

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Seyhan AKSOY

**TELEVİZYON REKLAMLARINDA MİZAH KULLANIMINA İLİŞKİN ELEŞTİREL
BİR ANALİZ**

İletişim Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya 2015

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Seyhan AKSOY

**TELEVİZYON REKLAMLARINDA MİZAH KULLANIMINA İLİŞKİN ELEŞTİREL
BİR ANALİZ**

Danışman

Prof. Dr. M. Bilal ARIK

İletişim Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya 2015

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Seyhan AKSOY'un bu çalışması, jürimiz tarafından İletişim Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Gülcan SEÇKİN (İmza)

Üye (Danışman): Prof. Dr. M. Bilal ARIK (İmza)

Üye : Prof. Dr. İbrahim TORUK (İmza)

Üye : Doç. Dr. Emine UÇAR İLBUĞA (İmza)

Üye : Doç. Dr. Merih TAŞKAYA (İmza)

Tez Başlığı: Televizyon Reklamlarında Mizah Kullanımına İlişkin Eleştirel Bir Analiz

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

Tez Savunma Tarihi: 21/08/2015

Mezuniyet Tarihi : 03/09/2015

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	v
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
ÖNSÖZ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ÜRETİM/TÜKETİM/REKLAM

1.1. Kapitalizmin Gelişim Döneminde Üretim ve Tüketim	6
1.2. Fordist Dönemde Üretim/Tüketim/Reklam İlişkisi.....	10
1.3. Postfordist Dönemde Üretim/Tüketim/Reklam İlişkisi.....	15

İKİNCİ BÖLÜM

MİZAH

2.1. Bir Kavram Olarak Mizah	23
2.1.1. Mizah Nedir?	23
2.1.2. Mizah Kuramları.....	26
2.1.3. Mizahın Fonksiyonları	28
2.2. Toplumsal Eleştiri Aracı Olarak Mizah	31
2.3. Türkiye’de Medya ve Mizah	38
2.4. Medyada Mizah Kullanımına İlişkin Mevcut Çalışmalar	48
2.5. Reklamda Mizah.....	53
2.6. Reklamda Mizah Kullanımına İlişkin Mevcut Çalışmalar	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNGİLİZ KÜLTÜREL İNCELEMELERİ ve TEMEL KURAMSAL YAKLAŞIMLARI

3.1. İngiliz Kültürel İncelemelerinin Kökeni.....	68
3.2. Yapısalcı Dilbilimden Postyapısalcı Dilbilime	72
3.3. İdeoloji: Sınıf Egemenliğinden Hegemonyaya.....	78
3.4. Yapısalcılık Sonrası Tartışmalar	97
3.5. İngiliz Kültürel İncelemeleri ve Medya.....	103

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MİZAH İÇERİKLİ REKLAMLARIN ANALİZİ

4.1. Araştırmanın Amacı	110
4.2. Araştırma Soruları	110
4.3. Araştırmanın Önemi	111
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	111
4.5. Araştırmanın Yöntemi	111
4.5.1. Araştırmanın Örnekleme	111
4.5.2. Nicel İçerik Çözümlemesi.....	112
4.5.2.1. Nicel İçerik Çözümlemesi Kategorileri ve Kodlama Yönergesi.....	113
4.5.3. Nitel İçerik Çözümlemesi	117
4.6. Araştırmanın Bulguları	118
4.6.1. Nicel İçerik Çözümlemesine İlişkin Bulgular.....	118
4.6.1.1. Mizahi İçerikli Reklamların Süresi ve Hedef Kitlelerine İlişkin Bulgular .	120
4.6.1.2. Mizahi İçerikli Reklamların Ürün/Hizmet Türüne İlişkin Bulgular	122
4.6.1.3. Mizahi İçerikli Reklamlarda Kullanılan Mizah Türüne ve Mizah Konusuna İlişkin Bulgular.....	123
4.6.1.4. Reklamda Mizahı Yapanın Kim Olduğuna ve Ünlü Kullanımına İlişkin Bulgular.....	126
4.6.1.5. Mizahi İçerikli Reklamlarda Mizahi Karakterin/Karakterlerin Dil Kullanımı, Beden Dili ve Dış Görünüşüne İlişkin Bulgular	128

4.6.1.6. Mizahi İçerikli Reklamlarda Ötekinin Temsiline İlişkin Bulgular	129
4.6.2. Nitel İçerik Çözümlemesine İlişkin Bulgular	130
4.6.2.1. Nesnelere/Metalara	131
4.6.2.1.1. Teselliye Metalarda Aramak.....	131
4.6.2.1.2. Nesnelere/Metalara'nın 'Özgün'lüğü	134
4.6.2.2. Kapitalizmin 'Biricik' Mantığı: Rekabet	137
4.6.2.3. Zenginlik/Para	143
4.6.2.3.1. Hayali Zenginlik.....	143
4.6.2.3.2. Parayı Dert Etme(mek).....	146
4.6.2.4. Mizahi İçerikli Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Rollerinin ve Cinsiyetçi İdeolojinin Yeniden Üretimi	150
4.6.2.4.1. Kötü Sürücüler	154
4.6.2.4.2. Ev İşlerinden Sorumlu Hizmetkârlar.....	157
4.6.2.4.3. "Düşünmekten/Akıldan Yoksun Sadece Tüketen Kadınlar"	161
4.6.2.4.4. Seyirlik Kadınlar	164
4.6.2.5. Bireycilik: 'Başkaları Seni İlgilendirmez'	167
4.6.2.6. 'Doyumu/Hazzı' Erteleme	173
4.6.2.7. Bugünün 'Eğlencesini' Yarına Bırakma.....	176
SONUÇ	179
KAYNAKÇA.....	188
ÖZGEÇMİŞ	205

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4.1 Mizah İçerikli Reklamların Süresi	121
Şekil 4.2 Mizah İçerikli Reklamların Ünlü Kullanımına İlişkin Dağılım	127
Şekil 4.3 Mizah İçerikli Reklamlarda Dil Kullanımına İlişkin Dağılım	128

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 4.1 Tüm Reklamların Aylara Göre Dağılımı	119
Tablo 4.2 Tekrarsız Mizahi Reklamların Aylara Göre Sayı Olarak Dağılımı	120
Tablo 4.3 Mizahi İçerikli Reklamların Hedef Kitlelerinin Sıklık ve Yüzde Olarak Dağılımı .	122
Tablo 4.4 Mizahi İçerikli Reklamların Ürün/Hizmet Türüne Göre Sıklık ve Yüzde Olarak Dağılımı	122
Tablo 4.5 Reklamlarda Kullanılan Mizah Türüne İlişkin Dağılım	123
Tablo 4.6 Mizahın Konusuna İlişkin Dağılım	124
Tablo 4.7 Mizahi İçerikli Reklamlarda Mizahı Yapanın Kim Olduğuna İlişkin Dağılım	126
Tablo 4.8 Abartılı Dil Kullanımının Sıklık ve Yüzde Olarak Dağılımı	129
Tablo 4.9 Mizahi İçerikli Reklamlardaki Öteki Temsillerinin Sıklık ve Yüzde Olarak Dağılımı.....	130

ÖZET

Günümüzde hemen hemen her yeri kuşatmış olan reklamlarda temel amaç, reklamı yapılan ürünün/hizmetin satın alınması yönünde insanları ikna etmektir. Bunu yapabilmek için reklamlarda sıklıkla önceden denenmiş ve tutmuş anlatım tarzlarına yer verilir. Bu anlatım tarzlarından biri de mizahtır. Tarihsel kökenine bakıldığında mizah, eleştirel bir olgu olarak karşımıza çıkar. Ancak kapitalist koşullarda mizahın egemen değerlere eklemelendiği görülmektedir. Bu bağlamda bu tez çalışmasının amacı, geçmişte bir eleştiri aracı olarak kullanılan mizahın günümüz kapitalist toplumlarında egemen ideolojiye eklemelendiği ve bunun en açık göstergelerinden birinin de mizahın, kapitalizmin en temel kurumlarından biri olan reklamlarda kullanılması olduğu savından hareketle, reklamda mizah kullanımının mevcut düzenin korunmasına ve hegemonyanın yeniden tesis edilmesine nasıl hizmet ettiğini ortaya koymaktır.

Bu amaç doğrultusunda, çalışmanın örneklemini oluşturan 413 reklam önce nicel içerik çözümlemesine tabi tutulmuş ardından çalışmanın amaçları doğrultusunda seçilen reklam örnekleri nitel içerik çözümlemesi ile derinlemesine irdelenmiştir. Sonuçta ise, ‘reklamda mizah’ kullanımı aracılığıyla sıklıkla abartılı hatta saçma içeriklerle, abartılı dil/beden dili ve kılık-kıyafet-makyaj kullanımlarıyla izleyicilerin güldürüldüğü/eğlendirildiği ve böylelikle de izleyicilerin düşünmekten ve sorgulamaktan alıkonularak mevcut sisteme denk düşen zenginlik, lüks yaşam, bireycilik, hazcılık, rekabet, eğlence gibi egemen değerlerin yeniden üretildiği ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Reklamlar, Mizah, Nicel/Nitel İçerik Çözümlemesi

SUMMARY
A CRITICAL ANALYSIS OF THE USE OF HUMOR IN TELEVISION
ADVERTISEMENTS

Today the main purpose of the advertisements which have surrounded almost every where, to convince the people for buying the advertise dproduct/service. The narrative styles which have been of tenused and become popular in advertisements are being used to make this purpose happen. One of these narrative styles is humor. The humor used to appear as a critical phenomenon in the historical roots. However in the conditions of capitalism it has been seen that the humor has been articulated to the hegemon values. In this context starting from the assumption that the humor which was used as a criticism tool in the past, is articulated to dominant ideology in contemporary capitalist societies; the main purpose of this study is to reveal how the use of humor in advertising serves to protect the statusquo and reproduct the hegemony.

In accordance with this purpose 413 ads which constitute the sample of the study were subjected to quantitative content analysis and then the ads which were chosen in accordance with the aims of the study were examined deeply through qualitative content analysis. In conclusion it has been revealed that the audience is often made laugh and entertain with exaggerated even ridiculous contents, use of exaggerated language/body language and appearance-clothes-makeup through use of humor in advertisements and thus it has been also detected that the hegemon values such as wealth, luxurious life, individualism, hedonism, competition,entertainment which are corresponding to the capitalism are reproduced by constrained the audience from thinking and questioning.

Keywords: Advertisements, Humor, Quantitative/Qualitative Content Analysis

ÖNSÖZ

Reklamda mizah kullanımının eleştirel analizine yönelik bu tez çalışmasında konunun seçilmesinden başlayarak tezin her aşamasında bana destek olan, daima bana güvendiğini hissettiren, yazmadığım/yazamadığım zamanları anlayışla karşılayan kıymetli danışman hocam Prof. Dr. M. Bilal ARIK'a, tezimi satır satır okuyarak düzelten, ne zaman ihtiyacım olsa kapısını rahatlıkla çaldığım ve tez izleme komitelerinde varlığıyla bana hep destek veren değerli hocam Doç. Dr. Emine UÇAR İLBUĞA'ya, önerdiği değişiklik ve/veya düzeltmeleri daima incitmeden söylemeye özen gösteren hocam Doç. Dr. Merih TAŞKAYA'ya ve son olarak tez savunmama gelerek beni onurlandıran, önerileriyle tezime önemli katkılar sunan Prof. Dr. Gülcan SEÇKİN ve Prof. Dr. İbrahim TORUK'a sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

Gerek doktora ders aşamasında ve gerekse tez döneminde aynı süreçlerden geçtiğim ve yaşanan tüm sıkıntıları birbirimize anlatarak azalttığımız ve bazen de istemeyerek de olsa çoğalttığımız araştırma görevlisi arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ediyorum.

Ve elbette, aklımda 'tezi yazmam lazım' cümlesiyle dolandığım zamanlardaki gerginliğimi yansıttığım, hem en yakın dostum hem de eşim olan Erhan AKSOY'a, 'sen yaparsın' diyerek her zaman yanımda olan ve bana güvenen biricik annem ve babama ne kadar teşekkür etsem ve ne desem az. Son olarak hayatımı anlamlandıran, manevi olarak beni güçlendiren oğlum Çağan'ım iyi ki varsın...

Seyhan AKSOY
Antalya, 2015

GİRİŞ

Reklamlar, gündelik yaşantımızın neredeyse her anında karşımıza çıkar. Gazete, dergi, televizyon, sinema gibi mecraların yanı sıra sokaklarda bulunan çeşitli panolar, otobüs, dolmuş durakları, otobüsün/dolmuşun üzeri hatta binalar ve duvarlar bir ürünün/hizmetin reklamını yapar. Günümüzde reklamların hemen hemen her yeri kuşatmış olmasının nedeni, kuşkusuz reklamın mevcut sistem açısından ne denli önemli olduğuyla doğru orantılıdır. Nitekim reklamlar, mevcut sistemin kendisini hem ekonomik hem de kültürel olarak yeniden üretmesinin en önemli araçlarından biridir, Kellner'ın (1991, s.75) ifadesiyle 'hayati bir parçası'dır.

Reklamların ve reklamcılığın ortaya çıkmasının ve hızla yaygınlaşmasının temel nedeni kapitalizmin yığınsal üretimidir. Nitekim yirminci yüzyılın başlarına gelene kadar sanayi kapitalizmi, üretim tekniklerini geliştirerek yığınsal tüketim nesnelерinin yaratılmasını olanaklı hale getirmiş, reklamcılık ise kapitalist üretim mantığının sonucu olarak ortaya çıkan fazla ürünün satılmasını teşvik için ortaya çıkmıştır (Kellner, 1991, s.75). Yani temel amaç, kitleleri tüketime yönlendiren mesajlar aracılığıyla kapitalist endüstriyel yapının ortaya çıkardığı fazla ürünün/iktisadi artığın tüketilmesini, massedilmesini sağlamaktır.

Ancak reklamların modern toplumlarda oynadığı rol düşünölmeye başlandığında, odaklanılan noktanın egemen paradigmadan hareketle, reklamların modern pazardaki ekonomik işlevi olduğu görölmektedir. Bu konudaki görüşler çoğunlukla reklamların yararları ya da olumsuz etkileri üzerinedir. Eleştirmenlerin bir kısmı reklamları gereksiz, faydasız bir araç olarak görür ve reklam harcamalarının ürün/hizmet fiyatlarının yükselmesine neden olduğu için olumsuz etkilerine odaklanır. Diğer bir kısım ise reklamların ürün/hizmetler hakkında bilgi aktaran, tüketicilere ihtiyaçları doğrultusunda hangi ürünü kullanabileceklerinin bilgisini veren, benzer ürünlerden hangisinin daha ucuz ve yararlı/kullanışlı olduğu bilgisini aktaran araçlar olarak değerlendirir. Oysa reklamlar salt ekonomik açıdan fayda ya da zarar ekseninde değerlendirilemeyecek kadar karmaşık içeriklerdir. Reklamlar aracılığıyla toplumda yanlış/gereksiz/suni ihtiyaçlar yaratılır, malların propagandası yapılır ve ideolojik kontrol sağlanır (Leiss vd., 1990, s.15-32). Zira tüketimin teşvik edilmesinin temel aracı, reklam ve reklamın mecrası olan medyadır. Genelde medyanın özelde reklamın ortak anlatısı ise tüketim kültürüdür.

Reklamcılığın hakim nitelikteki işlevi, tüketim malları üreticileri ve tüketicileri adına tüketimin yanında ve tasarrufa karşı amansız bir savaşımı sürdürmektir. Bunu sürdürmenin yolu ise modayı değiştirmek, yeni arzular yaratmak, yeni statü standartları oluşturmak, yeni

mülkiyet biçimleri uygulamaktır. Reklamcılık kapitalizmin bu amaçları gerçekleştirmesinde tartışmasız başarılı olmuş ve tekeli kapitalizmin durgunluk dönemlerine karşı koymasını sağlamış ve aynı zamanda “Amerikan yaşam tarzı” olarak bilinen çizginin başlıca mimarı haline getirmiştir (Sweezy ve Baran, 2007, s.130). Zira önceleri, arzu ve istekleri tatmin etmenin pek önemsenmediği püriten iş ve para biriktirme ahlâkı egemendi ve bu değerlere kutsiyet atfedilmekteydi (Macfarlane, 1993). Üretim ve tasarruf ön plandaydı. Ancak kapitalizmin içine girdiği krizler ve bunalımlara paralel gelişen ideolojik reflekslerle, eski kapitalist mantığa tamamen zıt bir şekilde yeni kapitalizm, üretimi ve tasarrufu değil tüketimi ve tüketimciliği merkeze aldı. Artık kutsiyet atfedilen üretim ve tasarruf değil, tüketimi maksimize etmek için ideolojik aygıtlar aracılığıyla tüketimin bir kültür olarak yerleştirilmesiydi.

Geçmişten gelen üretim, çalışma, tasarruf odaklı anlayışın ortadan kaldırılabilmesi için reklamların, tüketmenin vereceği mutluluğa, hazzı, doyuma ve ahlâki açıdan kabul edilebilir bir yol olduğuna dair insanları inandırması, ikna etmesi zorunluydu. Nitekim mevcut sistemin en önemli ideolojik araçlarından biri olan reklam ve reklamın mecrası olan medya bunu gerçekleştirdi. Çünkü reklamlar aracılığıyla mümkün olan her fırsatta bize, yeni ürünlerin insanları daha mutlu, daha popüler, daha başarılı kılacağı ve tüketim nesnelere karşılaşılan veya yaratılan sorunlar için ‘yegane’çözüm olacağı söylenir. Sonuçta ise reklamlar, tüketim toplumunun üretilmesini ve insanların birer tüketici olarak bu topluma katılmalarını sağladı (Kellner 1991, s.76). Bauman’ın (1999a: 39) sözleriyle ifade edecek olursak; artık toplumda, çalışma etiğinden tüketim estetiğine doğru bir odak kayması yaşanmaktaydı.

Bu konjonktür içinde, üretim ideolojisi ve yaratıcı faaliyetin anlamı, tüketim ideolojisidir. Tüketimin ve tüketim ideolojisinin yaygınlaştırılmasının en önemli aracı ise kuşkusuz reklamdır. Nitekim reklam, üretici ve tüketici arasındaki tek aracı olarak merkezi konumdadır. Hem egemen ideolojiyi yayan hem de bizzat kendisi egemen ideoloji olmaya yönelik reklam, toplumsal gerçekliğin belirli bir kertesini, giyecek, yiyecek ve mobilya gibi tüm nesnelere içeren gündelik hayatı, gizleyen ve biçimlendiren şeydir (Lefebvre, 2013, s.68-86). Genelde medya ve özelde reklamlar aracılığıyla yapılan ve yapılmaya çalışılan şey, tüketimi ve tüketimin ideolojisini yaymak ve insanlara benimsetmektir. Öyle ki artık tüket(e)memek bir sorun ya da eksiklik olarak görülmektedir. Yani egemen paradigmanın savunduğu gibi reklamlar, ürünler/hizmetler hakkında bilgilendirici mesajlar içeren içerikler değildir. En azından salt bilgilendirici değildir. Reklam metinleri bundan daha karmaşıktır, çünkü reklam metinleri kültürel yeniden üretimin yapıldığı metinlerdir.

Reklamlarda sadece ürün/hizmete talep yaratılamaz, bundan daha fazlası yapılır. Mevcut sistemin egemen değerleri, kodları bu metinler aracılığıyla yeniden üretilir. Zira Batı reklam tarihinde 1920'lerden bu yana salt ürün ya da hizmetin tanıtımı yapılmamakta; ağırlıklı olarak ürün ya da hizmetle ilgili kültürel imajlar kullanılmakta ve tüketim kültürü yaratılmaya çalışılmaktadır. Tüketim kültürü kapitalizmle beraber ortaya çıkmasına karşın, 1980 sonrası küresel kapitalizmle birlikte tüketimin ekonomik ve kültürel yaşamda belirleyiciliği artmıştır. Artık tüketim bir ihtiyacı karşılamaktan ziyade prestij kazanmak, statü edinmek, bir gruba ait olmak, sınıf atlamak gibi, günümüz kapitalizminin ektiği, simgesel değerler adına yapılmaktadır. Özetle reklamlar aracılığıyla ekonomik açıdan nesnelere satmanın yanında mevcut sisteme denk düşen toplumsal değerler, yaşam tarzı ve kültürü de satılır.

Bu bağlamda reklam mecraları düşünüldüğünde televizyonun hem göze hem de kulağa hitap ediyor olması nedeniyle ve de insanların bir günde televizyon karşısında geçirdikleri süre göz önünde bulundurulduğunda bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun ve televizyonda yayınlanan içeriklerin kitleler üzerindeki gücünün daha yoğun olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Zira reklamlar açısından bakıldığında, televizyonun, reklamı ve tüketimi teşvik eden en yaygın ve etkin araçlardan biri olduğunu söylemek mümkündür (Williams, 1974). Bu düşüncüyü Berger (1991, s.56) 'televizyon bir terör aygıtıdır' ifadesiyle imler ve televizyonun, bugüne kadar hiçbir aracın yapamadığı şeyi yaptığını ve tüketmekten başka hiçbir niteliği olmayan bir insan tipi yarattığını belirtir.

Kuşkusuz bu durum, televizyonun ticari bir organizasyon olmasıyla ilintilidir. Williams (1974, s.41) televizyona hâkim olan ticari karakterin kendini değişik biçimlerde açığa vurduğunu söyler: Televizyonun karakteristik özelliklerini ifade eden yönlerinden biri öncelikle pazar için ticari fayda sağlayan program üretme zorunluluğudur. İkinci olarak televizyonun zaten her halükârda reklam mesajları içeren bir kanal olmasıdır. Bütün bunlardan başka, televizyonun kapitalist toplumun normlarına bağlı politik ve kültürel terkip olarak, tüketim araçları ve bunlara ilişkin yaşam tarzlarını satmasıdır. Bu nedenle başta ekonomik bir terkip olarak televizyonda amaç, Dallas Smythe'nin (1977) ifade ettiği gibi izleyici emtiasını üreterek izleyicileri reklamverenlere satmaktır. İşte bu nedenle televizyonda, her fırsatta mümkün olduğunca çok sayıda reklam yayınlanır.

Reklamlarda, reklamı yapılan ürünle, mutluluk, başarı ve arzulanır durumlar arasında bağlantı kurulup imaj yaratılır. Çünkü reklam bir ikna etme olayıdır ve duygusal cazibelerle, dramatik ve komik imajlarla, insanlardaki korku ve arzuların sömürülmesine dayalıdır (Kellner, 1991, s.78). Bu nedenle reklamlarda insanları ikna edebilmek, onları duygularından yakalayabilmek için çeşitli anlatım tarzları denir. Elbette reklamda temel amaç insanları

tüketime yönlendirmektir ve bu amaçla diğer medya metinlerinde olduğu gibi reklamlarda da tüketicinin/izleyicinin ilgisini çekebilecek, onları duygularından yakalayabilecek çeşitli taktikler denenir. Bunların denenmiş, tutmuş ve en bilindik yollarından biri de mizahi anlatımdır.

Mizah, toplumsal gerçekliğe eğlenceli, gülünç bir dille yaklaşımı ifade eder. Ancak mizahın temel özelliği güldürürken düşündürmesi, sorgulamasıdır. Temel eleştiri nesnesi toplumsal sistemler, iktidarların yarattığı adaletsizlikler, toplumsal değerler vb. olan mizah, yanlış göstererek, yanlışla alay ederek insanları güldürürken düşünmeye, sorgulamaya yönelir. Mizah, daha başlangıcından itibaren eleştirel bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçmişte gerek Eski Yunan'da komedyalarda ve gerekse Ortaçağ'da karnavallarda ön plana çıkan mizah, iktidarla alay etmenin, iktidarı teryüz etmenin temel araçlarından biri olarak görülmüştür. Bu bağlamda bir eleştiri aracı olarak mizahın ideolojik ve politik bir olgu olduğu söylenebilir. Ancak kapitalist koşullar altında bakıldığında, konusunu güncel ve politik olandan alan mizahın, başka bir yöne doğru evrildiği, mevcut sistem içerisinde ehlileştiği ve sistemin kendisini yeniden üretmesinin bir aracı haline gelerek insanları güldürürken düşündürmekten ziyade düşünmekten alıkoyduğu görülmektedir.

Yönetilen sınıfların hegemonyasının tesis edilmesinde ideolojik bir aygıt görevi üstlenen medyada da mizah; televizyon programlarından reklamlara, sinema filmlerinden dizilere kadar geniş bir yelpazede kullanılmaktadır. Medya endüstrisi tarafından üretilen içeriklerde mizahın kullanımı aracılığıyla bir taraftan insanlar gündelik yaşamın sıkıntılarından/sorunlarından uzaklaştırılmakta, 'eğlendirilmekte', toplumsal eşitsizlik ve çelişkiler gizlenmekte bir taraftan da tüketim yüceltilmekte ve kapitalist değerler yeniden üretilmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, geçmişte sıklıkla eleştiri aracı olarak kullanılan mizahın günümüz kapitalist toplumlarında egemen ideolojiye eklemlendiği ve bunun en açık göstergelerinden birinin de mizahın, kapitalizmin manivelası olarak işlev gören reklamlarda kullanılması olduğu savından hareketle, 'reklamda mizah' kullanımının mevcut düzenin korunmasına ve hegemonyanın yeniden tesis edilmesine nasıl hizmet ettiğini ortaya koymaktır.

Ancak tez çalışması kapsamında genelde medyada özelden reklamda mizaha ilişkin mevcut literatür değerlendirildiğinde, medyada mizah kullanımına ilişkin yapılmış önceki çalışmalarda, geçmişte bir eleştiri aracı olarak kullanılan mizahın, günümüzde artık neye ve kimin çıkarlarına hizmet ettiğini ortaya koyan eleştirel çalışmalar bulunmasına karşılık reklamda mizah kullanımına yönelik çalışmalarda sıklıkla egemen paradigmadan hareket edildiği tespit edilmiştir. Söz konusu bu çalışmalarda mizah, reklam çekiciliklerinden biri olarak değerlendirilmekte ve bu doğrultuda sıklıkla reklamda mizah kullanımının etkisine

odaklanılmaktadır. Bu bağlamda, mevcut çalışmalardan farklı olarak, reklamda sıklıkla kullanılan mizahi anlatıma ilişkin eleştirel bir bakış açısının kullanıldığı bu tez çalışmasının, reklamda mizah kullanımına ilişkin egemen paradigmadan hareketle oluşturulmuş mevcut literatüre katkı sağlaması umulmaktadır.

Bu tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. Konu, sorun, amaç ve çalışmanın öneminin serimlendiği giriş kısmının ardından çalışmanın birinci bölümünde üretim/tüketim/reklam başlığı altında, kapitalist ekonominin temel özelliği olan üretim-tüketim ve reklam ilişkisine, kapitalizmin zaman içerisinde geçirdiği evreler ve bu evrelere tekabül eden üretim ve tüketim tarzları bağlamında değinilmiştir. Bu evreler, 1950-70 ve 1970'ten sonrası olmak üzere iki ayrı dönemde ele alınmaktadır. Fordizm ve postfordizm olarak isimlendirilen bu dönemler hem üretim hem de tüketim tarzı açısından belirli değişim ve dönüşümlerin olduğu dönemlerdir. Bu doğrultuda birinci bölümde, üretim/tüketim ekseninde sözü geçen dönemlerde reklamın nasıl bir rol üstlendiği ortaya konulmaktadır.

Tez çalışmasının mizah başlığını taşıyan ikinci bölümünde ise mizah kavramına, mizahın işlevlerine, mizahla bağlantılı olarak gülme teorilerine, geçmişten günümüze mizahın nasıl bir değişim geçirdiğine, mevcut sistem içinde nasıl ehlileştiğine ve Türkiye'de medya ve mizah konusuna değinilmiştir. Bu bölümde ayrıca genelde medyada mizah kullanımına ilişkin yapılmış çalışmalar ile özelde reklamda mizah kullanımına ilişkin yapılmış çalışmalara yer verilmiştir. Böylelikle genelde medyada özelde ise reklamda mizah kullanımına ilişkin olarak yapılan çalışmaların hangi bakış açısı ile yapıldıkları, neleri kapsayıp neleri açıkta bıraktıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise, reklamda mizah kullanımının analizine yönelen bu tez çalışması için eleştirel perspektifi bize sunan ve reklam metinlerini mevcut sistemin hegemonyasının devamı için kültürel ve ideolojik metinler olarak değerlendiren İngiliz Kültürel İncelemeleri'nin temel kuramsal yaklaşımlarına değinilmiştir. Bu kuramsal dayanaktan hareketle reklamda mizah kullanımı aracılığıyla hangi egemen değerlerin nasıl yeniden üretildiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, çalışmada nicel ve nitel içerik çözümlemesi yapılmıştır. Çözümlemeye ilişkin detaylara ve ulaşılan bulgulara dördüncü bölümde yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÜRETİM/ TÜKETİM /REKLAM

1.1. Kapitalizmin Gelişim Döneminde Üretim ve Tüketim

Üretim ve tüketim birbiriyle ilişkilidir. Üretim olmadan tüketim, tüketim olmadan da üretim olmaz. Bu bakımdan üretim, tüketimi yaratır. İlk olarak üretim, tüketimin nesnesini üretir. Ancak üretimin, tüketime sağladığı yalnızca tüketim nesnesi değildir, ‘belirli bir tarzda tüketilecek olan belirli bir nesnedir’. Marx’ın (1974, s.257) sözleriyle “Açlık açlıktır, ama çatal bıçakla yenen pişmiş etle giderilen açlık, ellerden, tırnak ve dişlerden yararlanarak parçalanan ve yutulmuş etle giderilen açlıktan farklıdır. Üretimin ürettiği şey, yalnızca tüketimin nesnesi değildir, aynı zamanda, tüketim tarzıdır”.

Ayrıca üretim, tüketicide basit olarak nesnelere biçiminde ürün gereksinimleri yaratarak da tüketimi üretir. Tüketim içgüdüünü yaratır. Yani üretim, yalnızca ihtiyaca, gereksinimlere maddi bir nesne sağlamakla kalmaz, maddi nesneye de bir gereksinim sağlar. Nesne için özne yaratır ve öznenin o belirli ürünü nasıl tüketeyeceğine dair de tüketimin tarzını belirler (Marx, 1974, s.254-259). Zira, çeşitli aşamalardan geçerek ‘gelişimini’ sürdüren kapitalist sistem açısından bakıldığında da, bu gelişim aşamalarında her üretim modeline uygun bir tüketim tarzının yaratıldığını görürüz.

Günümüz kapitalizmi açısından bakıldığında üretim, bir sorun olmaktan çıkmıştır. Sorun tüketimdir ve tüketimin mümkün olduğunca artırılmasını sağlamaktır. Elbette insanlar dünya sahnesinde var oldukları andan itibaren tüketici konumunda olmuşlardır. Ancak kapitalist sistem öncesinde ve kapitalizmin gelişim döneminde tüketim bir ihtiyacı karşılamaya yönelik olarak yapılırken kapitalizmin gelişmesi ve özellikle de egemen sistem haline gelmesi ile birlikte üretimin ve tüketimin temel mantığı da değişmiştir.

Kapitalizm öncesi geleneksel ekonomide üretim belirli bir ihtiyacın karşılanmasına yönelikti. Bu dönemde ekonomi tarıma dayalıydı. İnsanların büyük bir kısmı kırsal alanlarda yaşamaktaydı ve yaşadıkları yerde ya da o yerin çevresinde tarımsal üretim gerçekleştirmekteydiler. Kapitalist sistemde olduğu gibi malların kâr amacı ile pazarda satılması söz konusu değildi, üretilen mallar ihtiyaca yönelik olarak değiş tokuş ediliyordu. Ancak 18. yüzyılın sonu ve 19. yüzyılın başında bilimsel ve teknolojik alanda yaşanan gelişmelerin ve buluşların üretime uygulanması ile birlikte ekonomi tarımdan endüstrileşmeye doğru evrilmiştir. İnsan ve hayvan gücüne dayalı üretim tarzının yerini makineye dayalı üretim almıştır. Endüstri Devrimi olarak imlenen bu değişimle birlikte yalnızca ekonomi

alanında üretimin şekli ve üretilenlerin miktarı değil sosyal, kültürel yapıda ve hayat tarzlarında da önemli değişimler meydana gelmiştir.

Endüstri Devrimi ile birlikte modern sanayi aşamasına geçilmiş ve daha fazla hammadde ile daha fazla mal üretimi gerçekleştirilmiştir. Daha fazla mal üretimi beraberinde tüketimi de şartlandırmıştır. 1850’li yıllardan itibaren teknolojinin getirdiği imkanların üretim etkinliğini artırmanın yolu olarak kullanılması ile birlikte refaktan çalışan kitlelerin de yararlandırılması bir başka deyişle ‘tüketimin demokratikleşmesi’ anlayışı egemen olmaya başlamıştır. Fabrikalarda çalışan işçiler kendi ihtiyaçlarını kitlesel olarak üretilen malları satın alarak karşılamaya başlamışlar. Oysa tüketim yüzyıllardır egemen/ayrıcalıklı konumda olanların sahip olduğu bir haktı ve alt sınıflara karşı bir ayrıcalık ve üstünlük göstergesiydi. Endüstri Devrimi ve beraberinde gelen kitlesel üretimle birlikte tüketimin bağımlı konumdaki kesimlerden esirgenmesi anlayışı yıkılmıştır (Aydoğan, 2005, s.16). Böylelikle tüketim, ifadesiyle tüketim,.

Tüketimin geniş halk kitlelerine açılmaya başlaması ile birlikte yeni bir anlayış doğmaya başlamıştır. 20. yüzyılın başına kadar modern iş süreçleri, püriten etik tarafından belirlenen biriktirme ve yatırım süreci olarak belirmiştir. Ancak daha sonraları Püriten etik yerini tüketime bırakmıştır. Püriten etik, sermaye birikimini artırmak için tasarrufu ve çileci yaşamı över. Max Weber, Batı kapitalizmini ve kitlesel tüketimin kökenlerini *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu* (1997) isimli çalışmasında açıklar. Weber, Protestanlığın temel dini kavramları ile kapitalizm arasında ilişki kurar. Püriten anlayışta, asketizm yani Tanrının şanını/kudretini artırmak önemlidir. Tanrının şanını artırmanın yolu ise boş zamandan ve zevkten değil, çalışmaktan geçmektedir. Zira zamanı boşa harcama bütün günahlar içinde ilk ve en ağır olanıdır. İnsanlar kendi zevkleri için değil Tanrı için sürekli olarak çalışmalı ve kendilerine verilene/sunulana sebat etmelidir.

Püritenizm sade/gösterişsiz bir yaşamı, kazanılan ve tasarrufla biriken sermayenin yeniden ve yeniden dolaşıma sokulmasını öğütler. Kapitalizmin ruhunda ve ‘çağdaş’ insanın temelinde bu ahlak yasası vardır. Zira kapitalist sistemde sermaye sahipleri, üretim için harcadıkları paradan daha çoğunu elde etmek için uğraşırlar. Tekelci kapitalizmin getirdiği fazla üretimle birlikte, tasarruf ve tutumluluk bir erdem olmaktan çıkmış, tüketim hatta aşırı tüketim bir erdem ve ödev haline gelmiştir/getirilmiştir. Püritenizmde tutumluluk nedeniyle herhangi bir gereksinimden vazgeçme bir erdem sayılırken, günümüzde durum tam tersine dönüşmüştür. Kuşkusuz bu durum kapitalizmin doğası ile ilintilidir.

Bir meta üretildiğinde dağıtım, değiş tokuş ve tüketim sürecine girmelidir. Söz gelimi bu süreç bir yerde kesintiye uğrarsa üretilenler satılamaz ve kapitalizm sekteye uğrar. Bu nedenle, kapitalist sistem için metaların satılması temel bir zorunluluktur. Fakat bunu elde

etiklerinde de doyma noktasına ulaşmazlar. Elde edilen kârın bir kısmı yine daha fazla kâr için sermayeye eklenir ve bu, bir süreç olarak devam eder. Bu nedenle günümüz kapitalizmi açısından esas olan, üretilen fazla malların tüketiminin sağlanmasıdır. İşte bu noktada genelde medya ve özelde reklamlar, kapitalist mantığın bir sonucu olarak ortaya çıkmış olan fazla malların tüketimini teşvik etme, bireyleri birer tüketiciye indirgeme ve tüketim kültürünün yaratılması ve yerleştirilmesi amacına hizmet etmektedir.

Kapitalizmde üretilen bütün malların tüketimi daima sağlanamaz ve böyle zamanlarda sistem krize girer. Bu krizlerin en büyüğü 1929 krizidir. Bu tarihe kadar Jean Baptise Say'ın, 'Say Yasası' olarak bilinen ve her arzın kendi talebini yaratacağı yönündeki görüşü egemendi. Bu yaklaşıma göre mal aşırılığı yani aşırı üretim krizi gibi bir sorun öngörülüyordu (Galbraith, 2004, s.77). Ancak 1929 ekonomik krizinde, üretilen malların büyük bir çoğunluğu satılmadığı için birikti. Çünkü tam istihdam sağlanmadığı için talep ve alım gücü eksikliği söz konusuydu. Dolayısıyla üretim ve arz bolluğu vardı. Bu sorunun aşılması amacıyla, devletin talep artırıcı tedbir almasına, insanlara iş ve alım gücü sağlamasına vurgu yapan Keynesyen politikalar uygulanmaya başlandı. Böylelikle devlet, vatandaşa iş ve gelir sağlayarak kapitalizme işlerlik kazandırmış oldu.

Ancak kapitalizm doğası gereği krizlere içkindir ve 1970'li yıllarda yaşanan kriz bunu bir kez daha doğrulamıştır. Bu krizle, İkinci Dünya Savaşı'ndan 1970'lere kadar yürürlükte kalan Keynesci anlayış, kapitalist sermaye birikiminde meydana gelen değişimle birlikte sermayenin krizden çıkmasını sağlamak için yerini, sermayenin çıkarına hizmet eden bir dizi yeni ve çok yönlü politikalara bıraktı. Bu yeni politikalar sıklıkla neo liberalizm (Yeni Liberalizm), yeni muhafazakârlık ve yeni sağ şeklinde kavramsallaştırılır. Bu kavramlar, her ne kadar birbirlerinin yerine kullanılabilir ve kullanılsa dahi aynı anlamı vermeyen kavramlar olsa da aralarında anlamlı bir ilişki bulunur (Dursun, 2001, s.87). Nitekim yeni sağ, "ekonomik bağlamını yeni liberalizmin; siyasi bağlamını ise muhafazakârlığın oluşturduğu 1980 sonrasının hegemonik, politik ve ideolojik çerçevesine işaret eder. Bu çerçevenin oluşmasında ve hegemonik hale gelmesinde ise refah devleti krizinin belirleyiciliği söz konusudur" (Dursun, 2001, s.88).

Refah devleti anlayışına bir tepki olarak doğan yeni sağ politikalar, hem ekonomi hem de politikayla ilişkilidir. Liberalizmin siyasal alana yansımaları, İngiltere'de Thatcher ve ABD'de Reagan hükümetleri ile simgeleşmiştir. Yeni sağ politikaları (neo-muhafazakârlıkla da birleşerek ekonomide serbestliği, hukuk ve güvenlikte devlet müdahalesini savunan ideoloji) paralel bir yönetim anlayışı sergileyen bu hükümetler, kolektif iyiliğin, sektörel hedeflerini en asgari düzeyde devlet müdahalesi ile gerçekleştiren özel bireyler aracılığıyla sağlanacağını öngören doktrine bağlılıklarını ortaya koymuşlardır. Sonuçta devletin ekonomi

alanındaki müdahaleleri azalırken (Mandel'in (2008, s.664) sözleriyle: "...bu özel kapitalist ekonomik düzen çerçevesinde ekonominin devlet tarafından yönlendirilmesi ve yönetimi ancak çatlakları yamamak ve patlamaları ertelemek için alınmış eğreti önlemlerdir"), düzenin meşrulaştırılması amacına hizmet eden hükümetler ve geliştirilen programlar toplumsal yaşamın her alanını etkisi altına alır ve yeni bir dünya düzeni ortaya çıkar (Dağtaş, 2006, s.28-30).

Kapitalist ekonomilerde üretim ve tüketim süreçlerinde oluşan krizle birlikte yaşanan bu dönüşüm literatürde; fordizm-postfordizm, endüstriyel-postendüstriyel toplum, örgütlü-örgütsüz kapitalizm, modernizm-postmodernizm tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Ancak yine de literatürdeki esas odak, altyapısal çerçevede fordizm-postfordizm ve üstyapısal olarak da modernizm-postmodernizm eksenindedir. Çalışmanın bu bölümünde, ekonomik ve aynı zamanda da kültürel bir sistem olarak kapitalist sistemde yaşanan dönüşüm, daha altyapısal düzlemde irdelenecektir. Zira başta ekonomik olmak üzere tüm toplumsal, siyasal ve kültürel düzeylerde yaşanan değişim ve dönüşümün işaret ettiği yeni dünya düzeni, kapitalizmin içine düştüğü krizlerden kurtulma çabasının sonucudur. Nitekim yukarıda sözü edilen ekonomik krizler ve bu krizlere tepki olarak geliştirilen politikaların amacı, kapitalist sistemi ekonomik krizden kurtarmak ve sermayenin düşen kar oranlarının yükselmesini sağlamaktır. Bu noktadan hareketle bu çalışmada, kapitalizmin süreç içerisinde geçirdiği evreler ve bu evrelere tekabül eden üretim-tüketim tarzları kapitalizmin krizlerini aşmasına yardımcı refleksler olarak değerlendirilmektedir.

Bu doğrultuda tez çalışmasının bu alt bölümünde, kapitalist ekonominin temel özelliği olan üretim-tüketim ilişkisi, kapitalizmin zaman içerisinde geçirdiği evreler ve bu evrelere tekabül eden üretim ve tüketim tarzları bağlamında ele alınacaktır. Bu evreler, 1950-70 ve 1970'ten sonrası olmak üzere iki ayrı dönemde ele alınmaktadır. Fordizm ve postfordizm olarak isimlendirilen bu dönemler hem üretim hem de tüketim tarzı açısından belirli değişim ve dönüşümlerin olduğu dönemlerdir.

Fordist dönem kitlesel üretimin egemen olduğu ve buna bağlı olarak da kitlesel tüketimin öngörüldüğü bir dönemdir. Üretim odaklı bu dönem açısından önemli olan, standartlaştırılmış mallara karşı tüketicilerin talepkâr olmalarıdır. Ancak 1960'lara gelindiğinde beklenen kitlesel tüketim olmadı, stoklar çoğaldı ve kapitalizm krize girdi. 1970'te kapitalizm içine girdiği krizi tüketimi merkeze alarak aşmaya çalıştı. Postfordist dönem olarak isimlendirilen 1970 sonrası, toplumsal yaşamda enformasyonun, medya ve göstergelerin hakim olduğu, her şeyin tüketim dolayısıyla gerçekleştiği ve tanımlandığı, yaşam tarzlarının belirleyici hale geldiği ve tüketimin üretim karşısında ön plana çıktığı bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Oysa kapitalizmin temellerinin atıldığı, ‘kapitalizmin gelişim dönemi’, çağdaş sistem için gerekli olan sermaye birikiminin tamamlanabilmesi için ihtiyaçlar doğrultusunda tüketimin gerçekleştiği ve tüketim anlayışının tasarruf ve çileci yaşamla özdeşleştiği, tutumluluğun bir erdem olarak görüldüğü bir dönemdi. Ancak kapitalist sistemle birlikte, sistemin çıkarları ve karşılaştığı durumlar karşısındaki ideolojik refleksleri sonucunda tüketim odaklı bir anlayış hayatın merkezine yerleşmiştir. Sonuçta ise Leiss vd.’nin (1990, s.55) ifadesiyle, 19. yüzyılın sonundan başlayarak endüstrileşen toplumda, “üretim ahlâkından” “tüketim ahlâkına” geçiş yaşanmaya başlanmıştır. Kuşkusuz tüketimin ve tüketimciliğin bir yaşam tarzı olarak yerleştirilmesinde reklamlar önemli bir rol üstlenmiştir. Zira Endüstri Devrimi’yle birlikte üretilen malların satılması gerekliliğinin doğuşu ve hem bu itkinin etkisi hem de teknolojik yeniliklerle birlikte ‘reklam ayaklanıp koşmaya başlamıştır’ (Tungate, 2008, s.21).

1.2. Fordist Dönemde Üretim/Tüketim/Reklam İlişkisi

İleri ülkelerin ekonomilerinde 1880 ve 1920 yılları arasında endüstriyel üretim ve buna bağlı olarak ortaya çıkan kitle tüketimi ile birlikte yeni bir dönem başlamıştır. Sözü edilen dönemi karşılayan kavram, fordizmdir. Fordizm kavramı, Gramsci tarafından Amerikan endüstriyel yaşam biçimini ifade etmek için kullanılmış olmakla birlikte, daha sonra kapitalist endüstrileşmenin 1940’ta başlayıp 1970’lere kadar süren dönemini tanımlamak için kullanılmıştır (Murray, 1995, s.47). Bu dönem, kapitalizmin 1930’lu yıllarda devrildiği krizi devletin ekonomiye müdahalesi ile aştığı, Taylor’un bilimsel işletmeciliğin temellerini attığı ve sanayi alanındaki gelişmelere paralel olarak seri üretimin artması sonucu kitlesel üretimin gerçekleştiği dönemdir.

Pek çok kaynakta 1914 yılı, Henry Ford’un hareketli montaj hattı ile araba üretmeye başladığı yıl, Fordizm’in “sembolik başlangıç yılı” olarak kabul edilmektedir (Harvey, 2006, s.147). Nitekim fordizm, Amerikalı otomobil üreticisi Henry Ford’un öncülüğünü yaptığı bir sanayi dönemi olarak görülmektedir. Bu dönemde, bir malın üretilmesinde bazı temel ilkeler kullanılıyordu. Bunlar: a) Ürünler standartlaştırılmıştır. Bunun diğer bir anlamı her parçanın ve her görevinde standartlaştırılabileceğidir. Zanaatçı üretim biçiminde her parça özel olarak tasarlanmakta ve yerleştirilmekteyken; seri üretilmiş bir dizi otomobil için aynı far lambası, aynı modele aynı şekilde yerleştirilebilmekteydi b) Ürünlerin görevleri aynıysa mekanize edilebilmektedirler c) İş bölümü Taylorizm’in ilkelerine göre düzenlenmiştir: Her görev bileşenlerine ayrılmış; iş, zaman ve hareket ilkesine göre tasarlanmış, elle çalışan işçilere işin nasıl yapıldığıyla ilgili talimatlar verilmiştir d) Yürüyen bantlar sabit tezgâhın yerini almış,

böylelikle işçinin bir üründen diğerine gitmesi ortadan kalkmıştır. Böyle bir sistemde ürün işçinin önünden gelip geçecektir (Murray, 1995, s.47).

Henry Ford'un üretimde biraraya getirdiği, ürünlerde yüksek standartlaşmayı, esnek olmayan üretim sürecini, katı işbölümünü öngören bu ilkelerin gerisine bakıldığında bürokrasi nosyonu karşımıza çıkar. Bürokrasi, Batı toplumu tarafından yaratılmış olan ve makamlar hiyerarşisi biçiminde oluşturulan geniş ölçekli bir örgütlenmedir. Bürokrasinin işleyişini şekillendiren kural ve yasalar, bürokraside çalışanları amaca ulaşmayı sağlayacak en iyi araca yönlendirir ve o aracı seçmeye zorlar. Bürokraside görevler bileşenlerine ayrılmıştır ve herkes bu bileşenlerden üstüne düşen görevi sırayla yerine getirir ve sonuçta görev tamamlanır.

Bürokrasi ile ilgili düşüncenin kökenleri ise, Max Weber'in akılcılaştırma kuramında yer almaktadır. Bu kuramında Weber, Batı'nın nasıl daha da akılcı hale geldiğini açıklarken, biçimsel akılcılıktan ve akılcılığın modeli olarak bürokrasiden söz eder. Weber'e göre biçimsel akılcılık; insanların belirli bir amaç için optimum araç arayışının kurallar, yönetmelikler ve diğer toplumsal yapılar tarafından biçimlenmesidir. Yani insanlara, amaçlara yönelik araç seçiminde az olanak verilmekte (hatta verilmemekte), dolayısıyla onlara ne yapmaları ve nasıl yapmaları gerektiğini söyleyen yapılar tarafından yönlendirilmektedirler (Ritzer, 1998, s.47-48). Tıpkı bürokraside olduğu gibi fordist üretim biçiminde de herkesin yapacağı iş bellidir ve katı bir iş bölümü vardır.

Fordist üretim sistemi temel olarak bir maldan çok sayıda üretilmesi üzerine kurulu bir sistemdir. Bu üretim sistemi ile üretimin ve dolayısıyla verimliliğin artacağı öngörülmekteydi. Ancak tek başına üretimin artması yeterli değildir, fabrikalarda çalışan işçilerin üretilen malların alıcısı olmaları gerekir, aksi takdirde arz talep arasında denge durumu olmaz. Yani üretim odaklı fordist üretim biçimi, arz talep dengesini kurabilecek istikrarlı bir sisteme gereksinim duyar. Bu nedenle fordist sistemde, üretime paralel olarak tüketim de artmalıdır. Zira fordist üretim biçimi ile birlikte tüketimin de artması için gereken koşullar yaratılmıştır. Söz konusu üretim biçiminin öncüsü Henry Ford, fabrikada üretilen otomobillerin tüketicisi olabilmeleri için "sekiz saatlik işgünü ve beş dolar ücret ilkesi"ni benimseyerek, fabrikalarında çalışan işçilerin ürettiği otomobilleri satın almalarını öngörmüştür (Şaylan, 2002, s.142). Böylelikle üretime paralel olarak tüketimin de artması sağlanmış, pazarın büyüme sorunu aşılmış, işçiler sistemle uyumlu hale getirilmiştir.

Ford'un bu çözümlemesi, aynı zamanda belli bir yaşam biçimi anlamına gelmektedir. Pazarın sürekli genişleyip büyümesi için yeterli ücret alması ve bunu harcayacak 'boş zaman'larının olması ve bu boş zamanı da sistemin çıkarları doğrultusunda kendileri ve aileleri için iyi ve ahlâklı bir şekilde geçirmeleri öngörülmüştür. Ford, büyük korporasyonlar tarafından yönetilen mutlu ve ileri bir toplumsal düzenin, işçilerin belirli bir yaşamı

benimsemeleri sayesinde gerçekleşebilceğini düşünmüş ve bu gelişmeyi yeni bir toplumsal düzenin ve yeni bir toplumsal gücün doğuşu olarak nitelemiştir. Ford'a göre; gelecek, büyük ve dev ölçekli şirketlerin yöneteceği bir toplumsal düzene göre belirlenecektir. Buna göre bu korporasyonların görevi salt üretim değil, aynı zamanda çalıştırdıkları insanlara nasıl yaşamaları gerektiğini öğretmektir. Bu doğrultuda oluşacak uyumlu ve müreffeh bir işçi sınıfı, kapitalist sistem karşısındaki sosyalizm tehdidini de, aslında kendi elleriyle ortadan kaldırmış olacaktır (Şaylan, 2002, s.143). Diğer bir deyişle fordizm, daha büyük bir kitle üretimini, daha yüksek bir kitle tüketimiyle eşleştirmiştir. Daha fazla sayıdaki malların kitlesel olarak elde edilebilirliği aracılığıyla mutluluğa ulaşmaya dayanan hedonist ve üretkenlik yanlısı bir model şeklinde, savaş sonrasında tüm dünyada "Amerikan yaşam tarzı" olarak tanınmıştır (Lipietz, 1992, s.6).

Kitlesel üretimi ve beraberinde kitlesel tüketimi öngören bu üretim biçimi, istikrarlı pazara ihtiyaç duyar. Bu da planlı ve istikrarlı büyümeyi önemseyen ve istikrarlı bir bütünlüğe vurgu yapan bir devlet modelini, refah devletini gerekli kılar. Refah devleti, kitlesel tüketimi garanti altına alacak, ulusal pazarı her türlü istikrarsızlıktan koruyacak bir mekanizmadır. Bu devlet modelinde, bir taraftan sınıflar arasındaki gelir bölüşümünü kontrol eder, vatandaşlarının asgari düzeyde sosyal ve ekonomik haklarını gözetir diğer taraftan da ekonominin istikrarını bozacak her türlü tehdide karşı zaman zaman ekonomiye müdahale eder.

Üretimde standartlaşmayı ve katı bir iş bölümünü öngören Taylorizm ile fordist dönemde, kitlesel üretim başarıyla gerçekleşmiştir. Toplam talebi artırıcı Keynesyen politikalara dayalı, sosyal demokrasinin yükselişiyle çakışan ve ücretleri yüksek tutan refah devleti anlayışıyla, 1950'den sonra kitlesel tüketim başlamıştır. Kitlesel talebin yaratılmasında sosyal refah devletinin oynadığı rol ile birlikte, 1970'li yıllara kadar, özellikle Batılı toplumlarda ekonomik gelişmeye paralel olarak insanların otomobil ve dayanıklı tüketim mallarına karşı yoğun talep göstermesi de etkili olmuştur (Suğur, 1999, s.136). Tüketim değil, üretim odaklı bu anlayış, 20. yy. boyunca pek çok sektörde hakim olmuştur. Bunun nedeni bu üretim biçiminin ekonomilerin üretim ölçeği sorununu aşmalarını sağlaması, üretimin maliyetini düşürmesi, talepteki ani düşüslere karşı duyarlılık sağlaması ve korunmuş bir ulusal pazar sistemiyle bağlantılı olarak seri üretim yapanların içeride sabit giderlerini karşılamalarına, dünya piyasasında ise rekabete girmelerine olanak tanınmasıdır (Murray, 1995, s.47).

Fordizm ilk olarak, seri üretime paralel olarak kitlesel tüketimi varsayar. Tüketiciler standartlaştırılmış malları satın almak konusunda talepkar olmalıdırlar ve bu talebin yaratılmasında kitlesel reklamlar önemli bir rol oynamaktadır. Kitlesel üretimi ve beraberinde

kitlesel tüketimi öngören fordist üretim biçiminin hedef kitlesi ‘işçiler’di. Nitekim fordist üretim biçiminin öncüsü olan isim Henry Ford tüketimi sağlayabilmek amacıyla, üretim sürecine emek gücü ile katılan işçilerin üretilen otomobilleri alabilmeleri için yüksek ücret politikası izlemiştir. Buradan hareketle, fordizmin sadece üretimi değil, aynı zamanda bireyi de planladığı söylenebilir. Nitekim Gramsci, fordist üretim biçiminin, dönemin en önemli tüketicileri olan işçilerin hayatlarını büyük ölçüde etkilediğini ve fordizmin, fabrikanın kapısında kalmadığını işçinin özel yaşamını ve mahremini de etkilediğini söylemiştir. (Gramsci, 1971’den akt. Kumar, 2004, s.68).

Seri üretimin yaşandığı bu dönemde yeni tüketici grupları ortaya çıkmıştır. Bu gruplar, satın aldıkları ürünlerde seçim yapmaya başlamışlardır. Bu dönemdeki ayrıcalıklı hedef kitle ise, henüz anne ve babalarıyla yaşamakta olan ve oldukça yüksek ücretli işlerde çalışan genç kadın ve erkekleri kapsamaktaydı. İmalât sektöründe ya da ağır sanayide çalışan evli kişilerden çok, çoğunluğu genç olan bu gruplar arasında, daha ayrıcalıklı bir tüketici grubu doğmuştur. Kitle iletişimi ve reklamcılık alanında çalışan kişiler ve sosyologlar ortaya çıkan yeni tip tüketicileri ‘meslek sahibi sınıflar’ olarak tanımlamışlardır. Bunun yanı sıra tüketicilerin eğitim düzeyleri de reklamcılar ve pazar araştırmacıları açısından tüketim kalıplarını etkilediği düşüncesiyle önem taşımaktaydı. Ancak bu durum yine meslekle bağlantılıydı. Bazı meslekler diğerlerine göre daha yüksek sosyal statüye sahipti. Bir mesleğin statüsü o meslek daha az para kazandırsa bile alınan eğitimin kalitesine bakılarak daha yüksek olabiliyordu (Bocock, 1997, s.31). Özetle bu dönemde meslek sahibi sınıfın, gelir düzeyi ve eğitim olmak üzere iki açıdan tüketimi etkilediği kabul edilmiştir.

Bu nedenle modern kapitalist toplum yapıları içinde karşılaşılan “yaşam tarzlarının” tamamen meslekler tarafından belirlenmese bile onlar aracılığıyla ortaya çıktığı ve şekillendiği düşünülmekteydi. Ayrıca bu dönemde, tüketimde erkeğin belirleyici bir rol oynadığı görülmektedir. Çünkü fordizm, “yoğun ve görece homojen bir erkek ve tam gün çalışan kol emekçisi sınıfı yarattı” (Hirst, 1995, s.246) ve bir evin gelirini oluşturan maaşı kazanan ve evin reisi olarak nitelendirilen erkeğin mesleğinin o evin üyelerinin yaşam tarzı, tüketim kalıpları, zevkleri ve değerleri üzerinde -kesin belirleyici olmasa da- önemli bir rol oynadığı ileri sürülebilir (Williams 1958’den akt. Bocock, 1997, s.31-33).

Bu dönemde tüketimin yaratılması ve artırılması yönünde tüketici profillerinin tanımlanmaya başlandığını söyleyebiliriz. Çünkü artık fabrikada çalışan işçi yalnızca, endüstrinin koşum atı değildi işçi aynı zamanda tüketiciydi (Ewen, 1976, s.26). Fordist dönemde işçilerin birer tüketiciye dönüştürülmesinde, üretimin öngördüğü ve ihtiyaç duyduğu kitlesel tüketimin yaratılmasında genel olarak kitle iletişim araçları ve özellikle reklamcılık, tüketimi teşvik için yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmış ve hatta başrol oynamıştır.

çünkü endüstriyel üretimden önce, geleneksel yaşantıda insanlar büyüklerinden, cemaatinden öğrendikleri giyim, yemek gibi gereksinimleri ihtiyaç odaklı gideriyorlardı. Ancak endüstriyel üretimle birlikte geleneksel ihtiyaç odaklı üretim ve tüketim çözülmeye başladığı için insanlar çok sayıda ürünün yer aldığı pazaryerinde gereksinimlerini nasıl karşılayacaklarına ilişkin, bir karmaşa yaşamaya başlamışlar ve kitlesel olarak üretilen mallarla dolu bu ortamda hangi ürünü satın almaları ve nasıl kullanmaları gerektiği konusunda yönlendirilmeye ihtiyaç duymuşlardır (Yavuz, 2013, s.223). Reklam ve pazarlama “kültürel geleneklerin rolünü üstlenerek” ortaya çıkan boşluğu doldurmuştur (Leiss vd., 1990, s.65). Zira reklamcılık, şirket patronlarıyla işbirliği ile tüketicinin ön plana çıkarılmasını, tüketicilerin standartlaştırılmış malları satın alma konusunda talepkâr olmalarını ve bu talebin yaratılmasını sağlayarak, Ewen’ın (1976) deyişiyle *Bilincin Kaptanları* haline gelmiştir.

Şirket patronları yalnızca üretilen malların değil, satın alacak kitlenin de yaratılması gerekliliğini fark etmişler ve bu doğrultuda reklamcılıkla işbirliği yapmışlardır. Reklamcılıktan istenen, endüstriyel imkanlarla ‘fazlasıyla’ üretilen malları talep edecek tüketicilerin yaratılmasıydı. Yani kapitalizmin kültürel çerçevesini gerçekleştirmek ve tüketimciliği bir kültür olarak ekmektir (Ewen, 1976, s.25-33). Böylelikle yalnızca endüstriyel üretimin yarattığı fazla malların tüketimi sağlanmayacak aynı zamanda tüketim sistematik hale gelecek ve sürekliliği sağlanmış olacaktır.

Kitlesel üretimin yaşandığı bu dönemde reklam metinlerinde de değişimler olmuştur. Satın aldıkları ürünlerde seçim yapmaya başlayan yeni tüketici gruplarının ortaya çıkması ile birlikte tüketici araştırmaları, tek tip tüketici kavramını terk etmeye başlamışlardır. kitlesel olarak üretilen fazla mallara talebin yaratılabilmesi, tüketiciyi satın almaya ikna edebilmesi için reklamlarda, salt ürünün özelliklerini anlatmak yeterli değildi. Bu nedenle reklamlarda reklamı yapılan ürünü merkeze alan ve salt ürün tanıtımı yapan yaklaşım terk edilmiş ve reklamlar imajların, sembollerin yer aldığı metinlere dönüşmüştür.

Bu doğrultuda Fordist dönem reklam metinlerinde duygusal mesajlar, psikolojik tatminler, doyumlar ve bilinçaltına hitap eden içerikler vurgulanmaya başlanmış ve bu bağlamda tüketim bir ihtiyacı karşılamaya yönelik olmaktan çıkmış, gerçek ihtiyaçların yerini yavaş yavaş suni/yaratılan ihtiyaçlar almaya başlamıştır. Ayrıca reklamlarda, reklamı yapılan ürün ya da hizmeti satın almanın vereceği haz, doyum, mutluluk ile söz konusu ürün ya da hizmeti satın almamanın yaratacağı endişe, eksiklik ön plana çıkarılmıştır (Leiss vd. 1990, s.246-259).

1.3. Postfordist Dönemde Üretim/Tüketim/Reklam İlişkisi

Kapitalist üretim açısından bir sıçrama olarak değerlendirilebilecek olan fordist üretim, ekonomik faaliyetin örgütlenme, pazarlama, tüketim aşamalarında ve ücretli emeğin istihdamında neden olduğu değişikliklerle birlikte önemli sorunları da beraberinde getirmiştir. Kitlesele üretim, üretim fazlası tehlikesine karşı tüketim eğilimlerini sürekli manipüle etmeyi gerektirmiş, sermaye şirketlerini devleştirmiş, zihinsel ve kol emeğinin birbirinden ayrılmasına, ücretli emeğin kalifiye olmaktan çıkmasına ve ucuzlamasına, emeğin yabancılaşmasına, diğer yandan da kârı en çoklaştırmak isteğiyle sömürünün de çoklaşmasına neden olmuştur (Murray, 1995, s.49).

Taylor'un ayrıntılı işbölümü esasına dayalı parça başına üretim ile şekillenmiş bant sistemi olan fordizm, rekabet gücünü bir maldan çok sayıda ucuza üretmeye kurmuştur. Bu nedenle fordizmin varlığı için geniş ve istikrarlı pazarlara, standart tüketim kalıplarına ihtiyaç vardır. Ancak 1960'lı yıllarda, öngörüldüğü gibi standart tüketim gerçekleşmemeye başlamış ve 1970'li yıllara geldiğinde, kitlesele üretime paralel olarak kitlesele tüketimi öngören fordist üretim sisteminde tıkanma olmuştur. Kitlesele olarak üretilen ürünler, satılamamış ve stoklar çoğalmıştır. Fordist üretimin daha yaygın olarak uygulandığı gelişmiş kapitalist ülkelerde kitlesele üretimin iç ve dış pazarlarda meydana gelen ani talep değişikliklerine yanıt verememesi sistemi krize sokmuştur. Bunun yanı sıra emek piyasasının ve işçi sözleşmelerinin de esnekliğe sahip olmaması ve bu nedenle işçi direnişi ile karşılaşılması fordizmi bunalıma sürüklemiştir (Harvey, 2006, s.164). Sonuçta hemen hemen her alanda fordizm, hedef alınmaya başlanmıştır.

Bu, fordizmin ilkelerine; çalışma ve tüketim tanımlarından, kentleri ve insanların yaşamlarını şekillendirmesine kadar geniş bir yelpazeyi içeren yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel bir ayaklanmaydı (Murray, 1995, s.51). Sonuçta, fordist üretimdeki gibi, çok sayıda benzer ürünün kitlesele olarak üretilmesinin aksine az sayıda ama çok çeşitte ürünün üretilmesi şeklinde yeni bir endüstriyel yapılanma ortaya çıktı (Suğur, 1999, s.134). Postfordist* üretim olarak isimlendirilen bu dönemde, anahtar sözcük esnekliktir ve esneklik; işletmenin, makine parçasının, ürünün ve emeğin esnekliğini içermektedir.

* "Postfordist dönüşümü çözümlenmeye çalışan tartışmalar temel olarak üç farklı bakış açısına sahiptir. Bunlardan ilki, Fransız Düzenleme Okulu (Aglietta, Boyer ve Lipietz), fordizm sonrası ortaya çıkan koşulları olumlu bir süreç olarak ele alır. Daha çok marksist bir çizgi izledikleri halde böyle bir dönüşümün yaşandığını kabul ederler ve bunun, sermaye birikim rejiminin krize girmesiyle açıklanacağını söylerler. Bu nedenle fordist krizin aşılabilmesi için sermaye birikim sürecinin, yeni makro ekonomik büyüme rejimine uyumlu hale getirilmesi veya sermaye birikiminin yeniden sürekliliğini sağlayabilecek toplumsal-ekonomik ortamın oluşturulması gerektiğini belirtirler. Bu şekilde sermaye birikim rejimine uyumlu bir düzenleme biçiminin oluşturulması, fordist birikim rejiminden post fordist birikim rejimine geçişi meydana getirmektedir. İkinci görüş bu gelişmeleri karamsar bir bakış açısıyla inceler. Fordizmden postfordizme doğru yaşanan dönüşümü kabul eden ama bu gelişmeyi kötümser şekilde değerlendiren Pollert'a göre günümüzde varolan yeni gelişmeler

Bu dönemin temel özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:

1) Enformasyon ve iletişimde sayısal iletişime ve bilgisayar teknolojisine dayalı yeni bir evreye girilmesi, 2) Emek süreci ve iş yönetiminde adem-i merkezîyetçiliğe kayılmakta ve esnek uzmanlaşmaya geçilmektedir, 3) Üretimin sektörler arası geçişliliğe izin verecek şekilde düzenlenmesi ve hizmet sektörünün genişlemesi, 4) Standart üretim yerine farklı tüketici profillerine göre çeşitlendirilmiş bir üretime geçilmesi, 5) Emeğin kalifiye nitelikli ve de erkek ağırlıklı olma özelliği hizmet sektörünün genişlemesine ve beyaz yakalıların artmasına paralel olarak değişmesi, 6) Özellikle esnek zamanlı ve yarım gün esasına dayalı sektörlerde işgücünün büyük feminizasyonunun ve etnizasyonunun gerçekleşmesi, 7) Yeni finans piyasalarının küreselleşmesi, 8) Tüketimin giderek artan bir biçimde bireyselleşmesi (Hall ve Jacques, 1995, s.109; Lury, 1996, s.94; Morley ve Robins, 1997, s.50-56)

Yukarıda belirtilen ve özetle daha hızlı, ucuz, farklılaşmış şeklinde nitelendirilebilecek bu üretim biçimi, aşırı tüketimi de beraberinde getirmiştir. Aşırı üretimin kaçınılmaz olarak aşırı tüketimi getirdiğini ve bunun da bir endüstri halini aldığını söylemek mümkündür. Aşırı tüketimin gerçekleşebilmesi için belli ilkeleri içeren bir mekanizmanın varlığı kaçınılmaz olmuştur (Konyar, 2000, s.21). Ritzer (1998, s.231) *Tophlumun McDonaldlaştırılması* isimli kitabında bu ilkeleri; verimlilik, öngörülebilirlik, hesaplanabilirlik ve denetim olarak sıralar. Seri üretim biçiminin özelliklerini oluşturan bu ilkeler, doğrudan post-fordist ya da post-endüstriyel üretimi nitelemez. Zira Ritzer'e göre, post-fordist üretim sisteminin egemen olduğu ve post-modern olarak nitelendirilen dönem, modern atasından farklı olmakla birlikte önemli bir sürekliliği de beraberinde taşır. Yani McDonaldlaştırıcı dünya, hem moderniteye hem de postmoderniteye işaret eder.

kapitalizmin emek ve emek süreci üzerindeki kontrolünün güçlendirilmesinden başka bir şey değildir. Pollert'a göre kapitalist sermaye verimliliğini ve kârlılığını artırmak için üretim sürecinde kullandığı teknolojik donanım ve işgücü istihdamı açısından esnekliğe her zaman gereksinim duymuştur. Şu anda yaşananlar ise kapitalist sermayenin yeni koşullara uyum sağlamasından başka bir şey değildir. Üçüncü görüş ise böyle bir dönüşümün olduğu fikrine katılmaz. fordizmden postfordizme doğru bir dönüşümün yaşanmadığı görüşü daha çok neo-marksistler (bkz: neo marksizm) tarafından ileri atılan bir görüştür. Williams, fordist anlayışla çalışan ve kitlesel üretim yapan büyük işletmelerin öne sürülen aksine hiç de birkaç ürün üzerine yoğunlaşmadığını ve kitlesel üretim yapan işletmelerin ürün çeşitliliğinin sanılandan fazla olduğunu ileri sürer. Hyman, belirli bir sektördeki değişimleri bütün bir ekonomiye genellenen yanlı olduğunu belirtir. Sanayi sektörü kapitalist ekonomilerin üçte birini oluşturur ve tüm ekonomiye genellenmesi gerçekçi olmayacaktır. Clark açısından ise söz konusu değişimler sadece bir ütopyadan ibarettir. Clark postfordizmin ne gerçek ne de gelecekte olabilecek bir durum olmadığını ileri sürer. Bu tip kavramsallaştırmaların temel dayanak noktası, kapitalist gelişimin kendisinin, fordizmin bugünkü krizi koşullarında tek alternatif olduğu imasıdır. Clark'a göre batı toplumlarında sosyal demokrasinin düşüşü ile neo liberalizmin yükselişinin fordizmin düşüşü ve post fordizmin yükselişi ile aynı döneme tekabül etmesi tesadüf değildir. Yani, fordist dönemde devletin ekonomik ve sosyal gelişmedeki düzenleyici rolü kendini sosyal demokrat politikaların yürütülmesi gereği ile meşrulaştırmış iken sözde post fordist dönemde devletin değil piyasanın evrensel olarak gelişmenin gerçekleştirilmesinde düzenleyici olması gerektiği neo liberal politikalarla meşrulaştırılmaya çalışılmaktadır" (Suğur, 1999, s.134-152).

Ritzer, tıpkı post-moderniteyi geç kapitalizmin kültürel mantığı olarak gören Jameson gibi, bu iki dönemi birbirinden ayrı ya da bağımsız olarak değerlendirmek yerine aralarında bir süreklilik olduğuna vurgu yapar. Literatürde bu süreç, örgütlü kapitalizmden örgütsüz kapitalizme geçiş (Urry, 1995) ve yeni zamanlar (Hall ve Jacques, 1995) olarak da kavramsallaştırılır. Fordizmden post-fordizme ve beraberinde süregelen moderniteden postmoderniteye geçişin ya da varolan değişimin bir süreklilik mi yoksa radikal bir kopuş mu olduğu çetrefilli bir sorun olmakla birlikte bu süreç, kapitalizmin içine girdiği krizi, tüketimi merkeze alarak aşmaya çalıştığı ve Keynesci politikaların terk edilerek yeni sağ politikaların uygulanmaya başladığı bir dönem olarak kabul görür.

Bu dönemde fordizmin yarattığı çıkmazdan kurtulmaya çalışan özel sermaye, fordizmi esnetmek için yeni teknoloji ve yeni üretim ilkelerini kullanmaya başladı. Yeni sistem için taban çalışması imalat sektöründe değil, talebe uygun sipariş verebilmeleri için perakende satış alanında yapıldı. Mağazalardaki bilgisayarlı stok kontrolü, taşıma şebekeleri, otomatik yükleme/boşaltma sistemi ile mal akışına göre sipariş verme imkânı sağlandı ve böylelikle fordist stok sorununa çözüm getirildi. Perakendeciler aynı zamanda seri üretimin sınırlılıklarını da aşmışlardır. Piyasa araştırmaları ile piyasayı yaş, gelir, meslek vb. bakımından bölümlenmişler ve böylelikle yiyecekteki giyeceğe, sağlıktan tatil zevkine kadar, mallar karşısında kalıplarını uyumlulaştırarak, yaşam tarzlarını çözümlenmişlerdir (Murray, 1995, s.52-54).

Giderek daha tüketim odaklı bir anlayış egemen olmaya başlamış ve tüketim kültürü yaratılmıştır. Tüketim kültürü ile nesnelere doğrudan parasal değerlerinden uzaklaşmış, bunun yerine nesnelere toplumsal ve kültürel değeri ön plana çıkmıştır. Çünkü yaşam biçimi, kültürel ürünleri kullanma, anlama ve değerlendirmede kullanılan kalıplaşmış bir araç haline gelmiştir. Dolayısıyla yaşam biçimleri için geçerli olan ürünlerin fiziksel özellikleri ya da faydaları değil, simgesel anlamları yani temsil eder gördükleri anlamlar olmuştur (Chaney, 1999, s.53).

Postfordist üretimle birlikte ağır sanayi zayıflamış buna karşılık hizmet sektöründe hızlı bir genişleme meydana gelmiştir. Sonuçta ise post-fordist üretim biçimi ile gelişen hizmet sektörü, yeni orta sınıfın ortaya çıkmasına neden olmuştur (Featherstone, 2005, s.27). Fordist üretim biçiminde devletin desteği altındaki hizmet sektöründe çalışan orta sınıf, bu yeni ekonomik ilişkilerle değişime uğramıştır. Zira postfordist ekonomik ilişkiler çerçevesinde devlet giderek küçülmüş, devletin desteğini çektiği fordist yapının orta sınıfı da giderek yoksullaşarak alt orta sınıfı oluşturmuş, postfordist yapılanma ile özel sektöre bağlı hizmetliler sınıfı, özellikle de çokuluslu şirketlerde çalışan yeni orta sınıf, kendini devlete

bağlı ve hızla yoksullaşan orta sınıf üyelerinden farklılaştırarak üst orta sınıf olarak belirlemiştir (Konyar, 2000, s.22).

Bourdieu'nun (1984) yeni kültür araçları adını verdiği, Bauman'ın (1999a) da bu yeni kültür araçlarını bir avuç yıldız olarak isimlendirdiği yeni orta sınıf, simgesel malların ve hizmetlerin sağlanmasıyla uğraşır: Pazarlama, reklamcılık, halkla ilişkiler, radyo ve televizyon yapımcılığı, sunuculuğu, magazin muhabirliği, moda yazarlığı ve yardım meslekleri (Sosyal yardım çalışanları, evlilik danışmanları, cinsel terapistler, diyetisyenler vb.). bu kültür araçları postmodernitenin getirdiği yeni kültürel yapılanmayı da meşrulaştırarak, birer kültür girişimcisi olarak hareket ederler (Featherstone, 2005). Öte yandan da tüketici olarak yeni politika ve değerlerin taşıyıcısı olarak kendilerini beğeni, üslup ve yaşam tarzı alanlarında bilinçli olarak eğitmeye çalışır.

Bourdieu'ya göre, bu yeni sınıf hayat karşısında yatırımcı bir yönelim, bir oburluk sergilemektedir. Çünkü pek az ekonomik ve kültürel sermayeye sahip olan orta sınıf, kültürel ve eğitimsel sermayeye yatırım yaparak bu sermayeyi edinmeye çalışır. Böylelikle orta sınıflar, kendilerine yeni bir kültürel ortam yaratmıştır. Nitekim orta sınıf, kendini diğer sınıflardan ayıran, yaşam tarzı olarak isimlendirilen birtakım özelliklere sahiptir. Bu yeni kültürel ortamda orta sınıf bireyi, kendini diğer bireylerden farklılaştıracak tüketimler yaparak kendilerini daha ayrıcalıklı hissetmekte ve bu yolla toplumda statü edinmektedirler (Featherstone, 2005, s.48).

Öte yandan üst orta sınıf, tüketici olarak yeni değerlerin taşıyıcısı konumundadırlar ve tüketici olarak en önemli işlevleri tüketim kültürünü teşvik etmeleridir. Yani yeni üst orta sınıfın kapitalist ekonomik ilişkiler içindeki işlevleri, aşırı üretime paralel olarak aşırı tüketimi sağlamak ve bu tüketimin bir kültür olarak yaygınlaşmasını mümkün kılmaktır (Konyar, 2000, s.23). Böylelikle bu yeni sınıf, tüketim kültürünün hem üreticisi ya da taşıyanı hem de tüketicisi olarak kapitalizmin toplumsal yeniden üretimini ve meşruluğunu sağlama işlevini yerine getirerek tüketim kültürünün küreselleşmesini sağlayan aktörler olmuşlardır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s.51).

Tüketim kültürünün yaratılması kapitalist gelişmenin kaçınılmaz bir sonucudur. Kapitalizmin ekonomik zorlaması ile ortaya çıkmış olan genelde medya ve özelde reklamlar ise tüketim olgusunun yaratılmasında, yaygınlaşmasında ve tüketimin bir yaşam tarzına dönüşmesinde önemli bir role sahiptir. Medya içerikleri aracılığıyla sürekli olarak, tüketim ve tüketim toplumuna özgü değerler sunulur ve izleyiciler tüketime dayalı hazcı yaşama özendirilir. Çünkü günümüz ekonomilerinin her zaman olduğundan daha fazla ve sürekli tüketime ihtiyacı vardır. Zira kapitalist sistemin ekonomik çıkarları doğrultusunda, tüm ideolojik kurumları ile yarattığı tüketim kültürü ile "hiçbir şeyin sürekli benimsenmemesi,

hiçbir şeyin sonsuz bağlılığa layık olmadığı, hiçbir ihtiyacın tam olarak tatmine açılmaması ve de hiçbir arzunun nihai bir kaderinin olmaması anlayışı yerleştirilmiştir” (Aytaç, 2006, s.33). Böylelikle Alvin Toffler’ın *Şok/Gelecek Korkusu* kitabında imlediği “kullan at” mantığı ile hızlı ve atılabilirlik temelinde ‘tüketim’ yaşamın odağına yerleştirilmiştir.

Tüketimin artması için ise boş zamana ihtiyaç vardır. Özellikle boş zaman etkinliklerinin çoğunlukla ‘ev merkezli’ olduğu ve başta televizyon olmak üzere medyanın güdümünde olduğu göz önünde bulundurulduğunda, medya içeriklerinin tam da boş zamanı kapitalizmin varlığını sürdürebilmesi, kendini ekonomik ve ideolojik olarak yeniden üretebilmesi için her şeyin tüketimden geçerek tanımlandığı bir dünya tasavvur ettiği ve bu doğrultuda insanların bilinçlerini yönlendirerek tüketim odaklı bir kültürün yerleştirildiği daha net görünecektir. Tüketimin artırılabilirdiği alanlar büyük ölçüde iş dışı zaman ile çakışır. Bu nedenle kapitalizm bir taraftan çalışmayı yeniden üretmek için diğer taraftan da tüketimi artırabilmek için boş zamanı bilinçli olarak yönlendirir, biçimlendirir.

Hemingway (1996) boş zamanın, “artan metalaşma ve tüketimcilikle deforme olduğunu” söyler. Boş zamandaki özgürlüğün tarihsel anlamı tüketimcilikle kaybolmuştur. Zira Horkheimer ve Adorno’nun *Aydınlanmanın Diyalektiği* isimli eserlerinde de belirttiği gibi, kültür endüstrisinin yapay ihtiyaçlar üretmesi ve bunu ideolojik aygıtlar aracılığıyla kurumlaştırması, boş zamanı, dolayısıyla kitlenin yaşam tarzını dönüştürmüştür. Sonuçta ise tüketim toplumunda boş zaman, satın alma ile özdeş hale gelmiştir.

Yani günümüz kapitalizmi açısından bakıldığında mevcut sistemin devamlılığı geçmişteki püriten çileciliğe, tasarrufa, hazzın/doyumun ertelenmesine ihtiyaç duymaz, aksine kitlelerin daha fazla tüketebilmesi için daha fazla serbest zamana sahip olmasını talep eder. Marcuse’a (2010) göre, reklamlar ve tüketim kültürü insanlarda yanlış gereksinimler yaratır. Çünkü bunlar sistem tarafından yaratılmış olan suni ihtiyaçlardır. Bu nedenle mevcut sistem tarafından dayatılan tüketim kültürü, adeta bir baskı ve hükmetme biçimidir. Çünkü insanlar, sistemin istediği şekilde tüketmekte, tüketemese bile tüketebilme hayalini kurmaktadır. Nitekim insanlar eskiden boş zamanlarında dahi iş ile ilgili sorunları düşünürken, günümüzde insanlar çalışırken bile boş zamanlarında kendilerine sunulan etkinliklerin ve şeylerin hayalini kurar olmuşlardır (Argın, 1992, s.170). Çünkü artık mutluluğun, başarının, prestij ve statü sahibi olmanın yolu tüketmekten ve hatta ne tükettiğinden geçmektedir.

Bocock’un (1997, s.13) da ifade ettiği gibi ‘tüketim’ olgusu salt ekonomik anlamda değil, aynı zamanda, gösterge, sembol ve işaretlerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir olgu olarak görülmelidir ve görülmektedir. Zira tüketim, insanlarla ilişki kurmanın nesnelere aracılığıyla gerçekleştiği bir eylemdir ve bir imaj, gösteriş aracına dönüşmüştür (Douglas ve

Isherwood, 1999). Metalar orijinal kullanım değerlerini yitirmiştir. Kapitalist ideoloji, metaların orijinal değerlerini yok etmesiyle birlikte metalar, ikincil ve yapay yeni değerlere kavuşmuşlardır. Bu durum, metalara geniş kültürel çağrışımlar ve yanılısamları da içine alabilecek geniş bir özgürleşme getirir. Özellikle reklamlar bu durumu sömürmeye muktedir olup sabun, bulaşık deterjanı, otomobil gibi sıradan tüketim mallarına romantiklik, egzotiklik, arzu, güzellik, doyum, iyi yaşam gibi imgelerle ilişkili hale getirilerek sunulur (Featherstone, 2005, s.39). Yani tüketim kültürü ile nesnelere doğrudan parasal değerlerinden uzaklaşmış, bunun yerine nesnelere toplumsal ve kültürel değeri ön plana çıkmıştır. Çünkü yaşam biçimi, kültürel ürünleri kullanma, anlama ve değerlendirmede kullanılan kalıplaşmış bir araç haline gelmiştir. Dolayısıyla yaşam biçimleri için geçerli olan ürünlerin fiziksel özellikleri ya da faydaları değil, simgesel anlamları yani temsil eder göründükleri anlamlardır (Chaney, 1999, s.53). Bu yeni dönemde temel tüketim birimi bireydir ve tüketim yaş, cinsiyet, sınıf gibi demografik faktörlerle değil, yaşam tarzları tarafından ifade edilmektedir.

Sonuç olarak postmodern toplumda ürünler ve markaların sembolik değerleri ile kendi imajını ve kimliğini oluşturmaya çalışan tüketici için ürünün kendisinden çok yaratılan sanal gerçeklikler ve imajlar önem taşıdığından pazarlama ve reklam uygulamalarında bu durum göz önünde bulundurulmakta ve bu bağlamda farklılaşan tüketicilerin sosyal sınıflarına ve yaşam tarzlarına hitap eden içerikler oluşturulmaktadır. Bu doğrultuda yeni tüketici profilleri tanımlanmıştır. Piyasanın küçük bölümlere ayrılması farklı iletişim yöntemlerini de beraberinde getirmiştir. 1960 ve 1970'li yılların başında 'ucuza sat, fazla stok yap' mesajları içeren reklam kampanyaları yapılırken, artık pek çok kişinin temel tüketim mallarına sahip olduğu yeni dönemde reklam, ürüne yönelik bir bilinç oluşturmak için farklı bir dil kullanmaya başlamıştır (Mort, 1995, s.163). Reklamlarda duygusal çekicilikli mesajlar kullanılmaya, suni ihtiyaçlar yaratılmaya ve böylelikle tüketimin ön planda olduğu bir yaşam tarzı sunulmaya başlanmıştır.

Postmodern, geç-kapitalist ya da çağdaş tüketici toplum olarak ifade edilen 1980'ler ve 90'ları daha önceki dönemden ayıran temel özellik, tüketim odaklı bir anlayışın hakim oluşu, tüketim toplumunun temel taşıyıcısı olan reklamlara da yansımıştır. Reklamlarda tüketicilik ve tüketiciye sunulan yaşam tarzı sunumları ön plana çıkarılmaya başlanmıştır. Reklam metinlerindeki bu değişime bakarak R. W. Pollay, reklamları bilgi verici reklam (informational advertisement) ve dönüştürücü reklam (transformational advertisement) olarak ikiye ayırır. Bilgi verici reklamda; tüketiciye ürün hakkında bilgi aktarılırken, dönüştürücü reklamlarda; marka adı, tüketim tarzı, yaşam tarzı, kişisel ve toplumsal başarı gibi tutumların sunumu yer alır. Pollay'ın bu ayırımından hareketle Leiss vd. (1990) reklam metinlerinin formatı açısından tarihsel olarak ele alır ve dört dönemde inceler:

I. Dönem (1980 - 1925) : Ürün – Bilgi Formatı

Reklamcılık ürün merkezlidir ve reklam iletileri rasyoneldir. Reklam iletilerinde ürünün neden kullanılması gerektiği, ürün işlevi, fiyatı ve faydalarından bahsedilir.

II. Dönem (1925 - 1945) : Ürün – İmaj Formatı:

Bu dönem reklam metni rasyonel değildir. Ürünü satmak için statü, endişelerin giderilmesi, mutlu aile gibi ürün sembollerinin kullanıldığı dönemdir. Bu dönemde reklamın toplumsal bağlamı ve güçlü marka imajı ön plana çıkarılmıştır. Bu dönemin hakim sorusu şudur: “Bu ürünü kullanmak ne işe yarar? Ürün tüketici için ne anlama gelir?”

III. Dönem (1945 - 1965) : Kişiselleştirme Formatı

Reklamlarda insan kişiliği ve buna bağlı psikolojik kavramların ön plana çıkarıldığı bir dönemdir. Reklamlarda ürüne sahip olmanın verdiği gurur, ürünü kullanmamanın verdiği endişe ve tüketimle gelen doyum gibi bireylerin ürünle kurdukları ilişki sonucu yaşayacağı duygular yer alır. Bu dönem reklam metinlerinde hakim sorular şöyledir: “Bu ürünün tüketilmesi ile tüketiciler ne gibi duygular yaşar? Tüketici bu tüketim ile nasıl mutlu olur?”

IV. Dönem (1965 - ~) : Yaşam Tarzı Formatı

Şu an yaşanan zamanı da kapsayan bu dönem, reklam metinlerinde yaşam tarzı sunumuna yönelik reklamların ağırlıkta olduğu dönemdir. Bu dönem reklamlarında, ürün ile belli bir yaşam tarzı arasında bağlantı kurulur. Pazar ayrışması ve tüketici gruplarının farklılaşması başlar. Ürün sanki bir grubun totemi haline gelir ve ürünün toplumsal anlamı ön plana çıkarılır. Bu dönemde reklam metinlerinde hakim olan sorular şöyledir: “Bu tüketim süreci sonucu ben kim olacağım? Aynı ürünü tüketen diğer tüketiciler kimlerdir?” (akt., Dağtaş, 2009, s.45).

Postfordist dönemde tüketim kültürü ve reklam özellikle bireysel kimliklerin belirlenmesinde çok önemli bir role sahiptir. Kimliklerin oluşumu ve tanınmasında ise yaşam tarzları ön plana çıkmıştır ve sonuçta reklam metinlerinde yaşam tarzı sunumları ağırlıklı olarak yer almaya başlamıştır. Dolayısıyla temel mesele, reklamı yapılan ürünün ya da hizmetin hangi ihtiyacı gidereceği değil, izleyicilerin reklamı yapılan ürünü ya da hizmeti tükettiklerinde elde edecekleri prestij ve statüdür. Dağtaş’ın (2009, s.37) da özetlediği gibi:

“Postfordist dönemde tüketim kültürünün ve reklamın kapitalizmin toplumsal yeniden üretime hizmeti; bireysel kimlikler dağıtmak, zengin yaşam biçimleri sunmak, sınıf çelişkilerini yok saymak, tüm dayanışma biçimlerini kırmak ve tarihsizleştirmektir. Türkiye’de küreselleşmiş tüketim kültürüyle iç içe yaşayan orta sınıflar; bu kültürü, hem teşhirci bir şekilde yaşamakta hem de kültür endüstrileri ile yaymaktır. Başka bir deyişle, ağırlıklı olarak hizmet, finans ve bilişim sektörlerine dayanan günümüz finansal kapitalizminin, toplumsal yeniden üretimini sağlamaktır. Ticarileşen ve tekelleşme ile tektipleşmiş ürünler sunan medya; reklam ve reklam

dışındaki içeriklerle de Türkiye’de de tüketim kültürünün yaygınlaştırılmasının temel aracıdır”.

Üretim/tüketim/reklam ana başlığını taşıyan bu bölümde kapitalizmin ekonomik gelişim aşamalarına denk düşen fordizm ve postfordizm bağlamında üretim ve tüketim tarzları irdelenmiş ve bu aşamalarda reklamın nasıl bir işlevinin olduğu, kapitalizmin ekonomik refleksi doğrultusunda tüketimin ne şekilde biçimlendirildiği ele alınmıştır. Özetle kapitalizmin salt ekonomik değil, aynı zamanda kültürel bir sistem olduğu ve üretime paralel olarak tüketimi, tüketimin tarzını ve yaşam tarzlarını şekillendirdiği belirtilmiştir. Bu bağlamda bu tez çalışmasında reklamlar, kapitalizmin kendini ekonomik ve kültürel olarak yeniden üretmesinin en önemli çıktılarından biri olarak ele alınmıştır.

