion.com/video/x5649fk>. (erişim tarihi: 24.10.2019).
<https://www.dailymotion.com/video/x6kvbvz>. (erişim tarihi: 25.10.2019).
<https://www.dailymotion.com/video/x79ofmr>. (erişim tarihi: 26.10.2019).
<https://www.dailymotion.com/video/x6vju0u>. (erişim tarihi: 27.10.2019).
<https://www.dailymotion.com/video/x7bp1al>. (erişim tarihi: 27.10.2019).
<https://www.dailymotion.com/video/x6pd993>. (erişim tarihi: 28.10.2019).
<https://www.dailymotion.com/video/x57cqwn>. (erişim tarihi: 28.10.2019).
<https://www.mynet.com/sunger-bob-squidwardin-iki-yuzu-2429129-myvideo>. (erişim tarihi: 28.10.2019).
<https://www.dailymotion.com/video/x60ot8f>. (erişim tarihi: 29.10.2019).
<https://www.dailymotion.com/video/x7ltrtf>. (erişim tarihi: 16.11.2019).
<https://www.dailymotion.com/video/x57cqvi>. (erişim tarihi: 16.11.2019).
<https://www.dailymotion.com/video/x60otem>. (erişim tarihi: 17.11.2019).
<https://www.dailymotion.com/video/x786osh>. (erişim tarihi: 17.11.2019).
<https://www.dailymotion.com/video/x1obu36>. (erişim tarihi: 17.11.2019).
<https://www.dailymotion.com/video/x7lnt4y>. (erişim tarihi: 17.11.2019).
<https://www.dailymotion.com/video/x6vi2ey>. (erişim tarihi: 17.11.2019).
<https://www.dailymotion.com/video/x6ofeqr>. (erişim tarihi: 14.12.2019).
<https://www.dailymotion.com/video/x6vjyzy>. (erişim tarihi: 15.12.2019).
<https://www.dailymotion.com/video/x7jedwr>. (erişim tarihi: 15.12.2019).
<https://www.dailymotion.com/video/x7a5f7t>. (erişim tarihi: 15.12.2019).
<https://www.dailymotion.com/video/x7ltrth>. (erişim tarihi: 16.12.2019).
<https://www.dailymotion.com/video/x6ki720>. (erişim tarihi: 16.12.2019).
<https://www.dailymotion.com/video/x7k6yk2>. (erişim tarihi: 16.12.2019).
<https://www.dailymotion.com/video/x7h1099>. (erişim tarihi: 16.12.2019).
<https://www.dailymotion.com/video/x7lzssd>. (erişim tarihi: 16.12.2019).
<https://www.dailymotion.com/video/x7ahldi>. (erişim tarihi: 16.12.2019).
<https://www.lamiradahs.org/apps/video/watch.jsp?v=103208>. (erişim tarihi: 16.12.2019).
<https://www.dailymotion.com/video/x7bo507>. (erişim tarihi: 16.12.2019).
<https://www.dailymotion.com/video/x7bp1as>. (erişim tarihi: 17.12.2019).
<https://www.dailymotion.com/video/x6kh8gm>. (erişim tarihi: 17.12.2019).
<https://www.izlesene.com/video/spongebobsquarepantsbubblebuddy/2954083>. (erişim tarihi: 17.12.2019).
<https://www.dailymotion.com/video/x5xlmx7>. (erişim tarihi: 18.12.2019).

<https://www.dailymotion.com/video/x6kdfqx>. (erişim tarihi: 19.12.2019).

<https://www.dailymotion.com/video/x6kauc0>. (erişim tarihi: 23.12.2019).

<https://www.dailymotion.com/video/x7ixjp0>. (erişim tarihi: 24.12.2019).