Bu tez çalışmasında bu bakış açısından hareketle, reklamda kullanılan mizah aracılığıyla kapitalist ideolojinin ve değerlerin nasıl yeniden üretildiği ortaya konulmaya çalışılacaktır. Ancak çalışmanın amaçları doğrultusunda, kapitalist ideolojinin ve değerlerin yeniden üretiminde mizahın nasıl kullanıldığı ortaya konulmadan önce bir olgu olarak mizahın ne olduğunun tanımlanması ve zaman içinde geçirdiği değişimin irdelenmesi bu çalışma açısından bir gerekliliktir.

İKİCİ BÖLÜM

MİZAH

Bu çalışmada reklamda mizah kullanımının, mevcut düzenin korunmasına ve egemen değerlerin yeniden üretilmesine nasıl hizmet ettiği ortaya konulacaktır. Bu bağlamda, bir olgu olarak mizaha ilişkin bir çerçeve çizilmesi, bu tez çalışmasının amaçları açısından bir gerekliliktir. Bu doğrultuda, mizah başlığını taşıyan ikinci bölümde mizah kavramına, geçmişten günümüze mizahın geçirdiği değişime, mevcut sistem içinde nasıl ehlileştiğine değinilmiştir. Ardından Türkiye’de medya ve mizah konusuna yer verilmiş daha sonra ise spesifik olarak reklamda mizaha değinilmiştir. Ayrıca bu bölümde medyada ve reklamda mizah kullanımına yönelen daha önceki çalışmalara da yer verilmiştir.

2.1. Bir Kavram Olarak Mizah

Bu alt başlıkta ilk olarak mizah nedir sorusuna yanıt aranmaya çalışılmış, ardından da mizah ve gülmeye ilişkin kuramlara ve mizahın fonksiyonlarına değinilmiştir.

2.1.1. Mizah Nedir?

Mizah, birçok kaynaktan ‘güldürü’, ‘gülünç’, ‘komik’, ‘komedi’, ‘gülme’, ‘komedi’ gibi çeşitli kavramlarla birlikte ya da bu kavramların yerine kullanılır. Arapça olan mizah kelimesinin Türkçe karşılığı ‘gülmece’dir. Kaşgarlı Mahmut’un *‘Divan-ü Lügat-it Türk’* adlı yapıtında mizahın karşılığı olarak *“külüt”* sözcüğü kullanılmıştır. Bunun anlamı ise *“halk arasında gülünç nesne”*dir. Zamanla *‘külüt’* sözcüğü evrilerek *‘gülüt’* ve sonraları da *‘gülmece’* olarak dilimize geçmiştir (Kar, 1999, s.1).

Gülmece, sözlükte “eğlendirmek, güldürmek ve bir kimsenin davranışına incitmeden takılma amacını güden ince alay” olarak tanımlanır. Batı kültüründe ise mizah, “humour” olarak geçer ve gerçekliğin bazı yönlerinin gülünç, tuhaf ya da saçma niteliğini güldürücü bir biçimde öne çıkarmaya çalışan bir düşünce biçimi olarak tanımlanır. Aziz Nesin (1973) şöyle der: “Bütün dillerde, sözcükler mizahı, birbirinden az çok ayrımlı olarak anlatsalar da, şu anlayışta hepsi birleşirler: Mizahta gülme vardır; gülme olmayan şey mizah olamaz. Mizahın kökeninde gülmeden başka bir şey aramak doğru olmaz. Ancak bu gülmenin oranı, kasıkları çatlayınca dek, katılırcasına gülmekten, bıyık altından gülmeye, gülümsemeye, belli belirsiz gülümsemeye (La Jacond gülümseyişi) gözlerinin içi gülmeye, dıştan hiç belli edilmeden içten gülmeye dek değişir; ama hepsi de mizahın kapsamı içine giren, mizahın konusu olan gülmedir”.

Mizahın latife, şaka, nükte, iğne, taş, hiciv, alay, halt gibi farklı çeşitleri bulunur. Bu biçimler, matrak, dalga, gırgır, curcuna gibi mizahi duruşları işaret etmek amacıyla kullanılır. Latife yumuşak, hoş kökünden gelir ve batının espri kelimesini karşılar. Nükte bir sözün, düşüncenin yanlış olması halinde ya da bir açık verilmesi durumunda ortaya çıkan mizahi türdür ve en önemli özelliği ‘zarif’ oluşudur. Bir başka mizah türü olan şaka ise her yönü ile korkutucu, ürkütücü ilişkiler zincirinde hazırlanarak hoşgörü sınırlarımızı tartan bir türdür. Eğer mizah üstü kapalı yermeler şeklinde yapılıyorsa bu, iğneleme ve taşlama kategorisine girer. İğne ve taş genellikle kelime oyunları ile elde edilir. Kelime oyunları ile yapılan bir başka mizah türü de hicivdir ve hiciv açık bir saldırdır. Suçlama ve küfre çok yakın bir yerde işlediği için hoşgörü yönünden en ağır mizah türüdür. Mizah çeşitleri içinde belki de en hafif olanı ise alaydır. Çünkü ölçüsü inceliğinde, hüneri fark ettirmemesindedir. Günlük hayatta sık kullanılan halt ise bir iş karıştırmak, münasebetsiz bir söz söylemek anlamındadır (Öngören, 1998, s.31). Bu mizah çeşitlerinin her birinde de az ya da çok gülme vardır.

Bu noktada açıklanması gereken bir başka kavram da ‘komik’ tir. Zira komik ile mizah ayrı kavramlar olsa da sıklıkla karıştırılan ya da birbirinin yerine kullanılan kavramlar olarak karşımıza çıkar. Bu iki kavramda ortak olan nokta, gülmeyi sağlamalarıdır. Ancak mizah, bir sebebe dayalı ve bir hedefe yönelik olarak gerçekleşir ve söz konusu sebep ya da hedef ortadan kalkınca son bulur. Komiklik ise bir nedene bağlı olmaksızın ve bir hedefi alaşağı etmeyi gözetmeksizin herkesi eğlendirmeyi ve güldürmeyi amaçlar (Oral, 1998, s.58). Buradan hareketle özetle mizahın içinde gülmenin olduğunu ama her gülmenin mizah dolayısıyla gerçekleşmediğini, Öngören’in (1998, s.15) sözleriyle, her gülmenin mizahı ilgilendirmediğini söyleyebiliriz.

Bu görüşü destekleyecek şekilde Morreall de *Gülmeyi Ciddiye Almak* (1997, s.4) isimli kitabında gülmeye neden olan durumları mizahi ve mizahi olmayan durumlar olmak üzere iki şekilde sınıflandırır. Gıdıklama, bebeklere yapılan şakalar (havaya atıp tutma vb.), sihirbazlık numaraları, tehlikeyle karşılaşmanın ardından kendini yeniden güvencede hissetme, bir bulmaca ya da sorunu çözme, bir spor etkinliğini ya da oyunu kazanma, yolda eski bir dostla karşılaşma, piyangodan para çıktığını öğrenme, utanç duyma vb. durumlar mizahi olmayan gülme durumlarını ifade eder. Fıkra dinleme, birisini garip giysiler içinde görme, aynı giyinmiş ikizlere rastlama, taklit izleme, böbürlenmeleri ve abartılı öyküleri dinleme, aynı cümle içinde çok fazla sayıda ses benzeşmesine rastlama, bir çocuğun büyüklere özgü bir ifadeyi yerli yerinde kullandığını duyma vb. durumlar ise mizahi gülme durumlarını anlatır. Buradan yola çıkarak mizahi olmayan gülmeyi, duygusal değişim içeren bir eylem olarak; mizahi gülmeyi de anlama ve kavrama değişiklikleri içeren bir eylem olarak tanımlamak mümkündür (Avcı, 2013). Nitekim Sabahattin Eyüboğlu, mizah kelimesinin

Türkçe’de “gülen düşünce” diye karşılanmasını önerir. Bu da bize mizahın salt güldüren bir eylem olmadığını düşünmeyle, mantıkla bir bağının olduğunu gösterir.

Türk Mizahı ve Hicvi isimli kitabında Öngören de (1998, s.24) mizahın öğelerini açıklarken ilk sırada mizahla mantık ilişkisine yer vermiş ve ortaya mizahı çıkaran cümle ya da metinde, “Kazan doğurdu”, “ipe un sermek” gibi önermelerde olduğu gibi ilgisiz iki sınıfı bir araya getirme, zıtlık/karşıtlık ilişkisi gibi, mantık yönünden özel bir yapı kuruluşunun olduğunu belirtmiştir. Öngören’e göre mizahı oluşturan diğer öğeler ise görüntüler tablosu ve toplumsal ilişkidir. Bu özel mantık kuruluşu, karşı tarafta alışılmadık görüntüler tablosu yaratır (“Kazan doğurdu”, “ipe un sermek” gibi önermeler mantık yapımızı sarstığı gibi ‘ip’ ile ‘un’, ‘kazan’ ile ‘tencere’ gibi görüntüleri de bir araya getirmiş oluyor). İlgisiz iki sınıfın yan yana getirilmesi ve bunun sonucunda görüntüler tablosunun yaratılması da mizahın ortaya çıkmasına yetmez, ortaya çıkan sonucun toplumsal bir duruma tekabül etmesi gerekir. Mizahın mantık ve görüntü yapısı, soyut şemalardır ve ne zaman toplumsallıkla bağ kurulursa o zaman somut bir düzleme yerleşmiş olur. Örneğin Nasreddin Hoca fıkraları, hindisi ile karakaçanı ile yoğurdu ile yerleşik düzene geçmiş toplum yapısı hakkında fikir verirken kellesi vurulan Karagöz Osmanlı döneminin yapısı hakkında fikir verir. Yedek parçaları, traktörleri, bürokrasisi ile Aziz Nesin hikâyeleri, sanayi toplumuna geçişin karmaşasını gözler önüne serer (Öngören, 1998, s.27). Çünkü nerede değişim, düzensizlik, kargaşa, adaletsizlik, sömürü varsa orada insanların kendini dışavurum ve muhalefet aracı olarak mizah vardır.

Mizah aracılığıyla muhalefet denilince akla sadece iktidardaki siyasal güçler gelmemelidir. Mizah, bir karşı duruştur. Karşı olduğu şey ise insanların gerçeğe, daha farklı ve eşitlikçi bir dünyaya ulaşmalarını engelleyen, insan doğasına aykırı her türlü kişi veya kuruluşlardır (Avcı, 2013). Mizah, bizim için bir anlamı varmış gibi gelen şeyi tümüyle anlamsız olarak görmeye başladığımız yerde ortaya çıkar. Yani mizah, anlam ve anlamsızlık arasındaki kontrast üzerine kuruludur ve mizahın yeri görünenle onun gizlediği hakikat arasındaki mesafedir. Görünen veya resmiyette olan, hakikatten uzaklaşıp koparak anlamını kaybettiği zaman bir gerilim oluşacaktır ve mesafe ne kadar uzak ise gerilim de o kadar fazla olacaktır. İşte mizah, bu gerilimin boşalmasına aracılık ederek gerçeği gözler önüne serme yollarından birisidir (Kaptanoğlu, 2013). Bu nedenle gülme ile olan bağı, mizahın ‘hafife’ alınmasına neden olmamalıdır. Aksine Aziz Nesin’in de vurguladığı gibi mizah, ciddi bir iştir. Zira düşünme ve gülme arasındaki nedensellik bağından ve muhalifliğinden dolayı, ilkçağ filozoflarından itibaren mizah ve gülme tehlikeli görülmüştür.

Tek tek olaylar, nesnelere, insanlar vs. üzerinden düşünüldüğünde neye ve neden güldüğünü sorusuna verilecek yanıt kolay olsa da bir bütün olarak neye ve neden

gülündüğüne dair tatmin edici bir yanıt üretmek/bulmak hiç de kolay görünmemektedir. Zira Platon, Aristoteles, Thomas Hobbes, Sigmund Freud, Emmanuel Kant gibi düşünürlerden bu yana mizah ve gülme üzerine pek çok söz söylenmiş, neye ve neden gülündüğü üzerine çeşitli teoriler üretilmiştir. Her ne kadar yukarıda adı geçen düşünür ve yazarların gülmeye ilişkin bakış açılarında farklılıklar olsa da ve gülmenin kökenini farklı yerlerde arasalar da hepsinde ortak olan bir yön vardır: *Kaos (düzensizlik)*. Zira mizah, düzensizliğin olduğu ortamda yeşerir. Yıkıcı, eleştirel, muhalif bir yönü ve gücü vardır.

2.1.2. Mizah Kuramları

Mizah nedir başlığı altında da belirtildiği gibi mizah ve gülme birbirinden ayrı düşünülemez. Zira “Gülme, mizahın alkışı yerine geçer” (Öngören, 1998, s.15). Gülme ile mizahın bu bir aradalığından dolayı öncelikle neye, niçin gülündüğüne cevap verilmesi önemlidir. Nitekim Platon, Aristoteles, Thomas Hobbes, Sigmund Freud, Emmanuel Kant gibi düşünürlerden bu yana gülme üzerine pek çok söz söylenmiş, neye ve neden gülündüğüne dair 100’ün üzerinde kuram geliştirilmiştir (Gruner, 1978). Söz konusu kuramlar, sayıca oldukça fazla olmakla birlikte bunları üç grupta toplamak mümkündür. Bunlar: Uyumsuzluk, üstünlük ve rahatlama kuramlarıdır. Başlangıçta söz konusu kuramların savunucuları, tüm mizahi olay ya da olguları açıklamada tek bir kuramdan hareket etmişlerdir (Meyer, 2000) fakat mevcut mizah kuramcıları bu üç teoriyi birbirinin tamamlayıcısı olarak değerlendirmektedirler. Çünkü her bir kuram, mizahi bir olay ya da olguyu açıklamada belirli bir noktaya odaklanmaktadır, oysa her bir mizahi durum birden fazla kuramla açıklanabilir (Berger, 1993; Veatch, 1998; Meyer, 2000).

Uyumsuzluk kuramı: Bu kurama göre, gülme davranışının ortaya çıkmasının nedeni, insan zihninin olaylar, nesnelere, kişiler ya da düşünceler arasında bir uyumsuzluk, aykırılık algılamasıdır. Mizahı yaratansa mantıksız, ilgisiz iki düşünce, olay ya da olgunun beklenmedik ve/veya şaşırtıcı bir şekilde bir araya getirilmesidir (Berger, 1976, 1993; McGhee, 1979; Manning, 2002). Normal olarak görülenin, algılananın dışına çıkılmasıdır. Uyumsuzluğun mizahın temelini oluşturduğu görüşü, 18. yüzyılın sonları ve 19. yüzyılın başlarında Hazlitt, Schopenhauer ve Kant tarafından geliştirilmiştir. Uyumsuzluk kuramı, aykırılık kuramı olarak da bilinir. Zira Hazlitt’e göre, gülünebilir olanın özü aykırı olandır (Paulos, 2003, s.9).

Kant’ın gülme kuramı, uyumsuzluğun yanı sıra rahatlama’yı da içerir. Ancak yine de gülmenin ortaya çıkışında uyumsuzluk merkezi rol oynar. Gülme, bir beklenti sonucunda yıkılan bir umudun, bir hiçe dönüşmesinden sonra ortaya çıkan bir eylemdir. Bu nedenle

Kant'a göre, saçma olan her şey katılırcasına gülmeye neden olabilecek potansiyele sahiptir (Morreall, 1997, s.26). Schopenhauer'a göre de gülme uyumsuzluğun bir ifadesidir. Mizahın oluşturulmasında öncelikle iki ya da daha fazla gerçek nesne öncelikle bir kavram altında düşünülür. Daha sonra, buna bağlı olarak, nesnelere diğer yönleri açısından birbirinden ne kadar farklı olduğu ve kavramın nesnelere yalnızca tek bir yön itibarıyla uygulanabilir olduğu dikkat çekici ve beklenmedik bir şekilde ortaya çıkar (Paulos, 2003, s.9).

Bu kuram, temelde anlama dayalıdır ve bu nedenle idrak edebilme yetisine önem vermektedir. Kişi, farklılığı kavramadan önce olayın normal seyrine hakim olmalı ve mevcut durumu değerlendirebilecek akli yeteneğe ve idrak kapasitesine sahip olmalıdır (Meyer, 2000, s.313). Çünkü uyumsuzluk, düzensizlik veya bir zıtlık içeren bir metinle karşılaşan dinleyici veya okuyucu konumundaki alıcı, gelen bilgiyi işlemeye başlar ve onu en algılanabilir bir metin haline dönüştürmeye, metinde var olan zıtlık durumunu yenmeye o zamana kadar gizlenmiş olarak kalan diğer yorumu anlamaya çalışır. Sonuçta anlayış veya algıdaki bu yenilenme bir sürpriz ve memnuniyet yaratır ki yaratılan değişiklik duygusunun ortaya çıkardığı yeni algı ve anlayış gülmeye neden olur (Ekici, 2008, s.6).

Üstünlük kuramı: Üstünlük kuramının kökeni Platon ve Aristo'nun düşüncelerine kadar uzanır. Aristo'ya göre, kişi karşısındakinin durumuna gülerken, kendisini o durumun dışında tutmakta ve üstünlük hissettiği için gülmektedir. Aristo, gülmenin güçsüz ve çirkinlere yönelik olduğunu söyler. Bu bağlamda Platon, gülmenin toplumsal yaşamda yaratacağı bayağılıktan ve asilikten ötürü yasalarla düzenlenmesini ister ve liderlerin ortaya çıkacak aşırı zevk duygusundan ötürü gülmeye ilgi duymamasını önerir. Sokrates'e göre de insanların kendilerini bilmemeleri onları gülünç duruma düşürmekte ve diğer insanlar, bu duruma gülmekten de büyük zevk almaktadırlar. Ancak Sokrates, cahilliğin kötü bir şey olduğunu düşünerek başkalarının cahilliğine gülmenin doğru olmadığını ve başkalarının acısını çektiği bir şeye gülmenin hatalı bir davranış olduğunu ileri sürer (Sanders, 2001, s.113-122). Buna karşın insanlar yine de başkalarının başarısızlığını görmekten gizli bir zevk duyarlar ve kendilerini üstün gördükleri için karşılarındaki güçsüze gülmekten kendilerini alıkoyamazlar.

Üstünlük kuramı açısından önemli kuramcılardan bir diğeri de Thomas Hobbes'dur. Hobbes'a göre, insan ırkı birbiriyle güç arzusuyla sürekli savaşım içindedir ve bir kavga kazandıklarında birdenbire bir yücelik duygusuna kapılırlar. Buna göre gülme, adeta kendi kendini kutlama ve her şeye karşı olan savaşında kendini bir başkasından veya daha önceki durumdan daha iyi görme duygusu üzerinde yükselir (Morreall, 1997, s.10). Fransız şair Charles Baudelaire'in sözleri de bu kuramı özetler niteliktedir: "Gülme, kişinin kendini

üstün bulma düşüncesinden doğar. Bu düşünce son derece şeytansı, hınzırca bir düşünce. İçinde gurur ve mantık dışına çıkış var. Apaçık ortadaki tımarhanedeki delilerin tümü aşırı biçimde gelişmiş üstünlük duygusuna sahip kişiler. Alçak gönüllü bir deli tanımadım ben” (Baudelaire, 1997, s.9).

Bergson (1914), Leacock (1935), Ludovici (1932), Gruner (1978) gibi sonraki modern teorisyenler de gülmenin kökeninin, insanın kendisini karşısındakinden daha üstün görmesinden kaynaklandığı görüşünü sürdürmüşlerdir. Benzer şekilde diğer bazı düşünürler de (Berger, 1993; Feinberg, 1978; Morreall, 1997) mizahı üreten veya kullananın, kendisini karşısındakinin özellikleri ile kıyaslayarak kendini üstün gördüğünü ve bunun sonucunda gülme eyleminin oluştuğunu ortaya koyar ve gülmeyi yaratan durumda, birinin diğerine olan zaferinin, başarısının veya üstünlüğünün söz konusu olduğunu belirtirler.

Rahatlama kuramı: Rahatlama kuramı, daha çok psikolojik ve psikoanalitik temellidir. Bu kuramda esas olarak mizahın alıcısı üzerinde meydana getirdiği psikolojik etkinin ne olduğuna odaklanılmakta ve gülme, stresi/gerginliği/kaygıyı atmanın ve bunun sonucunda rahatlamanın bir yolu olarak değerlendirilmektedir. Bu kuramda insanların karşısındaki bir insana, nesneye, olay ya da olguya gülmelerinin, onları içinde buldukları sıkıcı, baskıcı durumdan kurtulmalarını sağladığı savından hareket edilmektedir.

Bu konuda bilinen en iyi teori Freud’a aittir. Freud, *Espriler ve Bilinçdışı İlişkileri* (1996) isimli kitabında, gülmeye boşalan ruhsal enerjinin kaynağı ile ilgilenmiştir. Freud’a göre espriler, bir engele/sansüre karşın bir içgüdünün (saldırganlık, cinsellik) doyurulmasına olanak verir. Yani bastırılmış, sansürlenmiş seksüel ve saldırgan dürtülerin, sosyal ifadeleridir. Bu bağlamda espri, bir kişinin sosyal olarak sansürlenmiş, bastırılmış arzularının kabul edilebilir bir biçime sokulmasının yoludur. Sonuçta ise espriler, söz konusu engeli/sansürü aşmış olmanın hazzını yaşatır ve rahatlama sağlar.

2.1.3. Mizahın Fonksiyonları

Mizahın ve onunla bağlantılı olarak gülmenin yerine getirdiği dört fonksiyondan söz edilir. Söz konusu fonksiyonlar birbirinden net çizgilerle ayrılmazlar da bunlar: Sosyolojik, psikolojik, eğlence ve iletişim fonksiyonlarıdır (Uğur, 2007, s.35-41).

Sosyolojik fonksiyonu: Mizahın sosyolojik fonksiyonlarına odaklananlar açısından mizah, insanların sosyal davranışlarının, ilişkilerinin olmazsa olmazıdır ve her yerde hazır ve nazır olarak nitelendirilebilir (Cheatwood, 1983, s.325). Zira sosyal yaşamda insanlar arası ilişkilerin kurulmasında, düzeltilmesinde ve sürdürülmesinde önemli bir yere sahiptir. Çünkü

mizah; gergin ve stresli ortamları, rahat ortamlara çeviren bir mekanizmadır (Ting-Toomey, 1983), stresi ve gerginliği azaltarak problemlerin çözülmesine, uzlaşma ortamının sağlanmasına (Foot, 1986; Mierop, 1999; Kramer & Kleiner, 1992; Krokoff, 1991; Martin and Lefcourt; 1984), insanlar arasındaki buzların erimesine (Booth-Butterfield ve Booth-Butterfield, 1991), uyumun (O'Quin & Aronoff, 1981), yakın ilişkilerin, samimiyetin (Hampes, 1992) sağlanmasına ve sürdürülmesine katkı sağlar.

Ayrıca mizahı yapan, mizah duygusuna sahip olan kişiler yalnız kalmazlar. Çünkü onlarla sohbet etmek isteyen çok sayıda kişi olur. Kişiyi asosyal olmaktan uzaklaştırır (Westburg, 2003, s.24). Bu da mizahın, çekici bir mekanizma görevi gördüğünü göstermektedir (Wanzer vd., 1996). Özetle sosyolojik fonksiyonu açısından mizah, insanlar arası ilişkilere samimiyet katmakta ve iletişimsizliği ortadan kaldırarak ilişkilerin sağlanmasına ve korunmasına yardımcı olmaktadır.

Psikolojik fonksiyonu: Mizahı ve dolayısıyla gülmeyi psikolojik fonksiyonu açısından değerlendirenler, mizahın/gülmenin insan vücudu ve psikolojisi üzerindeki çeşitli etkilerine odaklanırlar. Bu araştırmacılar, belirli şartlar altında mizahın, insan vücudu üzerinde iyileştirici bir rol oynadığını ileri sürerler. Özellikle, sinir sistemi, kas sistemi, solunum sistemi, bağışıklık sistemi üzerindeki etkilerine yönelik çalışmalar yapılmıştır. Gülmeye beraber kandaki oksijen oranının arttığı, kan akışının hızlandığı, akciğerlerin, diyaframın ve yüz kaslarının hareket ettiği, kandaki endorfin salgısının arttığı ve buna bağlı olarak ağrı kesici etki yarattığı ve ruhsal olarak vücudu sakinleştirdiği tespit edilmiştir. Ayrıca vücut ısısı ve acı algısının düştüğü, hormon üretiminin başladığı ve bağışıklık sisteminin aktif hale geldiği ortaya konulmuştur (Deu Pre, 1998, s.19). Yani psikolojik açıdan gülme, sağlıklıdır ve vücut için yararlıdır. Ayrıca özellikle ruhsal bazı hastalıkların tedavisinde gülme terapisi kullanılmakta ve olumlu etkileri olduğu düşünülmektedir. Özetle gülmenin psikolojik fonksiyonları ve etkileri üzerine yapılan araştırmalar, mizah ve gülmenin insanların kaygı ve stresten uzaklaşmasına, rahatlamasına yardımcı olduğunu vurgulamaktadır.

Eğlence fonksiyonu: Eğlenme güdüsü insanların önemli gereksinimlerindedir ve mizahın da kaynağı durumundadır. Mizahın kökeninde eğlence vardır. Eğlence tümüyle mizah demek değildir ya da mizahın bütünü eğlence değildir. Ancak aralarında önemli bir ilişki vardır. Sosyal bir olay olarak düşünüldüğünde eğlence, topluluğun dili olma görevini yüklenir. Örneğin ilkbaharda yeni ürünü karşılama törenleri, sonbaharda ürünü kaldırma törenleri, Hititler'de Purulli ayinleri, Eski Yunan'da Dionysos şenlikleri hem insanların topluca eğlendiği hem de mizahın ilk biçimlerinin de belirlediği eğlencelerdir. Bu ilk topluluk

eğlenceleri, iyi ile kötünün savaşında, iyinin kötüyü yenmesi şerefine yapılırdı. Kötünün iyi tarafından ortadan kaldırılması, bütün baskılardan kurtulmayı ve özgürlüğü simgelemektedir. Kötünün insan üzerinde yarattığı yılgınlık, mizahla dile gelirdi. Gerçekliği kalmayan kötünün taklidi, mizahla sağlanırdı. Bu da neşe ve eğlence ortamı yaratırdı (Öngören, 1998, s.15). Mizahın eğlenceyle olan ve geçmişe dayalı bu kök ilişkisi, mizahın gülmeye olan bağına da ortaya koymaktadır. Eğlence ve gülmeye bir arada gerçekleşen mizah, insanda bastırılanın açığa çıkmasına izin verildiği, söylenemeyenlerin söylenebildiği, yapılamayanların yapılabildiği bir ortam yarattığı için insanlara geçici de olsa özgürlüğü tattırmakta ve deşarj olmalarını sağlamaktadır.

İletişim fonksiyonu: Mizahın sosyolojik fonksiyonu göz önünde bulundurulduğunda, insanlar arasında iletişim ortamının yaratılmasına aracılık ettiği de açıkça görülecektir. Mizah sosyal yaşamda arkadaşça veya duygusal ilişkilerin kurulmasında ya da iş yaşamında iletişimin kurulmasında önemli işlevleri yerine getirmektedir Zira mizah, insanların birbiriyle olumlu iletişim kurmalarını ve bu iletişimi sürdürmelerini sağlamaktadır. İnsanlar arasındaki mesafe, iletişimsizlik mizah yoluyla ortadan kaldırılabilir. Mizahın paylaşılmasıyla; ortak duygular ifade edilmekte, dostluklar pekişmekte, hatta çiftler arasındaki iletişimin sağlanmasında ve sürdürülmesinde, ortamın gerginliğinin azaltılmasında önemli bir rolü bulunmaktadır (Gonzales ve Mierop, 2004, s.137-141). Sonuçta mizah, kişilerin birbirlerine yakınlaşmasını ve iletişim ortamının doğmasını sağlamaktadır.

Özetle mizahın fonksiyonlarına ilişkin bu dört başlık ile sosyal davranışlarda ve ilişkilerde mizah ve gülme aracılığıyla, insanların gerginliklerinin azalarak kendilerini daha rahat hissettikleri, çatışma ve gergin ortamların yumuşadığı, iletişimsizliğin ortadan kalktığı, insanların eğlenme/eğlence ihtiyaçlarının karşılandığı gibi başta sosyolojik ve psikolojik olmak üzere fiziksel etkileri ve fonksiyonları vurgulanmaktadır. Mizahın, birbirinden bağımsız olarak değerlendirilmesi de oldukça güç olan bu ve benzeri fonksiyonlarını göz ardı etmeksizin, daha doğduğu andan itibaren iktidarı hedef alan, baskı ve sindirme politikalarına kahkahayla karşı koyan, eleştirel ve yıkıcı bir olgu olan ve bu nedenle egemen güçlerin, iktidarın 'en büyük düşmanı' (Arendt, 2003, s.58) olarak nitelenen ve daima tehlikeli görülerek kontrol altında tutulmaya çalışılan mizahın temel fonksiyonu/işlevi/görevi 'eleştiri'dir.

Gülme yoluyla muhalefet, eleştiri çeşitli biçimlerde kendini gösterebilir. Temel amaç, mizah yoluyla mevcut düzeni eleştirmektir. Bu, kimi zaman sistem tarafından sunulanları reddetmek, kimi zaman sistemin sunduklarına alternatifler üretmek, kimi zaman otoriteye meydan okumak şeklinde kendini gösterebilir. Mizahın muhalefet, eleştiri işlevini geçersiz

kılan en önemli unsur ise, mizah adı altında otoritenin çizdiği sınırlı ve sınırları belirli bir repertuar içinde hareket eden, verili olan toplumsal düzeni olumlayan içerikler ve söylemler üretmektedir. Ki bunlar, insanların düşüncelerini/ sorgulamalarını engelleyen, kolayca anlayabilecekleri türden sadece ‘güldürme’, ‘eğlendirme’ amaçlı olan içeriklerdir. Her ne kadar günümüzde mizahın üstlendiği işlev güldürme, eğlendirme olsa da mizahın ve ona eşlik eden gülmenin tarihsel kökenine bakıldığında ‘toplumsal eleştiri’ çıkmaktadır.

2.2. Toplumsal Eleştiri Aracı Olarak Mizah

Gülme ve mizahın tarihsel kökeni “komedyadır”. Komedyaya, bereket/üreme/çoğalmayı temsil eden ‘Phallus’un kutlandığı, sınırsız bir karnaval ve halk eğlencesi şekli olan Dionysos şenliklerinden doğmuştur (Avcı, 2003). Komedyaya, hem dans hem de şarkı söylemenin de bulunduğu bir tür toplu gösterimdir. Tipik bir komedinin yapısı: büyük fikrin biçimlendirilmesi ve sunumu, fikri eyleme geçirmek için tartışma (*agon*), fikrin komik sonuçları, çözüme ulaşmadır. Komedilerde coşkulu korolar ve karakterler, koro, kendileri ve seyirciyle mizahi biçimde etkileşime girer. Mizah unsuru çoğunlukla güncel ve politik olandır ve mizah, son derece yüksek ve erişkindir. Zira modern gülme tarihini başlatan Yunanlılar, politik insanlardır ve adeta polis’teki olası her iktidar yapılanmasını irdelemişlerdir (Sanders, 2001, s.105). Yani komediye daha başlangıcından itibaren politik bir duygu aşılantısıdır.

Komedyaya olasılıkla hayvan korolarının, şişmanlatılmış dansçıların, zıplayan satirlerin, seyirciyle ve birbirleriyle dalga geçen *komastai*’lerin bir ürünüdür ve komedyanın kendine özgü bir dile, tarza ve resmi statüye ulaşması M.Ö. 486’da olmuştur. Birden fazla eleştirmen 480’lerin başının, Pers sempaticizmi olduğu iddia edilen aristokratlara karşı sürgünün ve politik liderlerin seçim kurumunun ilk kullanımının gerçekleştiği yıllar olduğuna dikkat çeker. Bu nedenle komedyaya, önde gelen erkeklere, özellikle sağ kanada meyilli olanlara karşı kullanılan bir silah olarak görülmüş, ancak iki kuşak sonra sağ kanat tarafından popüler demokrasiye karşı silah haline dönüştürülmüştür (Çevik, 2012).

Eski Yunan’da mizah ve gülme erkeklerin tekelindeydi. Onu değerli bir eşya gibi çözümler, biçimlendirir, yönlendirir, düzenler ve bir dizi hitabet kuralı şeklinde topluma aktarırlardı. Hatipler, “gülmeyi bir silah gibi kullanmayı öğren, böylece tanrılar gibi davranmış olursun” der. Bu tavsiye yalnızca erkekler içindir. Ama sadece toplumun üst kesiminde, iktidarı elinde bulunduran erkekler içindir. Köylüler ve kadınlar ise tanrısal güce giden daha bozguncu bir yol bulmak zorundaydılar. Tarihe baktığımızda Ortaçağ’da bunun gerçekleştiği görülmektedir; karnaval, şenlik, curcuna ki bunlar, eğitimli bir sınıfın erken modern Avrupa’da yüzyıllarca süren egemenliğinin harekete geçirdiği bir yer altı hareketidir (Sanders, 2001, s.80). Bu yer altı hareketi, ortaçağın sembolü olacaktır.

Ortaçağ kozmolojisi dünyayı cennet, cehennem ve ikisi arasındaki yeryüzü olmak üzere üç bölüme ayırır. Cennet ve cehennem iki karşıt duygusal tepki olan gülme ve ağlama ile özdeşleştirilir. Uzamsal olarak aşağıda olduğu düşünülen cehennem, ceza yeridir ve günahkârlar burada Tanrı'nın yokluğunun acısını çeker, bedensel eziyetlere katlanırlar ve sonsuza dek cehenneme hapsedilmiş olan bu günahkârların yazgılarına ağlamaktan başka yapacakları bir şey yoktur. Cennet ise yukarıda bir yerdedir. Ruhun doğal yurdu olan cennet, neşe ve kahkahayla yankılanır. Ölüm anında ruh, tensel tutsaklığından kurtulur, bütün ağırlığını ve ciddiliğini kaybeder. Bir kez cennete kavuştuktan sonra ruh, salt hava olarak var olur, kendi gerçek doğasını özgürce dışa vurur. Çünkü Ortaçağlılar ölümlü hayatlarını bu cennet ve cehennem arasındaki yeryüzünde geçirmekteydiler, burada ağlamak ve gülmek birbirlerine üstün gelebilmek için yarışmaktaydı. Bu inanışın egemen olduğu ortaçağ yaşamında kilise hüküm sürüyor ve şiddetle mutlak ciddiyeti, kederin güçlü gözyaşlarını savunuyordu. Ortaçağdaki yaşam, katı sınırlamalarla kuşatılmış durumdaydı (Sanders, 2001, s.153).

Yunanlılar, gülme hakkındaki gerçeği gizlemezler. Aksine sürekli olarak gülmenin, toplumu yeniden düzenleme, ıslah etme yetisi üzerine yazarlar. Gülmeyi evcilleştirmeye ve ehliştirmeye, onu yönlendirmeye, faydalı olacak hale büründürmeye ve kullanmaya çalışırlar. Fakat Ortaçağ kilisesi, gülmeyi ortadan kaldırmaya çalışır, yasaklar. Kilise, kendini korumanın yolu olarak gülmeye karşı katı bir tutum sergilemiştir. Çünkü örgütlü yapısını korumaya çalışan kilise ve din ancak ciddilikle ayakta durabilirdi. Bu nedenle ortaçağ boyunca kilise gülmeyi, yetki ile halk arasında bulunan zayıf bir nokta olarak görmüştür. Bağlantıyı kuran öge ise akışkanlıktır, yani mizahtır. Bir palyaço, soytarı ya da matrak biri dikkati dağıtabilir, kargaşaya yol açabilirdi. Yetki, oruç yoluyla dikkati belirli bir noktada yoğunlaştırmayı sağlar, şaka ise yiyip içme üzerindeki ısrarıyla dikkati dağıtır. Gülme, yetkinin elinden kayıp kitlelere uzanabilir ve iktidarı, kiliseyi çaresiz bırakabilirdi (Sanders, 2001, s.155-173). Bu nedenle kilise, 'gülme'ye izin vermedi.

Gülmenin karşısında duran ortaçağ ciddiyeti, bir taraftan korku, zayıflık, teslimiyet, yalanla diğer taraftan da şiddet, bastırma, tehdit ve yasaklamalarla doludur. Ciddiyet ise gücün sözcüsüdür. Ciddiyetin resmi bir havası vardır ve ciddiyete, resmi olan her şeye yaklaşıldığı gibi güvensizlikle yaklaşılır. Şenlik meydanında ya da ziyafet sofrasında maskesi düşürüldüğünde ise gülme, çılgınlık, uygunsuz davranışlar, küfürler, parodiler biçiminde başka bir gerçekle kendisini gösterir (Bahtin, 2005, s.121). Böylece ciddiyetle baskı altına alınan her şey gün yüzüne çıkar.

Ortaçağ gülmesi, evrenseldir. Çünkü Ortaçağ ciddiyeti ile aynı nesneye yöneliktir. Fakat resmi ve ciddi kurumların karşısındadır. Gülme; resmi dünyaya karşı kendi dünyasını,

resmi kiliseye karşı kendi kilisesini, resmi devlete karşı kendi devletini kurdu. Ortaçağ gülmesinin evrenselliğinin yanında bir başka çarpıcı özelliği, özgürlükle olan ayrılmaz bağıdır. Tüm yasaklamalara ve hiyerarşik engellemelere rağmen resmi sistemin tamamı geçici de olsa askıya alınır. Kısa bir süre için de olsa sürüp gitmekte olan yaşam meşrulaşmış ve kutsanmış akışlardan çıkıp ütopyik özgürlük alanına girer. Evrensellik ve özgürlük dışında, gülmenin üçüncü önemli özelliği, halkın gayri resmi hakikatiyle olan bağıdır. Ortaçağ yaşamı resmi ve otoriterdir; şiddetle, yasaklamalarla ilişkilidir ve korku ve sindirmeye dayalıdır. Oysa gülme, hiçbir engel ve yasak tanımaksızın korkunun üstüne gider ve korkuyu alt eder (Bahtin, 2005, s.115-117). Belki de Ortaçağ insanını en fazla etkileyen, gülmenin korku karşısında kazandığı bu zaferdir. Nitekim ortaçağ gülmesinin temel ögesi, insanların korkularını yendiklerinin bilincinde olmasıdır. Bu duygu, ortaçağın tipik komik imgelerinde dışa vurulmuş, korkutucu olan her şey grotesk olmuştur. Örneğin karnavalın vazgeçilmez aksesuarlarından biri olan arabanın adı 'cehennem'dir ve bu 'cehennem' şenliklerin doruk noktasında yakılır. Böylelikle insanlar korku kaynağıyla yüzleşmekte ve korkuları karşısında bir zafer kazanmaktaydılar (Bahtin, 2005, s.118).

Gündelik Ortaçağ yaşamının ardında yatan gülme potansiyelini açığa çıkaran, Ortaçağ'a yeni bir anlayışla bakan, Johan Huizinga olmuştur. Huizinga, *Kültürde Oyun Ögesi Üzerine Bir İnceleme* isimli kitabında, Ortaçağ kültürünü gülme açısından değerlendirmiştir. Oyun ruhunun Ortaçağ'da genellikle klasik kökenli kurumların iç yapısı üzerinde değil de bu yapının dile getirildiği ve süslendiği tören üzerinde oldukça etkili olduğu fikrini dile getirir. Huizinga, oyunbazlığını büyük bir istek ve hevesle hayata geçirmek isteyen ama kurallar ve düzenlemeler tarafından denetlenen bir toplum görür. Gülmenin ve söze dökülmeyi bekleyen esprinin egemen olduğu bir dönemi betimler. Daha sonra V. A. Kolve, Huizinga'nın oyun kuramının kapsamını genişletir. Buna göre günahattan kurtarma-İsa'nın çarmıha gerilmesi ve cehenneme inmesi- sahnede İsa ile şeytan arasındaki karşılaşma, bir oyun şeklinde görülür. İsa bir gürültü, şiddet ve kahkaha kargaşası içinde doğaçlama bir oyun içinde ölür. Oyundaki akış bilinmesine rağmen, işkencecilerin bir sonraki aşamada neler yapacağı kesin olarak bilinemez. Bu belirsizlik ve denetimsizlik içinde kahkahayla patlamaya hazır her tür oyun Ortaçağ tiyatrosunda kendini gösterir. Bu oyunlar, Natalie Zemon Davis'in 'şenlik yaşamı'adını verdiği bir ruhla sergilenir. Şenlik yaşamı, bilinçli bir özgürlük ve eğlence ortamına işaret eden halk eğlencesidir (Sanders, 2001, s.173-178). Fakat aynı zamanda mevcut iktidara ve iktidarın kendini meşrulaştırma aygıtlarına ve kurumlarına karşı direnişi, ter yüz etmeyi de içinde barındırır.

Bu şenlikler ve dünyayı ters yüz etme, toplumun genel düzenini tersine çevirme fırsatı olarak nitelenebilecek diğer kutlamalar insanbilimciler ve tarihçiler tarafından 'karnaval' adı

altında sınıflandırılmıştır. Gündelik işlerin hileler ve gülme yoluyla karnavallaştırılması, Ortaçağ'ın sonlarından on altıncı yüzyıla kadar İngiltere ve Avrupa'nın hemen her kasaba ve köyündeki yaşamın en ayırt edici unsuru olmuştur (Sanders, 2001, s.180-182). Tüm bu kutlamaların ortak noktası, toplumsal açıdan, sıradanın/olağanın dışında kalan olaylar olarak tanımlanmalarıdır. Bu sıradışı durumlarda, toplumsal ilişkinin normal kuralları uygulanmaz. Farklı kılıklara bürünmek, büyük bir kalabalığın içinde bulunmak, aşırı serbestlik havası yaratır. Başka zamanlarda tehlikeli ya da toplumsal olarak bedeli yüksek olacak ret, karnavallarda onaylanır. Bu nedenle, toplumsal kısıtlamaların tümüyle askıya alındığı karnaval, toplumsal sistemin tahlili için bize analitik bakış açısı sunar (Scott, 1995, s.237).

Mihail Bahtin, *Rabelais ve Dünyası* adlı eserinde, halk kültürünün bir parçası olarak karnavalda yaşayan dili ve gülmeyi incelemiştir. Bahtin'in Rabelais üzerinden yaptığı çıkarıma göre karnavalın esasını oluşturan gülme, resmi kültüre/hayata ve düzene karşıtlıktır. O dönemin insanları resmi hayat ve karnaval hayatı olmak üzere ikili bir hayat sürüyordu (Bahtin, 2005, s.123). Yıl boyunca süren resmi hayatın içinde insanlar özgürleşebilecekleri bir anın özlemini çekiyorlardı. İşte karnaval insanlara bu özgürleşme ortamını sunan, resmi hayata/düzene karşı koyabildikleri, onunla alay edip gülebildikleri, yıkıp yok etme, saldırma festivaliydi. Eğer resmi hayat bir perhiz ve oruç zamanı ise, karnaval tam bir oburluğu ifade etmekteydi (Cantek, 1999, s.20). Perhiz'de, oruçta yapılamayan her şey karnavalda yapılabiliirdi, belirli zamanla sınırlanmış olsa da 'sınırsız' bir özgürlüktü.

Ortaçağ insanı zamanın akışını şenlikli pazar meydanında, karnavalda farklı yaş gruplarından ve toplumsal kastlardan başka bedenlerle temasa girerken deneyimler. Bu şenliklerdeki gülme, tüm insanların ortak bilincidir. Gücün, dünyevi kralların, ezen üst sınıfın ve kısıtlayan her kurumun mağlubiyetidir. Ortaçağ gülmesi, dünyanın gizeminden ve iktidarından kaynaklanan korkuyu mağlup ettiğinde, hem dünyanın gizeminin hem de iktidara ilişkin gerçeğin, gerçek yüzü görünür hale gelir. Bu gülen gerçek; övgüye, dalkavukluğa karşı sövgülerle ve kaba sözcüklerle iktidarı itibarsızlaştırır (Bahtin, 2005, s.119).

Karnaval, içinde toplumsal saldırganlık barındırır. Bu toplumsal saldırganlık çoğunlukla iktidar figürlerine yöneliktir. Böylelikle tabi sınıflar, yıl boyunca söyleyemediklerini rahatlıkla söyleyerek yönetenlerden hınçlarını alabilmekteydiler. Bu nedendir ki karnaval, toplumsal gerilim ve husumet için bir paratoner görevi görmekteydi. Karnaval, iktidar alanında engellenenin, bastırılanın sesinin yükseldiği ya da yükselmesine iktidar tarafından izin verildiği bir yerdir. İktidar alanında yaratılan sessizliğin, başka bir alandaki patlamasıdır (Scott, 1995, s.237-241). Gülme, herhangi bir topluluğun ya da sınıfın tekelinde değildir, aksine herkese aittir. Fakat herkese ait olan her şey, aynı zamanda iktidarındır ve iktidar onu denetim altında tutmanın çabasını vermektedir. Bakhtin'in sözünü

ettiği karnaval, bu mücadelenin önemli bir alanıdır. Karnaval resmiyete karşı gülmenin kazandığı bir an olmakla birlikte, iktidarın da kendisine tehdit olarak gördüğü her türlü ayrıntıyı bertaraf etme çabasının sürdüğü bir andır (Cantek, 1999, s.19).

Karnaval bir düzensizlikse, bu, kurallar içindeki bir düzensizliktir. Buradan hareketle karnavalın elitler tarafından izin verilen bir toplumsal denetim mekanizması, emniyet subabı olduğu düşünülebilir. Ancak zaman zaman bu kuralların da çiğnenmesi söz konusu olabilmekte ve elitlerin niyetleri ile ulaşılan sonuçlar her zaman aynı olamayabilmekteydi. Nitekim elitler, tarihte çoğu zaman karnavalı, sürekli gözetim gerektiren, olası bir karışıklık mekânı olarak görmüşlerdir. Keza isyanlar ve ayaklanmalar çoğunlukla büyük festivaller, karnavallar sırasında yaşanmaktadır. Bu nedenle karnavalın, sadece tabi grupların gerçek isyana başvurmamaları için isyanı onaylamalarına izin vermek üzere hakim gruplar tarafından yaratıldığı tamamen doğru bir sav değildir. Çünkü karnavalın ortaya çıkışı elitlerin tek yönlü yaratımı değil, toplumsal çatışmaların sonucudur (Scott, 1995, s.243).

Bir başka senaryo da karnavalın, insana özgürlüğün baş döndürücü havasını tattırdığı için devrimi öğrettiği yönündedir. Bu türden kutlamaların en bariz ortak noktası tersine çevirmeleri, kılık değiştirmeleri ve cinsel özgürlüğü öne çıkarmalarıdır. Ancak bu benzerliklerin tespiti, karnavala özgü gerçek özgürlüğün kapsamını açıklamaya yetmez. Tersine çevirmeler ve sapkınlıklar saatin geriye doğru işlemeye başladığını ve artık her şeyin geçerli olduğunu gösterir. Ancak karnaval ruhunu imleyen gerçek özgürlük, özgürlükle bireysel karşılaşmadır. Bir bakıma espriler de küçük karnaval kutlamalarını andırır. Çünkü espriler de dünyanın sıkıcı, enerjiyi yok edici ve pasifleştirici rutin işlerinin karşısına hayal güçlerini koyar ve böylelikle devrimci birer eylem niteliği edinirler (Sanders, 200, s.179-184).

Ortaçağın halk mizah kültürü temel olarak bu karnavallarla ve eğlence adalarıyla sınırlıydı ama bu eğlence adacıklarında yeni bir dünya görüşünün tomurcukları filizlenebilirdi. Fakat eğlence ve ziyafetin neşesinde sınırlı kaldıkları sürece büyüyüp çiçek açamazlardı (Bahtin, 2005, s.123). Karnaval ruhu, 'Büyük Perhiz'in gelişiyile sona ermesine karşın karnaval, halkın aklında ve kalbinde, özgürlük fikrini uyandırmaktaydı. Böylece, 'Büyük Perhiz' gelmiş olsa da, karnaval ruhu her an her yerde canlanabilme potansiyeline sahiptir. Çünkü artık gülen köylünün ve yoksulun, damağında özgürlüğün tadı kalmış ve mevcut toplumsal sistemin ters yüz olabileceği fikri zihinlerinin bir köşesine yerleşmiştir. Bir başka ifadeyle, yeni dünya eski dünyanın alnına bir silah dayamıştır (Sanders, 200, s.195).

Halkın içinden filizlenen Ortaçağ mizah kültürü, bu dönemin sonlarına gelindiğinde güzel sanatlar ve edebiyat gibi farklı biçimlerde de varlığını hissettirmiştir. Bu biçimler, zamanla ve gelecekle ilişkiliydi. Bunlar iktidar ve resmi hakikati alaşağı edip yenilemişlerdir.

Böylece yeni bir farkındalık başlamış ve bu farkındalık en yeni anlatımını modern esprinin atası Chaucer’la, Rönesansı müjdeleyen Boccaccio’nun Dekameron’u ve Rönesans’ta Rabelais, Shakespeare ve Cervantes’le gülmede bulmuştur. Mizah yalnızca güzel sanatların bir kolu olarak edebiyatta baskın değildir. Popülerleşmek ve herkesin güvenini kazanabilmek için Protestan liderler, yergilerinde ve teorik çalışmalarında komik öğeleri kullanmaya başlamışlardır. Çünkü o dönemde halka yalnızca gayri resmi gülmeden yararlanarak yaklaşabiliyorlardı. XVI. yüzyıl gülmenin zirvesini yansıtır. Ancak on sekizinci yüzyıla gelindiğinde gülmenin yazgısı değişir. Gülme evrensel bakışla olan bağını yitirerek dogmatik bir olumsuzlama ile ilişkilendirilir (Bahtin, 2005, s.128). Artık mizah, tarihsel renginden yoksundur ve değer kaybetmeye başlar.

Gülmenin bu değer kaybetmesinin nedeni, XVII. yüzyılda yeni bir mutlak monarşinin istikrar kazanmasıdır. Bu yeni resmi kültürün temel özelliği ise akılcılık ve klasisizmle ifade edilmesidir. Kilisenin feodal kültüründen farklıydı fakat o da otoriter ve ciddiye. Yeni resmi kültürde, varlığın değişmezliği ve tamamlanmışlığına yönelik, tek bir tekil anlama ve tekil bir ciddiyete yönelik bir eğilim hakimdi. Artık groteskin zıt değerliliğine kapılar kapanmıştır. Klasisizmin yüksek türleri, gülmenin grotesk geleneğinden kopmuştur. Ancak tamamen yok olmamış, düşük kanonik türlerde (komedi, yergi, fable) ve kanon dışı türlerde (roman, bürleks) varolma mücadelesi vermiştir. Bu türlerin hepsi, resmi kültürün dışına çıkmama şartıyla groteskin kendi alanlarına girmesine olanak tanımıştır (Bahtin, 2005, s.128). Ancak yine de bu dönemde gülme ve grotesk nitelik değiştirmiş, dönüşmüş ve itibar kaybetmiştir.

Bu yeni çağ boyunca popüler şenlik ve grotesk gülme burjuvaziye özgü bir gelişim seyri izler. Rabelais’ci grotesk imgeler, biçimleri ve anlamları değişmiş olmakla birlikte, pazar meydanından saray maskeli balolarına taşınır. Bu nedenle, saray eğlencelerinin vazgeçilmez unsurları haline gelen maskeli balolar, geçit törenleri, alegoriler ve havai fişek gösterileri varoluşlarını kısmen karnaval geleneğine borçludur. Saray maskeli baloları çizgisini izleyen popüler şenlik biçimleri biçem değiştirerek, şatafatlı ve soyut alegorinin öğeleriyle yozlaşır. Maddi bedensel alt bölgeyle ilintili zıt değerler barındıran edepsizlikler, erotik havailiklere dönüşür. Ortaçağı temsil eden ‘özgür’ karnaval ruhu sönmeye başlar. Halk mizahının tüm türleri de başlangıcındaki kaynağından koparılarak asıl anlamlarını kaybetmeye başlar (Bahtin, 2005, s.130-136).

On dokuzuncu yüzyıla gelindiğinde ise gülme, ceza ve hapisane reformunun bir parçası olarak toplumsal denetim bağlamına yerleştirildi. Nitekim on dokuzuncu yüzyıl birçokları için toplumsal düzenin adeta bir hapishaneye dönüştüğü bir dönem olmuş ve bu hapishaneden kaçmanın yolu ise abartma, aşırılık ve karikatür yoluyla olumlama olmuştur. Bu nedenle on dokuzuncu yüzyıl, Frankenstein, Kurt Adam, Kont Drakula gibi figürlere tanık

olmuştur. Roman yazarları da benzer eksantrik, marjinal, tuhaf figürlere, karakterlere yer vermişler ve bu eksantrikliklerle okurlarını güldürmüşlerdir. Charles Baudelaire'in Gülmenin Özü Üzerine'si, George Meredith'in Komedi Üzerine Bir Deneme'si, Henri Bergson'un Gülme'si gibi klasik on dokuzuncu yüzyıl incelemeleri gülmeyi toplumsal denetim bağlamına yerleştirerek on yedinci yüzyıldan gelen geleneği devam ettirirken, gülmeye de orta yolu güvence altına almaya hizmet ettiği sürece izin verir. "Gülmenin görevi, ayrılıkçı herhangi bir eğilimi bastırmaktır. İşlevi, katılığı yoğrulabilirliğe dönüştürmek, bireyi yeniden bütünle uyumlu hale getirmek, kısacası karşımıza çıktığı her yerde sivri köşeleri törpülemektir" (Sanders, 2001, s.284). Artık mizah, başlangıçtaki özgür, eleştirel ve politik mahiyetini, zamanla yitirmiştir.

Sonuçta 'modern' mizah başka bir yöne doğru evrilmiştir. Temel eleştiri nesnesi güncel meseleler, toplumsal sistemler, iktidarların yarattığı adaletsizlikler vb. olan mizah, yanlışı göstererek, yanlışa alay ederek insanları güldürürken düşünmeye, sorgulamaya yönelir. Bir direnç unsurudur ve bu anlamda da dönüştürücü praksislerden biridir. Bu doğrultuda, bir eleştiri aracı olarak mizahın ideolojik ve politik bir olgu olduğu söylenebilir. Her ne kadar "mizah genellikle iktidarın despotizmine karşı aşağıdan bir direniş biçimi, bir muhalefet gibi gözükse de, bu şemayla yetinmek çok basite indirgemeci bir yaklaşım olur. Çünkü mizah pekala denetlenebilir, kullanılabilir, ele geçirilebilir ve resmi ideolojinin hizmetine sokulabilir" (Fenoglio ve Georgeon, 2007, s.13). Nitekim kapitalist koşullar altında bakıldığında mizahın egemen ideolojiye eklemlendiği ve mevcut sistemin çıkarları doğrultusunda ehlileştirildiği, insanları güldürürken düşündürmekten ziyade düşünmekten alıkoyduğu görülmektedir. Geçmişte bir eleştiri ve direnç aracı olduğu için ideolojik ve politik bir olgu olarak nitelenen mizah, günümüzde egemen ideolojiye eklemlendiği için ideolojik ve politik bir olgu haline gelmiştir.

Buradan hareketle özetle, mizaha ilişkin iki temel yaklaşımın varlığından söz edebiliriz. Bunlardan ilki eleştirel-yıkıcı yaklaşımdır. Bu yaklaşımda mizah, muhalefetin iktidara yönelttiği bir eleştiri silahı ve otoritenin en büyük düşmanı olarak görülmektedir. Arendt (2003, s.58), otoriteyi korumak için kişi ya da makama duyulan saygıyı ayakta tutmak gerektiğini söyleyerek "otoritenin en büyük düşmanı itaatsizliktir. Onu sarsmanın en kesin yolu da şüphesiz kahkahadır" demiştir. Benzer düşünceyi Nesin (1973, s.37) ise şöyle ifade eder: "Yaşam çatışmasında yenik düşen insanın gülmesi, bir üstünlük elde etme silahıdır. Toplumda egemen sınıflar bu üstünlüğü özdeksel ve somut olarak ellerine geçirmiş olduklarına göre, ezilen, sömürülen, yani yenik düşen sınıf, egemen sınıfa karşı başka türlü ve gerçek üstünlük elde edemeyince, gülmeceyi onlara karşı bir üstün gelme silahı olarak

kullanmaktadır. Bu tür gülmece, güçsüzlerin, güçlüye karşı kullandıkları sosyal ve politik üstün gelme silahıdır”.

Mizaha ilişkin diğer yaklaşım ise arındırıcı-uzlaştırıcı yaklaşımdır. Bu yaklaşımda mizah, iktidar tarafından kendisi için daha ciddi bir tehlike oluşturabilecek toplumsal muhalefeti, etkisiz hale getirme aracı olarak görülmektedir. Cantek (1998), Nasrettin Hoca fıkralarını ezilenlerin bir direniş yöntemi olarak ele aldığı makalesinde, dillendirilen "saldırıları"na karşın, şartlarda herhangi bir değişme yaşanmadığının, iktidarın mevcudiyetini daima koruduğunun ve bu fıkraların, fiziksel direniş gibi daha tehlikeli safhalara geçmeden alt sınıflara rahatlama/boşalma imkanı tanıyan, iktidar onaylı emniyet sübapları olduklarının altını çizer. Freud (1996) da mizahın rahatlatma işlevine vurgu yapar. Freud mizahın rüyalarda olduğu gibi bilinçdışıyla ilişkisine dikkat çeker ve her ikisini de açıkca ifade edilemeyenin, bastırılmış olanın dolaylı yolla anlatılmasının mekanizmaları olduğunu belirtmiştir. Bastırılan dürtü ve düşüncelerin kişide anksiyete yarattığı bilinmektedir. Mizah yoluyla zincirlerinden kurtulan düşünceler özgürleşerek anksiyetenin azaltılmasına ve hem kişide hem de vekâleten dinleyicide haz duygusunun gelişmesine yol açar (Taycan, 2013). Böylelikle gülmenin, toplumsal çelişkileri ortaya çıkarmasının yanı sıra toplumsal çelişkilerin görmezden gelinmesini sağlayan, bireyi bütünle uyumlaştıran pekiştirici bir niteliğinin bulunduğu da vurgulanır (Sanders, 2001).

2.3. Türkiye’de Medya ve Mizah

Türkiye’de mizah, tarihsel olarak Osmanlı İmparatorluğu’na uzanan bir geçmişe işaret eder. Osmanlı mülkiyet ilişkilerinin padişahın merkezî egemenliğinin kaynağı olması (miri devlet mülkiyeti); tımar sisteminin aristokrat sınıfının oluşumunu engellemesi; sermaye birikiminin oluşmaması ve bunun sonucunda sermayeye sahip yeni bir sınıfın ortaya çıkamaması ve sınıf mücadelesinin Batı’dan farklı bir düzeyde gerçekleşmesi gibi birçok neden Osmanlı’da Batı’dan farklı bir ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi formasyonun oluşmasına neden olur. Bu nedenle Türkiye’de mizahın ve gülmenin seyri, Batı toplumlarındaki seyrinden farklıdır.

Osmanlı mizahı, birtakım lonca örgütlenmeleri içinde gelişti. Her lonca belirli bir dünya görüşünün okulu ve yayıcısı olarak, günümüzdeki karşılığı ile hem bir üniversite hem de siyasi parti örgütlenişi olan tarikatlarla bağlıdır. Tarikatlar, gülme ve mizahı da şekillendirmiş ve şartlandırmıştı. Yani Osmanlı gülmececi başıboş, rastgele isteklerin, çabaların sonucu değil; bir öğretinin güdümü altında boyatmıştır. Gerek lonca ve gerekse de tarikat örgütleri elinde sanatçı daima öğretilere bağlı, güdümlü bir sanatın eğitimi ile kalfalık, çıraklık, ustalık eğitiminden geçer ve olabilirse üstad, pir, ermiş olur. İşte bu yapılanma

Osmanlı mizahının en göze çarpan özelliğinin kaynağını oluşturmaktadır. Zira sanatçıların belirli bir lonca ve bağlı oldukları tarikatın tek tip eğitiminden geçmiş olmaları, tek tip kişiliklerin ve sanatçıların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sonuçta mizah, lonca ve tarikatların katılığının içine sıkışmıştır. Sözgelimi Osmanlı gülmececinin en başat unsuru olan Karagöz, perdesini aynı biçim ve sözlerle açmış ve kapatmıştır. Yalnızca çözülme döneminde loncaların zayıflaması ile karagöz perdesinde, Ortaoyununda ve Meddahta yapısal değişiklikler olmuştur (Öngören, 1998, s.50).

Altıyüz yıl sürmüş, çok geniş topraklara yayılmış ve bu nedenle etnik, dini, kültürel açıdan çok çeşitli insan topluluklarını bünyesinde barındırmış olan imparatorlukta gülmenin ve mizahın konusu bu kültürel çeşitliliği ve farklılığı yansıtırcasına, farklı halkları temsil eden bildik şablonlar ve aksanlar üzerine kuruludur. Bunlar: kendini beğenmiş Rum, gururlu Arnavut, tüccar Yahudi, yapmacık Acem vb. idi. Bunların yanı sıra Avrupalı diplomatik temsilciler veya Avrupa'nın gücünün canlı simgesi olan kişiler de gülme/mizah malzemesi olabilmektedir. XIX. Yüzyıl Osmanlıları için imparatorluğu yarı sömürge haline getiren ülkelerin resmi temsilcileriyle alay etmek, güç dengesini geçici bir süre için de olsa askıya almak, tersine çevirmek demektir. Bu adeta, 'Avrupa'nın hasta adamı' olarak nitelediği bir imparatorluğun aldığı bir rövanş, halk direnişidir (Georgeon, 2007, s.80-86).

Ne var ki Osmanlı'da güldürü sınırlıydı, toplumsal hayatın bütününe dair bir eleştiri getirmezdi. Dolayısıyla gülünebilecekler ve gülünemeyecekler arasında kesin bir ayırım vardı ve iktidar ile iktidarın varlığını sürdürmesini sağlayan ideolojik aygıtlar gülünemeyecekler kategorisinde yer almaktaydı (Belge, 2011, s.211). Bunun en önemli nedeni Osmanlı (ya da Doğu) toplumunun Batı toplumlarından farklı devlet yapısına sahip olması ve buna paralel olarak iktidar aygıtlarının kavranmasındaki farklılıktır (Öngören, 1998, s.56). Buradan hareketle Osmanlı mizahının, kesin bir güdüm altında bulunduğu söylenebilir.

Osmanlı kültürel yaşamındaki seçkinler ile geri kalanlar arasındaki kopukluğa paralel olarak Meddah ve Karagöz temsilleri ikili zıtlıklar üzerine kurulmuştur. Karagöz ve Hacivat iki ayrı kültürün temsilcileridir. Karagöz, geleneksel halk adamı tipidir; yoksul, evli ve aile babasıdır. Okuma yazma bilmez, tembeldir ve belli bir mesleği yoktur. Her işe burnunu sokar, cesurdur, ufak tefek hırsızlıklardan sakınmaz, açık sözlüdür, doğallığı gerek dilinde gerekse hareketlerinde kendini gösterir. Buna karşılık Hacivat ise iktidar karşısında titreyen, küçük burjuva ve köyün ukalası tipidir. Üst sınıfın ahlak ilkelerini bilir, bilgiç sözler eder ve aynı zamanda hesapçıdır. İşte bu iki karakter arasındaki farklılıklar gülmenin ve mizahın kaynağını oluşturmaktaydı ve seyirciler, toplumun dile getirmeye cesaret edemediği ahlâki, siyasî ve toplumsal kaygıları ifade eden bu temsillerle kendilerini bulabilmekteydi (Nicolas, 2007, s.67-72). Zira nerede bir uyumsuzluk, zıtlık, çelişki, baskı varsa orada mizah vardır. Çünkü

mizah bir eleştiri aracıdır ve otoriteyi rahatsız eder. Zaten Karagöz ile Hacivat'ın boynu bu yüzden vurulmadı mı?

Bu temsiller, kolektif gülmenin kaynağını oluşturuyordu. Antik Yunan'da ve ortaçağda olduğu gibi Osmanlı'da da kolektif gülmenin yaşandığı mekânlar vardı. Bunlar dönemin ekonomik ve toplumsal yaşamının karakteristiğini yansıtan ve bir tür kent kervansarayını olan hanlar, meddahların gittiği kahveler ve ortaoyunu oyuncularının yerleştiği kamu meydanlarıdır. Bu mekanlar Meddah, Ortaoyunu ve Karagöz temsillerinin serbestçe yapıldığı ortamlardı (Georgeon, 2007, s.83). Ancak 'Osmanlı gülmececi' ve belki de kendine özgü mekanları, 'uzmanları' ve seyircisi ile kolektif gülmececinin en önemli parçası olan Karagöz, imparatorluğun çöküşü, modern Türkiye'nin kuruluşu ile birlikte yitip gitmiştir (Fenoglio ve Georgeon, 2007, s.10). Osmanlı imparatorluğu'nun yok olmasına koşut olarak geleneklere bağlı, kolektif, kamusal bir gülme türünün yerine bireye dayalı, eleştirel, mesafeli, 'medenileşmiş', 'laikleşmiş' bir başka gülme anlayışı konulmaya çalışılmıştır (Georgeon, 2007, s.98). Sözlü geleneğe dayalı olarak gelişmiş olan Türk mizahı adeta biçim değiştirmiştir.

Günümüzdeki anlamıyla mizahın ortaya çıkışı, basının toplumda bildiğimiz etkinliğini kazanması ile gerçekleşmiştir. Matbaanın kullanılmaya başlanması ile birlikte sözlü geleneğe dayalı Osmanlı mizahı yerini Osmanlı'nın son dönemlerinde mizah basınına bırakmıştır (Öngören, 1998, s.22). Mizah basınının doğuşu 1870-1877 yılları arasında kapsayan dönemdir. Mizah basının hızla geliştiği dönem ise 1908'de Jön Türk hareketinin hemen sonrasına denk düşmektedir. Ancak bu hızlı gelişim öncesinde, mizah basınının kesintiye ve sansüre uğradığı ara dönem de olmuştur. Bu, Abdülhamid'in saltanat dönemidir. Osmanlı mizah basınının ilk dönemi (1870-1877), modernleşme ve buna paralel olarak değişimlerin yaşandığı yıllara denk düşer. Bu nedenle mizah basınının ilk dönemi modernleşmenin yol açtığı sonuçlara ve devlet politikalarına karşı eleştirel bir tavır alır.

Türk basınında ilk süreli mizah yayını İstanbul'da Teodor Kasap tarafından önceleri Fransızca ve Rumca, 1870'ten sonra ise Türkçe olarak yayımlanan Diyojen'dir. Derginin çıkış amacı, halkın düşünceleri ile hükümetin icraatlarını ve maksadını mizahi yoldan ortaya koymak olarak ilk sayının "*Mukaddime*" kısmında açıkça dile getirilmiştir. Bu doğrultuda dergide sıklıkla, mizahi bir anlatımla dönemin siyasi ve sosyal olayları, iktidarın yanlışları, suistimalleri, dış ve iç politikadaki beceriksizlikleri ele alınmıştır. Derginin iktidara ve onun politikalarına karşı duruşu, derginin ilk sayısından yayın hayatına son verildiği 183. sayıya kadarki tüm nüshalarında "Diyojen" logosunun altında yer alan, ünlü filozof Diyojen'in İskender'e söylediği: "*Gölge etme başka ihsan istemem*" sözüyle de açıkça dile getirilmiştir. Bu eleştirel tavrı nedeniyle Diyojen yayımda kaldığı süre boyunca üç kez geçici olarak

kapatılmış, son sayılarındaki siyasi içerikli mizah yazıları nedeniyle de 1973'te yayın hayatına son verilmiştir (Çakır, 2006, s.163). Kapatılma ilanında:

“Diyojen gazetesi mizaha mahsus bir gazete olduğunu bahane ederek adab-ı umumiye ve kaide-i hükümetin gösteremeyeceği bir yolda idare-i lisan etmeyi itiyat etmiş ve tashih-i usul etmesi için defatle ihtar ve tenbih ve birkaç kere tatil edilmiş ise de gene mesleğinde ısrar ve 179, 180 ve 182 numrolarında dahi bazı zevat-ı fihamın şan ve haysiyetine dokunacak isnidatı şamil imzalarıyla sahte mektuplar neşretmek faciasına kadar ihtiyar etmiş olduğuna ve bu halile devamı asla caiz olamayacağına binaen 12 Mart 1867 tarihli kararname mucibince işbu tarihten itibaren külliye fesih ve ilga” edildiği ilan edilmişti (aktaran Çakır, 2006, s.170)

Mizahta dikkate alınması gereken esas nokta, gülmeye ve mizaha karşı iktidarın ne yaptığıdır. Mizah ya da gülme iktidarı rahatsız etmiyorsa; muhalefeti sulandırmakta, hedefi saptırmakta ya da iktidarın gözetiminde, onun izniyle yapılıyor demektir. Aksine iktidar tarafından herhangi bir engelleme ya da sansür uygulanıyorsa yaraya parmak basılmıştır demektir ve orada muhalefet ve direniş vardır (Cantek, 1999, s.17). İktidarı hedef alan, ironi ve hicve daha geniş yer veren bu mizah, alaycı ve yıkıcıdır. Nitekim bu mizah, Osmanlı iktidarı tarafından yasaklanmış ve bu yasak 1908'e kadar sürmüştür.

Osmanlı mizah basınının ilk döneminde Diyojen dışında Latife, Şafak, Kamer, Meddah, Tiyatro, Kahkaha, Şarivari Medeniyet, Geveze, Çaylak adlı mizah yayınları da ismi sıkça duyulan ama ömürleri kısa olan yayınlar olmuşlardır. I. Meşrutiyet öncesinde yayımlanan bu dergilerden sonra, Abdulhamit'in 32 yıllık mutlak yönetimi ile birlikte mizah basını açısından ara döneme girilmiştir. 1908 yılına kadar süren bu dönem, mizahın sustuğu/susturulduğu dönemdir. Yayın durdurma ve kapatmalara rağmen 1908 yılı ve sonrası ise Osmanlı mizah basınının ivme kazandığı yıllar olmuştur. Abdulhamit'in düşürülüp II. Meşrutiyet'in ilanının yarattığı hürriyet ve coşkuyla birlikte birçok mizah dergisi yayımlanmıştır. Böylelikle Osmanlı mizah basınının da ikinci dönemi başlamıştır. Bu dönem, Türk mizahı açısından bir dönüm noktası sayılabilir. Bu yıldan sonra Türk mizahında partilerin etkileri, Batı anlamında mizah dergileri ve mizah eserleri gittikçe artacak, yazılı mizah yaygınlaşacak buna karşılık geleneksel Osmanlı mizahı gerilemeye başlayacaktır (Öngören, 1998, s.62-65).

Osmanlı hanedanının ve Osmanlı kültürel değerlerinin gerilemeye başladığı bir döneme işaret eden 1908 sonrası, Osmanlı mizahı kısa bir zaman dilimi için de olsa sansürün olmadığı, görece özgür ve bir o kadar da belirsiz bir dinamiğin içinde yer almıştır. Bu dönem Osmanlı mizahında “Temel tema” yabancı tahakkümü ve Batı emperyalizmidir (Avcı, 2003).

Yani ilk dönem mizah anlayışından farklı olarak mevcut iktidar ve iktidarın politikalarından ziyade daha dışa dönüktü.

Osmanlı'da Karagöz ve Meddah temsillerinden beslenen imparatorluk gülmececi vardı ve söz konusu İmparatorluk gülmececi, asıl gerilemesini Cumhuriyet döneminde yaşadı. Diğer tüm devrimler gibi Türk Devrimi de ciddiye ve 'muasır medeniyeti' yakalama arzusunda olan Türkiye Cumhuriyeti'nde de bu tür bir gülmeceye yer yoktu. Çünkü devrimin gerçekleştirdikleriyle alay edilemezdi. Çünkü komiğin ve gülmenin bozguncu gücünden kuşku duyulmaktaydı (Georgeon, 2007, s.97). Ne de olsa 'mizah boyun eğmez, meydan okur'(du) (Freud, 1999, s.200).

Akbaba dergisi, Cumhuriyet dönemi boyunca tam da bu yeni gülmece anlayışının temsilcisi olarak varlığını sürdürdü. Osmanlı hükümetini tutan ve bu doğrultuda da Kurtuluş Savaşı'na karşı çıkan *Aydede* dergisi on sayı çıktıktan sonra Kurtuluş Savaşı'nın kazanılmasıyla kapanır. Fakat 1922'de *Akbaba* olarak yayın hayatına devam eder. *Akbaba*, Cumhuriyet dönemi mizah anlayışını biçimlendiren bir dergi olur. "Medenileşmiş" ve "laik", iyi eğitim görmüş, kentli, birkaç yabancı dil bilen, üst sınıftan gelen aydınların halkçılığı dergiye damgasını vurur (Avcı, 2003). *Akbaba*, siyasal iktidarla hep yakın ilişki içinde olur. Cumhuriyet tarihinin en uzun ömürlü dergisi olması, çok satan bir yayın olmasından değil, iktidarla bu denli yakın bir bağ kurabilmesinden kaynaklanır. Nitekim dergi resmi ilanlar almakta, resmi ya da yarı- resmi kurumlardan abonelik temin edilmekte, Başbakanlık örtülü ödeneğinden maddi destek almaktadır. Bu nedenle *Akbaba*'nın içeriği, iktidarla olan söz konusu organik bağın kurulabilmesinin ve sürdürülebilmesinin önkoşuludur (Cantek, 2011, s.64).

Cumhuriyet tarihi mizah açısından *Markopaşa*'ya kadar uzun bir durgunluk dönemi geçirmiştir. Mizahçılar da halkla birlikte cumhuriyetin ve reformların mutlak başarıya ulaşacağı konusunda hep iyimser olmuşlar ve mizahın iğnesini iktidara batırmamışlar ya da batırmaya cesaret edememişlerdir. Cumhuriyet tarihinde mizahın toplumsal eleştiri aracı olarak kullanılabileceğini gösteren ve bu anlamda da o zamana kadarki eğlence odaklı ya da resmi ideolojiye eklenmiş olarak gerçekleştirilen mizah anlayışının dışına çıkan/çıkabilen yayın *Markopaşa* olmuştur. *Markopaşa*'nın yayın hayatına başladığı 1946 yılı hem ülkenin siyasi tarihi hem de halk açısından oldukça sıkıntılı ve kaotik bir döneme denk düşmektedir. 1945-1950 yılları arası, çok partili döneme geçiş dönemi ve öncesinde yaşananlar sonucu cumhuriyeti kuran kadroların reformlara karşı geniş halk kitlelerinin kayıtsızlığını aşamamaları; devletin toplum pahasına güçlenmesi; muhalefetin engellenmesi ve cumhuriyet ideolojisinin tek merkezden topluma yayılmaya çalışılması; şehirlerde yeniliklerin kolay kabullenilmesine karşılık kırsal kesimlerde gelenekselliğin sürdürülmesi; ve bu iç faktörlere

İkinci Dünya Savaşı'nın yarattığı yoksulluk ve gerilim de eklenince sessizliğini sürdüren ama içten içe giderek artan toplumsal muhalefet kaçınılmaz olmuştur (Arık, 2002a, s.243-246) . Bu toplumsal muhalefetin sözcülüğünü o dönemde *Markopaşa* yapmış ve sessizlerin sesi olmuştur.

Markopaşa dergisinin ortaya çıkış fikri Tan gazetesi ve Görüşler dergisinin tahrip edilmeleri ile başlar. Tan gazetesinin tahrip edilmesi ile birlikte işsiz kalan birçok gazete çalışanı Markopaşa dergisi etrafında toplanır. Kasım 1946'da Sabahattin Ali ve Aziz Nesin imzasıyla çıkar, kadroya daha sonra Rıfat Ilgaz dahil olur. Markopaşa'nın yayımlanmaya başladığı kırklı yıllar, ulusçuluk ideolojisinin ırkçı/turancı ve memleketçi/halkçı olmak üzere ikili formülasyonla ifade bulduğu bir döneme denk düşer. Markopaşa, sol düşüncüyü memleketçilik/halkçılık çizgisine çekerek memleket gerçeklerini dillendirir ve turancılarla mücadele içine girer. Nitekim o dönemde, sol muhalefetin kimliğini, karşıtını ve yaşadığı yeri tanımlarken kullandığı her şey Markopaşa'nın malzemesi olur (Cantek, 2001, s.21-23). O dönemde yaşananları, memleket meselelerini tüm gerçekliğiyle dillendirir.

Markopaşa, döneminin en etkili ve rahatsız edici yayımıdır. Yaşanan toplumsal değişimlerin motor gücü olmasa bile açık, meydan okuyucu ve provoke edici üslubuyla etkin bir parçası olmuştur. Nitekim gerek Cemiyetler Kanununa gerekse de Matbuat Kanununa dayanarak aleyhinde birçok dava açılmıştır. Bu davalar sonucunda daha üçüncü sayısında Sabahattin Ali ve Aziz Nesin tutuklanmıştır. Daha sonrasında da tutuklamalar sürmüş ve Sabahattin Ali, Aziz Nesin, Rıfat Ilgaz ve Mim Uykusuz pekçok kez tutuklanmıştır. Öyle ki Nisan 1947'de Markopaşa logosunun altında "Muharrirleri nezaret altına alınmadığı ve hapse girmediği zamanlarda çıkar" ibaresine yer verilmiştir. Bu mizah hareketi iktidara karşı ilk gerçek muhalafettir ve siyasal iktidar tarafından sık sık kapatılmıştır. Her şeye rağmen farklı adlarla (Merhumpaşa, Malumpaşa) da olsa çıkan bu muhalif ses, 1950'de son bulmuştur. Markopaşa'nın kapanmasından sonra derginin takipçisi başka yayınlar da çıkmıştır ama devamlılıkları olmamıştır. Markopaşa ne Akbaba kadar uzun ömürlüdür ne de Gırgır gibi ekol yaratacak kadar etkili olabilmiştir (Cantek, 2001, s.182). Onun yayında olduğu süre boyunca bu kadar çok ses getirebilmesi, muhalifliğindedir.

1950-1960 arası yılların en önemli mizah dergileri ise Tef ve Dolmuş'tur. Deyim yerindeyse bu iki dergi ülkeye gelen özgürlüğün, demokratik ortamın mizaha yansımalarıdır. Bu dergilerde iç ve dış politikadan ziyade insanı ilgilendiren her konu içeriğe dahil edilir. Gülme ve komik unsurlara çok fazla yer verilir buna karşılık hiciv önceki mizah dergilerindeki ağırlığını yitirir. Bu dönemde yoğun bir hiciv ve saldırı mizahını sergileyen dergi ise CHP ile DP mücadelesinde muhalefeti, yani CHP'yi tutan Taş-Karikatür olmuştur.

Ancak bu muhalefet, Markopaşa'daki gibi halkın geniş ilgisini sağlayamamıştır (Öngören, 1998, s.94).

1960'lara gelindiğinde ise mizahta dönemsel bir durgunluk yaşanır. Bunun en önemli nedeni 1960'lar Türkiye'sinin, korumacı önlemlerle gerçekleşen sanayi burjuvazisi ve aydın-bürokrat kesimlerinin desteklediği planlı sanayileşmenin hakim olduğu bir ekonomi politika ile yönetilmesidir. 1960'tan sonra Türkiye'ye yön veren orta tabaka, memur değil; sermayeyi elinde bulunduranlar ve işçilerdi. Ülkenin sanayi hareketine ve ekonomi politikalarına yön veren kesim, aydın-bürokratlardan sermaye sınıflarına doğru kaymaya başlamıştı. Bu durum, mizah basınının niteliğini de değiştirdi. 1908'den beri yazılı mizah söylemi eğitilmiş ve tahsil görmüş bürokrat kesimin ve orta sınıf memurlarının zevk, eğitim ve gelenekleriyle örtüşmekteydi ve mizah basını okumuşların dünyasını yansıtıyordu. 1960'larla birlikte yaşanan hızlı sanayileşme ve kentleşme beraberinde kentsel alanlarda nüfus oranlarının artmasına neden olmuştu. Modernleşme, gazete okuyucu profilini de hızla değiştiriyordu. Önceleri gazete okumak, eğitilmiş ve aydın kişilerin bir pratiği iken kentleşme ile birlikte geniş ve eğitimsiz kitleler okuyucu kitlesi haline gelmişti. Bu durum okur kitlesini, eğitilmiş kişiler olarak imleyen mizah dergilerinin yayın politikalarını da etkiledi. Tüm bu süreçlere 27 Mayıs'ın yarattığı "millî bütünlük" havası da eklendi. 27 Mayıs'tan sonra ortadan kalkan baskı ile birlikte DP'ye karşı yoğun bir hiciv (Zübük ve Akbaba mizah dergilerinde) saldırısı olmuştur (Öngören, 1998, s.97-99). Ancak bu hiciv ve mizah saldırısı, çok kısa süreli olmuş ve yerini uzun bir durgunluğa bırakmıştır.

Mizah basınının on yıl kadar süren bu durgunluğu 1970-1980 yıllarına damgasını vuran ve yeni bir mizah olayı olarak değerlendirilebilecek Gırgır dergisi ile bozulmuştur. Gırgır Dergisi on yıllık bir süreyle canlı bir mizah sergilemiş ve şaşırtıcı bir satış rakamına ulaşarak dünyanın en çok satan üçüncü mizah dergisi olmuştur. Yazar çizer kadrosunu da kendi okurları içinden çıkararak bu mizah hareketi ile Gırgır, bir okul ve ekol olmuştur. 1972'de yayın hayatına başlayan Gırgır'ın bu kadar çok okura ulaşmasında; CHP ve AP'nin ikisinin birden iktidarda bulunmadığı bir dönemde yayın hayatına başlaması, muhtıra ve müdahale döneminde politik konuları ikinci sıraya atarak sosyal konulara ağırlık vermesi, tarafsız başbakanlara ufaktan ufağa dokunabilmesi ve onları da hicvedebilmesi, kendi okurları içinden yetişen kadrosuyla halkın dilini ve beğenisini dergiye yansıtması ve offset tekniği sayesinde dörtte üçünün çizgiden oluşması etkili ve belirleyici olmuştur. Neticede Gırgır, yeni bir mizah anlayışı getirerek kendinden önceki mizah geleneğini, Akbaba'yı yıkar. Çünkü Akbaba salon mizahıdır, aydınların beğenilerini yansıtır. Halk, Gırgır'da kendi zevkini, beğenisini görünce, Akbaba ağır ve anlamsız kalır (Öngören, 1998, s.103-119).

1970'lerin ideoloji ve siyaset tartışmaları Gırgır dergisine yansır. Devlet destekli burjuvaziyi hedef alan bir mizah politikası benimser. Sol Kemalist, ulusalcı, halkçı ve yurtsever bir ideolojik söylemi benimser. İşçi ve öğrenci sorunlarını işleyen Gırgır'ın dili argoya, sokaktaki insana, gündelik dile yakındır. Gündelik yaşama dair ne varsa (futbol, Tv, sinema, müzik, güncel politika) mizahın konusu yapılır. Kahramanları halkın içinden birileridir ve Gırgır mahallenin mizahını yapar (Avcı, 2003).

1980-1990 dönemi, Gırgır'ın da sonu oldu. Bu dönemin belirleyicisi ise 1980 darbesidir. İthal ikameci sermaye birikim rejiminin tıkanması, iktisadi kriz, iktidar bloku içerisinde fraksiyonlar arasındaki çelişkilerin artması ile iktidar blokunun dağılması, işçi sınıfının politizasyonu ve artan eylemliliği, ülkede baş gösteren siyasal bunalımın derinleşmesi ile birlikte bir hegemonya ve temsil bunalımının da ivme kazanması ve küresel kapitalizmin yaşadığı yapısal kriz ve neoliberal yeniden yapılanma sürecine Türkiye'nin entegrasyonu gibi pek çok içsel ve dışsal faktörün rol oynadığı bu süreç yasaklarla, baskıyla özdeşleşir (Kaya Özçelik, 2012, s.73). 1983 genel seçimlerine kadar devam eden bu süreçte, mizah ve mizah yayınları da baskı altındadır. Bu üç yılda gazeteler karikatürü birinci sayfadan üçüncü sayfaya alır, partilerle birlikte içinde Karikatürcüler Derneği ve Karikatür Müzesi'nin de olduğu pekçok dernek kapatılır. Uluslararası Nasreddin Hoca Yarışması ve Sergisi 1981-1987 yılları arasında yapılamaz (Öngören, 1998, s.106).

Böyle bir ortamda 70'li yıllar boyunca en çok satan dergi Gırgır'da üç yıl muhalefet yapmaz/yapamaz ve üç yıl boyunca muhalefet yapamayan Gırgır, itibar kaybeder. Gırgır içinden kopan parçalar çeşitli isimlerle dergiler (Dalga, Gümgüm, Limon, Salata, Hıbrır, Dıgıl, Fırfır) çıkarır. 1990-2000 arası dönemde ise mizah dergilerinin sayısında daha hızlı bir artış olur. Yayımlanmakta olan dergilere ek olarak Cıngar, Fit, Pişmiş Kelle, Leman, Deli, Filit, Nankör, Tewlo, Üf, Yorgan, Biber, HBR, Ustura yayımlanmaya başlar. Okur, benzer karikatürlerle, benzer esprilerle ve hemen hemen aynı sayfa düzeni ile yayımlanan dergiler karşısında kayıtsız kalmaya başlar. Üstelik birbirine benzeyen bu yayınlarda mizahın eleştireliliği zedelenmiştir. 1980 sonrası ve özellikle 1990'larda karikatürcüler, yazarlar, düşünürler haksız ve haksızlığı ifşa etme, haklıyı savunma anlayışını terk ederek artık bütün kamplaşmaların haklı görüldüğü bir zemine kayar (Öngören, 1998, s.112-123).

1980'li yıllar kapitalist sermaye birikiminde meydana gelen değişim, sermayenin krizden çıkmasını sağlamak için sermayenin çıkarına hizmet eden bir dizi yeni ve çok yönlü politikaları yani neo-liberalizmi işaret eder. Yalnızca ekonomi ile değil politika ile de ilgili olan neo-liberalizm, 1960'ların sonu ile 1970'lerin başında üstünlük sağlayan refah devleti anlayışına bir tepki olarak doğmuştur ve hükümetlerin şirket çıkarlarına daha iyi hizmet verebilecek ölçeğe indirilmesini öngörmektedir. Yeni sağ politikalara (neo-muhafazakarlıkla

da birleşerek ekonomide serbestliği, hukuk ve güvenlikte devlet müdahalesini savunan ideoloji) paralel bir yönetim anlayışı sergileyen hükümetler, kolektif iyiliğin, sektörel hedeflerini en asgari düzeyde devlet müdahalesi ile gerçekleştiren özel bireyler aracılığıyla sağlanacağını öngören doktrine bağlılıklarını ortaya koymuşlardır. Sonuçta devletin ekonomi alanındaki müdahaleleri azalırken, düzenin meşrulaştırılması amacına hizmet eden hükümetler ve geliştirilen programlar toplumsal yaşamın her alanını etkisi altına almış, sosyal güvence ve hakların korunduğu refah devleti döneminin temel ilkelerini yerinden etmiş yeni bir dünya düzenini ortaya çıkarmıştır (Dağtaş, 2006, s.28-30). Bu yeni dünya düzeninde mizahın da ‘çehresi yenilenir’. Böylece mizah, 1980 ve sonrasına yaşanan değişim ve dönüşümler nedeniyle, artık uyumlaştırılmış, yumuşatılmış ve ehlileştirilmiş yeni yüzü ile karşımızdadır.

Özellikle seksenli yıllarda uygulanan politikaların temel karakteristiği olan ‘özelleştirme’lerle Türkiye’de 1980’lerin sonları, bir dönüm noktası olur. Bu yıllarda, yasal olmamakla birlikte, uydu üzerinden radyo ve televizyon yayınlarının Türkiye’de de izlenmeye başlaması, anayasada belirtilen TRT yayın tekelinin sarsılmasına neden olur. Bu yasadışı yayınlarla devlet tekelinin delinmesi yasal bir düzenlemeye gidilmesi fikrini gündeme getirir (İçel ve Ünver, 2007, s.392). Böylelikle Türkiye’de yayıncılık alanındaki tekeli ortadan kaldırılır, özel yayıncılık serbest hale getirilir. Özel televizyon kanalları ilk çıktıkları dönemde gazete ve dergileri gölgeler. Sayıları giderek artan özel televizyon kanalları, artan rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek, izlenme oranlarını artırarak reklam pastasından aldıkları payı artırabilmek için mizahtan yararlanırlar. Bu yıllarda Türk sinemasında yaşanan kriz ve durgunluk sebebiyle mizah yazarları tv dizileri için senaryo yazar (Öngören, 1998, s.109).

Kanal sayısı ile birlikte 90’lı yıllarda eğlenceli ve mizahi unsurlar içeren pek çok dizi (Perihan Abla, Bizimkiler, Süper Baba, Mahallenin Muhtarları, Ferhunde Hanımlar, Şaşıfelek Çıkmazı, Kaygısızlar, Sıdika, Gurbetçiler, Yedi Numara, Ekmek Teknesi...) yayınlanır. 2000’li yıllara gelinmesiyle yaşanan ekonomik krizle birlikte televizyon yayıncıları maliyetinin düşük olması nedeniyle sıklıkla durum güldürüsü dizileri (sitcom) yayınlamaya başlar. Bu diziler Türkiye açısından ilk örnekler (TRT’de 1975 yılında yayınlanan Kaynanalar dizisi ilk durum güldürüsü dizisidir) değildir, ancak ekonomik krizle birlikte tv kanallarında çok sayıda Amerikan menşeli uyarlama (Dadı, Tatlı Hayat, Yeter Anne) ya da yerli yapım (Çocuklar Duymasın, Ayrılısak da Beraberiz, Avrupa Yakası) sitcomlar yayınlamaya başlayınca, aynı tür programlardan sıkılan izleyicide yeni bir tür programcılık hissi yaratılır. Bunun da ötesinde izleyicinin, günlük, anlık sıkıntılarında başkalarına ve/veya başkalarının yaşadıklarına gülerek kurtulmaları amaçlanır (Kars, 2003, s.545-557). Böylece bu dizi ve güldürü programlarıyla hakikatler görünmez kılınmaya çalışılır.

2000’li yıllara gelindiğinde eğlenceli, komik ve mizahi içerikli televizyon dizilerindeki niceliksel artış devam eder. Bu dönemde Türk sineması da ivme kazanır. Komedi filmleri, özellikle de başrolünü komedyenlerin oynadığı filmler, film üretim şirketleri açısından olası risklerin en az olduğu tür olarak karşımıza çıkar. Bu nedenle 2000’li yıllar, Türk sinemasında komedi filmlerinin hızla arttığı yıllar olur. Sayısı neredeyse elliye bulan bu komedi filmlerinden komedyenlerin oynadığı filmler gişe rekorları kırar. Ancak daha önceki filmlerle kıyaslandığında bu filmlerde mizahın eleştireliliğinden, politikliğinden söz etmek pek mümkün değildir. Türk güldürü sinemasının zaman içinde geçirdiği niteliksel değişimi Uçar (2010) “Geçmişten Günümüze Sinemada Mizah” başlıklı çalışmasında şöyle ifade eder:

“İlk güldürü filmlerinde Bican Efendi, Cilalı İbo, Kart Horoz, Turist Ömer, Adanalı Tayfur karakterlerinde daha çok sıradan ve lumpen şaklabanlıklar ön planda olurken, popüler oyuncularla bütünleşen ve klasik güldürü anlayışının egemen olduğu, öte yandan da Amerikan güldürü sinemasının etkileri ile şekillenen uyduruk, argo sözcüklerin bolca kullanıldığı ve halkın arasında artan oranda ilgi bulan kasaba, halk ve salon güldürüleri olarak nitelendirilen güldürü türleri önem kazanır. 1950 sonları Türkiye’de iç göç açısından yeni bir döneme işaret eder. Hızlı göç, kapitalizm süreci kimlik bunalımı ve toplumsal değerlerin değişimi açısından da önemlidir. Bu nedenle kentsoylu çevreyle uyuşamayan, aynı şekilde yeni toplumsal ilişkiler içinde yerini bulamamış bu karakterler için argo, kendini ifade etme aracını oluşturur, fakat sistemi değiştirmeye yönelik bir duruş taşımaz. 1970’li yıllarda Ertem Eğilmez ile Türk sinemasında yeni bir gülmece anlayışı öne çıkar. Toplumsal sorunların, kırsaldan kentlere göç edenlerin kentlerin çeperinde verdikleri var olma savaşı güldürünün ana konusunu oluşturur. Özellikle toplumsal eleştiri ve toplumsal sorunların mizahi bir dille ele alınması 1980’li yıllarla birlikte daha bir ağırlık kazanır. Müjdat Gezen, Zeki Alasya, Metin Akpınar, İlyas Salman ve Şener Şen’in çoğunlukla oyuncu olarak yer aldıkları filmlerde hak, hukuk, kısa yoldan zengin olma, fakirin hakkı gibi konular nükteli ve inceden inceye dokundurmalar içerirken, aynı zamanda gecekondudaki sorunlar perdeye yansır”.

2000’li yıllarla birlikte artan komedi filmlerine bakıldığında ise bu filmlerde; kaba saba, belden aşağı küfürün ön planda olduğu, magandalığın sıradanlaştırıldığı, deyim yerindeyse suya sabuna dokunmayan bir mizah anlayışının egemen olduğu görülür. Oysa mizah toplumsal gerçekliğe eğlenceli, gülünç yaklaşmak ve insanları eğlendirirken düşündürmenin adıdır. Ancak son yıllarda vizyona giren komedi filmleri; milyonlarca seyirciyi sinema salonlarına doldurmak amacıyla, filmleri gösterime girmeden önce magazin programlarında görüntüler veren, sevgililerinden ayrılan ya da yeni sevgili bulan, yaptığı filmlere ilişkin çarpıcı görüntülerle seyirciyi nasıl güldüreceğini yineleyen, başrolde oynayan

komedyenler sayesinde gülme garantisi veren, reklamı en güzel şekilde kullanabilen yeni bir mizah ve mizahçı anlayışının ön plana çıktığı görülmektedir (Uçar, 2010).

Bu filmlerin temel karakteristiği, mizahın eğlence odaklı olması, insanları güldürürken düşündürmekten ziyade düşünmekten alıkoyması, mizahın eleştireliliğini ve politikliğini yitirmiş olmasıdır. 2000’li yılların ‘en komik karakteri Recep İvedik’ nezdinde söyleyecek olursak, kaba saba kural tanımaz tavırlarıyla sınıfsal ayrımları, çelişkileri ortadan kaldırıyor, yok sayıyormuş gibi görünse de gülünen tiye aldığı burjuva sınıfı değil, sınıfsal aidiyeti bile silinmiş olan kendi temsil ettiği ‘sınıf’ olur (Atayman, 2010). Başrollerini komedyenlerin oynadığı bu filmlerde, ideolojinin ve hegemonyanın devamı için mizah kullanımı aracılığıyla toplumu bir arada tutan değerler yüceltilmekte, çatışma ve çelişkilerin üzeri örtülmekte, insanlar gündelik yaşamın sıkıntılarından/sorunlarından uzaklaştırılmakta ve böylelikle her şeye rağmen bir arada olabilmeyi sağlayacak bir dünya algısı yeniden üretilmektedir (Akbal Sualp, 2010, s.120).

2.4. Medyada Mizah Kullanımına İlişkin Mevcut Çalışmalar

Bu alt başlık altında spesifik olarak reklamda mizaha ilişkin yapılmış mevcut çalışmalara geçmeden önce genel olarak medyada mizah kullanımına yönelik çalışmalar üzerine bir değerlendirmeye gidilmiştir. Bunun amacı genel olarak farklı mecralarda, sinemada, dergide, televizyonda mizah ya da güldürü unsurlarının kullanımının yapılan çalışmalarda nasıl ele alındığını ortaya koymak ve bu bağlamda reklamda mizah kullanımına yönelik çalışmalarda neyin açıkta bırakıldığını ortaya koyabilmektir. Gerek yabancı literatürde ve Türkçe literatürde medyada mizah kullanımı üzerine yapılmış pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar değerlendirildiğinde, başta mizah basını olmak üzere, televizyonda ve sinemada mizahın kullanımına ilişkin olarak eleştirel bakış açısıyla yapılmış çalışmaların bulunduğu görülmektedir.

Türkçe literatürde mizah dergileri üzerine yapılmış ve alana değerli katkılar sunan pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan biri Levent Cantek’in, yüksek lisans tez konusu da olan, “*Markopaşa Bir Mizah ve Muhalefet Efsanesi*” (2001) isimli kitabıdır. Cantek bu çalışmasında, *Markopaşa Dergisi*’nin siyasal kimliğinden başlayarak, *Markopaşa*’nın çıkışını, muhalif içeriğini, etkilerini, verilen tepkileri, açılan davaları, defalarca kapatılmasını tarihsel bir izlekle ele almıştır. Bunu yaparken de *Markopaşa*’yı, Türkiye’de demokrasiye geçiş sürecinde yaşanan tüm kaotik gelişmelerin tanığı ve aktörü olarak, hem mizahi içeriği hem de siyasi tavrı ile bir dönem yayını olarak değerlendirmiştir. Bu doğrultuda çalışmada, eleştiri ve beğenilerini kamusal alandaki değer yargılarından, düşünce ve kanaatlerden çıkaran *Markopaşa*’nın iktidarı mizahi bir dille eleştirdiği, buna karşılık amacının toplumu

değiştirecek alternatif bir muhalefet politikası üretmek olmadığı, ancak yine de eleştiri ve politikasının iktidarı yeterince rahatsız edecek kadar yenilikçi olduğu vurgulanmıştır. Markopaşa'nın muhalif söylemini dönemin toplumsal, siyasal koşulları paralelinde irdeleyen bir diğer çalışma da “Karikatür Tarihimizde Önemli Bir Dönemeç: Markopaşa Gazetesi” (Arık, 2002a) başlıklı makaledir. Bu makalede mizah ve gülme, toplumsal yaşamı düzenleyen önemli bir güç, önemli bir söylem olarak değerlendirilmiş ve bu bağlamda yayımlandığı kaotik dönemde diğer mizah dergilerinin susmasına rağmen, Markopaşa'nın susmayarak toplumsal muhalefetin öncülüğünü yaptığı ortaya konulmuştur.

Levent Cantek'in *Şehre Göçen Eşek* isimli kitabı da mizah ve mizah basını açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Söz konusu kitapta yazar, Türk mizah basınında iz bırakan ve en çok satan dergilerden biri olan Akbaba Dergisi'ni konu edindiği, “Yusuf Ziya'nın Akbaba Mizah Dergisi” başlıklı çalışmasında, Akababa ve Yusuf Ziya Ortaç özelinde medya-siyasal iktidar ilişkisini ortaya koymakta ve bu ilişkiyi, basını kamunun gözcüsü/sözcüsü olarak gören liberal yaklaşımlara mesafeli durulması gerektiğine dair bir delil olarak da göstermektedir. Aynı kitapta yer alan bir diğer çalışmada ise Cantek, Türkiye Komünist Partisi'nin desteklediği mizah gazetesi olan *Nuh'un Gemisi* üzerine detaylı bir inceleme ortaya koymuştur. Bunu yaparken de ilk olarak gazetenin yayımlandığı dönemin toplumsal ve siyasal koşullarına değinilmiş ve ardından gazetenin içeriğine odaklanılmıştır. *Markopaşa*'nın takipçisi yayınlardan biri olarak da değerlendirilebilecek olan *Nuh'un Gemisi*'nin, temel olarak TKP (Türkiye Komünist Partisi) ve TSP (Türkiye Sosyalist Partisi) arasındaki polemikler ve Nazım Hikmet'in siyasi af kapsamına alınması ile ilgili verdiği mücadele, gazetede yayımlanmış örnek metinler üzerinden ortaya konulmuştur. Söz konusu çalışma, oldukça kısa bir süre yayımlanmasına karşın değerli bir siyasi mizah örneğini sunması bakımından önem taşımaktadır.

Kitapta yer alan bir başka çalışmada ise Cantek, “Gırgır ve Oğuz Aral: Efsaneye Dışarıdan Bakmak” başlığı altında dünyanın en çok satan üçüncü büyük mizah dergisi sıfatıyla da anılan Gırgır Dergisi'nin neden çok sattığını, kendinden önceki dergilerden farkını kaleme almış ve Gırgır'ın kitlesel başarısının kaynağı olarak da herkesin anlayacağı bir dille mizah üretmiş olmasına işaret etmiştir. Bir başka çalışma ise tarihimizin ilk mizah dergisi *Diyojen* üzerinedir. Daha 4. sayısında 50 gün kapatma cezası verilen *Diyojen*'in yayın hayatı boyunca aldığı üç kapatma cezası ve yine *Diyojen*'in bunlara mizahi yoldan verdiği tepkiler örnek karikatürler ve metinler üzerinden değerlendirilmiştir (Çakır, 2006). Söz konusu çalışma, tarihimizin ilk mizah dergisi üzerinden mizahın muhalifliğine, eleştireliliğine ve iktidarı rahatsız ediciliğine vurgu yapması bakımından önem taşımaktadır.

Türkçe literatürde mizah basını konu alan tezler de bulunmaktadır. Mizah anahtar kelimesi ile arama yapıldığında farklı anabilim dallarında (edebiyat, halk bilimleri, tarih, eğitim bilimleri gibi) mizah basını üzerinden ya da mizah basını örneğiyle yapılmış farklı konuları ele alan tezler karşımıza çıkmaktadır. İletişim alanının sınırları içinde mizah basını konu edinen tezler ise daha sınırlıdır. Söz konusu tezlerin bir kısmında (Bayraktar, 1991; Cantek, 1999; Hoşafçı, 2007; Arı, 2008; Durgeç, 2009; Kahraman Vurucu, 2013) mizah dergileri yayımlandığı dönemin toplumsal, siyasal ve ekonomik koşullarına karşı eleştirel bir tavır sergileyen, muhalif söylemler olarak irdelenmektedir. Mizahın eleştireliliğini, siyasetle ve siyasetçilerle olan temasını ortaya koyan bir başka tezde ise Türk mizah basınında siyasi aktörlerin yeri tarihsel süreç içerisinde, dönemin koşulları da göz önüne alınarak değerlendirilmiştir (Baki, 2011). Bazı tez çalışmalarında (Aktaş, 2012; Yalçınkaya, 2006; Cantek, 1999) ise farklı mizah dergileri örneğinden hareketle, bunların alt kültür bağlamında direniş potansiyelleri ele alınmıştır.

Mevcut sistem içerisinde özellikle televizyonun eğlendirme, hoşça vakit geçirtme ve dolayısıyla güldürme işlevinin olduğu göz önünde bulundurulacak olursa mizahın, güldürünün televizyon programlarında da sıklıkla kullanılan anlatım türlerinden biri olması kaçınılmazdır. Zira Alankuş ve İnal'ın (2000, s.67) da ifade ettiği gibi günümüz medyasında televizyon, eğlendirme işleviyle ön plandadır, eğlence amaçlı programların toplam program sayısı içinde kapladığı alan oldukça fazladır ve bu bağlamda televizyon anlatısının sonunda bütünüyle bir eğlence metnine dönüştüğünü söylemek mümkündür. Televizyonda mizah, komedi kullanımına ilişkin yapılmış çalışmalar çoğunlukla, içeriği itibari ile 'gülme', 'eğlendirme' odaklı tasarlanan, televizyon program türlerinden biri olan, televizyon komedileri üzerinedir. Komedi ve eleştiri arasında kurulan bağdan hareketle, komedi türünün içinde süren eleştirelilik tartışmalarının televizyon komedileri için de geçerli olduğunu ve sınırlı da olsa bu bağlamda yapılmış çalışmalar bulunduğunu söyleyebiliriz. Bu çalışmalar değerlendirildiğinde, genelde televizyon komedilerinin özelde ise durum comedilerinin (sit-com) popüler kültür ürünleri olarak değerlendirildiği ve egemen söylemler içinde yapılaşmış olan bu metinlerin ehlileştirilmiş de olsa muhalif söylemlere de yer verebilme potansiyellerinin vurgulandığı görülmektedir.

Bu çalışmalardan biri, Bilal Arık'ın (2001), Bir Demet Tiyatro isimli televizyon programı örneği üzerinden yapılmış olan 'Popüler Kültürde Mizahın Etkinliği ve Sistemiçi Direniş Olanakları (Örnek Olay: Bir Demet Tiyatro Dizisinin Söylemi)' başlıklı doktora tezidir. Çalışmada mizahi popüler metinlerin içinde taşıdıkları karşı söylem potansiyellerine ve bunu gerçekleştirme olanaklarına işaret edilmektedir. Bu bağlamda tez çalışmasında, popüler kültürün salt tüketime ve kitleleri pasifize etmeye yönelik bir kültür olmadığı, popüler

kültür metinlerinde özellikle de mizahi popüler metinlerde alternatif okumalarla anlaşılabilir farklı söylemlerin/direnış unsurlarının bulunabileceği ortaya konulmuştur. Ayrıca çalışmada sistem içinde kalarak muhalefet gerçekleştirmenin oldukça zor olduğunun, günümüzde de bu muhalifliği deneyen gerçekleştirebilen veya gerçekleştiremeyen çeşitli metinlerin olduğunun da altı çizilmiştir. Televizyon komedilerinde toplumsal farklılığın kuruluşunu Bir Demet Tiyatro örneğinden yola çıkarak konu alan bir başka tez çalışmasında ise Şerife Çam (2001), daha spesifik olarak sınıfsal, cinsel, etnik köken ve dinsel farklılıklar üzerine yoğunlaşmıştır. Yapılan değerlendirmenin ardından, Bir Demet Tiyatro dizisindeki toplumsal farklılık temsillerinin diğer dizilere oranla yerleşik temsil sistemini sorgulayıcı nitelikte olduğ u ancak, bu temsil tarzlarının toplumsal ve politik anlamda muhalif bir eğilimden yoksun olduğ u sonucuna varılmıştır.

Bir başka doktora tez çalışmasında da Aydan Özsoy (2005), toplumsal eleştiriye sahip özgöl doğası nedeniyle komedi metinlerinin hem muhalif/eleştirel söylemlerin görülebilmesine hem de yerleşik/egemen ve muhalif/eleştirel söylemler arasında anlamlar üzerinden süren mücadele sürecinin izlenebilmesine uygun metinler olduğ undan hareketle ‘Çocuklar Duymasın’ isimli durum komedisi örneğiyle bir araştırma yapmıştır. Bu çalışmada, medya metinlerinde aile kurumuna yönelik egemen olan geleneksel/ataerkil anlam(lar) ile birarada vurgulanan muhalif/eleştirel anlam(lar)ın ne olduğ u sorgulanmıştır. Sonuçta ise incelenen komedi metni üzerinden kodlama ve kodaçım lama sürecinin bütününde, özneleri kuran ve onlarla kurulan aile kurumuna yönelik evcilleştirilmiş bir eleştirin in olduğ u ortaya konulmuştur. Konuyla ilgili bir başka çalışmasında Arık (2002b), televizyonda mizah kullanımına ilişkin mevcut durumu “Popüler Kültürün Üretim Sürecinde Televizyon İktidar İlişkisi ve Durum Komedilerine Yansıması” başlıklı çalışmada özetlemiştir. Bu çalışmasında Arık, Batı formatlı olan durum komedilerine içerik üreten mizahçıların, ideolojik ve biçimsel açıdan sınırlandıklarını belirterek bu itaat ve vazgeçişin geçmişte muhalifliğiyle bilinen mizah ürünlerinin kiteselleşmesiyle söylemlerinin de değişt iğ inin altı çizilerek durum komedilerinin hem ideolojik hem de biçimsel açıdan sınırlandığı na ve medyadaki hakim söyleme eklem diğ ine vurgu yapılmıştır.

Mizah ve eleştiri arasındaki bağ, Türk sineması üzerine yapılan çalışmaların da önemli konularından biri olmuştur. Özellikle de komedi sinemasında yetmişli yıllara doğru ve sonrasında Zeki Alasya-Metin Akpınar, İlyas Salman, Kemal Sunal, Şener Şen ile özdeşleşen komedi filmlerinde politik angajmanlı bir üretimin sorumluluğ unun üstlenilmeye çalışıldığı söylenebilir. Bu dönemde üretilen filmler, kapitalizmin devlet tekelciliğ inden özele doğru itildiğ i bir evrede, sınıfsız bir toplum kurmacası üzerinde zengin yoksul, kent- kır ayrırımı, iyi-kötü karşıtlığı ekseninde, sosyal-hiyerarşik katmanlaşmanın olgusal varlığı nın dayatmasıyla

bu tabakaları buluşturacak arabulucular/uzlaştırıcılar kullanmış ve Türk Komedi Sineması bu dar anlamda da olsa bir uzlaştırma mitosunu gizlemeyerek politikleşebilmiştir. Seksenlere doğru ve sonrasında başta Kemal Sunal olmak üzere diğer oyuncular artık ağır paltosu altında kaymakam, kamu temsilcisi olarak düzen içinde hak ve doğruluk arayıcılığına soyunmuşlardır (Atayman, 2011, s.169-171).

1980'ler ve sonrasında komedi filmlerindeki eleştirel ve politik tavır giderek silleleşmiştir. 2000'li yıllara gelindiğine ise Türk komedi sinemasında hem nicel hem de nitel değişimler yaşanmıştır. Komedi filmlerinin sayısının hızla arttığı bu yıllarda, özellikle de başrolünü komedyenlerin oynadığı filmler, film üretim şirketleri açısından olası risklerin en az olduğu tür olarak karşımıza çıkmıştır. 2000'li yılların ilk on yılında sayısı neredeyse elliye bulan bu komedi filmlerinde çoğu zaman Cem Yılmaz, Şahan Gökbakır gibi komedyenler hem yapımcı, yönetmen hem de oyuncu olarak yer almışlar. Recep İvedik, Gora, Arog gibi sözü edilen bu filmler gişe rekorları kırmıştır. Bu nedenle özellikle 1970'li yıllardaki mizah temelli filmlerde mizahın muhalif gücü, toplumsal sorunlara alternatifler üretme, güldürürken düşündürülen yapısı öne çıkarken, 2000'li yıllardaki siyasi söylemden uzak, gündelik hayatın suya sabuna dokunmayan yanları üzerinden yapılan güldürüleri temel alan komedi filmlerini karşılaştırmalı olarak araştıran çalışmalar bulunmaktadır.

Söz konusu çalışmalardan birinde "Türkiye'de Gülmenin Dönüşü 1970 ve 2000'li Yıllarda Komedi Filmlerinin Karşılaştırmalı Analizi" (Şahinalp, 2010) yapılmıştır. Çalışmada bütün anlatılar gibi, komedi filmlerinin de bir çelişki üzerine kurulu olduğundan ve komedi sinemasında komiğin konusunun, bu çelişkinin nasıl giderildiğiyle yakından ilişkili olduğu, çelişkinin ise gülünç olanın özünde, yani gülmede gizli olduğu belirtilerek 2000'li yıllar ile 1970'li yapımlar arasındaki farklılığın gülünçün konusu olan çelişkinin, anlatının inşasına yönelik farklılıktan kaynaklandığına vurgu yapılmıştır. Çalışmada karşılaştırma için 1970'lerin Hababam Sınıfı serisi bugünkü versiyonuyla, İnek Şaban tiplemesi günümüzün 'yeni halk kahramanı' Recep İvedik'le karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda son dönem komedi filmlerinin yol açtığı gülmenin, anlatıdan kopuk olduğu için herhangi bir anlama çabası ya da entelektüel seviye gerektirmediği, kaba güldürüye dayandığı için sinirsel boşalım, gülerak rahatlama gibi kavramlara denk düştüğü tespit edilmiş ve bu doğrultuda komedi sinemasının yeni yüzünün, açıkça piyasa kurallarına boyun eğmiş, ya eskinin kötü bir taklidi olmuş ya da televizyonda rating alan programlarının devamı niteliğinde kaldığı vurgulanmıştır.

1950'lerden başlayarak 2000'li yıllara değin Türk güldürü sinemasının geçirdiği evrimi, tarihsel süreç içerisinde ele alan bir başka çalışmada, bütün bir sinemasal güldürü geleneği irdelenmiş ve çalışma sonucunda da incelikli ve toplumsallaşmış güldürü türünün

ideolojik olarak bir tür gerileme içinde olduğunu savlamanın yanlış olmayacağı vurgulanmıştır. Özellikle de doksanlı yıllarla birlikte eleştirelilikten yoksun bir güldürüye doğru evrilmenin olduğu ve ticari/eğlencelik/kaçışçı gülmececinin olduğu, bolca argo, küfür ve kaba erotizm tıpkı yetmişlerin ikinci yarısındaki furya gibi özellikle genç-erkek izleyici ağırlıklı bir seyirciyi yakalamak için kullanıldığı belirtilmiştir (Ünal, 2007). Kırel (2010) de Ertem Eğilmez' in *Namuslu* filmi üzerinden gerçekleştirdiği çalışmasının sonunda şöyle bir değerlendirme yapar: “Yetmişlerde eleştirel anlamda daha gelişmiş politik hicivlere rastlanırken, seksenli yıllarda oto-sansür ve apolitik ortamın etkisiyle daha yumuşatılmış ve günceli yakalayan güldürülere rastlanır. Gündemde olan konular sinema filmlerinde yerini alır. Bu anlamda, seksenli yılların sinema üretim pratiğinin belli ölçüler içinde toplumsal olana karşı kulağı duyarlı bir özelliği olduğu ileri sürülebilir”. Ancak doksanlarla birlikte bu duyarlılık zayıflamış, hatta 2000’li yıllarla birlikte giderek yerini kaba güldürüye bırakmıştır. Arslantepe (2010) tarafından yapılan bir başka çalışmada da 2000’li yıllarda niceliksel artış gösteren komedi filmlerinin lümpen bir komedi tarzını ortaya çıkardıklarının altı çizilmiştir.

Medyada mizaha ilişkin olarak yukarıda özetlenen bilgiler ışığında; gerek mizah basınında, gerek televizyonda üretilen içeriklerde ve gerekse de sinema filmlerinde mizahın tercih edilen bir anlatım tarzı olduğunu söylemek mümkündür. Ancak medyada mizahın nasıl kullanıldığına bakıldığında ise, medyanın da ideolojik bir aygıt olduğu göz önünde bulundurulduğunda, mizahın zaman içinde bir dönüşüm geçirdiğini, egemen değerlere eklemlendiğini ve egemen değerleri yeniden üretmenin bir aracı haline geldiğini söylemek mümkündür. Bu tez çalışmasının ikinci bölümünü oluşturan mizah başlığı altında da değinildiği gibi, doğduğu andan itibaren eleştirel bir olgu olarak ideolojik ve politik olan mizah, günümüzde egemen değerlere eklemlendiği ve onları yeniden ürettiği için ideolojik ve politiktir. Bunun en açık göstergelerinden biri de mevcut sistemin kendini ekonomik ve kültürel olarak üretmesinin yegâne aracı olan ya da Raymond Williams’ın (1980) ifadesiyle “kapitalizmin resmi sanatı” olan reklamlarda kullanılmasıdır.

2.5. Reklamda Mizah

Reklamda mizah, egemen paradigmadan hareketle tasarlanmış literatürün üzerinde durduğu konulardan biridir. Mevcut literatürde reklamda mizah, televizyon reklamlarında kullanılan yaklaşımlar başlığı altında yer alır. Televizyon reklamlarında dört yaklaşımdan söz edilir. Bunlar: Doğrudan/Düz anlatım, Dolaylı anlatım, Mizahi anlatım ve Abartılı anlatımdır. Doğrudan anlatımda, reklamı yapılan ürün/hizmet ya da markayla ilgili vaatler tüketiciye doğrudan, hardsell mesajlarla aktarılır. Dolaylı anlatım da softsell strateji temel alınır ve daha yumuşak bir anlatım benimsenir. Abartılı anlatımda, gerçeküstü anlatım yöntemleri kullanılır.

Mizahi anlatım ise mizahi öğeler kullanılarak hedef kitlenin ürün ya da hizmete karşı olumlu tutum geliştirilmesi sağlanmaya çalışılır (Elden, Özkök, Yeygel, 2005, s.367-373). Ayrıca reklamda mizah, cinsellik ve korku ile birlikte diğer kitle iletişim araçlarıyla birlikte reklamlarda da sıklıkla kullanılan dikkat çekme ve ikna etme temalarından biri olarak değerlendirilmektedir (Elden ve Bakır, 2010).

Bu tez çalışmasının reklamda mizah kullanımına ilişkin mevcut çalışmalar başlığı altında da değinildiği gibi, konuyla ilgili olarak yapılmış çalışmaların odak noktası mizahın dikkat çekme ve ikna etme potansiyeli üzerinedir. Egemen paradigmadan hareketle oluşturulmuş olan reklamda mizah kullanımına ilişkin literatürde sıklıkla reklamda mizahın satın alma, ürün/hizmet ya da markaya karşı olumlu tutum geliştirme, markanın hatırlanması yönündeki etkileri üzerine yoğunlaşmıştır. Nitekim egemen bakış açısına göre reklam, izleyicinin/okuyucunun/dinleyicinin dikkatini çekmek, onların tutum ve davranışları üzerinde etki yaratmak için örgütlenmiş mesajlar bütünüdür.

Mevcut literatürde reklamda mizah kullanımının reklamı yapılan ürün/hizmet ya da markanın önüne geçme ihtimalinin olduğu yönünde olumsuz eleştiriler bulunsa da reklamda mizah, çoğunlukla olumlanmakta ve yaratıcılık boyutunda ele alınmaktadır. Zira “reklamcılıkta mizahi anlatımın, yıllık yaratıcılık ödülleri ve ‘en iyi reklam’ listelerinde sıklıkla görülmesi” (Puirce, 1999, s.875) de bu olumlamanın kanıtlarından biri olarak değerlendirilebilir. Reklamda mizah kullanımını olumlayanlar sıklıkla mizahı eğlendirici bir unsur olarak değerlendirir. Örneğin Saatchi&Saatchi reklam şirketinin eski yöneticisi Tim Bell: “Her satılabilir ileti eğer insanları dükkânlara sokmaktan çok eğlendiriyorsa işe yarar demektir. Çünkü insanlar eğlenceye karşı çıkmaz” (akt. Puirce, 1999, s.876).

Tim Bell’in mizahi anlatımın televizyon reklamlarında ne kadar önemli olduğunu vurgulamak için söylediği bu sözlerden çıkan bir başka anlam da reklamda mizah kullanımının ‘eğlence’ odaklı olduğudur. Benzer şekilde Amerika’ya mizahi reklam anlatısını getiren Doyle Dane Bernbach şirketinin yöneticisi Noble de reklamda mizahi anlatımı desteklemek için şunları söyler: “İnsanlar reklamları sadece bilgilenmek için değil eğlenmek için de izliyor. Zaten reklamlara konmasa da dünyada bir sürü ciddi olay yaşanıyor. Neden bir miktar yağ satılırken ciddi olunsun ki?” (akt. Puirce, 1999, s.876). Reklamda mizah kullanımını olumlamak için sarf edilen bu sözlerle Noble, aslında reklamda mizahın neye hizmet ettiğini de açıkça ortaya koymuştur: Reklamda mizah kullanımının temel amacı izleyenleri sorgulamaktan/düşünmekten alıkoyarak salt güldürmek, eğlendirmek ve böylelikle nihai amacını gerçekleştirebilmektir.

Mizah insanları eğlendirmenin, güldürmenin bilindik ve en kolay yoludur. Bu nedenle mizah, televizyon reklamcılığında üzerinde oldukça fazla konuşulan konulardandır. Zira diğer

kitle iletişim araçlarıyla kıyaslandığında, görsel ve işitsel unsurları bir arada bulundurması sebebiyle, özellikle televizyon reklamlarında mizahi anlatıma sıkça yer verildiği görülür. Nitekim yapılan araştırmalar, televizyon reklamlarının %25-%30'unun mizahi içerikli olduğunu ortaya koymaktadır (Puirce, 1999, s.876). Kuşkusuz mizahi anlatımın kullanıldığı televizyon reklamları, televizyonun genel karakteristik yapısından bağımsız değildir. Ancak Rutherford'a (2000, s.200) göre sinema ve televizyon dünyasının değişmeyen öğelerinden biri olan şiddet, vahşet, korku gibi unsurlara reklamlarda (kamu spotları hariç) fazla rastlanılmamaktadır. Bu unsurlar, televizyon açısından rayting elde etmenin, izleyici sayısını artırmanın bir yolu olarak 'kullanışlı' olsa da reklamlar açısından pek kullanışlı değildir. Çünkü söz konusu olumsuz unsurlar, reklamın 'mutlu yüzü' ve mutluluk vaadi ile pek uyuşmaz. Bu durumda ortaya çıkan boşluğu dolduran ise güldürü ve mizahtır.

Temel amacı insanları daha fazla tüketmeye teşvik etmek olan reklamların eğlendirici niteliğinin bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu durum sadece televizyon reklamlarına ya da televizyon reklamlarında kullanılan mizaha özgü bir durum değil, bir bütün olarak bakıldığında bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun doğasıyla ilgilidir. İş hayatının sömürücü ve baskıcı yapısı sonucu iş ve boş zaman ayrımı insanlara gerekliymiş gibi gelir ve televizyon, insanlar açısından boş zamanı 'değerlendirmenin', egemenler açısından da kitle kültürünün oluşturulmasının en önemli aracı olur. Televizyon, insanları mevcut sıkıntılardan, sorunlardan uzaklaştırır. Nitekim kitle kültürünün iş ya da siyasi hareketlerle bu kadar az ilgileniyor olmasının bir nedeni de insanların çoğunun televizyonun düğmesini zaten bunları unutmak için açmalarıdır (Williamson, 1998, s.141). Yani televizyonun kendisi eğlence makinesine dönüşmüştür.

"Televizyon, oyun ve eğlencenin daha önceki biçimlerinin programlaştırılmış biçimlerini içerir" (Williams, 2003, s.58). Gerçekten de televizyonda yayımlanan tüm içeriklerin, tıpkı magazin programları ya da reality şovlar gibi eğlence ağırlıklı olduğu görülmektedir. Hatta en ciddi olması beklenen haber programları bile "bağımsız, sonuçsuz, değer yüklü olmayan ve dolayısıyla ciddi bir öz de taşımayan, yani sırf eğlence niyetine aktarılan haberlerdir" (Postman, 2004, s.115). Postman (2004, s.121) Televizyon Öldüren Eğlence isimli kitabında ticari bir kanala haber programı hazırlayan bir yapımcısı olsaydınız nasıl bir haber programı hazırlardınız sorusundan hareketle haberlerin eğlence odaklı karakteristik yapısını şöyle özetler: "Haber muhabirlerinizden ünlü kişiler yaratmaya çalışır; hem basında hem televizyonda programın reklamını yapar; izleyicileri cezp edecek haber özetleri hazırlar; mizah bölümü olarak meteoroloji uzmanı ile dili bir nebze argoya kaçan bir spor muhabiri bulur; kısacası, bütün programı, eğlence sektöründeki herhangi bir yapımcının tercih edebileceği türden bir paket biçimine sokardınız".

Postman'ın yukarıda yer alan sözlerinden hareketle, asgari bir ciddiyet beklenen haberler de dahil olmak üzere, tüm televizyon içeriklerinin veya televizyonun 'eğlendirici' olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak bu saptama Postman'a göre sıradandır. Postman şu saptamayı ileri sürer: Televizyon eğlendirici olmasından öte, eğlenmeyi, her türlü deneyimlerimizin temsilinin doğal çerçevesi haline getirir. Çünkü "televizyon bizi dünyayla yakın ilişkide tutar, ama bunu bize gülümseyen çehremizin hiç değişmediği bir yüzle yaptırır. Sorun, televizyonun bize eğlendirici konuları sunması değil, bütün konuların eğlence olarak sunulmasıdır ve bu da bambaşka bir sorun oluşturmaktadır. Başka bir şekilde ifade edersek: Eğlence, televizyondaki her türlü söylemin *üst ideolojisi*dir. Neyin gösterildiğinin veya hangi bakış açısının yansıtıldığının hiçbir önemi yoktur; her şeyin üstünde tutulan varsayım, hepsinin bizim eğlenmemiz gözetilerek sunulmasıdır" (Postman, 2004, s.101).

Söz gelimi, okul öncesi çocuklara hitap eden, eğitici olduğu ve çocukları okul ortamına hazırladığı ileri sürülen ve üstelik de iyi bir program olan Susam Sokağı isimli çocuk programı, çocuklara okulu sevdirmiş mi ya da onlara harfleri ya da sayıları öğretmiş mi bilinmez ama televizyonu sevmeye özendirir. Çünkü çocukları eğlendirir. Okulda, derslikte eğlence asla bir amacın aracı olmaktan öteye geçemez ama televizyonda kendi başına bir amaçtır (Postman, 2004, s.161). Özetle televizyonun kendine özgü eğlendiricilik vasfı, politika, ekonomi, din, hukuk, eğitim gibi tüm alanlarda kabul görmüştür. Televizyonda tüm bu alanlar, eğlence çatısı altında birleştirilmiş daha doğrusu eğlence, tüm diğer alanların doğal çerçevesi haline getirilmiştir. Böylelikle Postman'ın (2004) da dediği gibi kültür, zorunlu olarak bir eğlenceye dönüşmüştür. Bu nedenle kitle iletişim araçlarıyla yayılan kültür insanları düşünmekten kurtarır, kendilerine sunulanları eleştirisiz kabul etmelerine neden olur, anlık mutlulukları ön plana çıkarır ve insanları tüketime yöneltir. Horkheimer ve Adorno (1996, s.36) eğlenceyi bir kaçış olarak görürler ve şöyle tanımlarlar: "...temelinde acizlik yatar. Eğlencenin kaçış olduğu doğrudur ama iddia edildiği gibi değersiz, bayağı gerçeklikten değil; bu gerçekliğin hala tüketemediği son direniş düşüncesinden kaçıştır. Eğlence tarafından vaat edilen kurtuluş, yadsımadan değil, düşünmekten kurtuluştur". Ayrıca Adorno (2010, s.181), televizyon popüler kültürünü; eğlenceyi eblehliğe indirgeyen metalaşma şeklinde yorumlar.

Özetle sembol sistemimizin merkezinde duran televizyon, mitsel ve ritüelistik anlatım tekniklerine başvurarak egemen kurumların ve değerlerin varlığını sürdürmesine aracılık eder. Televizyondaki durum komedileri, aksiyon/macera dizileri gibi öykülü televizyon programlarında kullanılan denenmiş ve tutmuş teknikler televizyon reklamlarında da kullanılır. Zira bir yaşam biçimi olarak tüketiciliğin beraberinde getirdiği değerleri, tüketimden geçerek elde edilebilecek hazzı, mutluluğu konu edinen televizyon reklamları,

kısa dramatik öykülerden oluşur. Bu öykülemelerde, duygusal cazibeler, dramatik ya da mizahi öğeler, imajlar kullanılır (Kellner, 1991, s.77-85). Böylelikle bazen insandaki korku ve arzular sömürülerek, bazen de salt eğlendirilerek ürün ya da hizmetin satışı gerçekleştirilmeye çalışılır.

Reklamda mizahi anlatım, salt eğlendirme odaklıdır ve insanları ciddi ve önemli konulardan uzaklaştırır, oylar, onları düşünmekten ve sorgulamaktan alıkoyarak tüketime yönlendirir. İyi-mutlu-başarılı bir yaşamı öven ve bunların yalnızca tüketimden geçerek elde edilebileceği vaadini sunan kapitalist ideoloji, egemen kurumlar ve değerler yeniden üretilir. Bu bağlamda reklamda mizah, izleyicileri/tüketicileri ikna etmek, yönlendirmek, belli değerleri ve ideolojileri empoze edebilmek amacıyla sıklıkla kullanılan denenmiş ve tutmuş anlatım tarzlarından biri olarak değerlendirilmeli ve reklamda mizah kullanımını aracılığı ile ne yapıldığı/ne yapılmaya çalışıldığı ve ne tür ve kimin/neyin çıkarlarına hizmet eden değerlerin yeniden üretildiği gözden kaçırılmamalıdır.

2.6. Reklamda Mizah Kullanımına İlişkin Mevcut Çalışmalar

Reklam endüstrisi tarafından üretilen içeriklere bakıldığında mizahın yaygın olarak kullanılan anlatım tarzlarından biri olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca konuyla ilgili mevcut literatürde de mizahın, reklam çekiciliklerinden ve/veya reklam stratejilerinden biri olduğu genel kabuldür. Zira konuya ilişkin yapılmış bilimsel araştırmalarda da mizah, çoğunlukla benzer perspektiften hareketle reklam çekiciliği ve/veya reklam stratejisi bazında tanımlanmakta ve mizahın, reklamın veya reklam mesajının 'etkisine' yönelinmektedir. Nitekim mizahın bir reklama ilgi çekme, reklamın anlaşılabilirliğini arttırma, reklama karşı olumlu tavır oluşmasına katkıda bulunma ve reklamı yapılan ürüne karşı olumlu bir tavır geliştirme konularında etkinliği pek çok araştırmacı tarafından sınanmıştır. Özellikle yabancı literatürde reklamda mizahın kullanımına ilişkin yapılmış oldukça fazla çalışma mevcuttur. Söz konusu çalışmaların genel olarak 4 odağı bulunmaktadır. Bunlar reklamda mizah kullanımının: 1) izleyicinin/okuyucunun ilgisini çekebilirliği 2) reklamın hatırlanması 3) reklam mesajının anlaşılması ve 4) reklam mesajının akılda kalıcılığı üzerindeki etkileridir (Wu ve vd.,1989) .

Reklamda mizah kullanımının, reklamın sevilmesini ve reklama karşı sempati oluşmasını sağladığı ve bunun da reklamın ve reklamı yapılan markanın hatırlanması, marka tercihi ya da ikna üzerinde olumlu etkilerinin olduğu pek çok çalışmada (Sternhal ve Craig, 1973; Sutherland, 1982; Madden, ve Weinberger, 1982; Gelb ve Pickett, 1983; Lammers vd., 1983; Duncan vd., 1984; Madden ve Weinberger, 1984; Duncan ve Nelson, 1985; Weinberger ve Spotts, 1989; Chattopadhyay ve Basu, 1990; Scott, vd., 1990; Weinberger ve Campbell,

1991; Zhang ve Zinkhan, 1991; Weinberger ve Gulas, 1992; Alden ve Hoyer, 1993; Weinberger, vd., 1995; Zhang, 1996; De Pelsmacker ve Geuens, 1999; Alden vd., 2000; Pornpitakpan ve Jason Tan; 2000; Chung ve Zhao; 2003; Cline vd., 2003; Hwiman ve Xinshu, 2003; Kellaris ve Cline, 2007) sıklıkla yinelenmiştir. Söz konusu çalışmalarda mizah kullanımı, gerek reklamcılarının mizahı kullanmasına ve gerekse de kullanılan mizahın izleyici/okuyucu üzerinde beklenen etkiyi yaratmasına etki eden farklı değişkenler açısından ele alınmış olsa da reklamda mizah kullanımına ilişkin olarak yapılmış çalışmalar doğrultusunda ulaşılan ortak sonuç; reklamda mizah kullanımının, reklam etkinliğine yardım ettiği'dir.

Egemen paradigmadan hareketle, reklamda mizah kullanımının etkisine ve etkinliğine yönelen, mevcut çalışmalar sonucunda elde edilen bulgular ve tespitlere bakıldığında, mizahın reklamlarda kullanımı konusunda olumlu görüşlerin yanında olumsuz görüşlerin de olduğu görülmektedir. Nitekim Sutherland ve Middleton (1983) da yaptıkları bir çalışmada 1961-1981 yılları arasında reklamda mizah kullanımıyla ilgili 16 çalışmayı, mizah kullanımının reklamın sevilmesi, hatırlanması ya da ikna üzerinde bir etkisinin olup olmadığına ilişkin olarak ulaşılan sonuçlar açısından değerlendirmişler ve yalnızca üç çalışmada mizah kullanımının olumlu etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmasına karşılık dokuz çalışmada mizah kullanımının, reklam mesajının anlaşılması, reklamın hatırlanması doğrultusunda herhangi bir etkisinin olmadığı, dört çalışmada ise negatif etkilerinin olduğu bulgulanmıştır.

Konuyla ilgili olarak Türkçe literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında da çalışmaların odak noktasının benzer olduğu görülmektedir (Bir, 1993; Elden ve Bakır, 2010; Fırlar ve Çelik, 2010; Öncel Taşkiran, 2011) Bu durum reklamda mizahın kullanımına yönelik olarak yapılmış tezler için de geçerlidir. Yök'ün tez tarama sayfasında 'reklam mizah' anahtar kelimeleri ile tarama yapıldığında beş tez karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu tezlerden biri doktora, dördü ise yüksek lisans tezidir. Kitap olarak da basılan bu tezlerden, "Televizyon Reklamlarında Mizah Kullanımı" (Uğur, 2007) başlıklı doktora tez çalışmasında, Türkiye'de 2004 yılında yayınlanan televizyon reklamlarında kullanılan mizah anlatım tarzının, televizyon reklamlarında nasıl kullanıldığına yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, bir medya şirketinden temin edilen, bir yıllık yaklaşık 4500 reklam içinden mizah içerikli 694 reklama ulaşılmıştır. Ulusal kanallarda yayınlanan mizah içerikli bu reklamlar; reklam veren kuruluş, ürün-hizmet grubu, reklam süresi, yapım tarzı, yapım formatı, yapım tekniği, yaratıcı mesaj stratejisi, mizah türü, mizah öğeleri, mizahi karakter, ünlü oyuncu, genel mizah türü başlıkları altında kategorilere ayrılarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda: çoğunlukla kolayda mallarda mizah kullanımının tercih edildiği; mesaj stratejisi açısından bakıldığında konumlandırmanın daha

çok kullanıldığı ve böylelikle ürün farklılıklarının ön plana çıkarıldığı; sıklıkla doğrudan anlatımın tercih edildiği; yapım formatlarından öyküsel anlatımda mizah kullanımının daha çok yer aldığı; mizahın daha anlaşılır olabilmesi için canlı çekimin daha çok tercih edildiği; mizahi karakterlere bakıldığında uzman karakterlerin ağırlıklı olarak kullanıldığı; çoğunlukla oyuncu kimliğine sahip ünlü kişilerin reklamlarda yer aldığı ve genel mizah türlerine göre incelendiğinde, hareketlerin (Günlük yaşamda çok görülmeyen hareketler olabileceği gibi, insanların sık karşılaştığı ve onları mizah duygusuna iten hareketler de olabilmektedir) en çok kullanılan genel mizah türü olduğu tespit edilmiştir.

Benzer bakış açısıyla hazırlanmış olan “Televizyon Reklamlarında İkna Unsuru Olarak Mizah” (Bakır, 2006) başlıklı tez çalışmasında ise reklam açısından ikna süreci ve reklamlarda yoğunlukla kullanılan bir anlatım tarzı olarak mizahın bu ikna sürecinde rolü üzerinde durulmuştur. Bu amaçla çalışmada, televizyon reklamlarında mizahi içeriğin hangi yollarla izleyiciye sunulduğu çeşitli reklam örnekleri üzerinden değerlendirilmeye çalışılmış ve televizyon reklamlarındaki mizahi içeriklerin sözcük oyunları, saçmalama, hiciv, taklit, şaka, aptallıklar, konuşma biçimleri, müzik, ironi gibi yollarla sunulduğu ortaya konulmuştur. Mizahi reklamlar üzerine yapılmış olan bir başka tez çalışması, “Reklam İletilerinde Mizah Kullanımı: Ögeler, Teknikler ve Uygulama Örnekleri” (Kırtay, 2012) başlığını taşımaktadır. Bu çalışmada mizahi reklamların hangi işlevlerle, anlatım biçimleriyle ve retorik biçimleriyle kullanıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Dört gün boyunca prime time da yayımlanan reklamlar izlenmiş ve bunların içinden mizahi içeriği olan 29 reklam işlev, mizah aktarım biçimi ve anlatım biçimi açısından analiz edilmiştir. Sonuçta, mizahi reklamların işlevlerine göre en fazla oyun/eğlendirme işlevinin tercih edildiği; anlatım biçimine göre en fazla durumla ilgili komedinin tercih edildiği; mizah aktarım biçimine göre ise çoğunlukla absürlük, sözcük oyunları ve değişimin tercih edildiği bulgulanmıştır.

Bir başka tez çalışmasında ise mizah içerikli yeni ürün reklamlarının tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin yeni ürün, mizahi reklam ve mizah içerikli yeni bir ürün reklamı olan Pınar Denge Prebiyotik reklamı hakkındaki tutum ve davranışları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca yine tüketicilerin mizahi reklamları, mizahi reklamlarda tanıtılan ürünleri/markaları doğru olarak hatırlayabilip hatırlayamadıkları, en çok hangi tür reklamları hatırladıkları da tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan anket sonucunda tüketicilerin; mizahi reklamları seyretmekten hoşlandığı, hatırladıkları reklamların büyük kısmının mizahi reklamlar olduğu ve bu reklamlarda yer alan markaları genellikle doğru hatırladıkları, söz konusu çalışmanın örneği olan Pınar Denge Prebiyotik reklamının ve markasının da farkında oldukları buna karşılık, beklenenden farklı olarak, bu ürünleri satın almadıkları tespit edilmiştir (Acar, 2006).

Reklamda mizah kullanımına odaklanan ancak konuyu ikna sürecinde düşünce derinliği olasılığı modeli bakış açısından ele alan bir başka çalışmada, reklamlarda mizah kullanımının etkinliği, söz konusu model çerçevesinde incelemiş ve reklamların algılanış sürecinde mizahın oynayabileceği değişik roller açıklanmaya çalışılmıştır. Mizahın reklamı yapılan ürünle ilgisinin, mizahi reklamların etkinliğini arttırabilen veya azaltabilen önemli bir değişken olduğu vurgusu yapılmıştır (Gündüzalp, 1994).

Reklamda mizah kullanımının ürünün/hizmetin hatırlanması, markaya karşı sempatinin oluşması, satın alma üzerindeki etkisine yönelik çalışmaların yanı sıra reklamda mizah kullanımının kültürlerarası boyutuna değinen karşılaştırmalı çalışmalar (Weinberger ve Spotts, 1989; Alden ve Martin, 1996; Unger, 1995; Alden vd., 1993; Toncar, 2001; Lee ve Lim, 2008; Crawford vd., 2009) da bulunmaktadır. Konuyla ilgili yapılmış tezlere bakıldığında ise Torun (2006) tarafından yapılmış olan, Kültürlerarası Mizah Anlayışının Reklama Etkisi başlıklı yüksek lisans tez çalışması karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada reklamlar, kültürün bir yansıması olarak değerlendirilmekte ve bu bağlamda da reklamlarda kullanılan mizah ögesi ve bunun kültürle olan bağı incelemektedir. Bunu gerçekleştirebilmek için çalışmada, İngiltere, Fransa, ABD ve Türkiye’de yayınlanan mizah reklamları incelenmiş ve seçilen reklam örnekleri üzerinden, söz konusu ülkelerin mizah yapılarındaki farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Yapılan literatür değerlendirmesi sonunda, farklı mecralarda mizahın kullanımına ilişkin olarak yapılmış çalışmalarda, eleştirel paradigmadan hareketle, mizahın mevcut değerlere ve iktidara muhalifliğine, eleştirel olma potansiyeline vurgu yapan ya da mizahın mevcut sistem içinde nasıl ehlileştiğini ve egemen değerleri yeniden üretmenin nasıl aracı haline geldiğine dair çalışmalar bulunmasına karşılık reklamda mizah kullanımının eleştirel bakış açısıyla değerlendirilmediği görülmüştür.

Gerek yabancı ve gerekse yerli literatürde reklamda mizah kullanımıyla ilgili çalışmalar değerlendirildiğinde, bu çalışmaların reklamdaki mizahın işlevselliğini ortaya koymak amacıyla yapılmış olan ve ‘doğal’ olarak reklamda mizahın izleyici/okuyucu üzerindeki etkisini daha fazla nasıl artırılabilirliği yönünde işlev gören çalışmalar olduğu göze çarpmaktadır. Zira egemen paradigmadan hareketle yapılmış olan söz konusu çalışmalarda reklam, tüketiciyi bilgilendirmeyi amaçlayan, tüketicinin daha bilinçli bir şekilde alışveriş yapmasına olanak sağlayan ve dolayısıyla mantığa hitap eden iletişim araçları olarak değerlendirilmekte ve bu bağlamda reklamda mizah kullanımı da bir reklam çekiciliği olarak ele alınmaktadır. Oysa reklamlar salt ‘bilgilendirici’ değildir. Yüzeyde görünenin ötesinde karmaşık sözler, imajlar, göstergeler vb. barındıran ideolojik metinlerdir. Bu nedenle reklam etkinliği ya da reklamın etkisi için mizahın daha etkili nasıl kullanılacağından ziyade

reklamda mizah kullanımının egemen değerlerin ve egemen ideolojinin yeniden üretilmesine nasıl hizmet ettiğini ortaya koymak önemlidir.

Medya metinlerinin üretim ve tüketim süreçlerinin ideoloji merkezli çalışılması İngiliz Kültürel İncelemeleri ile başlamıştır. Bu tez çalışmasında da İngiliz Kültürel İncelemelerinin kuramsal dayanaklarından hareket edilerek reklam içerikleri ideolojik birer metin olarak irdelenecektir. Nitekim kültürel incelemelerin, en önemli teorik açılımı, kültürel ürünlerin, sosyal pratiklerin ve hatta kurumların birer metin olarak okunması, analiz edilmesidir. Eleştirel yaklaşımlardan ödünç alınan metin analizi, iletişim alanında yapılan çalışmalara kaynaklık eden önemli bir metot haline gelmiştir (Arık, 2011, s.129). Özellikle medya tarafından sunulan içeriğin metin olarak analizi, okunması yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Metin analizlerinde, medya ürünleri/içerikleri kapitalist sınıfın hegemonyasını ve kapitalist ideolojiyi yeniden üreten metinler olarak değerlendirilir. Reklamda mizah kullanımının eleştirel analizine yönelen bu tez çalışmasında da reklamlar İngiliz Kültürel İncelemeleri Geleneği'nin temel kuramsal yaklaşımlarından hareketle bir medya metni olarak değerlendirilmekte, reklam metinlerinin hakim ideolojinin ve değerlerin yeniden üretilmesinde, hegemonyanın yeniden tesis edilmesinde rol oynadığı savunulmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNGİLİZ KÜLTÜREL İNCELEMELERİ ve TEMEL KURAMSAL YAKLAŞIMLARI

İletişimin öneminin fark edilmesinin tarihi çok eskilere gitmekle birlikte bilimsel bir olgu olarak kabul görmesi 20. yüzyılın başlarına rastlar. Kuşkusuz bunun nedeni 19. yüzyılın ortalarından itibaren iletişim araçlarının kitlesel nitelik kazanmaya başlaması ve kitle iletişiminin ekonomik, politik ve kültürel öneminin ve etkilerinin fark edilmesidir. Nitekim buna paralel olarak araştırmacıların bu alana olan ilgileri yoğunluk kazanmıştır. İletişim alanındaki çalışmalar, iki temel paradigmadan hareketle yapılmaktadır. Bunlar: ‘Liberal-Çoğulcu Yaklaşım ve ‘Marksist Yaklaşım’dır.

Öncelikle davranış bilimciler, iletişime yönelmiş ve çeşitli araştırmalar yapmıştır. I. Dünya Savaşı sırasında gazetelerin ve radyonun propaganda amaçlı kullanılması ile birlikte kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisi araştırılmaya başlanmıştır. 1930’lu yıllarda başlayan bu çalışmalarda, medyanın fikirleri kabul ettirme, davranışları yönlendirme ya da siyasi görüşleri benimsetmede güçlü bir etkisinin olduğu kabul ediliyordu. Ancak zamanla yöntembilimsel alanda geliştirilen alan araştırması tekniklerinin de sunduğu olanaklarla iletişim alanında yeni yönelimler başlar. 1940 Amerikan başkanlık seçimlerinde Lazarsfeld ve grubunun gerçekleştirdiği Halkın Tercihi araştırması iletişim çalışmaları açısından bir dönüm noktası olur. İletişim araştırmalarının ilk yirmi yılı boyunca hakimiyetini koruyan güçlü etki yaklaşımı 1950’li yıllarda sarsılır ve kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisinin sınırlı olduğu kabul görmeye başlar. Ancak 1970’li yıllarda Elisabeth Noella Neuman iletişimin etkisi konusundaki araştırmaları ve sınırlı etki yaklaşımlarını inceleyerek, güçlü medya kavramına dönüşü savunur.

Liberal çoğulcu paradigmadan hareketle yapılan bu çalışmalar, iletişim araştırmalarında genellikle ana-akım çalışmalar olarak isimlendirilir. Ana-akım yaklaşım içerisinde medyanın izleyiciler üzerindeki etkisi konusunda yapılan araştırmalar çoğunlukla psikoloji ve sosyoloji kökenlidir. Nicel, ampirik yaklaşımı kullanan bu araştırmalar daha çok reklam ve siyasi kuruluşlar tarafından desteklenmiştir. Destek sağlayan mali kuruluşların temel amacı, ne tip siyasi propagandaların ya da ikna tekniklerinin istenilen etkiyi ürettiğini öğrenebilmek olmuştur. Böylelikle insanlarda oy verme ya da satın alma yönünde, kendi çıkarları doğrultusunda tutum ve davranış değişikliği yaratmayı amaçlamışlardır. Ticari amaçlı kitle iletişim araçlarına uygulanan bu gelenek, iletişimi çizgisel bir süreç olarak alır ve iletişimi, içinde işlediği toplumsal, ekonomik, politik ve kültürel yapıdan soyutlar.

Oysa kitle iletişimi, kaynak, mesaj ve alıcı arasında çizgisel olarak gerçekleşen basit bir süreç olarak değerlendirilemeyecek kadar karmaşıktır. İletişim kurumları, mevcut kurumsal yapıların ve iktidar ilişkilerinin bir parçasıdır. Statükonun korunmasını, hakim ideolojinin ve değerlerin yeniden üretilmesini sağlarlar. İletişim araştırmalarında bu bakış açısından hareketle yol alan gelenek, eleştirel yaklaşımlar olarak isimlendirilir. Frankfurt Okulu, yapısalcılık, kültürel incelemeler ve ekonomi politik gelenek eleştirel yaklaşımlar içinde yer almaktadır. Tüm bu yaklaşımların ortak noktası Marksizmden esinlenmeleridir. Liberal çoğulcu paradigma, kitle iletişim araçlarının ifade özgürlüğünün korunmasındaki önemini ve fikirlerin serbest akışını vurgularken, Marksizm kitle iletişim araçlarının, eşitsiz toplumsal ilişkilerin sürdürülmesindeki rolü üzerinde durur. İletişim çalışmalarında Marksizmin gücü, medyanın mülkiyeti, sahipliği ile medya ürünlerinin kültürel içeriği arasında bir bağlantı olduğunu ileri sürmesinden kaynaklanır (Stevenson, 2008, s.25).

Kitle iletişiminin ve içeriklerinin eleştirel paradigma içinden değerlendirilmesi sürecinde, Marksizm'den beslenen Frankfurt Okulu ve okulun düşünürleri (Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Jürgen Habermas) tarafından geliştirilen kavramlar ve 'eleştirel teori' oldukça önemli bir yere sahiptir. Üstelik Kültürel İncelemeler, Marksizm ve Frankfurt Okulu'nun yaklaşımlarından etkilenecek şekilde şekillenmiştir. Bu nedenle Frankfurt Okulu'nun temel kuramsal dayanaklarının ortaya konulması önemlidir. Okulun üzerine odaklandığı konular; aydınlanma, pozitivizm, kültür endüstrisi ve sosyolojinin eleştirisi ki bu konular modernlik fikriyle yakından alakalıdır. Zira modernlik fikri ve modern toplum anlayışı, eleştirel teorinin üzerinde durduğu önemli konulardan biridir.

Eleştirel teorinin ilk kuşağı, Marx'ın modernliği kapitalist endüstrileşmenin sonucu olarak kavramasına dair ana görüşünün etkisinde kalmıştır. Marx ve Engels, Komünist Parti Manifestosu'nda modernliğin ana dayanaklarından/öğelerinden biri olarak burjuvazi ve endüstriyel kapitalizmin doğuşunu ele almış ve modernlik sürecini, yeni gereksinimler, olanaklar ve ilişkiler yaratması bağlamında ilerici, çalışan sınıfın yabancılaşması, orta alt sınıfın proleterleşmesi, ekonomik krizler bağlamında yıkıcı olarak görmüşlerdir. Eleştirel teorinin, modernlik analizinde faydalandıkları bir diğer isim de Nietzsche'dir. Modern dünyanın akıldışılığını ilk fark edenlerden olan Nietzsche'ye göre tekçi, merkezci, totaliter olan modernlikle birlikte insanlar özgürlüğünü yitirmiş ve köle haline getirilmiştir (Kızılcılık, 2008, s.260-273).

Eleştirel teorisyenlerin modernlik ve modern toplum analizinde kullandıkları akılcılaştırma nosyonu, Weber'in görüşüne dayalıdır. Weber, modernliğe geçişi bir akılcılık süreci olarak görür ve akılcılaştırmayı değerlere, idelere ve geleneksele bağlı bir dünya/toplum tasarımı olarak tanımlar, dünyanın büyüden arındırılması etkinliği olarak

nitelemiştir (Özlem, 1990, s.59). Batı akılcılaşması çerçevesinde şekillenen dünya, artık büyümesini yitirmiş bir dünyadır. Frankfurt Okulu'nun önemli temsilcilerinden olan Horkheimer *Akıl Tutulması*'nda hayatın tümünün akılcılaştırılmış, planlanmış olduğunu ve modern insanın toplumdan kaçacak yeri kalmadığını ifade eder (Horkheimer, 1998, s.121). Ona göre modern insan varlığını sürdürebilmek için akılcılaştırma ve planlamanın zorunluluklarına uymak ve gerektirdiklerine uyum sağlamak zorundadır. "... ata binmekle otomobil kullanmanın içerdiği özgürlükler oldukça farklıdır. Modern toplumlardaki otomobil sahiplerinin nüfusa oranının eski toplumdaki atlı araba sahiplerinden çok daha büyük olması bir yana, otomobil daha hızlı ve daha geniş imkanı bir araçtır, daha az bakım ister, hatta daha kullanılabilir. Ne var ki özgürlük artışı, özgürlüğün niteliğinde bir değişikliğe yol açmıştır. Sanki otomobili kullanan biz değilizdir de uymak zorunda olduğumuz sayısız yasalar ve kurallardır. Hız sınırı vardır, yavaş sürme, durma, belirli şeritler içinde kalma..." gibi (Horkheimer, 1998, s.123).

Horkheimer'a göre, modern toplumda bireyin kendi kendini silişi ve yok edişi söz konusudur ve bu siliş, araçlara rasyonellik kazandırırken, insan hayatını akıldışı kılmaktadır. Eleştirel teori geleneğinde modern toplumu, akılcılaşmanın akıldışılığıyla ilişkilendiren düşünürlerden Marcuse'a göre de modern toplum bütün olarak akıldışıdır. *Tek Boyutlu İnsan* (2010) isimli yapıtında, modern toplumun üretkenliğinin, insan gereksinim ve yetilerinin özgür gelişimini yok ettiğini söyler. Modern toplumlarda bireyler, teknolojiyle baskı altına alınmış, bireysellikleri sindirilmiş, birer araca dönüştürülmüştür. Gerek üretim ve gerekse tüketim sürecinde birey, sistemin kendisini yeniden üretmesine hizmet edecek şekilde tek boyutlu hale getirilmiştir. Nitekim "Yalnızca üretim alanında değil, fakat tüketim, eğlence, kültür, sanat, eğitim ve kişisel ilişkiler alanında da bütün hayatı piyasa yasalarına tabi kılınmış olan tutsak bireye toplumsal hapisahanedan çıkmak olanaksız görünür. Günlük yaşantı geç kapitalist düzenin değişmez doğasına ilişkin yeni-kaderci ideolojiyi pekiştirir ve içselleştirir. Geriye kalan tek şey kaçış düşüdüdür. ... tek boyutlu insanın kaderi tümüyle önceden belirlenmiş gibi görünür" (Mandel, 2008, s.664).

Frankfurt Okulu'nun eleştirel kuramının merkezinde yer alan kavram kültür endüstrisi kavramıdır. Okulun temsilcilerinden Horkheimer ve Adorno Aydınlanmanın Diyalektiği isimli eserlerinde bu kavramı kullanmışlardır. Yazarlar ve okulun diğer üyeleri kitle kültürü, popüler kültür gibi kavramlar yerine kültür ve onun ticarileşmesine dönük olarak, kültür endüstrisi kavramını tercih etmiştir. Bu kavram ile kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte kültürün kendisinin de bir endüstri haline geldiği vurgulanmaktadır. Kültür endüstrisi tarafından üretilen ürünler, 'aşağı' ve 'alçak' ürünlerdir ve toplumsal kontrol için birer ideolojik araçtır. Okulun kuramcılarına göre, kapitalist toplumda gerçekler kapitalistler

tarafından üretilir, kültür endüstrilerinde işlenir. Kültür endüstrileri aracılığı ile gerçeklik, güç ve iktidar mücadeleleri gizlenir ve mevcut sistem meşrulaştırılır. Zira insanlar, kültür endüstrileri tarafından kolaylıkla manipüle edilebilmekte, alıklaştırılabilmektedir.

Marksizm içinde kitle iletişimi üzerine yapılan çalışmalarda kullanılan yaklaşımlarda temel ayırım, ekonomi politik ile kültürel çalışmalar arasındadır. Kuşkusuz bunun nedeni Çelenk'in (2008, s.7) sözleriyle, iletişim çalışmaları alanının kendine özgü muazzam bir 'ekonomi' ve bir 'anlam' dünyasında yol alıyor olmasıdır. Ekonomi politik, feodal bir siyasal sistemin içinde gelişen kapitalist ekonominin yaratmış olduğu toplumsal düzeni ve sorunları analiz etmek için doğmuştur. Bu yaklaşım, temelde liberal ekonomi politiğin eleştirisine dayanmaktadır. Liberal ekonomi politiğin kurucu babası Adam Smith'dir. Smith'in yaklaşımı, doğal özgürlük ve kendi çıkarı peşinde koşan burjuva bireyi anlayışına dayanır. Buna göre, kendi çıkarı peşinde koşan insan, hem kendisine hem de topluma yarar sağlar. Yani kişisel çıkar ekonomik düzenin temelidir.

Smith kapitalist sisteme ilişkin düşüncelerini, ahlaki değerlerle ekonomik davranışı sistematik bir şekilde birleştirdiği, *Ahlaki Duygular Kuramı* (Theory of Moral Sentiments) isimli eserinde geliştirmiştir. Bu eserde, yardımsever ve zengin bir toplumda kendi çıkarları peşinde koşan bireylerin temel güdüsünün toplum tarafından kabul görme yani sempati olduğunu ve insanların saygı görebilmek için saygın işler yaptığını belirtmiştir. Yani insan hem kendi çıkarı peşinde koşar hem de toplum tarafından da kabul görmeyi amaçlar. Sonuçta herkesin kendi çıkarı peşinde koşması, bütün toplumun yararına olacaktır.

Smith, temelde kapitalist toplumun nasıl zenginleştiği ile ilgilenir. Kısaca *Ulusların Zenginliği* olarak bilinen eserinde zenginliğin kaynağının emek olduğunu belirtir. Bir toplumdaki üretim düzeyi verimli emekçilerin sayısına ve verimlilik düzeyine bağlıdır. Verimlilik de uzmanlaşmaya ya da işbölümünün ölçüsüne bağlıdır (Hunt, 2009, s.92). Çünkü işbölümü emeğin verimini artırır. Liberal ekonomi politiğe göre piyasa arz/ talep dengesine göre işler ve Smith'in deyişiyle bunu 'görünmez el' sağlar. Üreticiler toplumu oluşturan bireylerin talep ettiği mal ve hizmetleri üretir. Talep fazla ve arz az olduğunda mal ve hizmetlerin fiyatı yükselir. Talebin yüksek olduğu durumlarda üreticiler talebi karşılayacak şekilde mal ve hizmet üretimini artırdıklarında piyasa dengeye ulaşır. Eğer arz çok, talep az ise fiyatlar düşer ve üreticiler söz konusu mal ya da hizmetin üretimini azaltırlar. Sonuçta piyasada denge sağlanır.

Yani tıpkı tabiatta olduğu gibi ekonomide de doğal bir denge vardır. Bu nedenle sisteme dışarıdan müdahale edilmesine gerek yoktur. Smith'in liberal ekonomi politik yaklaşımı, ekonomik liberalizmi meşrulaştıran bir yaklaşımdır. Ekonomik liberalizm, ekonomiye dışarıdan yapılan her türlü müdahaleye karşı çıkan 'bırakınız yapsınlar' anlayışına

dayanır. Tıpkı Adam Smith gibi ondan sonra gelen David Ricardo, T. Robert Malthus, J. Stuart Mill gibi düşünürler de ekonomiye dışarıdan müdahale edilmemesi gerektiğini, pazar mekanizması sayesinde ülkenin her türlü kaynağından faydalanılacağını, istihdamın sağlanacağını, işbölümünün gelişeceğini ve toplumun zenginleşeceğini belirtirler. Smith zenginliğin bilimini kurarken, sözü geçen diğer klasik ekonomi politikçiler ise üretilen zenginliğin toplumda nasıl bölüşüleceği üzerinde yoğunlaşırlar.

Liberal ekonomi politik gelenek, Marx tarafından eleştirilir. Marx, liberal ekonomi politiği tarihsel ve materyalist olmamakla eleştirir ve eleştirmek için tarihsel materyalist yaklaşımı kullanır. Tarihsel materyalizme göre, insanların kendi varlıklarını ürettikleri koşullar, toplumsal faaliyetlerin diğer alanlarını biçimlendirir. Yani insanların kullandıkları üretim araçları, üretimi örgütleme biçimleri ve üretim ilişkileri toplumun gerçek temelini oluşturur. Toplumsal, siyasal ve düşünsel yaşam bu temel üzerinde yükselir. Bir başka ifadeyle maddi hayatın üretim tarzı diğer süreçleri şartlandırır (Marx, 1974, s.29). Bu nedenle Marksist ekonomi politik yaklaşım ele aldığı konuyu, olguyu üretimden başlayarak analiz eder, bunu yaparken de incelediği toplumun mülkiyet ilişkilerine, materyal ve düşünsel kaynakları kimlerin kontrol ettiğine, bu ilişkilerde sınıf egemenliğinin bir aracı ve burjuva sınıfının işlerini gören bir komite gibi işleyen devletin (Marx ve Engel, 2003, s.24) rolünün ne olduğuna bakar.

Dolayısıyla eleştirel ekonomi politik, liberal ekonomi politiğin temel varsayımlarını ve kabullerini eleştirir. Esas itibarıyla tarihsel bir bilim olan ekonomi politik (Engels, 1975, s.236), liberal ekonomi politikteki doğal düzen anlayışı yerine farklı toplumsal formasyonların tarihsel olarak nasıl oluştuğunu inceler. Olay ve olguları süreçler olarak ele alır ve inceleme nesnesinin tarihsel gelişimi ile ilgilenir. Liberal ekonomi politik yaklaşımdaki gibi devleti bağımsız, tüm toplumu koruyan bir aygıt olarak değil, kapitalist sınıfın egemenliğini sağlayan bir aygıt olarak görür. Ayrıca eleştirel ekonomi politiğe göre toplum atomize bireylerden oluşmaz, toplum sınıflardan oluşur. Zira Marx'ın (2003, s.22) sözleriyle; "şimdiye kadarki bütün toplumların tarihi, sınıf savaşmaları tarihidir".

Marx'ın ekonomi politiğe en büyük katkısı artı değer kuramıdır. Buna göre emek gücü kendi barındırdığı değerden daha fazla değer üreten bir güçtür. Kapitalizmin gelişiminin asıl sırrı budur. Yani ödenmemiş emeğin, kapitalistler tarafından mülk edinilmesi, emeğin sömürülmesidir. Kapitalizmde pazar için mal üretimi esastır ve amaç kar etmektir. Marx'ın da belirttiği gibi emtialar kullanım değeri ve değişim değeri olmak üzere ikili bir varlığa sahiptirler (Marx, 1997, s.47). Kullanım değeri, emtianın onu kullanana sağladığı yarardır. Değişim değeri ise, söz konusu emtiayı elde etmek için harcanan emek miktarı ile belirlenir. Bu ürünler pazarda satılmak için üretilir. Böylelikle sürekli üretim ve tüketim süreci ile artı

değer yaratılarak kapitalist üretim ve tüketim biçimi yeniden üretilir. Bu arada emek gücü de bir emtiaya dönüşür. Bu bağlamda Marx için, ekonomi politik bilimi, kapitalist toplumda egemen olan ilişkilerin, yani sömürü ilişkilerinin incelenmesidir. Dolayısıyla ekonomi politik, aynı zamanda bir sınıf bilimidir. Zira insanların toplumsal konumları ve bu konumlara tekabül eden tarihsel gerçekler, insanların üretim araçları karşısındaki durumlarına göre değişir. Özel mülkiyete dayanan toplumlarda insanların üretim araçları karşısındaki konumlarına göre belirlenen farklı toplumsal sınıflar vardır.

Bu temel varsayımlardan hareketle, iletişim çalışmalarında kullanılan Marksist ekonomi politik yaklaşım, iletişimsel olguları kapitalist dağıtım ve bölüşüm ilişkilerini temel olarak inceler. İletişimsel süreçleri, kurumları ve içerikleri analiz etmek için ilk olarak pazar ilişkilerini ortaya koyar ve kültürel ürünlerin dağıtımında devletin rolünü, özel şirketler ve bireyler arasındaki ilişkileri ele alır. Yani bu analizlerde, Marx'ın altyapı/üstyapı formülasyonundan hareketle, ekonomik altyapıya özerklik atfedilir. Köktenci Marksist geleneğe yer alan ekonomi politik yaklaşım, kültür ve ideolojiyi üstyapının unsurları olarak değerlendirir ve ekonomik altyapıya göre ikincil olarak görür.

Ancak Marx'tan sonra Avrupa'da yaşayan Marksistler, varolan toplumsal ilişkilerin sürdürülmesinde, korunmasında kültür ve ideolojinin önemli bir işlevi olduğu fikrinden hareketle kültür ve ideolojiye görece özerklik atfederek kitle iletişiminin siyasi, kültürel ve ideolojik analizine yönelirler. Özellikle İngiliz Kültürel İncelemeler geleneği, kültürü ve ideolojiyi bir toplumun ekonomik sisteminin bir yansıması olarak gören Marksist anlayışın neden olduğu yanlısamayı gidererek, kültürün görece görgül ve özerk yapısını ön plana çıkarır. Hall'un deyişiyle, "Marx'ın hiç söz etmediği ya da anlamış görünmediği kültür, ideoloji, dil ve simgesel olan gibi bazı meseleler bizim çalışmamızın" -Kültürel İncelemelerin- "ayrıcılık konularıydı" (Hall, 2008, s.89).

Kültürel Çalışmaların kurallarını, Raymond Williams'ın çalışmalarının örnek verilebileceği "Kültürelcilik" yaklaşımı ile "Yapısalcılık" yaklaşımı ve bu yaklaşımların birlikte ve çelişkili kurdukları ortak alan belirler. "Kültürelci" yaklaşımın tecrübe ile yaratıcı tarihsel özne (agency) üzerindeki vurgusuna karşın, "yapısalcı" yaklaşımın vurgusu hakim ve belirleyici koşullar üzerinedir. Kültürelcilikte vurgu kültürün bütünlüğünde ve merkezi kavram "kültür", yapısalcılıkta ise vurgu pratiklerin görece özerkliğinde ve merkezi kavram "ideoloji"dir. Hall'a (1980) göre bu iki temel yaklaşım arasında çeşitli sentez denemeleri olmuştur ve sentezlerin en başarılı örneği Gramsci'nin hegemonya kavramı aracılığıyla gerçekleşmiştir. Nitekim Hall (2005b), İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın kuramsal temellerini üç önemli kırılma noktası etrafında açıklar. İlk kırılma noktası, yapısalcılık ve Marksizm'in mekanik formları/biçimleri ki bu kültürelciliğin doğuşudur (50'lerin sonu ve 60'ların başı),

daha sonra Fransız yapısalcılığı ve postyapısalcılığı (1960'ların başı ve 1970'ler) ardından da kültürelcilik ve yapısalcılığın iyi bir sentezine olanak tanıyan 'hegemonya' kavramı (70'lerin ortaları) ve Gramsci'nin çalışmalarıdır. Daha sonraları ise özellikle postmodern ve postyapısalcı yaklaşımlardan yararlanılmıştır.

3.1. İngiliz Kültürel İncelemelerinin Kökeni

İngiliz Kültürel İncelemeler, farklı kuramlardan ve farklı düşünürlerden ödünç alınan kavramların kullanıldığı, farklı uğrakları olan bir gelenektir. Bu nedenle Kültürel İncelemeler geleneğini, herhangi bir disiplin ile tanımlamak ve sınırlamak pek mümkün değildir. Konuları ya da olguları açıklamak için sosyoloji, antropoloji, psikoloji, dilbilim, eleştirel edebiyat, sanat teorisi, müzik, felsefe ve politika vb. gibi alanlardan ve bu alanlara ait kavram ve açılımlardan hangisine ihtiyaç varsa onu alır, kullanır. Zira bu geleneğin önemli temsilcilerinden olan Stuart Hall Kültürel Çalışmaları şu şekilde açıklar: "Kültürel Çalışmalar, üzerine çok sayıda tez ve birbirinden farklı tarihçeler ortaya atılmaktadır. O, aslında tüm bunları kapsayan bir oluşumlar bütünüdür." (Akt. Storey, 2000, s.8).

1950'lerin sonlarına doğru, Kıta Avrupa'sı dışında, İngiltere'de edebiyat ve kültür odağından hareketle başlayan bu gelenek, özellikle Hoggart ve Williams'ın kitle iletişiminin toplumda egemen ideolojilerin üretimi ve yeniden üretimi işlevini ele alıp incelemeleriyle başlayıp gelişti. Kültürel incelemeler başta Arnold (1822-1888), Elliot, Leavis'in tutucu geleneğine karşıtlık ve "işçi sınıfı kültürüne" yönelme olarak başladı (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s.355). Kültüre ilişkin ilk çalışmalar çoğunlukla seçkin kültür üzerinedir. Ancak daha sonra popüler kültür, kitle kültürü ya da gündelik yaşamın kültürü de çalışma konusu olur. Kültürel İncelemeler geleneğinin kurucu metinleri, Richard Hoggart'ın *The Uses of Literacy* (1957) ve Raymond Williams'ın *Communications* (1968) adlı eserleridir. Williams ve Hoggart'ın çalışmalarında -ki Leavis'in mirasından yararlanır- kültürel çalışmaların kurucu itkisi, her şeyden önce İngiliz işçi sınıfının ve popüler kültürünün, elit ve egemen kültür karşısında yeniden değer kazanmasıdır (Garnham, 2008, s.116). Bu düşünürler, işçi sınıfının kültürünü anlamak için popüler kültür ürünlerinin incelenmesi gerektiğini savunurlar.

Hoggart'ın en önemli özelliği kültür ve ideoloji konusunu anlamak için popüler kültür ürünlerinin incelenmesi geleneğine öncülük etmiş olmasıdır. Hoggart, yüksek kültüre karşı popüler kültürün yanında yer almış ve otantik popüler kültürü, endüstriyel toplumların yeni başat kültürü olarak kabul etmiştir. Hoggart, *The Uses of Literacy* (1957) isimli çalışmasında işçi sınıfının yaşam biçimini ve geleneklerini altüst eden değişimleri betimler. İşçi sınıfının gündelik yaşam pratiklerini ve dünya görüşlerini ortaya çıkarmak amacıyla dergi, kitap, gazete gibi kitlesel yayınların okuyucular üzerindeki etkisini araştırır. Hoggart'a göre

geleneksel popüler kültür doğrudan halkın sosyal koşullarından doğan, gündelik yaşamın kültürüdür. Bu koşullarda üretilir ve tüketilir. Bu bağlamda Hogart, kitle kültürü ürünlerine olumsuz yaklaşır. Çünkü kitle kültürü yanıltıcı ve yüzeyseldir. Özellikle kitlesel yayınların genel ortalama okuyucu kitlesinin belirli bir seviyede kalmasına hizmet ettiğini vurgular.

Williams'ın *The Long Revolution* (1961) ve E.P. Thompson'un *The Making of the English Working Class* (1964) isimli yapıtları da kültürel incelemelerin yönünü belirleyen ilk yapıtlardandır. E. P. Thompson ise insan deneyinin tarihsel bakımdan özgül ve sınıf kültürüne bağlı farklı bilinç biçimleri ve materyal koşullar arasındaki bağdan nasıl ortaya çıktığını gösterdi. Williams ise toplumsal pratiğe önem verdi ve kültürü "yaşam biçiminin tümü" olarak tanımladı. İngiliz Marksizmi içinde halihazırdaki en zengin kültürel eleştiri kaynağı Williams'ın çalışmalarıdır. Williams kültürel maddecilik olarak nitelendirdiği bir yaklaşımla, kültürün edebiyat, dil, iletişim, ideoloji gibi çeşitli alanlarını incelemiş ve bunların kurumlar, iş bölümü, üretim biçimi, sınıflar ve demokrasiyle ilişkisini temellendiren kapsamlı bir kültür kuramına yönelmiştir. Nitekim günümüzdeki çalışmaları etkilediği ölçüde kültürün iki temel tanımının kökleri, R. Williams'ın ilk önemli yapıtı olan *Kültür ve Toplum* isimli kitabında aranmalıdır. Bu yapıtta tarihsel bir izlekle Burke'ten Orwell'e uzanan yazarlar aracılığıyla 'kültür' terimi tartışmaya açılır. Bu tartışmada Williams, terimin hem içkin hem de eleştirel kullanımlarını koruduğunu kanıtlamayı çalışır (Stevenson, 2008, s.29). Bu amaçla kültürün sanatsal ve antropolojik denilebilecek iki tanımını birleştirir.

Klasik ve muhafazakâr olan birinci tanıma göre kültür, estetik mükemmellik ölçüsüdür. Ki bu, M. Arnold'a göre, "dünyada düşünülen ve söylenenlerin en iyisini" temsil eder. Bu tanım, alçak kültür- yüksek kültür tartışmasında da belirleyici olan ve kültürü fikirlerle eşleyen seçkin kültür tanımıdır. Antropolojiye kaynaklık eden ikinci kültür tanımının kökleri ise Herder'e uzanmaktadır. Betimleyici ve etnografik olan bu tanıma göre kültür, bir yaşam tarzıdır. Williams bu iki kültür tanımını dönüştürerek bir arada kullanır. Birinci tanımdaki *fikirler* geleneğini alır ama onu demokratikleştirir. Çünkü Williams'a göre, medeniyetin en yüksek değerlerinin denek taşı olarak görülen sanat bile, genel toplumsal süreçler içinde yalnızca özel bir biçimdir. Bu nedenle kültür seçkin değil, sıradandır. Williams'ın kültüre yaklaşımının bir diğer bileşeni ise, ikinci kültür tanımındaki 'bütün bir hayat tarzı' nitelemesine uygun olarak toplumsal *pratikler*dir. Böylelikle birinci vurguda kültürün idealist, seçkin yaklaşımını karşısına alır, ikinci vurguda ise altyapı-üstyapı ayrımında kültürü salt üstyapısal bir olgu olarak gören Marksizmin kaba yorumlarına karşı çıkar. Bu ayrımın üstesinden gelmek için, bütün toplumsal pratikleri tek bir 'praxis'in yani genel insani faaliyet ve enerjinin çeşitli biçimleri olarak görür. Belirli bir toplumda belirli bir zamanda tüm pratikleri bağlayan belirli örgütlenme biçimleri ve altta yatan örüntüler vardır.

Fakat bütün bir yaşam tarzı olarak tanımlanan kültürel alan türdeş değildir, karşıt ve mücadele içinde olan farklı kültürler vardır (Hall, 1980, s.57-72).

Böylelikle Williams belirlenme ve hakimiyet kavramlarını perspektifine yerleştirir. Nitekim Williams, “her dönemde örgütlenmiş, yaşanan, hakim ve etkili” merkezi pratikler, anlamlar ve değerler sistemi olduğunu söyler. Ancak bu hakim anlamlar ve değerler sistemine dahil olmayan anlam ve değer sistemlerinden de söz eder. Hakim kültürel sistem, durağan değildir. Sürekli olarak ‘içine alma, dahil etme süreci içerisinde. Toplumsal kurumlar aracılığıyla farklı sınıfların yaşam koşullarına içkin olan bazı anlam ve değerler vurgu için seçilir ve merkezi konuma yerleştirilir. Bunun dışında kalanlar ise hakim kültür içindeki öğeleri pekiştirecek ya da en azından karşıt olmayacak ve tehlikeye düşürmeyecek biçimlere sokulur. Bu nedenle hakim sistem kendisine karşıt pratikleri, anlam ve değerleri içine alabilmek için sürekli olarak kendini yeniden üretmek zorundadır (Hall, 2005a, s.212).

Williams’ın bu hakim kültür tanımının kaynağı Gramsci’nin hegemonya kavramıdır. Marksizmle yakın ilişkisine rağmen Williams, altyapı üstyapı metaforuna şüpheyle yaklaşır ve indirgemeci olmayan bir Marksizm arayışı Williams’ı Gramsci’ye yöneltir (Stevenson, 2008, s.36). İtalyan Marksist düşünürlerden Gramsci, elit bir azınlığın toplumun geri kalanına nasıl hükmettiği ve sayısal çoğunluğun hükmedilmeyi nasıl kabul ettiği sorusunun cevabını arar ve sorunun cevabını hegemonya kavramında bulur. Yani hegemonya, kapitalist Batı toplumlarında hakimiyetin nasıl devam ettirildiğine, otoritenin nasıl sağlandığına dair geliştirilen bir kavramdır. Bu otoritenin kaynağı, bağımlı sınıfların rızasıdır. Gramsci’ye göre rıza, hakim sınıfın kendi dünya görüşünün ve düşünme biçiminin toplumun geri kalan çoğunluğuna kabul ettirilmesidir. Rızanın üretilmesinin kaynağı ise okul, din, aile, medya gibi kurumlardır. Bu kurumlar hegemonyanın başarıldığı esas alanlardır ve bu alanlarda hegemonya, ideoloji aracılığıyla işler. Böylelikle tabi sınıflar, egemen sınıfın bakış açısıyla ve ideolojisiyle dünyayı görür, değerlendirir. Williams’ın hegemonya ile ne kastettiği en açık biçimde Marksizm ve Edebiyat (1990) isimli eserde ortaya konulur. Williams, Gramsci’ye bağlı kalarak hegemonyayı daima değişen kesintisiz bir süreç olarak tanımlar. Yani hegemonya statik bir durum değildir, aktif bir biçimde sürekli yeniden kazanılması ve korunması gereken bir şeydir. Nitekim Williams da hegemonyanın süresizliğinden hareketle kültürün çok boyutluluğuna ve kültür içindeki sistem içi muhalefet olanaklarına vurgu yapar.

Kültürü açıklarken hegemonya kavramından beslenen Williams, söz konusu yaklaşımına paralel olarak, kitle kültürü ve onunla yapışık kullanılagelen kitle toplumu kavramlarına her zaman mesafeli yaklaşmış, hatta karşı çıkmıştır. Çünkü kitle kültürü, Batılı kapitalist toplumların 19. yüzyılın sonundan itibaren atomize bireylerden oluşan türdeş bir toplum haline geldiği fikrine dayanan, farklı sınıf ve grupların varlığını yok sayan bir kurama

yaşlanmaktadır (Özbek, 2000, s.89). Halbuki Williams ve onun kültüre ilişkin çalışmalarını temel alan Kültürel İncelemeler geleneği, modern toplumlarda tek bir kültür olduğu fikrine karşı çıkar; bir yaşam tarzı olarak hakim kültür bulunmakla birlikte her toplumda farklı kültürler ve farklı yaşam tarzları da vardır.

Williams'a göre kitle kültürü belirli gruplar tarafından halk için geliştirilmiştir. Buna karşılık popüler kültürün ise halk tarafından yaratıldığını savunur. Williams'a göre sanayi evrimi öncesinde popüler , “çok sayıda insana seslenen” gibi basit bir anlamda kullanılıyordu. 19 yüzyıla gelindiğinde “çok sayıda insan tarafından beğenilen” anlamına gelmeye başladı. Ama popüler kültürün bundan başka iki anlamı daha bulunmaktadır. Birincisi, bir iktidara muhalefet olan halk kitlesi anlamında kullanılır. İkincisi ise eski hayat tarzı içinde hiçbir zaman kültür olarak tanınmayan bütün bir yelpazeyi kapsar, ki Williams bu alanın ciddi biçimde hafifsendiğini düşünür. Oysa Williams'a göre popüler, halkın gündelik alışkanlıklarını ve önceliklerini yansıtır (Arık, 2011, s.132). Williams, *The Long Revolution* isimli eserinde önceki dayanaklarının bazılarını korumakla birlikte, kültürel dönüşümlere ilişkin daha kurumsal temelli bir yaklaşım geliştirir. Eserinde ‘bütün bir yaşam biçimi’ olarak kültürü ele alır ve işçi sınıfının kültürünü anlamak için popüler kitle kültür ürünlerini inceler.

Williams'ın kültür yaklaşımı, Kültürel İncelemelerin en önemli dayanaklarından biri olmuş ve kültür araştırmalarını iki düşünsel çıkmazdan kurtarmıştır. Bunlardan ilki, ayrı ve eğitimle bağlantılı bir alan şeklindeki kültür nosyonudur. Buna göre kültür, toplumun üstünde ve ötesindedir. Yüksek sanatın kültürüdür. Buna karşılık Williams ve onun düşünsel ikliminden beslenen Kültürel İncelemelere göre ise kültür, gündelik yaşama ve o yaşamın pratiklerine kazınmıştır. İkinci çıkmaz ise, Ortodoks Marksist anlayışın, kültür ve ideolojiyi ekonominin belirlenenleri olarak kavramlaştırmasıdır. Kültürel İncelemeler, kültürün ekonomik yaşamla bağının olduğunu kabul etmekle birlikte, kendi dinamiği olan kültürel yaşamın karmaşıklıklarını açıklayamayacak kadar katı bir belirlenim olarak niteler. Kültürel İncelemelerin bu katı belirlenimcilikten kurtulmasına Althusser ve Gramsci'deki ideoloji kavramsallaştırmaları dayanak sağlamıştır (Mutlu, 1994, s.234).

Özetle Hoggart, Williams ve Thompson'ın oluşturduğu Birmingham Okulu'nun ilk çalışmaları, Marksizm, ekonomi politik, Frankfurt Okulu, Gramsci ve yapısalcılığın karışımıdır. Bu aydınlar, işçi sınıfını, işçi sınıfının kültürünü ve mücadelesini anlamak için yola çıktılar. Onlar için endüstriyel işçi sınıfı ilerici sosyal değişimin gücüydü; işçi sınıfı kapitalist sistemdeki eşitsizliklerle mücadele için örgütlenebilir ve harekete geçebilirdi. Bu aydınlar kültürel incelemeleri ilerici sosyal değişim aracı olarak görüyorlardı (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s.356).