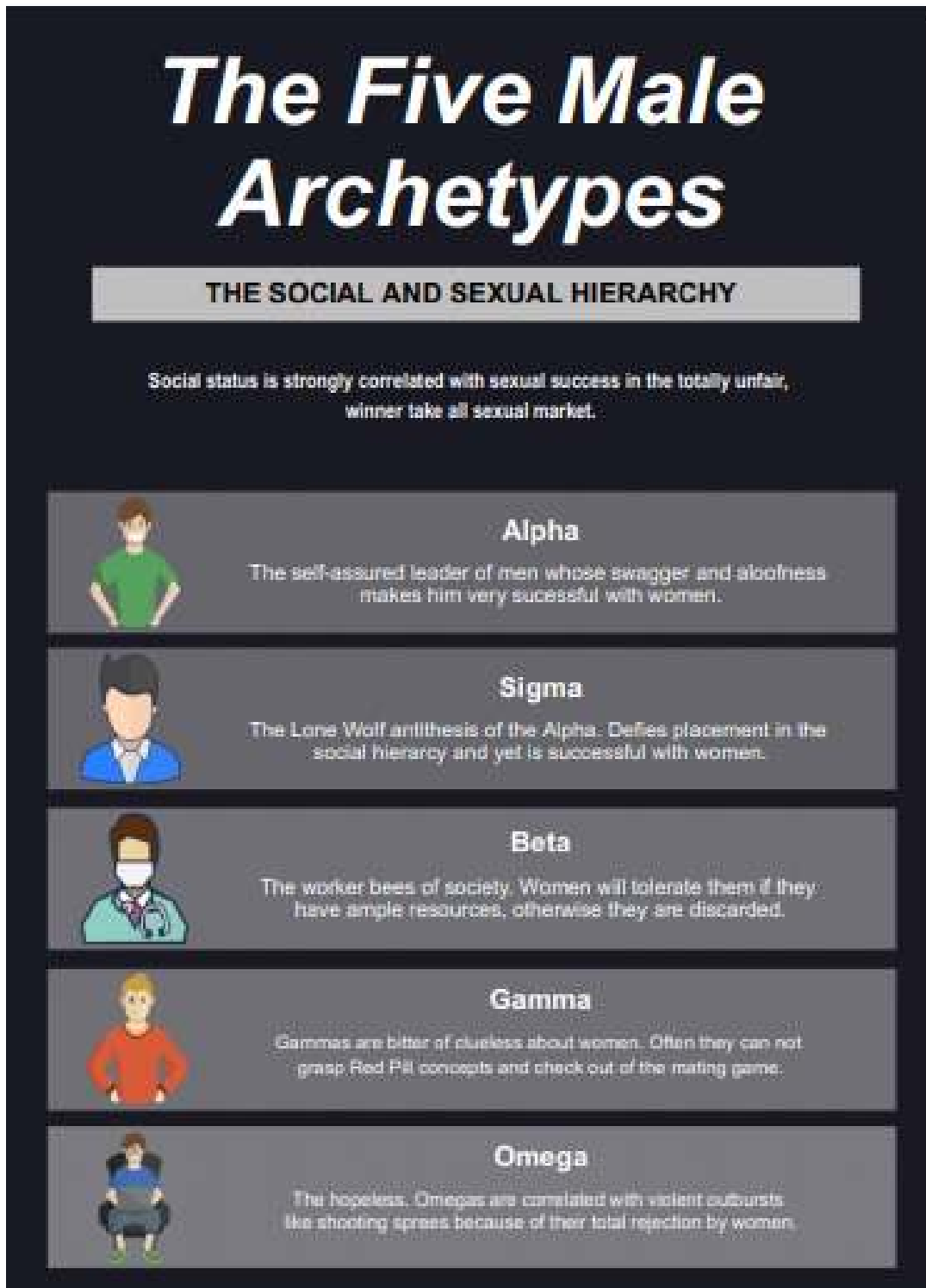
“The SpongeBob Movie: Sponge Out of Water”.

<https://www.fullhdfilmizlesene.net/animasyon-filmleri-izle/sungerbob-kare-pantolon/>.

(erişim tarihi: 20.10.2019).



EK 1- ERKEK ARKETİPLERİNE İLİŞKİN 5 MODEL



Başkarakterlerdeki erkeklik yoğunluğunun arketipsel anlamda farklı modellerden oluşması çalışmadaki erkeklik arketiplerini ortaya koyması açısından bu şablondan uyarlanarak afişe edilmiştir. “The Five Male Archetypes”. (2011). A Voice For Men: Humanist Counter-Theory.

https://en.wikimannia.org/index.php?title=File:The_Five_Male_Archetypes.svg&lang=en.

(erişim tarihi:

20.09.2019).