3.2. Yapısalcı Dilbilimden Postyapısalcı Dilbilime

İngiliz Kültürel İncelemeler geleneğinin kuramsal yaklaşımında yapısalcılığın önemli bir etkisi vardır. Zira Kültürel İncelemelerde ideolojiye verilen önem, Batı Avrupa Marksizminden ve dolayısıyla yapısalcılıktan kaynaklanır. Larrain'in (1994) ifadesiyle yapısalcılığın kültürel çalışmalar üzerindeki en önemli etkisi, kültürel ve toplumsal yaşamı anlamada ve anlamlandırmada dilin önemini vurgulamasıdır. Nitekim Kültürel İncelemeler medya bağlamında, dilin, kültürün ve ideolojinin incelenmesinde yapısal dilbilim ve göstergebilimden yararlanmıştır. Özellikle F. Saussure, R. Barthes ve Levi-Starauss'un yapısal dilbilim yaklaşımı medya içeriklerini okuma ve anlamlandırma sürecinde dayanak sağlamıştır. Aslında yapısalcılık farklı ve birbirine karşıt yönelimleri içerir. Bunların önde gelenleri arasında Jakobson ve Ferdinand de Saussure'un yapısal dilbilim yaklaşımları, Tichener'in yapısal psikolojisi, Claude Lévi-Strauss'un yapısal antropolojisi, Roland Barthes'in yapısalcı edebiyat eleştirisi ve Louis Althusser'in Marksist yapısalcılığı vardır. Ancak bütün bu yaklaşımların ortak noktası, sosyal yaşamın belirli bir şekilde oluşmasını sağlayan belirli yapıların var olduğudur. Yapısalcılıkta egemen olan görünen olay ya da olguları tanımlayabilmek, açıklayabilmek için onların altında yatan yapılara bakılması ve bu yapıların açığa çıkarılması gerektiğidir.

Yapısalcı düşünce, toplumsal süreç analizini toplum ve dil arasındaki benzerliğin yapısalcı dilbilimince kabul edilen şekline dayanır (Coward ve Ellis, 1985, s.27).Yapısalcı yaklaşım özellikle dil ve kültür üzerine yoğunlaşır. Yapısalcı kültür ve dil incelemelerinin kökeni ise 1928 Vladimir Propp'un *Masal'ın Biçimbilimi*(1990) isimli çalışmasına dayandırılır. Söz konusu çalışmasında Propp, çok renkli, olağanüstü çeşitliliği ve görünürdeki bu çeşitlilik altında yatan tek biçimlilik özelliğini ortaya çıkarmak için masalları ve popüler halk hikayelerini yapısal bir şekilde inceler. Bunun sonucunda hikayelerin ve masalların çok farklı kahramanları ve konuları olmasına rağmen yapısal olarak birbirlerine benzediklerini ortaya koyar. Masalların birbirlerinden farklı olsa da ortak bir yapıya sahip olduklarını, farklı masallardaki ortak özellikleri sıralayarak 'işlevsel birimleri' ortaya çıkarır. Yani masalların yapısını düzenleyen değişmez yasaları ortaya koyar, görünüşteki farklılığın altında yatan yapıyı keşfeder.

Yapısalcı yaklaşım, dilbilimsel çalışmalardan etkilenecek gelişmiştir ve dilbilim alanında yapısalcı yaklaşımın temellerini Ferdinand de Saussure atmıştır. Ders notları öğrencileri tarafından, *Genel Dilbilim Dersleri* isimli kitabta yayınlanan Saussure'un çabası dilin tarihsel gelişimini incelemek değil içkin gerçeğini kavramaya ve dilin tutarlı bir tanımına ulaşmaya çalışmasıdır (Yücel, 2005, s.28). Coward ve Ellis'in (1985, s.27) sözleriyle: "Saussuer'un ilk adımı bir dili meydana getiren karmakarışık konuşma edimleri yığınının bir

düzen getirmektir". Saussure'e göre bir dil yetisi (langage), bir toplumsal dil (langue) ve bir de söz (parole) vardır. Saussure dil yetisi olan langage ya da sözden daha çok dilin toplumsal bir ürün olduğu meselesi ile ilgilenir. Yani dilin özdeği değil kurduğu ilişkiler önemlidir.

Saussure'ün dil ve konuşma/söz arasında ayrımı önemlidir. Söz, insanların bahsettikleridir yani bireyseldir. Dil, konuşmanın dayandığı, anlamın oluştuğu bütün bir işaret sistemini ifade eder. Dilin varlığı, topluluk üyeleri arasında yapılmış bir tür sözleşmeye, yani ortak bir kültüre dayanır ve bu bağlamda toplumsaldır. Saussure göre dil, kavramlar ve düşüncelerle bunları ifade etmeye yarayan seslerden oluşur ve düşüncelerin aktarılmasını sağlayan bir göstergeler sistemidir. Dili göstergeler dizgesi olarak gören Saussure, ortak kültür kavramından yola çıkarak gösterge kavramını açıklar. Saussure göre gösterge, gösteren ve gösterilenin birleşimidir ki gösteren ve gösterilenin birliği kültürden etkilenir (Gottdiener, 2005, s.16).

Gösteren, iletinin alıcı tarafından duyulmasını sağlayan işitimi imgesi, gösterilen ise alıcının zihninde oluşan kavram, anlamdır. Gösterge bütünü belirtmek için kullanılır, kavram yerine gösterilen, işitimi imgesi yerine gösteren kullanılır. Saussure, bu şekilde tanımladığı dil göstergesinin nedensizliğine vurgu yapar. Çünkü O, göstergeyi kültürel süreçlerle tanımlar. Gösterenle gösterilen arasındaki bağ, birlik toplumsal uzlaşmaya dayalıdır. Bir nesneyi ya da bir şeyi işaret etmek için farklı toplumlarda farklı kelimeler kullanılmaktadır (Saussure, s.106-110). Yani düşünceyi taşıyan işaretler keyfidir. Dil işaretler sistemidir ve dili anlamak için sistemin yapısına bakmak gerekir. Saussure göre, dilsel gösterge değerini aynı dizge içindeki diğer öğelerle kurduğu ilişkiye göre kazanmaktadır. Yani bir göstergenin değeri, ancak belli bir dizgeye göre var olabilir. Dili artzamanlı ve eş zamanlı analiz etmek gerekir. Eşzamanlı çözümleme dildeki karşıtlıkları ortaya çıkarırken, artzamanlı çözümleme ise anlatının o şekilde oluşmasını sağlayan dizimsel yapıyı açığa çıkarır.

Saussure ile birlikte dilin yapısının irdelenmesi, kültürü ve sosyal yapıyı anlamada önemli bir unsur haline geldi. Saussure'den etkilenerek Levi-Strauss yapısalcı yaklaşımı "değişmez olanın, ya da yüzeysel farklılıklar arasındaki değişmez öğelerin araştırılması" (Levi-Strauss, 1986, s.21) olarak tanımladı ve yapısalcı çözümlemeyi antropoloji alanına uyarladı. Levi-Strauss çalışmalarında dilin her şeyden önce kültürün bir parçası olduğunun, özellikle de topluluk kültürünü özümsemenin bir aracı olduğunun altını çizer. Yapısalcı dilbilimi kültüre uygulayarak, kültürel sistemin yapısını ortaya çıkarmaya çalışır. Nasıl ki dilin altında yatan bir yapı varsa ve bu analiz edilerek açığa çıkarılıyorsa kültürün arkasındaki yapı da açığa çıkarılabilir.

Antropolog olarak Levi-Strauss Batı burjuva tarzlarının amansız yayılışına karşın varoluşunu sürdüren çok çeşitli toplumsal örgütlenme biçimlerini inceler. Bu toplumları kendi

ilişkileri çerçevesinde ele alır ve bu toplumların insanların birbirleriyle ve dünyayla olan ilişkilerini kavrama ve örgütlenme mantıklarını açıklamaya çalışır. Levi-Strauss çeşitli kültürlerin farklı ilişkiler yığını ele alırken öznel bir değerlendirme yapmaz, temel ilişkileri bulmaya yönelir ve çok sayıda değişik biçimlere yol açan temel ‘akrabalık birimini’ çıkarır (Coward ve Ellis, 1985, s.33). İkel toplumlarda yer alan totem, mit, akrabalık bağlarını inceleyerek simgesel düzen çözümleri yapar.

Levi-Strauss, Saussure’ün ‘dil’ ve ‘söz’ ayrımını ‘kod’ ve ‘bildiri’ ayrımı olarak kurar. Mitlerin temelindeki karşılıklar dizgesini farklı birer kod olarak örgütlemek ister. Levi-Strauss her koddaki öğelerin birbirleriyle ilişkilerinin, öteki kodlardakine karşılık geldiğini gösterir (Levi-Strauss, 1986, s.36-41). Levi-Strauss mitlerin nasıl tek başlarına anlaşılacaklarını, fakat dil gibi farklılıklar ve karşıtlıklar bütünü olarak anlaşılacaklarını gösterir (Coward ve Ellis, 1985, s.37). Mitler aracılığıyla toplumun kültürel değerleri üzerinden geçmişten günümüze kadar oluşan dönüşümleri, benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koyarak toplumun zihinsel birlikteliklerini, yapı taşlarını belirler.

Saussure’ün açtığı yolda Levi-Strauss gibi Roland Barthes da yapısalci yaklaşımı kültür alanına uyguladı. Strauss, Amerikan yerlilerinin mitlerinin arkaik kökenleri üzerine çalışırken Barthes ise modern zaman mitleri üzerine çalıştı. Burjuvazinin iktidarını tesis etme biçimlerinin analizini içeren, Türkçe’ye *Çağdaş Söylenler (2011)* olarak çevrilen *Mythologies* isimli kitabında Barthes, yapısalci bir yaklaşımla burjuva ideolojisini yarattığından hareketle mitlere yönelik bir eleştiri geliştirdi. Kitapta yeme, giyinme, tatil gitme gibi ayinlerin, işaret sistemlerinin bir anlamlandırma sistemi olan mitler tarafından yönlendirildiğini ifade eder. Barthes, dil, söylem, konuşma edimi ve sözsöz, görsel pek çok anlam birimlerini de bu ‘mit’ tanımlaması içinden değerlendirir. Barthes bu mitleri, egemen sınıfın çıkarları doğrultusunda işlev gören, onları doğallaştıran ve dünyanın o anki durumunu ebedileştiren temsil etme biçimleri olarak tanımlar. Zira Barthes’ın mit analizi, kapitalist çıkarları destekleyen düşünme biçimlerinin nasıl mitler haline dönüşerek doğallaştığını ve nasıl egemen fikirler olarak görüldüğünü açıklamaktadır. İnal’ın (2003, s.15) da özetlediği gibi Barthes’ın yaptığı, mitleri tarih ötesi gerçekler olarak kavramanın yerine onları üretildikleri tarihsel bağlamla ilişkilendirmek, siyasetten arınmış gibi görünenin siyasal olduğunu gözler önüne sermektir.

Yapısalci bir kültür anlayışına sahip olan Barthes, Saussure’ün çalışmalarına dayanarak kültürün semiyotik analizini yapar. Sadece söz ve yazı diline ilişkin göstergeler değil görüntüler, müzik, jestler vb. onun çözümlerinde önemli bir yer tutar. Barthes, Saussure’un habercisi olduğu göstergebilimin bir uygulayıcısıdır (İnal, 2003, s.17). Pek çok eserinde dil dışı göstergeler sisteminden ancak dil aracılığı ile söz edilebileceğini vurgular. Barthes’ın göstergebilime yaklaşımı, Saussure’ün önerisini tersyüz eder. Saussure, dilbilimi

göstergebilimin bir alt bölümü olarak alırken, Barthes göstergebilimi dilbilimin bir alt bölümü olarak görür. Çünkü Barthes, moda, mutfak, görüntü, yazın gibi gösterge dizgelerinin dil aracılığıyla bir gerçeklik kazandığına inanır (Rifat, 2005, s.184).

Barthes, yapısal dilbilimden hareketle, *Göstergebilimin İlkeleri* (1997) isimli eserinde göstergebilimin temel ilkelerini ortaya koymuştur. Bunlar: Dil ve söz; gösteren ve gösterilen; dizim ve dizge; düz anlam ve yan anlamdır. Barthes, Saussure'ün dil/söz ayırımından yola çıkarak 'söz'ün çözümlemesini dilin çözümlemesinin önüne geçirir, dilin evrimini sağlayan sözdür. Anlamlandırmayı anlayabilmek için bireyin dilsel kodlarının birleşimlerini ve bunları dışa vurmasını sağlayan düzenekleri çözümlemek gerekir. Barthes, çözümlemelerinde anlamlama edimini ele alırken gösterge kavramını da yeniden tanımlar. Anlamlama, gösteren ile gösterileni birleştiren ve ürünü gösterge olan edimdir. Saussure'ün kendi içinde kapalı ve değerini dizimsel değerinden alan gösterge kavramı yerine Barthes, toplumsal bağlamı içinde anlamlandırma değerini kuran gösterge kavramına geçiş yapar. Böylelikle Saussure'ün 'dizimsel düzlem' kavramının yanında Barthes, 'çağrışımsal düzlem' kavramını geliştirir. Yani anlamın kuruluşunda aynı anda birarada bulunmayan öğeler birbirine bağlanır. Barthes bu çağrışımsal öğelere 'dizgisel olgular' adını verir ve göstergeleri dizgeler olarak çözümler. Hjelmslev'in düz anlamlı yan anlamlı diller ve üst diller ayırımında bazı değişiklikler yapar ve dil içinde göstergeler aracılığıyla kurulan anlamın düz anlam ve yan anlam olmak üzere iki dizgeden oluştuğunu ortaya koyar. Düz anlam ve yan anlamdan hareketle somut kültürel metinler üzerinde çözümlemeler yapar. Yan anlamı düz anlamı dayandıran Barthes, düz anlamı verili kabul eder ve ideolojiyi açıklamak için de yan anlam üzerinde durur. Yan anlamın önemi toplumsal göstergebilimin temelini oluşturmaktadır. Barthes da dil ile ideoloji ilişkisini simgesel olanın alanında tanımlar ve göstergelerden oluşan dizgelerin anlamlandırmayı nasıl oluşturduğu çözümlenerek toplumsal olanın anlaşılabilceğini söyler.

Barthes'ın göstergelerin düz anlamının yanında yan anlamlarının da olduğu, göstergeler aracılığıyla kurulan anlamın o anda orada bulunan öğelerle ilgili olacağı kadar o anda orada olmayan ama anlamlandırma edimini etkileyen dilsel ve göstergesel öğelerle de ilgili oluşu yönündeki saptaması ile birlikte, dilin anlamı kuran yapıları değil, söylemin anlamı sürekli değişken kılan yorum olanakları üzerine tartışmalar yoğunlaşacaktır. Sözün dizimsel boyutu giderek tümce, sözcelem ve söylem çözümlemelerinin, çağrışımsal boyutu ise söylem çözümleme geleneği içinde Foucault'nun 'söylemin soykütüğü', Derrida'da 'yapıbozum' ve postyapısalcı gelenekte 'yorumsama' yöntemlerinin gelişimine zemin hazırlayacaktır (Üşür, 1997, s.82).

Saussure'den sonra gelişen dil tartışmalarının odağı, dili kullanan bireyden hareketle 'özne' sorunu olur. Materyalist bir dil kuramı arayışından hareketle gelişen, gerek Marksist

bakışta gerekse yapısalcı ve postyapısalcı dilbilimde özne sorunu, farklı kuramsal tartışmaları da beraberinde getirir. Eleştirel paradigmanın, özellikle İngiliz Kültürel İncelemelerinin, konuya ilişkin önemli katkıları olur. Geçmişteki göndergesel ve araçsalcı dil anlayışından farklı olarak inşacı bir dil anlayışı gelişir. Bu anlayışta, dilin çok anlamlılığı, çok vurgululuğu ve bir mücadele alanı içinde var olduğu üzerine yoğunlaşılır. Hall, göndergesel dil anlayışı, inşacı dil anlayışı arasındaki farkı şu şekilde ifade eder:

“Göndergesel dil yaklaşımında, dilin, ‘gerçekliğin kendisi’nin sunduğu hakikat karşısında saydam olduğu düşünülüyordu -dil yalnızca bu gerçeklikten doğan anlamı alımayıcıya aktarıyordu. Gerçek dünya, kendisi hakkındaki herhangi bir ifadenin doğruluğunun hem kökeni hem de garantisiydi. Ama uzlaşımsalcı ya da kurucu (*constructivist*) dil teorisinde, gerçeklik, şeylerin anlamlandırılma tarzının sonucu ya da etkisi olarak kavranmaya başlandı. Bir ifadenin basit bir ampirik ifade olarak kabul edilmesinin ya da ‘okunması’nın altında yatan neden, o ifadenin alılmayan kişilerde bir tür ‘tanıma etkisi’ (*recognition effect*) yaratmasıydı.... Ama bu tanıma etkisi sözcüklerin berisindeki gerçekliğin tanınması değil, söylemin örgütlenme tarzının ve aslında ifadenin bağımlı olduğu temel öncüllerin aşıkartılığının, sorgulanmaksızın kabul edilışinin bir tür onaylanmasıdır” (Hall, 2005b, s.99).

Bu yeni bakış içinde iki önemli Marksist dilbilimci, Mikhail Bakhtin ve V.N. Voloşinov kurdukları ‘Bakhtin ve Çevresi Düşünce Okulu’, dil ve ideoloji arasındaki ilişki üzerine yaptıkları çalışmalarla, Marksist dil felsefesinin gelişmesindeki en önemli kurum olur. Özellikle Saussure’ün dil ve söz ayırımına karşı çıkan Bakhtin ve Voloşinov, bu tür kesin ayırımlardan kaçınarak yapısalcı dilbilimin temel kabullerini eleştirirler. Voloşinov ve Bakhtin’in dil ve ideolojiye ilişkin tartışmalar odağında araladıkları kapı, medya metinleri ve bu metinlerin okunma süreçlerine ilişkin tartışmaları etkiler. Gösterge/işaretin çok vurgululuğu, çok anlamlılığı, metinlerarasılık gibi geliştirilen kavramlar, medya analizleri ve alımlama çalışmaları için önemli ufuklar açar.

Bu anlamda Voloşinov’un *Marksizm ve Dil Felsefesi* eseri önemli bir yere sahiptir. Zira ilk göstergebilimsel ideoloji kuramı bu yapıtla Voloşinov tarafından geliştirilmiştir. Bu eser, taşıdığı başlığa rağmen, temelde göstergeyle ve gösterge sistemlerini yöneten yasalarla ilgilidir. Zira Voloşinov bu eserinde, insan dilini, çeşitli gösterge sistemleri arasında en temel ve en karakteristik insani boyut olarak görür. Söz edimini ve onun toplumdaki sistematik kullanımını yöneten kuralları insan davranışının temel özelliği olarak görür ve bunun Marksist çerçeve içinde temel bir rol oynadığını düşünür. Bu nedenle Voloşinov, bir dilsel etkileşim olarak söz ediminin analiz edilmesinin yalnızca insan pişşesinin derinliklerini aydınlatmakla kalmayıp, Marksizm içerisinde ‘sosyal psikoloji’ olarak bilinen ve Marksistlerin büyük bir kısmının maddi temel ile insanın zihinsel yaratıcılığı arasındaki

bağlantı olarak gördükleri karmaşık fenomeni de aydınlatacağını söyler (Voloşinov, 2001, s.23). Yani Marksist bir ideoloji teorisinin temelleri, dil felefsesinin sorunlarıyla yakından ilgilidir.

Voloşinov şöyle der: “İdeolojik her şey gönderene sahiptir: Kendi dışındaki bir şeyleri temsil, tarif ya da ikame eder. Başka bir anlatımla, bir göstergedir. Gösterge olmaksızın ideoloji de yoktur” (Voloşinov, 2001, s.48). Buradan hareketle Voloşinov, dil ve ideoloji arasındaki ilişkiyi irdeler ve bunu yaparken “etkileşim” kavramını kullanır. Anlama, bir göstergeye yine bir göstergyle verilen yanıttır ve bir göstergeden diğer göstergeye ve oradan da başka bir göstergeye doğru kesintisiz bir şekilde hareket eden bu zincir ideolojiktir. Bu ideolojik zincir, bireysel bilinçten bireysel bilince uzanır ve onları birbirine bağlar. Sonuçta göstergeler ancak bir bireysel bilinçle öbürü arasındaki etkileşimle ortaya çıkar (Voloşinov, 2001, s.50-51). Özetle “etkileşim”in olduğu yerde göstergenin olabileceğini ve ideolojinin de göstergelerden bağımsız düşünülmemeyecek bir kavram olduğunu söyler.

“Göstergede yansıtılan varlık yalnızca yansıtılmakla kalmaz, aynı zamanda saptırılır. Varoluşun ideolojik göstergede bu şekilde saptırılması nasıl belirlenir. Farklı yönelimleri olan toplumsal çıkarların bir ve aynı gösterge cemaati içerisinde kesişmesi tarafından, yani sınıf mücadelesi tarafından belirlenir. Toplumsal sınıf, gösterge cemaatiyle, yani ideolojik iletişim için aynı göstergeler kümesini kullananların toplamı olan cemaatle çakışmaz. Nitekim birbirinden farklı sınıflar bir ve aynı dili kullanır. Bunun sonucu olarak, farklı yönelimleri olan vurgular her ideolojik göstergede kesişir. Gösterge sınıf mücadelesinin bir alanı haline gelir (Voloşinov, 2001, s.66-67).

Voloşinov’un dil, gösterge ve ideolojiye ilişkin bu görüşünü, Eagleton *İdeoloji* isimli çalışmasında şöyle değerlendirir: “Dil ve ideoloji Voloşinov’a göre bir anlamda özdeş olsa bile bir diğer anlamda özdeş olamaz; çünkü çatışan ideolojik konumlar kendilerini aynı ulusal dil içerisinde dile getirebilir ve aynı dilsel cemaat içinde kesişebilir. Bu da gösterge ‘sınıf mücadelesinin bir arenası’ haline gelir, demektir... Voloşinov’un çalışmaları böylece bizlere yeni bir ideoloji tanımı kazandırmış olur: Karşit toplumsal çıkarların gösterge düzeyindeki mücadelesi” (Eagleton, 2011, s.256). Yani farklı sınıfların aynı dili kullanması, Voloşinov'a göre dili, bir sınıf mücadelesi alanı haline getirir ve gösterge de bir sınıf mücadelesi alanına dönüşür.

Voloşinov, toplumsal iktidarın dilin kendisi içindeki rolünü dikkate alan ve günümüzde ‘söylem analizi’ olarak isimlendirilen analiz tarzının babasıdır. Voloşinov’un kuramları, Althusserci Fransız dilbilimci Michel Pecheux tarafından daha da ileri götürülür. Pecheux, söylemsel süreç ve söylemsel formasyon kavramları ile, Saussure’un dil ve söz

ayrımın ötesine geçmeye çalışır. Söylemsel formasyon, toplumsal yaşam içindeki belirli bir konumdan söylenebilecek ve söylenmesi zorunlu kurallar kümesi yani anlam matrisidir. Dilsel öğeler arasındaki bu birbirinin yerine geçme, eş anlamlar yaratma, açıklama ilişkileri ise söylemsel süreci tanımlar. Yani bu süreçte anlam sabit değildir. Saussure'ün söz kavramından farklıdır. Saussure göre söz, bireyseldir ve idealist bir kavramsallaştırmadır. Söylemsel süreçlerin oluşumu sınıf ilişkilerine de indirgenemez; dil görelî özerk bir alandır. Bütün söylemsel süreçlerde aynı dil kullanılsa da anlam farklıdır. Dilin kendisi, işçi ve burjuvanın, kadın ve erkeğin, idealist ve materyalistin aynı şekilde paylaştığı görece özerk bir sistemdir ancak bütün söylemsel formasyonların ortak temeli olması sebebiyle ideolojik çatışmanın da alanıdır (Eagleton, 2011, s.256-258; Üşür, 1997, s.101).

Pecheux'un modeli, Marksist ideoloji çözümlemesi ile söylem çözümlemesini bağdaştırmaya çalışan bir yaklaşım sunmaktadır. Zira hem Voloşinov hem de Pecheux'un çalışmaları, çeşitli ve verimli bir söylem analizi tarzının doğuşuna öncülük etmiştir. Sonuçta Yapısalcılık'tan, Postyapısalcılığa uzanan tarihsel süreçte dil, üzerine süren tartışmalar ve geliştirilen kuramlar ışığında, bir yapıdan ziyade karmaşık ilişkiler ağı içinde oluşan bir yapılaşma olarak kabul görmeye başlar. Dil, simetrik gösteren ve gösterilen birimleri içeren, açık seçik sınırlandırılmış, tanımlanmış bir yapıdan ziyade, barındırdığı unsurların sürekli bir karşılıklı ilişki ve dönüşüm içinde buldukları, içindeki hiçbir unsurun mutlak olarak tanımlanamayacağı, karmaşık, sınırsız, saçılmış bir ağ olarak ele alınır" (Eagleton, 2004, s.163).

3.3. İdeoloji: Sınıf Egemenliğinden Hegemonyaya

Kültürel İncelemelerin ayrıcalıklı konularından biri olan ideoloji, en genel anlamıyla, insanların hayata bakışını biçimlendiren fikirler kümesi olsa da ideolojiye ilişkin "tek ve yeterli" (Eagleton, 2011, s.17) bir tanımın varlığından söz etmek pek mümkün görünmemektedir. Nitekim ideoloji zaman içinde, farklı tarihsel süreçlerde farklı şekillerde tanımlanagelmiştir. İdeoloji kavramsallaştırması ilk kez Marx tarafından kullanılmamış olsa da kavramın, Marx'la yeni bir anlam kazandığı ve bu yeni kullanımının ideolojinin ilk kullanımlarından bir kopuşa işaret ettiği açıktır.

İdeolojinin ilk ortaya çıktığı dönemlerdeki kullanımı, çağdaş kullanımlarından farklı bir anlama sahipti. 18. yüzyıl Aydınlanmacılığının kültürel ve felsefi ortamında üretilen bu anlama göre, aristokratik iktidarın desteğindeki akıldışı, metafizik ve mistik düşünceler, kitleler arasında yanlış düşüncelerin yayılmasına neden oluyordu. Aklın karşısında olan, feodal beyler ve rahipler tarafından yayılan bu düşüncelerle ancak akılcı ve bilimsel yollarla baş edilebilirdi. Temelleri, Aydınlanmacılar tarafından bu koşullarda atılan ideoloji kavramı

kabaca ‘doğru düşündürme bilimi’ anlamına geliyordu. Bu yaklaşım, insan düşüncesini hareket noktası olarak almaktaydı ve insanların düşüncelerinin değiştirilmesi suretiyle toplumsal değişimin olabileceğini savunmaktaydı. Yani bu haliyle ideoloji fikirler arasındaki mücadeledir. Ancak Marx’a göre bu, ideolojik formları oluşturan maddi ilişkilere karşı mücadeledir (Atılğan, 2001, s.13-15). Aydınlanmacılar karşısında Marx’ın ideoloji kavramsallaştırmasının bir kopuşu ifade etmesinin nedeni de budur.

Marx’ın erken ve geç dönem eserlerinde ideoloji kavramsallaştırmasının birbirinden farklı ve kopuk olduğu sıklıkla yinelense de Marx’ın ideoloji sorununa yaklaşımı ilk eserlerinden başlayıp Kapital’e kadar giderek derinliğini artırmıştır. Marx’ın ideoloji kavramsallaştırmasında 1844 *Elyazmaları* önemli bir yere sahiptir. Çünkü din konusunda geliştirdiği ideoloji kavramsallaştırmasını üretim alanına aktarmaya ve Hegel’den devraldığı teryüz etme kavramını iktisadi ilişkileri açıklamakta kullanmaya başlar. Tersyüz etmeyi maddi hayatın çelişkileri ile insan bilinci arasındaki bir ilişki şeklinde kullanır. İnsanın kendi yarattığı nesnelere, özne haline alır ve bu nesnelere yaratan özne olarak insanın kendisi nesneleşir. Tanrılar ve metalar, insanın üretken eyleminin bir sonucudur, fakat insanı egemenliği altına alır. Maddi dünyanın bu çelişkili karakteri insan zihninde bir teryüz olma hali yaratır. Marx’ın ideoloji kavramsallaştırmasının netlik kazandığı dönem, *Alman İdeolojisi ve Feurbach Üzerine Tezler*’in (1845-1857) yazıldığı dönemdir. Nitekim Marx, Engels ile yazdığı *Alman İdeolojisi* isimli eserinde ilk kez ideoloji kavramını kullanır (Atılğan, 2001, s.15-23). Daha önceki eserlerinde dile getirdiği teryüz etme kavramını bu eserinde ideoloji olarak kullanır. Alman İdeolojisi’nde din, hukuk, ahlak gibi olgular tasarımlar şeklinde nitelenir ve bunlar ideolojik formlar olarak ele alınır. Bu tasarımlarda insanlar arası ilişkilerin teryüz olmuş halde görüldüğü ve insana ait tasarımlardaki baş aşağı görüntünün maddi ilişkilerdeki çelişkilerle, baş aşağılıkla ilgili olduğu metinde metaforik olarak şu pasajla ifade edilir:

“Ve her ideolojide insanlar ve onların ilişkileri, camera obscura’daymış gibi baş aşağı görünüyorsa, bu görüngü de tıpkı nesnelere gözün ağtabakası üzerinden ters durmasının doğrudan fiziksel sürecinden ileri gelmesi gibi, onların tarihsel yaşam süreçlerinden ileri gelir” (Marx ve Engels, 1993).

Bu pasajdaki camera obscura metaforu tamamen kapitalist üretim tarzı ile ilintilidir, insanın bilinci ile değil. İdeolojide insan ilişkilerinin baş aşağı görünmesinin nedeni tarihsel yaşam süreçlerine bağlıdır. Belirli bir üretim tarzının şekillendirdiği insan bilinci, bu gerçek ilişkilerden kaynaklı ideolojik bir başaşağılık içerir. Özetle bu eserinde Marx, Hegel’den aldığı teryüz etme düşüncesini sürdürmekte ve bunu ideoloji olarak nitelendirmektedir.

Marx'ın ideolojiye ilişkin fikirleri Larrain'in (1983, s.31) ifadesiyle entelektüel yaşamının üçüncü evresinde (1858 *Grundrisse* ile başlayıp 1867 *Kapital*'le son bulan dönem) daha da derinleşmekle birlikte bu dönemde ideoloji kavramına rastlanılan tek eseri *Ekonomi Politikin Eleştirisine Katkı*'dir. Bu eserde ideoloji, altyapı- üstyapı ayrımında üstyapı kurumlarını nitelemek için kullanılır.

“Varlıklarının toplumsal üretiminde, insanlar, aralarında, belirli, zorunlu, kendi iradelerine bağlı olmayan ilişkiler kurarlar; bu üretim ilişkileri, onların maddi üretici güçlerinin belirli bir gelişme derecesine tekabül eder. Bu üretim ilişkilerinin tümü, toplumun iktisadi yapısını, belirli toplumsal bilinç şekillerine tekabül eden bir hukuki ve siyasi üstyapının üzerinde yükseldiği somut temeli teşkil eder. Maddi hayatın üretim tarzı, toplumsal, siyasi ve genel olarak entelektüel hayat sürecini şartlandırır. İnsanların varlığını belirleyen şey, bilinçleri değildir; tam tersine, onların bilincini belirleyen, toplumsal varlıklarıdır” (Marx, 1974, s.23).

Marx'ın altyapı- üstyapı ayrımına ilişkin bu yaklaşımı, Marksizm içi tartışmaların en önemli parçasını oluşturmaktadır. Bu tartışmaların öne çıkan düşünürlerinden Gramsci, *Hapishane Defterleri* isimli eserinde, ideolojiye ilişkin kavramsallaştırmasında üstyapıya yaptığı vurguyla diğer düşünürlerden bir adım öne çıkar. Sivil toplum ve devlet ilişkisi, hegemonya ve iktidarın fethi için savaşım, onaşma ve güç uğrağı, iktidarın ele geçirilmesinde aydınların rolüne ilişkin yaptığı vurgu ile O'nun üstyapılar teorisyeni olduğu söylenebilir (Texier, 1982, s.64).

Ancak bu, Gramsci'nin altyapı-üstyapı formülasyonunu tersine çevirdiği ve hatta üstyapılar bütünlüğüne bile değil, üstyapılar içinde ideolojik- kültürel ilişkiler bütünlüğüne vurgu yaptığı, bu anlamda da üstyapıların rolü teorisini Marksist gelenek içine soktuğu ya da altyapıyı görmezden gelerek Marksist gelenekten koptuğu anlamına gelmez. Ama bu teoriyi (üstyapılar teorisi) geliştirdiği haklı ve yerinde bir tespittir. Zira Gramsci, insanların karşı karşıya kaldıkları ve çözmek zorunda oldukları tarihsel görevlerin bilincine ideoloji alanında kendisi aracılığıyla vardıkları ve aynı zamanda bu savaşımı sonuna kadar götürmelerini sağlayacak kurumları ve bütün uğrakları çözümleyerek Marx'ın belirli koşullar altında tarihi yapanların insanlar oldukları yönündeki cümlesine, açık seçik içerik kazandırmıştır. Tarihsel gerçekliğin bir uğrağına ya da bir görünümüne işaret eden bu kavramlar, bu gerçekliğin karşıt ya da tamamlayıcı unsurlarından ve kavramlarından ayrılamaz. Hükümet aygıtı olarak dar anlamıyla devletin karşısında, yönetici sınıfın hegemonya aygıtı olarak sivil toplum bulunur, güç ve diktatora uğrağı karşısında, inandırma ve onaşma uğrağı bulunur, altyapıyı dönüştüren ekonomik-politik savaşım uğrağı karşısında kültürel ya da etik-politik uğrak bulunur.

Öyleyse bu üstyapılar teorisi, altyapı-üstyapı ilişkileri teorisidir. Yani onların birliği ve bu birliğin oluşturduğu tarihsel blok teorisidir (Texier, 1982, s.46-49).

Gramsci'nin, pekçok bölümden ve yorumdan oluşan eserinde, sistemli bir ideoloji kuramı yoktur. Zira Gramsci yapıtında nadiren ideoloji kelimesini kullanır, bunun yerine az çok aynı anlamı veren 'felsefeler', 'dünya görüşleri', 'düşünce sistemleri' ve ideolojinin eşdeğeri olmamakla birlikte 'ortakduyu' gibi bunların aşağı katmanlarına işaret eden kavramlar kullanır. Gramsci'nin ideoloji anlayışının bunlar arasından yeniden inşa edilmesi, ancak yaklaşımının anahtar kavramları göz önüne alındığında mümkün olabilir ve 'ideoloji'ye ilişkin tutarlı bir açıklama yapılabilir (Hall vd., 1985, s.1-6). Bunlar; hegemonya, organik aydın, tarihsel blok kavramları ve devlet/sivil toplum ilişkisine ilişkin çözümlenmelerdir.

Gramsci'nin yaklaşımının temeli Marx ve Lenin'de bulunur. Sınıfın maddi kökenlerine, bilincin ve sınıf savaşımının toplumsal değişimdeki rolüne ilişkin bütün Marksist varsayımları benimser. Marx ve Engels *Alman İdeolojisi*'nde her tarihsel dönemde egemen sınıfın düşüncelerinin egemen düşünceler olduğunu yazar: "egemen sınıfın düşünceleri bütün çağlarda egemen düşüncelerdir, başka bir deyişle, toplumun egemen maddi gücü olan sınıf, aynı zamanda egemen zihinsel güçtür. Maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, aynı zamanda zihinsel üretim araçlarını da emrinde bulundurur ... kendilerine zihinsel üretim araçları verilmeyenlerin düşünceleri de aynı zamanda bu egemen sınıfa bağımlı olur" (2003, s.50). Gramsci'nin bu düşünceye eklediği hegemonya kavramıdır. Gramsci burjuva hegemonyasına, hegemonyanın alanı olan sivil topluma yaptığı vurguyla Marx, Engels, Lenin ve Troçki'nin ötesine geçer. Çünkü sınıf bilincinin gelişmesinin önlenmesinde ve hakim sınıfların hegemonyasının sürmesinde üstyapının oynadığı rolü kendinden önce gelen diğer Marksistlerden daha çok vurgular (Texier, 1982, s.58).

Gramsci'den önce 'hegemonya', bir ulusun diğerlerine üstünlüğünü ifade etmekteydi. Önemli ölçüde Gramsci'nin yazıları sayesinde hegemonya kavramı artık edebiyat, eğitim, sinema ve kültür araştırmalarından, siyaset bilimi, tarih ve uluslararası ilişkilere pek çok farklı alanda güç ilişkilerinin çetrefilliğini ifade eder hale gelmiştir. Özetle Gramsci, rızanın formasyonunu ve organizasyonunu anlamlandırmak için hegemonyayı yeniden tanımlamıştır (Ives, 2011, s.18). Yaklaşımının kilit kavramı olan hegemonyayı, Batıdaki burjuva iktidarlarının yapısını analiz etmek için kullanmıştır. Hareket noktası, elit bir azınlığın toplumun geri kalanına nasıl hükmettiği ve onların da hükmedilmeyi, yönetilmeyi nasıl kabul ettiği sorusudur. Bu sorunun yanıtını hegemonya kavramı ile verir. O'nun yazılarının özgünlüğü kapitalist devletin zora dayalı iktidarı ile birlikte, onu gizleyen iktidar biçimlerine de dikkat çekmesi ve günümüz modern toplumlarında doğrudan egemenlik biçimlerinin yerini hegemonik ilişkilerin aldığı belirtmesidir. Böylelikle hegemonya kavramı, Gramsci'de,

istikrarlı bir sermaye toplumunda işçi sınıfı üzerinde burjuva egemenlik mekanizmasını kapsayacak şekilde genişletilir (Anderson, 2007, s. 39). Nitekim Gramsciyan bakış açısına göre hegemonya, burjuva değer ve normlarının bağımlı sınıflar üzerindeki ideolojik hakimiyeti anlamına gelmektedir.

Hegemonyanın sağlanmasındaki anahtar kavram ise sivil toplum ve sivil toplum ile devlet arasındaki ilişkidir. Anderson'ın (2007, s.44-57) da işaret ettiği gibi Gramsci'nin devlet ve sivil toplum ayrımında ve bunların hegemonyanın sağlanmasındaki konumları konusunda *Hapishane Defterleri'nde* birbirinden farklı versiyonlar bulunmaktadır. İlkinde iki düzey arasında karşıtlık vardır. Bunlardan birisi 'özel' kurumlar (organizmalar) toplamı anlamında 'sivil toplum' olarak adlandırılan düzey, diğeri ise 'politik toplum' yani devlettir. Bu iki düzey, bir yandan egemen grubun toplumdaki hegemonya işlevine, diğeri yandan da devlet ve yasal hükümet kanalıyla yürütülen doğrudan egemenlik işlevine denk düşer. Buna göre hegemonya sivil topluma, zorlama (egemenlik) devlete aittir. İkinci versiyonda ise artık sivil topluma, devlet karşısında üstünlük atfetmez. Devlet, sivil toplumu kuşatır. Bu konumda hegemonya zorlama kutbu karşısındaki rıza kutbu değil, rıza ve zorlamanın sentezidir. Hegemonya artık sivil toplumla sınırlı değildir. Yani iki terimden birine değil, ikisine birden yerleştirilmiştir. Böylece hegemonya değişik biçimlerde her yerdedir. Devlet, sivil toplumu kuşatan, ondan sadece devlete ait baskı aygıtları açısından ayırt edilen bir hegemonya aygıtı olur. Daha önce yalnızca sivil topluma bağlanan hegemonyada artık devletin de rolünün altı çizilir. Fakat böylelikle hegemonya kavramına verilen anlam da değişir: artık yalnızca kültürel üstünlük değil, zorlama da ima edilir. Hegemonya, zor ile rızanın bileşimi olur. Üçüncü salınım da ise devlet ve sivil toplum özdeştir. Böylelikle rıza ve zorlama devlette birlikte varolur. Çünkü artık devlet ve sivil toplum daha geniş bir üst birlikte kaynaşmıştır. Bir varlık olarak sivil toplum yoktur. Devlet ve sivil toplum bir ve aynı şeydir. Althusser de 'devletin ideolojik aygıt'ları kavramsallaştırmasında bu son tanımı kullanır. Bütün ideolojik ve politik üstyapılar (aile, din, medya, partiler) devlet aygıtlarıdır. Gramsci'nin sivil toplum ve devlet arasındaki ilişkiyi formüle etmesinde tutarsızlıklar, değişmeler olsa da yaklaşımının temel tezi, devlet ve sivil toplum alanının iki farklı iktidar ilişkisine karşılık gelmesidir. Devlet, zora ve egemenliğe dayalı iktidar alanı iken sivil toplum hegemonya alanıdır.

Bu anlamda Gramsci, tıpkı Lenin gibi kendi başlarına sınıf bilincinin gerçekleştirilmesinde işçi sınıfına inanır. Ancak Lenin'den farklı olarak, bu bilincin Batı toplumlarında gerçekleştirilmesinin, sanıldığından daha zor olduğunu savunur. Çünkü Gramsci'ye göre işçi sınıfını, sınıfsal konumlarını anlamaktan alıkoyan sadece ekonomik süreçteki konumlarına ilişkin kavrayış eksiklikleri ya da din gibi özel kurumlar değildi. Üretim ilişkilerinin yeniden üretilmesinde yer alan devlet'in kendisi idi. Gramsci'ye göre

devlet, burjuvazinin baskı aygıtından ibaret değildi, devlet burjuvazinin üstyapıdaki hegemonyasını da içermekteydi (Carnoy, 2001, s.253).

Gramsci'nin bu yaklaşımı, doğalcıların, Hegel'in, Marx ve Engels'in devlet ve sivil topluma ilişkin görüşlerindeki farklılıklar ortaya konulduğunda daha iyi anlaşılacaktır. Locke, Rousseau gibi doğalcılar sivil toplumu, insanların kendilerini belirli bir devlet-öncesi toplumda buldukları doğa durumu üzerinde düzenin hakimiyeti olarak görüyordu. Bu görüşe göre sivil toplum, devlet tarafından düzenlenip örgütlenen doğa durumuydu. Hatta bazı yorumlara göre devletin bizzat kendisiydi. Hegel ise sivil toplumu, bütün devlet-öncesi yaşam olarak, siyasal yapıları ve örgütlenmeyi belirleyen ekonomik ilişkilerin gelişmesi olarak görmekteydi. Bu anlamda Hegel'in sivil toplumu, insanın etik ve törel düzeninin en yüksek biçimi olan devlet tarafından hakimiyet altına alınmalı ve düzenlenmeliydi. Marx ve Engels Hegelci yaklaşımı değiştirerek devam etti. Marx ve Engels'e göre devlet ve sivil toplum birbirinin antiteziydi. Engels'e göre devlet-siyasal düzen- bağımlı ögedir, sivil toplum-ekonomik ilişkiler- belirleyici ögedir. Sivil toplum devlete, yapı üstyapıya egemendir. Bu durumda sivil toplum, yapısal uğrakta yer almaktadır (Bobbio, 1982, s.10-22).

Gramsci, sivil toplumu yapısal momentte gören Marks'çı yaklaşımı hareket noktası olarak almakla birlikte, bir yeniliği de beraberinde getirir. Gramsci'de sivil toplum yapısal değil, üstyapısal bir momente aittir. Gramsci için sivil toplum, Marx'daki gibi 'karşılıklı maddi ilişkilerin tümünü değil, ideolojik-kültürel ilişkilerin tümünü; ticari ve sınai yaşamın tümünü değil, tinsel ve düşüncel yaşamın tümünü içermektedir. Marx ve Gramsci'nin her ikisinde de sivil toplum (Hegel'de olduğu gibi 'devlet' değil), tarihsel gelişmenin etkin ve olumlu momentini temsil etmektedir. Ancak Marx'da bu etkin ve olumlu moment yapısal iken, Gramsci'de üstyapısalıdır. Bir başka deyişle, her ikisinin de vurguladıkları şey artık, devlet değil «sivil toplum»dur. (Bobbio, 1982, s.1-42). Dolayısıyla Gramsci, sivil toplum kavramını Marx'tan farklı olarak, üretim etkinliğinin dışında kalan ve “özel” olarak adlandırılan kurumların hepsini kapsayan bir alan olarak tanımlar. İşte bu nedenle hegemonya ve sivil toplum, Gramsciyan bakışta önemli bir yere sahiptir. Çünkü hegemonya, sivil toplumda hakim sınıfın, tabi sınıflar üzerindeki egemenliği anlamına gelmektedir. Yani sivil toplumun kapsadığı alan, ideoloji alanını oluşturmaktadır.

Gramsci'ye göre bilinç alanı egemen ve tabi sınıflar arasında birincil savaşım ise sorulması gereken sorular şunlardır: Değişim nasıl gerçekleşecek? Tabi sınıflar egemen sınıfların hegemonyasını nasıl alt edecek? Gramsci'nin bu soruya verdiği yanıtın üç yönü bulunur: 1) kısmen Marx'ın Onsekiz Brumaire çözümlemesinden türetilen hegemonya krizi kavramı, 2) manevra savaşına karşılık mevzi savaşı ve 3) aydınların rolü. Bunların üçü de, Gramsci'nin, egemen sınıfın egemenliğini yeniden üretmesinde birincil rolü üstyapının

oynadığı yönündeki yaklaşımından kaynaklanır. Gramsci toplumsal sınıfların kendi siyasal partilerinden koştukları; sınıfın, partileri yönetenleri artık kendi ifadesi olarak görmediği tarih dönemleri bulunduğunu ileri sürer. Böyle durumlarda egemen sınıfın hegemonyasını korumasında devleti kullanmanın geleneksel yöntemleri işe yaramaz ve toplumun kamuoyundan bağımsız unsurları (bürokrasi, din, finansal kuruluşlar gibi) güçlerini artırır. Sonuçta krizler ortaya çıkar. Bu krizler, egemen sınıfın gerçekleştirdiği eylemlerin tabi sınıflar tarafından kabul görmediği ya da tabi sınıfların siyasal eylemliliğinin artması sonucu yaşanır. İşte bu durumu Gramsci, hegemonya krizi ya da devletin genel krizi olarak adlandırır (Carnoy, 2001, s.265).

Gramsci'ye göre burjuva hegemonyası devletten ibaret değildi ve devletin denetim altına alınması, iktidarın rakip bir sınıfa geçmesi için de yeterli değildi. Gramsci'nin bu akıl yürütüşü onu devlete cepheden saldırı olarak isimlendirdiği manevra savaşı stratejisine karşı alternatif bir strateji, mevzi savaşı stratejisini geliştirmeye yöneltti. Gramsci'ye göre devletin ele geçirilmesi, tek başına toplumun denetlenmesi için yeterli değildi. Ne de olsa Gramsci 1918-1920 döneminde solun Avusturya, Macaristan, Bavyera gibi bazı yerlerde kısa süreli olarak devlet iktidarını elinde tuttuğu Orta ve Güney Avrupa'daki yenilgisine tanık olmuştu. Bu yenilgiyi, yalnızca üretici güçlerde değil, ideolojik üstyapısında da gelişkin bir kapitalizmin ve buna tekabül eden daha az militan bir işçi sınıfının varlığına bağlıyordu. Bu paradoksu açıklamak için Gramsci, mevzi savaşı stratejisini geliştirdi (Carnoy, 2001, s.268). Gramsci'ye göre Rusya'da doğrudan iktidarı hedef alan bir strateji (manevra savaşı) başarılı olabilmişti, çünkü orada sivil toplum henüz gelişkin değildi ve sistem, hegemonyasını geniş bir alanda yaymamıştı. Batıda ise sivil toplum, devletin gücünün daha ötesine yayılmıştı, dolayısıyla kapitalizm kitleleri ideolojik olarak da ele geçirebilmişti. Gramsci, bu nedenle Avrupa'da bir mevzi savaşı stratejisi yani işçi sınıfının, sivil toplum içinde uzun süreli bir mücadele sürdürmesi gerektiğini düşünüyordu ve bu mücadelenin başarıya ulaşmasında aydınlara önemli bir rol atfediyordu.

Aydınlığın önemli rollerinden biri, belli bir toplumsal momentte, maddi toplumsal pratikler (altyapı) ile çok sayıda olası ideolojik formlar arasından siyasal/ideolojik mücadelenin (sınıf mücadelesi) belirlediği bilinçliliğin oluşturduğu somut ve sadece belli tarihsel momente özgü bütünlük olarak tanımlanan tarihsel bloğun, altyapısı ile üstyapısının birbirine bağlanmasıdır. Zira bir tarihsel blok, yani bütünsel bir tarihsel durum irdelenirse, bir yandan doğrudan doğruya üretim güçlerine ve üretim ilişkilerine bağlı sosyo-ekonomik bir yapının -sınıfların-; öte yandan ideolojik ve politik bir üstyapının olduğu görülür. Ancak Gramsci'ye göre belli bir maddi toplumsal pratik düzeyine denk düşen bir tarihsel blok olmadığı gibi kurulmuş olan bir tarihsel bloğun da sürgit var olabileceğinin garantisi yoktur.

Dolayısıyla tarihsel blok geçici, belirli bir tarihsel döneme ait, sürekli olarak bir devinim ve dönüşüm içinde olan, aynı zamanda da değiştirilebilir bir olgudur. Buradan yola çıkarak, hegemonyanın sürekli olarak kazanılması gereken bir olgu olduğu ve kesinlikle bitmiş bir olgu olmadığı sonucuna ulaşmak mümkündür.

Belirli bir tarihsel blokta, altyapıyla üstyapı arasındaki organik bağ, işleri ekonomik değil de üstyapı düzeyinde etkinlik göstermek olan aydınlar tarafından kurulur (Portelli, 1982, s.6). Gramsci aydınlara ilişkin fikirlerini, Lenin'in, Karl Kautsky'a yönelik eleştirisi üzerine inşa eder. Kautsky, işçilerle aydınlar arasındaki ilişkiyi yönetilenlerle liderler arası ilişki olarak görme eğilimindeydi. Bu eğilim aydınları, aydın-olmayan işçilerin oluşturduğu kitle tabanının üzerine yerleştiriyordu. Lenin bu ayrımın ortadan kaldırılması gerektiğini düşünüyordu. Benzer şekilde Gramsci de sınıftan bağımsız ayrı bir toplumsal kategori olarak aydınlar kavramının bir mitos olduğunu ileri sürer. "Aydınlar bağımsız bir sınıf değildirler. Tersine, her toplumsal zümre kendi özel aydınlar tabakasına sahiptir veya bu tabakayı yaratmaya çalışır" (Gramsci'den akt Bağla,1977, s.84-92).

Gramsci aydınların bağımsız olmadıklarını, söylemekle kalmaz ve iktidarı ele geçirmek isteyen her zümrenin, hâkimiyetini güçlendirmek için aydınlara ihtiyacı olduğunu da belirtir. Zira egemen sınıfın görüş ve düşüncelerinin yayılmasında ve yaygınlaştırılmasında egemen sınıfın aydınlarının önemli bir payı vardır. Gramsci'ye göre, egemen sınıfın görüşü, bu sınıfın aydınları tarafından etkili bir biçimde yayılır ve sonuçta tüm toplumun 'sağduyusu' haline gelir. Ancak egemen sınıfın bu üstünlüğü, güç kullanmasından kaynaklanmaz. Egemen sınıfın bunu sağlayabilmesinin kaynağı ideolojik hegemonyadır.

Gramsci'nin organik entelektüel kavramı, kültürel çalışmalarca da önemsenmiştir. Nitekim Hall, Kültürel İncelemeler Merkezi'nin kurumsal konumu ve entelektüel faaliyeti itibarıyla organik entelektüel üretebilecek bir kurumsal pratik (Hall, 2008, s.92) olması gerektiğini söyleyerek bağlamsallıktan kopuk akademisyen konumunu reddetmiştir. Ayrıca Hall, Gramsci'nin ideoloji ve hegemonyaya ilişkin düşüncelerinden de etkilenmiştir. Hall (2005a, s.219-221), Gramsci'nin devlet ve sivil toplum ayrımını esas alan ve bu iki alanla ilgili olarak ideolojinin işlevini açıklayan Poulantzas'ın 'ayırma ve birleştirme'dediği işlevden hareketle egemen sınıfın çıkarlarının nasıl tabi sınıfın da çıkarlarına hizmet ediyormuşçasına görüldüğünü açıklar. Hall' a göre gerçeklik çeşitli temsillerle yeniden üretilir. Bu temsiller aracılığıyla üretici sınıflar, özel çıkarların harekete geçirdiği, bir dizi görünmeyen sözleşmeler çokluğuyla sınırlanmış ekonomik birimler teki olarak gösterilir. Böylelikle görünürlük üretimden mübadeleye kayar, ikinci olarak sınıflar bireyler olarak parçalanır, üçüncü olarak bireyler tüketiciler olarak pasif topluluğa bağlanır. Yani ideoloji ile gerçeklik önce maskelenir, sonra bireyler özne olarak çağrılır ve daha sonra özne kamuoyu, genel çıkar,

toplum, ulus icinde yeniden kurulur. Bu da rıza ve tutunumun hegemonik işlevidir. Kapitalist koşullarda maskeleye-parçalama-birleştirme sürecinin kritik bölgelerinden biri devlettir. Devlet, egemen sınıfın sürüp giden genişlemesinden yana işlev görür ve onun çıkarlarını destekler. Devletin bu işlevi, sınıflar arasındaki ihtilafı yumuşatır ve egemen sınıfı meşrulaştırarak daimi kılar.

Hegemonyanın sağlanmasında rıza ve meşruluk önemlidir. Çünkü egemen sınıfın, ideolojik alanı hegemonya inşa etmek için kullanılabilmesi meşruluk ve rıza ile mümkündür. Aynı zamanda egemen sınıfın tabi sınıftan onay ve kabul görmesi de meşruluk ve rıza ile sağlanabilir. Yukarıda sözü geçen maskeleye-parçalama-birleştirme süreçlerinin aynısı, tabi sınıfın kendi tabi oluşlarına meşruluk kazandırma süreçlerinde de bulunur. Böylelikle egemen sınıfın tahakkümü ve işleyişi görünmez kılınır. Rızadan hegemonyaya giden bu süreçte, bireylerin düşünceleri, istekleri ve inançları iktidarı meşrulaştıran bir oydaşmada bir araya gelen, görünüşte özgür ve doğal fenomenler olarak temsil edilir (Hall, 2005a, s.222).

Hall, hegemonya kavramına ilişkin değerlendirmesinde, daha önceki Marksist yaklaşımların konuya yönelik zayıflıklarını dile getirir. Hall, daha önceki Marksist konumları, kapitalizm koşullarında yönetilenlerin, yönetici sınıfların önderliğine özgürce rıza göstermelerini açıklamada yetersiz bulur. Hall'a göre, demokratik sınıflı toplumlarda açıklığa kavuşturulması gereken şey, egemen sınıfların yönetimi ile yönetime tabi olan sınıfların bu yönetime, aktif ya da aktif olmayan rızasının bileşimidir ve 'rıza' bu bileşimi açıklamaya elverişli değildir. Rıza yerine oydaşma teorisi bu bileşimi kusursuz bir şekilde tanımlar. Oydaşma, iktidar ve rıza arasındaki zorunlu aynı hizaya getirmenin başarılı olduğu ortamdır (Hall, 2005b, s.115). Hegemonyaya giden süreçte rızanın ve oydaşmanın sağlanması, kapitalist toplumda egemen ideolojinin yerine getirdiği temel işlerden biridir. Bunun sağlanmasında medyanın da ideolojik bir rolü bulunmaktadır. Nitekim medya, kapitalist toplumlarda çoğunluğun rızasını sağlamaya yardımcı olan üst yapı kurumlarının başında gelir.

Kültürel İncelemeler Geleneği'nin kültür ve ideolojiye bakışını şekillendiren bir diğer düşünür de L. Althusser'dir. Althusser, Gramsci'nin devlet ve sivil toplum ayırımına ilişkin, devlet ve sivil toplumun bir, aynı şey olduğunu ileri sürdüğü üçüncü salınımı temel alarak ideolojiye ilişkin savlarını ortaya koyar. Althusser'in ideolojik yaklaşımı, ideolojiyle ilgili olarak öne sürdüğü tezler bakımından çoğunlukla indirgemeci bulunsa da, ideoloji ile ilgili sorduğu sorular kendisinden sonraki tartışmalara yön vermiştir. Yapısalcı Marksistlerden olan Althusser'e göre ideoloji, bilinç düzlemi ile sınırlı olmayan ve kendilerini bize dayatan imgeler, kavramlar ve her şeyden önemlisi yapılar olarak etkili olur. Bu nedenle Althusser ideolojiyi toplumsal bütünlüğün organik ve ayrılmaz bir parçası olarak görür (Barret, 2004, s.58).

Althusser ideoloji yaklaşımında, üstyapıyı değişen üretim tarzının bir tür yansıması olarak ele alan ve üstyapının, altyapının ifade ettiği gerçekliğe denk düştüğünü savunan ekonomik belirlenimciliğe karşı çıkar. Althusser'e göre toplum ekonomik, siyasal ve ideolojik olmak üzere üç düzeyden oluşur. Althusser bunların her birinin işleyişinin ve amacının farklı olduğunu fakat birbirleriyle ilişkili olduklarını söyler ve bu ilişkilerden hareketle ideolojinin üstbelirleme misyonu olduğunu ortaya koyar .

a) Ekonomik Düzey: Bu yapı, varlığın ve yaşamın vazgeçilmez koşulu olan üretim faaliyetlerini içerir. Ancak Althusser'e göre, ekonomik yapı toplumsal formasyonda tek başına belirleyici değildir.

b) Siyasal Düzey: Ekonomik faaliyetler sonucunda ortaya çıkan ürünün nasıl paylaşılacağına ilkelerini belirleyen ve bu ilkelere uygun davranılmasını sağlayan yapıdır.

c) İdeolojik Düzey: Ekonomik yapılaşma ile sistemin fiziki, anlık gereksinimleri yani maddi gereksinimleri karşılanır. Siyasal pratik de ekonomik faaliyetler sonucu elde edilenlerin bölüşümünün egemenler lehine olması için statükoyu gözetir. Ancak Althusser'e göre sistemin sürekliliğinin sağlanması için bu iki düzey tek başına yeterli değildir ve bunun ideolojik bir yapı ile sağlandığını söyler (Kazancı, 2002, s.56).

Althusser ekonomik, siyasal ve ideolojik düzeylerin birbirileri karşısındaki görece özerkliği ve ideolojik düzeyin toplumsal sistemi yeniden üretme işlevi üzerinde durur. Bu bağlamda siyasal ve ideolojik düzeyin bulunduğu üstyapıya ve özellikle de toplumsal formasyonun sürekliliğinin kaynağı olarak gördüğü ideolojiye göreceli özerklik atfeder. Toplumsal ilişkilerde ekonominin tek belirleyici olduğu görüşünü reddeden Althusser, devlet ve kültürel yaşam arasındaki ilişkilere dikkat çeker ve bu bağlamda Devletin İdeolojik Aygıtları ve Devletin Baskı Aygıtı ayrımını ortaya koyar. Bu nedenle Althusser'in '*İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*' isimli yapıtı oldukça önemlidir. Bu çalışmada Althusser ilk olarak, üretim koşullarının yeniden üretimi üzerinde durur. Çünkü her toplumsal formasyon var olabilmek için bir yandan üretirken bir yandan da hem üretim güçlerini hem de var olan üretim ilişkilerini yeniden üretmektedir (Althusser, 2006a, s.46).

Üretim güçleri, üretim araçlarını ve emek-gücünü kapsar. Üretim araçlarının yeniden üretimi sağlanmaksızın, üretimin gerçekleşmesi mümkün değildir. Bu nedenle Althusser, üretim araçlarının yeniden üretiminden ziyade emek-gücünün yeniden üretimi üzerinde durur. Althusser'e göre emek-gücünün kendini yeniden üretmesinin aracı ücrettir. Emek gücünün yeniden üretimi; ücretli işçinin barınması, giyinmesi, yemesi, ertesi gün işinin başında bulunması ve emek gücü olarak bedenlerinde yeniden ürettiği çocuklarının eğitimi ve yetişmesi için her şeyi kapsar. Ancak buna rağmen Althusser, emek gücünün yeniden üretimi için, yeniden üretimin maddi koşullarının sağlanmış olmasının yeterli olmayacağını söyler.

Emek-gücünün bilgi ve beceri açısından, üretim süreci için gerekli yeterlilikte olması gerekir. Althusser, kapitalist düzende bilgi ve becerinin, okulda öğrenildiğini söyler. Okul, pek çok beceri öğretir ama bunu egemen ideolojiye tabi olmayı sağlayan biçimlerde yapar. Sonuç olarak Althusser'e göre emek-gücünün yeniden üretiminin olmazsa olmaz koşulu yalnızca bilgi, beceri gibi niteliklerin yeniden üretimini değil, egemen ideolojiye boyun eğmeyi de beraberinde getirir (Althusser, 2006a, s.48-52).

Althusser, üretim araçlarının yeniden üretiminin ardından, üretim ilişkilerinin yeniden üretimi sorunu üzerinde durur. Bu soruna, Devletin İdeolojik Aygıtları (DİA) ve Devletin (Baskı) Aygıtı ayrımına giderek açıklık getirir. Devletin bir tek baskı aygıtı olmasına karşın birden fazla DİA'sı (dinsel, öğrenimsel, aile, siyasal, sendikal, haberleşme ve kültürel) vardır. Devletin (baskı) aygıtı tümüyle kamu alanında yer alırken DİA'ların büyük bir bölümü özel alanda yer alır. Partiler, aile, sendikalar vb. özel alandadır. DİA'lar ile devletin (baskı) aygıtının arasındaki en önemli fark; devletin (baskı), zor kullanarak işlemesi, DİA'ların ise ideoloji kullanarak işlemesidir. Aslında her ikisinin de hem baskı hem ideolojiyi kullanarak işlediği de söylenebilir. Ama devletin (baskı) aygıtı öncelikle baskıya ağırlık verir, ikincil olarak ideolojiyi kullanırken DİA'lar birincil anlamda ideolojiyi, ikincil anlamda ise baskıyı kullanarak işler (Althusser, 2006a: s.62-65). Devletin (Baskı) Aygıtı, üretim ilişkilerinin yeniden üretiminin siyasal koşullarını zor kullanarak sağlar. Böylelikle, Devlet (Baskı) Aygıtı yalnızca kendi yeniden üretimini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda DİA'ların işleyişinin siyasal koşullarını da sağlar. Devlet (Baskı) Aygıtı ve DİA'lar arasındaki bu ilişki, egemen ideoloji aracılığıyla sağlanır (Althusser, 2006a, s.71).

Devletin İdeolojik Aygıtları önermesini ortaya koyan ve DİA'ların ideoloji kullanarak işlediklerini söyleyen Althusser, bu doğrultuda ideoloji kavramına değinir. Althusser ideoloji ile ilgili üç temel tez geliştirmiştir. Bunlar: a) İdeolojinin tarihi yoktur. b) İdeoloji, bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla aralarındaki hayali ilişkilerini temsil eder. c)İdeoloji, bireyleri özne olarak çağırır. Bu tezleri ileri sürerken şüphesiz Althusser de öteki düşünürler gibi önceli olanlardan etkilenmiş, onlardan belirli kavramları ve tanımları almıştır. Althusser, diyalektiğin açılanmasında, her ne kadar görüşlerine katılmasa da, Hegel'in etkisindedir. Yine sıklıkla eleştirmekle birlikte kavramsallaştırmalarında Gramsci'den etkilendiği görülmektedir. “Üstbelirleme” kavramını Freud'dan, “çağırma” kavramını Lacan'dan almıştır. ideolojinin tarihi yoktur tezinde ise Spinoza'nın etkisi görülmektedir (Kazancı, 2006).

a) İdeolojinin tarihi yoktur

Althusser ideoloji ve ideolojiler arasında ayrım yapar. İdeolojilere ilişkin bir kuramın toplumsal formasyonların tarihine yani toplumsal formasyonlarda bir araya gelmiş üretim

tarzlarının ve bu toplumsal formasyonlar içinde gelişen sınıf mücadelelerinin tarihine dayandığını söyler. Bu doğrultuda da ideolojilerin bir tarihi olduğuna, bu tarihin de son kertede, ideolojileri ilgilendirse bile, ideolojilerin dışından belirlendiği için genelde ideolojilere ilişkin bir kuramdan söz edilemeyeceğini söyler. Buna karşılık, genelde ideolojiye ilişkin bir kuram tasarısı oluşturur ve bunun, ideolojilerin kuramlarının bağımlı olduğu öğelerden biri olduğunu söyleyerek ortaya paradoksal bir önerme sunar: İdeolojinin tarihi yoktur (Althusser, 2006b, s.270).

Althusser, ideolojinin tarihi yoktur tezini *Alman İdeolojisi'nden* devralır. Marx, ahlak kadar metafiziğin de tarihi yoktur der. Bu anlatım *Alman İdeolojisi'nde* pozitivist bir bağlamda kullanılmıştır ve ideoloji varoluşlarını maddi olarak üreten, somut bireylerin somut tarihinin gerçekliğinden arta kalan içi boş, beyhude, katıksız bir düştür. *Alman İdeolojisi'nde*, ideolojinin tarihi yoktur denilmesinin nedeni budur. Çünkü ideolojinin tarihi kendi dışındadır, somut vb. bireylerin var olduğu yerdedir. Bu nedenle, *Alman İdeolojisi'nde* ileri sürülen bu tez tümüyle olumsuz bir tezdır. Çünkü katıksız bir düş olduğu için ideoloji hiçbir şey değildir ve ideolojinin tarihi yoktur demek ideolojinin kendine ait bir tarihi yoktur demektir (Althusser, 2006b, s.271).

Althusser *Alman İdeolojisi'nin* terimini biçimsel olarak devralır ve bir taraftan ideolojilerin kendilerine ait bir tarihlerinin olduğunu, diğer taraftan da genelde ideolojinin, olumsuz anlamda değil tümüyle olumlu bir anlamda tarihi olmadığını Yeniden Üretim Üzerine (2006) isimli çalışmasında şu sözlerle savunur:

İdeolojinin asıl özelliği, kendisini tarihsel olmayan bir gerçeklik, yani tarihin her yanında bulunan bir gerçeklik kılan bir yapı ve işleyişe sahip olduğuydu, başka deyişle, bu yapı ve işleyişin Manifesto'nun tarihi, sınıf mücadelelerinin tarihi, yani sınıflı toplumların tarihi olarak tanımlaması anlamında, tarihin tümünde aynı, değişmez biçimde var olduğu anlamında tarihin her yanında bulunduğuysa, işte o zaman bu da olumlu bir anlamdadır.

Althusser 'İdeolojinin tarihi yoktur' tezini, Freud'un 'bilinçdışı öncesiz ve sonrasızdır' önermesi ile ilişkilendirir ve bilinçdışı gibi ideolojinin de öncesiz ve sonrasız olduğunu ileri sürer. Öncesiz ve sonrasız, tarihin tüm yayılımında biçimi değişmez ve değişmez biçimiyle her yerde hazır ve nazır demektir. Yani ideolojinin kendine özgü işleyişi vardır ve bu işleyiş tarihsel olarak değişmemektedir (Althusser, 2006b, s.272).

b) İdeoloji bireylerin gerçek var oluş koşullarıyla kurdukları imgesel ilişkinin, imgesel bir tasarılanmasıdır

Althusser'in ideolojiye ilişkin ikinci tezi, 'ideoloji bireylerin gerçek var oluş koşullarıyla kurdukları imgesel ilişkinin, imgesel bir tasarılanmasıdır' tezidir. Althusser burada insanların ideolojide gerçek varoluş koşullarını, gerçek dünyalarını değil gerçek

varoluş koşullarıyla olan ilişkilerini tasarımladıklarını öne sürer. Çünkü her türlü ideolojik tasarımlamanın ve gerçek dünyaya ilişkin imgeselliğin merkezinde bu ilişkinin yer aldığını düşünür. Yani üretim, sömürü, baskı, ideolojikleştirme ve bilimsel pratik etmeni konumunda bulunan bireylerin gerçek varoluş koşullarının tasarımlanması üretim ilişkilerinden ve bu ilişkilerden türeyen ilişkilerden kaynaklanıyorsa; her ideoloji, yarattığı imgesel çarpıtmasında, var olan üretim ilişkilerini değil, bireylerin üretim ilişkileri ve bu ilişkilerden türeyen ilişkilerle kurdukları imgesel ilişkiyi tasarılar. Dolayısıyla ideoloji, bireylerin var oluşunu yöneten gerçek ilişkileri değil, bireylerin boyun eğerek yaşadıkları gerçek ilişkilerle kurdukları imgesel ilişkiyi ifade eder (Althusser, 2006b, s.85). İdeoloji birey ile bireyin dünyası arasındaki ilişkinin ifadesinden başka bir şey değildir.

Althusser, ‘gerçek ilişkilerle olan hayali ilişkiyi’ temsil eden ideolojinin varoluşunun maddi olduğunu ileri sürer. “Bir ideoloji her zaman bir aygıtta ve bu aygıtın pratik ya da pratiklerinde varolur. Bu maddi bir varoluştur” (Althusser, 2006b, s.284). İdeoloji içinde yaşayan bireyin belirli davranış ve tavırları benimseyip uygulamasını ve ilgili ideolojik aygıtta düzenlenmiş pratiklere (ritüeller, ayinler) katılmasını doğurur. Fikirlerin eylemlerde var olması gibi, ideoloji de pratiklerde var olur. Bir birey Tanrı’ya ya da Görev’e ya da Adalet’e inanır, bireyin bu inancı düşüncelerinden kaynaklanır. Böylelikle halihazırda varolan, kurulmuş olan ideolojik düzenek söz konusu öznenin (maddi) davranışlarını biçimlendirmiş olur. İdeolojinin oluşumunun maddi olması, sonuçlarının da maddi olmasını beraberinde getirir. Tanrı’ya inanıyorsa kiliseye gider, diz çöker dua eder, günah çıkartır vb. gibi (Althusser, 2006b, s.285). Görüldüğü gibi Althusser bu tezinde ideolojiyi pratiklere indirgemekte ve ideolojinin düşünsel boyutunu göz ardı etmektedir. Oysa ideoloji maddi bir pratikte varolmak zorunda değildir, yalnızca düşünsel olarak da varolabilir.

c) İdeoloji bireyleri özne olarak çağırır

Althusser’in yaklaşımının temeli bu saptama üzerine oturtulmuştur ve bu tez, O’nun ideoloji kavramsallaştırmasını anlayabilmek açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle, Althusser’in özne kavrayışını anlayabilmek için öncelikle anti-hümanizm olarak isimlendirilen hümanizm eleştirisine değinmek yerinde olacaktır. “Marksizm ve Hümanizm” isimli makalesinde Althusser (2005, s.266), Marx’ın erken dönem eserlerindeki hümanist yönelimlerin eleştirisini yapar ve bu sayede de kendi anti-hümanizminin çerçevesini çizer.

Althusser her şeyin, hümanizmin doğasının ideolojik karakterinin tanınmasına bağlı olduğunu söyler. Nitekim Althusser’in ideoloji tanımı, ideolojiyi yanlış bilinç olarak kavrayan klasik Marksist görüşten farklıdır. Çünkü O, gerçekliğin ideoloji içinde ve ideoloji aracılığıyla çarpıtılmış biçimde algılandığına yönelik açıklamaların, temelini “insan özü” düşüncesinde bulan bir hümanizmin izlerini taşıdığını savunur. Marksizmi, hümanist kalınlardan

kurtarmanın yolunu ise, ideolojiyi çarpıtın mercek olarak görmekten vazgeçmekte ve ideolojiyi gerçekliğin kurucu ögesi olarak tanımlamakta bulur (Smith, 1989, s.14'ten aktaran Çelik, 1999, s.106).

Althusser'in "ideoloji olarak hümanizm" tartışmasında yapısalcılığın etkisi görülmektedir. Onun geliştirdiği anti-hümanist kuramın hedefi, öznenin toplumbilimlerindeki merkezi konumunu sarsmaktadır. Hümanizm insanı, kendisini doğanın geri kalanından ayıran bir takım niteliklere sahip bir varlık olarak görür. Bu niteliklerin en önemlisi ise, insanın özgür ve sorumlu eylemler başlatabilme yeteneği olarak düşünülür. Fakat Althusser, insanı kendi eylemlerinin yaratıcısı olarak gören hümanizmin, ideolojik bir kategori oluşturduğu ve bilimsel bir çözümlenme ile insanın doğadaki diğer her şey gibi nedensellik yasalarına tabi olduğunun gösterilebileceğini savunur. Böylelikle, tarihin yapıcısı olarak insan öznenin varlığını yadsır (Smith, 1989, s.14'ten aktaran Çelik, 1999, s.106). Althusser'e göre tarihin gerçek öznesi ise insanların rollerini ve konumlarını belirleyen üretim ilişkileridir ve insan üretim sürecinin yapıcı ögesi değil, taşıyıcısıdır.

Althusser'in ideoloji kavramsallaştırmasının merkezinde 'özne' yer alır. Althusser, 'her ideoloji ancak bir özne aracılığı ile ve özneler için var olabilir' tezi ile ideoloji ve özne arasındaki bağıntıya açıklık getirir. İdeoloji, bireyler arasından özneler istihdam eder (bireylerin tümünü de istihdam eder) şekilde işler. Böylelikle ideoloji, özneye seslenir ve onu toplum içindeki pratik işlerine yöneltir (Althusser, 2006a, s.100). Çünkü ideoloji, özneler için vardır ve bireyleri adlandırma yoluyla özne haline dönüştürmektedir. Hatta doğmadan önce bile bir öznedir. Doğumun tasarlanmasından, annenin hamile kalmasından itibaren yani daha çocuk doğmadan, kendisini bekleyen özgül aile ideolojisinin biçimlenişi içinde ve bu ideoloji tarafından olması beklenen öznedir ve hep özne olarak kalacaktır. Ailede doğacak çocuğun, yeni bir kimliği olacağı, onun yerini kimsenin alamayacağı önceden belirlenmiştir. Aile ideolojisinin biçimi ile o biçim içinde özne olarak belirlenmiş bulunmaktadır (Althusser, 2006b, s.297). Yani Althusser, bireylerin zaten hep bir özne olduğunu ve bu nedenle ideolojik kabul etme kurallarını durmaksızın yerine getirdiğini söyler.

Her tür ideoloji, özne kategorisinin işleyişi sayesinde, somut bireylere somut özneler olarak seslenir. Althusser'in bu tezinin temelini oluşturan "çağırma", "adlandırma" ya da "seslenme" bir süreci ifade etmektedir. İdeolojik oluşum çağırma ile başlamakta ve daha sonra da yeni çağırımların etkisiyle sürüp gitmektedir. Çünkü çağırma ile bireyin ideolojik olarak adı konulmuş olmakta, yani nesnelere özne konumuna geçmektedir. Her nesnenin özne haline gelmesi aynı zamanda sürekliliği sağlayan bir pratiktir ve ideoloji bakımından süreklilik çağırma yoluyla gerçekleşmektedir. Bu yolla insanlar özne olmanın yarattığı sınırlar içinde kendilerinden beklenen toplumsal rolü oynarlar. Bu roller arasında ideoloji taşıma da

vardır. Ancak bu işlevin öznelere olana rıza gösteren basit taşıyıcılarıdır (Kazancı, 2002, s.61). Sonuç olarak Althusser, 'ideoloji bireyleri özne olarak çağırır' teziyle Marx'ın kendi tarihini yapan insan görüşünü yadsır. Çünkü Althusser'e göre ekonomik, siyasal ve ideolojik düzeylerden oluşan bir toplumsal formasyonda insanların yerine getirecekleri roller yapı tarafından belirlenmekte ve insanlar bu yapının sınırları içerisinde hareket etmektedirler.

Althusser'in ideoloji kuramı yapısalcı-işlevselci modeli nedeniyle çoğunlukla statik ve indirgemeci bulunmaktadır. Althusser'in kuramının eleştirilmesinin temel olarak iki nedeninin olduğu söylenebilir. Bunlardan ilki, toplumsal formasyonu ekonomik, siyasi ve ideolojik düzeylere ayırması ve ekonomik ve siyasi düzeyler ideolojinin dolayımıyla işliyormuş şeklindeki bir açıklamaya saplanarak, ideolojiye göreceli bir özerklik atfetmesidir. İkinci neden ise, ideolojik öznelere yapının basit etkileri olarak görmesi ve direnen, başkaldıran özneyi görmezden gelmesidir (Üşür, 1997, s.50). Bu eleştirilere rağmen Althusser'in ideoloji kavramsallaştırması ideolojinin bir temsil sistemi olarak tanımlanması ve öznelere seslenmesi, Devletin İdeolojik Aygıtı ve Devletin Baskı Aygıtı tanımlamaları yönündeki açıklamalarıyla kendisinden sonraki tartışmalara yön vermiştir.

Zira yapısalcılıktan posyapısalcılığa doğru giden sürecin belkide başlangıç noktasının Althusser olduğunu ya da en azından kapıyı onun araladığını söylemek mümkündür. Bu süreçte Jorge Larrain (1994), Althusser'in kuramsal mirasını devralan üç akım olduğunu belirtir. Birincisi Nicos Poulantzas, Maurice Godelier, Mephram ve Pecheux gibi negatif ideoloji düşüncesini ve sınıf belirlenimi gibi Marksist öncülleri devralanlar. İkinci grup Ernesto Laclau (77 yazılarında) ve Hall gibi Gramsciyan bakış açısıyla, negatif ideoloji düşüncesini ve bilim/ideoloji karşıtlığını reddederek ideolojinin daha çok çağırma boyutuna yönelenler. Üçüncü akım ise E. Laclau, C. Mouffe, P. Hirst, J. Ellis ve R. Coward gibi söylemi bütün toplumsal ve politik yaşamın kurucu ögesi olarak tanımlayanlar.

Althusser, ideoloji ile öznelere kuruluşu arasında önemli bir adım attı fakat altyapı-üstyapı ayrımında, öznelere ekonomik düzeyde belirlenen sınıfsal konumları ile ilişkisini çözünmedi ve ideolojik aygıtlar içindeki öznenin sınıfsal aidiyetine değinmedi. Altyapıda sınıfların varoluş tarzı ile üstyapıda ideolojik/politik öznelere belirlenimi arasındaki ilişki tartışmalı olmaya devam etti. Bu tartışmaya Laclau'nun önemli katkısı olmuştur. İdeoloji ve sınıf ilişkisine dair en doyurucu yorumlardan biri Laclau'ya aittir ve temel tezi, toplumsal sınıfların ideolojik ve politik düzeyde zorunlu bir varoluş tarzının mümkün olmadığıdır. Laclau, *İdeoloji ve Politika*'da Marksist siyasal teorideki indirgemecilik sorunuyla ilgilenir. Laclau (1985, s.175) sınıfların, ideolojik ve politik düzeyde bir indirgeme süreci değil bir eklemlenme süreci içinde var olduklarını belirtir. Laclau, özellikle siyasal ideolojiyi, salt sınıf

ideolojisi olarak görenleri eleştirir ve indirgemecilik çıkmazına düşmeyecek bir ideoloji kavramsallaştırmasının temelindeki ideoloji ve sınıf bağlantısını özetle şöyle kurar:

1- Bir ideolojinin sınıfsal karakterini içeriği değil, biçimi belirler. Sınıflar, ideolojik ve politik düzeyde bir indirgeme süreci içinde değil, eklemlenme süreci içinde varolurlar.

2- Eklemlenme, üzerinde sınıfsal pratiklerin işlediği hammaddeleri oluşturan sınıfsal olmayan içerikleri- adlandırmaları ve çelişkileri- gerektirir. Egemen sınıfın ideolojisi, onların egemen olmalarıyla ilgilidir ve yalnızca egemen olan sınıfın değil, ezilen sınıfın üyeleini de adlandırır. Ezilenlerin adlandırıldığı somut biçimler, egemenlerin egemenliğine karşı, direnişin ifade edildiği içeriklerin kısmen özümsemesi ve etkisizleştirilmesidir.

3- Bir toplumda sınıflarla ampirik olarak gözlemlenebilen gruplar birbiriyle çakışmak zorunda değildir. Bireyler tümü sınıfsal çelişkilerden ibaret olamayn bir çelişkiler birikiminin taşıyıcıları ve kesişme noktalarıdır. Bir hareketin veya ideolojinin sınıf aidiyetini iddia ederken, aynı zamanda onu oluşturan adlandırmalardan bazılarının sınıfsal olmadığını söylemek mümkündür (Üşür, 1997, s.51).

Laclau, Althusser'in ideolojik öznelerin oluşturulduğu adlandırılma süreci teorisinin siyasal ideolojinin çözümlenmesine uygulanabileceği yönünde farklı ve orijinal bir yaklaşım önerdi. Aslında bu öneri, sınıfsal olmayan ideolojik öğelerin, örneğin popüler demokratik temaların faşist ideolojik konfigürasyonlarda birleştirilmesinde etkili olduklarını ve bu süreçlerin tarihsel olarak ya sınıftan bağımsız ya da sınıfa eklemlenmiş olabileceklerini fakat sınıf ideolojilerine indirgenemez olduklarını gösterir (Barrett, 2004, s.85).

İngiliz Kültürel İncelemeler geleneğinde özellikle, Stuart Hall'un 1960 sonunda merkezin yöneticiliğini yapmaya başlaması ile birlikte, Althusser ve Gramsci etkisiyle "egemen ideolojileri yeniden-üreten devletin ideolojik aygıtları" görüşü ve hegemonya kavramları incelemelere girdi. Yani Hall'un ideolojiye bakışını ve medya içeriklerini mevcut ideolojiyi yeniden üreten metinler olarak değerlendirmesinde Althusser ve Gramsci'nin etkisi vardır. Ancak kuramında, egemen ideolojinin söylemde nasıl üretildiğini ayırt etmenin zor olduğu düşüncesiyle, yapısalcılığı nedeniyle sıklıkla eleştirilere maruz kalan Althusser'in kuramı arka plana itilmiş ve Gramsci'nin etkisinde hegemonya ve ideolojinin üretimi mücadele alanı olarak benimsenmiştir. Larrain (1996, s.47-48), Hall'un ideolojiye bakışını değerlendirdiği makalesinde bu isimlere ek olarak Ernesto Laclau'nun da etkisinin olduğunu belirtir. Zira Hall'un* siyasal bir ideoloji olarak Thatcherizm üzerine yaptığı çalışma, Laclau'nun önerilerini çağdaş İngiliz siyasetinin Gramscici yorumu bağlamında kullanma

* Stuart Hall ve Martin Jacques (eds.), *The Politics of Thatcherism* (Londra, Lawrence and Wishart, 1983) ve özellikle Hall'un 1979 tarihli denemesi "The Great Moving Right Show", Stuart Hall, *The Hard Road to Renewal* (Londra, Verso, 1988)

girişimlerinden biridir (Barret, 2004, s.87). Bu üç isimle birlikte Hall'un ideolojiye bakışı ve katkısı şu şekilde özetlenebilir: 1) Olumsuz ideoloji kuramına karşı çıkış, 2) İdeolojilerin Maddiliği, 3) Özne ve İdeoloji, 4) İdeolojiler ve sınıflar (Özçetin, 2010, s.143).

İlk olarak Hall, Althusser ve özellikle de Gramsci'nin ideolojiye ilişkin tartışmalarından hareketle ideolojinin yanlış bilinç, çarpıtma olduğu meselesine karşı çıkar. Zira bu düşünürlere göre daha önceki Marksist konumların, toplumsal ilişkilerin karmaşık doğasını ve ideolojinin kurucu rolünü ortaya koymakta ve kapitalizm koşullarında yönetilenlerin, yönetici sınıfların önderliğine özgürce rıza göstermelerini açıklamakta yetersizdir. Bu nedenle Hall, Gramscici bir şekilde düşünür ve çalışmalarında, analizlerinde Gramsci'nin hegemonya kavramsallaştırmasını temel alır. Hall, "temel ve üstyapı" üzerine olan makalesinde, Gramsci'yi indirgemeci bir üstyapı anlatımına karşı polemiğe" giren olarak okur ve Gramsci'nin, kapitalizmin nasıl salt bir ekonomik sistem olmadığını ve bütünsel bir yaşam biçimi olduğunu bize gösterdiğini savunur. Hall'un Gramsci okumasında üstyapılar, kültür ve sivil toplumu sermayenin gereksinimlerine daha uygun hale getirdiği için önemlidir (akt. Barrett, 2004, s.82). Örneğin Hall'a göre Thatcherizm, başarılı olamasa da hegemonikti. Hall ortakduyunun inşasına doğru giden bu siyasal hamleyi Gramsci tarzda şöyle açıklar:

"Thatcherci siyaset, kavrayışı ve projesiyle hegemoniktir: Amaç sadece ekonomik cephede değil, aynı anda birçok cephede mücadele etmektir ve bu, bir toplumsal oluşuma gerçekten hakim olup onu yeniden yapılandırmak için siyasal, moral ve entelektüel liderliğin ekonomik hakimiyetle birleştirilmesi gerektiği bilgisine dayanır. Thatcherçılar, devlette olduğu kadar sivil toplumda da kazanmaları gerektiğini biliyorlar" (Hall, 1985, s.119'dan akt Barrett, 2004, s.84).

Hall'a (2005c, s.115) göre kapitalist toplumlarda açıklanması gereken şey, güçlü sınıfların sürdürülmekte olan yönetimi ile güçsüz çoğunluğun bu yönetime aktif ya da aktif olmayan rızasının bileşimi idi. Ancak yönetici sınıf/yönetici düşünceler formülü bu toplumlardaki istikrarlaştırıcı öğeyi, rızayı açıklamakta yeterli değildi. Oysa oydaşma teorisi, bunu sorunsuz bir şekilde yorumluyordu. Rıza boyutunu tanıyor, ama rızayı tamamlayıcı iktidar ve tahakküm nosyonlarını bastırıyordu. Yani hegemonya kavramı, Hall'un bakışıyla, zincirin iki yakasını bir arada tutan iktidarın nasıl işlediğini açıklamanın anahatlarını sağlıyordu.

Ancak buradan hegemonyanın birleşme, bütünleşme, aynışmayı ya da homojenleşmeyi sağladığı sonucu çıkarılmamalıdır. Nitekim Hall şöyle der: "Gramsci'yi verimsiz okuyan insanların onda dokuzu demek istediğinin o olduğunu düşünseler de, hegemonya herkesi aynıştırmak, herkesi dahil etmek demek değildir. Gramsci hegemonya

kavramını, tam da bu dahil etme düşüncesine karşı çıkmak için kullanmaktadır” (Hall, 1998, s.83). Yani hegemonya farklılığın kaybolması değil, kolektif iradenin farklılık aracılığıyla inşasıdır. Kaybolmayan farklılıkların eklenmesidir (Hall, 1998, s.83). Ayrıca Hall, hegemonik koşullar altında bile tabi sınıfların total bir içerilmesinin ya da massedilmesinin söz konusu olmayacağını söyler (Hall, 2005a, s.215). Tıpkı Gramsci gibi Hall da hegemonyanın sürekli ve sabit olmadığına vurgu yapar ve hegemonyanın daima yeniden kazanılması gerektiği meselesinin, hegemonya kavramının anlaşılabilirliği açısından oldukça önemli olduğunu düşünür.

Hall’un ideolojiye yaklaşımının ikinci belirleyeni, Althusser’in ideolojilerin maddiliğine yönelik vurgusudur. Althusser, “ideoloji bireylerin gerçek var oluş koşullarıyla kurdukları imgesel ilişkinin, imgesel bir tasarımıdır” der ve ‘gerçek ilişkilerle olan hayali ilişkiyi’ temsil eden ideolojinin varoluşunun maddi olduğunu ileri sürer. Zira Ona göre, bir ideoloji her zaman bir aygıtta ve bu aygıtın pratik ya da pratiklerinde varolur, ki bu maddi bir varoluştur (Althusser, 2006a). Bu haliyle ideoloji, her toplumsal formasyonun vazgeçilmez unsuru, organik bileşkesidir. Çünkü Althusser’e göre ideolojiler, insanların, toplumsal dünyanın nasıl işlediğini düşünmekte kullandıkları, onun içindeki yerlerinin ne olduğunu ve ne yapmaları gerektiğini düşünmekte kullandıkları fikirlerdir. Bu nedenle Hall da tıpkı Althusser gibi ideolojilerin yalnızca düşünsel alana indirgenmesinin, ideolojinin maddi pratiklerde somutlaştığı gerçeğini görmemizi engellediğini düşünür ve bu anlamda Althusser’e katılır.

Hall’un ideolojiye bakışını şekillendiren bir diğer mesele de özne ve ideoloji arasındaki ilişkidir. Hall’a göre ideoloji sadece öznelerin ne düşüneceğini, nasıl davranacaklarını belirlemez, “ideoloji bireylere özne olarak seslenir” (Althusser, 2006a). “... hepimizin kapısını çalan bizim kim o diye sorduğumuz, onların da ‘Benim !’ diye yanıt veren arkadaşlarımız vardır. Biz de hemen, ‘O kadın ya da o erkeğin’ geldiğini anlarız, kapıyı açarız ve gerçekten de odur zaten- hep gelen. Başka bir örnek: Sokakta tanıdık biriyle karşılaştığımızda, ona ‘selam dostum!’ deyip elini sıkarak onu tanıdığımızı kabul ettiğimizi bildiririz” (Althusser, 2006b, s.292). Hall, Althusser’in bu çağırılma teziyle, “tamamen göz ardı edilmiş bir mesele olan, ideolojinin nasıl içselleştirildiği, nasıl kendiliğinden konuşmaya başladığımız sorularını gündeme aldığını” (1983, s.164) ifade eder.

Althusser’e ait olan bu önermeye göre, özne olarak bizim kapı çaldığımızda, kim o deyip kapıyı açmaktan başka yapacağımız bir şey yoktur. Zira özne olarak bizler, toplumsal olarak bizden beklenenleri yaparız. İşte tam bu noktada Althusser’in özneye ilişkin ileri sürdüğü; ideoloji özneleri çağırır ve insanlar özne olmanın yarattığı sınırlar içinde kendilerinden beklenen toplumsal rolü yerine getirir şeklinde okunabilecek önermesi, öznelere çıkış noktası

ya da alternatif bırakmaması nedeniyle eleştirilir. Nitekim Ernesto Laclau ve Hall da Althusser'in bu önermesini sözü geçen nedenlerden dolayı eleştirmişler ve geliştirmişlerdir.

Althusser'in kuramının eleştirilmesinin en önemli nedeni ideolojik özneleri yapının basit etkileri olarak görmesi ve direnen, başkaldıran özneyi görmezden gelmesidir (Üşür, 1997, s.50). Zira Althusser'de bağımlı sınıflara yer yoktur. Bu duruma ilişkin Hall: "ideolojinin çelişik alanına ilişkin, ezilen sınıfların ideolojisinin nasıl üretilip, yeniden üretildiğine ilişkin direniş, dışlama, sapma vb. ideolojilerine ilişkin sorular sorduğumuzda; Althusser'in bu denemesinde bunlara yer bulamazsınız" (Hall, 2005c, s.138) tespitinde bulunur. Ayrıca Althusser yapının taşıyıcısı olarak gördüğü özne meselesi ile ilgilenirken, yapının nasıl dönüştürülebileceği meselesini göz ardı eder. Bu sorunu aşma noktasında Laclau'nun *İdeoloji ve Politika* isimli eseri önemlidir. Zira Laclau bu eserinde, adlandırmanın/çağırmanın yalnızca egemen ideoloji için değil, egemen ideolojinin dışındaki alternatif ideolojiler için de işlediğini vurgular.

Hall'un bir diğer önemli katkısı da ideoloji ve sınıf ilişkisi üzerinedir. Hall ideoloji ve sınıf arasındaki ilişkinin kendiliğinden gerçekleşen içsel ve zorunlu bir ilişki olmadığını bir eklemlenme ilişkisi olduğunu belirtir. Hall'un bakışının belirlenmesinde Voloşinov'un önemli etkisi olmuştur. Voloşinov, yapısalcı dilbilimin kurucusu Saussure'un gösterenle gösterilen arasındaki anlamsal sabitliğin keyfiliğine yaptığı vurguyu, dil ile toplumsal ve siyasal mücadele alanına taşımıştır. Voloşinov (2001, s.66), sınıf, göstergeler topluluğu ile çakızmaz, farklı sınıflar aynı dili kullanır ve böylelikle gösterge bir sınıf mücadelesi haline gelir der. Hall, Voloşinov'un bu katkısını önemli bir adım olarak görür ve bu adımdan iki şey çıkarır:

“ Birincisi, ideoloji aynı dilsel göstergenin anlamsal vurgusu yoluyla gerçekleştirilemeyeceğinden ötürü, ideoloji ve dil birbiriyle çok yakından bağlantılı olsa bile, ikisinin bir ve aynı şey olmadığı sonucu çıkıyordu. İki terim arasında analitik bir ayrımın muhafaza edilmesine ihtiyaç duyuluyordu. Bu, çocuğun kendi dilsel kültürüne girişin, toplumun ideolojisine girişiyle bir ve aynı mekanizma olarak tanımlayan sonraki teorisyenlerin göstermeyi ihmal ettikleri bir noktaydı. Bu iki süreç, bariz şekilde bağlantılı olmalarına rağmen, bunun gibi mükemmel bir yapısal benzeşim tarzında birbirleriyle özdeşleştirilmez ve eşitlenemez. Yani var olan bir söylemler silsilesi içinde zaten konumlanmış olan özneleri, tam anlamıyla toplumsal konuşmacıları kazanabilirler. Bu noktada, ideolojinin dilde ve söylemde 'dile getirilişini', dil ve söylem aracılığıyla 'eklemlenişini' ele almanın zorunluluğunun altını çiziyordu. İkincisi, söylem bir toplumsal mücadele alanı haline gelebilse ve tüm söylemler dünya hakkında belirli kesin öncüller gerektirse bile, bu, ideolojiyi sınıflara sabit, zorunlu ya da belirli bir tarzda atfetmekle aynı şey değildi. İdeolojik terimler ve öğeler sınıflara böyle kesin bir tarzda zorunlu olarak ait değildir.

Dahası, ideolojik terimler ve ögeler zorunlu ve kaçınılmaz olarak sınıf konumundan kaynaklanmaz” (Hall, 2005b, s.107).

Voloşinov’un yaklaşımı, ideoloji ile dilin birbiriyle bağlantılı olmasına karşın bir ve aynı şeyler olmadığını imlerken ideolojik ögelerin zorunlu bir sınıfsal aidiyetleri olmadığını ortaya koyar. Bu da bize bir toplumsal grubun ya da bireyin ideolojik konumunun, sınıf konumundan hareketle okunamayacağını gösterir. Bunun için anlam üzerindeki mücadelenin nasıl yürütüldüğünün göz önünde bulundurulması gerektiği, ideolojinin mücadelelerin yalnızca bir yansıması olamayacağı ya da salt ekonomik mücadele düzeyinde belirlenemeyeceği anlamına gelir ki bu olgu, ideolojiye göreceli özerklik kazandırdı (Hall, 2005b, s.110). Özerklik, toplumsal yapının birbirine indirgenemeyecek özerk kerteleden oluştuğunu, ekonomik ve ideolojik/kültürel düzey arasında zorunlu bir örtüşmenin/denkleşmenin olmadığını, daha doğrusu denkleme zorunluluğu olmadığını ifade eder (Hall, 2005c, s.364).

Başta Gramsci olmak üzere Althusser, Voloşinov, Laclau gibi düşünürlerin ideoloji, dil, anlam ve bunların ilişkisi üzerine görüşlerinden etkilenen Hall’un, medyaya bakışı ve yorumlayışı da bunlardan bağımsız değerlendirilemez. Kültürel İncelemeler açısından merkezi bir konum arz eden Hall’un medya ve ideoloji ilişkisine bakışı, başta ideolojilerin maddi pratiklerde somutlaşması, öznelerin oluşumunda ideolojilerin oynadığı rol, dil ve anlam üzerindeki sınıf mücadelesi gibi vurgular hareket noktası olmuştur. Sonuçta Kültürel İncelemeler içerisinde Hall, kültür ve iletişimde yapısalcı ve göstergebilim yaklaşımının güçlenmesini sağladı. Saussure, Barthes, Voloşinov, Althusser, Laclau, Gramsci ve sonradan Foucault’un fikirleri alınarak metne ve söyleme ağırlık verilmeye başlandı. Bu yaklaşımların etkisiyle medya içerikleri ideolojik metinler olarak çözümlenmeye başladı.

3.4. Yapısalcılık Sonrası Tartışmalar

Yapısalcılıktan postyapısalcılığa uzanan süreçte tartışmalar, dilin yapısının belirlediği açık anlamdan, gizil anlama yani yoruma taşındı. Bu tartışmaların odağında ise ‘söylem’ kavramı ve söylemin, anlamı nasıl belirlediği, söylemin hangi toplumsal koşullar altında gerçekleştiği vardır. Bu bağlamda Kültürel İncelemeler özellikle, “Şu anda tam olarak ne olup bitiyor? Bize neler oluyor? İçerisinde yaşamakta olduğumuz bu dünya, bu dönem, tam da bu uğrak nedir?” (Foucault, 1982, s.216) teorileştirmesini yapan Fransız düşünür Michel Foucault’nun eleştirel bakışından yararlanır.

Foucault’nun belirlemeleri, postyapısalcı ideoloji teorisi eleştirisidir ve ideoloji kavramı yerine alternatif bir teorik model olarak söylem kavramını getirir. Bu yerine

kullanma, basitçe birinden diğere geçiş değildir. Toplumsal teoride ideolojiden söyleme geçiş, ideoloji teriminin çeşitli ve çelişkili kullanımlarını açığa çıkarmayı gerektirir (Barrett, 2004, s.172). Bu iki kavramın birlikte kullanılmayacağını ve birbirlerini dışladıklarını söyleyenlerin başında ise Michel Foucault ve Derrida gelir. Foucault, ideoloji yerine neden söylem teriminin kullanılması gerektiğini, ideoloji kavramında yanlış olan üç şeyin tespitini yaparak açıklar:

“Üç nedenden ötürü ideoloji nosyonu, bana yararlanması güç görünüyor. Birincisi, ister hoşlanın ister hoşlanmayın, her zaman, hakikat sayılması gereken başka bir şeyin fiilen karşısında durduğu için. Şimdi sorunun, bilimsellik ya da hakikat kategorisine giren bir söylem ile başka bir kategoriye giren şey arasında bir çizgi çekmekte değil, kendileri ne hakiki ne sahte olan söylemler içinde tarihsel olarak hangi hakikat sonuçlarının üretildiğini görmekte olduğuna inanıyorum, ikinci çekince, ideoloji kavramının, sanırım zorunlu olarak, bir öznenin düzeni gibi bir şeye işaret etmesidir. Üçüncüsü, ideoloji, kendi altyapısı olarak, maddi, ekonomik belirleyeni vb. olarak işlev gören bir şeye göre ikincil konumda durur. Bu üç nedenden ötürü, bunun dikkatsiz kullanılmayan bir nosyon olduğunu düşünüyorum” (Foucault, 1980, s.118).

İlk olarak, kuramsal gelenekte, doğrunun karşıtı olarak kullanılan ideoloji kavramı Foucault’ya göre sorunludur. Çünkü sorun doğru bilginin nasıl oluştuğu ve ideolojinin de bunun yanılsaması olarak nasıl tanımlandığı meselesi değil, tarihsel olarak söylem içinde doğruluk etkisinin nasıl üretildiğidir. Foucault ile söylem, ancak doğruluk iddiası üreterek kendini var eden anlam pratiği olarak tanımlanır. Foucault birbirini dışlayan ideoloji ve gerçeklik kavramları yerine ancak bir arada varolabilen söylem ve doğruluk kavramlarını yeğler. İkinci olarak, Foucault ideoloji kavramının hümanist bir özne kavramını gerektirmesini eleştirir. Çünkü ideoloji, nesnel/sınıfsal çıkarlara göre üretilir ve klasik ideoloji kuramında özne önceden belirlenmiştir, kurulmuştur. Oysa söylem kavramı, öznenin dilsel toplumsal pratikler aracılığıyla üretilen söylemsel bir konum olduğunu iddia eder. Özne söylemden önce var olamaz; kendisi söylem sayesinde ve söylem içinde üretilendir. Bu nedenle Foucault’ya göre, öznel deneyim biçimleri tarih içinde belirli koşullarda ve belirli ihtiyaçlar doğrultusunda kurulur ve evrensel yapılardan hareketle çözümlenemez.

Öznel deneyim biçimlerinin, sadece ekonomik ve toplumsal bağlama bakılarak ve öznel deneyimi altyapı-üstyapı arasındaki belirlenim meselesinden hareketle, altyapının yani ekonominin belirleyiciliğine indirgenerek değil, kendi tekil tarihleri içerisinde çözümlenmesi gerektiğini imler. Zira Foucault, Batı kültüründe insanların özneye dönüştürülmesinde, özel bir yer tuttuğunu düşündüğü delilik, hastalık, suç, cinsellik gibi olgular üzerinden çözümlenmeler yapar. Örneğin "*Deliliğin Tarihi*" adlı eserinde deliliğin geçmişten günümüze

geçirdiği değişimi ve sonuçta modern toplumlarda deliliğin nasıl bir sorun haline getirildiğini açılar. Böylelikle deliliğe dair algımızı belirleyen şeyin ne olduğunu ve farklı olanın iktidar tarafından nasıl akıl dışı olarak gösterildiğini ortaya çıkarmaya çalışır.

Foucault'nun ideoloji yerine söylem kavramının tercih etmesinin üçüncü nedeni ise, ideoloji kavramının kendine dışsal bir belirleyici gerektirmesidir. Klasik ideoloji kuramında ideoloji, altyapı tarafından belirlenendir. Ancak toplumsal bir pratik olarak dil kullanımının ortaya çıkardığı “söylem”in, kendi dışında hiçbir belirleyiciye gereksinimi yoktur, özerk ve kendi kendini belirleyendir. Bu noktada postyapısalcı söylem kavramı ile klasik ideoloji kavramı birbirinden ayırır. Marksizmdaki determinist temel/üstyapı modeline açık bir göndermeyle şöyle der: “Çokbiçimli bağıntılar salkımını aleni kılmak için, nedeninin sonsuz geniş ayrıcalığına askıda bırakarak, bir-biçimli, basit bir nedensellik saptama nosyonu yerine bu bütünsel bağımlılıklar oyununu geçirmek istiyorum” (Foucault,1978'den akt. Barrett, 2004, s.180).

Foucault'nun söylem kavramını yaratırken etkilendiği isimlerden biri kuşkusuz Althusser'dir. Foucault'da iktidarın söylem üretmesi ile Althusser'de devletin ideoloji üretmesi arasında bir benzerlik vardır. Zira Foucault'nun, söylem kavramını yaratırken Althusser'in “Devletin İdeolojik Aygıtları” teorisinden etkilendiği aşıkardır. Foucault'nun toplumun söylemler yoluyla iktidar mekanizmaları tarafından inşa edildiği tezi, Althusser'deki öznelerin toplumsal rollerinin aile, medya, din ve eğitim kurumları gibi devletin ideolojik aygıtları tarafından belirlendiği düşüncesi ile benzerlik taşımaktadır (Sarup, 1995, s.94). Ancak bazı nüanslar da bulunmaktadır. Althusser'in yaklaşımında, Devletin ideolojik aygıtları vardır ve bunlar toplumun her düzeyinde çalışarak özneleri yeniden üretir. Onlara özne olarak seslenir ve bu ideolojik çağırma ile insanlar kendilerinden beklenen toplumsal rolü oynarlar. Foucault da Althusser'e çok benzer bir tarzda söylem ile iktidarın kuruluş sürecinin aynı olduğunu, iktidarın bir söylem olarak bireylere geldiğini ve onları öznelere dönüőtürdüęünü söyler. Ancak Althusser'de özneler ideolojinin pasif taşıyıcısı konumundadır. Özneye yüklenen bu pasiflik Foucault'da yoktur. Foucault, söylemlerin özneler arası ilişki düzeyinde de belirebileceğini, iktidar söylemlerinin bütün toplumsal ilişkiler tarafından üretildiğini söyleyerek özneye belli bir serbestlik, aktiflik tanır.

Foucault'nun söylem kavramını kurgulayışında Gramsci'nin de etkisinin olduğu görülmektedir. Marksist teori, proleteryanın aşamalı bir bilinçlenmeyle iktidara karşı ayaklanacağını ve bir noktadan sonra artık ona itaat etmeyeceğini öngörür. Ancak önemli olan iktidara karşı ne zaman itaatsizliğin ortaya çıkacağı değil insanların belli bir süre de olsa neden iktidara boyun eğdikleridir. Foucault Şunu sorar: Eğer iktidar bundan ibaret olsaydı, ona gerçekten tutarlı bir biçimde itaat eder miydik? İktidar etkili oluyordu. Çünkü salt baskıcı,

zora dayalı ve karşı konulacak bir güç gibi hareket etmiyordu. “...öylesine ki, mahkûmu iyi davranmaya, deliyi sakin olmaya, işçiyi çalışmaya, okul çocuğunu düzenli olmaya, hastayı tedaviye uymaya zorlamak için güç kullanmaya gerek kalmamakta’ (Foucault, 2006, s.298).

Foucault, Gramsci’ye oldukça yakın bir çizgide ilerler. İktidara, söylem üretme ve böylelikle sosyal ilişkiler ve düşüncelerde egemen olma işlevi yükler. Zira Gramsci, elit bir azınlığın toplumun diğer kısmı üzerinde kurduğu ideolojik ve kültürel hakimiyeti hegemonya kavramı ile açıklar ve hegemonyanın sağlanmasını sivil toplum ile devlet arasındaki ilişkide arar. Devlet, zora ve egemenliğe dayalı iktidar alanı iken sivil toplum hegemonya alanıdır. Birinci alan *zorlamayı* kullanır ikincisi ise *rızayı*. Ancak, Foucault, Gramsci’den çok açıkça etkilenmiş olmasına rağmen iktidarın zorlama yoluyla işlemlerinden pek bahsetmez.

Foucault, iktidarı makro yapılar içine yerleştiren ve doğası gereği baskıcı bir şey olarak değerlendiren tüm modern teorileri reddeder. Modern iktidarın teorileştirilmesinde başvurulan ekonomistik ve hukuksal modelleri eleştirir. Marksistlerin benimsediği haliyle ekonomistik model, iktidarı sınıf tahakkümüne ve ekonomik alana indirgediği için reddedilir. Hukuksal model ise, iktidarı hukuk, yasal ve ahlaki hak ve politik hükümlerle doğrultusunda analiz eder. Foucault burjuva devriminin toplumsal politik dünyada kralın boynunu vurmuş olmasına rağmen hukuksal hükümlerle modelinin birçok kavram ve varsayımlarının modern düşüncüyü kuşattığını ileri sürer ve hukuksal modelde teorileştirilen iktidar kipinden bir kopuş sergiler. Bu iktidar kipi: güçleri önlemeye, boyun eğdirmeye çalışan baskıcı bir iktidar değil; büyümelerini sağlamaya, yaratmaya ve düzenlemeye eğilimli, belirlenmemiş, değişebilen, öznesiz ve bireylerin bedenlerini ve kimliklerini oluşturan üretken bir iktidardır (Best ve Kellner, 1998, s.69-70). Buradan hareketle Foucault’nun söylem kuramının, iktidar kavramında radikal bir kopuşa neden olduğu söylenebilir. Zira geleneksel iktidar anlayışında olduğu haliyle Foucault’da iktidar devlette, ekonomik güç ilişkilerinde ya da egemen sınıfta değildir.

Foucault’ya göre söylemin kendisi bir iktidardır ve bir iktidar etkisi olmayan söylem söz konusu olamaz. Söylem, bu iktidarı, bilginin üretilmesi sayesinde yaratır. Foucault’ya (2006, s.65) göre iktidarın bilgi ürettiğini, iktidar ve bilginin birbirlerini doğrudan içerdiklerini; bağlantılı bir bilgi alanı oluşturmadan iktidar ilişkisi olmayacağını, ne de aynı zamanda iktidar ilişkilerini varsaymayan ve oluşturmayan bir bilginin ve bilgi alanının olmayacağını kabul etmek gerekir”. Foucault, iktidarın bedenler üzerinden nasıl kurulduğunu ilgilendirmiştir. Foucault iktidarın bedenler üzerinden kurulmasının, 18. yy’dan bu yana öznelerin kapatma/hapsedilme yerleri olan hastanede, hapisanede, okullarda ve ailede geliştirilen disiplin teknikleri ile olanaklı olduğunu söyler. Bu gibi hapsedilme yerlerinde iktidarın disiplini nasıl sağladığı, otoriteyi nasıl kurduğunu ve bunları yaparken, bilgiyi nasıl

kullandığıyla ilgilenir. Disiplin bedeninin tanımlanması, eğitilmesi ve hizaya getirilmesi tekniğidir. Foucault'da beden, bilginin nesnesi, iktidarın alanıdır. İktidar, bilgi ve beden üzerine yoğunlaşan Foucault'nun amacı, tarihsel süreç içerisinde insanoğlunun nasıl farklı özneler haline getirilebildiğini, söylemin özneleri üretmek için nasıl iktidar ilişkileri ile bilgi adalarını kurduğu ve bilginin öznelerini nasıl tanımladığını ortaya koymaktır (Üşür, 1997, s.106-121).

Özetle Foucault'ya göre söylemin kendisi bir iktidardır ve söylem bu iktidarı, bilginin üretilmesi sayesinde yaratır. Ayrıca özneler, klasik ideoloji kavramındaki gibi önceden kurulmuş varlıklar değildir, özne söylem içinde ve söylem sayesinde varolur. Foucault'un klasik ideoloji kavrayışı yerine geliştirdiği bu modelin temel varsayımına göre söylemin, kendi dışında bir belirleyene gereksinimi yoktur, o kendi kendini belirleyendir. Bu kavramsal tartışma, aynı zamanda söylem kavramıyla ilgili, kuramsal alandaki iki ana farklılaşmayı da beraberinde getirmiştir. Bu ayrışma, söylem teorisiyle 'boğuşan' teorisyenlerin şu soruya verdikleri yanıtta yatar: Söylemin dışında kalan herhangi bir şey var mı?. Bu soruya Derrida (1974) 'metnin dışında kalan hiçbir şey yoktur' yanıtını verir. Ancak Marksizm ve söylem teorisinin karşılaşmasını İngilizcede başlatan Hindess ve Hirst (1977) gibi söylem teorisini destekleyenlerin çoğu hiçbir şeyin söylemin dışında olamayacağı görüşünü reddeder. Benzer şekilde Foucault (1972) da söylemsel olan ve söylemsel olmayan alanlar arasındaki ayrımın korunması gerektiğini savunur. Buna karşılık Laclau ve Mouffe (1985) söylemsel olan ile olmayan ayrımına karşı çıkar.

Daha çok postyapısalcı ve postmodernist kuramcılar tarafından benimsenen ilk yaklaşım, söylemi, kendi kendine belirlenen bir toplumsallık olarak ele aldığı için söylem üzerindeki belirlenimi ve söylem dışı bir alanın varlığını reddeder. İkinci yaklaşım ise, söylem kavramı merkezli kuramı savunmakla birlikte, söylemin toplumsalın her alanını tüketemeyeceğini ve söylemsel olmayan bir alanın tanımlanabileceğini iddia ederler. Bu tartışmalara ek olarak söylem ve ideoloji kavramlarının ancak bir arada kullanılması ile daha açıklayıcı bir model elde edilebileceğini savunanlar da vardır. Bunlar, Marksizmin eleştirel ideoloji kavramının katkılarını reddetmeyip dönüştürülmüş bir şekilde kullanılabileceğini ileri sürerler. Eleştirel söylem çözümlemesi olarak adlandırılan bu yaklaşım, klasik ideoloji kuramının ideoloji kavrayışını eleştirir ancak tümüyle reddetmez. Söylem kavramını ise, iktidar ve tahakküme dayalı süreçleri açıklamada yetersizliği nedeniyle eleştirir. Mesele ideoloji ya da söylemden hangisinin tercih edileceğinden çok ideolojik olanın dilsel ve göstergesel olarak da çözümlenebilirliği noktasında önemli adımlar atmaktır. Hem ideoloji hem de söylem, toplumsal edimlerin dilsel pratikler aracılığıyla oluşumuna işaret eder. Söylem daha çok dilsel pratiklere 'içsel' olan üzerinde yoğunlaşırken, ideoloji daha çok

‘dışsal’ özelliklere gönderme yapar. Buradan hareketle ideolojinin, söylemden farklı olarak, bütün toplumsal olanın dilsel pratiklere indirgenemeyeceğini ortaya koyduğunu söyleyebiliriz. İdeoloji ve söylem kavramının daha yapısalcı bir tarzda ilişkilendirilmesi ise gösterge kavramı ve göstergelerin kodladığı mesajların çözümlenmesine dayalı olarak geliştirilen modeller çerçevesindedir. Daha çok medya çalışmaları alanından gelen bu yorumda, ideoloji mesajların kodlanmasına ilişkin bir kodlama sistemi, söylem ise bu mesajların iletisi olarak ele alınır. Yani söylem, mesajın ne söylediği, ideoloji ise söylenebilecek olanı belirleyen kodlamadır (Üşür, 1997, s.107-110).

Medya çalışmaları içinde ideolojinin bu yeni bağlamında kullanılması üzerine çalışmalar yapan, fikirler öne süren düşünür Hall’dur. Hall, söylem teorisinin sunduğu açılımlardan yararlanırken ideoloji kavramından vazgeçmeden Gramscici konumu savunur. Hall’a göre söylem, ‘dil vasıtasıyla görünürlük kazanan ve düzenlenen, hazır ve önceden kurulmuş tecrübe edişler kümesidir’. Böylelikle Hall, insanların söylem içinde yaşadıklarına ve deneyimlediklerine işaret eder. Bu bağlamda söylemler neyin yapıp ne neyin yapılamayacağını ya da neyin tecrübe edilip edilemeyeceğini sınırlandırır, belirli çerçeveler dayatır. Her bir söylem, bazı şeylerin söylenmesine izin verir ve diğer bazı şeylerin ise söylenmesini zorlaştırır, engeller. Buradaki temel epistemeolojik varsayım, dilin, konuşmanın ve yazmanın hiçbir zaman tamamen göndergesel olmayacağı kanaatidir. Saussure’e başvurursak, gösterenle gösterilen arasındaki bağlantı hiçbir zaman sabit değildir ve bu bağlantı keyfidir. Bunun anlamı dilin daima düz anlamsaldan daha fazla içeriğe sahip olduğudur ve anlam her zaman tartışmaya açıktır (Purvis ve Hunt, 1993).

Hall, söylem çözümlenmeleri içinde eleştirel paradigmayı biçimlendiren şeyin, ideolojinin yeniden keşfi olduğunu söyler. Bu doğrultuda Hall’a göre (2002, s.125; 2005b, s.89) eleştirel paradigmanın sorgulaması gereken şey, varolanın elde bir görülmesini sağlayan şeyin ne olduğu, başat bir söylemin nasıl tek açıklama olma yetkisini kendi kendisine tanıdığı, alternatif ya da kendisiyle rekabet halindeki tanımlar üzerine koyduğu sınırı ya da yasaklamayı sürdürebildiği ve dünyadaki olayları betimlemekten ve açıklamaktan sorumlu olan kurumların başat iletişim sistemelerindeki yeğlenen ya da sınırlandırılan anlamlar silsilesini nasıl sürekli kılabilmiştir.

Bu sorular çerçevesinde Hall (2005b, s.92) ideolojiyi, kolektif toplumsal anlamların belirlenmesi alanındaki mücadele alanı olarak tanımlar. Olayların anlamlandırılması, uğruna mücadeleye girişilen şeyin bir parçasıdır. Bu perspektife göre ideoloji, yalnızca gerçek bir maddi güç haline gelmekle kalmıyor, ayrıca belli mücadelelerin icrasında bir mücadele alanı haline geliyor. Bunun anlamı, ideolojinin bundan böyle bağımlı bir değişken olarak, önceden verili bir gerçekliğin zihindeki bir yansıması olarak görülemeyeceği ve ideolojinin

sonuçlarının da basit bir belirlenimci mantıktan çıkarım yapılarak öngörülelemeyeceğidir. Bu nedenle Hall (2005b, s.99-103) ideolojiyi, mesajları kodlamada kullanılan semantik yapılanma düzeyi olarak tanımlayan yapısalcı yaklaşımları, yapı uğruna içeriği ihmal etmekle suçlar ve bu doğrultuda ideojik anlamlandırmanın verili bir gerçeklikten hareketle tamamen öngörülebilir bir nitelik taşımadığını ya da söz konusu gerçeklik tarafından zorunluluk gereği belirlenmediğini, olumsal koşullara bağlı olduğunu belirtir. Böylelikle Hall, ideolojinin gönderme yaptığı egemenlik ilişkilerini göz ardı etmeksizin söylemsel olanın olumsuzluğuna vurgu yapar.

3.5. İngiliz Kültürel İncelemeleri ve Medya

‘Kültür ve toplum’ arasındaki ilişkiyi anlamak için farklı kuramsal yaklaşımların mozaiği olan ve farklı uğrakları bulunan Kültürel İncelemeler ile iletişim alanı kesişir. Zira Kültürel İncelemeler, farklı disiplinlerden ödünç aldığı çalışma yöntemleri ve kuramsal ardalıyla diğer sosyal bilim alanlarında olduğu gibi iletişim alanına da önemli etkilerde bulunmuştur Kültürel incelemelerin medyaya bakışını şekillendiren isim, Hall’dur. Zira 1960’ların başında kurulan Kültürel İncelemeler Merkezi’nin ilgi odağı, 1970’lerde Stuart Hall’ün merkezin yöneticisi olması ile birlikte medya metinlerine kaymıştır. Bu nedenle Kültürel İncelemeler’in medyaya nasıl baktığını, nasıl değerlendirdiğini ortaya koyabilmek için Hall’ün bakış açısına ve çalışmalarına değinmek kaçınılmazdır.

Hall, 1940’lı yıllarda başlayıp 1960’lara kadar etkisini sürdüren anaakım medya çalışmalarından eleştirel yaklaşıma geçişi, kitle iletişim araştırmaları açısından bir dönüm noktası olarak görür. Bunu şu sözlerle ifade eder: “eleştirel paradigma, geleneksel analiz çerçevesinin açıkça yıkıldığı ve medya araştırmasının huzurlu ve bereketli günlerinin çıkarıcı ampirik pozitivizminin tekleyerek durmaktan başka şey yapamayacağı bir zamanda, medya çalışmalarında baz alınabilecek taze bir başlangıç noktasını teşvik etmiştir. Değeri ve önemi budur. Ve bu paradigma değişikliğinin merkezinde ideolojinin, dilin toplumsal ve siyasal öneminin, göstergenin ve söylemin siyasetinin yeniden keşfi yer almaktaydı: daha uygun bir şekilde söylendikte, ideolojinin yeniden keşfi- baskı altında tutulmanın geri dönüşü” (Hall, 2005b, s.119). Ayrıca Hall, Kültürel İncelemeler Merkezi bünyesinde kurulan Medya Çalışmaları Grubu’nun kuruluş amacını açıklarken medya ve ideolojiye ilişkin de bir çerçeve sunar:

“İlkin, Medya Çalışmaları-medya içeriğinin tetikleyici olarak görüldüğü ve fazlaca davranışsalcı bir ton taşıyan bir tür etki-tepki modeli kullanan- doğrudan etki modelleri ile bağını kopardı; bunun yerine genel bir biçimde medyanın ideojik rolü olarak tanımlanabilecek bir çerçeveye yaslandı... İkinci olarak medya metinlerini anlamın ‘saydam’

taşıyıcıları olarak gören yaklaşıma meydan okuduk ve dikkatimizi bu metinlerin dilsel ve ideolojik yapılanışlarına yönelttik... Üçüncüsü, geleneksel araştırmada sıkça rastlanan edilgen ve farklılaşmamış ‘izleyici-dinleyici’ kavramları ile bağımızı kopardık... dördüncü olarak, medya ve ideoloji meselesi medyanın egemen ideolojik tanımlar ve temsillerin dolaşımı ve pekişmesinde oynadığı rol sorusuna yöneldi” (Hall, 2005d, s.117’den akt Özçetin, 2010, s.151).

Yukarıdaki alıntı, Kültürel İncelemeler’in medyaya ilişkin temel kaygılarını ve yaklaşımlarını özetlemektedir. Stuart Hall’un “İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü” (2005b) başlıklı makalesi, Hall’un Medya Çalışmaları Grubu’nun kuruluş amacını açıkladığı yukarıdaki pasajdaki ilk iki amacı karşılar niteliktedir. Söz konusu makalede açıkladığı gibi Hall’a (2005b) göre, medya çalışmalarında eleştirel paradigma, ideolojik boyutun yeniden keşfiyle birlikte biçimlendi. Davranışsal bir perspektiften, ideolojik bir perspektife geçişle birlikte, ideolojinin ne olduğu ve ideolojik sürecin nasıl işlediği meselesi tartışılmaya başlandı.

Bu tartışmalar bağlamında, kapitalist düzen içinde işleyen medya ve medya içerikleri eleştirel bakışla ele alındı ve anlamın nasıl inşa edildiği meselesi üzerine yoğunlaşıldı. Eleştirel bakışta bir anlamlandırma faili olarak medya, üretim, dolaşım, tüketim ve yeniden üretim süreçleri içinde analiz edilmeye çalışıldı. Bu kavramsal “dönüş”, “medya ideolojiktir” sloganıyla özetlenebilir. Ki bu sözle anlatılmak istenen; iletişim kuram ve araştırmalarının ideoloji sorunuyla ilgilenmekten kaçınmasının imkansızlığıdır (Hall, 2002, s.118). Zira iletişim sistemleriyle ilgili bir çalışma toplumsal, ekonomik, kültürel, siyasal ve teknolojik bağlamından ayrı düşünülemez.

Hall’un “İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü” (2005b) başlıklı makalesi, medyanın anlamın saydam bir taşıyıcısı olmadığını, anlamın kurulmasındaki rolünü ve medyanın ideolojik boyutunu açıkça ortaya koyması bakımından da oldukça önemlidir. Hall bu çalışmasında medyanın gerçekliği anlamlandırma ve gerçek denileni tanımlama gücünü şöyle özetler:

“Gerçek, gerçeğin belirli bir tarzda kurulmasıydı. Medya, ‘gerçekliği’ yalnızca yeniden üretmiyor, tanımlıyordu. Gerçeklik tanımları, tüm bir (geniş anlamda) dilsel pratikler yoluyla desteklenip üretiliyordu ve bu dilsel pratikler aracılığıyla ‘gerçek’in seçilmiş tanımları temsil ediliyordu. Ama, temsil etme (representation), yansıtmadan çok farklı bir nosyon. Temsil etme, aktif bir seçme ve sunma, yapılandırma ve biçimlendirme işini ima eder: Yalnızca zaten var olan anlamı aktarma değil, ama aktif bir, şeylere anlam verme işini ima eder. Söz konusu olan bir anlam pratiğidir, anlam üretimidir: Daha sonraları ‘anlamlandırma pratiği’ olarak tanımlanan iş. Medya anlamlandırma failiydi (Hall, 2005b, s.84).

Yukarıdaki pasajla medyanın anlamın kurulmasındaki rolünü açıklayan Hall, “Kültür, Medya ve “İdeolojik Etki”” (2005a) başlıklı makalesinde ise medyanın işlevleri üzerinde durur. Bu çalışmada Hall, medyanın üç işlevinden söz eder. Medyanın işlevlerinden ilki, hem kendi dünyamızı hem de başkalarının dünyasını bir bütünün dünyası halinde, bir yaşanan totalite halinde hayali olarak yeniden inşa etmesidir. Modern medyanın ikinci işlevi bu çoğulluğu yansıtmak ve bu çoğullukta nesneleştirilen sözlükçelerin, hayat tarzlarının ve ideolojilerin bir envanterini sağlamaktır. Yani farklı toplumsal bilgi tiplerini sınıflandırmak, düzenlenmek ve yeğlenen anlamın içine yerleştirmektir. Üçüncü işlevi ise, ne denli bölük pörçük, çoğul olsa da bir ölçüde tümleşikliğın sağlanmasıdır. Yani seçmeci olarak temsil ettiklerini ve sınıflandırdıklarını örgütlemek, düzenlemek ve biraraya getirmektir. Tüm bu işlevlerin ardında yatan amaç ise kabullenilmiş bir düzen yaratmaktır ki bu rıza ve oydaşma ile mümkündür. Medya, tabii sınıfların rızasının kazanılması ve oydaşmanın sağlanması, egemen görüş ve düşüncelerin topluma yayılmasına zemin hazırlar. Çünkü medya, “sürekli olarak tutarlı bir ideoloji ile toplumsal yapıyı, yönetilen sınıfların tahakküm altına alınmalarına kendi rızalarıyla katılımları aracılığıyla yeniden üreten ve haklılaştıran bir dizi ortakduyusal değerler ve mekanizmalar üreterek hegemonyacı bir işlev görür” (Shoemaker ve Reese, 2002, s.150).

Ancak bu, medyanın devlet tarafından ya da egemen sınıf tarafından doğrudan doğruya idare edildiği ya da örgütlendiği anlamına gelmez. Çünkü medya, göreceli bir özerkliğe sahiptir ve yönetici güçler bu ideolojik aygıtı doğrudan denetleyemezler (Shoemaker ve Reese, 2002, s.150). Fakat bu, medya aracılığıyla sunulan görüş ve düşüncelerin, egemen sınıfın görüş ve düşünceleri olduğu gerçeğini de ortadan kaldırmaz. Çünkü medyadaki temsiller, medyanın önerdiği sınırlı repertuardan seçilerek oluşturulmuşlardır (Hall, 2005a, s.227). Çam (2006, s.242) medyanın üç işlevini doğrudan medyanın belli bir ideolojiyi desteklemek ya da belli bir ideolojiye karşı çıkmak amacıyla kasti bir şekilde kullandığı teknikler olarak değerlendirmem gerektiğini, buradaki ideoloji tartışmasının, kodlayıcının kasti tercihleriyle değil, kodlamanın kendisi ve kodlama tarzıyla ilgili olduğunu vurgular.

Medya ve ideoloji ilişkisi açısından bakıldığında, ideolojinin bir tür kodlama işi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Zira Kültürel İncelemeler Merkezi bünyesinde kurulan Medya Çalışmaları Grubu'nun kuruluş amacını açıklayan Hall'un “geleneksel araştırmada sıkça rastlanan edilgen ve farklılaşmamış ‘izleyici-dinleyici’ kavramları ile bağımızı kopardık” şeklindeki açıklamasına tekabül eden ve iletişim ve medya çalışmalarında kodlama ve kodaçımı tartışmalarını başlatan metin, Hall'un “Kodlama ve Kodaçım” (2006) başlıklı makalesi olmuştur. Bu makalede Hall, iletişim sürecini gönderen-mesaj-alıcı şeklinde

şematize eden çizgisel iletişim modelini eleştirir ve bu sürecin birbiyle bağlantılı ama farklı uğrakların -üretim- dolaşım- dağıtım/tüketim ve yeniden üretim- anlatımı yoluyla üretilen ve sürdürülen bir yapı olarak düşünülmesi gerektiğini vurgular. Bu yeni modelle Hall, medya metinlerinde yer alan anlamın sabitlenmiş, bir süreç olmadığını vurgulayarak izleyiciyi edilgen özneler olmaktan kurtarır. Yani kodlamanın, kodaçımı üzerinde yapılandırıcı bir etkisi vardır fakat kodlama, kodaçımını garantileyen bir düzey değildir.

Aslında kodlama ve kodaçımı hegemonik mücadeleye işaret eder. Kodlamayla amaçlanan medya metinlerinin izleyiciler tarafından egemen sınıfın çıkarlarına uygun şekilde okunması, kodaçımlanmasıdır. Ancak beklenen arzulan okuma her zaman gerçekleşmeyebilir. Hall, medya metinlerinde egemen ideolojinin tercih edilen/egemen okuma olduğunu, ancak bunun izleyiciler tarafından otomatik olarak benimsenmediğini belirtir. Böylelikle medya metinlerini alımlamada okuyucu/izleyici/dinleyiciye daha geniş bir alan bırakarak Althusser'den, Althusserci yapısalcılıktan ayrılır.

Hall'a göre, izleyiciler bir medya içeriğini arzulan şekilde okumayabilir. Onların sosyal konumları, yaşayışları farklı duruşlar benimsemeye itebilir. Yani müzakere edilmiş veya karşıt okumalar yapabilirler. Bu durumda egemen okumanın, toplumsal koşulları destekleyenler tarafından üretildiği, tartışmalı okumanın egemen okumayı kendi toplumsal koşullarının yararına değiştirmek/dönüştürmek isteyenler tarafından üretildiği, karşıt okumanın ise toplumsal koşulların kendilerini egemen okuma ile doğrudan çatışma içine koyduğu kişiler tarafından üretildiği söylenebilir. Sonuçta medya çalışmalarına damgasını vuran, Kodlama ve kodaçımı makalesi ile Hall, izleyiciyi/ okuyucuyu/ dinleyiciyi edilgen/pasif konumdan çıkararak onları egemen değerleri yansıtmak ve yeniden üretmek gibi ideolojik bir işlevi yerine getiren medya içerikleri karşısında aktif/ etken bir konuma getirmiştir.

Medyanın ideolojik işleyişini ortaya koyan ve medyaya dair eleştirilerin toplumsal ilişkiler bağlamında değerlendirilmesi gerektiği konusunda önemli çalışmalardan biri de Medya Çalışmaları Grubu bünyesinde, Hall ve arkadaşları tarafından yapılmış olan *Policing the Crisis* (1978) adlı eserdir. Bu eserde Hall, "Althusserci yapısalcılıktaki "egemen ideolojileri yeniden-üreten ideolojik devlet aygıtları" görüşü ile Gramsci'nin hegemonya anlayışını birleştirerek, medyaya görece otonomi veren İngiliz Marksist kültürel teorinin bir türünü yarattı. Bu türün temel tezine göre, medya yönetici sınıfın çıkarlarına hizmet eden yorumları yeniden üretir; fakat medya aynı zamanda, ideolojik mücadele alanıdır" (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s.359).

Bu çalışmada, 1970'lerde İngiltere'de yaşanan ekonomik kriz ve bir kapkaç olayının medyadaki temsili üzerinden hareket edilerek, krizin medyada ideolojik olarak nasıl yasa ve

düzen krizi biçiminde kodlandığına dikkat çekilmiştir. Haber metinlerinden hareketle medyanın egemen sınıfın çıkarlarına hizmet eden yorumları yeniden ürettiği, hegemonya kuramı ve devletin ideolojik aygıtları kavramı çerçevesinde, Marksist kültürelci bir perpektifle incelenmiştir. Sonuçta medyanın, yasa ve düzen ideolojisinin kuruluşunda ekonomik krize yönelik olarak geliştirilen muhafazakâr politik stratejilere destek sağlayan diğer anlamlandırma failleriyle birlikte oldukça etkili olduğu tespit edilmiştir. Medya ve ideoloji konusunda en temel çalışmalardan biri olan bu çalışma; medyanın, siyasi, toplumsal, kültürel, ekonomik tüm alanları göz ardı etmeksizin bütüncül bir bakışla değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Özetle Hall ve arkadaşları medya üzerine yaptıkları çalışmalarla, “doğrudan etki” modeli ile bağlarını koparıp Voloşinov, Althusser, Gramsci ve Barthes’ın görüşlerinden hareketle medyanın ‘ideolojik rolü’ denebilecek şeye odaklandı. Bu çaba içerisinde dil ve dilsel pratiklerin anlamın inşasındaki kurucu rolünü ortaya koyan; pasif izlerlikle anlayışı ile bağını koparan ve medyanın hâkim iktidar ilişkilerinin üretimindeki rolünü inceleyen bir yaklaşım geliştirildi. Medya içerikleri birer metin olarak analiz edildi. Bu metinler kapitalist sınıfın hegemonyasını ve kapitalist ideolojiyi yeniden üreten materyaller olarak görülmüştür. Temel tezleri; medya yönetici sınıfın çıkarlarına hizmet eden yorumları yeniden üretir, fakat aynı zamanda medya, ideolojik mücadele alanıdır.

Medyanın önemli çıktılarında biri olan reklamlar üzerine yapılan çalışmalarda Kültürel İncelemeler’in kuramsal dayanaklarından hareketle yapılmış eleştirel çalışmalar bulunmakla birlikte, reklamlar üzerine yapılan eleştirel çalışmalar, 1960’ların sonuna kadar kapitalist kültür endüstrisinin en güçlü Marksist yaklaşımı olan Frankfurt Okulu ile başlamaktadır. Bu okulun önemi, kültür endüstrisi kavramını geliştirmiş olmalarıdır. Frankfurt Okulu düşünürlerine göre, kitle iletişim araçları kültür endüstrisinin içinde yer almakta, kitlelerin bilincini tek tipleştirmekte ve kapitalizmi meşrulaştırmaktadırlar. Bu bağlamda bir medya içeriği olarak reklamlar, kapitalist değerleri yeniden üreten, insanlarda yanlış gereksinimler yaratarak tüketim kültürüne yönlendiren ve onları tek boyutlu (Marcuse, 2010) hale getiren içeriklerdir.

Frankfurt Okulu dışında eleştirel reklam çalışmaları içinde, Amerika ve Kanada merkezli çalışmaların da önemli bir yeri vardır. Bu çalışmalarda çoğunlukla reklamın belirlediği medya içeriği ya da izleyicilerin reklamverenlere satıldığı vurgusu yapılmaktadır. Kitle iletişimini söz konusu biçimde ele alan kuram ve araştırmacılara göre, ekonomik olan kültürel olandan ayrı ve bağımsız değildir. Ekonomik olarak egemen olanlar kültürel olarak da egemendirler. Bu araştırmalarda Batının az gelişmiş ülkelerle olan ilişkisi, iletişim bağlamında kültürel empeyalizm olarak adlandırılmaktadır ve kültürel emperyalizm,

Shiller'in (1991) de ifade ettiği gibi, genel emperyalist sistemin bir alt setidir. Medya içerikleri de dahil kültürel ürünler ideolojiktirler ve sistemin çıkarına hizmet etmektedirler. Bu tür kuram ve araştırmacılar arasında yer alan Garnham, kitle iletişim araçlarının tüketim kültürü yaratmayı amaçlayan reklamlar için en önemli araçlar haline geldiklerini belirtir. Smythe (1977) de "Kör Nokta" isimli çalışmasında kitle iletişim araçlarında özellik de televizyonda temel amacın, izleyici emtiasını üretmek ve izleyicileri reklamverenlere satmak olduğunu ifade eder.

Kuşkusuz reklamlar, doğal olarak ekonomik krizlere içkin olan ve karşılaştığı ekonomik krizlerden kurtulmak, aşırı üretime paralel bir tüketimi sağlayabilmek adına kapitalist sistemin en önemli araçlarından biridir. Yani reklam metninin varoluş sebebi, kapitalizmin ekonomik olarak yeniden üretimini sağlayabilmek için tüketimi ve tüketimin kültürünü yaymak ve meşrulaştırmaktır. Diğer medya metinleri gibi salt ideolojik olarak değil, temel olarak ekonomik yeniden üretime hizmet etmek için üretilmişlerdir. Bu nedenle reklam metinleri, diğer medya içeriklerini ama özellikle de televizyon içeriklerini belirleme gibi bir özelliğe sahiptir. Zira günümüzde medya içerikleri medya profesyonelleri tarafından değil, reklamverenler tarafından belirlenmektedir (Dağtaş, 2009, s.49). Bu belirlenme ve doyumsuz ticari açlık nedeniyle neredeyse artık program aralarına değil, reklam aralarında program yerleştirilmektedir.

Reklamlar temel olarak ekonomik bir olgu olmakla birlikte, salt ekonomik boyutuna odaklanıp kültürel boyutu göz ardı edilmemelidir. Ancak diğer popüler metinler gibi salt haz ve direnme mecrası olarak da bakılmamalıdır. "Bunu kanıtlamak için sınırlı sayıda seçilmiş odak grup izleyicisine seçilmiş birkaç reklam metnini okutabilirsiniz. Peki salt sınırlı sayıda odak grup izleyicisinin, bir iki reklam metnini anlamlandırmalarıyla reklam metinlerine bakmak, bize bakmanın ötesinde, bir görme olanağı sağlayacak mıdır?" (Dağtaş, 2009, s.48). İşte bu yüzden reklam metinleri üzerine yapılacak bir araştırmada, reklamın hem ekonomik hem de ideolojik olarak kapitalizmin yeniden üretimine nasıl hizmet ettiğinin analizi gerekir.

Medya metninin üretim ve tüketim süreçlerinin ideoloji merkezli çalışılması İngiliz Kültürel İncelemeleri ile başlamıştır. Literatürde bu geleneğin kuramsal yaklaşımlarından hareketle reklamların ideolojik analizine yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Hem bu konuda yapılan çalışmaların ilklerinden olma özelliği taşıyan hem de konuyla ilgili en çok referans gösterilen çalışma Williamson'ın (1978) 'Decoding Advertisement: Ideology and Meaning in Advertising' isimli çalışmasıdır. Türkçe'ye de çevrilmiş olan bu çalışmada, bize bir şeyler satma çabasında olan reklamların, bizim için bir şey ifade eder hale gelebildiği biçim yani anlam ifade etme yolunun ideolojik işlevi üzerinde durulmaktadır. Türkçe literatürde ise Dağtaş'ın (2003) doktora tez çalışmasından oluşturulmuş olan *Reklamı Okumak* isimli kitabı,

reklam metinlerinin ideolojik analizine yönelen ilk çalışmalardandır. Bu tez çalışmasında da İngiliz Kültürel İncelemeleri'nin kuramsal dayanaklarından hareket edilerek reklam içerikleri ideolojik birer metin olarak irdelenmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MİZAHİ İÇERİKLİ REKLAMLARIN ANALİZİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Yönetilen sınıfların hegemonyasının yeniden tesis edilmesinde ideolojik bir aygıt görevi üstlenen reklam ve reklâmın mecrası medyada mizah sıklıkla kullanılan anlatım tarzlarından biridir. Çünkü mizah insanları güldürmenin, onları gündelik yaşamın sıkıntılarından/sorunlarından uzaklaştırılmanın, eğlendiriminin en kolay ve en bilindik yoludur. Böylelikle insanlar düşünmekten alıkonulmakta, toplumsal eşitsizlik ve çelişkiler gizlenmekte, tüketim yüceltilmekte ve kapitalist değerler yeniden üretilmektedir. Reklamda mizah kullanımının eleştirel analizine yönelen bu tez çalışmasında amaç, geçmişte sıklıkla eleştiri aracı olarak kullanılan mizahın günümüz kapitalist toplumlarında egemen ideolojiye eklenildiği ve bunun en açık göstergelerinden birinin de mizahın, kapitalizmin manivelası olarak işlev gören reklamlarda kullanılması olduğu savından hareketle, reklamda mizah kullanımının egemen değerlerin yeniden üretilmesine ve hegemonyanın yeniden tesis edilmesine nasıl hizmet ettiğini ortaya koymaktır.

4.2. Araştırma Soruları

Araştırmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Mizah içerikli reklamlar hangi ürün/hizmet kategorilerinde kullanılmaktadır?
2. Mizah içerikli reklamlarda hangi mizah türleri kullanılmaktadır?
3. Mizah içerikli reklamlarda mizah hangi konu üzerinden yapılmaktadır veya mizahın malzemesi nedir?
4. Mizah içerikli reklamlarda mizahı yapan kimdir?
5. Mizah içerikli reklamlarda nasıl bir dil kullanılmaktadır?
6. Mizah içerikli reklamlarda beden dili kullanımı nasıldır?
7. Mizah içerikli reklamlarda mizahı yapanın kılık kıyafeti/aksesuarları/makyajı nasıldır?
8. Mizah içerikli reklamlarda gösterilenler/temsil edilenler kimlerdir ve 'öteki' nasıl temsil edilmektedir?
9. Reklamda mizah kullanımı aracılığıyla hangi egemen değerler nasıl yeniden üretilmektedir?

4.3. Araştırmanın Önemi

Reklamda mizah kullanımına ilişkin ilgili çalışmalar değerlendirildiğinde, bu çalışmaların reklamdaki mizahın işlevselliğini ortaya koymak amacıyla yapılmış olan ve ‘doğal’ olarak reklamda mizahın izleyici/okuyucu üzerindeki etkisini daha fazla nasıl artırılabilceği yönünde işlev gören çalışmalar olduğu görülmektedir. Egemen paradigmadan hareketle yapılmış olan söz konusu çalışmalarda reklam, tüketiciyi bilgilendirmeyi amaçlayan bir iletişim aracı olarak değerlendirilmekte ve reklamda mizah kullanımı da bir reklam çekiciliği olarak ele alınmaktadır. Oysa reklamlar salt ‘bilgilendirici’ değildir. Yüzeyde görünenin ötesinde karmaşık sözler, imajlar, göstergeler vb. barındıran ideolojik metinlerdir. Bu nedenle reklam etkinliği ya da reklamın etkisi için mizahın daha etkili nasıl kullanılacağından ziyade reklamda mizah kullanımının egemen değerlerin ve egemen ideolojinin yeniden üretilmesine nasıl hizmet ettiğini ortaya koymak önemlidir. Bu doğrultuda, reklamda mizah kullanımı aracılığıyla egemen değerlerin nasıl yeniden üretildiğini ortaya koymayı amaçlayan bu tez çalışmasının egemen paradigmadan hareketle oluşturulmuş ilgili literatüre katkı sağlaması umulmaktadır.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada çözümlenecek içerikte yani örneklem konusunda sınırlamaya gidilmiştir. Araştırmanın örnekleme, 2013 yılında Kanal D’de prime time zaman diliminde (her bir ayın belirli bir haftasında) yayımlanan reklamlar ile sınırlıdır. Ayrıca nicel içerik çözümlemesi sonucu ulaşılan bulgular, araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan nicel içerik çözümlemesi kodlama şablonunun ölçme kabiliyeti ile sınırlıdır.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Reklamda mizah kullanımının eleştirel analizine yönelen bu tez çalışmasında nicel ve nitel içerik çözümlemesi yapılmıştır. Nicel içerik çözümlemesi ile hem mizahi içerikli reklamlara ilişkin genel bir çerçeve çizilmeye çalışılmış hem de nitel çözümlemeye temel oluşturulmuştur. Ardından araştırmanın amaçları doğrultusunda seçilen reklam örnekleri üzerinden, reklamda mizah kullanımı aracılığı ile egemen değerlerin nasıl yeniden üretildiği, nitel içerik çözümlemesi ile ortaya konulmuştur.

4.5.1. Araştırmanın Örnekleme

Bu tez çalışmasında, 2013 yılında, her ayın sistematik olarak belirlenen bir haftası boyunca, Kanal D’de prime time zaman diliminde yayınlanan reklamlar kaydedilmiştir. Reklam kayıtlarına 2013’ün Ocak ayında başlanmıştır. Kayıt haftaları şu şekilde sistematize

edilmiştir. Ocak ayının 2. Haftası (14-20 Ocak) , Şubat ayının 3. Haftası (18-24 Şubat), Mart ayının 4. Haftası (25-31 Mart), Nisan ayının 4. Haftası (22-28Nisan), Mayıs ayının üçüncü haftası (20-26 Mayıs), Haziran ayının 2. Haftası (10-16 Haziran), Temmuz ayının 1. Haftası (1-7 Temmuz), Ağustos ayının 1. Haftası (5-11 Ağustos), Eylül ayının 2. Haftası (9-15 Eylül), Ekim ayının 3. Haftası (14-20 Ekim), Kasım ayının 4. Haftası (18-24 Kasım), Aralık ayının 4. Haftası (23-29 Aralık).

Çalışmada bir yıllık sürecin alınmasının nedeni, mizah kullanılmış olan daha çok reklama ulaşabilmektir. Kayıt için Kanal D'nin seçilmesinin nedeni ise 2012 yılının ilk altı aylık verilerine göre hem tüm günde hem de prime time'da en çok izlenen kanal olmasıdır. Ayrıca Radyo Televizyon Üst Kurulu tarafından, 2013 yılının Mart ayında yayımlanan Türkiye Televizyon İzlenme Oranları-3 analizine göre de Kanal D en çok izlenen kanal olma durumunu korumuştur. Kayıtlar, izleyici yoğunluğu en fazla olan, spesifik bir kitleden ziyade daha genel bir kitleye seslenen ve bu nedenle de daha çeşitli ürün-hizmet reklamlarının yayımlanacağı öngörülen prime time zaman diliminde yapılmıştır. Prime time zaman diliminde yapılan kayıtlarla reklam çeşitliliğinin sağlanabilmesi amaçlanmıştır. Kayıtlar sonucunda tekrarsız 453 mizahi reklama ulaşılmıştır. Bu reklamlar, araştırma soruları doğrultusunda ilk olarak nicel içerik çözümlemesine tabi tutulmuş, ardından çalışmanın amaçlarına hizmet eden mizahi reklamlar, oluşturulan temalar ve alt temalar çerçevesinde (her bir temayı ve alt temayı temsilen ikişer reklam seçilerek) niteliksel olarak çözümlenmiştir.

4.5.2. Nicel İçerik Çözümlemesi

Bu tez çalışmasında, mizah kullanılan reklam içeriklerinde ön plana çıkan unsurları ve konuları ortaya koymak amacıyla nicel içerik çözümlemesi yapılmıştır. Zira “İçerik çözümlemesi iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir” (Geray, 2004) ve medya içeriklerinin araştırılmasında, bu içeriklere ilişkin pek çok soruya yanıt vermekte sıklıkla kullanılır (Wimmer ve Dominick, 2000, s.165).

İçerik çözümlemesine ilişkin çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır ancak bu tanımlamalardan en yaygın olarak kabul göreni Berelson'a (1952) aittir. Berelson'a göre içerik çözümlemesi, iletişimin belirgin içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir. Bu tanımda içerik çözümlemesinin dört temel unsuruna vurgu yapılmaktadır. Bunlar:

1- İçerik çözümlemesi açık/aşık içerikle ilgilidir. Yani içerik çözümlemesi, iletilen mesajın açık/aşık içeriğine odaklanan bir yöntemdir. Ne söylenmiş ise onu alır ve içeriğin neden böyle olduğu ya da insanların buna nasıl tepki verdiği ile ilgilenmez. Yine de içerik

çözümlemesi, açık/aşık içerdiği ortaya çıkarmak için kullanıldığı gibi kapalı/örtük anlamları ortaya çıkarmak için de kullanılabilir. Ancak pozitivist araştırma geleneğine dayanan içerik çözümlemesinde asıl olan, açık ya da kapalı olanı ortaya çıkarmak değil, ölçülebilirliktir. Zira Berelson'ın açık/aşık içerik kavramından çıkarılması gereken ölçülebilir içeriktir. Nitekim Berelson'ın içerik çözümlemesine ilişkin olarak sıraladığı nesnel ve nicel olması gerektiğine ilişkin diğer unsurlar bunu doğrulamaktadır.

2- İçerik çözümlemesi nesnedir. Pozitivist araştırma geleneğine dayanan içerik çözümlemesi, nesnel bilgi anlayışı üzerine kuruludur. Berelson'a göre çözümleme sınıflamalarının benzer içeriklere uygulanabilecek ve benzer sonuçlar elde edebilecek şekilde net olmaları gerekir. Burada nesnellik, özneliğin zıttı olarak ele alınabilir. Nesnellik kavramı, optik bir araç olarak 'objektif' ile metaforik olarak açıklanabilir. Zira objektiften bakan birisi dış dünyayı, gerçekliği olduğu gibi görür ve o objektiften kim bakarsa baksın gördüğümüz şey değişmeyecektir, görünen objektifin gösterdiği olacaktır. Ancak içerik çözümlemesi açısından nesnellik sıklıkla sorgulanan tartışmalı bir konu olmaya devam etmektedir. Bu eleştirilerin odağında ise iletişimsel içeriği kodlayan kodlayıcıların özneliğidir ki bu sorun kodlayıcılar arası güvenilirlik ve uyum ile aşılmaktadır. Zira içerik çözümlemesi kategorik olarak nesnel bilgi elde etmeye yönelik bir yöntemdir.

3- İçerik çözümlemesi niceldir. Bu içerik çözümlemesine ilişkin bütün tanımların kabul ettiği en ayırt edici unsurdur. Nicellik, sayısallaştırma işlemini içermektedir ve verilerin karşılaştırılabilirliğinin sağlanması açısından düzenleyici işleve sahiptir. Zira pozitivist araştırma geleneği, ölçülebilecek şeylerin (nesne, olgu ya da süreçlerin) bilgisini arar. İçeriğin ölçülmesi ise ve bunların nicel olarak ifade edilebilmesi ve açık/aşık olması demektir.

4- İçerik çözümlemesi sistematiktir. Belirli bir yol izlenerek yapılır ve neyin, nasıl yapılacağı önceden bellidir. Kısacası, içerik çözümlemesinde kurallar açık olmalıdır ve araştırmanın bütün bölümlerine eşit oranda uygulanmalıdır. İçerik çözümlemesinin sistematik oluşu, onun tekrarlanabilir olduğunu da gösterir. Bu da aynı malzemeye, aynı yol izlenerek aynı sonuçlara (herhangi bir ölçme hatası yapılmamışsa) ulaşılabilir demektir (Atabek, 2007, s.4-6, Gökçe, 2001, s.7-10).

4.5.2.1. Nicel İçerik Çözümlemesi Kategorileri ve Kodlama Yönergesi

İçerik çözümlemesinde bazı analiz teknikleri kullanılır. Bunlardan biri de kategorisel analizdir. Kategorisel analiz, belirli bir mesajın birimlere bölünmesini ve bu birimlerin belirli kriterlere göre kategoriler halinde gruplandırılmasını ifade eder. Kategorilendirme, mesajların kodlanmasını yani anlamlarının işlenmesini ifade eder. Analiz kategorileri araştırmacının ilgilendiği çok çeşitli boyutlara dayanabilir. Örneğin, mesajın konusu, yönü, taşıdığı değer,

amaçlar, niyetler, mesajın hedeflediği kitle, mesajın biçimi, mesajın gramer özellikleri, kullanılan propagandanın ve retorikğin yöntemleri gibi mesajın nasıl söylendiğiyle ilgili boyutlar kategorilendirmede esastır. Kategorilendirmede bazen başkaları tarafından geliştirilmiş kategoriler alınır, bazen de yeni kategori sistemi geliştirilir. Önemli olan kategorilerin homojen, ayırt edici, objektif olması, bütünsellik taşıması, amaca uygun ve anlamlı olmasıdır. Kategoriler oluşturulduktan sonra anlam birimleri ya da öğeler, bu kategorilere yerleştirilerek frekansları alınır. Böylelikle kategoriler için yoğunluk ve önem saptanabilir (Bilgin, 2006, s.19). Bu doğrultuda bu tez çalışmasında da, 453 reklama uygulanacak olan, içerik çözümlemesi için reklama, ürün-hizmete ve içeriğe ilişkin kategorilendirme yapılmıştır. Söz konusu kategoriler ve kodlama yönergesi şu şekildedir:

1. Reklama İlişkin Kategoriler

Reklamın süresi: Bu kategori çerçevesinde, içerik çözümlemesine tabi tutulan 453 reklamın, reklam süreleri kodlanmıştır. Böylelikle mizahın kullanıldığı reklamların ortalama süresi tespit edilmiştir.

Reklamın hedef kitlesi: Bu kategoride mizahi içerikli 453 reklamın yöneltildiği hedef kitle; genel, kadın, erkek, genç ve çocuk olarak kodlanmıştır. Zira mizahi içerikli reklamların sıklıkla hangi kitleye ya da kime seslendiği önemlidir.

2. Ürün-Hizmete İlişkin Kategori

Ürün-hizmet tipi: Bu kategori mizahi içerikli reklamların daha çok hangi ürün ya da hizmet sektöründe kullanıldığını tespit edebilmek amacıyla oluşturulmuştur. Bu kategoriye ilişkin sınıflandırma şu şekildedir: gıda, bankacılık/sigortacılık, mobilya/beyaz eşya, temizlik ürünleri, petrol ve petrol ürünleri, kozmetik/kişisel bakım, bilişim teknolojileri, otomotiv ve otomotiv ürünleri, giysi, alışveriş merkezi/alışveriş sitesi, inşaat ve diğer.

3. İçeriğe İlişkin Kategoriler

Mizahın türü: Mizahın türüne ilişkin kategori ile reklamda mizahın sıklıkla ne şekilde yapıldığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Literatürde reklamda mizah kullanımına ilişkin olarak ana akım paradigmadan yapılmış olan mevcut çalışmalarda mizahın türüne yönelik çeşitli sınıflandırmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada ise reklamlarda kullanılan mizahın türüne ilişkin kategorilendirme Kelly ve Solomon, (1975), Catanescu ve Tom (2001) ve Graby'nin (2001'den akt. Uğur, 2007) çalışmalarındaki kategorilerden uyarlanmıştır. Mizahın türüne yönelik kategoriler şu şekildedir:

Abartı: Herhangi bir nesnenin, olayın ya da olgunun aşırıya kaçılarak aktarıldığı reklamlardaki mizah türü abartı olarak kodlanmıştır.

Alay: Graby'nin (2001) kategorilendirmesinde alay, reklamı yapılan ürün ya da hizmete ilişkin başta gösterilen ya da ifade edilenle reklamın sonunda olanların ilgisi yoksa 'alay' kategorisinde değerlendirilmiştir. Yani beklenenin tersi şeklinde ortaya çıkan durumlar 'alay' olarak kodlanmıştır. Ancak bu çalışmada, reklamda herhangi bir kişi, nesne, olay ya da olgu ile ilgili alay edilme, deyim yerindeyse dalga geçilme durumu var ise, reklam alay kategorisinde değerlendirilmiştir.

Taklit: Mizah içerikli reklamlarda taklit, bir kişinin, özelliği yaygın olarak bilinen birini kılık kıyafet, konuşma biçimi, jest mimikleri ile taklit etmesidir. Ancak bu bazen hayvan ya da bir nesne de olabilmektedir. Önemli olan taklit edilen şey her ne ise onun izleyiciler tarafından biliniyor olmasıdır. Bu doğrultuda kodlanan reklamlarda bir şeyin taklit edilme durumu varsa mizah türü açısından 'taklit' kategorisinde tanımlanmıştır.

Basmakalıp sözler: Televizyon reklamlarında mizahın oluşturulmasında kullanılan bir başka mizah türü de klişelerdir. Bu doğrultuda çalışmada mizah, bu klişelerle oluşturulmuşsa, mizah türü olarak 'basmakalıp sözler' kodlanmıştır.

Kelime oyunları: Mizahi içerikli reklamlarda, mizah kelimelerin yerleri değiştirilerek ve yeni anlamlar elde edilerek yapılıyorsa mizah türü kelime oyunları şeklinde kodlanmıştır.

İfade tarzı: Graby'nin kategorilendirmesinde mizah türü olarak ifadede, televizyon reklamındaki karakterlerin bakışları jest ve mimikleri, davranışları, komik hareketleri, kıyafetlerindeki anormallikler, ses tonundaki değişiklikler ve makyaj gibi mizahın oluşumuna katkıda bulunacak detaylar değerlendirilmektedir. Bu çalışmada, ifade kategorisine 'sözel' olarak oyuncunun ifade şekli de dahil edilmiştir.

Yanlış anlaşılmalr: Reklamda mizah, karşılıklı iki ya da daha fazla kişinin birbirini yanlış anlaması ve bu yanlış anlaşılardan kaynaklanan durum üzerine devam ediyorsa mizah türü açısından 'yanlış anlaşılmalr' olarak kodlanmıştır.

Sürpriz: Beklenmedik bir olayın, durumun yaşanması sonucu izleyicide şaşkınlık yaratılarak mizah yapılıyorsa bu kategoriye dahil edilmiştir.

Mizahın konusu: Bu kategori ile mizahın 'ne üzerinden' yani hangi konu, tema üzerinden yapıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Böylelikle hangi temalar ve değerler üzerinden mizah yapıldığı ve dolayısıyla hangi değerlerin yeniden üretildiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla çalışmada reklamlarda kullanılan mizahın konusu ilk olarak iki ana kategoriye ayrılmıştır. Bunlar; ekonomik unsurlar ve kültürel değerlerdir. Bunların alt kategorileri ise şöyledir:

1. Ekonomik unsurlar kategorisi:

Nesneler/metalar: Reklamda mizah, reklamı yapılan ürün/hizmet ve/veya onun bir özelliği üzerinden yapılıyorsa mizahın konusu nesneler/metalar olarak kodlanmıştır.

Zenginlik/para: Reklamda mizahın oluşturulmasında zenginliğe ya da paraya vurgu yapılıyorsa mizahın konusu bu kategoriye dahil edilmiştir.

2. Kültürel değerler kategorisi:

Rekabet/kazanmak: Rekabet ve kazanmak temaları üzerinden mizahın/gülmenin sağlandığı reklamlar bu kategoride tanımlanmıştır.

Toplumsal roller ve cinsiyetçilik: Mizahi içerikli reklamlarda mizah, kapitalist toplumlarda kadına ve erkeğe atfedilmiş roller ve cinsiyetçilik üzerinden gerçekleştiriliyorsa bu kategoride tanımlanmıştır.

Güç: Eğer mizahın konusu hem fiziksel hem de sosyal anlamda güce vurgu yapıyorsa güç kategorisinde tanımlanmıştır.

Bireycilik: Mizah aracılığıyla reklamlarda ‘benmerkezcilik’, ‘bencillik’ yüceltiliyorsa bu kategori kapsamında değerlendirilmiştir.

Eğlence: Reklamda mizahın malzemesi eğlence, eğlenmek ise mizahın konusu bu kategoriye dahil edilmiştir.

Doyum/haz: Mizah aracılığıyla tüketmenin sağlayacağı doyuma ve hazza vurgu yapılıyorsa mizahın konusu doyum/haz kategorisine alınmıştır.

Dayanışma: Mizah kullanılan reklamlarda birlik, beraberlik, dayanışma vurgusu üzerinden mizah yapılıyorsa, mizahın konusu dayanışma olarak kodlanmıştır.

Güvenlik: Güven/güvenlik gibi değerlerin mizah aracılığıyla izleyiciye aktarıldığı reklamlar bu kategoride değerlendirilmiştir.

Mizahı yapan: Mizah içerikli reklamlarda mizahı kimin yaptığı kapitalist ideolojinin cinsiyetçiliğini ortaya koyabilmek açısından önemlidir. Bu nedenle reklamda mizahı yapanın kim olduğu şu şekilde kodlanmıştır: Kadın, erkek, ikisi birlikte, çocuk, animasyon karakter, dış ses.

Ünlü kullanımı: Reklamda temel amaç öncelikle reklamı yapılan ürün/hizmete dikkati çekmek nihai olarak da reklamı yapılan ürün/hizmetin satın alınmasını sağlamaktır. Bu nedenle mizah kullanılan reklamlarda, reklamın dikkat çekiciliğini artırmak ve dolayısıyla kârı maksimize etmek için ünlü kullanımına sıklıkla başvurulur. Bu nedenle mizahi

reklamlarda da ne sıklıkta ünlü kullanıldığının tespit edilmesi önemlidir. Çalışma kapsamında reklamda ünlü kullanılıp kullanılmadığı var, yok şeklinde tanımlanmıştır.

Dil kullanımı: Mizahi içerikli reklamlarda en önemli mizah unsurlarından biri kuşkusuz dil kullanımudur. Bu bağlamda çalışmada ilk olarak dilin abartılı bir şekilde kullanılıp kullanılmadığı kodlanmıştır. Ardından da o abartılı dilin nasıl bir dil olduğu tanımlanmıştır. Çalışmada abartılı dil şu şekilde kodlanmıştır: Yerel ağız, gençlik jargonu, kendine özgü, nostalji-geçmişe özlem, saldırgan-hiddetli, yabancı aksanı, hızlı-yüksek ses.

Beden dili kullanımı: Bu kategori ile mizahi içeriğin oluşumunda jest ve mimik kullanımının yeri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda öncelikle jest-mimik kullanılıp kullanılmadığı var/yok şeklinde tanımlanmış ardından da eğer jest-mimik kullanımı varsa, mizahi içeriğin oluşumu için, jest-mimik kullanımının abartılı olup olmadığı kodlanmıştır.

Kılık/kıyafet/aksesuar ve makyaj kullanımı: Mizahi içeriğin oluşturulmasına yardımcı bir diğer unsur da reklam oyuncularının kılık kıyafet, makyaj ve dış görünüşleridir. Bu doğrultuda bu çalışmada içerik çözümlemesine tabi tutulan 453 reklamdaki oyuncuların dış görünüşlerinin ‘normal’ olup olmadığı önemlidir. Bu nedenle kodlama yapılırken oyuncuların dış görünüşleri ‘abartılı’, ‘abartısız’ şeklinde tanımlanmıştır.

Temsil edilenler: Mizah kullanılan reklamlarda kimlerin temsil edildiği önemlidir. Çünkü temsil, bir seçme ve yerleştirme işidir. Ayrıca kimlerin temsil edildiği kadar kimlerin temsil edilmediği de önemlidir. Genelde medyada özelde ise reklamlarda çoğunlukla genç ya da orta yaşta, güzel ya da yakışıklı, çoğunlukla iyi giyimli kişiler temsil edilir. Bunların dışındakiler ise sıklıkla görmezden gelinir. Bu amaçla bu çalışmada mizah kullanılan reklamlarda ötekinin temsil oranı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Öncelikle ötekinin temsili var/yok şeklinde kodlanmış ve eğer varsa ‘öteki’ şöyle tanımlanmıştır: Yaşlı, yabancı, kırsal kesimden insanlar.

4.5.3. Nitel İçerik Çözümlemesi

Reklamda mizah kullanımı aracılığıyla egemen değerlerin nasıl yeniden üretildiğini ve dolayısıyla geçmişte bir eleştiri aracı olan mizahın egemen değerleri üretmenin nasıl aracı haline geldiğini ortaya koymak amacıyla yapılan bu tez çalışmasında nicel içerik çözümlemesini bütünleyecek şekilde nitel içerik çözümlemesi yapılmıştır. Nitekim Mayring (2011, s.149) de belirttiği gibi, nicel ve nitel içerik çözümlemesi birbirini destekler niteliktedir

ve hatta nicel araştırma, nitel araştırma için bir ön araştırma özelliği taşımaktadır. Bu çerçevede bu çalışmada nicel ve nitel içerik çözümlemesi bir arada kullanılmıştır.

Nitel içerik çözümlemesi, derinlemesine ve ideolojik çözümleme imkânı sunmaktadır. Zira nitel içerik çözümlemesi içeriğin gizli anlamını, arka plânını ve bağlamını; mesajların kodlanmasındaki örtülü niyetleri ve güdülerini araştırmaya yarayan bir araştırma tekniğidir. Çalışmada, nicel çözümlemede mizahın konusuna ilişkin oluşturulan kategoriler, nitel çözümlemenin temalarını oluşturmaktadır. Nitel çözümlemenin temaları ve alt temaları şu başlıklar altında çözümlenmiştir: Nesnelere/Metalara (Teselliye Metalarda Aramak, Nesnelere/Metalara 'Özgün'lüğü), Kapitalizmin 'Biricik' Mantığı: Rekabet, Zenginlik/Para (Hayali Zenginlik, Parayı Dert Etme(mek)), Mizahi İçerikli Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Rollerinin ve Cinsiyetçi İdeolojinin Yeniden Üretimi (Kötü Sürücüler, Ev İşlerinden Sorumlu Hizmetkârlar, "Düşünmekten/Akıldan Yoksun Sadece Tüketen Kadınlar", Seyirlik Kadınlar), Bireycilik: 'Başkaları Seni İlgilendirmez', 'Doyumu-Hazzı' Erteleme, Bugünün 'Eğlencesini' Yarına Bırakma. Çalışmada her bir temayı ve alt temaları temsilen çalışmanın amaçları doğrultusunda seçilen iki mizahi içerikli reklam nitel içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur.

4.6. Araştırmanın Bulguları

4.6.1. Nicel İçerik Çözümlemesine İlişkin Bulgular

Reklamda mizah kullanımını üzerine odaklanan ve geçmişte sıklıkla eleştiri aracı olarak kullanılan mizahın günümüz kapitalist toplumlarında egemen ideolojiye eklemlendiği ve bunun en açık göstergelerinden birinin de mizahın, kapitalizmin manivelası olarak işlev gören reklamlarda kullanılması olduğu savından hareketle bu tez çalışmasında, reklamda mizah kullanımının mevcut düzenin korunmasına ve hegemonyanın yeniden tesis edilmesine nasıl hizmet ettiğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Kuşkusuz bu, ideolojik bir çözümlemeyi gerektirir. Ancak bu çalışmada nitel çözümlemeden önce, mizahi içerikli reklamları genel hatlarıyla betimleyebilmek ve nitel çözümlemeye temel oluşturabilmek için ilk olarak nicel içerik çözümlemesi yapılmıştır.

Nicel çözümleme için, 2013 yılının, her ayının belirli bir haftası boyunca Kanal D'de prime time zaman aralığı kayıt edilmiştir. Böylelikle toplam 12 haftalık kayda ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablo her ay için, yayınlanan tekrarlarla birlikte toplam reklamların, tekrarlarla birlikte mizahi reklamların ve tekrar edenler çıkarıldıktan sonra mizahi reklamların dağılımını göstermektedir.

Tablo 4.1 Tüm Reklamların Aylara Göre Dağılımı

	Toplam Reklam (Tekrarlı)	Mizahi Reklam (Tekrarlı)	Tekrarsız Mizahi Reklam
Ocak	580	214	44
Şubat	386	210	62
Mart	584	167	51
Nisan	932	232	66
Mayıs	770	141	44
Haziran	916	324	65
Temmuz	763	178	48
Ağustos	754	147	46
Eylül	670	195	52
Ekim	858	196	49
Kasım	661	155	58
Aralık	691	162	47
TOPLAM	8565	2321	632

Tablo 4.1’de gösterildiği gibi mizahi reklamların diğer reklamlar içindeki oranı azımsanmayacak sıklıktadır. Zira, tüm aylardaki, tekrarlarla birlikte toplam reklamların sayısının toplamı 8565, tüm aylardaki tekrarlarla birlikte mizahi reklamların sayısının toplamı 2321’dir. Yani mizahi reklamlar, tüm reklamların dörtte birinden fazlasını oluşturmaktadır. Bu da reklam anlatım tarzlarından biri olarak mizahi anlatımın ne kadar sıklıkla kullanıldığını nicel olarak ortaya koymaktadır.

Yukarıdaki tabloda da gösterildiği gibi, her ay için tekrarsız mizahi reklamların toplamı 632’dir. Mizah içerikli 632 reklam içinde tekrar eden reklamlar bulunmaktadır. Tekrar eden mizahi reklamlar çıkarıldıktan sonra toplam 453 reklama ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablo aylar bazında tekrar eden mizahi reklamlar çıkarıldıktan sonra, mizahi reklamların aylara göre sayı olarak dağılımını göstermektedir.

Tablo 4.2 Tekrarsız Mizahi Reklamların Aylara Göre Sayı Olarak Dağılımı

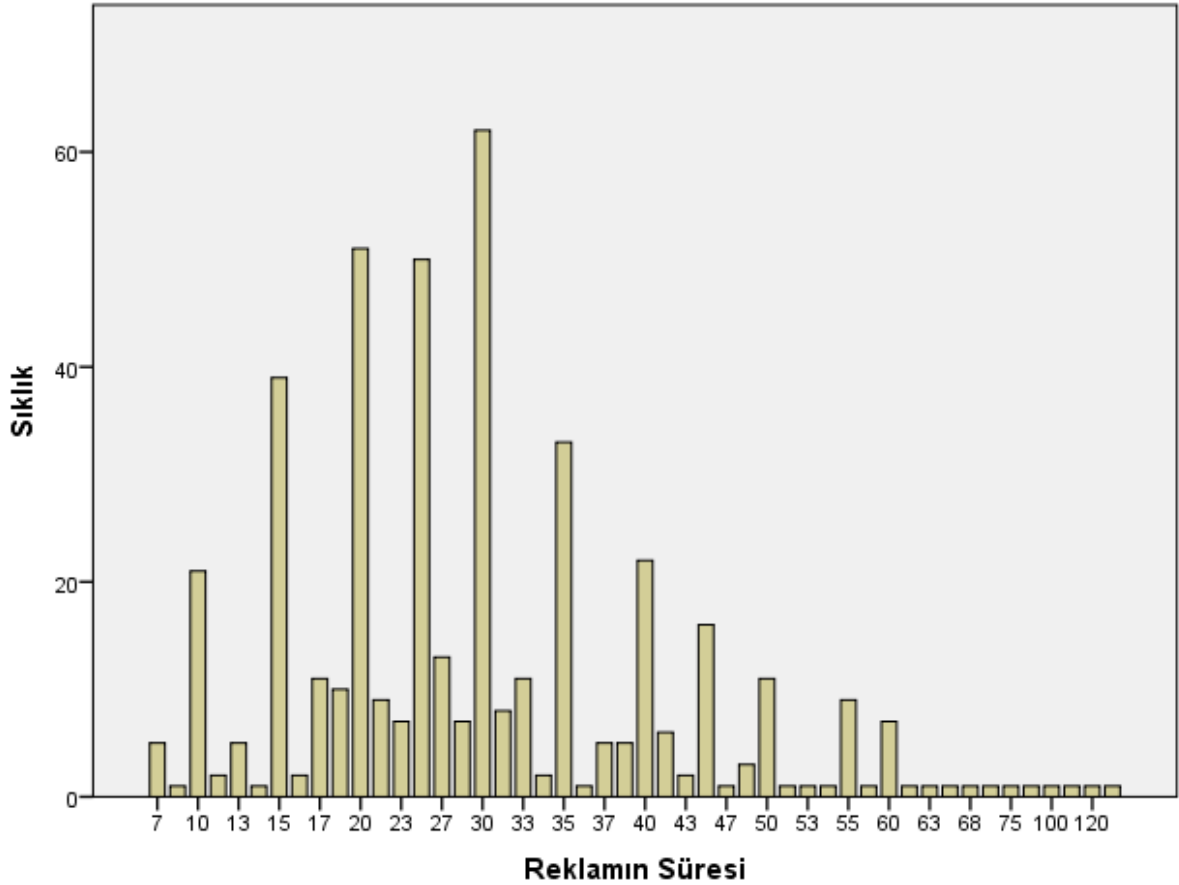
	Tekrarsız Mizahi Reklam
Ocak	44
Şubat	53
Mart	38
Nisan	56
Mayıs	36
Haziran	34
Temmuz	21
Ağustos	24
Eylül	39
Ekim	39
Kasım	35
Aralık	34
TOPLAM	453

Bu tez çalışmasında, reklamda mizahın nasıl kullanıldığını ana hatlarıyla ortaya koymak ve nitel çözümlenmeye temel oluşturması bakımından yapılan nicel içerik çözümlenmesi, tüm aylar içinde tekrar eden mizahi reklamlar çıkarıldıktan sonra ulaşılan 453 reklam üzerinden yapılmıştır. Nicel çözümlenmedeki kategoriler üç ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar: Reklama ilişkin kategoriler, reklamı yapılan ürün/hizmete ilişkin kategori ve içeriğe ilişkin kategorilerdir.

4.6.1.1. Mizahi İçerikli Reklamların Süresi ve Hedef Kitlelerine İlişkin Bulgular

Reklama ilişkin kategoriler reklamın süresi ve reklamın hedef kitesinden oluşmaktadır. Çalışmada süreye ilişkin çözümlenme sonucunda, mizah içerikli reklamların süresinin minimum 7 sn. ile maksimum 133 sn. arasında değiştiği tespit edilmiştir. Reklam filmlerinde genellikle 30, 60 ve 90 saniyede anlatı yapısı kurulur. Üstelik reklam süresi 60 sn. ve üzeri olan reklam filmleri, yeterli sayıda tekrar yapıldıktan sonra, bu süre 30 ya da 15 saniyeye kadar indirilerek aynı filmin kısaltılmış versiyonu yayınlanır (Odabaşı ve Barış, 2002, s.134) Amaç, mümkün olan en kısa sürede anlatılmak istenenlerin izleyiciye aktarılması ve izleyicilerin yönlendirilmesidir. Yapılan frekans analizi sonucunda ulaşılan bulgu, literatürde reklam sürelerine ilişkin bilgiyi destekleyecek niteliktedir. Analiz

sonucunda reklam sürelerinin ortalamasının 30 sn. olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 453 reklamın sürelerine ilişkin dağılım aşağıdaki grafikte yer almaktadır.



Şekil 4.1 Mizahi İçerikli Reklamların Süresi

Kuşkusuz bu durum hem reklam endüstrisinin genel ilkeleri ve reklam vermenin maddi boyutu ile ilgili olarak açıklanabilirse de diğer taraftan da eleştirel bir olgu olarak görülen mizahın egemen değerlere eklemlendiğinin ipuçlarını sunmaktadır. Zira doğası gereği düşündürmek, sorgulatmak ve/veya eleştirmek gibi bir amaca hizmet etmeyen mizahi içerikli reklamlarda da uzun reklam sürelerine gerek olmaksızın, ortalama 30 sn.'de yüzeysel bir şekilde salt güldürme ve eğlendirme odaklı olarak izleyicinin dikkati reklama çekilmeye çalışılmaktadır.

Tablo 4.3 Mizahi İçerikli Reklamların Hedef Kitlelerinin Sıklık ve Yüzde Olarak Dağılımı

	Sıklık	Yüzde
Genel	320	70,6
Kadın	59	13,0
Gençler	40	8,8
Erkek	30	6,6
Çocuk	4	,9
Toplam	453	100,0

Mizah kullanılan toplam 453 reklama ilişkin yapılan bir diğer çözümleme de hedef kitleye yöneliktir. Çözümleme sonucunda 453 reklamın yöneltildiği kitlenin 320'si (%70,6) kadın, erkek, çocuk ya da genç gibi spesifik bir kitleden ziyade daha 'genel' bir kitleye seslenmektedir. Kuşkusuz bunda, çalışma kapsamında reklam kayıtlarının izleyicilerin çoğunlukla evde olduğu ve zamanlarını televizyon karşısında geçirdikleri prime time zaman diliminde yapılmış olmasının önemli bir etkisi bulunmaktadır. Tablo3'de de görüleceği gibi mizah içerikli 453 reklamın 59'unun (%13) hedef kitlesi kadınlardır., 40'ının (%8,8) gençler, 30'unun (%6,6) erkekler ve 4 (%0,9) reklamın hedef kitlesi ise çocuklardır.

4.6.1.2. Mizahi İçerikli Reklamların Ürün/Hizmet Türüne İlişkin Bulgular

Tablo 4.4 Mizahi İçerikli Reklamların Ürün/Hizmet Türüne Göre Sıklık ve Yüzde Olarak Dağılımı

	Sıklık	Yüzde
Gıda	159	35,1
Bankacılık/sigortacılık	82	18,1
Bilişim teknolojileri	72	15,9
Mobilya/beyaz eşya	33	7,3
Otomotiv	23	5,1
Alışveriş merkezi	22	4,9
Temizlik Ürünleri	19	4,2
Petrol ve petrol ürünleri	14	3,1
Kozmetik/kişisel bakım	13	2,9
Giyim	7	1,5
İnşaat firması	7	1,5
Diğer	2	,4
Toplam	453	100,0

Çalışmada içerik çözümlemesine tabi tutulan 453 mizah içerikli reklam, ürün/ hizmet türüne göre kategorilendirilmiştir. Reklamlarda yer alan ürün/hizmet türleri; gıda,

bankacılık/sigortacılık, mobilya/beyaz eşya, temizlik ürünleri, petrol ve petrol ürünleri, kozmetik/kişisel bakım, bilişim teknolojileri, otomotiv, alışveriş merkezi/alışveriş sitesi, giyim, inşaat firması ve diğer olmak üzere 12'dir. Ürün/hizmet türüne ilişkin yapılan çözümleme sonucunda mizah kullanılan reklamların 159'unun (%35,1) gıda reklamları olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, reklamda mizah kullanımına ilişkin olarak Uğur (2007, s.133) tarafından yapılmış çalışmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir. Söz konusu çalışmada da 694 mizah içerikli reklamın 257'sinin (%37'sinin) yiyecek-içecek reklamı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo4'e göre, gıda reklamlarını bankacılık/sigortacılık ve bilişim teknolojileri reklamları takip etmektedir.

4.6.1.3. Mizahi İçerikli Reklamlarda Kullanılan Mizah Türüne ve Mizah Konusuna İlişkin Bulgular

Tablo 4.5 Reklamlarda Kullanılan Mizah Türüne İlişkin Dağılım

	Sıklık	Yüzde
Abartı	240	53,0
İfade	143	31,6
Kelime oyunları	21	4,6
Alay	15	3,3
Basmakalıp sözler	14	3,1
Taklit	9	2,0
Yanlış anlaşılmalr	7	1,5
Sürpriz	4	,9
Toplam	453	100,0

Bu tez çalışmasında, mizah içerikli reklamlarda hangi mizah türünün sıklıkla kullanıldığının tespit edilmesi amacıyla, kullanılan mizah türleri kategorilendirilmiştir. Literatürdeki mevcut çalışmalardan (Kelly ve Solomon, 1975; Graby, 2001; Catanescu ve Tom, 2001) uyarlanan bu kategoriler; abartı, alay, basmakalıp sözler, kelime oyunları, ifade, yanlış anlaşılmalr ve sürpriz olmak üzere 8 tanedir. Çalışmada 453 mizah içerikli reklam, bu sekiz kategori çerçevesinde, kullanılan mizah türü açısından kodlanmış ve yapılan frekans analizi sonucunda 453 reklamın 240'ında (%53) kullanılan mizah türünün abartı olduğu tespit edilmiştir. Mizah türü olarak abartının kullanıldığı bu reklamlarda olay, olgu, kişiler ve/veya nesnelr gündelik yaşamdakinden, 'normal'de olduğundan daha farklı sunulmakta ve gülme aşırılıklarla sağlanmaya çalışılmaktadır. Dahası bu abartı, çoğu zaman saçmalıklar üzerine kuruludur. Nitekim abartı, *sürrealizm* (imgelerin saşırtıcı yollarla birleştirilmesi), *antropomorfizm* (insan niteliklerinin başka bir varlığa atfedilmesi), *alegori* (bir şeyin başka

bir şey aracılığıyla örtülü olarak anlatılması) ile birlikte, absürd/saçma içerik oluşturmanın dört yolundan biridir (Arias-Bolzman vd., 2000, s.36).