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Murat BİROL
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Antalya Gazi Lisesi, Antalya, 2005
Lisans Diploması	Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü, Eskişehir, 2013
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Antalya, 2015
Tez Konusu	Küresel Bağlamda İdeolojilerin Yeniden Üretilmesinde Çizgi Filmlerin Rolü: Family Guy, South Park ve SpongeBob Üzerine İncelemeler
Yabancı Dil	İngilizce
BİLİMSEL ÇALIŞMALAR	
“Türkiye’de Televizyon ve Reklam: 2011 Yılında En Fazla ‘Beğenilen’, ‘Hatırlanan’ ve ‘Konuşulan’ Reklam Metinlerindeki İdeolojik Sunumların Çözümlemesi”, Tez Danışmanı: Doç. Dr. Erdal Dağtaş, Lisans Bitirme Tezi (2013), Eskişehir. 1st International Communication Science and Media Studies Congress Kocaeli, “Dergi Kapaklarında Siyasal İktidarın Temsili” Sunumu, Doç. Dr. Nurdan Akıner, Murat Birol ve Halime Sanem Özkan, Sempozyum Bildirisi (2014), Kocaeli. “Tüketim Alışkanlıkları Çerçevesinde Kadınların Giyim Alışverişlerinde Karar Verme Tarzları Üzerine Bir Araştırma”, Akdeniz İletişim Dergisi / Ulusal Hakemli Akademik İletişim Dergisi (2014), Antalya. 5th International Conference on Women Studies – Neoliberal Discourse and Gender Equality North Cyprus, “Kadınların ‘Güç’ Temsilinin Televizyon Reklamlarındaki Sunumu: Süper Kahramanların Kullanımı” Sunumu, Prof. Dr. Nurdan Akıner ve Murat Birol, Sempozyum Bildirisi (2015), KKTC. IV. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi, “Türkiye’de Televizyon ve Reklam: 2011 Yılında En Fazla ‘Beğenilen’, ‘Hatırlanan’ ve ‘Konuşulan’ Reklam Metinlerindeki İdeolojik Sunumların Çözümlemesi” Sunumu, Doç Dr. Erdal Dağtaş ve Murat Birol, Sempozyum Bildirisi (2015), Kütahya. “Yerli Televizyon Dizilerindeki Toplumsal Kimliklerin Temsilleri: ‘Yalan Dünya’ Dizisi Örneği”, Tez Danışmanı: Prof. Dr. Nurdan Akıner, Yüksek Lisans Tezi(2015), Antalya. “Televizyon Reklamlarında Kadınların Güç Temsili: Süper Kahramanların Kullanımı”, Akıner, Nurdan ve Birol, Murat., (2016). Kadın/Woman 2000 Kadın Araştırmaları Dergisi, Haziran 2016, Vol. XVII, (1):103-120], Eastern Mediterranean University Press, KKTC. Akıner, Nurdan ve Birol, Murat, (2016), “Türk Eğlence Endüstrisinde Toplumsal Kimlik Temsilleri: “Yalan Dünya’ Dizisi”, TRT Akademi Dergisi/ Eğlence Endüstrisi, Ankara, 1(1): 112-135. Ayhan, Ahmet ve Birol, Murat., (2016). “Düşüncelerin Dışavurumu Olarak Moda Dünyası: İletişimsel Kodlara Yansıyan Örnekler Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz”, Intermedia International E-Journal. No: (1): 242-261 Adalı Aydın, G. ve Birol, M., (2016), “Tüketim Kültürü ve Diziler Bağlamında Bir İnceleme: Uygulaması Olarak ‘Ekranda’ Örneği”, 2nd International Communication Science and Media	

Studies Congress Antalya, Sempozyum Bildiri Kitabı (2016: 521-532).

Bakır, Zeynep Nihan, Adalı Aydın, Gülten ve Birol, Murat. (2017). “2017 Anayasa Değişikliği Halk Oylaması Çerçevesinde Adalet ve Kalkınma Partisi ile Cumhuriyet Halk Partisi Referandum Şarkıları Üzerine Bir Söylem Analizi”, e-Gifder (Mart) 1(6): 398-428.

Birol, Murat ve Güdekli, Ayşad (2017), “Moda ve İletişim: Erkeklik Modası Bağlamında Pinterest Uygulaması Üzerinden Göstergebilimsel Bir Analiz”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (Eylül). 21 (4): 1615-1639.

Deren van het Hof, Seçil, Bakır, Zeynep Nihan ve Birol, Murat, (2018), “Medya Etkileri Üzerine Deneyisel Bir Çalışma: “Suriyeli Sığınmacılar”, AKSOS Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (Güz). (4): 23-42.

Birol, Murat., (2018). “Bir Kültürleşme Aracı Olarak Müziğin ve Modanın Kullanımı: Parfüm Markalarının Reklamları Üzerinden Karşılaştırmalı Göstergebilimsel Bir İnceleme”. Global Media Journal TR Edition (Güz). 9(17).

Birol, Murat ve Bakır, Zeynep Nihan, (2019). “Instagram Fenomenlerinin Paylaşımları Üzerinden Göstergebilimsel Bir İnceleme”. The Journal of International Scientific Researches. (Haz.). 4(2):195-221.

“Küresel Bağlamda İdeolojilerin Yeniden Üretilmesinde Çizgi Filmlerin Rolü: Family Guy, South Park ve SpongeBob Üzerine İncelemeler”, Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ahmet Ayhan, Doktora Tezi (2020), Antalya.

Diğer Yayınlar

Birol, M. “Dostluğa Dair”/“About Friendship”. İstanbul Aydın Üniversitesi Uygulama Dergisi, 2017/24, (Yaşam/Life-Deneme): 88-89.

Birol, M. “Sürrealist/Seni Görünce...”. Kalan Edebiyat: Şiir Antolojisi. 2019/8, (Şiir):172.

İŞ DENEYİMİ

Stajlar	TRT Antalya Müdürlüğü (2010-Yaz)
E-Posta	muratbirol@akdeniz.edu.tr ; muratbirol106@gmail.com