En sık kullanılan ikinci mizah türü ise ifadedir. İfade kategorisi ile kastedilmek istenen, reklamdaki oyuncuların, animasyon karakterlerin ya da dış sesin jest, mimik, giyim ve özellikle konuşma tarzları ile reklamdaki olay, olgu, kişi ya da nesneye ilişkin anlatılmak isteneni ifade ediş şekilleridir. Bu mizah türleri zaman zaman birbirinin içine geçmiş halde reklamlarda kullanılmıştır. Ancak çalışmada reklamlarda kullanılan mizah türleri kodlanırken ağırlıklı olarak neyin kullanıldığına bakılarak kodlama yapılmıştır.

Tablo 4.6 Mizahın Konusuna İlişkin Dağılım

	Sıklık	Yüzde
Ekonomik unsurlar		
Nesneler/Metalar	131	28,9
Zenginlik/Para	50	11,0
Kültürel Değerler		
Rekabet/Kazanmak	114	25,2
Toplumsal	63	13,9
Roller/cinsiyetçilik		
Doyum/haz	29	6,4
Güç	17	3,8
Bireycilik	17	3,8
Eğlence	17	3,8
Dayanışma	12	2,6
Güvenlik	3	,7
Toplam	453	100,0

Bu tez çalışmasında, incelenen bir başka husus da mizah içerikli reklamlarda, mizahın konusunun ne olduğu yani mizahın hangi tema üzerinden gerçekleştirildiğidir. Zira böylelikle hangi temalar ve değerler üzerinden mizah yapıldığı ve dolayısıyla hangi değerlerin yeniden üretildiği ortaya konulabilir. Bu amaçla çalışmada reklamlarda kullanılan mizahın konusu ilk olarak iki ana kategoriye ayrılmıştır. Bunlar; ekonomik unsurlar ve kültürel değerlerdir. Ekonomik unsurlar kategorisinin alt kategorileri ise nesnelere/metalara ve zenginlik/paradır. Kültürel değerler kategorisi ise rekabet/kazanmak, toplumsal roller/cinsiyetçilik, güç, bireycilik, eğlence, doyum/haz, dayanışma ve güvenlik alt kategorilerinden oluşmaktadır.

Mizahın konusuna ilişkin dağılımı gösteren Tablo 4.6'da da görüldüğü gibi, mizah sıklıkla nesnel/metalar üzerinden yapılmaktadır. Söz konusu kategoride yer alan reklamlarda mizah, reklamı yapılan ürün/hizmet ve onun bir özelliği üzerinden yapılmaktadır. Bu reklamlarda sıklıkla mizah aracılığıyla reklamı yapılan ürünün/hizmetin özgün bir yanı ortaya çıkarılmakta ve vazgeçilmezliği vurgulanmaktadır. Mizahın konusuna ilişkin tabloya bakıldığında, ikinci sırada rekabet/kazanmak alt kategorisinin yer aldığı görülmektedir. 453 reklamın 114'ünde (%25,2) mizah rekabet/kazanmak teması üzerinden gerçekleştirilmiştir. Örneğin Temmuz ayında yayımlanan Dacia reklamında, Kanal D'de yayımlanan Yalan Dünya isimli dizideki Nurhayat karakteri, dördüz bebekleri ziyarete gelir ve her birine birer Dacia marka otomobil anahtarı takar. Anahtarı her bir bebeğe takarken gösteriştan uzak, yere sağlam basan, ezber bozan, güçlü çocuklar olsun diye hepsine birer Dacia aldım der. Reklamdaki erkek oyuncu: “el kadar bebelere Dacia mı aldın?” der. Nurhayat: “Hayata 4-0 önde başlasınlar istedim” der. Bu reklamda Nurhayat'ın bebelere anahtar takarken bebelerde olmasını arzularak söylediği sözler, aslında Dacia'nın özellikleri ve rekabet avantajlarıdır. ‘4-0 önde başlasınlar’ metaforik dil kullanımı da rekabeti açıkça ortaya koymaktadır. Nitekim 4-0 gibi ibareler rekabetin ön planda olduğu, spor karşılaşmalarında ya da yarışmalarda kullanılır.

Mizah içerikli reklamlarda, mizah oluşturulurken sıklıkla kullanılan bir diğer tema da Aviva-Sa Emeklilik ve Hayat ‘paraları saç’ ve Vodafone süper internet ‘Engin Zengin oldu’ reklamlarındaki gibi zenginlik/para’dır. Gülmenin ve mizahın oluşturulmasında toplumsal roller teması ise 453 reklamın 40'ında (%8,8) kullanılmıştır ve en sık kullanılan dördüncü tema olarak karşımıza çıkmaktadır. Kayıt edilen reklamlar içinden toplumsal roller temasına verilebilecek en belirgin örnek, Haziran ayında yayımlanan, Anadolu Hayat Emeklilik'in bir evi çekip çevirenin kadın olduğunu işaret eden ve kadının evde yerine getirdiklerini mizahi bir içerikle sunarak onların da emekliliği hak ettiklerini vurgulayan reklamdır. Reklamlarda kullanılan diğer temalar ise güç, bireycilik, eğlence, doyum/haz, dayanışma ve güvenlidir.

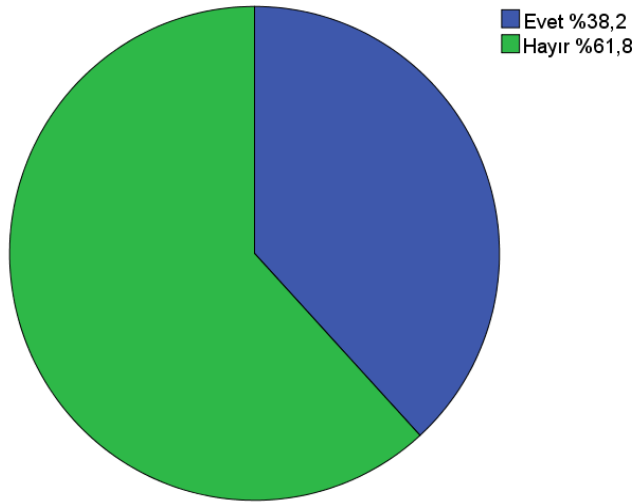
4.6.1.4. Reklamda Mizahı Yapanın Kim Olduğuna ve Ünlü Kullanımına İlişkin Bulgular

Tablo 4.7 Mizahi İçerikli Reklamlarda Mizahı Yapanın Kim Olduğuna İlişkin Dağılım

	Sıklık	Yüzde
Erkek	205	45,3
Kadın	79	17,4
İkisi birlikte	57	12,6
Dış ses	45	9,9
Animasyon	43	9,5
Karakter		
Çocuk	24	5,3
Toplam	453	100,0

Çözümlemede mizahi içerikli reklamlarda mizahı yapanın kim olduğu da kodlanmıştır. 453 reklamda mizah yapan kadın, erkek, kadın ve erkek ikisi birlikte, çocuk, animasyon karakter ve dış ses olarak kodlanmıştır. Yapılan frekans analizi sonucunda yukarıdaki tabloda da gösterildiği gibi, mizah içerikli reklamların 205'inde (%45, 3) mizahı yapanlar erkeklerdir. Her ne kadar günümüz kapitalist toplumlarında mizah egemen değerlere eklenirse ve eleştirel olma niteliğini yitirse de mizaha ilişkin genel kanı, mizahın incelikli ve zeka gerektiren bir iş olduğu yönündedir. Tarık Minkari (2007) tarafından söylenmiş olan ve aynı adlı kitabı da bulunan *Mizah Zekanın Zekatıdır* sözü de bunu destekler niteliktedir.

Gledhill (1997, s.349) ve Fiske'in (1987, s.203) medyada temsil edilen kadınlık ve erkeklik temsillerine ilişkin ayrımlarında da ortaya koydukları gibi mantık, düşünce, akıl erkeğe buna karşılık mantıksız, vücut, düş/imgelem kadına aittir. İşte bu nedenle mizah içerikli reklamlarda bu 'zeka gerektiren' iş, erkek işidir. 453 reklamın 45'inde mizahı yapan dış sestir ve 45 reklamın 37'sinde kullanılan dış sesin de bir erkek sesi olduğu göz önünde bulundurulursa mizah yapmanın da erkek egemenliğinde olduğu daha net görülecektir. Mizahı yapanın kadın olduğu reklamların sayısı ise 79'dur ve ikinci sırada yer almaktadır. Kadın ve erkeğin birlikte mizahi içeriği oluşturduğu reklamların sayısı 57, animasyon karakterlerin 43, çocukların ise 24'tür.



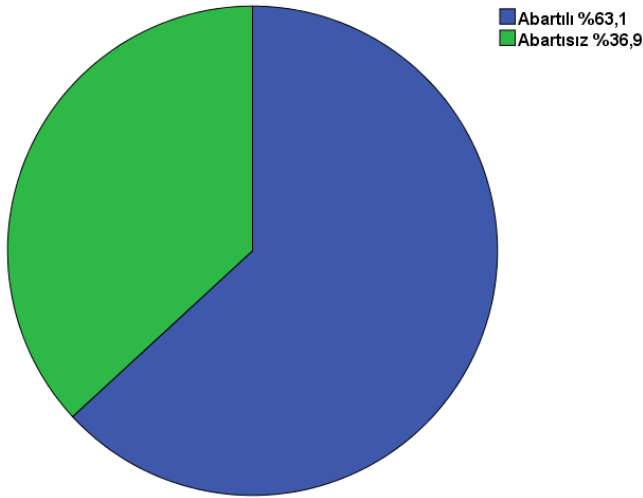
Şekil 4.2 Mizahi İçerikli Reklamlarda Ünlü Kullanımına İlişkin Dağılım

Mizahı kimin yaptığıyla ilişkili olarak mizahı yapanın ünlü olup olmadığı da önemlidir. Reklamda temel amaç tüketicinin ilgisini, dikkatini reklamı yapılan ürüne/hizmete çekerek söz konusu ürünün/hizmetin tüketimini sağlamaktır. Mizah içerikli reklamlarda sıklıkla komik unsurlar, abartılı durumlar vb. şeylerle izleyici (temel amaç gülmek olmasa da) güldürülerek reklama dikkat çekilmeye çalışılır. Nitekim mevcut çalışmalar (Şimşek ve Acar, 2011; Öncel Taşkiran, 2011) da mizahi içerikli reklamlarda ünlü kullanımının, reklama olumlu katkı sağladığını ortaya koymaktadır.

Bu nedenle mizahi içerikli reklamlarda azımsanmayacak sıklıkta halihazırda bilinen, tanınan ve ‘komik’ bulunan dizi/sinema/teyatro oyuncularına ve stand-upçılara yer verilir. Böylelikle gülme(k) dolayısıyla reklamın dikkat çekiciliği ve nihai olarak da reklamı yapılan ürün/hizmetin satışı garanti altına alınmaya çalışılır. Nitekim bu tez çalışması kapsamında içerik çözümlemesi yapılan 453 reklamda ünlü kullanımına ilişkin bulgu azımsanmayacak orandadır. Zira 453 reklamın 173’ünde (%38,2) izleyiciler tarafından komik bulunan, onları güldüren ünlülere yer verildiği tespit edilmiştir. Özetle reklamın amacına ulaşmasının en bilindik ve en kolay yolu mizah unsurlarının kullanılmasıdır. Söz konusu mizah unsurlarının halihazırda bilinen tanınan ve sevilen kişiler aracılığı ile kitlelere sunulmasının ise reklamveren ve reklamcılarının işini daha da kolaylaştırdığı yadsınamaz bir gerçektir (Öncel Taşkiran, 2011, s.796).

4.6.1.5. Mizahi İçerikli Reklamlarda Mizahi Karakterin/Karakterlerin Dil Kullanımı, Beden Dili ve Dış Görünüşüne İlişkin Bulgular

İçerik çözümlemesine tabi tutulan 453 reklamda, mizahi içeriğin oluşturulmasının en önemli unsurlarından olan mizahi karakterin/karakterlerin dil kullanımı, beden dili ve dış görünüşleri çözümlenmiştir. Dil kullanımı, beden dili ve dış görünüme ilişkin çözümlemelerde Lieberman vd. (2009) tarafından yapılan çalışmadaki, medya içeriğindeki harekete geçirici sunumun niteliğine ilişkin oluşturulan kategorilerden yararlanılmıştır. Söz konusu çalışmada bulunan ‘gerçekçi’ kategorisi yerine ‘abartısız’ ve ‘tasarlanmış’ kategorisi yerine ‘abartılı’ ifadeleri seçilmiştir. Bu doğrultuda çalışmada ilk olarak, reklamlarda dil kullanımı abartılı ve abartısız dil kullanımı şeklinde tanımlanmıştır. Mizahi içerikli reklamlarda gülmeyi sağlayabilmek ve reklama dikkat çekebilmek amacıyla sıklıkla abartılı ve hatta çoğu zaman saçma unsurlara yer verilmektedir. Dil kullanımı da bu unsurlardan biridir. Nitekim çözümlenmeye tabi tutulan 453 reklamın %63,1’inde yani 286’sında dil kullanımı abartılıdır.



Şekil 4.3 Mizahi İçerikli Reklamlarda Dil Kullanımına İlişkin Dağılım

Çalışmada abartılı dil kullanımının olduğu 286 mizah içerikli reklamda kullanılan abartılı dilin ‘nasıl’ bir dil olduğu da tanımlanmıştır. 286 reklam üzerinden abartılı dil şu şekilde tanımlanmıştır: yerel ağız, gençlik jargonu, nostalji, saldırgan/hiddetli, yabancı aksanı, aşırı hızlı ve kendine özgü. Aşağıdaki tabloda da gösterildiği gibi, abartılı dil kategorisinde tanımlanan toplam 286 reklamın 112’sindeki abartılı dil, kendine özgü olarak kodlanmıştır. kendine özgü dil kullanımı kategorisinde yer alan reklamlarda oyuncunun, gülmeyi sağlayabilecek özgün bir tarzı ve üslubu vardır. Gülse Birsnel’in Cansu karakterini canlandırdığı Garanti Bonus Card reklamları, Engin Günaydın’ın oynadığı Artema reklamları ya da Fasülye karakterinin olduğu Avea reklamlarındaki oyuncuların abartılı dili, kendine

özgü dil kullanımlarından kaynaklanmaktadır. Abartılı dil kullanımında sıklık açısından %22 ile ikinci sırada gençlik jargonu yer almaktadır. Gençlik jargonunun kullanıldığı reklamlara, ‘abi’, ‘yürü be’ gibi sözcüklerin kullanıldığı Ülker İkrâm ve ‘abi’, ‘koçum’, ‘karizma’ gibi sözcüklerin kullanıldığı BP reklamları örnek gösterilebilir. Bunların yanı sıra dil kullanımı, bazen aşırı hızlı konuşularak abartılı hale getirilirken bazen de yerel ağız kullanımında abartı (Didi reklamlarında olduğu gibi) durumu söz konusu olabilmektedir.

Tablo 4.8 Abartılı Dil Kullanımının Sıklık ve Yüzde Olarak Dağılımı

	Sıklık	Yüzde
Kendine özgü	112	39,2
Gençlik jargonu	63	22,0
Aşırı hızlı	38	13,3
Yerel ağız	36	12,6
Saldırgan/hiddetli	22	7,7
Nostalji	9	3,1
Yabancı aksanı	6	2,1
Toplam	286	100,0

Mizahın, gülmenin oluşturulmasında kullanılan bir başka unsur da reklam oyuncularının jest ve mimikleridir. Bu nedenle reklamdaki jest ve mimik kullanımı da kodlanmıştır. Kodlama sonucunda mizah kullanılan 453 reklamın 408’inde jest ve mimik kullanıldığı ve jest mimik kullanılan 408 reklamın 372’sinde kullanılan jest ve mimiğin abartılı olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle mizahi içeriğin oluşturulmasında jest ve mimik kullanımının önemli bir etken olduğu ve sıklıkla jest ve mimik kullanımında da aşırılıkların ve abartının olduğu söylenebilir. Jest mimik kullanımında olduğu gibi, mizahi içeriğin oluşturulması ve gülmenin sağlanabilmesinde reklam oyuncularının kılık kıyafet ve makyajlarında da abartıya yer verilmektedir. Kılık kıyafet, aksesuar, makyaj kullanımının abartılı olduğu reklamların sayısı azımsanmayacak oradadır. Zira kodlanan 453 reklamın 143’ündeki gülmeyi sağlayabilmek ve/veya gülme eyleminin gerçekleşmesini destekleyecek yardımcı unsur olarak reklam oyuncularının dış görünüşlerinde abartıya yer verildiği bulgulanmıştır.

4.6.1.6. Mizahi İçerikli Reklamlarda Ötekinin Temsiline İlişkin Bulgular

Tez çalışması kapsamında yapılan içerik çözümlemesinin kategorilerinden bir diğeri de mizahi içerikli reklamlarda temsil edilenlerin kimler olduğudur. Mevcut sistemin ideolojik aygıtlarından olan medyada sıklıkla beyaz ırktan, genç, güzel, yakışıklı, bakımlı, çekici, iyi

giyimli, enerjik kadın ve erkek temsilleri yer alır. Bu temsillerin dışında kalanlar ise ötekileştirilir. Zira günümüz toplumlarında kimliğin inşası ötekinin üzerinden kurulur. Hall'un (1998, s.72) da belirttiği gibi "kimlik bir süreç olarak, bir anlatı olarak, bir söylem olarak daima öteki'nin konumundan anlatılır". Kimlik, öteki üzerinden inşa edilir. Cinsiyet, ırk, etnik ve dini farklılıklar, ekonomik ve sınıfsal ayrımlar gibi kategorilere ilişkin öteki algısı kişinin kimliğini belirleyici bir role sahiptir. Bu bağlamda öteki kavramı, biz ve bizim dışımızdakileri yani farklılığı çağrıştırır. Ancak biz ve öteki arasındaki bu ilişki, Hall'a göre (1998, s.71) birbirini tamamlayan bir ilişkidir. Öteki dışlanırken biz, biz turulurken ise, öteki biçimlendirilmektedir. Medyanın vazgeçilmez çıktılarında biri olan reklamlardaki temsillerde de aynı durum söz konusudur. Bu nedenle çalışmada kimlerim temsil edildiği meselesi 'ötekinin temsili' üzerinden tespit edilmeye çalışılmış ve 453 mizahi içerikli reklamda ötekinin temsil oranına bakılmıştır.

Tablo 4.9 Mizahi İçerikli Reklamlardaki Öteki Temsillerinin Sıklık ve Yüzde Olarak Dağılımı

	Sıklık	Yüzde
Kırsal Kesimden İnsanlar	14	38,9
Yabancı	13	36,1
Yaşlı	9	25,0
Toplam	36	100,0

Tablo 4.9'da görüldüğü gibi 453 reklamın 36'sında, öteki olarak tanımlayabileceğimiz temsillere yer verildiği tespit edilmiştir. 36 reklamın 14'ünde yöresel kıyafeti ve yöresel konuşması ile kırsal kesimden insanlara, 13'ünde Türkçeyi zar zor konuşan ya da konuşamayan farklı ülkelerden yabancılara, 9'unda ise yaşlılara yer verilmiştir. Mizahi reklamlardaki tüm bu öteki temsillerindeki ortak yön, mizahın/gülmenin onlar üzerinden gerçekleştiriliyor olmasıdır. Yani 'öteki', bazen bozuk Türkçesi, yerel ağzı bazen de yaşından dolayı enerjik ve hızlı olamaması vb. gibi bir yönü/bir özelliği ile mizahın/gülmenin malzemesi haline getirilmektedir.

4.6.2. Nitel İçerik Çözümlemesine İlişkin Bulgular

Bu tez çalışmasının nitel içerik çözümlemesi, nicel çözümlemeye mizahın konusuna yani mizahın ne üzerinden yapıldığına ilişkin kategoriler baz alınarak yapılmıştır. Yani nicel çözümlemeye mizahın konusuna ilişkin kategoriler aynı zamanda nitel çözümlemenin temalarını oluşturmaktadır. Ancak bazı temalar, ilgili olduğu bir başka temanın içinde çözümlenmiştir. Dayanışma teması ile güç temasına, rekabet/kazanmak temasında, güvenlik

temasına ise bireycilik teması içinde değinilmiştir. Bu doğrultuda nitel çözümlemenin temaları şunlardır: Nesnelere/metalar, zenginlik/para, rekabet/kazanmak, toplumsal roller/cinsiyetçilik, bireycilik, doyum/haz ve eğlence.

4.6.2.1. Nesnelere/Metalara

Nesnelere/metalar temasına giren reklamlarda mizah, nesnenin/metanın kendisi ya da onun bir özelliğine dikkat çekilecek şekilde yapılmaktadır. Mizahın konusu ürünün/hizmetin kendisi ise, sıklıkla mizah aracılığı ile reklamı yapılan ürünün/hizmetin vazgeçilmez oluşuna abartılı bir mizahi üslupla vurgu yapılmaktadır. Eğer mizahın konusu reklamı yapılan ürünün/hizmetin bir özelliği ise, söz konusu özellik mizahi bir dille hedef kitleye aktarılmaktadır. Bu doğrultuda nesnelere/metalar teması iki alt temaya ayrılarak çözümlenmiştir. Bunlar: Teselliye metalarda aramak ve nesnelere/metaların 'özgünlüğü' alt temalarıdır.

4.6.2.1.1. Teselliye Metalarda Aramak*

Bu alt başlık altında Sek yoğurt ve Patos cips reklamı nitel olarak çözümlenmiştir. *Sek Yoğurt* reklamı kapalı bir otoparkta aracına doğru yürümekte olan, takım elbiseli ve elinde evrak çantası bulunan bir erkeğin görüntüsüyle başlar. İşten çıktığı anlaşılan erkek, bir taraftan da telefonda eşiyile konuşmaktadır. "Canım ne var yemekte? Dolma mı? yoğurt var değil mi?" diye konuşmaya devam ederken karşı taraftan ses gelmediğini fark eder, ama yine de ısrarlı bir şekilde sesimi duyurabilir miyim düşüncesiyle telefonun hoparlörüne doğru ağzını dayayarak "yoğurt yoğurt" diye bağırır. Sonra da korkunç bir şey olmuşçasına bir ifadeyle "sarjım bitti" der. Bu sırada 2009 yapımı *Neredesin Firuze* filminin müziği olan 'Ya Evde Yoksan' şarkısı duyulur ve bu andan itibaren adamın çok önemli ve elzem bir şeyi arıyormuşçasına, yağmurlu bir havada reklamı yapılan ürünü aramaya başlar. Erkek oyuncu önce arabasıyla etrafta market arar, marketi bulur ama sahibi kilitleyip gitmiştir arkasından koşar ama yetişemez. Bir başka market daha bulur, hatta ezilme pahasına karşıdan karşıya geçerken bir otomobilin önüne atlar, ama yine de bu markette kapılmıştır. Marketin pencesine adeta yapışır ve reklamı yapılan markanın ürünlerinin olduğu dolaba hüzünlü hüzünlü bakar. Bu sırada arkasından reklamı yapılan firmanın dağıtım aracı geçer ve aracın arkasından hızla koşar ve sonunda pes eder, yolun ortasında yağmurdan sıırılsıklam olmuş bir halde çaresiz bir şekilde diz çöker. Bir sonraki sahnede erkek oyuncu, evinin kapısını açarken gösterilir. İçeri girdiği anda mükemmel bir sofraya karşılaşıp. Kamera yakın plan çekimle

* Bu ifade "Teselliye Eşyada Aramak: Türkçe Romanda Nesnelere" (Uçar, 2012) başlıklı doktora tezinden alınmıştır.

dolmayı ve masada bulunan yoğurdu gösterir. Erkek oyuncu artık mutludur ve dolmasını ve yoğurdunu yemeye başlamıştır. Dış ses: “Tam yağlı tam lezzetli Sek, hep evde olsa da yesek” der.

Söz konusu reklamda mizahın kullanımı gerek görsel, sözel ve gerekse de jest mimik anlamında oldukça abartılıdır. Zira reklamdaki karakter, reklama konu olan markanın yoğurdunu iş çıkışı oldukça geç bir saatte ve üstelik yağmurlu bir havada sokaklarda sınırlı oluncaya dek arar. Oysa ‘normal’ şartlarda bir tüketim nesnesi olarak yoğurt, bu kadar elzem ve deyim yerindeyse hayat memet meselesiymişcesine aranmaz ve bulunamadığında da reklamda gösterildiği gibi kahrolunmaz. Reklamdaki ürün, gerçekte sahip olmadığı başka bir kılığa büründürülmüştür.

Metalar kullanım değeri ve değişim değeri olmak üzere ikili bir varlığa sahiptirler. Kullanım değeri olduğu sürece bir üründe anlaşılmaz bir şey yoktur, ancak o ürün meta olarak üretildiği an, ona yapışan şeye Karl Marx “fetişizm” adını verir. Dolayısıyla, meta fetişizminin kaynağı, değişim değerindedir. Ona göre fetişizm, metayı “metafizik inceliklerle ve teolojik süslerle dolu” garip bir şey hâline getirir (1997, s.47- 81). “Sözgelişi, ağacın biçimi, masa yapılarak değiştirilir. Ama gene de masa, o alelade günlük şey olmakta, ağaç olmakta devam eder. Ne var ki, meta olarak ilk adımını atar atmaz, tamamen başka bir şey olur. Yalnız ayakları üzerinde yerde durmakla kalmaz, tüm öteki metalarla ilişki içerisinde amuda kalkar ve o ağaç beyninden “masa yürütmek”ten çok daha çarpıcı, parlak fikirler saçar” (Marx, 1997, s.81). Bu bağlamda reklamda ürün, basit bir tüketim nesnesi olmanın ötesinde çok daha başka bir şey olarak sunulmaktadır. O, ‘vazgeçilmezdir’. Böylelikle reklamdaki ürüne tüketim nesnesi olmanın dışında aslında sahip olmadığı başka özellikler atfedilir ve hatta reklama eşlik eden aşağıdaki şarkı sözleriyle kişileştirilir ve canlılık kazandırılır.

Aşkınla ne garip hallere düştüm
Her şeyim tamam da bir sendin noksan
Yağmur yağ demeden yollara düştüm
İçim ürperiyor ya evde yoksan

Bir sevgiliye söylenebilecek bu şarkıyla, yoğurt ve sevgili vazgeçilmez olarak gösterilerek bir yerde eşitlenir. Öyle ki reklam boyunca yoğurdu arayan oyuncunun, kapalı olan marketin vitrininden ürünü gördüğü andaki yüz ifadesi adeta giden bir sevgilinin arkasından çaresiz bakar gibidir ve yoğurdu evde gördüğündeki yüz ifadesi de deyim yerindeyse mutluluğun resmi gibidir. Hep evde olması arzulanan eş, sevgili, kadın gibi söz

konusu ürünün de hep evde olması arzulan bir durum olarak yansıtılır. Sokakta araya araya bulamadığı ürünün evde oluşu, erkeğin mutluluk kaynağı, avuntusu olur.

Bu alt kategoride nitel çözümlenmeye tabi tutulan bir diğer reklam da *Patos cips* reklamlarıdır. 2013 yılında yayınlanan ve üç versiyonu olan *Patos* reklamlarında dizi ve sinema filmlerinde sıklıkla komik bir karakteri canlandıran oyuncu Ezgi Mola rol almaktadır. İlk reklam filminde Ezgi Mola genç bir kızı canlandırır. Elinde reklamı yapılan ürün vardır ve büyük bir iştahla cipsi yer. Bir tarfatan da izleyiciye gösterilmeyen sevgilisi ile konuşur: “Aşkım evlendiğimizi düşündüm de boy boy çocuklarımız olur. Zetan sen benim ruh ikizimsin. Ben senden başka kimseyle yapamam. Sen harika bir adamsın” der. Tam bu sırada görünmeyen sevgili küçük kırmızı kadife bir kutu uzatır ve “benimle evlenir misin?” diye sorar. Kadın oyuncu adeta mest olur ve bu tez çalışması kapsamında gençlik jargonu diye nitelendirilen, tiki konuşma biçimiyle “aşkım, inanmıyorum” cevabını verir. Ama tam o anda elindeki cips paketini elini sokar ama paket boştur. “Hiiih tükendi” der ve o andandan itibaren kadın oyuncunun ruh hali birden değişir. Şunları söyler: “Kapat kapat kapat konuyu da kapat kutuyu da kapat. Şu kadarcık yüzük, daha sekiz yıldır birlikteyiz, kiminle evleniyorsun, ne evliliği. Hiç mi kalmadı, çöktüm ya. Ay tükendim ya”. Dış ses: Tükenmişlik sendromu dedikleri bu olsa gerek” der ve reklamı yapılan ürünün ambalajları ekranda gösterilir. Ambalajların altında ise ‘yedikçe yersin’ yazısı yer alır.

Benzer şekilde diğer *Patos* reklamlarında da Ezgi Mola rol almaktadır. Bu reklamların birinde Mola fantezi müzik söyleyen kadın bir şarkıcıyı, diğerinde de telefonda konuştuğu arkadaşının derdine deva olmaya ve onu rahatlatmaya çalışan bir kadını canlandırır. Her ikisinde de elinde reklamı yapılan ürün vardır ve ilk reklamda olduğu gibi bir taraftan konuşur bir taraftan da cips yer. Ancak cipsi bittiğinde sakın, ılımlı, güleryüzlü tavrı yerini sinirli, gergin bir ruh haline bırakır.

Bu reklam metninde de reklamı yapılan ürün ticarete konu olan bir meta olmanın dışında başka bir kılığa büründürülmüştür. Karl Marx’ın *Kapital*’in (1997) ‘Metalenin Fetişizmi’ bölümünde söz ettiği gibi; insan emeğinin ürünü olan metalar, yaratıcıları karşısında hayali bir nesnellik kazanırlar ve bu nesnellik giderek onları ezen bir zorunluluk haline gelir. Tıpkı insan hayalinin yarattığı dini kavramların, simgelerin ve görüntülerin kendine özgü bağımsızlık kazanmaları ve onları yaratanları egemenlikleri altına alıp onların duygu, düşünce ve davranışlarını belirlemeleri gibi metalar da onları yaratanlardan bağımsız bir hal alır ve onların duygu, düşünce ve davranışlarını belirler. Bu reklam filmlerinin üçünde de reklamdaki kadınların ruh hallerini, düşüncelerini ve davranışlarını belirleyen, abartılı bir mizahi üslupla da olsa, reklama konu olan metadır.

İlk reklam üzerinden gidecek olursak, ürünün varlığı reklamdaki kadının sevgilisine olan iyi, aşk dolu, olumlu yaklaşımının kaynağı olarak gösterilir. Ürünün tükenmesi ile kadının tükenmesi arasında bağ kurulur. Ürünün tükenmesi, kadının da tükenmesine neden olur ve bu durum kadının duygu, düşünce ve davranışlarına yansır. Kadın reklamı yapılan cipsi yerken ki halinden oldukça uzak ve zıt bir görünüm sergiler. Kadının evliliğe ve sevgilisine dair tüm tavrı değişir, olumsuz doğru evrilir. Kadın oyuncu, saldırgan bir tutum sergiler ve mizah/gülme de bu noktada başlar. Oyuncunun bu iki zıt ruh hali arasındaki geçişin bu kadar ani oluşu, uyumsuzluğun yarattığı şok, reklam oyuncusunun kılık kıyafeti, abartılı ses tonu, abartılı jest ve mimikleri ile birleşince, izleyici açısından, gülme ve eğlenme ‘kaçınılmaz’ bir hal alır. Scharrer vd.’nin (2006) belirttiği gibi televizyon programlarında ve televizyon reklamlarında mizahi içeriğin oluşturulmasında saldırganlık (fiziksel, sözel ya da tesadüfi) sıklıkla kullanılmaktadır ve özellikle sözel saldırganlık için mizah bir kamuflaj işlevi görmektedir (Potter ve Warren, 1998).

Reklamda ürünün tükenmesinin, ‘tükenmişlik sendromu’ ile ilişkilendirilmesinin o gün için toplumsal bağlamı oldukça magazinel bir muhtevaya sahiptir. Reklam kayıtlarının yapıldığı 2013 yılında, Muhteşem Yüzyıl dizisinin Hürrem karakterini canlandıran Meryem Uzerli’nin tükenmişlik sendromu teşhisiyle oynadığı dizinin sezon finaline son üç bölüm kala setten ayrılması ve Almanya’ya yerleşmesi üzerine ‘tükenmişlik sendromu’ uzun süre medyada tartışılmıştır. Patos reklamları da tükenmişlik sendromu tartışmalarını takip eden birkaç ay içerisinde yayınlanmıştır. Bu bağlamda dış ses tarafından söylenen, ‘tükenmişlik sendromu dedikleri bu olsa gerek’ sözüyle de mevcut magazinel duruma bir gönderme yapılır.

4.6.2.1.2. Nesnelere/Metalara ‘Özgün’lüğü

Sek süt animasyon reklam filminde ilk olarak, üzerinde Sek süt günlüğü yazan mavi renkli bir defter görünür. Defter açılır ve içinden kırmızı renkte bir buzdolabı ve hemen önünde durmakta olan bir süt kutusu ekrana gelir. Süt kutusu konuşmaya başlar: “Sevgili günlük buzdolabından sesleniyorum. Bugün dolabın tazeleri yolumu kestiler. Buraların en doğal onlarmış. O kadar gün taze kalan bir süt katkısız olamazmış” der. Süt kutusu bunları söylerken ekrana elma, mantar, enginar, yumurta gibi yiyecekler gelir. Süt kutusu konuşmaya devam eder: “Yok ya” diyerek döner ve kutunun diğer yüzünde yazan ‘katkı maddesi içermez’ yazısı görünür. Süt kutusu şunları söyler: “Tek hareketimle enginarı kalbinden vurdum. Yumurtalar çatladı. Elmalar çok utandı. Mantarlarsa ‘abimsin’ şapka çıkardı. Olaysız dağıldılar”. Dış ses: “ Sek günlük süt, tazeliği günlerce süren %100 doğal günlük süt” der.

Bu reklamda ürünün katkısız ve uzun süre tazeliğini koruduğu mizah aracılığıyla izleyiciye aktarılmaktadır. Reklam, Amerikan yapımı bir kovboy filmi gibidir. Animasyon olarak yaratılan mekanın bir çölü anımsatması, kullanılan müzik ve süt kutusu ile dolabın tazeleri arasında yaşananlar Vahşi Batı'ya gönderme yapar. Süt kutusu, kovboydur. Onun yolunu kesenler ise kovboy filmlerinde görmeye alışık olduğumuz tarzda, 'yol korsanlarıdır'. Her ne kadar ilk dönem Western filmlerde kovboylar kirli sakalları, kılık kıyafetleriyle, kaba saba ve sarhoş halleriyle boy gösterecekler de daha sonraki yıllarda bu dış görünüşte değişimler olmuştur. Ancak değişmeyen, kovboyların daima güçsüzü, yerlilere karşı kasabaları, soygunculara ve toprak sahiplerine karşı küçük çiftçileri koruyan, özgürlüğe tutkun, güçlü ve beyaz erkek kahramanlar olmalarıdır (Biryıldız, 2012, s.119).

Bu bağlamda süt kutusu reklamda gücü, adaleti simgeler. Sütün beyaz oluşu ile kovboyun beyaz ırkı temsili de tesadüf değildir. Süt kutusu yolunu kesen yol korsanlarını tek hareketiyle dize getirir. Bu hareket 'katkı maddesi içermez' yazısını onlara göstermesidir. Ama onları esas dize getirme aracı bu yazıyı gösterdikten sonra duyulan şarşör efekti ve çocukların oyun oynarken ateş ettiklerinde çıkardıkları 'dışış, çuvvv' gibi sesler duyulur. Silah seslerinin duyulmasıyla birlikte dolabın tazeleri güç karşısında boyun eğer. Mizahi bir dille bu yola geliş; enginarın kalbinden vuruluşu, mantarın abimsin diyerek şapka çıkarması, elmanın utanarak kızarması ve yumurtaların çatlaması ile ifade edilir. Sonuçta iyiyi, gücü, adaleti temsil eden kahraman kovboy, kötüler/haydutları dize getirir ve reklama konu olan 'katkısız ve uzun süre tazeliğini koruduğu' fikrini güç kullanarak da olsa kabul ettirir.

Ürünün özgünlüğünün ön plana çıkarılması amacıyla mizahın kullanıldığı bir başka reklam örneği de *Artema*'dır. Reklamda, Artema armatürlerinin dayanıklılık testi yapılır. Mizahi bir dil kullanılan bu reklamda, Avrupa Yakası isimli sitcomla tanınan ve ağırlıklı olarak komedi filmlerinde ve dizilerinde rol alan oyuncu Engin Günaydın rol almaktadır. Reklamda bembeyaz bir ortamda üzerinde kırmızı eşofmanı ve kafasında saç bandı bulunan Günaydın ve hemen yanında bir lavabo vardır. Günaydın: "Artemayı bozma zamanı geldi de çattı. Bakalım bu her şeyden habersiz armatür güçlü ve kaslı kollarıma ne kadar dayanabilecek. Bakıcığiz" der. Bu arada da üzerindeki eşofmanı çıkarır bir kenara atar, bacakalarını ve kollarını sağa sola savurarak ısınma hareketleri yapar. Ardından Günaydın'ın armatürün yanında olduğu görüntü ekrana gelir. Günaydın sürekli olarak armatürü açar kapatır, sağa sola çevirir. Bunları yaparken de "aç kapa, aç kapa, sıcak soğuk, sıcak soğuk, çapraz çapraz, bozul bozul" gibi kelimeleri hızlı bir şekilde arka arkaya tekrarlar. Ekranın sol üst kısmında bir sayaç vardır ve açıp kapamaları sayar. Oyuncu eğilir armatüre bakar ve "bozulmuyor bu ya" der ve açıp kapatmaya devam eder. Yine "aç kapa aç kapa, dönence dönence, sıcak soğuk," gibi kelimeleri söyler. Oyuncu yorulur ama armatür bozulmaz. Bunun

üzerine “Ne oluyor ya? Armatür değil, terminatör” der. Dış ses: “Boşuna uğraşma Engin. Artema dayanıklılık testinde modellerini bir buçuk milyon kez açıyor kapıyor, Artema armatürler bozulmuyor” der. Ardından omuz çekimle Günaydın ekrana gelir, kolundaki kası göstererek “kolum şişti, Artema şişmedi vallaha. Aç kapa aç kapa”der. Son olarak dış ses: “Ne de olsa aç kapa Artema” sloganını söyler.

Artema reklamında verilen mesaj, reklamı yapılan ürünün dayanıklılığıdır ve ürünü, piyasadaki benzerlerinden ayıran ‘özgün’ yani dayanıklı oluşudur. Bu dayanıklılık reklamda, ürünün bozulmayışı ile anlatılmaya çalışılır. Oyuncu armatürü bozmaya uğraşır, defalarca açar kapatır, sağa sola aşağı yukarı hareket ettirir. Ancak oyuncu, amacına ulaşamaz. Armatürü bozmaya çalışırken oyuncunun kendine özgü konuşma tarzı, jest ve mimikleri mizahın/gülmenin kaynağı olur. Armatürün bozulmaması üzerine oyuncunun söylediği “armatür değil, terminatör” ifadesi de gülmeyi garantileyen bir ifade olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ifade ile ilki 1984 yılında çekilen ‘Terminatör’ isimli sinema filmine bir gönderme yapılmaktadır. Filmde insansı bir robot olan ve neredeyse yok edilemez olan Terminatör ile reklamı yapılan armatür arasında hem armatür ve terminatör kelimelerinin teleffuzundaki ses benzerliği hem de her ikisinin de metal olması bakımından bir ilişki kurulmakta ve böylelikle- yok edilemeyen, hemen hemen her mücadeleden galip çıkan, yenilmeyen ve bu bakımdan oldukça dayanıklı olan- terminatörün özellikleri reklamdaki armatüre aktarılmaktadır.

Reklam filminin sonunda oyuncu pes eder. O kadar çaba harcamasına rağmen armatür bozulmaz ve bunun üzerine “kolum şişti, Artema şişmedi vallaha” der. Bu ifade ile hem armatürü açıp kapamaktan dolayı oyuncunun kolunun gerçek anlamda şiştiği yani kas yaptığı gösterilir. Ancak diğer taraftan da gündelik dilde kullanılan bir ifadeye karşılık gelmektedir. Bir durum, olay ya da olgu karşısında haklılığın ispat edilmesi sonucunda, karşı tarafa ‘gördün mü’ yerine amiyane bir tabirle ‘şiştin mi’ ifadesi kullanılır. Bu reklamda da haklı çıkan taraf, ‘şişmeyen’ armatürdür.

Bu reklam metninde reklamı yapılan armatürün çok dayanıklı olduğu ve hatta Terminatör karakteri gibi ‘bozulmaz’ olduğu vurgulansa da aslında her şeyin bir kullanım ömrü vardır ve ‘bozulmama’ eşyanın tabiatına aykırıdır. Ancak kapitalist koşullar altında bakıldığında özellikle reklamlarda reklamı yapılan ürün ya da hizmeti satabilmek, sattırabilmek için reklamı yapılan ürün ya da hizmetin ‘özgün’ bir özelliği ön plana çıkarılmakta ve söz konusu ‘özgün’ yan, ekonomik çıkarlar doğrultusunda rekabette avantaj elde edebilmek için abartılı bir şekilde aktarılır. Zira medyanın ve reklamların da içine dahil olduğu kültür endüstrisi ve kitle kültürü, “... canla başla bir düş fabrikası gibi çalışır. Düş fabrikası yalnızca müşterilerin düşlerini imal etmekle kalmaz, tedarikçilerin düşlerini de

insanlar arasında yayar (Horkheimer ve Adorno, 2010, s.384). Böylelikle, yine Horkheimer ve Adorno'nun (2010, s.332) sözleriyle özetleyecek olursak, sistemin alameti farikasını taşıyan, “evrensel reklamların baskısı altında pudra ve ruj, kibar fahişelerden gelme kökenini reddederek cilt bakımına, mayo da hijyenin sembolüne dönüştü”.

4.6.2.2. Kapitalizmin ‘Biricik’ Mantığı: Rekabet

Kapitalizm çeşitli aşamalardan geçerek gelişimini sürdürmüştür. “Kapitalizmin yükselişine ve zafer yürüyüşüne rekabetin her şeye kadir ve hayırlı olduğuna ilişkin inanç eşlik etmiştir” (Mandel, 2008, s.661) ve tıpkı piyasa koşullarında olduğu gibi kapitalizmin bireylere zorunlu kıldığı değer de rekabet olmuştur. Sadece ekonomik alan da değil sosyal, kültürel alanda ve gündelik yaşamda da rekabet kutsanmıştır. Kapitalizmin özünü, rekabetçi bir ortamda, malların ve emek gücünün pazarda alınıp satılması oluşturur ve bu ‘düzen’ iktisadi konularda olduğu gibi yaşamın diğer alanları ve kişiler arası ilişkilerde de egemendir. Zira Horkheimer ve Adorno'nun (2010, s.376) *Aydınlanmanın Diyalektiği* isimli eserlerinde belirttikleri gibi, tüketiciler gerek ürünlerin sunuluş tarzından ve gerekse reklam aracılığıyla durmadan rekabete davet edilirler. Çünkü sistem kendini rekabet ve rekabet sonunda kazanılacaklar üzerinden gerçekleştirebilmekte ve bu nedenle ideolojik aygıtlar aracılığı ile rekabet bir değer olarak burjuva bireyine nakşedilmeye çalışılmaktadır.

İdeolojik aygıt olarak genelde medya ve özelde de reklam metinlerine bakıldığında bu metinler aracılığıyla da rekabetin bir değer olarak yüceltildiği görülür. Zira iktisadi açıdan bakıldığında reklamcılık, rekabetçi mücadelenin silahıdır (Sweezy ve Baran, 2007, s.120) ve üretilen içerikler de söz konusu ‘düzenin’ ideoloji ve değerlerinden bağımsız değildir. Nitekim bu tez çalışması kapsamında yapılan nicel içerik çözümlemesi sonucunda, 453 reklamın 114’ünde mizahın konusunun rekabet/kazanmak olduğu ve rekabet değeri üzerinden mizah yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda tez çalışmasının bu alt bölümünde, kapitalizmin zorunlu kıldığı değer olarak rekabetin, mizah dolayısıyla reklamlarda nasıl yeniden üretildiği, çalışmanın amaçları doğrultusunda seçilen reklam örnekleri üzerinden ortaya konulmuştur.

Dacia Duster reklamında, AKUT’un kurucu üyelerinden olan ve dağcılık sporuyla uğraştığı bilinen Nasuh Mahruki ve Yalan Dünya isimli sitcomda da rol alan oyuncu Gupse Özay oynamaktadır. İlk sahnede Nasuh Mahruki ile birlikte dört dağcı görünür. Mahruki: “Keçi yolu burada bitiyor arkadaşlar” der. Arkadaşlarından biri: “Bundan sonrasını Duster’la devam ediyoruz yani” diye konuşmaya devam eder. Bunun üzerine Mahruki: “Duster mı?” diye sorar. Arkadaşı gözüyle karşılarında duran ve reklamı yapılan otomobili gösterir. Bu sırada bir köpek sesi duyulur, hemen ardından ise bir kadının “hoş” dediği duyulur. Bir

sonraki sahnede saçları oldukça abartılı bir şekilde topuz yapılmış olan ve üzerinde tayyörü ve kolunda çantası bulunan kadın oyuncu görünür. Kadın: “Nereye böyle Nasuhcuğum” der. Mahruki: “zirveye” cavabını verir. Kadın oyuncu eliyle otomobili göstererek “Gözün yükseklerdeyse altında 4x4 olacak der, hadi atlayın bırakayım sizi der, sonra da dağcılarının önünden hızlı bir şekilde yürümeye başlar. Yürürken de “ vah vah bu yaşta bastonla mı yürüyorsun sen der. Mahruki de baston değil baton bunlar ya der. Arka arkaya kesmelerle dağcılarının ve kadın oyuncunun arabaya binişleri gösterilir. Kadın oyuncu, sürücü koltuğunun yanına oturan Mahruki’ye çantasını uzatarak “tut bakayım şunu”der ve otomobili hareket ettirir, bir taraftan da ekler: “Ya tamam asma suratını. Yukarıya varmadan inersin. Yürüyerek geldi deriz”. Kadın bunları söylerken otomobil hareket halindedir. Çamurlu ve dik yollardan, suların içinden geçmektedir. Ardından dış ses: “Dacia Duster gücü diğerlerinin gücüne gidecek” der.

Bir tüketim nesnesi olarak otomobil, endüstrinin diğer nesnelere gibi tüketim kültüründen bağımsız düşünülmemelidir. Tıpkı diğerleri gibi otomobil de modern tüketim kültürünün simgesi işlevini görür (Aygün Cengiz, 2009). Otomobil, sergilenebilir ve kullanıcıyı sergiler. Buzdolabı gibi mutfakta tek başına değil trafikte diğer araçlar ile beraberdir. Bu ona diğerleri ile kıyaslanma imkânı tanır. Otomobil kullanılır, kontrol edilir, gücü, konforu vücutta hissedilir. Bu özellikleri ile gösteriş tüketiminde bireyin statüsünü sergileyebileceği ‘ideal’ bir nesne olarak karşımıza çıkar (Güneş, 2012, s.216). Barthes (2011, s.138) Yeni Citroen başlıklı çözümlemesinde üstün nesne olarak tanımladığı otomobiller için şöyle söyler: “...bugün otomobil büyük gotik katedrallerin oldukça tam karşılığı durumunda... koca bir halk tümüyle büyüdü bir nesneyi kendine mal ediyor onda. Kullanımında olmasa da imgesinde tüketiyor”.

Bu reklam metninde doğrudan reklamı yapılan ürünün/markanın diğer ürünlerle/markalarla olan rekabeti söz konusudur. Bunun yanında söz konusu otomobilin, kullanıcıya da ‘diğerleriyle’ rekabette avantaj sağlayacağı açıktır. Zira reklamda Nasuh Mahruki gibi en zor zirvelere tırmanan ve gözü hep yükseklerde olan bir dağcı ile reklamı yapılan otomobil arasında bağ kurularak otomobilin ‘gücüne’ vurgu yapılmış ve bu gücün diğerlerinin yani aynı sektördeki rakiplerin zoruna gideceği ifade edilmiştir. Bir tüketim nesnesi olarak otomobilin bizzat kendisi bir güç simgesidir. Otomobilin ürettiği gücün, bugün bile beygir gücü biçiminde ölçülüyor olması, “bu makineyle ulaşılan güç artırımının ilk algılanışının bir belirtisi”dir (Ruppert, 1996, s.151).

Bu reklamda kapitalizmin egemen değerlerinden olan güç ve rekabet bir arada kullanılmıştır. Otomobilin gücü sayesinde hem reklamveren şirkete hem de söz konusu otomobili alıp kullanacak olanlara sağlayacağı rekabet avantajları bir arada vurgulanmaktadır.

Bu reklamda mizah, ağırlıklı olarak rekabet vurgusu üzerinden yapıldığı için çalışmanın nicel içerik çözümlemesi kısmında rekabet kategorisinde tanımlanmıştır. Otomobil, bireyin/kullanıcısının statüsünün, beğenisinin ve ekonomik anlamdaki gücünün göstergesidir. Nitekim otomobilin gücü ve hızı kullanıcıya ‘diğerleri’ karşısında üstünlük kazandırır. Reklamda Nasuh Mahruki ve ekibiyle yolda karşılaşan Yalan Dünya sitcom’da Gupse Özay’ın canlandığı Nurhayat karakteri, Mahruki’yi ve ekibini çıkacakları zirveye otomobil ile çıkarır. Böylelikle reklamı yapılan otomobilin kendi segmentinde zirvede, lider ve en iyi olduğu vurgulanır. Bu, reklamın sonunda söylenen ‘gücü, diğerlerinin gücüne gidecek’ sloganıyla da pekiştirilir ve otomobilin zirveye çıkabilecek kadar ‘güçlü’ olduğu ve bu nedenle rakipleri karşısında avantajlı konumda olduğu aktarılır. Bu sırada Nasuh Mahruki ile kendine özgü tarzı ile izleyiciyi güldürme potansiyeli bulunan reklamdaki kadın oyuncu Gupse Özay arasında geçen diyalog mizahın/gülmenin ortaya çıkmasını sağlar ve bu mizahi anlatımla kapitalizmin en temel değerlerinden olan ‘rekabet’ yeniden üretilir.

Türkcell reklamı, bir grup insanın görüntüsüyle başlar. Biri önde olmak üzere yedi kişi, iş kıyafetleri ile havuz kenarında yürümektedir. Diğerlerinden bir adım önde yürüyen kişi konuşmaya başlar: “Çocuklar yatak kapasitesini artırdık. Artırdık da bu sene yabancı turist sayısında beklenen artış yüzde kaç?” diye sorarken birden arkasını döner ve diğerlerine bakar. Bu soru karşısında çalışanlar birbirlerine bakışırlar. Bu sıra gruptan bir kişi elindeki telefonda patronun istediği bilgiye ulaşmak için arama yapmaya başlar. Kamera telefona zoom yapar. Bir taraftan da diğer çalışanlar aralarında sessiz sessiz konuşmaktadır. Telefonunda arama yapan çalışan aradığını bulur ve patrona şöyle der: “İlk beş aylık dönemde yabancı turist sayısında geçen yıla göre %18,47 artış olmuş efendim. Yıl sonuna kadar bu rakamın artması bekleniyor”. Bir sonraki sahnede patronun istediği bilgiyi hızlı bir şekilde bulan çalışan önde diğerleri arkada flu bir şekilde gösterilir. Bu görüntüye “Türkcell’le bir adım önde ol” şeklindeki reklam müziği eşlik eder. Ardından patron: “Aferin şey” diyerek çalışana doğru yürür. Çalışan: “Özgür efendim” der. Patron: “Aferin Özgür, gözüme girdin. Bir de bizim şu Brezilyalı topçunun durumu ne olmuş bak bakayım” diyerek çalışanın omzuna elini atar çalışan hemen bakayım der ve yürümeye devam ederler. Bu sırada Özgür’ün ve patronun önde diğer çalışanların onların arkasında olduğu görüntü genel çekimle ekrana gelir ve dış ses: “Bir adım önde olmak için Türkcell’in interneti ve akıllı telefonu yeter” der.

Kapitalist koşullar altında bakıldığında işletmeler çalışanlardan sürekli kendilerini geliştirmelerini, riske ve rekabet koşullarına açık olmalarını, iş bitirici olmalarını ve dahası yırtıcı bir karaktere sahip olmalarını isterler. Bu reklam metninde mizahi bir dil kullanılarak günümüz çalışma hayatına egemen olan rekabetçi ideoloji yeniden üretilmiştir. Hizmet sektöründe çalıştığı anlaşılan bir grup çalışan ve patron arasında geçen diyalogda, çalışanlar

arasındaki rekabet gözler önüne serilmiş ve rekabette avantaj elde etmenin aracı olarak ise reklamı yapılan ürün gösterilmiştir.

Tez çalışmasının literatür kısmında da değinildiği gibi kapitalizmin gelişim aşamalarını gösteren Fordist dönemden Post-fordist döneme geçişte hizmet sektörü genişlemiş ve hizmet sektöründe çalışanların sayısı da artmıştır. Özellikle hizmet sektörü çalışanlarının artmakta olduğu bu süreçte iş bulmak, bulunan işlerde başarılı olmak ‘kaçınılmaz’ bir rekabet ortamında sürdürülmektedir. Çünkü bu dönemde uzun vadeli istihdamdan söz etmek mümkün değildir. Üstelik eskiden anlaşmazlığın başlangıcından itibaren bir yıl alan herhangi bir işten çıkarma süreci, daha çok anlık bir sürece dönüşme eğilimindedir (Lyon, 1997, s.101). Oysa Fordist dönemde, Bauman’ın (2011, s.34) sözleriyle, “genç bir çırak olarak ilk kez Ford’a işe giren kişi, hayatını aynı yerde çalışarak sona erdireceğinden emin olabilirdi. Ağır modernite çağının zaman ufukları uzun vadeliydi”. Bunun işçiler açısından anlamı, ömür boyu istihdamdı. Ancak modern sonrası dönemde, bu durum değişmiş ve uzun vadeli zihniyetin yerini kısa vadeli zihniyet almıştır. Bauman (2011, s.35) bu durumu, aile kurumuna da gönderme yaparak tıpkı “ölüm bizi ayırana kadar” sürmesi ‘ideali’ ile yapılan evlilikler gibi artık istihdamın da ömür boyu olmadığı, kısa vadeli ve akışkan olduğu şeklinde yorumlar. Tam istidamin, güvencenin olmadığı bu ortam, zaten kapitalizmin ruhunda var olan rekabetin şiddetinin çalışanlar arasında giderek artmasına neden olmuştur.

Elbette iş hayatında ya da çalışanlar arasında rekabet, bu yeni dönemle ortaya çıkmış olan, yeni bir durum değildir. Ama bu yeni dönemin çalışanlar açısından istihdam anlamında yarattığı belirsizlik yenidir. Bugünkü belirsizlik, bireyselleştirici güçtür. Emeğin istihdamı kısa vadeli hale geldiği, güvence altına alınması bir tarafa sağlam sayılabilecek beklentilerden bile yoksun bırakıldığı, süresiz olduğu, terfi ve işten çıkarma kurallarının tamamen ortadan kaldırıldığı ya da ansızın değiştirilme eğilimi gösterdiği noktada, uzun vadeli karşılıklı bağlılığın yaşandığı dönemlerin aksine bağlılıklar da kısa vadelidir. Çalışanların geçim tazalarını ve umutlarını ağır biçimde tahrip eden, korku ve endişenin hakim olduğu bu ortamda çalışanlar açısından ‘ortak çıkarlar’ fikri de belirsizdir. Artık onlar bir araya gelemezler, çünkü ‘ortak davaları’ yoktur (Bauman, 2011, s.36). Aksine kapitalizmin yücelttiği birey ve bireysel çıkarlar ön plandadır. İnsanlar, bireysel olarak mücadele eder ve başarı ya da başarısızlık da sorumluluk kendilerininindir.

Bu reklamda da patronun ‘gözüne girmek’ için patronun sorduğu soruya herkesten önce cevap veren ‘Özgür’ rakiplerinden yani çalışma arkadaşlarından bir adım öne geçer. Zira patronun sorusuna cevap verdiği andan itibaren ‘Özgür’, çalışanlardan daima bir adım önde yürüyen patronun yanında yürümeye başlar. O vakte kadar çalışanın adını dahi bilmeyen ve

‘şeycim’ diyen patron, çalışanın omzuna elini atar ve onunla sohbet etmeye başlar ve tam da bu noktada mizah yaratılır ve patron: “Bir de bizim şu Brezilyalı topçunun durumu ne olmuş bak bakayım” der.

Rekabet sadece iş yaşamında değil hayatın hemen her alanına nüfuz etmiştir ve bu hakimiyet ideolojik aygıtlar aracılığı ile sürekli olarak yeniden üretilmektedir. Çözümlenen Türkel reklamından farklı olarak, *ABC Ultra Çamaşır Suyu* reklamı, ‘daimi mekanları’ olan özel alanlarında kadınlardan beklenen sorumluluklar üzerinden rekabetin pekiştirildiği bir reklamdır. Reklamda kendine özgü jest-mimikleri ve konuşma tarzı olan ve çoğunlukla komedi ağırlıklı dizilerde rol alan Binnur Kaya oynar. Oyuncu tertemiz ve derli toplu bir evin içindedir ama üzerinde trençkot ve elinde bir mercek vardır. Sözlerinden birazdan misafirlığe gitmek için evden ayrılacağı anlaşılmaktadır. Zira reklamdaki kadın oyuncu sözlerine şöyle başlar: “Merhabalar canım. Biz hanımlar için evimizin temizliği kadar önemli bir şey daha varsa o da başkasının evinin temizliğidir”. Bu sırada kadın, dedektiflik yapmak için trençkotunun iç cebinde bulunan malzemeleri gösterir ve merceği eline alır. Sonra sözlerine şöyle devam eder: “Gittik mi misafirlığe başlarız dedektifliğe. Mutfağı, banyoyu iyice bi kontrol ederiz. Ortam hijyenik mi değil mi bi bakışta tespit ederiz”. Reklamdaki kadın oyuncu bu sözleri söylerken bir taraftan da adeta bir dedektif edasıyla ve gizli işler çeviriyormuşcasına mercekten etrafa bakar. Ancak kendi evi reklamı yapılan ürün sayesinde hijyeniktir ve kadın bu konudaki iddiasını söyle dile getirir: “Ama hanımlar benim evime mikroskopla da baksanız hiçbir şey göremezsiniz. Neden kendime bu kadar güveniyorum. Çünkü temizliğin ABC’sini biliyorum”. Reklamdaki kadın ürünü kullanarak başarı elde etmiştir ve bu başarısı (hijyeni, temizliği) sayesinde onun evine gelip temizliğini görenlerin takdirini kazanacaktır. Zira kapitalizmin en temel değerlerinden olan rekabet; hem sosyal adaletin hem de sosyal düzenin sağlanmasının gerek ve yeter koşulu olarak ‘hak edenlerin yükseltilmesini’, ‘hak etmeyenlerin ise elenmesi/alçaltılmasını’ içerir.

Mizahın türü açısından abartının kullanıldığı bu reklamda, komşusunun temiz olup olmadığını bir dedektif gibi incelemeye hazırlanan ‘Billur Temiz’in giyim kuşamı, elindeki merceği, beden dili ve kendine özgü ‘komik’ konuşma tarzı reklamda gülmenin/mizahın kaynağıdır. Reklamda mizahın konusu, kadınların ev temizliği konusundaki rekabetleridir. Yani geleneksel olarak kadına atfedilmiş roller arasında bulunan ev temizliğinin rekabete konu edilmesidir. Reklamdaki kadın için önemli olan sadece kendi evinin temizliği değil, başkalarının evlerinin de temiz olup olmamasıdır. Çünkü böylelikle bir şekilde komşusundan, arkadaşından bir adım önde olabilecektir. Reklamdaki kadın, reklamı yapılan tüketim nesnesini kullanarak rekabette avantaj elde etmiştir. Reklamı yapılan ürünü kullandığı için evinin temiz, hijyenik olduğundan emindir. İzleyiciye verilen mesaj, evinizin böyle hijyenik

olmasını sağlamak ve rekabet ettiklerinizden bir adım öne geçmek istiyorsanız reklamı yapılan ürünü tüketindir.

Sonuçta günümüz tüketim toplumları açısından bakıldığında, bir değer olarak sunulan rekabetin mevcut sistemin ekonomik ve kültürel çıkarları doğrultusunda işlerlik kazandığı görülecektir. Çünkü artık bizzat tüketmek veya tüketmemek rekabet unsuru, rekabet konusu haline gelmiştir. Bu durumu Sweezy ve Baran (2007, s.319) şöyle ifade eder: “Tüketim, ekmek parası kazanmaya devam etme sürecinin bir çeşit uzantısı ve devamı olmuştur. Dükkanda ya da işyerinde, arkadaşlarının önüne geçmek için sürekli baskı altında kalan işçi gibi, tüketici de iş dışında, komşularının önüne geçmek için aynı amaçları gütmektedir. Ne işçi ve ne de tüketici gerçekten tatmin olabilmektedir. Hep daha iyi bir iş peşinde koşmakta, hep daha iyi bir semte taşınmak istemektedirler. Bu nedenle iş ve tüketim aynı belirsizliği taşımaktadır: yaşam için gerekli olanlar karşılanırken, esas içeriğini ve anlamını kaybetmektedirler”. Sonuç itibariyle kapitalizmin ekonomik çıkarları ve refleksleri doğrultusunda yaşanan süreçlere bakıldığında salt ekonomik olarak görünse de aslında yaşanan kapitalizmin biricik piyasa mantığının gündelik hayatın tüm alanlarına nüfuzudur.

Ancak başta medya olmak üzere ideolojik aygıtlar aracılığı ile tabi sınıfta yalnızca bireyci burjuva ideolojisine ilişkin sağduyu pekiştirilmez, kıyasıya rekabet et, bir adım önde ol, en temiz ev senin evin olsun gibi bireyleri şiddetli bir rekabetin içine iten, daima benmerkezci düşünmeye yönelten mesajlar verilmez. Genel olarak medya içeriklerinde ve özellikle de reklamlarda neredeyse tüm yıl boyunca yüceltilen bireycilik ve rekabet, ramazan ayında ve dini bayramların yaklaştığı haftalarda yerini, birlik, beraberlik ve dayanışmaya bırakır. Bu tez çalışması kapsamında, 1-7 Temmuz (ramazan ayının birkaç gün öncesine denk gelmektedir) haftasında kayıt edilen reklamlarda sıklıkla din, inanç, gelenek, ritüel gibi kültüre ait değerlerin kullanıldığı görülmüştür. Zira mizahi içerikli reklamlarda mizahın konusuna ilişkin yapılan nicel çözümlemede 453 reklamın 12’sinde mizahın konusunun dayanışma olduğu tespit edilmiş ve bu 12 reklamın 8’i ramazan ayına denk gelen haftada (1-7 Temmuz) kayıt edilmiştir.

Mizahi reklamlarda dayanışma temasının kullanıldığı reklamlardan en dikkat çekici olanı ramazan ayında yayınlanan Coca Cola reklamlarıdır. ‘Coca Cola sofrta hikayeleri’ adıyla yayınlanan ve mizahi unsurlar içeren, üç farklı reklam filmi bulunmaktadır. Bu reklamların her birinde Kars, Bodrum ve Hatay’dan üç ayrı sofrta gösterilir ve üç ayrı hikaye anlatılır. Ancak üçünün de ortak noktası; gösterilen insanların yalnız olmamasıdır. Ya kalabalık bir aile ya da kalabalık bir grup vardır. Bu reklamlarda sunulan yaşam, diğer tüm reklamların aksini söyler: ‘bireysellikten uzak dur’. Zira reklamlarda yemek yapmak, sofrta hazırlamak gibi etkinlikler iş birliği ve iş bölüşümü ile yapılır ve yapılan yemekler de yine bir arada yenilir.

Böylelikle hem bir arada olmanın, paylaşmanın getireceği mutluluğa vurgu yapılır hem de tüketimin sağlanması, reklamverenler açısından kârın maksimize edilmesi için inanç, gelenek, ritüeller gibi kültürel değerler metalaştırılır.

4.6.2.3. Zenginlik/Para

Başta yerli diziler ve reklamlar olmak üzere medya anlatılarında zenginlik ve lüks yaşam sıklıkla rastlanan tektipleşmiş temalardan biridir. Bu anlatılarda çoğunlukla süper lüks havuzlu villalar, son model jipler, cep telefonları, markalı giysiler, lüks restoranlar gibi zenginlik göstergeleri olarak kabul edebileceğimiz göstergeler izleyiciye sunulur. Artık neredeyse bu zenginlik göstergeleri olmaksızın üretilmiş bir medya içeriğine rastlamak mümkün değildir. Bu anlamda Dağtaş'ın (2008, s.174) "Türkiye'de Yaygın Televizyonlarda Tektipleşme ve Diziler: Tektipleşmiş Bir Zenginlik Göstergesi Olan Lüks Villaların Düşündürdükleri" başlığını taşıyan çalışmasında Edward Said'in oryantalizmle ilgili olarak söylediği, *"Dünyanın hiçbir köşesinde, Batı'lı kişi için içine katılmadan söz edilmeye değer bir yaşam, tarih ya da kültür olamaz"* (Aktaran Türkeş, 2005, s.59) sözünü: *"Türkiye'de televizyonlarda yayınlanan yerli dizilerde, zenginler ve zenginlik için içine katılmadan, söz edilmeye değer bir hikâye, bir insan anlatılamaz."* şeklinde, ironik bir şekilde değiştirmesi günümüz medyasında zenginlik göstergelerinin ne denli yaygın olarak kullanıldığını ortaya koyması bakımından oldukça manidardır. Zira televizyon dizilerinde, sinema filmlerinde ve magazin programlarında sıkça sunulan şaşalı, gösterişli, toz pembe yaşamlar aracılığıyla insanlar lükse ve zenginliğe öykündürülür. Televizyon reklamlarında da benzer sunumlar karşımıza çıkar.

4.6.2.3.1. Hayali Zenginlik

Bu tez çalışmasında kaydedilen ve mizahi anlatımın kullanıldığı Avea Woops ve Kuru Florya reklamları 'hayali zenginlik' teması altında çözümlenmeye tabi tutulmuştur. Avea Woops reklamı genel çekimle lüks bir villanın görüntüsüyle başlar. Kamera giderek villanın dış kapısına yaklaşır ve genç, yakışıklı ve iyi giyimli bir erkek kapıyı açar. Kapı açılır açılmaz dış ses şunları söylemeye başlar: "Vakti geldiğinde herkes kendi evine çıkmak ister. İşte karşınızda her şey tam istediğiniz gibi woops residence. Şömineli, teraslı, at koştur salon. 214 ekran 4D televizyon. Okyanus manzaralı oyun odası, giyinme odası, ayakkabıların kendi odası, haa bir de bodrumda küçük bir basket sahası var. Şuna bakın her istediği tam istediği gibi. Onun yerinde olmayı kim istemez. Woops'la artık bu hayale sende çok yakınsın. Çünkü woops'da dakikası, sms'i, interneti ile tam 2 milyon 97 bin 151paket seçeneği var. Seçimini yap sende tıpkı bu arkadaş gibi tam istediğin pakete sahip ol. Haaa siz ev mi veriyoruz

sandınız. Oldu canım. 15 milyon adamsınız hepimize ev verecek halimiz yok sonuçta. Woops mübalağasız”. Dış sesin bu sözlerine, evin iç mekanının görüntüleri (geniş salon, şömine, 214 ekran televizyon, giyinme odası, ayakkabı odası, basket sahası vs.) eşlik eder.

Avea’nın genç hedef kitleye yönelik olarak çıkardığı *Woops* paketlerinin reklamında gençlerin arzu ettiği/özendirildiği yaşamla, *Avea*’nın *Woops* paketleri ile hedef kitlesine sunduğu fırsatlar arasında bağ kurulmuştur. Süper lüks villalar, lüks yaşam tarzı anlatısı içinde, ‘yeni zenginliğin göstergesidir’ (Dağtaş, 2008). Reklamda geniş salonlu, şömineli, teraslı, ayakkabı ve giyinme odası ile mini basket sahası olan lüks bir villa gösterilmekte ve bunun her gencin tam istediği/hayal ettiği gibi bir ev olduğu anlatılmakta ve böylelikle reklamı yapılan GSM operatörünün gençler için çıkardığı *Woops* paket seçeneklerinin de gençlerin tam istediği gibi olduğu mesajı verilmektedir. Reklamda gösterilen bu lüks evle izleyici lükse, zenginliğe öykündürülmekte ve özendirilmektedir. Böylelikle her gencin hayalinde böylesine lüks bir evde yaşamak fikri canlandırılmaktadır.

Reklamda söz konusu Gsm operatörünün sunduğu fırsatlardan hiç bahsedilmez, sadece lüks ev ve o evde yaşayan yakışıklı ve zengin genç gösterilir. Reklamın başından sonuna kadar evin iç mekanı öylesine sunulur ki sanki reklam, Gsm operatörü reklamı değil de bir konut firmasının reklamı gibidir. Zaten mizahı ortaya çıkaran da dış sesin eve ilişkin anlatımı ve bu anlatımın sonunda “Seçimini yap sende tıpkı bu arkadaş gibi tam istediğin pakete sahip ol. Haaa siz ev mi veriyoruz sandınız” sözleriyle izleyiciyi şaşırtmasıdır. Böylelikle reklamda izleyicide zenginlik hayali kurdurulmakta ve reklamda gösterilen evin her gencin tam arzu ettiği gibi zengin/lüks bir yaşamı işaret ettiği ve Woops’un da gençlere tam onların arzu ettiği gibi zengin (2 milyon 97 bin 151paket seçeneği) seçenekler sunduğu aktarılmaya çalışılmaktadır. Bu reklam metnindeki ‘zenginliğin sunumuna dair teşhirci söylem’(Dağtaş, 2008) ile izleyiciler zenginliğe ve lüks yaşama öykündürülmektedir.

Bu alt temada çözümlenmeye tabi tutulan bir başka reklam da Koruflorya reklamıdır. Reklam şık bir koltuğun üzerine uzanmış olan genç bir kadının görüntüsüyle başlar. Kadının üzerindeki kıyafeti, saçı, etrafındaki cariyelerden ve tavırlarından sultan olduğu anlaşılmaktadır. Zira kadın kendini şöyle tanıtır: “Merhaba ben Ceren Sultan”. Bu arada kadına cariyelerden birisi yiyecek bir şeyler götürürken gösterilir, bir başkası ise sultan üşümesin diye elindeki ateşi ona doğru üflerken gösterilir. Sultan “Ay çok sıcak oldu, bırak tamam” der. Bel çekimle sultan daha yakından gösterilir ve konuşmaya devam eder: “Saray bana dar gelmeye başlayınca bende kendime uygun bir yer aramaya başladım. Lakin alışkanlıklarımdan da kopamadım”. Bu arada sultanın arkasında iki cariye ayakta, bir tanesi ise dizinin dibinde oturmaktadır. Bunların dışında sultana hizmet eden sürekli bir şeyler getirip götürün başka cariyeler de vardır. Sultan şunları söyler: “gelsin atlaslar, gitsin ipekler.

Ben buna alışığım”. Bu sırada yere atlaslar ve ipekler serilir. Bir sonraki sahnede ise cariyelerden biri sultanın saçını tarar, bir diğeri ise sultana içecek bir şey ikram eder. Bu arada sultan “Korufloryada şahika bir avm hemen alt katımda, her istediğimi anında buluyorum. tatlım bunlar Mina sultanın odasına, bunlar kıyafet odasına, bunlar ayakkabı odasına gitsin. Bu devirde aradığımı bulmak için İpekyolu’nu mu gözliyeyim canım” der. Sultanın bu sözlerine elinde paketlerle sıra sıra dizilmiş halde geçen cariyeler, önüne seçmesi için dizilmiş onlarca ayakkabı görüntüsü eşlik eder. Son olarak sultan resmini yapmakta olan ressama “canım sen ekspresyonist miydin?” diye sorar ve ardından dış ses devreye girer. En geniş aileleri bile sultanlar gibi yaşatacak evler Koruflorya’da, siz de satış ofisimize buyurun, ayrıcalıklı hayatınıza ilk adımınızı atın” der.

Bu tez çalışması kapsamında reklam kayıtlarının yapıldığı 2013 yılı, başta Muhteşem Yüzyıl dizisi olmak üzere tarihi dizilerin ve tarihi içerikli sinema filmlerinin sıklıkla medyada yer bulduğu deyim yerindeyse bir dönemdir. Tarihi içerikli bu medya çıktılarında sıklıkla sarayda yaşayanların paşaların, sultanların, şehzadelerin zenginlik, bolluk ve lüks içindeki yaşamları gösterilir. Bu bağlamda reklam kayıtlarının yapıldığı dönemde yayınlanan reklamlarda da benzer içeriklerin yer almaya başladığı görülmüştür. Örneğin mizahi anlatımın kullanıldığı Ülker Çizi, Nazar Sakız, Sinpaş Liva reklamlarında padişah, paşa ve sultan gibi karakterlere yer verilmiştir. Nitel çözümlenmeye tabi tutulacak olan Koruflorya konut reklamı da bu reklamlardan biridir.

Koruflorya konutlarının reklamı, bahsi geçen tarihi içerikli dizi ve filmlerde canlandırılanların abartılı bir sunumu gibidir. Reklamda Ceren Sultan tam anlamıyla lüksün, konforun, şaşanın içindedir. Saçını tarayan, içeceğini ayağına getiren, almak istediği kumaşları ve ayakkabıları oturduğu yerden seçen, üşüdüğünde ısınması, terlediğinde ise serinlemesi için ona hizmet eden onlarca kişi etrafında gösterilir. Deyim yerindeyse sultana hizmet etmek için, cariyelerin biri gelip biri gitmekte ve sultanın etrafında dört dönmektedirler. Bu konfor ve rahat yaşam sultanın zenginliğinin ve lüks yaşamının göstergeleridir. Bununla birlikte sultanın giyimi, reklamda kullanılan mekan ve mekanın dizaynında kullanılan şatafatlı mobilyalar ve nesnelere de zenginliği ve lüksü çağrıştıran diğer unsurlardır. Reklamda kullanılan ve zenginliği çağrıştıran tüm kodlarla reklamda verilen mesaj, reklamı yapılan evlerden satın alanların sultanlara yakışır konforlu, rahat ve lüks bir yaşam sürecektir. Böylelikle reklamda ‘belirli bir yaşam tarzı’ hayali izleyicide yaratılır.

Tüketim kültürü açısından, insanların yaşadıkları mekanların belirli bir yaşam tarzının göstereni olduğu aşikardır. Yaşam tarzı, günümüzde tüketim kültürü içinde bireyselliği, bireysel üslubu ifade eder. Bu bağlamda insanların ev, otomobil, giyim kuşam tercihleri, bedenleri, boş zamanı kullanmaları vb. gibi tercihleri ve beğenileri bireyselliklerinin, bireysel

üsluplarının ifadesidir (Featherstone, 2005, s.40). Bu açıdan bakıldığında yaşam tarzı aslında farklılaşmayı ve sınıfsal ayrışmayı da ifade etmektedir. Bu farklılaşmanın en görünür olduğu alanlardan biri de insanların konut/mekan tercihleridir. Özellikle 1980 sonrası uygulanan neoliberal politikalarla birlikte özel sektör ekonomik çıkarlar doğrultusunda konut yapımına yönelmiş ve tüketim kültürünün etkisiyle birlikte mekanlar da yaşam tarzlarına göre yeniden şekillenmiştir.

Zira Fordist üretimden Post-fordist üretime geçilmesi ve hizmet sektörünün genişlemesi sonucu ortaya çıkan ve kendilerini beğeni, tercih ve yaşama tarzı konularında diğerlerinden/alt sınıflardan farklılaştıran yeni üst orta sınıf, kendilerini yoksullardan/alt sınıflardan ayırıştırarak lüks villalarda, citylerde, countrylerde, konaklarda ve konut komplekslerinde ‘steril hayatlar’ (Alver, 2007) yaşarlar. Yeni üst orta sınıfı da kapsayan bu yeni zenginlerin ya da geleneksel zenginlerin yaşadığı bu mekanlar, ‘sıradan fanilerin’ yaşadıkları mekanlardan oldukça farklıdır. Bu mekansal ayrışma, hayatları da ayırmaktadır (Ayata, 2003, s.43). Üstelik bu mekanlarda yaşamak için sadece paranızın olması da yeterli değildir. Halihazırda daire sahibi olanlar, müstakbel komşularını beğenmedikleri takdirde dairenin satışını veto etme imkanına da sahiptirler. Çünkü önemli olan sitenin seçkin düzeyini düşürmemektir (Bali, 1999, s.39).

Reklamın sonunda dış ses tarafından söylenen ‘ayrıcalıklı hayatınıza siz de ilk adımınızı atın’ sözü mekanın yeni zenginler için önemli bir ayrışma, farklılaşma unsuru olduğunu ve reklamcılar açısından da bunun önemli bir vaad olarak kullanıldığını göstermektedir. Nitekim Keyder’e (2000:186) göre en cazip reklam içeriği; maddi olanakların vaat ettiği hayat tarzlarının, toplumun geri kalanından yalıtılmış mekânlarda yaşanabileceğidir. Bu reklam metninde şaşalı ve ayrıcalıklı yaşam vaadi, reklamın başından sonuna kadar abartılarak ve mizahi anlatımla işlenmiştir. Sultanın “Bu devirde aradığımı bulmak için İpekyolu’nu mu gözliyeyim canım” ve resmini yapmakta olan ressamın “canım sen ekspresyonist miydin?” sorusunu sorması, üslubu ve abartılı tavırları reklamda mizahın yaratılmasını sağlamaktadır.

4.6.2.3.2. Parayı Dert Etme(mek)

Bu alt temada ilk olarak, Kıvanç Tatlıtuğ ile İlker Ayrik’in ikiz kardeşleri canlandırdıkları Akbank reklamı nitel olarak çözümlenmiştir. Hem dış görünüş hem de karakter olarak birbirinden oldukça farklı olan bu ikiz kardeşler reklamda bir müzayededirler. Reklam filminin başında müzayede salanonunda bulunurlar arkadan genel çekimle gösterilir, yüzleri müzayede yöneticisine dönüktür. Kamera müzayede yöneticisine doğru yaklaşır ve bu sıra yönetici şunları söyler: “Evet ilk parçamız 19 yy’dan kalma Fransız düşeslerine ait bir

yelpaze. Açılış bin lira” der. Bu sırada yelpaze bir kadın tarafından müzayedeye katılanlara gösterilmektedir. Kamera kesme ile yakın plan çekimle gösterilen yelpazeyi beğenen insanların mimiklerine odaklanır. Ardından kamera kaydırma ile reklam filminin ana karakterlerine yönelir. Tatlıtuğ yani Ali karakteri, sıkılmış bir şekilde uflayarak İlker Ayrık’a yani Nuri’ye döner ve “Oğlum ikiz ne işimiz var bizim burada. Niye getirdin beni buraya” der. İkizi Nuri: “ne demek niye getirdin ya. Cemiyet ortamlarına girdik işte”. Bu sırada kamera açık artırmaya sunulan yelpazeyi elinde tutan kadını tekrar gösterir ve Nuri’sesi duyulur: “Baksana çok güzel kızlar var. Merhaba”der. nuri merhaba derken elini kalırlarak sallar. Tam da bu sırada yanlış anlaşılma olu ve müzayede yöneticisi “at kuyruklu beyefendi bin lira verdi”der, buna karşılık Nuri: “bir yelpazeye bin lira verilir mi be, yuh” der ama yuh derken yine elini kaldırır ve bunun üzerine yönetici: “at kuyruklu beyefendi iki bin yaptı” der. nuri ise henüz durumu far etmemiştir ve “bu at kuyruklu beyefendi amma safmış kim acaba” diyerek kardeşi Ali’ye döner. Ali: “Valla ben bir tane at kuyruklu saf tanıyorum ama...” diyerek Nuri’ye güler. Nuri, eliyle at kuyruğunu tutar ve bu sırada müzayede yöneticisi evet arka sıralar der ve o esnada Nuri durumu açıklamak için eli havada ayağa kalkar ama bu da yanlış anlaşılmaya neden olur. Yönetici: “üç bin dedi” der, Nuri ise kekeleyerek “demedi aslında, var mı artıran, yok mu artıran, yelpaze 19 yy kaçmasın” der. Yönetici: “satıyorum sattım” der ve yelpazeyi elinde tutmakta olan kadın, götürüp yelpazeyi Nuri’ye verir. Nuri panik bir halde: “İkiz bende para yok biz nasıl ödeyeceğiz bunu ya” diye Ali’ye sorar. Ali: “Oğlum sakin ol Akbank’ta çok düşük faizle ihtiyaç kredisi var, başvurup alırsın”. Cevbını verir. Bunun üzerine Nuri rahat bir nefes alıp arkasına doğru yaslanır ve yelpazeyi sallamaya başlar. Bu sırada dış ses: “Tatilden tadilata, beyaz eşyadan borç ödemeye her türlü ihtiyaç için %0,69’den başlayan faizlerle ihtiyaç kredisi Akbank’ta” der.

Başından sonuna kadar mizahi anlatım kullanılan bu reklamda, mizah türü olarak abartıya yer verilmiştir. Müzayedeye giden birisinin, müzayedeye gidiş amacının güzel kız tavlama olmasından müzayedenin kurallarını bilmemesine ve elini tesadüfen her kaldırışında artırmaya katılmış olmasından, ürünü satın almak zorunda kalmasına kadar birbirini takip eden sözel ve görsel kodlar ile özellikle İlker Ayrık’ın jest ve mimikleri mizahı/gülmeyi sağlamak üzere kurgulanmıştır. Oynadığı televizyon dizileri ve sinema filmlerinde sıklıkla komik bir karakteri canlandıran İlker Ayrık ise reklamda gülmenin garanti altına alınmasının aracıdır. Mizahi içerikli bir reklamda hali hazırda ‘komik’ olarak addedilen bir oyuncunun kullanılması, reklamveren açısından riskleri azaltmanın yolu olarak görünmektedir.

Reklamda Nuri’nin davranışlarından müzayedeye daha önce hiç gitmediği ve bu ortama yabancı olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim müzayedeye katılmak, ‘seçkin’ sınıfa hitap eden, incelikli bir zevki yansıtan bir ‘beğenidir’ ve beğeniler tekelcidir. İnsan etkileşimini

tekelleştiren unsurlardır; yüksek statüye ulaşmak üzere belirli bir alanda oynanan oyunu, eğitim –*kültürel sermaye*– ve sınıfsal terbiye –*habitus*– aracılığıyla tekelleştirirler (Arun, 2013, s.52). Böylelikle beğeni, benzer ekonomik/ kültürel sermayeye ve sınıfsal terbiyeye, benzer zevklere sahip olanları bir araya getirir ve farklı zevklere, beğenilere sahip olan ‘diğerlerinden’ ayırıştırır (Bourdieu, 1984). “Farklılaşma tüketim kültürünün en önemli silahıdır. Her tabaka için belirli tüketim kalıpları oluşmuştur. Zenginler otomobil, müzayede, tenisten; yüksek kültürel sermayeye sahip olanlar galeri ziyaretlerinden, avangart festivallerden, Bach’dan; düşük seviyede olanlar ise futboldan, patatesten, kırmızı şaraptan hoşlanır” (Featherstone, 2005).

Bu bağlamda reklamda gülmenin kaynağı Nuri’nin ait olmadığı bir sınıfın, üst orta sınıfın etkinliğinde bulunuyor olması ve müzayede kurallarından bihaber olmasıdır. Ayrıca Nuri’nin bir yelpazeye bin lira verilir mi yorumu yaptığı sırada, salonda bulunan ve ‘sanattan, antikadan anlayan’ diğer insanların/elitlerin ‘muhteşem bir parça’dercesine hayran bakışları da reklamdaki ikizlerin oraya ait olmadıklarının bir başka göstergesidir. Reklamdaki karakterlerin o sınıfa ait olmadıklarının bir başka kanıtı da Ali’nin daha müzayedenin başında sıkılması ve neden buraya geldik sorusunu Nuri’ye sormasıdır. Reklamda Nuri karakterinin ait olmadığı sınıfın beğenisine hitap eden bir etkinlikte bulunuyor olmasından dolayı yaşananlar sonucunda üç bin liraya ‘ihtiyacı’ olur. Lakin Nuri’nin parası yoktur. Ancak günümüz koşullarında tüketim kültürü aracılığıyla yaratılan aşırı tüketim ve aşırı harcama ‘isteği’ sonucu, yine mevcut sistemin sunduğu ‘imkanlarla’ insanlar o an için sahip olmadıkları parayı dahi kolaylıkla edinebilmekte ve harcayabilmektedir. Bu reklam metninde de Nuri’nin parasının olmayışının problem olmadığı ve reklamı yapılan bankadan çok düşük faizle ve kısa sürede parayı temin edebileceği mesajı iletilir. Sonuçta Ali’den reklamı yapılan bankanın sözde fırsatını duyan Nuri için para ya da parasızlık dert olmaktan çıkar ve Nuri rahat bir nefes alır.

Benzer bir mesajın iletildiği bir başka reklam da Türkiye Ekonomi Bankası’nın (TEB) reklamıdır. Bu reklam filminde oyuncu Olgun Şimşek, Yalan Dünya isimli sitcomda canlandırdığı Selahattin karakteriyle yer alır. Reklam, ağırlıklı olarak gençlerin oturduğu bir kafenin görüntüsüyle başlar. Görüntüye cep telefonuna gelen mesaj bildirimlerinin sesi eşlik eder. Kamera bir masada yalnız başına oturan ve okuduğu gazeteden yüzü dahi görünmeyen Selahattin’e yönelir, bu sırada Selahattin aniden gazeteyi indirir. Etraftan gelen mesaj seslerini dinler. Hızlı ve ani hareketlerle mesaj seslerinin geldiği yönlere doğru döner ve sinirlenir. Bunun üzerine bu nasıl gençlik diyerek gazetesini katlar, masaya koyar ve ayağa kalkar. “Vik vik vik ne mesajlaşıyorsunuz. Konuşun, diyaloglaşın, anlaşın, connection” der. Ancak bu sefer kendi telefonunun mesaj bildirim sesi duyulur. Pardon diyerek telefonunu çıkarır ve

kamera yakın planla telefon ekranını gösterir. Ekranda, ‘kredi ön başvurunuz onaylanmıştır’ yazısı gösterilir. Selahattin de yazıyı sesli bir şekilde okur ve “hıh hıh hıh işte mesaj dediğin budur. Seni seviyorum pampa, çok özledim aşkısı. Bu nedir yav. Bana böyle mesajlarla gelin benim canımsınız” der. Dış ses: “TEB’den bir sms’le pratik kredi. Tc kimlik numaranızı 4466’ya sms atın. Kredi cevabınız cebinize gelsin” der bunun üzerine Selahattin mutlu bir şekilde cep telefonuna bakarak konuşur: “Seni seviyorum, pratik bankam benim”.

Bu reklam metninde, halihazırda komik bulunan Selahattin karakteri aracılığıyla mizahi anlatımın kullanıldığı görülmektedir. Reklamda Selahattin, kafede oldukça gergin bir bekleyiş içindedir. Gerginliği etrafında olup bitenlere verdiği aşırı tepkiden anlaşılmaktadır. Kafede bulunan gençlerin cep telefonlarına gelen mesaj bildirim seslerinden oldukça rahatsız olur ve ayağa kalkar, komik bir şekilde de olsa, gençleri deyim yerindeyse ‘firçalar’. Ancak bu gerginliği, kendi telefonuna reklamı yapılan bankadan gelen ‘krediniz onaylandı’ mesajı ile ortadan kalkar. Selahattin, mesajı görünce çok sevinir ve sevincini ‘bana böyle mesajlarla gelin benim canımsınız’ diyerek dile getirir. Selahattin, gülmeye başlar. Artık tüm sıkıntısı gitmiştir. Böylelikle bu reklam metninde paraya ulaşmanın ne kadar kolay olduğu ve paranın, bir anlamda parasızlığın dert olmadığı alt mesajı iletilir. Baudrillard’ın (2008, s.95) da ifade ettiği gibi kredi, “zevk alma, bolluğa ulaşma kolaylığı, hazcı ve eski tasarruf tabularından kurtarılma”nın sağlanması için tüketim toplumu açısından bir buluş niteliğindedir. İnsanları örgütlü tüketime alıştırmamanın, tasarruf gaspının bir aracıdır. Zira “Günümüz tüketim toplumunda tüketim ve tüketim seçeneklerindeki bolluk bir özgürlük olarak algılanmaktadır. Bu bağlamda parasızlık bir tutsaklıktır. Kredi ise bu tutsaklığın ‘sözde’ giderilmesi için sunulmuş bir ‘kolaylık’ olarak görünmektedir. Gerçekte ise kredi bu tutsaklığın yaratılmasının aracıdır. Çünkü böylelikle bir taraftan insanların düzene karşı koyma güçleri ellerinden alınırken diğer taraftan da üretim ve tüketimin bir süreç olarak devamı sağlanmaktadır (Baudrillard, 1995’ten akt. Aydoğan, 2005, s.17).

Mizahi anlatımın kullanıldığı bu reklam metninde, mizah aracılığıyla günümüz gençlerine yönelik ‘sözde eleştiri’ de bulunmaktadır. Selahattin’in oturmakta olduğu kafede bulunan tüm gençlerin elinde bir cep telefonu vardır ve gençler birbiriyle sohbet etmek yerine deyim yerindeyse sanal alemde takılmaktadırlar. Kafede insan sesi yerine cep telefonlarının bildirim sesi duyulmaktadır. Selahattin, bu duruma sinirlenir ve mesajlaşmak yerine konuşun, anlaşın, iletişim kurun diyerek gençleri eleştirir. Ancak eleştirdiği ‘şey’, kendi başına gelir. Onun telefonuna da mesaj gelir. Bu arada gençler arasında yaygın olarak kullanılan aşkısı, pampa gibi sözcükleri Selahattin de tiye alır bir şekilde kullanır ve böylelikle gençlerin dil kullanımına ilişkin küçük bir gönderme yapılır.

4.6.2.4. Mizahi İçerikli Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Rollerinin ve Cinsiyetçi İdeolojinin Yeniden Üretimi

Bu tez çalışması kapsamında yapılan nicel içerik çözümlemesi sonucunda mizahi içerikli reklamlarda, mizahın konusunun ne olduğu ve mizahın ne üzerinden üretildiğine ilişkin yapılan analiz sonucunda 453 reklamın 40'ında mizahın toplumsal roller ve kadınlık/erkeklik ayrımı üzerinden gerçekleştirildiği bulgusuna erişilmiştir. Ancak bu çalışmanın amacı öncelikle, mizah aracılığıyla egemen değerlerin nasıl yeniden üretilmekte olduğunu ortaya koymaktır. Çünkü egemen ideoloji, cinsiyetçidir ve egemen ideolojinin yeniden üretimine hizmet eden aygıtlar bu bakış açısının pekiştirilmesinin aracıdır. Bu nedenle toplumsal cinsiyetçi roller ve bu rollere uygun davranış modelleri gibi cinsiyetçi ideolojinin üretiminde araç olarak mizahın nasıl kullanıldığını ortaya koymak önemlidir. Bu kapsamda mizah aracılığıyla toplumsal cinsiyet rollerinin ve cinsiyetçi ideolojinin nasıl yeniden üretildiğini ortaya koymak amacıyla seçilen reklamlar nitel içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur.

Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeğin toplumsal rol ve sorumluluklarına, toplumda kadın ve erkekten beklenenlere yönelik bir kavramsallaştırmadır. Yani kadın ve erkek olmanın biyolojik anlamının dışında, sosyo-kültürel bir anlama işaret etmektedir. 'Cinsiyet' (sex) biyolojik açıdan kadın-erkek ayrımını imlerken 'toplumsal cinsiyet' (gender) kadınlık ile erkeklik arasındaki toplumsal bakımdan eşitsiz bölünmeye gönderme yapmaktadır. Cinsiyete dayalı ayrımlar, toplumsal açıdan erkek egemenliğini, erkeğin biyolojik olarak güçlü, iri, kaslı vb. olmasıyla açıklar ve bunu 'doğal', 'içgüdüsel' bir ayrım olarak ortaya koyar. Toplumsal cinsiyet kavramı ise söz konusu egemenliği/hakimiyeti/gücü toplumsal açıdan açıklar. Bu minvalde Butler'a (2008, s.229) göre cinsiyet, bedenlerin benzetilmeye çalışıldığı hayali birer kurgu, toplumsal cinsiyet ise yaradılışını sürekli ve düzenli olarak gizleyen bir inşa; kültürel bir kurgu olarak üretme ve sürdürme yönünde kolektif sözleşmedir. Nitekim ataerkil toplumlarda erkeğin üstün ve ayrıcalıklı birincil konumu karşısında kadının zayıf, güçsüz, bağımlı ikincil konumu biyolojik farklılıklarla açıklanamaz. Çünkü kadının ve erkeğin toplumsal olarak yerine getirmeleri beklenen roller, toplumsal, kültürel, siyasal, ekonomik ve ideolojik olanın yansımasıdır. Zira kadınlık ve erkeklige ilişkin toplumsal kalıpların oluşumu doğrudan toplumsal yapı ile ilgilidir. Geçmişten günümüze toplumsal yapının değişime uğramasının temel dinamiği ise 'üretim biçimi'dir*.

* Marksist konuma göre, tarih boyunca ilkel-komünal, köleci, feodal ve kapitalist olmak üzere dört üretim biçiminden söz edilebilir. Bu dört üretim biçimine tekabül eden toplum yapıları da birbirinden farklıdır. İlkel toplumlarda ekonomik faaliyetler genellikle toplayıcılığa dayalı olarak gerçekleştirildiğinden bu dönemde herhangi bir üretim yönteminden söz edilemez. Bu dönemde kadının ve erkeğin yerine getirdiği işlevler toplumsal olmaktan çok cinsel nitelikteydi. Bu işbölümünde kadın, çocuk doğurma ve çocuğa bakma görevinin

Kapitalist üretim, ev ile iş yerini birbirinden ayırdı ve bu ayrımla birlikte erkek emeği değişim değeri üreten bir emek olarak pazara uyarlanırken, kadın emeği kullanım değeri üreten bir emek haline geldi. Bu süreç şu sonuçların doğmasına yol açtı: Birincisi, erkek emeğinin değişim değerinin olması erkeğe birtakım yeni ayrıcalıklar ekledi. Erkek emeği, değişim değeri üreten emek biçimine sokularak, ev içi hizmetler kadına bırakıldı. Erkek, ev dışındaki işlerden sorumludur ve kamusal alandaki işler erkek işi olarak görülmektedir. İkincisi ise ev ile iş yeri ayrımı olmadan önce erkek, koca ve baba olarak, evin yakınında olduğu için ev içi meselelere daha çok hakimdi ve bir nevi evde otoritenin simgesiydi. Ancak ev ile iş yerinin ayrılmasıyla birlikte erkek vaktinin büyük bir kısmını fabrikada ya da iş yerinde tüketmeye başladı ve ev, erkeğin boş zamanlarını geçirdiği bir yer haline geldi. Evin yönetim işinin büyük çoğunluğu ise kadına bırakıldı (Aksoy, 1997, s.192). Böylelikle kadın ev işlerinden ve çocuk bakımından sorumlu kişi olarak özel alana hapsedildi.

Sınıflı toplumların en yetkin biçimi olan kapitalist toplumlar aynı zamanda ataerkil toplumlardır (Fiske, 2003, s.172). Ataerkillik, erkek egemenliğinin olduğu ve kadınla erkeğe atfedilen rollerin kesin çizgilerle birbirinden ayrıldığı bir yapıdır. Bu yapı içerisinde toplumsal olarak kadına ve erkeğe atfedilen rolleri imleyen toplumsal cinsiyet kavramı, toplumda sadece kadının değil erkeğin de konumunu belirten bir kavramdır. Fiske (1987, s.203), C. Nelson'a

dışında bitki toplama görevini yerine getiriyordu. Erkekler ise evi, dışarıdan gelebilecek tehlikelerden koruyor ve avcılık ile ailesinin geçimini temin ediyordu. Kadının gerek ev içinde ve gerekse ev dışında yerine getirdiği işlevler ilkel- komünal toplumlarda kadın emeğinin belirleyici olmasını sağlamıştır. İlkel toplumların bu ilk evresi anaerkil evre olarak tanımlanmaktadır. Ancak erkekler, kadınlar tarafından ortaya çıkarılan yenilikleri (halat yapma, yiyecekleri uzun süre saklayacak hale getirme, dericilik vb) zamanla üretici güçlerde meydana gelen değişiklikler ve yeni teknikler sayesinde devralmışlardır. Erkekler devraldıkları bu yenilikleri giderek daha da geliştirmiş ve kadınlar üzerinde üstünlük kuran bir egemenlik biçimine dönüştürmüşlerdir (Aksoy, 1997, s.155). Üretim biçimine dayalı olarak ortaya çıkan bir diğer toplum biçimi de köleci toplumdur. Köleci sistemin temelinde, toplumun belli bir kesiminin her türlü insani hak ve özgürlüklerinden mahrum olması söz konusudur. İnsanın tahlil yetiştirilmesi ve hayvanları evcilleştirilmesi sonucu insan emeği ile doğanın gücünü birleştiren üretim, toprağa dayalı olarak gerçekleştirildiğinden bu dönem içerisinde toprak sahipliği önemli hale gelmiştir. Nitekim özel mülkiyetin ortaya çıkışı ile birlikte de ilkel toplumdaki eşitlikçi yaşam ortadan kalkmış ve toplumsal sınıflar ortaya çıkmıştır. Bu da gücü elinde bulunduran toprak sahiplerine statü kazandırmıştır. Bu dönemde, gücü elinde bulunduranların bağımlılığı sağlamak ve korumak için koydukları kurallar bir süre sonra gelenek ve töre olarak toplumsal yapıda kendini göstermiştir (Aksoy, 1997, s.165-168). Feodal toplumlarda ise zümreler tarzında bir tabakalaşma söz konusudur. Hiyerarşinin en üst basamağında ise Tanrı'nın elçisi olarak görülen rahipler, kiliseye mensup olanlar ve soylular yer almaktadır. Rahipler ve soyluların altında ise, toplumun büyük bir kısmını oluşturan halk yer almaktadır. Tarıma dayalı üretimden dolayı toprak köleliği, feodal sistemin temel karakteristiğidir (Aslantürk ve Amman, 2000, s.385-392). Feodal toplumdaki bu yapılanma, ailede de kendini göstermektedir. Aile reisi olarak baba ekonomik, toplumsal, dinsel ve politik bir birimdir ve aynı zamanda geniş bir aile olarak malikane reisidir. Baba otoritesini hükümdardan, o da direkt olarak Tanrı'dan alır. Yönetim altında olan çalışanlar, onun korumasına, toprağa ve iyi niyetine bağımlıdır. Feodal malikanelerde kadın da yine eş ve anne olarak erkeğin denetimi altındadır (Gittins, 1985, s.44). Ataerkil değerlerle biçimlenen feodal toplumsal yapı, kapitalist düzenle birlikte ekonomik, ideolojik ve siyasal düzeylerde farklılaşma göstermiştir. Kapitalist toplumlarda sosyal sınıfların oluşmasında, ekonomik faktörlerin temel etken olduğu ve bu faktörlerin, toplumsal yapıyı dönüştürdüğü söylenebilir. Bu dönüşüm mekanizması, isgücüne nasıl ve hangi şartlarda katılacağı belli olan erkek üzerinden değil, genellikle kadın üzerinden sağlanır. Özellikle özel mülkiyetin ortaya çıkışı, mülk sahipliği ve bunun aktarımında kadın, başrol oyuncusu haline gelmiştir (Bahçe, 2008, s.71).

(1985) dayanarak cinsiyetçi ayrımların genellikle toplumda kurulduğunu söyler ve bu ayrımların göstergelerini de şöyle sıralar:

ERKEKLİK Etkili (aktif) Var olan Onaylamak Başarı Süper Birincil/Başlıca	KADINLIK Etkisiz (pasif) Yok olan Onaylamamak Başarısızlık Aşağı/İkincil İkincil
ERKEKLİK Bağımsız Birlik/Birleşme Kurulu/Düzenli Akıl Mantıklı Tanımlı Güvenilir Baş/Lider Düşünce/Fikir Özne	KADINLIK Bağımlı Çokluk/Çeşitlilik Dağınık Düş/İmgelem Mantıksız Tanımsız Kaprisli/Değişken Kalp/Gönül Vücut Nesne
ERKEKLİK Penis Katı Hava/Gökyüzü Gün Hava Biçim Kültür	KADINLIK Vagina Yumuşak Dünya/Toprak Gece Su İçerik Doğa

Yukarıdaki karşıtlıklardan anlaşılacağı gibi kadınlık tanımlamalarının karşısında ve ona tam ters olacak şekilde erkeklik tanımlamaları yer almaktadır. Bu tanımlamaların ve nitelermelerin hepsi birbirinin zıttı şeklindedir ve erkeğin üstün/birincil konumunu ortaya koymaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerini kişinin hayata geçirmesi şu çerçevede

gerçekleşmektedir: Rolün öğrenilmesi, toplumsallaşma, içselleştirme. Bu üçlü ilişkinin devamını ve yeniden üretilmesini sağlayan ideolojik aygıtlar vardır (Connell, 1998, s.79). Toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretimine hizmet eden bu ideolojik aygıtların en önemlilerinden biri medyadır. Medyadaki kadınlık/erkeklik temsilleri üzerinde çalışan Christine Gledhill (1997:349) ‘kadınlık’ ve ‘erkeklik’ durumlarını göstermeye çalışır ve ataerkilliğin ‘gerçeklik’ tanımlamaları içinde medyada temsil edilen kadınlık/erkeklik tanımlamalarını şu şekilde ayırır:

KADINLIK	ERKEKLİK
Kitle kültürü/eğlence	Yüksek kültür/Sanat
Popüler gelenek tarzları	Gerçekçilik
Romantik klişeler/stereotipler	Psikolojik çerçevede karakterleştirme
Çekicilik/Alım	Katılık
Coşku, güçlü duygu	Düşünce
Anlamli/manalı gösteri/icra	Olduğundan hafif gösteren ifade
Duygular hakkında konuşma	Sessizlik, kararlı eylem
Fantezi	Gerçek problemler
Gerçekten kaçış	Kavramlara/terimlere dönüş
Aile yaşamı/Özel alan	Kamusal dünya/Kamusal alan
Eğlence	Güçlük/zorluk
Soap opera	Western

Genel olarak medyada kadınlık ve erkeklik tanımlamalarına, kadın ve erkeğe atfedilen rollerin medya içeriklerinde nasıl sunulduğuna ilişkin olarak yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar sonucu ulaşılan benzer sonuç, toplumda egemen olan, kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyetine dayalı olarak geliştirilen kalıp yargıların medya içerikleri aracılığıyla yeniden üretildiği ve pekiştirildiğidir. Mizah kullanımı aracılığıyla egemen değerlerin nasıl yeniden üretildiğini ortaya koymaya çalışan bu tez çalışmasının bu bölümünde, cinsiyetçi kapitalist ideolojinin ve toplumsal rollerin reklamda mizah kullanımı aracılığıyla nasıl yeniden üretildiği, çalışmanın amaçları doğrultusunda seçilen reklam örnekleri üzerinden, nitel çözümleme ile ortaya konulacaktır. Mizahi anlatım kullanılarak toplumsal rollerin ve cinsiyetçi ideolojinin pekiştirildiği reklamları, bu çalışmanın örneklemini oluşturan reklamlar doğrultusunda dört alt temaya ayırabiliriz: 1- Kötü sürücüler 2- Ev işlerinden sorumlu hizmetkarlar 3- Düşünmekten/Akıldan Yoksun Sadece Tüketen Kadınlar, 4- Seyirlik Kadınlar

4.6.2.4.1. Kötü Sürücüler

Otomobil reklamlarında, kadınlar sıklıkla pasif olarak kurgulanır. Onlar çoğunlukla sürücü değil, yolcu ya da poz veren kişiler olarak temsil edilirler. Bu anlamda otomobil, kadınların yolcu olarak bindikleri ya da otomobilin yanında durarak çekici olarak gösterildikleri diğer aksesuar tipleri- ziynet eşyalar, el çantaları, küpeler- gibidir (Sultze, 2007, 145). Ancak kadınlar zaman zaman otomobilin sürücüsü olarak da temsil edilirler ve bu temsillerde kadınlar çoğunlukla kötü sürücü olarak gösterilirler. Toplumsal cinsiyet ve cinsiyetçi ideolojinin mizah kullanılarak yeniden üretildiği reklamlarda, sıklıkla kullanılan temalardan birisi kadınların otomobil kullanımlarıdır. Bu reklamlarda mizahın konusu ve gülmenin malzemesi kadınların kötü sürücü olmalarıdır. Buna karşılık erkekler ise doğal olarak iyi sürücü olarak gösterilir. Bu alt tema kapsamında çalışmada; *Falım Sakız ve Türkcell 3G* reklamları nitel olarak çözümlenmiştir.

Falım sakız reklamı, yakın çekimle otomobilin içinde bulunan bir erkek görüntüsüyle başlar. Ardından ikinci sahnede yine yakın plan çekimle otomobili kullanan bir kadın gösterilir. Kucağındaki çantaya sıkı sıkı sarılmış olan ve otomobili kullananın kadın olmasının verdiği tedirginlik her halinden belli olan erkek oyuncu, abartılı bir ses tonu ve mimikle iki kez ‘ne biçim araba kullanıyorsun’, ‘yani ne biçim araba kullanıyorsun anlamıyorum ki’ der. O sırada araba bir çukura girer ve arabada küçük bir sarsıntı hissedilir. Bunun üzerine erkek yine ‘ne biçim araba kullanıyorsun’ cümlesini tekrar etmeye başlar. Bu arada kadının yüzündeki ifadeden hem araba kullanmanın hem de erkeğin söylemlerinin yarattığı gerginlikle karışık mahçubiyet anlaşılır. Tam o sırada kamera kadının çantasının üzerindeki ürüne zoom yapar ve kadın sakızı alır, çiğner. Bu sırada ‘her gün bir falım stressiz başım. Falımda yazıyor stres bitiyor’ sözlerinden oluşan jingle duyulur. Kadın oyuncu erkeğe döner ve bakar. Reklamda stres kaynağı olarak gösterilen erkek, kadın tarafından, çekmeyen bir televizyon gibi karıncalı olarak görülür. Ürünü kullanmanın sağladığı rahatlama ile kadının, araba kullanmaktan kaynaklanan stresini ikiye katlayan erkek görünmez kılınmış, kadının onu yok sayması sağlanmıştır. Sonuçta kadının stresi azalmış ve gaza basıp hızlı bir şekilde yola devam etmiştir.

Mizahi anlatımın kullanıldığı ve mizahın reklam oyuncularının jest-mimik kullanımlarıyla, ses tonları ve olaylar karşısındaki ifade tarzlarıyla sağlandığı bu reklam metninde gülmenin konusu yani malzemesi, kadının otomobil kullanmasıdır. Daha doğrusu otomobili kötü kullanıyor olmasıdır. Kötü kullandığını erkeğin sürekli olarak yinelediği “ne biçim kullanıyorsun” sözünden çıkarmak mümkündür. Burada ‘ne biçim’in karşılığı, ‘ne kötü’ kullanıyorsundur. Toplumsal cinsiyet açısından kadın işi ve erkek işi olarak görülen

işler vardır ve otomobil kullanmak erkek işi olarak görülür. Genel yargı, erkek işi olarak görülen otomobil kullanma işini, kadınların iyi yapamadığı hatta yapmaması yönündedir.

Söz konusu reklamda her ne kadar kadın otomobil kullanırken gösterilse de kadının stresli ve az da olsa tedirgin olduğu hatta bu konuda ‘acemi’ olduğu jest ve mimiklerinden anlaşılmaktadır. Kadının stresi ancak ürünü kullanarak geçmiştir ve onun otomobil kullanımını beğenmeyerek üzerindeki baskıyı artıran bir faktör olarak erkeği görmezden gelmeye başlamıştır. Ancak stres kaynağı olan erkeği görmezden gelmesine rağmen, gaza basıp hızla ilerlerken bile kadının deyim yerindeyse otomobilin motorunu bağırtmasıyla da kadının doğal olarak iyi bir sürücü olmadığı yönündeki yargı pekiştirilmiştir.

Özellikle son yıllarda otomobil reklamlarında direksiyon başında yer alan kadınlara sık rastlanmaktadır. Ancak burada dahi- kadın arabası erkek arabası- şeklinde cinsiyete yönelik bir ayrışmanın olduğu gözlenmektedir. Kadına yönelik ürün grubundaki otomobiller dişil sıfatlarla betimlenir ve küçük, kıvrak, yuvarlak hatlara sahip otomobillere ‘kadın arabası’ tanımlaması yapılır. Zira bu otomobiller, trafikte rahat hareket edebilecekleri, dar alanlara park etmelerini kolaylaştıracak şekilde dizayn edilmiştir. Buna karşılık sedan, büyük, konforlu, keskin hatları olan otomobiller ise manevra kabiliyeti yüksek, dar park alanlarına hiç zorluk çekmeden girebilecek yetenekte olan erkekler içindir (Pira ve Elgün, 2004, s.536). Üstelik otomobilin sağlamlığı, donanımı, motoru gibi teknolojik özelliklerinden anlayan erkeklerdir, kadınlar ise otomobilin yalnızca ‘kötü sürücüsü’ olabilir. Örneğin bu çalışma kapsamında Kasım ayında kaydedilen *Wolkswagen* reklamı, otomobil almak için bayiye gelen müşterilerin ne aradıklarını, neye baktıklarını kadın erkek ayrımı üzerinden ortaya koymaktadır. Bu reklamda gösterilen erkek karakterlerden biri otomobilin kapısına yaklaşır, bu arada kapı açıktır ve kapıyı yavaşça kapatır, kulağı da neredeyse kapıya dayalı vaziyettedir. Kapıyı kapatmanın yarattığı sesi dinler, böylelikle otomobilin yapımında kullanılan metalin kalitesini anlayacaktır. Reklamda gösterilen bir diğer erkek oyuncu otomobilin önüne geçer eğilir ve otomobilin farlarına sevgilisinin gözlerine bakıyor gibi bakar. Buna karşılık gösterilen kadın karakterlerden biri otomobilin arkasında oturur ve kendisini evinde, yuvasında gibi hisseder. Diğer bir kadın karakter ise otomobilin rengine vurulur ve şöyle der: tam istediğim tonda maviyi bulmuşlar’. Bunun üzerine yanında bulunan partneri ve satış temsilcisi şaşkın ve alaycı bir ifadeyle (böylesine teknolojik ve mükemmel aracın beğenilecek tek özelliği rengi midir dercesine) kadına bakarlar. Burada alay edilen ve gülünen kadındır. Reklamda gülmeyi ve mizahı yaratan hem kadının ‘saf’ halleri hem de erkeklerin kadına yönelik alaycı bakışları ve mimikleridir. Reklam müziğindeki alçalma ve yükselmeler de mizahı/gülmeyi destekleyecek şekilde kullanılmıştır.

Otomobil kullanma özelinde toplumsal cinsiyet açısından çözümlenen bir diğer reklam da *Türkcell 3G* reklamıdır. *Türkcell 3G* reklamı, elinde bavulu ile koşan bir erkek görüntüsü ile başlar. İkinci sahnede erkeğin neye doğru koştuğu görülür. Eski model bir taksiye doğru koşmaktadır. Üçüncü sahnede ise giyim kuşamından bir iş adamı olduğu anlaşılan erkek aceleyle taksiye biner ve ‘havaalanına gideceğiz, yalnız biraz acelem var’ der ancak bunları söylerken taksiyi kimin sürdüğünü görmez, çünkü o sırada arabaya yerleşmekle meşguldür ve bir taraftan da elindeki telefona bakmaktadır. Bu sırada örmekte olduğu örgüsünü yan koltuğa bırakan yetmiş seksen yaşlarında, beyaz saçlı bir kadın ‘tamam evladım’ der. Kamera erkeğin yüzünü çeker ve taksi şoförünün yaşlı bir kadın olmasının yarattığı şaşkınlık adamın yüzünden okunur. Bir sonraki sahnede ise yaşlı kadın örgü örerken kullandığı yakın gözlüklerini çıkarır ve uzak gözlüklerini takar, ardından da dikiz aynasını düzeltir. Dikiz aynasında adamın şaşkın yüzü yeniden gösterilir. Yaşlı kadın arabayı çalıştırmadan önce arkaya döner ve müşterisine gülümser, erkek ise adeta nefes almak istercesine ve içinden ‘hadi bakalım hayırlısı, başımıza neler gelecek’ der gibi bir yüz ifadesiyle kırıvatını düzeltir. Bir sonraki sahnede yaşlı kadın taksiyi çalıştırır, ama çalıştırırken eli yanlışlıkla silecekleri çalıştıran kola gider ve silecekler ağır aksak çalışır. Silecekleri kapatıp yola devam edeceği sırada taksiyi iki kez stop ettirir. Bu sırada son model bir otomobil ekranda görünür. Dış ses: “3G hızınız böyle mi olsun istersiniz yoksa böyle mi” der. Ardından hızla giden otomobil alt geçitten geçerken gösterilir. Bir sonraki sahnede ise son model otomobilin arka koltuğunda oturmakta olan ve giyim kuşamından, çalışan bir kadın olduğu anlaşılan kadın ve yanında Türkcell’in simgesi olan Celocanlardan biri görünür. Kadının elindeki telefona kamera zoom yapar ve Türkcell 3G turbo internet yazısı görünür, kadın o linke tıklar ve siyah son model bir araba telefonun ekranında görünür. Dış ses, “Hızlı internetin ne zaman nerede gerekeceği belli olmaz, Türkiye’nin tüm büyük şehirlerinde Türkcell en hızlı 3G ile hizmetinizde” der ve son olarak kurumun logosu ekrana gelir.

Bu reklamda ürünün hızlı oluşu, otomobil ile aktarılmaya çalışılmıştır. Otomobilin hızı ile internet hızı arasında bir bağ kurulmuş ve bu bağ, ikili karşıtıklardan yararlanılarak serimlenmeye çalışılmıştır. Bir tarafta eski model bir taksi ve yaşlı kadın sürücü varken diğer tarafta son model oldukça lüks bir araç ve genç erkek sürücü bulunmaktadır. Bu reklamda mizah ve gülme hem kadın hem de ötekileştirilen yaşlı kimliği üzerinden yapılmaktadır. Yani reklamda mizahın malzemesi, eski model taksinin sürücüsünün kadın oluşu üstelik de yaşlı bir kadın oluşudur. Kadının kullandığı eski model taksinin içi tıpkı ev gibi dizayn edilmiştir. Öyle ‘abartı’ya yer verilmiştir ki otomobilin ön konsolunda, arka kısmında ve koltukların üzerinde dantelden örtüler bulunmaktadır. Dahası taksi şoförü olan kadın, otomobilin içinde müşteri beklerken örgü örmektedir. Böylelikle verilen alt mesaj, çalışsa bile kadının daimi

mekanının evi olduğu ve ev dışı alanlarda bile ev içindeki rollerini ve düzenini sürdürdüğüdür.

Söz konusu reklamda gülmeyi oluşturan bir diğer unsur da taksi şoförü kadının otomobili hareket ettirirken oldukça itinalı davranmasına rağmen stop ettirmesidir. Burada kadının doğal olarak kötü sürücü oluşu vurgusu üzerinden toplumsal cinsiyet rolleri yeniden üretilirken bir taraftan da taksi şoförü kadının yaşlı oluşuyla da deyim yerindeyse dalga geçilmektedir. Reklamda ‘eski’yi ve modası geçmiş olanı temsil eden yaşlı kadın yine eski ve modası geçmiş olan bir otomobille özdeşleştirilmiştir. Böylelikle kadının yaşlı oluşu ve hareketlerinin yavaş oluşu ile eski model otomobilin ‘hızı’, yani yavaşlığı arasında bağ kurulmuştur. Buna karşılık reklamı yapılan ürün ise son model ve hızı ile bilinen bir otomobil ile özdeşleştirilmiştir ve böylesine ‘mükemmel’ bir otomobili kullanan da ‘doğal’ olarak genç, dinamik ve yakışıklı bir ‘erkek’ olmuştur. Zira kapitalist toplumlarda yaşlılar yaşam tarzları, hayata bakışları ve giyimleri ile eski olanı ifade ettikleri için modası geçmiş olarak nitelendirilmekte ve yaşlarından dolayı ayrımcılığa maruz kalmaktadır (Andrews, 2008). Özetle bu reklamda gülmenin malzemesi ‘yaşlı kadın’ ve onun otomobili ‘süremeyişi’dir.

Toplumsal cinsiyet açısından bakıldığında Falım, Volkswagen ve Türkcell 3G reklamlarında, otomobili iyi kullanan ve otomobilin teknik, kalite, donanım vb. gibi özelliklerinden anlayan erkektir. Kadınlar ise otomobilin teknik özelliklerinden anlamazlar ve onlar sadece otomobili sürerler. Ama kötü sürerler. İşte bu nedenle gülmenin, mizahın malzemesi olurlar. Böylelikle bir taraftan ‘doğal’ olarak iyi sürücü olmamaları ile alay edilirken bir taraftan da iyi sürücü olmamaları yönündeki cinsiyetçi ayırım yeniden üretilir.

4.6.2.4.2. Ev İşlerinden Sorumlu Hizmetkârlar

Çalışmanın örneklemini oluşturan ve toplumsal rollerin yeniden üretildiği bir diğer alt temada, ev işlerinin ‘kadın işi’ olduğu yönündeki yargının pekiştirildiği görülmektedir. *Anadolu Hayat Emeklilik*- emeklilik ev hanımlarının da hakkı- reklamı bu alt temada çözümlenmeye tabi tutulmuştur. Bu reklam, bir kadının görüntüsüyle başlar. Kadın bir eş ve anne olarak ekrandadır ve gün boyu ev içinde yaptıklarını hem yapar hem de anlatır. Reklam boyunca kadının söylediği sözler şunlardır: “Ben deniz Sezer, Sezerler’in yöneticisiyim. Biz küçük bir evde başladık önce, sonra büyüdük dört kişilik kocaman bir aile olduk. Bizde iş yeri erkenden açılır. Günün ilk servisi (kahvaltı) hızlıca yetiştirilir. Ardından diğer işlere geçilir (evin dağınıklığının toparlanması, evdeki köpeğin mamasının verilmesi), yoğunluk gün boyu sürer. Pazar araştırmalarına çıkılır(alışveriş yapar), sunumlar (komşularına/arkadaşlarına yaptığı yiyecek sunumları/ikramları) hazırlanır, toplantılar (komşularıyla/arkadaşlarıyla evde birarada gösterilir) yapılır. Sonra başka mesailer başlar(çocuklarına ders çalıştırır, uyutmadan

önce onlara masal okur). Gecesi gündüzü yoktur anlayacağınız. Ama severek yapınca bu dünyanın en güzel işi”. Cümlesi bittiğinde kızının yatağında masal okurken yorgunluktan uyuyakaldığı gösterilir. Ardından erkek dış ses: “Emeklilik ev hanımlarının da hakkı. Anadolu Hayat Emekliliğe gelin, onlara bir gelecek hediye edin” der.

Genel olarak reklamlarda yer alan kadın ve erkekler mutlaka evlilik kurumu içinde ya da evlilik kurumuna adım atmak üzere gösterilirler. Boşanmış kadın ve erkek imgesine pek rastlanmaz. Çünkü aile kapitalizmin temel taşlarından biridir. Kapitalist aile ‘düzenine’ bakıldığında, mevcut sistemdeki diğer kurumlar/işletmeler mantığıyla çalıştığı görülür. Zira reklamdaki kadının “Sezerlerin yöneticisiyim. Biz küçücük bir evde başladık önce, sonra büyüdük...” şeklinde devam eden sözleri bunu doğrular niteliktedir. Kadın/anne tıpkı bir işletmenin kuruluşunu/gelişimini/faaliyet alanını anlatır gibi ev içinde yerine getirdiği işleri, sorumluluklarını sıralar. Bunları sıralarken kendini evin yöneticisi olarak takdim eder. Oysa erkek egemenliği kendini ataerkil aile içinde göstermiştir. Bu aile biçimini belirleyen en önemli özellik, belirli sayıdaki kişinin, aile başkanının kabaca otoritesi altında bir aile kurarak örgütlenmesidir (Engels, 2005, s.69). Bu fikri destekleyecek şekilde Poster (1980, s.197), ataerkil örüntülerle biçimlenmiş olan ileri kapitalist toplumun egemen aile yapısının burjuva ailesi olduğunu ve karı koca arasındaki eşitsizliğe dayandığını söyler. Bu doğrultuda kadın/anne özel alana aittir. Ev işlerinden ve çocukların bakımından sorumludur ve evliliğin hoşnutluğu için en önemli varlıkları çocuklarıdır. Zira kadınlar, çevrelerindeki ekonomik ve politik dönüşümleri bir kenara bırakarak tüm güçlerini ve ilgilerini çocuklarına adar. Böylelikle erkek egemenliğinin ve kadının baskı altına alınışının yolu açılır; ideolojik olarak kadınlık/annelik kutsanır. Öyle ki “Ülkemizde pek popüler olan magazin basını bile, doğruyanlış skandallar aracılığıyla özel hayatın gizliliği ve kişilik haklarının ihlali açısından göz kırpmaksızın yerden yere vurduğu starları, annelik yolundaki ilk adımları itibariyle, deyim yerindeyse "aklar", çünkü artık onlar da asıl "olmaları gereken" yere varmışlardır” (Uğur Tanrıöver, 2007, s.157).

Anneliğe atfedilen bu değer, onu eve ve ev işlerine daha da hapseder. Sonuç olarak anneliğe yeni bir değer ve önem yüklenerek ev işinin ve ev kadınlığının bir angarya olarak değil, bir zanaat olarak görülmesi sağlanır (Segal, 1990, s.36). Evlilik içinde, “çoğu zaman kadının yerine getirdiği en verimsiz ve en acımasız, en zor iş olan ev işleri, kadın işi olarak görülmektedir” (Marks/Engels/Lenin, 2002, s.2006) . Ve bu zor, yorucu işin tek karşılığı çoğu zaman eşinden ya da çocuklarından aldığı bir öpücük ya da güzel bir sözle takdir edilmesidir. Ev işlerinin ne kadar zor olduğunu reklamdaki kadın şöyle ifade eder: “Gecesi gündüzü yoktur anlayacağınız. Ama severek yapınca bu dünyanın en güzel işi” der. Bu zor, yorucu işin

karşılığı ise yorgunluktan kızını uyutmaya çalışırken uyuyakaldığında eşinin gelip şevkatle yaklaşıp üzerini örtmesidir.

Anadolu Hayat Emeklilik reklamında, ailenin ‘yöneticisi’ olarak kadın gösterilebilir ancak, kapitalist aile yapısına bakıldığında ‘patron’ erkektir ve bu aile yapısı içinde kadının yaptığı iş, reklam metninde mizahi bir dille aktarıldığı gibi, yöneticilikten çok ‘hizmetkar’lıktır. Söz konusu reklamda mizahın/gülmenin malzemesi ev içinde kadına atfedilen rollerdir ve bu rolleri yerine getiren kadının, bunları ifade tarzı gülmeyi sağlar. Zira reklam, kadının/annenin evini bir işletme, kendini bu işletmenin yöneticisi olarak görmesi esprisi ile başlar. Devamında da yine esprili bir şekilde ev işlerini, bir iş yerindeki işlerle özdeşleştirerek anlatır (misafirlerine yaptığı yiyecek ikramlarını sunum, alışverişini pazar araştırması olarak değerlendirmesi gibi) ve bunu jest mimikleriyle destekler.

Bu alt tema kapsamında *King* reklamı da çözümlenmeye tabi tutulmuştur. Reklam, dokuz on yaşlarında üzerinde okul kıyafeti olan bir erkek çocuğu ile orta yaşlarda bir kadının görüntüsü ile başlar. Gündelik kıyafetleri ile kadın masanın kenarında ayakta durmaktadır, çocuk ise masada oturmaktadır. Bu görüntünün üzerinde ekranda “Kral Bir Kahvaltı Neler Yaptırır?” yazısı yer alır ve bu soru, dış ses tarafından seslendirilir. Bu soruya kadın şöyle yanıt verir: “Açıkçası bizim evde şöyle oluyor. Benim oğlum diye demiyorum Memedim kahvaltıda çayını tam kıvamında içsin bakın neler yapıyor”. Bir sonraki sahnede çocuk çayından keyifle bir yudum alır ve “ana bana ana bana gar yolla gar yolla gar yolla, gar bulamazsan yar yolla yar yolla yar yolla” sözlerinden oluşan şarkıyı yöresel bir dille söyler ve söylerken de oturduğu yerden oynar. Annesi de ellerini önünde üst üste getirmiş, gururlu bir şekilde oğlunu dinler. Ekranı King’in elektrikli ev aletleri gelir ve dış ses, “King kahvaltının kralı, evinizin baş tacı” der. Bu görüntünün ardından çocuk ekranda görünür. Çocuk söylediği şarkının melodisiyle: “Ana bana ana bana tuz gönder” der. Şarkıyı söylerken hem oynar hem de eliyle masadaki tuza işaret eder. Çocuk şarkıyı söylerken annesi de “ayyy anneler günü diye söylüyor yavrum” der.

Mizah türü olarak abartının kullanıldığı bu reklamda kadın tam anlamıyla ‘emre amade’ bir duruş sergiler. Bu reklamda kadın okula gidecek olan çocuğu için kahvaltıyı hazırlamıştır ama kendisi sofraya oturmaz. Annenin hazırladığı kahvaltı kral bir kahvaltıdır ve kahvaltıyı yapan da bir kraldır. Çünkü çocuk da olsa bir erkektir. Zira anne, el pençe divan duruşla masanın kenarında ve ayaktadır. Kahvaltı yapmakta olan ‘erkek’ çocuğunun isteklerini yerine getirmek için hazır bir şekilde, tıpkı bir ‘hizmetkar’ gibi beklemektedir. Nitekim çocuk, masadaki tuzu dahi kendisi almaz, masadaki tuzu işaret ederek ‘ana bana tuz gönder’ der. Çünkü kadın(anne) hizmetçidir. Bu durum, kadının iktisadi baskı altında oluşunun nedeni değil, sonucudur ve Engels’in (2005, s.87) de dediği gibi, toplumsal üretime katılmaktan

uzaklaştırılan kadın, baş hizmetçi olmuştur. Geleneksel olarak kadına atfedilen ev içi roller üzerinden mizahın/gülmenin sağlandığı bu reklamda kadının ‘baş hizmetçi’ oluşu, kadının duruşu, konuşması, jest ve mimikleri ile oldukça abartılı bir şekilde reklamda mizahın malzemesi haline getirilmiştir. Çocuğun, türkücülerin bilindik jest mimikleri ile şarkıyı yöresel bir ağızla söylemesi de gülmeyi sağlayan diğer bir unsurdur.

Yukarıdaki reklam örneklerinden de anlaşılacağı üzere reklamlarda mizahi anlatım aracılığı ile özellikle kadının ev içinde yerine getirmesi beklenenler sıklıkla yeniden üretilir. Bu reklamlardan farklı olarak, ramazan ayında yayınlanan *Pepsi* reklamında bu işlerin erkek işi olmadığı ve erkeklerin ‘doğal’ olarak bu işleri beceremedikleri üzerinden toplumsal cinsiyet rolleri pekiştirilmektedir. Ramazan ayında yayınlanan bu reklam, üç erkek, üç kadın ve çocukların bulunduğu bir iftar sofrasının görüntüsüyle başlar. Sofrada bir inatlaşma vardır. Erkeklerden biri: “Yaparız” der. Buna karşılık kadın oyuncularından biri yapamazsınız dercesine: “İftar yemeği” der. Bir başka kadın: “Yapamazsınız” der. Bu sözlere karşılık olarak erkeklerden biri: “Yemekleri de yaparız kampanyayı da kaparız” cevabını verirken kadın oyuncu: “Yapın da görelim” diye güler ve reklamda bir hareketlilik başlar. Ertesi günkü iftar yemeği hazırlıkları için erkekler mutfaktadır. Üç erkeğin mutfağı birbirine kattıkları görüntüler arka arakaya gösterilir. Biri elini yakar, biri bir şeyi yere düşürür, biri yaprak sarmaya çalışır ama oldukça kalın sarar, biri hamur yoğurur ama un serperken her yeri un yapar... Bu görüntülerin ardından erkekler bahçedeki iftar masasını hazırlarken gösterilir. Ardından kesme ile masadaki yiyecekler yukarıdan aşağıya doğru kamera hareketi ile ekrana gelir. Sonra bir kadın masaya reklamı yapılan ürünü getirir koyar ve ardından herkes masaya oturur. Ardından elinde futbol topu görüntüsü verdiği bir karpuzla mutfak kapısından bahçeye doğru yürümeye çalışan bir erkek görünür. Ancak karpuzu yere düşürür ve karpuz parçalara ayrılır. Bunun üzerine masada oturan erkeklerden birine kamera zoom yapar. Erkek: “Ahanda top patladı” esprisini yapar. Ardından reklamı yapılan ürün ve bardaklara dolduruluşu gösterilir ve erkek oyuncularından biri: “hak ettik buz gibi pepsi” der. Kesme ile başka bir görüntüye geçilir. Masadaki çocuklardan biri: “Baba bu dolmaya ne olmuş” diyerek dolmayı gösterir. Babası, dolmayı sarana eğilip bakarak: “amcası bak ne diyor?” der. Son olarak erkek dış ses: “İftar sofralarının gerçek kahramanı kadınlara içten bir teşekkür” sloganını söyler.

Görüldüğü gibi bu reklamda bir inatlaşma üzerine erkekler mutfağa girip yemek hazırlar. Çünkü ‘normal’ şartlarda yemek yapma işi kadının işidir. Erkeklerin kadınlara ‘yardım ettiği’ nadir reklamlarda bile nihai ileti ev işinin kadın işi olduğudur. Erkekler ancak kendi canları istediğinde ya da yardımcı rolde mutfağa girer. Zira reklam metninde işaret edildiği gibi mutfağa girseler de bu işlerden pek anlamazlar ve her yeri darmadağın ederler. Neticede pek de başarılı olamazlar; ortalığa unlar saçılır, tavadaki yiyecek çevrilmek üzere

havaya atılır ama geri tavaya değil yere düşer... Sonuçta erkeklerin mutfaktaki bu beceriksiz halleri, jest ve mimikleriyle de desteklenir ve mizah/gülme yaratılır. Böylelikle bu reklam aracılığıyla yemek yapmanın kadın işi olduğu, erkeklerin mutfaktaki beceriksiz halleri üzerinden mizahi bir anlatımla pekiştirilir. Üstelik bu işin kadın işi olduğu, reklamdaki kadınlar tarafından da onaylanır. Çünkü onların iftar yemeği hazırlayabileceklerine kadınlar inan(a)maz. Yapamayacaklarını düşünürler. Nitekim öyle de olur. Sonuçta “bir kotukta iki karpuz taşınmaz”, zaten ‘bu iş onun işi de değildir’ ve erkek oyuncu taşıdığı karpuzu düşür. Karpuzun düşmesi de mizahi açıdan karşılığını, tamamen eğlendirme odaklı olarak, top patladı yorumuyla bulur. Son olarak otoritenin sesi erkek dış ses tarafından söylenen slogan da sofraların ‘gerçek kahraman’ının kadınlar olduğunu söyleyerek reklam metninin alt mesajında verilen cinsiyetçi ideolojiyi destekler.

Özellikle son yıllarda reklamlarda çalışan kadın temsillerine de sıklıkla yer verildiğini görmekteyiz. Bu kadınlar hem kamusal alanda çalışan hem de evdeki işlerini aksatmadan yapan süper kadınlar olarak temsil edilmektedirler. Bu süper kadın stereotipi hem işinde hem de evde başarılı olan kadındır. Reklamlardaki çalışan kadın imgesi çoğunlukla şöyledir: tayyör giymiş çalışan kadın işten eve gelir ve kendisinden daha sonra gelen eşi ve çocukları için hemen mutfağa girer ve yemek yapmaya başlar. Böylelikle ister çalışsın ister çalışmasın kadının birincil görevinin özel alan ve o alanda yerine getirmesi gereken işler olduğu pekiştirilir.

4.6.2.4.3. “Düşünmekten/Akıldan Yoksun Sadece Tüketen Kadınlar”

İçerisinde bulunulan mevcut egemen sistem içinde kimi zaman aşıkâr kimi zamansa üstü kapalı bir şekilde kadın ve erkeğe ilişkin basmakalıp yargılar medyada yeniden üretilir. Özellikle temsil, stereotipler ve toplumsal cinsiyet üzerine yapılan çalışmalarda kadınların medyada ne şekilde temsil edildikleri sıkça çalışılan konular arasında yer almıştır. Butler ve Paisley (1980’den akt. Uğur Tanrıöver, 2007, s.155) yapılan çalışmaların bir tür dökümünü çıkardıktan sonra, radyo, televizyon, günlük gazeteler, süreli yayımlar ve sinema alanındaki içerik analizlerinden hareketle medyada kadınların temsili konusunda bir cinsiyetçilik ölçeği çıkarmışlar ve kadın temsillerini gruplandırmışlardır. Bu gruplardan biri ‘aptal, suskun, seksi ya da inleyen-kurban konumundaki nesne-kadın’dır. Bu alt kategoride yer alan reklam örnekleri de kadınların ‘aptal’ gösterilerek cinsiyetçi ideolojinin pekiştirildiği reklamlardır.

Kotex reklamı, bu çalışmanın amaçları doğrultusunda çözümlenmeye tabi tutulan reklamlardan biridir. Reklam bir kafenin bahçesinde oturan insanların görüntüsüyle reklam başlar. Yürümekte olan genç bir kadın, oturmakta olan arkadaşlarının masasına “ben geldim” diyerek yaklaşır ve oturur. Yakın plan çekimle masadaki arkadaşlarından biri gösterilir.

Şaşkın ve abartılı bir şekilde: “arkadaşlar bugün bir ayakkabı aldım. Hem sağını hem de solunu verdiler” der. Bu sözler karşısında diğer arkadaşlarının inanılmaz bir olaymışcasına, “aaaaa” deyişleri ve şaşkınlık ifadeleri ekrana yansır. Ardından bir diğer genç kadın: “Asıl siz benim saatime bakın yedi yirmidört çalışıyor” der. Bu ifadeler karşısında masaya en son oturan genç kadının olanları ve söylenenleri acayip karşıladığını gösteren ifadesi yakın plan çekimle ekrana gelir. Bir sonraki çekimde masadaki genç kadınlardan bir diğeri: “Kızlar yeni şapkamı görmelisiniz” der ve şapkayı kafasına takar, bu sırada çok olağanüstü bir şey oluşmuşcasına bir ifadeyle, işaret parmaklarıyla kafasındaki şapkayı göstererek “ellerimi bırakıyorum, yine de kafamda duruyor” der. Bu sözlerin ardın bir başkası elindeki pedi göstererek: “Asıl buna bakın. Ben bu pedi kullanıyorum. İnanır mısınız koruyabiliyor” der. Diğerleri sırasıyla “benimki de”, “benimki de”, “benimki de” yanıtını verirler. Bu durum üzerine masaya en son gelen ve reklamı yapılan ürünü kullandığı anlaşılan genç kadın: “Artık olması gerekenlerle yetinmeyip daha fazlasını istesenez” der. Son olarak dış ses tarafından ürünün özellikleri aktararak “Kotex, değişmekten korkma” sloganı söylenir.

Günümüzde gerek medyada ve gerekse de reklamlarda yer alan kadın tipi, bireysel kimliğini bedeniyle özdeşleştiren kadındır. İdeal tip olarak sunulan bu kadın temsilleri çoğunlukla zayıf, fit ve güzeldir. Özellikle reklamlar aracılığı ile bu bedene sahip olmanın yolunun reklamı yapılan ürünü/hizmeti kullanmaktan geçtiği vurgulanır. *Kotex* reklamında da temsil edilen kadınların her biri tüketim kültürünün dikte ettiği gibi yani olması gerektiği gibi güzel ve gayet bakımlı kadınlardır. Ancak aynı zamanda şapkasının kafasında durmasına, ayakkabının çift olarak verilmesine, saatin yedi yirmidört çalışmasına şaşırarak kadar da deyim yerindeyse ‘aptal’ dırlar. Erkek mantık, düşünce, akıl, fikir, bağımsız, birincil gibi konuları imlerken kadın bunların tam zıttı bir konuma tekabül etmektedir (Fiske, 1987, s.203). Zira erkek egemen toplumda, kadınların ‘cahil, aptal, dar kafalı, bağımlı’... olduklarına ilişkin çok yaygın ve yerleşik kanaatler vardır.

Bu reklamda da kadınların tek konuşabildiği konular aldıkları yani tüketebildikleri metalar üzerinedir. Çünkü artık insanların kim olduğu, neleri tüketebildikleri üzerinden tanımlanmaktadır. Bu nedenle tüketim toplumunda önemli olan metaların sağladıkları yarar ya da kullanım değerleri değildir ve metalar birincil anlamlarının dışında başka anlamlar taşımaktadır. Bauman’ın (1997, s.83) da belirttiği gibi, tüketim kültürü ile birlikte malların ‘yarar işlevi’ yerine ‘gösterge işlevi’ ön plana çıkmıştır. İnsanlar tüketim yaparken fayda odaklı değil, tüketim sonucunda elde edecekleri statü, başka bir insana karşı elde edecekleri üstünlük, prestij, ulaşacakları doyum/haz için tüketim yapmaktadırlar. “Gerçek” nesnelere, arzuların yerine konan şeylerdir ve doyurulması istenen arzular, biyolojik değil, sembolik

arzulardır ve kültürel bir bağlamı vardır (Bocock, 1997, s.118). Meta fetişizmi, kullan/at, alışveriş bağımlılığı, doyumsuz hazlar, arzular ise bu kültürün genel karakteristiğidir.

Bu reklam özelinde konuşacak olursak; masadaki her bir kadının aldığı ürünün asgari düzeyde dahi söz konusu üründen beklenen yararı sağlamasına, alışverişin ihtiyaç odaklı yapılmadığını kanıtlar niteliktedir. Örneğin eğer bir saatin yedi yirmidört çalıştığına şaşılıyorsa, burada önemli olan, saatin çalışıp çalışmaması değil o marka saati alıp takmaktır. Mizahi anlatım olarak abartının kullanıldığı bu reklamda kadınların salt tüketim nesnelere üzerinden sohbet etmelerinin (çünkü onlar ‘doğal olarak siyaset, ekonomi, gündem konuşamazlar’) yanında sahip oldukları metaların asgari düzeyde taşınmaları gereken özelliklere abartılı bir tarzda ve abartılı jest ve mimiklerle şaşırmaları ‘tüketerek güzelleşen bu nesnelere’ aynı zamanda ‘aptal’ oldukları mesajını içerir. Sonuçta bu reklamdaki kadınlar güzel, bakımlı ve bunun için de para harcayan, tüketen ama bir o kadar da akıldan yoksun kadınlar olarak sunulmuşlardır. Neyi ne için aldıklarını düşünmeden satın alan, tüketerek mutlu olan bu kadınlar mizahın malzemesi olmuşlardır. Böylelikle ‘Güzel ama aptal’, ‘çirkin ama akıllı’ kadın kalıpyargısı bu reklam aracılığıyla egemen söyleme eklemlenerek yeniden üretilmiştir.

Kotex reklamındaki tema üzerinden mizahın/gülmenin sağlandığı bir başka reklam örneği de *Zizigo* reklamıdır. Online ayakkabı sitesi olan *Zizigo*’nun reklamı, köpüklerle dolu bir jakuzinin içinde banyo keyfi yapan ve aynı zamanda telefonla konuşan bir kadının görüntüsüyle başlar. Reklamdaki kadın: “Ayyy Gülçin mi evleniyormuş” der. Bu arada kesme ile kadının karşısında duran ve ayaklarıyla kullandığı tablet bilgisayar görünür. Böylelikle kadının reklamı yapılan online siteden ayakkabı modellerine baktığı anlaşılır. Elleriyle kullanıyormuşcasına kırmızı ojeli ayaklarıyla ipadi kullanarak sitedeki modelleri incelemektedir. Bir taraftan da telefon görüşmesi devam etmektedir. “İnanmıyorum üff bütün o kokoş arkadaşları gelir zaten. Aman boşver biz keyfimize bakarız pistte”. Aniden ses tonu yükselir ve telefonun diğer ucundaki kişinin söylediğine şaşırır ve eliyle değil, ayağıyla ağzını kapatark “Aaa Pelinler de mi geliyor. Ay harika. Ne... Pelin dediğin, Pelin ve benim Kağan mı? der. Çok sinirli bir şekilde eliyle köpüklere vurur. Bunun üzerine dış ses: “Kızmayın tıklayın aradığınız ayakkabı ayağınıza gelsin” der. Bu arada yakın plan çekimle, sinirlenen kadının ayağıyla bakmakta olduğu ürünü tıkladığı görülür. Tıklamasıyla birlikte ayakkabı, ayağındadır...

Bu reklamda verilmek istenen mesaj, reklamı yapılan online ayakkabı sitesi aracılığıyla istenilen model ayakkabının kolaylıkla edinilebileceğidir. Zira “tıklayın aradığınız ayakkabı ayağınıza gelsin” sloganı bunu özetler niteliktedir. Burada önemli olan bu mesajı izleyiciye iletmek için hangi temsilin, kültürün ve ideolojinin kullanıldığıdır. Reklamda temsil

edilen; üst sınıfa mensup gösterişçi tüketim yapan bir kadındır. Reklamdaki kadın; lüks banyosunda keyif yapan, bir taraftan internette alışveriş sitesinde dolaşarak ayakkabı modellerine bakan/bakabilen, yani banyo yaparken bile tüketen/tüketebilen bir kadındır. Bu tüketim ihtiyaca yönelik tüketim değil, Veblen'in (2005, s.130-139) ifadesiyle, gösteriş tüketimidir. Gösteriş tüketimi, üst sınıfsal konumu vurgulamanın aracıdır. Bunun en görünür olduğu alan ise giysilerdir. Çünkü giysiler örtünmek ya da soğuktan korunmaktan çok düzgün, güzel ve moda uygun görünmenin ve dolayısıyla da zengin görünmenin aracıdır. Özellikle üst sınıfa mensup kadınların giyim kuşamları, ekonomik olarak tabi oldukları erkeğin, ekonomik gücününün ve para harcayabilme kapasitelerinin gösterenidir.

Salt ne tüketeceğini düşünen reklamdaki kadının gençlik jargonu ile konuştuğu mesele de magazin (kim kiminle evleniyor, davete kim gelecek ve kiminle gelecek vb.) tarzıdır. Reklamdaki kadın, konuştuğu meselenin yüzeyselliği, abartılı tavırları ve abartılı konuşma tarzı ile 'aptal' yerine konulur. *Kotex* reklamında olduğu gibi bu reklamda da, bedene indirgenen sadece ne tüketeceğini düşünen/düşünebilen ve tüketerek güzelleşen kadın, 'güzel ama aptal' gösterilerek gülme eyleminin gerçekleşmesi sağlanılmaya çalışılmıştır. Böylelikle bir taraftan kapitalizmin manivelası olan tüketim kültürü körüklenirken bir taraftan da kadını pasif, akıl/fikir/düşünmeden yoksun, bağımlı ve ikincil konuma iten cinsiyetçi ideoloji doğallaştırılmıştır.

4.6.2.4.4. Seyirlik Kadınlar

Bu tez çalışması kapsamında kayıt edilen ve cinsiyetçi ideolojinin mizaha konu olduğu reklamlara bakıldığında, bazı reklamlarda kadınların salt bakılmak üzere konumlandırılmış olduğu görülmektedir. Erkek bakışının seksüel nesnesi olarak oradadırlar. Adeta bir manzaranın basit ve pasif bir parçası gibidirler. Bu doğrultuda, *Mavi Jean* ve *Cornetto* reklamları 'pasif ve manzara gibi kadınlar' (Sultze, 2007, s.143) alt temasında çözümlemeye tabi tutulmuştur.

Mavi Jean reklamında manken ve oyuncu olan Kıvanç Tatlıtuğ ile yine manken olan bir kadın ve bir erkek oyuncu yer almaktadır. Reklam Tatlıtuğ'un görüntüsüyle başlar. Tatlıtuğ yürümektedir. Ardından kadın oyuncu gösterilir ve o da Tatlıtuğ'un geçtiği yoldan geçer. Tatlıtuğ bir asansöre biner, asansörde diğer erkek oyuncu da vardır. Asansör tam kapanmak üzereyken kadın oyuncu çantasını asansörün kapısının arasına koyar ve asansörün kapısının kapanmasına engel olur. Kadın oyuncu asansöre biner. Sırtı asansörde bulunan erkeklere dönüktür. Erkek oyuncularından biri sağında biri de solunda durmaktadır. Asansöre binen kadın hapsirir. Bunun üzerine erkek oyuncu "çok yaşa" der. Ardından yakın plan çekimle gösterilen Tatlıtuğ, "çok sev" der. Tatlıtuğ sırtı dönük olan kadını cool bir bakışla

aşağıdan yukarıya doğru süzer ve “çantaya bak, bence Mavi” der hemen ardından diğer erkek oyuncu “bence jean Mavi” der. Bu arada kadının elinde telefon vardır ve bir taraftan salına salına saçlarıyla oynamaktadır. Bel çekimle asansördeki üç oyuncu da gösterilmektedir. Tatlıtuğ deyim yerindeyse laf atmaya devam eder: “bence burcu kesin yengeç”. Diğer erkek oyuncu “kova, yay” diye tahminde bulunur. Tam bu sırada kadın oyuncunun telefonu çalar ve kamera omuz çekimle kadının yüzünü gösterir, bu arada Tatlıtuğ’un yüzü de flu bir şekilde arkada görünmektedir. Kadın telefonu açar, ama yabancı bir dilde konuşmaya başlar. Tatlıtuğ’un flu olan yüzü netleşir ve yüzünde muzip bir gülüş belirir. Sonra kadın konuşarak asansörden iner ve iki erkek birbirlerine bakar ve güler.

Söz konusu reklama ilk olarak kadın ve erkek bedenlerinin temsili açısından bakmak gerekir. Çünkü reklam oyuncularını kadın ve erkek açısından ‘ideal beden’i temsil eder. Reklamın başında genel çekimle boydan, reklamın ilerleyen sahnelerinde de yakın planla yüzü gösterilen kadın olması gerektiği gibi/dayatıldığı gibi hokka burunlu, dolgun dudaklı, ince, seksi ve güzeldir. Reklamda gösterilen erkek bedenleri de kaslı vücutları, bakımlı halleri, giyim tarzları ile belirli ve bildik bir kalıbı yansıtır. Bu bağlamda, genel olarak bakıldığında, reklamdaki bedenlerin toplumsal/ekonomik/kültürel bir projenin ürünü olduğu görülür. Nitekim beden ve bedeninin her bir parçası moda ve tüketim endüstrisinin denetimi altına aldığı önemli ve karlı bir alandır. Moda endüstrisinin, güzellik ürün markalarının, fitness salonlarının, kuaförlerin, diyetisyenlerin, yürüyüş, yüzme ve diğer egzersiz sporlarının, solaryum merkezlerinin, tıp teknolojisinin, estetik cerrahinin peşinden koştuğu beden, artık bir değiş-tokuş unsuru, ticari pazar için yüksek değerli bir emtiadır. Takılanlar, giyilenler, zayıflamak ve/veya güzelleşmek uğruna yapılan tüm müdahaleler bireysel bir ifadenin tezahürü olmaktan çok toplumsal kabule mazhar olmak için yapılır (Köse, 2011, s.82). Özetle tüketim toplumunda beden, Pierre Bourdieu’nun *Eril Tahakküm* (2014) adlı çalışmasında belirttiği gibi, erkeklik ve kadınlığın sosyal inşasıdır.

Bedenin bir proje olarak tasarlanması hem kadını hem de erkeği kapsasa da ürün/hizmet ve vaatler anlamında moda endüstrisi ve reklamcılığa bakıldığında nispeten daha çok kadınları hedef aldığı söylenebilir. Zira tüketim toplumunda kadın bedeni eril hazlar için biçimlendirilir ve manipüle edilir. Söz konusu reklamda da kadın bedeni bütün ya da parça olarak erkek bakışının haz nesnesi olarak sunulmuştur. Seyirlik bir nesnedir. Mulvey (1999) sıklıkla erkek bakışına maruz kalan edilgen nesnelere gösterilen kadınların vücutlarının manzaraya benzetildiğini ve rol yapmaktan çok, bakılmak üzere konumlandırıldıklarını söyler ve kadınları, manzaranın içindeki bir figüre benzetir. Zira söz konusu reklamda da kadın asansöre bindiği andan itibaren arkasında bulunan erkeklerin bakışlarına maruz kalmış ve erkek bakışının seyirlik nesnesi olmuştur. Bu ‘nesne’, pasiftir. Buna karşılık erkekler yani

kadına bakan(lar) ise aktiftir/etkendir. Kadının nesne olarak sunumu, toplumdaki erkek egemenliğinin de bir ifadesidir.

Reklamda erkekler bakmakla kalmaz, deyim yerindeyse laf atarak kadını taciz ederler. Üstelik laf atarlarken birbirleriyle de rekabet halindedirler. Asansörde adeta iki erkek arasında, kadın üzerinden, egemenlik mücadelesi yaşanır. Öyle ki kadının hapsirilmesi üzerine Tatlıtuğ, cool bir tavır ve duygusal bir tonla “çok sev” diyerek diğer erkek oyuncuya karşı bir üstünlük elde eder ve diğer erkeğin mimiklerinden bu durumu onayladığı anlaşılır. Çünkü O, sadece çok yaşa demiştir. İki erkek arasında yaşanan, kaba bir tabirle ‘kadını tavlama’ konusundaki rekabet, kadının giydiklerinin markasını tahmin ile devam eder. İlk tahmini yapan Tatlıtuğ, arkasından, yukarıdan aşağıya doğru kadını süzerken, bakışları tam kadının kalçalarındayken “çantaya bak, bence Mavi” der. Oysa kadının çantası kalçasının hizasında değil, kolunun altındadır. Yani çanta dediği, aslında kadının kalçasıdır ve kadın bedeninin belirli bir parçası cinsel obje olarak sunulmuştur. İki erkek arasında yaşanan ‘tatlı’ rekabet burç tahminleriyle devam eder ama ikisi de kazanamaz. Çünkü kadın ‘yabancı’dır ve onların sözlerinden hiçbir şey anlamamıştır. Gülmeyi ve mizahı yaratan da bu durumdur; asansörde seyirlik bir nesne olarak sunulan kadın, kadın üzerinden iki erkek arasında yaşanan rekabet ve beklenmedik bir şekilde kadının ‘yabancı’ çıkması. Bu mizahi anlatımla, kadın bedeni üzerinden kadının nesneleştirilmesi, aktif erkek- pasif kadın sınıflandırması ve cinsiyete dayalı ayrışma yinelenmektedir.

Benzer şekilde *Cornetto* reklamında da kadın bedeni seyirlik bir nesne olarak sultur. Mizahi anlatım olarak abartının kullanıldığı bu reklam, sahilde geçmektedir. Deyim yerindeyse günümüzün erkek ideal tipine uymayan ve hatta deyim yerindeyse ‘cılız’ diyebileceğimiz bir erkek sahildeki büfeden bir dondurma alır ve denize bakarak dondurmaya açmaya başlar. Tam bu sırada denizden çıkmakta olan güzel ve seksi bir kadın görür ve büfedeki çalışana dondurmanın kağıdı verir ve promosyon ürünü alıp denize doğru yönelir. Ancak denizden çıkmakta olan kırmızı bikinili kadın aslında yalnız değildir. Kadın sudan çıktıkça ve bel bölgesi göründükçe oldukça iri görünümlü bir erkeğin omuzlarında olduğu anlaşılır. Bunun üzerine elinde dondurmalarla denizden çıkan çifte yaklaşan erkek: “bunu alana bu bedavaymış onu söyleyeyim dedim” der ve dondurmanın birisini kadına diğerini de erkeğe verip arkasını dönüp gider. Giden çocuğun arkasından iri görünümlü olan ve kadını omuzlarında taşıyan erkek: “tatlı çocukmuş” yorumunu yapar, kadın da kafasını sallayarak ve dondurmayı yiyerek onaylar.

Mizah türü olarak sürprizin kullanıldığı bu reklam metninde, mizahın kaynağı yürüyerek denizden çıktığı zannedilen kadın oyuncunun aslında bir erkeğin omuzlarında oluşu ile izleycinin ve de sahilde onu izleyen erkeğin beklentisinin sürpriz bir şekilde alt üst

oluşudur. Reklamda mizahı yaratan bu sürpriz gelişmeyi, gülünç bir başka gelişme takip eder. Denizden çıkan kadını seyirlik bir nesne gibi sahilden izleyen erkek, birini kendisi diğerini de kadın için aldığı ürünlerin ikisini de denizden çıkan kadın ve erkeğe verir. Çünkü az önce seyrine daldığı kadının, amiyane bir tabirle bir ‘sahibi’ vardır. Çoktan ‘seyredilmiş’, ‘beğenilmiş’ ve ‘sahiplenilmiştir’. Bu nedenle kadının yanındaki boylu poslu ve iri yapılı erkeğin karşısında, kadını sahilden seyreden zayıf ve çelimsiz olan erkeğin yapabileceği pek fazla bir şey yoktur. Güç anlamında onunla yarışabilecek ya da mücadele edebilecek konumda dahi değildir. Durumu çaktırmadan dondurmaları verir ve döner. Reklam boyunca kadın güzelliği ve seksiliğiyle ön plandadır. Hem reklamdaki erkeklerin bakışının nesnesi hem de izleyicilerin bakışının nesnesi konumundadır. Zira mizahın malzemesi de kadının seyirlik bir nesne olarak sunumudur ve böylelikle mizah aracılığı ile bir taraftan güldürülürken diğer taraftan toplumsal cinsiyete yönelik egemen değerler yeniden üretilmektedir.

Mevcut egemen yapı, medya da dahil tüm kurumları aracılığıyla kendi ideolojisine denk düşen söylemleri doğallaştırma/normalleştirme gücüne sahiptir. Diğer medya içeriklerinde olduğu gibi temel amacı bireyleri tüketime yönelendirmek ve tüketimi bir yaşam tarzı olarak sunmak olan reklamlar aracılığıyla aynı zamanda mevcut sistemin ideolojisi de pekiştirilmektedir. Bu ideolojilerden biri de kapitalist ataerkil ideoloji ve bu ideolojinin kadına ve erkeğe biçtiği rollerdir. Nitekim bu tez çalışması kapsamında nicel çözümlemeye tabi tutulan 453 reklamın 40’ında mizahın yaratılmasında/gülmenin sağlanmasında toplumsal cinsiyet rolleri ve cinsiyetçi ayrımların kullanıldığı bulgulanmıştır. Nitel çözümlemeyle de bu ideolojinin nasıl yeniden üretildiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Yapılan nitel çözümlemede de görüleceği gibi toplumsal rollerin ve cinsiyetçi ideolojinin mizahın konusu olduğu reklamlarda, kadınlar kötü sürücü, ev işlerinden sorumlu hizmetkârlar, ‘güzel ama aptal’ ve cinsel obje olarak mizahın malzemesi yapılmakta ve gülme sağlanmaktadır. Sonuç olarak bu tez çalışmasının örneklemini oluşturan mizahi anlatımın kullanıldığı reklamlarda ataerkil, cinsiyetçi ideoloji mizah dolayımıyla da kendini gerçekleştirmekte ve toplumsal roller ve cinsiyetçi ayrımlar sıklıkla kadına atfedilen roller ve nitelermeler üzerinden yeniden dolaşıma sokulmaktadır. Nitekim “eğer ideoloji, dikkatleri toplumsal eşitsizlik ve sınıf mücadelesinden uzaklaştırırken farklılıkları temsil edecekse, sınıfı bölen farklılıkları -ezeli cinsel farklılık- ya da milliyet gibi sınıftan daha büyük farklılıkları vurgulamaktan daha iyi ne olabilir?” (Williamson, 1998, s.139).

4.6.2.5. Bireycilik: ‘Başkaları Seni İlgilendirmez’

Kapitalizmin ve kapitalizmin kültürel ve ekonomik olarak varlığını sürdürmesini sağlayan tüketim kültürünün yaydığı temel değerlerden biri de birey ve bireyin özerkliğidir.

Kapitalist ideolojinin merkezinde birey ve bireycilik teması vardır. Bireycilik, birey ve toplum ikiliğine dayanır ve toplumu, bireyin karşısına koyar. Bu anlamda bireyler, toplumdan yalıtılmış atomize varlıklardır. Toplum ise birbirinden ‘yalıtılmış, bağımsız, özgür’ varlıkların aritmetik toplamından başka bir şey değildir. Bireycilikte, kolektif çıkarların yerine bireysel çıkarlar ön plandadır. Her birey, kendi çıkarları peşinde koşar. Sonuçta ise başarı ya da başarısızlıkta sorumluluk bireye aittir. Yani başarısızlık, yoksulluk, işsizlik vb. gibi toplumsal sorunlarda kusur bireylerde aranır. Böylelikle mevcut sistem, sistemin işleyişi ve değerleri sorgulanmaz. Sistem tehlikeye düşmeden, eleştirilmeden, sorgulanmadan varlığını sürdürmeye devam eder. Bu nedenle reklamlar da dahil olmak üzere medya metinlerinde bireycilik yüceltilir, kutsanır. Bu tez çalışmasında kaydedilen ve bireycilik temasına giren reklamlar aracılığıyla bireyci ideolojiye dair kabaca şu mesajın verildiği tespit edilmiştir: Başkaları seni ilgilendirmez, önemli olan sen ve senin isteklerindir.

Bu temaya örnek olarak *Nurol Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı (GYO)* reklamı niteliksel olarak çözümlenmiştir. Nurol GYO reklamında ilk olarak, tiyatrodaki dramatik bir gösteri izleyen bir çift görünür. Kadın ağlamaktadır, erkek ise oldukça duygulanmış görünmektedir. Kamera bu çiftin yanında oturmakta olan bir başka çifti gösterir. Gösterilen bu çift de gösteriden oldukça etkilenmiş görünmektedirler. Bu sırada dış ses: “Bu sizin hikayeniz değil, kazanmayı bilenlerin hikayesi hep mutlu sonla biter çünkü”. Dış sesin bu sözlerine aynı tiyatro gösterisini izleyen ama diğerlerinin aksine gülen bir çiftin görüntüsü eşlik eder. Ardından kesme ile bir kadın sürücü aday, yanında eğitmeni ile birlikte, otomobilin içinde gösterilir. Sürücü aday oldukça heyecanlıdır. Otomobili çalıştırır, hareket eder etmez önünde durmakta olan bir başka otomobile çarpar. Çarptığı otomobilin içinde de bir adam bulunmaktadır ve adam, çarpmanın şiddetiyle biraz sarsılır. Dış ses: “Siz gözünüzde hiçbir şeyi büyütmezsiniz, kazancınız yeterince büyüktür zaten” der. Otomobilin içindeki adamın yüzünde tebessüm vardır. Ardından kamera kesme ile evde maç izleyen dört erkeği gösterir. Erkeklerden üçü taraftarı oldukları takım gol yediği için oldukça üzgündür. Biri ise yüzünde tebessümle televizyona bakmaktadır. Dış ses: “Bırakın da o golü yiyen düşünsün. Siz kazandıran golü çoktan attınız” der ve ekler: “İMKB’nin 2012’de en çok kazandıran şirketi Nurol GYO %400’lük kazançla yatırımcısının yüzünü güldürdü ve şimdi ev ofis ev konseptiyle İstanbul Mecidiyeköy’de yükselen Nurol Tower sizleri gülümsetmeye devam ediyor”.

Reklamdaki ‘bu senin hikâyen değil, senin hikâyen mutlu sonla biten’, ‘otomobiline çarpıldı diye üzülme, çünkü bu küçük kazaya üzülecek kadar fakir değilsin’, ‘takımına gol atıldı diye üzme kendini, golü sen yemedin ki ve üstelik sen kendine kazanç sağlayacak o golü reklamı yapılan şirkete yatırım yaparak çoktan attın’ şeklindeki mizahi bir anlatımla

oluşturulmuş olan bireyci söylemler ben merkeziliğin, bencilliğin yüceltildiğini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Çünkü ideolojik bir aygıt olan medya egemen değerleri kabul eder ve bunları aktararak hegemonyayı yeniden üretir. Mevut sistemin temel değerlerinden olan bireycilik/benmerkezcilik/bencilik de medya aracılığıyla sürekli olarak yüceltilir. Bu bağlamda medyanın, bireyi inşa ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Zira medya içeriklerinde insanların kendi çıkarlarının peşinden koşması, başkalarının ne olduğunu, ne yaptığını umursamaması, insanlar arasında ortak noktaların olmadığına yapılan vurgu, birlikte hareket etmenin modası geçmiş bir eylem olarak gösterilmesi dolayısıyla bireycilik doğallaştırılır. Kamusal söylemler ve kolektivizm ise minimize edilir. Bireycilik insanların kendi kendilerine yeterli olabilecekleri ve olmaları gerektiği mitini güçlendirmektedir. İnsanlar yalnızca kendine güvenmeli ve başkalarına olabildiğince az dayanmalıdır. Bu durum ise insanları her zaman kolektif koşulların dışında kalmaya zorlamaktadır (Leadbeater, 1995, s.133).

Kolektivizmden arınan birey, giderek yalnızlaşır, huzursuzluğun, mutsuzluğun içine itilir. Ancak mevcut sistem için çözüm kolaydır: Tüketmek. Nitekim reklamcılık, postmodern toplumun yarattığı huzursuzlukları, bütün baştan çıkarıcılığıyla kullanır. Örneğin mesleğiniz sıkıcı ve anlamsız mı? Sizde bir işe yaramazlık ve bitkinlik duygusu mu uyandırıyor? Yaşantınız bomboş mu? türünden sancılar için, ‘tüketim’ bu sancuları giderme sözü vererek, metaları bir “romans aurası”yla, egzotik yerlere ve renkli deneyimlere ilişkin anıştırmalarla ve bütün nimetlerin oluk oluk aktığı kadın göğüsleri görüntüleriyle donatmaya girişir (Lasch, 2006: 125).

Bu bağlamda genelde medyanın özelde ise reklamların, bireyleri buluşturduğu tek ortak nokta ise tüketim kültürüdür ve Jameson’a (1983) göre tüketim kültürünün tesiri altındaki postmodern toplum, duygu ya da etkiyi azaltmaktadır. Çünkü tüketim toplumunun akılcı örgütlenmesi kişiler arası yakın bağ ve duyguları öldürmektedir. Aslında yapılan Horkheimer ve Adorno’nun (2010, s.293) ifadesiyle, ‘iletişim yoluyla tecrittir’:

“...İnsanlar kolektif içinde tecrit edilmişlerdir. Ama ulaşım araçları insanları fiziksel anlamda da birbirinden ayırır. Otomobil trenin gördüğü işi devralmıştır. Özel arabanın devraya girmesiyle birlikte, yolculuk sırasında edinilen tanışlar ancak yarı tehditkar hitchiker’lara (otostopçu) indirgenir. İnsanlara büsbütün birbirlerinden tecrit edilmiş halde lastik tekerlekler üstünde yolculuk ediyorlar. Bununla birlikte çekirdek aile ölçeğindeki bu arabalarda konuşulanlar diğer arabalarda konuşulanlarla aynıdır. Çekirdek ailelerin bu sohbeti daha çok günlük çıkarların etrafında döner. Nasıl belirli bir gelire sahip her aile, tıpkı istatistiğin öngördüğü gibi eve, sinemaya ve sigaraya aynı oranlarda harcama yapıyorlarsa, sohbet konuları da arabanın sınıfına göre şemalaştırılımtır. Bu aileler, Pazar günleri ya da seyahatlerde, menü ile mekanları bakımından özdeş olan aynı fiyat kategorisindeki

lokantalarda ve küçük otellerde birbirleriyle karşılaştıkları zaman gittikçe artan tecritle beraber gitgide birbirlerine benzediklerini fark ederler. İletişim insanları birbirinden ayırarak birbirlerine benzemelerini sağlar” (Horkheimer ve Adorno, 2010, s.293).

Tüketim toplumunda insanların giderek birbirinden uzaklaşmasının, tüketerek farklılaştıkları yönündeki sanrılarının, birbirlerinden tecritlerinin anlamı; kendiliğinden ve karşılıklı insan ilişkilerinin yitirilmesidir. Ancak sistem, toplumsal devreye sistematik olarak şırınga ettiği göstergelerle, bu insani sıcaklığın *tüketimini* de sağlar. Karşılama görevlisi, sosyal hizmet uzmanı, halkla ilişkiler uzmanı, reklamdaki kapak kızı gibi tüm bu görev havarilerinin misyonu *kurumsal gülümsemeyle toplumsal ilişkilerin yumuşatılması*, memnun edilmesidir. Özellikle reklamlarda bu içten kişisel iletişim tarzı sıklıkla taklit edilir. Reklam ev kadınına ev kadını, memura ya da sekretere patronu ya da iş arkadaşı diliyle veya her birimize üst beni olarak ya da itiraf halindeki bir iç ses olarak seslenmeye çalışır. Böylece reklamlar, ne insanların kendi aralarında ne de insanlarla ürünler arasında, içtenliğin olmadığı yerde, içtenlik üretir (Baudrillard, 2008, s.208). Benzer bir içtenlik simülasyonunun, müşteri ve satış danışmanı arasında yaratıldığı ve bireyciliğin yeniden üretildiği bir başka reklam da *Sinpaş Liva* konutlarının reklamıdır.

Sinpaş Liva reklamı, bir ofiste geçmektedir. Müşteri ve müşterinin paşa gönlünü temsil eden, Osmanlı dönemine ait kıyafetler içinde müşterinin ta kendisi ekranda yan yana getirilmiştir. Müşteri müşterinin paşa gönlünün temsili ve bir satış danışmanı karşılıklı oturur. Kamera yakın plan çekimle müşteriyi gösterir ve müşteri: “Proje muhteşem. Yani bu göller, havuzlar, hobi atölyeleri, muazzam yeşillikler harika da bizim burada ev alacak durumumuz yok” der. Bu sözlere karşılık olarak satış danışmanı: “Paşa gönlünüz nasıl isterse öyle alırsınız” cevabını verir. Müşteri hemen yanında bulunan ve paşa gönlünün temsiline dönerek “Paşa gönlüm ne derse olacak mı?” diye sorar. Ardından satış danışmanı: “Buyurun paşam”. der. Paşa isteklerini şöyle sıralar. “İlk on iki ay ödeme yapmayız. Eve taşınmadan ödemeye başlamayız. Öyle aralarda da ödeme yapmayız. Çok kazanınca çok az kazanınca az ödeme yaparız”. Paşa bunları söylerken satış danışmanı ‘içten gülümsemesiyle’ birkaç kez “Olur paşam. O da olur paşam” şeklinde cümleler kurar. Bunun üzerine paşa: “O zaman alıyorum” der. Müşteri ise bu durumu “Yaşa paşa” diyerek mutlulukla karşılar. Bu sırada dış ses: “Paşa gönlünüz nasıl isterse İstanbul’un yeni gözdesi Liva’da eviniz hazır” der. Ardından kamera kesme ile müşteri ve paşayı gösterir. Paşa: “Yav bi paşa çayı yok mu?” diye sorar ve son olarak paşa ve müşteri çay içerken gösterilir.

Bu reklam metninde tüketime sunulan basit bir ev değildir, *kişisel hizmettir*. Tüketim toplumu, sadece malların ve hizmetlerin bolluğuyla değil, her şeyin hizmet olmasıyla ön plana

çıkar. Örneğin bir sabun yalnızca bir sabun değildir, *sizin* derinizin yumuşaklığıyla ilgilenen tüm bir uzmanlar kurulunun yıllar boyunca süren çalışmalarının ürünüdür. Bu bağlamda nesnelere herhangi bir şeye değil, öncelikle ve özellikle *siz*e hizmet eder. Böylelikle modern tüketiciler bazen padişah, sultan gösterilerek bazen de güzel, yakışıklı, seksi, narin, biricik gösterilerek ilginin güneşinde bronzlaşırlar (Baudrillard, 2008, s.205). Televizyon reklamlarında amaç ürünlerin değerli bulunması değil, tüketicilerin kendilerini değerli hissetmeleridir. Bu durumda yapılan işin, Postman'ın (2004, s.145) sözleriyle; sahte bir terapiye dönüştüğünü ve tüketicinin psikodramlarla yatıştırılan bir hasta olduğunu söyleyebiliriz.

Reklamda, reklamı şirketin yaptığı konulardan alacak kadar parası olmayan bir müşteri ile satış danışmanı arasında abartılı bir mizahi dil kullanılarak geçen diyalog aracılığıyla reklamda 'birey' kutsanmaktadır. Reklam metnindeki sözel ve görsel kodlar dolayısıyla söz konusu konulardan alındığı takdirde ödeme sürelerinin sıklığının müşteri tarafından belirlenebileceği iletisi izleyiciye aktarılmaktadır. Bu iletide toplumumuzda yaygın olarak kullanılan 'paşa gönlüm nasıl isterse' tabirinden hareket edilmekte ve böylelikle bireysel istekler, bireysel seçimler ön plana çıkarılmaktadır. Önemli olan 'senin ne istediğin' mesajı izleyiciye iletilmektedir. Bu bağlamda Erdoğan'ın (2009) sözleriyle; "medyanın, madde bağımlı duruma gelmiş popüler kullanıcıyı özgürlük mitleriyle beslediğini" söylemek yanlış olmayacaktır. Reklamda sanki sınırsız bir seçenek sunuyormuşçasına ve 'özgürlük' bahşediymişçasına 'paşa gönlüm nasıl isterse' iletisi verilse de aslında sunulan 'sınırlı bir repertuar' içinden yapılan basit bir seçimden ibarettir: Söz konusu konutu al ve öde. Burada bireysellik, 'seçimlerin çokluğu' ve 'tüketici özgürlüğü' anlamına gelmektedir (Lyon, 1997, s.193).

Frankfurt Okulu düşünürlerinin görüşlerine dayanarak söyleyecek olursak; kitleler aslında kültür endüstrisinin ürünlerini tüketme doğrultusunda yönlendirilirken, bunu kendi bireyselliklerinin gerçekleşimi olarak algılamaktadırlar. Kapitalizmin temel değerlerinden olan bireysellik ile bir taraftan benmerkezcilik yüceltilirken bir taraftan insanlar toplumsallıktan, bütünlükten uzaklaştırılır. Yaşamın her kademesine hakim olan esneklik, belirsizlik, düzensizlik ve rekabet iktisadi olduğu kadar toplumsal yaşamı da kaotik kılar. Sonuçta ise toplum giderek daha paraçalanmış ve bütünlükten yoksun hale gelir. Bu belirsizlik ve güvensizlik ortamında doğal olarak insanlar kendilerini güvende hissetmezler. Ancak bu durum, kapitalizmin varlığını sürdürebilmesinin sistemli bir fiilidir. Bu sistemli fiilin en önemli parçalarından biri de kuşkusuz medyadır. Başta haberler olmak üzere çeşitli televizyon programlarında sıklıkla gösterilen suçlular, katiller, hırsızlar, trafik kazaları ve doğal afetler sonucu yaşanan kötü manzaralarla insanlarda güvensizlik duygusu yeniden

üretir. Ancak mevcut sistem ve medya bir taraftan güvensizlik yaratırken bir taraftan da ‘güven’ satar. Sürekli bir güvensizlik içinde yaşayan ve kimseye güven duyamayan bireyler, satın aldığı meta ile güven duygusunu tatmin etmeye çalışır. Böylelikle güvensizliği yaratan ve ideolojik aygıtları aracılığıyla sürekli körükleyen sistem, kendi sürekliliğini de yaratmaya devam eder.

Bu duruma örnek olarak, mizahi anlatım aracılığıyla ‘güvenlik’ temasının yeniden üretildiği *Liberty Trafikasko* reklamı verilebilir. *Liberty Trafikasko* reklamında oyuncu Engin Altan Düzyatan rol alır. Reklam, ilk olarak lüks bir otomobilin farlarının yakın plan çekimiyle başlar ve otomobil çeşitli yollardan geçerken gösterilir. Bu arada Düzyatan otomobilin özelliklerini sıralar: “Doksan derece dönebilen led farlar. Alternatif yollar sunan private road. Hız sabitleyici speed lock sistemi. Dinamik hareket sensörü”. Son cümleyi söylerken otomobil, yolun kenarında duran ve üzerinde elmalar bulunan kamyonete çarpar. Düzyatan otomobilden iner ve otomobilin üzerine düşen elmalardan birini eline alır, üstüne siler. Sonra şunları söyler: “Otomobil teknolojisi hızla gelişiyor ama kazaları önleyen bir teknoloji henüz yok. Bu yüzden Liberty Sigorta son model bir kasko geliştirdi. Trafik sigortası ve kaskoyu bir arada sunan Trafikasko. Siz de tek poliçede tam güvence sahibi olmak için hemen bir Liberty Sigorta acentesine uğrayın. Trafikaskonuzu yaptırın. Size bir şey olmasın” der. Son sözünü söylerken toplumumuzda sıkça yapılan ve ‘Allah korusun, esirgesin’ anlamına gelen ritüeli yapar; kulak memesini çeker ve elini tahtaya vurur. Son olarak elindeki elmayı yemeden önce ‘Amasya mı?’ diye sorar. Elmaları satan kişi ise ‘Niğde’ diye cevap verir.

Reklamda gösterilen otomobil, otomobilin hareket ettiği yer ve geçtiği yollar, reklama eşlik eden klasik müzik ve otomobilin sürücüsünün kıyafeti üst sınıfsal konuma işaret eder. Verilen mesaj; böyle lüks, güvenli, konforlu ve teknolojik bir otomobile sahip olabilirsiniz ama riskler, görünmeyen kazalar olabilir. Bunun için reklamı yapılan sigorta şirketinden otomobilinin sigortasını yaptır ve kendini tam güvenceye al. Nitekim reklamda Düzyatan, kaza yapar, otomobili de karşı taraftaki de zarar görür ama bu durumu hiç dert etmez. Çünkü reklamda söylenenlere bakılacak olursa ‘Size bir şey olmasın’, gerisini Liberty Sigorta halleder. Siz reklamı yapılan sigorta şirketi ile kendinizi güvenceye alın ve böyle küçük şeyleri dert etmeyin, anı yaşamaya devam edin alt mesajı verilir. Zira reklamdaki oyuncu hiç hasara falan bakmaksızın arabasına düşen elmalardan birini alır ve keyifle ısırır. Reklamdaki mizah/gülme de oyuncunun elmanın Amasya elması olup olmadığını sorarken ki ifade tarzıyla ortaya çıkar.

Özetle bu reklam metninde, yaşanan tüm teknolojik ilerlemelere rağmen tam güvenlik sağlayan bir otomobilin henüz bulunmadığı ve olmadığı vurgusuyla, zaten güvensiz bir ortamda bulunan insanlarda korku ve tehdit algısı yeniden üretilmekte ve sömürülmektedir.

Bu sömürü sonucunda insanlarda kendilerini güvenceye almaları gerektiği bilinci yerleştirilerek evlerini, otomobillerini ve hayatlarını sigortalatmaları, bu tarz hizmetleri satın almaları/ tüketmeleri sağlanmaktadır. Yani bilerek ve istenerek yalnızlaştırılan, birbirlerinden izole olan, steril hayatlar yaşayan ve yaşadıkları hayatlarda hiçbir şeyin garantisi ve güvencesi olmayan ve salt tüketerek mutlu olabilen insanların kendilerini güvensiz bir ortamda bulmalarının da endüstri açısından ekonomik bir karşılığı bulunmaktadır. Endüstri açısından güvencesizliğin çözümü, insanların karşılaçacakları tehlikeleri ve tehditleri gözler önüne sermek ve ‘sahip olabildiklerini’ sigortalatmalarını sağlamaktır. Çünkü artık, Alain Minc’in (1995, s.130) sözleriyle: "Hiçbir riskin olmadığı ama bir tehdidin bulunduğu bir dünyadan, tehdidin olmadığı ama sayısız riskin bulunduğu bir dünyaya geçtik”.

4.6.2.6. ‘Doyumu/Hazı’ Erteleme

Eski kapitalizmde olduğu gibi yeni kapitalizmin de mantığı kârı maksimize etmektir. Ancak kârın artırılması için üretim biçiminde yaşanan değişimlerle birlikte tüketim tarzında da değişimlerin olmuş ve bu değişimler tüm toplumsal yaşama nüfuz etmiştir. Yaşam boyu iş garantisinin olmayışı, işsizlik, ekonomik krizler, her alanda yaşanan belirsizlik, kaos, risk gibi pek çok olumsuzluk tarafından etrafı sarılmış olan birey için tek mutluluk kaynağının veya yolunun ‘tüketim’ olduğu ‘gerçeği’ bireylerin bilinçlerine işlenmiş ve insanlar, kapitalist ekonomik çıkarlar doğrultusunda en düşük ortak paydada (tüketim paydası) buluşturulmuşlardır. Sonuçta yukarıda sıralanan olumsuzluklardan kaçmak, kurtulmak, deşarj olmak için insanlar çareyi tüketmekte bulmuşlar/buldurulmuşlar ve tüketemedikleri zaman mutsuz olmuşlardır. Bu doğrultuda kapitalizmin, salt ekonomik bir sistem olmadığı açıkça görülmektedir.

Kapitalizm yalnızca kâr odaklı mal üretmekle kalmaz aynı zamanda üretilen mallara yönelik tüketim eğilimlerini de üretir ve günümüz tüketimciliğinin en önemli bileşenlerinden biri hazcılıktır. Çünkü günümüzde tüketim, haz odaklı gerçekleştirilir. Bir nesnenin tüketilmeye değer olmasının tek koşulu, bireyin o nesneden haz duyabilmesidir. Ancak haz duyulan nesnenin tüketimi ile gerçekleşen doyum ve ulaşılan haz anlıktır, gelip geçicidir. Haz ile doyum arasındaki ortak nokta ikisinin de anlık olmasıdır. Haz duyulan nesnenin tüketiminin yaratacağı anlık doyum ve anlık haz ile tüketicinin yeni haz arayışları tükenmek bilmez bir şekilde sürüp gider. Birey bugünü düşünmeli ve bugüne odaklanmalıdır. Anlık hazlar yaşayarak bugünün tadına varmalıdır. Zygmunt Bauman (2011), başta iş olmak üzere her anlamda güvencesizlik ve belirsizlik içinde yaşayan bireyin haz arayışını şöyle açıklar:

“Hiç kimse kendisinin gerçekten vazgeçilmez olduğunu hissedemez; en ayrıcalıklı konum bile geçici ve ‘bir sonraki uyarıya kadar’ geçerli görülebilir. Ve insanlar hesaba katılmıyorsa,

yaşadıkları hayatlar da hesaba katılmıyordur. Uzun vadeli güvenliğin yokluğunda, ‘anlık haz’ cazip biçimde makul bir strateji olarak görülür. Hayat her ne sunacaksa, bırakın derhal sunsun. Yarının ne getireceğini kim bilir? Hazzın ertelenmesi cazibesini kaybetmiştir... bütün arzu nesnelere onlardan tam olarak yararlanmadan eskir ve önemini kaybeder. Bugün ‘şık olan hayat tarzları yarın alay konusu olacaktır. Durum buysa, kişinin düş kırıklığından kaçınmak için alışkanlıklar ve bağlılıklar geliştirmekten ya da uzun süreli taahhütlere girmekten uzak durması en iyisi olacaktır. Arzu nesnelere anında yararlanmak ve sonra onları kaldırıp atmak daha iyidir” (2011, s.193).

Snickers reklamında ilk olarak, muhtemelen üniversite öğrencisi olan iki genç gösterilir. Gençler eşya taşımaktadır. Gençlerden biri kamyonetin içinde, diğeri aşağıdadır. Kamyonetin içinde olan diğere ‘yakala’ diyerek bir abajur atar. Aşağıda olan gencin arkasında yeşil bir sahne kıyafeti ile şarkıcı Muazzez Abacı görünür. Jest ve mimiklerinden sinirli olduğu anlaşılmaktadır. Abacı: “gönder abi gönder” der. Bunun üzerine kamyonetteki genç, bir bilgisayar monitörü fırlatır ama Abacı tutamaz ve yere düşer. Gençlerden biri: “iyi misin abi” derken bir diğeri: “ne oldu tutamadın mı tüylü bamyaya” der. Buna karşılık Abacı: “Kime diyorsun sen bana mı sordunuz taşınırken” cevabını verir. Araya giren gençlerden biri Muazzez Abacı gibi davranan genci kastederek: “Mert bu abi, acıkınca hemen assoliste bağlıyor”der. Ortalık bir anda karışır ama karışıklığı reklamı yapılan ürün giderir. Gençlerden biri: “Mert al abi, bir Snickers ye” der. Mert ürünü yer yemez, Muazzez Abacı görünümünden çıkar ve kendi olur. Ürünü veren arkadaşı: “iyi misin abi” diye sorar, Mert’in ulaştığı haz ve mutluluk yüzüne yansır, “çok iyi geldi” der. Dış ses: Açken sen, sen değilsin. Snicker açlığını yok et” sloganını söyler.

Reklamdaki gençler, bu çalışma kapsamında ‘gençlik jargonu’ olarak isimlendirilen bir dille konuşmaktadırlar. Reklamdaki Mert karakteri taşınma sırasında acıktığı için agrasifleşir ve gençlik jargonu ile arkadaşları bu durumu ‘assoliste bağlamak’ şeklinde ifade ederler. ‘Assoliste bağlamak’ kalıbıyla ifade edilmek istenen, karnı acıkan Mert’in assolistler gibi davrandığı ve kapris yaptığıdır. Reklamda acıkma ile assoliste bağlamak arasında kurulan ilgi abartılı bir görsel gösterge ile sunulur. Mert, bir assoliste olan Muazzez Abacı kılığındadır. Mert’in assoliste kaprisinden kurtulmasının kaynağı ise reklamı yapılan ürün ile isteğinin/arzusunun doyuma ulaştırılmasıdır. Fiziksel açıdan açlığın insanlarda sinire sebep olabilmesi, kan şekeri düşürülmesi vb. etmenler bir kenara bırakılırsa, postmodern birey ve hedonist etik açısından ertelemek, geciktirmek, sabretmek, biriktirmek, harcamamak makul ve makbul şeyler değildir.

Bauman'ın (1999b, s.50) da belirttiği gibi, günümüz tüketim toplumu bekleyen, erteleme değil; aksine şimdiyi yaşayan, isteyen bir toplumdur. Nitekim günümüz tüketicisi, günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen, gelecek için bugünü feda etmeyen, içerik yerine biçime daha çok ilgi duyabilen, hazcı yanı öne çıkmış bireylerdir. Bu bağlamda reklamda açlık için bulunan çözüm dahi 'tam anlamıyla karın doyurmak değil, açlığı yatıştırmak' üzere anlık bir çözümdür. Nitekim Mert'in kendisi gibi olabilmesinin kaynağı anlık doyuma, anlık hazza ulaşmasıdır. Aksi halde Mert, Mert değildir.

Snickers reklamına benzer şekilde, hazcı tüketimin ön plana çıkarıldığı ve mizahın ertelenmeksizin anlık doyum ve anlık haz üzerinden üretildiği bir başka reklam örneği de İstikbal Mobilya'nın 1000 TL indirim kampanyasının tüketiciye duyurulduğu reklamdır. Reklamda ilk olarak reklamı yapılan şirketin satış temsilcisi gösterilir ve satış temsilcisi karşısındaki kadına: "evet işleminizi tamamlıyorum ve 1000 lira indiriminizi de düşünüyorum" der. Bunun üzerine yakın planla gösterilen müşteri şaşırır ve "neee" der ve der demez de, bir arkadaşını arar ve indirimi haber verir: "Merve İstikbal'de tam 1000 lira indirim var. Hadi çabuk" der. O sırada evde olan Merve, neredeyse çığlık atar bir şekilde "neee" diyerek telefonu kapatır ve evde oturmakta olan eşine: "Ahmet kalk kalk kalk, İstikbal'de 1000 lira indirim var diyorlar" der ve telaşlı bir şekilde odadan çıkar. Bu arada elinde cep telefonu olan Ahmet arkadaşına: "Ya ne maçı oğlum ya İstikbal'e gidiyoruz. 1000 lira indirim varmış" der ve bir taraftan eşine "Bekle Merveee" diye bağırır bir taraftan da ceketini aldığı gibi odadan çıkar.

Püriten etikte önemli olan biriktirmek, tasarruf etmek ya da yatırım yapmak iken hedonist etikte önemli olan haz alınan, arzulanan şeylerin anında, ertelenmeksizin tüketimidir. Nitel çözümlemeye konu olan İstikbal reklamında da hazcı tüketim ve hazcı söylem yeniden üretilmektedir. Reklamda, indirimi haber alan çiftin gösterildikleri salon oldukça 'modern, konforlu ve zevkli döşenmiş' görünmesine ve herhangi bir ihtiyacın, bir eksiğin gösterilmemesine rağmen, kadın ve erkek indirimi duyar duymaz, acil bir durum varmışcasına evden çıkarlar. Amaç bir 'ihtiyacı' karşılamak değil, öyle ya da böyle tüketim yapmaktır. Çünkü tüketim toplumu bir "tasarruf cüzdanı" değil, "kredi kartları toplumdur" (Bauman, 1999b, s.50) ve postmodern birey için mutluluğun anahtarı istediği her şeyi, istediği zaman alabilmekten geçmektedir.

4.6.2.7. Bugünün ‘Eğlencesini’ Yarına Bırakma*

Günümüz toplumunu teorisyenler ‘Sanayi Toplumu’, ‘Postmodern Toplum’, ‘Kapitalist Ötesi Toplum’, ‘Enformasyon Toplumu’, ‘Tüketim Toplumu’ gibi çeşitli şekillerde tanımlamışlardır. Ancak günümüz toplumunun ve medyanın son zamanlardaki gelişimine bakıldığında hem pazar analistleri hem de medya araştırmacıları her şeyin giderek eğlence odaklı olduğu görüşünde birleşmektedirler. Medya içeriklerine ve izleyicilerin bu içerikleri kullanma şekillerine bakıldığında da, ideolojik aygıtlar aracılığı ile bu yönde manipüle edilen insanın çeşitli eğlence biçimlerini her şeyden daha çok aradığı görülmektedir (Çakır, 2005, s.124). Eğlence çağının belkide biricik aracı medya ve medya içerikleri aracılığıyla pompalanan tüketim kültürünün de bizzat kendisi eğlence odaklıdır. Amaç insanları eğlenme, gülme odaklı ‘soft’ içeriklerle düşünmekten alıkoymak, oyalamak ve bu doğrultuda mevcut çelişkileri, sorunları görünmez kılmaktır.

Bu tez çalışması kapsamında kaydedilen Net D reklamı da tüketiciyi eğlenceye ve eğlence odaklı tüketim yapmaya iten bir içeriğe sahiptir. *Net D* reklamında Yalan Dünya isimli dizide rol alan Gönül Ülkü Özcan oynar. Reklamda Özcan yaşından beklenmeyecek bir şekilde motosiklet sürmektedir. Üzerinde turuncu bir tayyör ve elinde turuncu bir dizüstü bilgisayarla bir kafenin önünde durur. Kafede çalışan ve bardak silmekte olan garson, kafenin kapısında Özcan’ı görünce şaşırır. Dış ses: “Gençler şaşırmayın, artık eğlence Net D” der. Bu sırada Özcan kafede büyükçe bir koltuğa oturur ve bilgisayarını açar ardından da: “valla eğlence nerede ben oradayım” der. Dış ses Net D’nin özelliklerini sıralar ve son olarak “canın nerede isterse” der, devamını Özcan jest ve mimikleriyle destekleyerek getirir: “Tıkır tıkır iniyor şıkır şıkır oynuyor” der. Dış ses: “ister arşivde anılarını izle, ister kaçırdıklarını tekrar izle” diye devam eder. Bu arada kafede bulunan gençler Özcan’ın etrafına toplanmıştır. Özcan: “evladım anılara hiç girmesek” der. Etrafındaki gençler ise “vaaaay” diye tepkilerini gösterirler. Bunun üzerine dış ses: “Pardon ablacığım çıktım” der. Son olarak dış ses: “İnternetteki eğlence kanalımız Net D” sloganını söyler.

Net D reklam metninde, mizahı yapan ‘yaşlı’ bir kadındır. Kadının yaşından beklenmeyecek şekilde motosiklet sürmesi, taktığı marjinal gözlük, kıyafetinin göz alıcı rengi ve çoğunlukla gençlerin olduğu bir kafeye girmesi reklamda yadırganan bir durum olarak karşımıza çıkar. Kafede bulunanlar yaşlı kadına ‘bu da nereden geldi’ dercesine bakarlar. Çünkü o tarz mekanlar, kıyafetinin rengi, taktığı gözlüğün modeli ve eğlenmek istemesi ‘gençliğe’ işaret eden, gençlerin yaptığı seçimler ve isteklerdir. Bu bağlamda reklamdaki ‘yaşlı’ kadının ötekileştirildiğini söylemek mümkündür. Reklamda mizah, kadının ‘öteki’

* Aldo us Huxley’in haz ve mutluluk peşinde koşan hedonist bireyin eleştirisini sunduğu *Cesur Yeni Dünya* isimli eserinden alınmıştır.

olarak o yaşta eğlence arayışı içinde oluşuyla sağlanmakta ve dış sesle aralarında geçen diyalog ise gülmeyi pekiştirmektedir. Bu diyalogda dış sesin ‘ister arşivde anılarını izle, ister kaçırdıklarını tekrar izle’ demesine karşılık olarak yaşlı kadının ‘anılara hiç girmesek’ cevabı, medya içeriklerinde mizahın/gülmenin, mizahında doğasında bulunan eleştirelilikten uzak, düşünmekten ve sorgulamaktan yoksun, basit unsurlarla (daha çok cinsel göndermelerin yer aldığı esprilerle) sağlandığını kanıtlar niteliktedir.

Reklamın geneline bakıldığında, reklam metninde mizahın konusunun yaşlı kadının ‘eğlence’ arayışı olduğu görülmektedir. Yaşlı kadının eğlenmesini sağlayan ise Doğan Tv Holding’e ait video portalıdır. Marcuse’un (2010) sözleriyle söyleyecek olursak reklamı yapılan site, günümüz ‘tek boyutlu’ insanının aradığı ve insanların tek boyutlu hale getirilmesinin de aracı olan video, müzik, film, belgesel vb gibi kültür endüstrilerini barındıran bir muhtevaya sahiptir. ‘Yaşlı’ kadın reklamı yapılan portalı bilgisayarında açtığı andan itibaren kafede bulunan gençler, kadının etrafında toplanır. Hepsi ‘eğlence arayışı’ içindedirler. Çünkü insanlar, reklamdaki kadının da söylediği gibi ‘valla eğlence nerede ben oradayım’ dercesine bir hayat sürmekte. Aslında bu, Frankfurt Okulu tarafından değinilen kaçış işlevine hizmet etmektedir. Bu kaçış ise, “değersiz ve bayağı gerçeklikten değil, bu gerçekliğin hala tüketemediği son direniş düşüncesinden kaçıştır. Eğlence tarafından vaat edilen kurtuluş, yadsımadan değil, düşünmekten kurtuluştur”(Horkheimer ve Adorno, 1996, s.36).

Türkcell Maxi Reklamında şarkıcı Mustafa Sandal ve eşi Emina Sandal birlikte oynarlar. Çift reklamda sevgilidir. Mustafa Sandal, lüks bir restoranda garsondur. Gecenin geç saatleridir ve restoranda hiç kimse kalmamıştır. Emina Sandal ise bir masada oturmuş sevgilisinin işinin bitmesini bekler. Bu sırada Mustafa Sandal restoranda görevli bir arkadaşısı ile karşılıklı konuşmaya başlar. Mustafa Sandal: “puff” der arkadaşısı ise “yine ne oldu dünya güzeli kız seni beliyor” diye cevap verir. Ama Mustafa Sandal oldukça dertlidir: “Nasıl eğlendireceğim ben onu ya” der. Arkadaşısı: “O ne demek ya” Mustafa Sandal: “ee ay sonu ya” diyerek boş cüzdanını gösterir. Bunun üzerine arkadaşısı şöyle bir akıl verir: “Türkcell karşıda, kap bir IQ Maxi taksitli. Konser, TV, komik hepsi içinde. Bağlan 3G ile bütün şehir evin”. Mustafa Sandal hemen karşıdaki Türkcell bayisine gider ve bir tablet bilgisayar alır, ardından da koşarak gelir ve kendisini bekleyen sevgilisinin elinden tutar, dışarı çıkarır. Bir sonraki sahnede çift bir belediye otobüsündedir ve çift kah komik bir video izler, kah müzik dinleyip dans eder... bu arada dış ses: Maxi IQ tablet. Televizyon, müzik, kitap, dergi içinde. Eğlence ekranın her yerde seninle” der. Son olarak çift otobüste yan yana otururken gösterilir. kadın erkeğin yanağından öper ve “bu gece hiç bitmesin” der. Mustafa Sandal: “IQ’um var sıkıntı yok” diye cevap verir.

Net D reklamında olduğu gibi Türkcell Maxi IQ tablet reklamında da tüketicide eğlenme arzusu ayarılmaya ve bu arzunun da reklamı yapılan ürünle giderilebileceği mesajı iletilmektedir. Mizahi anlatımın kullanıldığı ve mizahın/gülmenin reklamdaki karakterlerin ifade tarzlarıyla sağlandığı reklamda, Mustafa Sandal'ın sevgilisini dışarı çıkaracak, restorana, sinemaya götürecek ya da daha pahalı etkinlikler yapacak parası yoktur. Reklam metnine bakıldığında olmaması da 'normaldir'. Çünkü 'O', reklamda gösterilen şık restoranın sahibi ya da müşterisi değildir, orada emeğini satarak para kazanan bir işçidir. Dolayısıyla özellikle medya içerikleri aracılığıyla sunulan ve sürekli olarak yeniden üretilen lüks bir yaşama sahip değildir. Fakat tüketim kültüründe her şeyin çaresi vardır. Nitekim garson arkadaşının tavsiyesi üzerine, Türkcell bayisine gider, parası olmasa da kredi kartıyla, paketlenmiş sözde ucuz eğlenceyi yani tableti satın alır. Sloganda da söylendiği gibi, Artık eğlencenin kendisine olmasa da ekranına sahiptir. Neil Postman'ın (2004) televizyon için söylediği 'öldüren eğlence' tanımlamasını, günümüzde internete bağlanabilen 'akıllı' cep telefonları, tabletler ve bilgisayarları da içine alacak şekilde genişletmek yanlış olmayacaktır.

Kapitalist mantıkla işleyen medya endüstrisinin içerikleri de bir taraftan izleyiciyi/okuyucuyu/dinleyiciyi tüketim ortak paydasında buluştururken bir taraftan da onları akıldan ve düşünmekten uzaklaştırmakta ve eğlence odaklı bir hayale sürüklemektedir. Hatta medya içeriklerinin vazgeçilmez söylemi olan 'tüketimin' bizzat kendisinin eğlence odaklı hale gelmiştir. Ritzer'in (1998) de dediği gibi, artık tüketim gitgide daha az mal ve hizmet elde etmeyle ve daha çok eğlenceyle ilgilidir. Zira tüketim toplumu ile insanlara artık ömür boyu sürecekleri kolektif bir projenin parçası olma ya da idealler peşinde koşmak yerine kısa dönemli bir tür hesaplı hedonizm peşinde koştıkları görece sığ bir dünyanın verilmesi söz konusudur (Urry, 1995, s.102). Bu dünyada insanlar geçmişi ya da geleceği düşünmek yerine şimdiye, yaşadıkları ana odaklanır. Aldo us Huxley'in haz ve mutluluk peşinde koşan hedonist bireyin eleştirisini sunduğu *Cesur Yeni Dünya* isimli eserinde de söylediği gibi günümüz toplumunda artık, "Bugünün eğlencesini yarına bırakma" 'mantığı' hakimdir. Bu durumu Zillman (2000, s.17), günümüz toplumuna ilişkin diğer kavramsallaştırmaları önemsizleştirmeksizin, "Eğlence Çağı Huzurunuzda!" sözüyle ironik bir şekilde selamlar.

SONUÇ

Günümüzde hemen her yeri kuşatmış olan reklamlar, kapitalist sistem için vazgeçilmezdir. Genelde kitle iletişim araçları özelde ise reklamlar kapitalist sistemin ekonomik zorlamasının bir sonucudur. Zira kapitalizmin gelişim aşamalarında karşılaştığı krizlere karşılık geliştirdiği refleksler sonucu ortaya çıkan fazla ürünün satılması, yani tüketiciler tarafından talep edilmesi için ortaya çıkmıştır. Reklamlar, kapitalist endüstriyel yapının ekonomik zorlaması sonucu ortaya çıkmış olmakla birlikte salt ekonomik değil, aynı zamanda kültürel bir olgudur. Çünkü reklamlar, tüketimin teşviki için her şeyin tüketimden geçerek tanımlandığı bir kültürün de yaratılmasını sağlar. Yani reklamlar aracılığıyla ekonomik açıdan nesnelere satmanın yanında mevcut sisteme denk düşen toplumsal değerler, yaşam tarzı ve kültürü de satılır. Bu bağlamda reklamlar, kapitalist sistemin kendini ekonomik ve kültürel olarak yeniden üretmesinin en önemli aracıdır.

Temel amacı satmak olan reklamlarda izleyiciyi/okuyucuyu/dinleyiciyi reklamı yapılan ürüne/hizmete yönlendirebilmek için sıklıkla denenmiş ve tutmuş anlatım tarzları denenir. Mizahi anlatım da bunlardan biridir. Üstelik mizah, reklamın 'mutlu yüzüyle' de örtüştüğü için özellikle televizyon reklamlarında sıkça kullanılır. Reklamda mizah kullanımı üzerine yapılmış mevcut çalışmalara bakıldığında, mizahın 'gülen yüzünden' hareketle, reklamın 'daha iyi satmasına' nasıl yardımcı olduğuna, yani reklamın dikkat çekme, hatırlanma, satın alma vb. üzerindeki etkilerine odaklanılmaktadır. Zira egemen paradigmadan hareketle yapılmış olan söz konusu çalışmalarda reklam, izleyicinin/okuyucunun/dinleyicinin dikkatini çekmek, onların tutum ve davranışları üzerinde etki yaratmak için örgütlenmiş mesajlar bütünü olarak değerlendirilmekte ve bu bağlamda reklamda mizah kullanımı da bir reklam çekiciliği olarak ele alınmaktadır.

Oysa gülme ve mizahın tarihsel kökenine bakıldığında eleştiri karşımıza çıkar. Mizah, toplumsal gerçekliğe eğlenceli, gülünç bir dille yaklaşımı ifade eder. Temel eleştiri nesnesi toplumsal sistemler, iktidarların yarattığı adaletsizlikler, toplumsal değerler vb. olan mizah, yanlış göstererek, yanlışla alay ederek insanları güldürürken düşünmeye, sorgulamaya yöneltir. Bu bağlamda bir eleştiri aracı olarak mizahın ideolojik ve politik bir olgu olduğu söylenebilir. Ancak kapitalist koşullar altında bakıldığında mizahın egemen değerleri yeniden üretmenin bir aracı haline geldiği ve insanları güldürürken düşündürmekten ziyade düşünmekten alıkoyduğu ve bu bağlamda da tam da egemen değerlere eklemeli olduğu için ideolojik ve politik bir olgu olduğu görülmektedir.

Mizahın egemen değerlere eklemlendiğinin ve bunları yeniden üretmenin bir aracı haline geldiğinin en açık göstergesi mizahın medyada özellikle de kapitalizmin ‘resmi sanatı’ (Williams, 1993) olan reklamlarda kullanılmasıdır. Zira yönetilen sınıfların hegemonyasının tesis edilmesinde ideolojik bir aygıt görevi üstlenen medyada mizahi anlatıma, televizyon programlarından dizilere, sinema filmlerinden ve reklamlara kadar yer verilmektedir. Çünkü medya endüstrisinin temel amacı kapitalist sistemin çıkarları doğrultusunda kitlelerin ideolojik olarak yönlendirilmesidir. Bu ideolojik yönlendirmede ise temel mesele insanların düşüncelerini, sorgulamalarını engellemek ve olabildiğince onları düşünmekten yoksun bırakmaktır. Bunu sağlayabilmenin en kolay yolu ise insanları eğlendirmek ve onları gündelik yaşamın sıkıntılarından, sorunlarından uzaklaştırmaktır.

Medya açısından bakıldığında insanları eğlendirmenin, güldürmenin en bilindik yolu ise mizahtır. Nitekim gerek medyada (Zillman ve Bryant, 1991; Weinberger ve Campbell 1991) ve gerekse reklamda mizah sıklıkla (Toncar, 2001; Alden vd.1993; Weinberger ve Spotts 1989; Speck 1987) kullanılan anlatım tarzı olarak karşımıza çıkmaktadır. Mizah kullanımı aracılığıyla insanlar bir taraftan ‘eğlendirilmekte’, var olan tüm problemler görünmez kılınmakta, toplumsal eşitsizlik ve çelişkiler gizlenmekte bir taraftan da tüketim yükseltilmekte ve kapitalist değerler yeniden üretilmektedir. Bu bağlamda reklamda sıklıkla kullanılan bir anlatım tarzı olarak mizahın neyin/kimin çıkarlarına, nasıl hizmet ettiğinin ortaya konulması önemlidir. Bu doğrultuda bu çalışmada; geçmişte sıklıkla eleştiri aracı olarak kullanılan mizahın günümüz kapitalist toplumlarında egemen ideolojiye eklemlendiği ve bunun en açık göstergelerinden birinin de kapitalizmin manivelası olarak işlev gören reklamlarda mizahın kullanılması olduğu savından hareketle, reklamda mizah kullanımının mevcut düzenin korunmasına ve hegemonyanın yeniden tesis edilmesine nasıl hizmet ettiğini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda çalışmada 2013 yılında, her ayın sistematik olarak belirlenen bir haftası boyunca, Kanal D’de prime time zaman diliminde yayınlanan reklamlar kaydedilmiştir. Kayıtlar, izleyici yoğunluğu en fazla olan, spesifik bir kitleden ziyade daha genel bir kitleye seslenen ve bu nedenle de daha çeşitli ürün-hizmet reklamlarının yayınlanacağı öngörülen prime time zaman diliminde yapılmıştır. Kayıtlar sonucunda tekrar eden reklamlar çıkarıldıktan sonra, tekrarsız 453 mizahi reklama ulaşılmış ve bu reklamlar, reklamda mizah kullanımına ilişkin genel bir çerçeve sunabilmek ve nitel içerik çözümlemesine temel oluşturabilmek açısından öncelikle nicel içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur.

İçerik çözümlemesinde; reklama, ürün-hizmete ve içeriğe ilişkin olmak üzere üç başlık altında kategorilendirme yapılmıştır. Reklama ilişkin kategoriler: Reklamın süresi ve reklamın hedef kitesidir. Çalışmada mizah içerikli reklamların süresinin minimum 7 sn. ile maksimum 133 sn. arasında değiştiği tespit edilmiştir. Yapılan frekans analizi sonucunda reklam sürelerinin ortalamasının 30sn olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mizah içerikli reklamlarda kaba saba, basit, gerek sözel ve gerekse de görsel olarak abartılı sunumlarla gülmenin/mizahın yaratılmaya çalışıldığı göz önünde bulundurulduğunda, 30 sn. gibi kısa bir sürede gülmenin/mizahın sağlanması ‘doğal’ görünmektedir.

Nicel çözümlemede reklama ilişkin yapılan bir diğer çözümleme de reklamın hedef kitlesine yöneliktir. Mizah içerikli 453 reklamın %70,6’sının kadın, erkek, çocuk ya da genç gibi spesifik bir kitleden ziyade daha ‘genel’ bir kitleye seslendiği tespit edilmiştir. Kuşkusuz bunda reklam kayıtlarının prime time zaman diliminde yapılmış olmasının ve bu bağlamda reklamı yapılan ürünlerin/hizmetlerin daha genel bir kitleye hitap etmesinin önemli bir etkisi bulunmakla birlikte bu bulgunun mizahın/gülmenin kapsayıcılığının ve de başta reklamlar olmak üzere genel olarak medyanın eğlendirme, mevcut sıkıntılardan uzaklaştırma, düşünmekten alıkoyma rolüne hizmet eden en bilindik yol olmasının da rolü bulunmaktadır.

Çalışmada ürün-hizmet kategorisinde, ürün-hizmet tipi tanımlanmıştır. Bu kategoride yer alan birimler şunlardır: Gıda, bankacılık/sigortacılık, mobilya/beyaz eşya, temizlik ürünleri, petrol ve petrol ürünleri, kozmetik/kişisel bakım, bilişim teknolojileri, otomotiv ve otomotiv ürünleri, giysi, alışveriş merkezi/alışveriş sitesi, inşaat ve diğer. Ürün/hizmet türüne ilişkin yapılan çözümleme sonucunda mizah kullanılan reklamların 159’unun (%35,1) gıda reklamları olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, reklamda mizah kullanımına ilişkin olarak Uğur (2007, s.133) tarafından yapılmış çalışmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir. Ayrıca bu bulgu, 453 reklamın hedef kitlesinin %70,6’sının ‘genel’ olduğu yönündeki bulguyla da örtüşmektedir. Çünkü gıda ürünleri sıklıkla spesifik bir kitleden ziyade daha genel bir kitleye hitap etmektedir.

Mizahi içerikli reklamların içeriğine ilişkin kategoriler ise şunlardır: Mizahın türü, mizahın konusu, mizahı yapan (kim), ünlü kullanımı, dil kullanımı, kılık-kıyafet-aksesuar ve makyaj kullanımı ve temsil edilenler. Çalışmada reklamlarda kullanılan mizahın türüne ilişkin kategorilendirme Kelly ve Solomon, (1975), Catanescu ve Tom (2001) ve Graby’nin (2001) çalışmalarındaki kategorilerden uyarlanarak abartı, alay, taklit, basmakalıp sözler, kelime oyunları, ifade tarzı, yanlış anlaşılmalarda ve sürpriz olarak tanımlanmıştır. Nicel çözümleme sonucunda 453 reklamın 240’ında (%53) kullanılan mizah türünün abartı olduğu tespit edilmiştir. Bu reklamlarda, olay, olgu, kişiler ve/veya nesnelere gündelik

yaşamdakinden, ‘normal’de olduğundan farklı sunulmakta, aşırılıklara ve hatta saçmalıklara yer verilerek gülme/mizah sağlanmaya çalışılmaktadır.

Mizah aracılığıyla egemen değerlerin nasıl yeniden üretildiğinin, mizahın nasıl egemen değerleri üretmenin aracı haline geldiğinin ortaya konulmaya çalışıldığı bu tez çalışması kapsamında mizahın ‘ne üzerinden’ yani hangi konu, tema üzerinden yapıldığı önemlidir. Bu nedenle nicel çözümlemede ‘mizahın konusu’ kategorisi oluşturulmuş ve böylelikle hangi temalar ve değerler üzerinden mizah yapıldığı ve dolayısıyla hangi değerlerin yeniden üretildiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Mizahın konusu ilk olarak iki ana kategoriye ayrılmıştır. Bunlar; ekonomik unsurlar ve kültürel değerlerdir. Ekonomik unsurlar kategorisi; nesnelere/metalar, zenginlik/para olarak tanımlanmıştır. Kültürel değerler kategorisi ise şunlardır: Rekabet/kazanmak, toplumsal roller ve cinsiyetçilik, güç, bireycilik, eğlence, doyum/haz, dayanışma ve güvenlik. Mizahın konusuna ilişkin yapılan nicel çözümleme sonucunda mizahın sıklıkla nesnelere/metalar üzerinden yapıldığı tespit edilmiştir. Bu reklamlarda sıklıkla mizah aracılığıyla nesnenin vazgeçilmezliği ya da nesnenin/metanın özgün bir yanı vurgulanmaktadır. Reklamda mizahın yaratılmasında sıklıkla kullanılan diğer konular/malzemeler ise rekabet/kazanmak, zenginlik/para ve toplumsal roller/cinsiyetçiliktir. Bunlar, mizahın konusu kategorisinde yer alan güç, bireycilik, eğlence, doyum/haz gibi konularla birlikte, doğrudan kapitalist sistemin kendini yeniden üretebilmesini sağlayan ‘değerlerdir’.

Bu tez çalışması kapsamında yapılan bir başka nicel analiz de mizah içerikli reklamlarda mizahı kimin yaptığıdır. Yapılan analiz sonucunda mizah içerikli reklamların 205’inde mizahı yapanın erkek olduğu bulgulanmıştır. Zira mizah ya da komedi endüstrisinde hiyerarşik bir yapı vardır ve mizah, erkeklerin hakimiyetindedir (Mills, 2005). Mizaha ilişkin yaygın kanı mizahın zekâ gerektiren bir iş olduğu yönündedir ve ‘zekâ, mantık, akıl’ erkeği simgeleyen unsurlardır. Mizahı kimin yaptığına ilişkin bu bulgu, kapitalizmin ‘cinsiyetçi doğası’nı bir kez daha açığa çıkarmaktadır. Bazı çalışmalarda (Kotthoff, 2006; Bore, 2010) ise mizahın ya da komedinin erkek egemenliğinde oluşu, yine ataerkillikle bağlantılı olarak, komedi ile toplumsal cinsiyet açısından kadına biçilen roller arasındaki karşıtlık bağlamında tartışılmaktadır. Bu çalışmalarda kadının palyaço ya da kasten(bilerek/isteyerek) aptalca davranışlar sergilemesinin toplumsal cinsiyet açısından uygunsuz olacağı ifade edilmektedir.

Nicel çözümlemede bir başka dikkate alınan nokta da mizah içerikli reklamlarda ünlü kullanılıp kullanılmadığıdır. Çözümleme sonucunda 453 reklamın 173’ünde halihazırda bilinen, tanınan ve ‘komik’ bulunan dizi/sinema/tiyatro oyuncularına ve stand-upçılara yer verildiği tespit edilmiştir. Çünkü mizahi içerikli reklamlarda amaç güldürmek/eğlendirmek ve elbette nihai olarak da reklamın satış amacını gerçekleştirebilmektir. Bu nedenle

reklamverenler ve reklam ajansları kârı maksimize edebilmek, riskleri en aza indirmek ve gülmeyi garanti altına alabilmek için halihazırda ‘komik’ bulunan ünlülere reklamlarda yer vermektedir.

Ayrıca çalışmada mizahi içerikli reklamların temel özelliklerini ortaya çıkarabilmek için çalışmanın amaçları doğrultusunda çözümlenmeye tabi tutulan reklamlarda dilin, beden dilinin ve kıyafet-kıyafet-makyajın nasıl kullanıldığı da tanımlanmıştır. Bunun sonucunda gerek kullanılan dil, beden dili ve gerekse de kıyafet ve makyajda sıklıkla abartıya yer verildiği tespit edilmiştir. Bu bulgu mizahın türüne ilişkin yapılan analizin sonucuyla da örtüşmektedir. Zira çözümlenmeye tabi tutulan 453 reklamın %53’ünde mizah türü olarak abartının kullanıldığı bulgulanmıştır. Bu bağlamda dil, beden dili, kıyafet ve makyaj gibi unsurların mizahın yaratılmasında özellikle de abartının, saçmalığın, absürdlüğün yaratılmasında etkin bir şekilde kullanıldığını söylemek mümkündür.

Ayrıca çalışmada mizah içerikli reklamlarda kimlerin temsil edildiğine ilişkin olarak da nicel çözümlenme yapılmıştır. Çünkü genelde medyada özelde ise reklamlarda sıklıkla güzel, yakışıklı, genç ya da orta yaşta, beyaz ırktan insanlar gösterilir. Bunun dışında kalanlar ise ötekileştirilir. Bu doğrultuda çalışmada ötekinin temsiline bakılmış ve çözümlenme sonucunda 453 reklamın 417’sinde reklamlarda görmeye ‘alışık olduğumuz türden insanların’ temsil edildiği yalnızca 36 reklamda ‘öteki’ne yer verildiği tespit edilmiştir. Ancak ötekinin gösterildiği mizahi içerikli reklamlarda ‘öteki’nin daima bir özelliği (bazen bozuk Türkçesi, yerel ağzı bazen de yaşından dolayı enerjik ve hızlı olamaması vb.) nedeniyle mizahın/gülmenin malzemesi haline getirildiğini söylemek mümkündür.

Reklamda mizahi anlatım aracılığıyla egemen değerlerin nasıl yeniden üretildiğini, mizahın egemen değerleri üretmenin nasıl aracı haline geldiğini ortaya koyabilmek amacıyla yapılan bu tez çalışmasında, nicel çözümlenmeye ek olarak, reklamlara ilişkin daha detaylı çözümlenme yapabilmek amacıyla nitel içerik çözümlenmesi yapılmıştır. Nitel içerik çözümlenmesi temaları, nicel çözümlenmede mizahın konusuna ilişkin kategorilerden hareketle oluşturulmuştur. Nitel çözümlenmenin temaları şunlardır: Nesnelere/metalar, zenginlik/para, rekabet/kazanmak, toplumsal roller/cinsiyetçilik, bireycilik, doyum/haz ve eğlence. Çalışmanın amaçları doğrultusunda seçilen reklamlar bu temalar altında derinlemesine irdelenmiştir.

Nesneler/metalar teması altında, mizahın konusunun ya da diğer bir deyişle mizahın malzemesinin reklamı yapılan nesnenin/metanın bizzat kendisinin olduğu reklamlar değerlendirilmiştir. Bu temaya giren reklamlar; teselliye metalarda aramak ve nesnelere/metaların özgünlüğü olmak üzere iki alt başlıkta çözümlenmiştir. Çözümlenme sonucunda mizah içerikli reklamlarda, özellikle abartılı dil, beden dili ve kıyafetler

kullanılarak absürd durumlar yaratıldığı ve böylelikle nesnenin/metanın vazgeçilmezliğine ve özgünlüğüne vurgu yapılarak reklamı yapılan ürünün/metanın nasıl fetiş hale getirildiği ortaya konulmuştur. Böylelikle tarihsel kökenine bakıldığında bir eleştiri aracı olan mizahın, reklam metinlerinde 'basit' bir metanın fetiş bir karaktere bürünmesinin aracı haline geldiği belirtilmiştir.

Mizahi anlatım aracılığı ile reklamlarda kapitalist ideoloji ve değerler yeniden üretilir. Bunlardan biri de, kapitalizmin 'özü' olan, rekabettir. Zira bu sistemde, rekabetçi piyasa koşullarında, mallar ve emek gücü pazarda alınıp satılır. Ancak kapitalist koşullar altında bakıldığında, rekabetin sadece ekonomik alanda değil kültürel ve ideolojik alanda da kutsandığını görmek mümkündür. Nitekim rekabet, ideolojik aygıt olarak genelde medya ve özelde de reklam metinlerinde sürekli olarak yüceltilir ve yeniden üretilir. Sonuçta ise kapitalizmin temel değerlerinden biri olan 'rekabetçi anlayış' yaşamın tüm alanlarında ve hatta kişisel ilişkilerde de egemen hale gelir. Mizahın rekabet üzerinden gerçekleştirildiği reklam örneklerinde de bu durum açıkça görülmektedir. Nitel çözümlenmeye tabi tutulan Dacia Duster reklamında ürün/marka, Türkcell reklamında iş yaşamında, ABC reklamında ise ev hanımları arasında yaşanan yani gündelik yaşama nakşetmiş olan rekabet gözler önüne serilmektedir. Söz konusu reklamlarda mizah aracılığıyla izleyiciler güldürülüp/eglendirilirken mizahın konusu olan rekabetçi ideoloji de doğallaştırılmaktadır.

Her fırsatta, sürekli olarak rekabeti öven ve yücelten reklam metinlerinde zaman zaman da insanlar arasında birlik, beraberlik ve dayanışmaya vurgu yapılır. Nitekim genel olarak medya içeriklerinde ve özellikle de reklamlarda neredeyse tüm yıl boyunca yüceltilen bireycilik ve rekabet, ramazan ayında ve dini bayramların yaklaştığı haftalarda yerini, birlik, beraberlik ve dayanışmaya bırakır. Bunun anlamı bireyciliğin, rekabetin, ben duygusunun bir kenara itilmesi ya da bunlardan vazgeçilmesi değil aksine (ramazan aylarında yayınlanan Coca Cola reklamlarını düşünelim) dini duyguların, dayanışmanın, paylaşmanın, birlikte aynı sofraya oturmanın mevcut sistemin çıkarları doğrultusunda, kârın maksimize edilebilmesi için sistemin içine dahil edilmesinden ve inanç, gelenek, ritüeller gibi kültürel değerlerin metalaşmasından başka bir şey değildir. Üstelik bunu, mizahi anlatımla yaparak insanların gülmelerini/eglenmelerini sağlayarak mevcut durumun eleştirilmesi, düşünülmesi ya da sorgulaması da olanaksız hale getirilmektedir.

Çalışmada ön plana çıkan bir başka tema da zenginlik/para'dır. Zira zenginlik ve lüks yaşam tüm medya içeriklerinin ortak anlatılarından biridir ve artık neredeyse zenginlik göstergeleri olmaksızın üretilmiş bir medya içeriğine rastlamak pek mümkün değildir. Özellikle reklamın tüketim kültürünün oluşturulması ve sürdürülmesinde oynadığı rol düşünüldüğünde zenginliğe dair göstergelerin reklamlarda ne denli sık yer aldığını tahmin ve

tahayyül etmek zor olmayacaktır. Gerçekten de süper lüks havuzlu villalar, son model jipler, cep telefonları, markalı giysiler, lüks restoranlar gibi zenginlik göstergeleri reklam metinlerinin vazgeçilmezleri konumundadır. Bu tez çalışmasının örneklemini oluşturan mizahi reklamlarda da bu ve benzeri zenginlik göstergeleri ile kâh izleyici ile alay edilerek, kâh abartılı/şaşalı bir yaşam profili çizilerek, izleyicilere ‘zenginlik hayali’ kurdurulmakta ya da başka bir ifadeyle ‘hayali zenginlik’ yaşatılmaktadır. Mizahın konusunun para olduğu reklamların bir kısmında ise paraya ulaşmanın kolay olduğu yanılması yine mizah aracılığı ile sıklıkla abartıdan yararlanılarak, gülünç ve eğlenceli bir şekilde izleyiciye aktarılmakta ve parayı dert etmemeleri yönünde telkinde bulunmaktadır.

Kitle iletişim araçları ve reklamlar aracılığı ile mevcut sisteme denk düşen ideolojiler doğallaştırılır/normalleştirilir ve yeniden üretilir. Bu ideolojilerden biri de kapitalist ataerkil ideoloji ve bu ideolojinin kadına ve erkeğe biçtiği rollerdir. Mizahın konusunun toplumsal cinsiyet veya cinsiyetçilik olduğu mizahi reklam örneklerinde de benzer bir durum olduğu tespit edilmiştir. Mizahi anlatım kullanılarak toplumsal rollerin ve cinsiyetçi ideolojinin pekiştirildiği reklamlarda kadınlar bazen bir otomobilin kötü sürücüsü, bazen ev işlerinden sorumlu baş hizmetkâr, bazen düşünmekten/akıldan yoksun sadece tüketen bir ‘özne’ ya da pasif/seyirlik bir ‘nesne’ olarak ikincil konuma itilir. Böylelikle otomobil kullanma işinin erkek işi olduğu, kadının birincil görevinin ev işleri ve çocuk bakımı olduğu, kadınların güzel ve bakımlı olmaları gerektiği ama bunun için tüketmeleri gerektiği ve tüketerek güzelleşen kadınların bakılası bir manzara gibi olduğu yönünde izleyiciler ideolojik olarak yönlendirilir. Mizahi içerikli bu reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerine ve cinsiyete dayalı ayrımcılığa ilişkin basmakalıp yargılar mizahın malzemesi yapılmakta, gülme sağlanmaya çalışılmaktadır. Böylelikle diğer medya içeriklerinde de olduğu gibi ataerkil, cinsiyetçi ideoloji mizah dolayımıyla da kendini gerçekleştirmekte (Lockyer ve Pickering, 2008) ve toplumsal roller ve cinsiyetçi ayrımlar sıklıkla kadına atfedilen roller ve nitelermeler üzerinden yeniden dolaşıma sokulmaktadır.

Mizah aracılığı ile dolaşıma sokulan bir diğer ‘değer’ de bireyciliktir. Zira kapitalist ideolojinin merkezinde birey ve bireycilik teması vardır. Bireycilikte kolektif çıkarların bir önemi yoktur ve her birey, kendi çıkarları peşinde koşar. Bu tez çalışmasında kaydedilen ve bireycilik temasına giren reklamlarda mizah aracılığıyla, gülünç, saçma ya da abartılı durumlar yaratılarak bireyci ideolojinin yüceltilildiği ve izleyicilerde ‘başkaları seni ilgilendirmez, önemli olan sen ve senin isteklerindir’ düşüncesi yeniden üretildiği tespit edilmiştir. Ancak bir taraftan da bireysellik ve benmerkezcilikle toplumsallıktan uzaklaştırılan insanlarda güvensizlik yaratılır. Güvensizlik içinde yaşayan birey ise, satın aldığı meta ile güven duygusunu tatmin etmeye çalışır. Çözömlenen Liberty Sigorta reklamında da olduğu

insanları ‘korkunç gerçeklerle’ yüzleştirmek yerine, çoğunlukla bunu, reklamın ve mizahın ‘gülen/mutlu yüzü’ ile yaparlar. Yani mevcut sistemin bilinçli fiili olan güvensizliğin de maddi bir karşılığı vardır: ‘güven’(i) satar.

Günümüzün küresel kapitalizmde üretimin amacı insanların belirli bir ihtiyacını karşılamak değil, kâr elde etmektir. Bu nedenle kapitalist sistem için önemli olan üretim değil, tüketimdir ve tüketimin ‘sürekli’ hale getirilmesidir. Bunun sağlanabilmesinin yolu ise tüketim kültürünün yaratılmasıdır. Her şeyin tüketimden geçerek tanımlandığı tüketim kültürünün yaratılmasının en önemli aracı ise kuşkusuz reklam ve reklamın mecrası medyadır. Nitekim reklamlar aracılığıyla, izleyicilerin bilinçleri, belirli bir dünya görüşü ve yaşam tarzı çerçevesinde yönlendirilir. Böylelikle tüketime dayanan hazcı yaşam egemen olur. Zira artık bir nesnenin tüketilmeye değer olmasının tek koşulu, bireyin o nesneden haz duyabilmesidir. Ancak duyulan doyum/haz anlıktır, gelip geçicidir ve tüketicinin yeni haz arayışları tükenmek bilmez bir şekilde sürüp gider. Bu tez çalışması kapsamında, mizahın konusunun doyum/haz olduğu mizah içerikli reklamlarda da mizah/gülme aracılığıyla ‘doyumu/hazzı erteleme’ mesajının izleyiciye aktarıldığı tespit edilmiştir.

Anlık isteklerinin, arzularının, hazlarının peşinde koşan birey, artık uzun dönemli planlar yapmaz, ana odaklanır ve anı yaşar. Aldo us Huxley’in haz ve mutluluk peşinde koşan hedonist bireyin eleştirisini sunduğu *Cesur Yeni Dünya* isimli eserinde de söylediği gibi günümüz toplumunda artık, “Bugünün eğlencesini yarına bırakma” ‘mantığı’ hakimdir. Bu doğrultuda ‘eğlence çağına’ doğru evrildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Eğlence çağının en önemli aracı ise medyadır ve medya içerikleri ile yeniden üretilen tüketim kültürünün bizzat kendisi de eğlence/eğlenme üzerinedir. Eğlence teması atında nitel olarak çözümlenen Net D ve Türkcell Maxi IQ tablet reklamlarında da olduğu gibi bizzat tüketim nesnesi eğlence odaklıdır ve tüketim fiilinin gerçekleşmesi eğlence arayışı ile ilişkilidir. Bu reklamlar özelinde söyleyecek olursak ‘eğlence’yi satmanın ve insanları eğlendirmenin en bilindik ve kolay yolu ise mizahi bir dil kullanmaktır. Zira bu reklamlarda da mizah/gülme aracılığıyla izleyiciler hem eğlenceyi satın almaya yönlendirilmekte hem de reklamdaki ünlü karakterlerin kendine özgü ifade tarzlarıyla gülme/mizah yaratılarak izleyici eğlendirilmektedir. Ancak bir taraftan da izleyici kendi ‘gerçek’liğinden uzaklaştırılmaktadır.

Sonuç olarak kapitalist sistemin temel kurumlarından biri olan reklamlar, sistemin kendini yeniden üretmesinde ideolojik bir rol oynar. Reklamda temel amaç insanları tüketime yönlendirmek ve tüketimi bir kültür yerleştirmektir. Bu amaçla diğer medya metinlerinde olduğu gibi reklamlarda da tüketicinin/izleyicinin ilgisini çekebilecek, onları duygularından yakalayabilecek çeşitli taktikler denenir. Bunların denenmiş, tutmuş ve en bilindik yollarından biri de kuşkusuz mizahi anlatımdır. Mizah eleştirel bir olgudur. Ancak günümüz kapitalist

koşulları altında bakıldığında mizahın egemen sistem tarafından ehlileştirildiğini, egemen sistemi yeniden üretmenin bir aracı haline geldiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda reklamda mizah kullanımını açısından önemli olan soru, mizahın nasıl mevcut sistemi yeniden üretmenin aracı haline geldiği ve egemen değerleri nasıl yeniden ürettiğidir.

Bu çalışmada, geçmişte sıklıkla eleştiri aracı olarak kullanılan mizahın günümüz kapitalist toplumlarında egemen ideolojiye eklemeliği ve bunun en açık göstergelerinden birinin de mizahın, kapitalizmin manivelası olarak işlev gören reklamlarda kullanılması olduğu savından hareket edilmiştir. Sonuçta ise, 'reklamda mizah' kullanımını aracılığıyla sıklıkla abartılı hatta saçma içeriklerle, abartılı dil/ beden dili ve kılık-kıyafet-makyaj kullanımlarıyla izleyicilerin güldürüldüğü/eğlendirildiği ve böylelikle de izleyicilerin düşünmekten ve sorgulamaktan alıkonularak mevcut sisteme denk düşen zenginlik, lüks yaşam, bireycilik, hazcılık, rekabet, eğlenme gibi egemen değerlerin yeniden üretilerek mevcut düzenin korunduğu ve hegemonyanın yeniden tesis edildiği ortaya konulmuştur. Mizahi içerikli reklamlarda, mizahın eğlendirici fonksiyonunun önplanda olduğu böylelikle izleyicide rahatlama sağladığı, mevcut sorunlardan/sıkıntılardan arındırarak uzlaştırıcı bir rol üstlendiği ve toplumsal çelişkilerin görmezden gelinmesini sağlayan, bireyi bütünle uyumlaştıran pekiştirici bir niteliğinin bulunduğu görülmektedir. Bu bağlamda özetle tarihsel kökenine bakıldığında eleştirel bir olgu olarak ideolojik ve politik olan mizahın, artık egemen değerleri üretmenin bir aracı haline geldiği için ideolojik ve politik bir olgu olduğunu söyleyebiliriz.

Bu tez çalışmasında, bir eleştiri aracı olan mizahın kapitalizme eklemeliği ve mevcut sistemi yeniden üretmenin bir aracı haline geldiği, bunun en açık göstergesinin de mizahın reklamlarda kullanılması olduğu varsayımından hareket edilerek 2013 yılında en çok izlenen kanal olan Kanal D'de prime time zaman diliminde yayımlanan reklamlar üzerinden bir çözümlene yapılmıştır. Reklamda mizah kullanımına ilişkin olarak yapılacak bundan sonraki çalışmalar için gerek ekonomik ve gerekse sosyal, kültürel alanda önemli dönüşümlerin yaşandığı ve tasarrufu önceleyen, kanaat eden toplumdan tüketim toplumuna geçişin yaşandığı ve bu durumun reklam metinlerine de yansdığı 1980 yılı bir dönüm noktası olarak alınarak 1980 yılı öncesi ve sonrası mizahi içerikli reklamların karşılaştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar S.,Yeni Ürünlerde Mizahi Reklamlara Yönelik Tüketici Tutum ve Davranışları ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006.
- Adorno T. W., “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünmek”, Der: Erol Mutlu, içinde, *Kitle İletişim Kuramları*, Ütopya, Ankara, 2010.
- Akbal Sualp Z. T., “Marksizm ve Sinema: Hacimde İlmek Atmak”, *Sinema Araştırmaları: Kuramlar, Kavramlar, Yaklaşımlar*, içinde, Der. Murat İri, Derin Yayıncılık, İstanbul, 2010.
- Aksoy H., *Uygarlığın Paradoksları ve Marksizm*, Doz Basım Yayım, İstanbul, 1997.
- Aktaş Y., Mizah Dergilerinde Gençlik Alt Kültürlerinin Temsili: Uykusuz Dergisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2012.
- Alankuş S. ve İnal A., “Güldürü Programlarında Kadının Temsili ve Kadına Yönelik Şiddet”, içinde, Der. Nur Betül Çelik, *Televizyon Kadın ve Şiddet*, Dünya Kitle İletişim Vakfı Yayınları, Ankara, 2000.
- Alden D. L., Mukherjee A. ve Hoyer W. D., “The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising”, *Journal of Advertising*, Vol. 29, No 2, 2000.
- Alden D. L. ve Martin D., “Global and Cultural Characteristics of Humor in Advertising”, *Journal of Global Marketing*, Vol. 9, Issue 1-2. s. 121-142, 1996.
- Alden D. L., Hoyer W. D. ve Lee C., “Identifying Global and Culture-Specific Dimensions of Humor in Advertising: A Multinational Analysis”, *The Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 2, 1993.
- Alden D. L. ve Hoyer W. D., “An Examination of Cognitive Factors Related to Humorousness in Television Advertising”, *Journal of Advertising*, Vol. 22, No 2, 1993.
- Althusser L., *Devletin İdeolojik Aygıtları*, İthaki Yayınları, İstanbul, 2006a.
- Althusser, L., *Yeniden Üretim Üzerine*, İthaki Yayınları, İstanbul, 2006b.
- Althusser L., *Marx İçin*, İthaki Yayınları, İstanbul, 2005.
- Alver K., *Steril Hayatlar Kentte Mekansal Ayrışma ve Güvenlikli Siteler*, Hece Yayınları, Ankara, 2007.
- Anderson P., *Gramsci Hegemonya Doğu-Batı Sorunu ve Strateji*, Salyangoz Yayınları, İstanbul, 2007.

- Andrews M., *Lifetimes of Commitment Aging, Politics, Psychology*, Cambridge: Cambridge University Press /UK, 2008.
- Arendt H., *Şiddet Üzerine*, İletişim Yayınları, 2003.
- Argın Ş., “Kapitalist Toplumda İşin ve İşgücünün Kaderi: Fordizmden Postfordizme”, *Birikim*, Sayı 41, 1992.
- Arı B., Gırgır ve Leman Dergileri Örneğinden 1980 sonrası Mizah Basını ve Muhalefet Anlayışı, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Genel Gazetecilik Bilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2008.
- Arık B., “Raymond Williams”, içinde, *Kadife Karanlık 2*, Su Yayınları, İstanbul, 2011.
- Arık B., “Karikatür Tarihimizde Önemli Bir Dönemeç: Markopaşa Gazetesi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 12, 2002a.
- Arık B., Popüler Kültürün Üretim Sürecinde Televizyon İktidar İlişkisi ve Durum Komedilerine Yansıması, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2002b.
- Arık B., Popüler Kültürde Mizahın Etkinliği ve Sistemiçi Direniş Olanakları (Örnek Olay: Bir Demet Tiyatro Dizisinin Söylemi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yayımlanmamış Doktora Tezi, 2001.
- Arias-Bolzman L., Chakraborty G. ve Mowen J. C., "Effects of Absurdity in Advertising: The Moderating Role of Product Category Attitude and the Mediating Role of Cognitive Responses", *Journal of Advertising*, Vol: 29-1, 2000, s.36.
- Arslantepe M., “Türk Komedi Sinemasının Gelişim Süreci”, *Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu Bildiriler Kitabı*, 13–15 Mayıs, Ulusal İletişim Kongresi, Atatürk Üniversitesi, 2010.
- Arun Ö., “Rafine Beğeniler ya da Sıradan Hazlar? Türkiye’de Beğenin, Ortamın ve Tüketimin Analizine İlişkin Bir Model”, *Kültür ve İletişim*, 16(2), 2013.
- Atabek Ü., “İçerik Çözümlemesi İletişim Çalışmalarının Olağan Yöntemi”, içinde, Der. Gülseren Şendur Atabek ve Ümit Atabek, *Medya Metinlerini Çözümlemek*, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2007.
- Atayman V., “Komedi Sinemamıza Giriş”, *Veysel Atayman’ın Kaleminden Sinemamızın Komediyle İmtihanı*, Yay. Haz. Tuncer Çetinkaya, içinde, 48. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali Yayını, 2011.
- Atayman V., “Cem Yılmaz’ın ve Yeni Mizahın İzini Sürmek”, *Modern Zamanlar*, Sayı 14, 2010.
- Atılğan G., “Marx’ta İdeoloji: Kapitalizmin Devrimci Bir Eleştirisinin Olanığı”, *Praksis*, Sayı 4, s.11-34, 2001.
- Avcı A., “Ütopya Açlığı” Olarak Gezi’nin Mizahı, *Skopbülten*, Aralık, 2013.

- Avcı A., “Toplumsal Eleştiri Söylemi Olarak Mizah ve Gülmece”, *Birikim Dergisi*, Sayı 166, 2003.
- Ayata S., “Yeni Orta Sınıf ve Uydu Kent Yaşamı”, *Kültür Fragmanları*, içinde, Haz. Deniz Kandiyoti, Metis Yayınları, İstanbul, 2003.
- Aydoğan F., *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*, Türkmen, İstanbul, 2005.
- Aygün Cengiz S., *Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam*, Ütopya Yayınları, Ankara, 2009.
- Aytaç Ö., “Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11) 2006 / 1 : 27-53.
- Bahçe K. S., “Kapitalizm ve Anelik”, *Mülkiye Dergisi*, Sayı 258, Cilt XXXII, 2008.
- Bahtin M., *Rabelais ve Dünyası*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005.
- Bağla L., Antoni Gramsci ve Aydınların Sorunu, *Birikim*, Sayı 23, s. 84-92, 1977.
- Bakır U., Televizyon Reklamlarında İkna Unsuru Olarak Mizah, Ege Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006.
- Baki Z., Tarihsel Süreç İçerisinde Türk Mizah Basınında Siyasi Aktörlerin Temsili, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2011.
- Bali R. N., “Çılgın Kalabalıktan Uzak”, *Birikim*, ss. 35-46, 1999.
- Barret M., *Marx'tan Foucault'ya İdeoloji*, Doruk Yayıncılık, İstanbul, 2004.
- Barthes R., *Çağdaş Söylenler*, Metis Yayınları, İstanbul, 2011.
- Barthes R., “Göstergebilim İlkeleri”, *Göstergebilimsel Serüven*, içinde, Çev. Mehmet Rifat, Sema Rifat, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1997.
- Baudelaire C., *Gülmenin Özü*, İris Yayıncılık, İstanbul, 1997.
- Baudrillard J., *Tüketim Toplumu*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2008.
- Baudrillard J., “Kredi”, Çev. Esra Özdoğan, *Cogito*, Sayı 5, 1995.
- Bauman Z., *Bireyselleşmiş Toplum*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2011.
- Bauman Z., *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları*, Çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999a.
- Bauman Z., *Çalışma Tüketimcilik ve Yeni Yoksullar*, Çev. Ü. Öktem, Sarmal Yayınları, İstanbul, 1999b.
- Bauman Z., *Özgürlük*, Çev. V. Erenus, İst: Sarmal Yayınları, 1997.
- Belge M., *Tarihten Güncelliğe*, İletişim yayınları, İstanbul, 2011.
- Berelson, B., *Content Analysis in Communications Research*, Glencoe, 1952.
- Berger A. A., Laughing matter: A symposium: Anatomy of the joke. *Journal of Communication*, 26(3), 113–115, 1976.

- Berger A. A., “Bir Terör Aygıtı Olarak Televizyon: Kuramsal Bir Yaklaşım Denemesi”, içinde, *Enformasyon Devrimi Efsanesi*, Der. ve Çev. Yusuf Kaplan, Rey Yayıncılık, İstanbul, 1991.
- Berger A. A., *An Anatomy of Humor*, New Brunswick, NJ: Transaction, 1993.
- Bergson H., *Laughter- An Essay on the Meaning of the Comic*, Macmillan, 1914.
- Best S. ve Kellner D., *Postmodern Teori*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998.
- Bir A. A., *Reklamda Mizah Kullanımı ve Etkileri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1993.
- Biryıldız E., “Western’ler, Gangster Filmleri ve Kara Filmlerde Erkeğin Sunumu Üzerine Bir Deneme”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2012.
- Bobbio N., *Gramsci ve Sivil Toplum*, Çev. Arda İpek ve K. Somer, Savaş Yayınları, Ankara, 1982.
- Bocock R., *Tüketim*, Dost Yayınları, Ankara, 1997.
- Booth-Butterfield S. ve Booth-Butterfield M., Individual differences in the communication of humorous messages, *Southern Communication Journal*, 56, 1991.
- Bore I. K., (Un)funny Women: TV Comedy Audiences and The Gendering of Humour, *European Journal of Cultural Studie*, 13(2), 139-154, 2010.
- Bourdieu P., *Eril Tahakküm*, Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 2014.
- Bourdieu P., *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, 1984.
- Butler J., *Cinsiyet Belası*, Metis Yayınları, İstanbul, 2008.
- Cantek L., *Şehre Göçen Eşek*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2011.
- Cantek L., *Markopaşa Bir Mizah ve Muhalefet Efsanesi*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2001.
- Cantek L., “Bastırılanın Kahkaha Olarak Dönüşü”, *Gazi İletişim Dergisi*, 1999/1.
- Cantek L. “Alt kültür, Popüler Direniş Yöntemleri”, *Birikim*, 1998.
- Carnoy M., “Gramsci ve Devlet”, *Praksis*, 2001(3).
- Catanescu C. ve Tom G., “Types of Humor in Television and Magazine Advertising”, *Review of Business*, Vol.22, 2001.
- Chattopadhyay A. ve Basu K., “Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation”, *Journal of Marketing Research*, Vol.27, No 4, 1990.
- Chung, H. ve Zhao, X. (2003), “Humour Effect on Memory and Attitude: Moderating Role of Product Involvement”, *International Journal of Advertising*, Vol: 22–1.
- Chaney D., *Yaşam Tarzları*, Çev. İrem Kutluk, Dost Yayınları, Ankara, 1999.
- Cheatwood D., Sociability and The Sociology of Humor. *Sociology and Social Research*, 67, (1983).

- Cline T. W., Altsev M. B. ve Kellaris J. J., “When Does Humor Enhance or Inhibit Ad Responses? The Moderating Role of the Need for Humor”, *Journal of Advertising*, Vol.32,N.3, 2003.
- Connell R. W., *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum Kişi ve Cinsel Politika*, Çev. Cem Soydemir, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998.
- Coward R. ve Ellis J., *Dil ve Maddecilik*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1985.
- Crawford J. H., Gregory G. D., Munch J. M., Gulas C. S., “Humor in Cross-Cultural Advertising: Comparing Australia, The United States and The People’s Republic of China”, Cross Cultural Research Conference, 2009.
- Çakır H., "Tarihimizin İlk Mizah Dergisi Diyojen'in Kapatma Cezalarına Yine Mizahi Yoldan Gösterdiği Tepkiler", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 15.
- Çakır V., "Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon (Konya Örneği)". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13: 123–142, 2005.
- Çam Ş., *Televizyon Komedilerinde Toplumsal Farklılığın Kuruluşu: Bir Demet Tiyatro Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2001.
- Çam Ş., *Medya Çalışmalarında İdeoloji*, De Ki Basım Yayım, Ankara, 2006.
- Çelenk S., *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar*, Ankara: De Ki Basım Yayım, 2008.
- Çelik N. B., “İdeoloji Kuramlarında Özne: Althusser ve Gramsci”, *Kültür ve İletişim Dergisi*, 2/2. 1999.
- Dağtaş B., *Reklam Kültür Toplum*, Ütopya, Ankara, 2009.
- Dağtaş B., “Türkiye’de Yaygın Televizyonlarda Tektipleşme ve Diziler: Tektipleşmiş Bir Zenginlik Göstergesi Olan Lüks Villaların Düşündürdükleri”, *Galatasaray İletişim*, Sayı: 8 Yaz, 161-185, 2008.
- Dağtaş E. ve Dağtaş B., “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması”, *Medya Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*, içinde, Der. Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş, Ütopya Yayınevi, 2009.
- Dağtaş E., *Türkiye’de Magazin Basını*, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2006.
- De Pelsmacker, P. ve Geuens, M., “The Advertising Effectiveness of Different Levels of Intensity of Humour and Warmth and the Moderating Role of Top of Mind Awareness and Degree of Product Use”, *Journal of Marketing Communications*, Vol: 5, 1999.
- Derrida J., *Of Grammatology*. Baltimore: John Hopkins University Press, 1974
- Douglas M. ve Isherwood B., *Tüketimin Antropolojisi*, Çev. E. A. Aytekin, Dost, Ankara, 1999.

- Duncan C. P. ve Nelson J. E., “Effects of Humor in a Radio Advertising Experiment”, *Journal of Advertising*, Vol: 14–2, 1985.
- Duncan C. P., Nelson J. E. ve Frontczak N. T., “The Effect of Humor on Advertising Comprehension”, *Advances in Consumer Research*, Volume 11, 1984.
- Du PRé A., *Humor And The Healing Arts: A Multimethod Analysis Of Humor Use In Health Care*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, 1998.
- Durgeç P., Popüler Kültür Bağlamında Mizah Dergilerinin Değişen İşlevi: Penguen Dergisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2009.
- Dursun Ç., *TV Haberlerinde İdeoloji*, İmge Yayınevi, Ankara, 2001.
- Eagleton T., *İdeoloji*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2011.
- Eagleton T., *Edebiyat Kuramı Giriş*, Çev.Tuncay Birkan, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004.
- Ekici M., “Gülme Teorileri ve Nasreddin Hoca Fıkraları”, 21. Yüzyılı Nasreddin Hoca ile Anlamak Uluslararası Sempozyumu, 8-9 Mayıs, 2008.
- Elden M. ve Bakır U., *Reklam Çekicilikleri*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010.
- Elden M., Özkök Ö. ve Yeygel S., *Şimdi Reklamlar*, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 2005.
- Engels F., *Ailenin Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni*, Çev. Kenan Somer, Sol Yayınları, Ankara, 2005.
- Engels F., *Anti-Dühring*, Sol Yayınları, Ankara, 1975.
- Erdoğan İ., “Televizyon Reklamlarında Gündelik Hayatın Temsili: Seks ve Çikolata”, *Bilim ve Ütopya*, Sayı 179, 2009.
- Erdoğan İ. ve Alemdar K., *Öteki Kuram*, Erk Yayınevi, Ankara. 2010.
- Ewen S., *Captains of Consciousness*, McGraw-Hill Company, USA, 1976.
- Featherstone M., *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2005.
- Feinberg L., *The Secret of Humor*, Amsterdam: Rodopi, 1978.
- Fenoglio I. ve Georgeon F., *Doğuda Mizah*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2007.
- Fırlar B. ve Çelik M., “Gazete Reklamlarında Mizah: Türk Mizah Reklamlarına İlişkin Tarihsel Bir Analiz”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Vol: 3 Issue: 12, Summer 2010.
- Fiske J., *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev. Süleyman İrvan, Bilim Sanat Yayınları, Ankara, 2003.
- Fiske J., *Television Culture*, London and New York: Routledge. 1987
- Foot H. C., “Humor and Laughter”, *A Handbook of Communication Skills*, içinde, Ed. O. Hargie, New York: University Press. 1986.

- Foucault M., *Hapishanenin Doğuşu*, Çev. M. Ali Kılıçbay, İmgeYayıncılık, Ankara, 2006.
- Foucault M., “The Subject and Power”, *Michel Foucault: Beyond Structuralism and Hermeneutics*, içinde, H. L. Dreyfus ve P. Rabinow, 1982.
- Foucault M., *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings, 1972-1977*, C. Godon (Der.), Pantheon Books, New York, 1980.
- Foucault M., *The Archaeology of Knowledge*. New York: Pantheon Books, 1972.
- Freud S., *Espr Sanatı*, Çev. Erdoğan Alkan, Toplumsal Dönüşüm Yayınları, İstanbul, 1999.
- Freud S., *Espriler ve Bilinçdışı ile İlişkileri*, Çev. Emre Kapkın, Payel Yayınları İstanbul, 1996.
- Galbraith J.K., *İktisat Tarihi*, Çev. M. Günay, Dost Yayınevi, Ankara, 2004.
- Garnham N., “Ekonomi Politik ve Kültürel Çalışmalar: Uzlaşma mı Boşanma mı?”, içinde, Çev. ve Der. Sevilay Çelenk, *İletişim Çatışmalarında Kırılmalar Uzlaşmalar*, DeKi, Ankara, 2008.
- Gelb B. D. ve Pickett C. M., “Attitude Toward The Ad: Links to Humor and Advertising Effectiveness”, *Journal of Advertising*, Vol: 12-2, 1983.
- Georgeon F., “Osmanlı İmparatorluğu’nda Gülmek mi?”, *Doğuda Mizah*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2007.
- Geray H., *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş-İletişim Alanından Örneklerle*, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2004.
- Gittins D., *Aile Sorgulanıyor*, Çev. Tuna Erdem, Pencere Yayınları, İstanbul, 1985.
- Gledhill C., “Genre and gender: The case of soap opera, ‘Representation: Cultural Representations and Signifying Practices, içinde, Der. S. Hall, London: Sage Publications, sf.337-387, 1997.
- Gonzales S. M. ve Mierop, J., “Humor Use and Family Satisfaction: A Cross Cultural Approach”, International Association for Intercultural Communication Studies Conference, University of Rhode Island, Vol. 13, No 1, 2004.
- Gottiner M., *Postmodern Göstergeler*, Çev. Erdal Cengiz vd., İmge Kitabevi, Ankara, 2005.
- Gökçe O., *İçerik Çözümlemesi*, Selçuk Üniversitesi Yaşatma ve Geliştirme Vakfı Yayınları, Konya, 2001.
- Graby F., *Humour Et Comique En Publicité Parlez-Moi D’Humour*, Ems éditions, Paris, 2001.
- Gramsci, A., “Americanism and Fordism”, In Q. Hoare and G. Nowell Smith (ed.), *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci*, Londra: Lawrence and Wishart, 1971.

- Gruner C. R., "Wit and humour in mass communication", *Humor and Laughter: Theory, Research and Applications*, Ed. A. J. Chapman & H. C. Foot, New Brunswick: Transaction, 1978.
- Gruner C. R., *Understanding Laughter: The Workings of Wit and Humor*, Chicago, Nelson-Hall, 1978.
- Güneş S., "Türk Toplumunu ve Otomobil", *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, , Sayı:25, ss.213-230, 2012.
- Gündüzalp G., Reklamda Mizah: İkna Sürecinde Düşünce Derinliği Olasılığı Modeli Bakış Açısı, ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 1994.
- Hall S., "Kültürel Çalışmalar ve Teorik Mirası", *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar*, içinde, Der. Sevilay Çelenk, De Ki Basım Yayım, Ankara, 2008.
- Hall S., "Encoding/Decoding.", *Media and Cultural Studies: Keywords*, içinde, Der. D.Kellner ve G. Durham, Blackwell. 163-174, 2006.
- Hall S., "Kültür, Medya ve İdeolojik Etki", *Medya İktidar İdeoloji*, Der ve Çev: Mehmet Küçük,içinde, Bilim Sanat Yayınları, Ankara, 2005a.
- Hall S., "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü", *Medya İktidar İdeoloji*, Der ve Çev. Mehmet Küçük,içinde, Bilim Sanat Yayınları, Ankara, 2005b.
- Hall S., "Anlamlandırma, Temsil, İdeoloji: Althusser ve Post-Yapısalcı Tartışmalar", *Kitle İletişim Kuramları*, içinde, Der. E. Mutlu, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2005c.
- Hall S., "Introduction to Media Studies at the Centre", *Culture, Media, Language*, içinde, Der. S. Hall vd., Londra, Routledge. 2005d.
- Hall S., "İdeoloji ve İletişim Kuramı", *Medya Kültür Siyaset*, içinde, Der. Süleyman İrvan, Alp, Ankara, 2002.
- Hall S., "Eski ve Yeni Kimlikler, Eski ve Yeni Etniklikler.", *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi: Kimlik Temsilinin Çağdaş Koşulları*, Der. Antony D. King. Çev. Gülcan Seçkin ve Ümit Hüsrev Yolsal, Bilim ve Sanat Yayınlar, Ankara, 63-96, 1998.
- Hall S. ve Jacques M., "Yeni Zamanlar Yeni Zamanlar için Manifesto'dan", *Yeni Zamanlar*, İçinde, Çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1995.
- Hall S., Lumley B., ve McLennan, G., *Siyaset ve İdeoloji "Gramsci"*, Birey ve Toplum Yayınları, Ankara, 1985.
- Hall S., "Authoritarian Populism: A Reply" New Left Review, 151, 1985.
- Hall, S., The Problem of Ideology, *Marx 100 Years On*, içinde, Der. Matthews, B., Londra: Lawrence & Wishart, 1983.
- Hall S., Cultural Studies: Two Paradigms, *Media, Culture & Society*, January, 1980, 57-72.

- Hall S., Critcher C., Jefferson T., Clarke J., Roberts B., *Policing the Crisis: Mugging, The State, and Law and Order*, The Macmillan Press, 1978.
- Hampes, W. P., Relation Between Intimacy and Humor, *Psychology Reports*, 71, 1992.
- Harvey D., *Postmodernliğin Durumu*, Çev. Sungur Savran, Metis Yayınları, İstanbul, 2006.
- Hemingway J.L., “Emancipating Leisure: The Recovery the Freedom in Leisure”, *Journal of Leisure Research*, 28 (1): 27-43, 1996.
- Hindess B. ve Hirst P., *Mode of Production and Social Formation*. Londra: Macmillan, 1977.
- Hirst P., “Henry’den Sonra”, *Yeni Zamanlar*, içinde, Der. S. Hall ve M. Jacques, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1995.
- Horkheimer M., *Akıl Tutulması*, Metis Yayınları, İstanbul, 1998.
- Horkheimer M. ve Adorno T., W., *Aydınlanmanın Diyalektiği II.*, Çev.O.Özgül, İst: Kabalcı Yayınevi, 1996.
- Hoşafçı Ö.U., *Toplumsal Muhalefet ve Mizah Dergileri: Leman Dergisi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2007.
- Hunt E. K., *İktisadi Düşünce Tarihi*, Dost Yayınevi, Ankara, 2009.
- Hwiman C. ve Xinshu, Z., “Humour effect on memory and attitude: moderating role of product involvement”, *International Journal of Advertising*, Vol. 22, 2003.
- Ives P., *Gramsci’de Dil ve Hegemonya*, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2011.
- İçel K. ve Ünver Y., *Kitle Haberleşme Hukuku : Basın Radyo - Televizyon - Sinema – İnternet*, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2007.
- İnal A., “Roland Barthes: Bir Avant-Garde Yazarı”, *iletişim: Araştırmaları Dergisi*, 2003 1(1).
- Jameson F., “Postmodernism and Consumer Society”, *Postmodern Culture*, Der. Hal Foster. Seattle: Bay Press. 111-126, 1983.
- Kahraman Vurucu, S., *Türkiye'nin Değişim Yıllarında Siyasi Mizahla Muhalefet Örneği: Marko Paşa Gazetesi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2013.
- Kaptanoğlu C., “Psikososyal Açıdan Gezi Direnişi”, *Türkiye Psikiyatri Derneği Bülteni*, Sayı 2, 2013.
- Kar, İ., *Karikatür Sanatı*, Kültür Bakanlığı Yayınları, 1999.
- Kars, N., “Bir Televizyon Program Türü Olarak Sitcom”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 16, 2003.
- Kaya Özçelik P., “12 Eylül’ü Anlamak”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 66-1, 2012.
- Kazancı M., “Althusser, İdeoloji ve İletişimin Dayanılmaz Ağırlığı”, *A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 57 (1) : 55-87, 2002.

- Kazancı M., “Althusser, İdeoloji ve İdeoloji İle İlgili Son Söz”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2006/Bahar.
- Kellaris J. J. ve Cline T. W., “Humor and Ad Memorability: On the Contributions of Humor Expectancy, Relevancy and Need for Humor”, *Psychology and Marketing*, Vol. 24, 2007.
- Kellner D., “Reklam ve Tüketim Kültürü”, *Enformasyon Devrimi Efsanesi*, içinde, Der. ve Çev. Yusuf Kaplan, Rey, İstanbul, 1991.
- Kelly J. P., ve Solomon, P. J., “Humor in Television Advertising”, *Journal of Advertising*, Vol: 4-3, 1975.
- Keyder Ç., *İstanbul Yerel ile Küresel Arasında*, Metis Yayınları, İstanbul, 2000.
- Kirel S., “Ertem Eğilmez’ in *Namuslu* Filminden Hareketle Seksenlerin Toplumsal Alanında ve Popüler Sinemasında Egemen Değerlerini ve Sinemadaki Temsillerini Sorgulamak”, *Kurgu*, Online International Journal of Communication Studies, vol.2, 2010.
- Kırtay O., *Reklam İletilerinde Mizah Kullanımı: Öğeler, Teknikler ve Uygulama Örnekleri*, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2012.
- Kızılcılık S., *Frankfurt Okulu*, Anı Yayıncılık, Ankara, 2008.
- Konyar H., “Tüketim Kültürünün Belirlediği Yeni Toplumsal Kimlikler”, *İletişim*, Sayı 6, 2000.
- Kotthoff H., ‘Gender and Humor: The State of the Art’, *Journal of Pragmatics* 38(1): 4–25, 2006.
- Köse H., “Tüketim Toplumunda Bir ‘Sosyal Beden’ Kurgusu Olarak Kadın”, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt 6, Sayı 4, 2011.
- Kramer C., ve Kleiner B. H., Using Humor Effectively in Organizational Life, *The Bulletin of the Association for Business Communication*, 55, 1992.
- Krokoff L. J., Job distress is no laughing matter in marriage, or is it? *Journal of Social and Personal Relationships*, 8, 4-25, 1991.
- Kumar K., *Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma*, Çev. Mehmet Küçük, Dost Yayınları, Ankara, 2004.
- Laclau E., *İdeoloji ve Politika*, Çev. H. Sarıca Belge Yayınları, İstanbul, 1985.
- Laclau E. ve Mouffe C., *Hegemony and Socialist Strategy*, Londra: Verso. 1985.
- Lammers H. B. vd., “Immediate and Delayed Effects of Humor on Cognitive Responses to Advertising Stimuli: A Trace Consolidation Approach”, *Journal of Business Research*, Vol: 11, 1983.

- Larrain J., 'Stuart Hall and the Marxist Concept of Ideology', *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*, içinde, Morley and Chen (der.), Londra, Routledge, 47-71, 1996.
- Larrain J., *Ideology and Cultural Identity*, Cambridge: Polity, 1994.
- Larrain J., *Marxism and Ideology*, London: McMillan, 1983.
- Lasch C., *Narsisizm Kültürü*, Çev: S. Öztürk-Ü.H.Yolsal, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2006.
- Leacock S., *Humor Its Theory and Technique*, London John Lane, 1935.
- Leadbeater C., "İktidar Kişiyi", *Yeni Zamanlar*, içinde, Der. S. Hall ve M. Jacques, Çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1995
- Lee Y. H., ve Alison Ai Ching Lim, "What's Funny and What's Not," *Journal of Advertising*, 37 (2), 71-84, 2008.
- Lefebvre H., *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, Metis, İstanbul, 2013.
- Leiss W., Kline S. ve Jhally S., *Social Communication in Advertising, Persons, Product and Images of Well-Being*, London Routledge, 1990.
- Levi-Strauss, C., *Mit ve Anlam*, Çev. Şen Süer-Selahattin Erkanlı, Yol Yayınları, İstanbul, 1986.
- Lieberman vd., "The Language of Laughter: A Quantitative/Qualitative Fusion Examining Television Narrative and Humor", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(4), 2009, pp. 497-514.
- Lipietz A., *Towards a New Economic Order – Postfordism, Ecology and Democracy*, Oxford: Oxford University Press, 1992.
- Lockyer, S. ve Pickering, M., "You Must Be Joking: The Sociological Critique of Humour and Comic Media". *Sociology Compass*, 2 (3), pp. 808-820, 2008.
<http://www3.interscience.wiley.com/journal/120185463/abstract>
- Lury C., *Consumer Culture*, Cambridge, Polity Press, 1996.
- Ludovici A. M., *The Secret of Laughter*, Constable & Co., London, 1932.
- Lyon D., *Elektronik Göz: Gözetim Toplumunun Yükselişi*, Çev. Dilek Hattatoğlu, Sarmal Yayınevi, İstanbul, 1997.
- Macfarlane A., *Kapitalizm Kültürü*, Çev. R.Hakan Kır, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1993.
- Madden T. J. ve Weinberger M. G., "Humor in Advertising: A Practitioner View", *Journal of Advertising Research*, Vol: 24-4, 1984.
- Madden T. J. ve Weinberger M. G., "The Effects of Humor on Attention in Magazine Advertising", *Journal of Advertising*, Vol: 11-3, 1982.
- Mandel E., *Geç Kapitalizm*, Versus Kitap, İstanbul, 2008.
- Marcuse H., *Tek Boyutlu İnsan*, Çev. A. Yardımlı, İdea, Ankara, 2010.

- Martin R. A., ve Lefcourt H. M., Situational humor response questionnaire: Quantitative measure of sense of humor, *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1984.
- Marx K., *Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkı*, Çev. Sevim Belli, Sol Yayınları, Ankara, 1974.
- Marx K. ve Engels F., *Alman İdeolojisi*, Çev. Arif Gelen, Sol Yayınları, Ankara, 1999.
- Marx K., *Kapital, I. Cilt*. Çev. Alaattin Bilgi, Sol Yayınları, Ankara, 1997.
- Marx/ Engels/ Lenin, *Kadın ve Aile*, Çev. Arif Gelen, Sol Yayınları, 2002.
- Marx K. ve Engels F., *Komünist Partisi Manifestosu*, Eriş Yayınları, İstanbul, 2003.
- Mayring P., *Nitel Sosyal Araştırmaya Giriş: Nitel Düşünce İçin Bir Rehber*, Çev. Adnan Gümüş ve M. Sezai Durgun, BilgeSu, Ankara, 2011.
- McGhee P. E., *Humor: Its Origin and Development*, San Francisco: Freeman, 1979.
- Meyer J. C., “Humor As A Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication”, *Communication Theory*, Vol:10, Issue:3, 2000.
- Minc A., *Yeni Orta Çağ*, Çev. Mehmet Ali Agaogulları, Ankara, İmge, 1995.
- Mierop J., Humor and Relationship Satisfaction, Unpublished Master Dissertation, California State University, UMI Dissertation Information Service, 1999.
- Minkari T., *Mizah Zekanın Zekatıdır*, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2007.
- Morley D., ve Robins K., *Kimlik Mekanları*, Yayına Hazırlayan: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997.
- Morreall J., *Gülmeyi Ciddiye Almak*, Çev. Kubilay Aysevener, Senay Soyer, İris Yayıncılık, İstanbul, 1997.
- Mort F., “Tüketim Politikası”, *Yeni Zamanlar*, içinde, Der: Stuart Hall ve Martin Jacques, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1995.
- Mulvey L., “Visual Pleasure and Narrative Cinema”, *Visual Culture*, İçinde, Ed.J. Ewans ve S. Hall, Londra: Sage, 1999.
- Murray R., “ Fordizm ve Postfordizm”, *Yeni Zamanlar*, içinde, Der: Stuart Hall ve Martin Jacques, Ayrıntı Yayınları: İstanbul, 1995.
- Mutlu E., *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayıncılık, Ankara, 1994.
- Nesin A., *Cumhuriyet Döneminde Türk Mizahı*, Akbaba Yayınları, 1973.
- Nicolas M., “Karagözde İnsanlık Komedyası”, *Doğuda Mizah*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2007.
- Odabaşı Y., ve Barış G., *Tüketici Davranışı*, Media Cat Kitapları, İstanbul, 2002.
- Oral T., *Yaza Çize*, İris Yayıncılık, İstanbul, 1998.
- O’Quin, K., ve Aronoff, J., “Humor as a Technique of Social Influence”, *Social Psychology Quarterly*, 44, 1981.

- Öncel Taşkıran N., “Reklamın mizahi çerçevede ünlü kişi aracılığıyla sunumu: Ürün nesne ilişkisinde imaj aktarımı”, *Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ulusal İletişim Kongresi, Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu Bildiriler Kitabı*, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Medyada Mizah Olgusu Ulusal İletişim Kongresi, 2011.
- Öngören F., *Cumhuriyet'in 75. Yılında Türk Mizahı ve Hicvi*, Türkiye İş Bankası kültür Yayınları, 1998.
- Özbek M., *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- Özçetin B., “Medya İktidar İdeoloji: Bir Stuart Hall Değerlendirmesi”, *Akdeniz İletişim Dergisi*, Sayı 13, 2010.
- Özlem D., *Max Weber'de Bilim ve Sosyoloji*, Ara Yayıncılık, İstanbul, 1990.
- Özsoy A., Popüler Kültür Ürünü Olarak Durum Komedileri: “Çocuklar Duymasın” Örneğinde Aile Söylemi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, 2005.
- Paulos J. A., *Matematik ve Mizah*, Çev. Tuncer Dogan, Doruk Yayınları, Ankara, 2003.
- Pira A., ve Elgün A., Toplumsal Cinsiyeti İnşa Eden Bir Kurum Olarak Medya; Reklamlar Aracılığıyla Ataerkil İdeolojinin Yeniden Üretilmesi. Erişim Tarihi:01.12.2014, <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130848482.pdf>, *Anadolu Üniversitesi Communication in the Millennium Veritabanı*, 2004.
- Pornpitakpan, C. ve Jason Tan, T.K., “The Influence of Incongruity on the Effectiveness of Humorous Advertisements: The Case of Singaporeans”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 12(3), 2000.
- Portelli H., *Gramsci ve Tarihsel Blok*, Savaş Yayınları, Ankara, 1982.
- Poster M., *Eleştirel Aile Kuramı*, Çev. Hüseyin Tapınç, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1980.
- Postman, N., *Televizyon Öldüren Eğlence*, Ayrıntı, İstanbul, 2004.
- Potter W. J., ve Warren R., “Humor as Comouflage of Televised Violence”, *Journal of Communication*, Vol. 48, Issue 2, 1998.
- Propp V., *Masahın Biçimbilimi*, Çev. Mehmet Rifat, Sema Rifat, B/F/S Yayınları, İstanbul, 1990.
- Puirce P., “Humor in Television Advertising: A Researcher's View”, John Philip Jones, The Advertising Business, Sage Publications, London, 1999, Çev. Ergün Yolcu, “Televizyon Reklamcılığında Gülmece Anlatısı”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 12, 2002.

- Purvis T ve Hunt A., “Discourse, ideology, discourse, ideology, discourse, ideology...”, *The British Journal of Sociology*, 44(3): 473-499., 1993, Çev. Simtem Coşar, *Moment Dergi*, 1(1), 2014.
- Rifat M., *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları*, YKY , İstanbul, 2005.
- Ritzer G., *Toplumun McDonaldaştırılması*, Çev. Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998.
- Ruppert W.,“Otomobil: ‘Uzam Üzerinde Egemenlik’”, *Bisiklet, Otomobil, Televizyon: Gündelik Eşyaların Kültür Tarihi*, Haz. Wolfgang Ruppert, Çev.Mustafa Tüzel, İstanbul, Kabalcı Yayınevi,1996.
- Rutherford P., *Yeni İkonalar-Televizyonda Reklam Sanatı*, Çev. Mustafa K. Gerçekler, 2. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2000.
- Sanders B., *Kahkahanın Zaferi Yıkıcı Bir Tarih Olarak Gülme*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2001.
- Saussure F., *Genel Dilbilim Dersleri*, Çev. Berke Vardar, Multilingual, İstanbul, 2001.
- Segal L., *Ağır Çekim Değişen Erkeklikler Değişen Erkekler*, Çev. Volkan Ersoy, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1990.
- Scott J. C., *Tahakküm ve Direniş Sanatları*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1995.
- Scott C., Klein D. M., ve Bryant J., “Consumer Response to Humor in Advertising: A Series of Field Studies Using Behavioral Observation”, *Journal of Consumer Research*, Vol: 16, 1990.
- Scharrer E., Bergstrom A., Paradise A., ve Ren Q., “Laughing to Keep From Crying:Humor and Aggression in Television Commercial Content”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50:4, 615-634, 2006.
- Schiller H. I., “Not Yet Post-Imperialist Era”, *Critical Studies in Mass Communication*, 8(1), 1991.
- Shoemaker P., Reese D. S.,“İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi”, Derleyen: Süleyman İrvan, *Medya Kültür Siyaset*, Alp Yayınevi: Ankara, 2002.
- Smith P.A., *Discerning the Subject*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1989.
- Smythe D.W., “Communications: Blindspot of Western Marxism”, *Canadian Journal of Political Social Theory*, Vol:1 No:3, s.1-27, 1977.
- Speck, P. S., On humor and humor in advertising. Ph.D. diss., Texas Tech University, 1987.
- Sternhal B. ve Craig C. S., “Humor in Advertising”, *Journal of Marketing*, Vol: 37-4, 1973.
- Stevenson N., *Medya Kültürleri*, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2008.
- Storey J., *Popüler Kültür Çalışmaları Kuramlar ve Metotlar*, Babil Yayınları, İstanbul, 2000.

- Suğur N., “Fordizm, Post-fordizm ve Ötesi”, *Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1, sayfa: 134-152, 1999.
- Sultze K., “The New York Times Dergisinde Kadın, İktidar ve Fotoğrafçılık”, *Medya Metinlerini Çözümlemek*, içinde, Çev: Gülseren Şendur Atabek, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2007.
- Sutherland J. C., *The Effect of Humor on Advertising Credibility and Recall*, Annual Meeting of the Association for Education in Journalism, 1982.
- Sutherland J. C. ve Middleton L. A., "The Effect of Humor on Advertising Credibility and Recall of the Advertising Message," In Proceedings of the 1983 Convention of The American Academy of Advertising, D.W. Jugenheimer, editor, Lawrence, KS: William Allen White School of Journalism and Mass Communications, University of Kansas, 17-21. 1983.
- Sweezy P., ve Baran, P., *Tekelci Sermaye*, Kalkedon, İstanbul, 2007.
- Şahinalp, S. D., Türkiye’de Gülmenin Dönüşü 1970 ve 2000’li Yıllarda Komedi Filmlerinin Karşılaştırmalı Analizi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2010.
- Şaylan G., *Postmodernizm*, İmge Kitabevi, İstanbul, 2002.
- Şimşek S. ve Acar Z., Reklamlarda Kullanılan Ünlü Komedyenlerin Mizah Unsuru Olarak Reklama Yapmış Oldukları Olumlu Katkılar ve Olumsuzluklar: Televizyon Reklamları Üzerinde Uygulamalı Bir Çalışma, *Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu Bildiriler Kitabı*, 2010.
- Taycan O., “Gezi "Hadise"si ve Mizah”, *Birikim*, 2013.
- Texier J., “Gramsci, Üstyapılar Teorisyonu”, *Gramsci ve Sivil Toplum*, içinde, Edt. E.Göksel, Savaş Yayınları, Ankara, 1982.
- Ting-Toomey, S., “Coding conversations between intimates: A validation study of the intimate negotiation system (INCS)”. *Communication Quarterly*, 31, 1983.
- Toffler A., *Şok/Gelecek Korkusu*, Çev. Prof.Dr. Selami Sargut, Koridor Yayıncılık, İstanbul, 2006.
- Toncar M. F., "The Use of Humour in Television Advertising: Revisiting the Us-Uk Comparison", *International Journal of Advertising*, 20 (4), 521-539, 2001.
- Tosun Y., Kültürlerarası mizah anlayışının reklama etkisi, Marmara Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006.
- Tungate M., *Reklamcılığın Global Tarihi*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2008.
- Türkeş Ö., "Milenyum Çağı İnsanları", *Toplum ve Bilim*, No: 104, ss.48-73, 2005.

- Uçar A., Teselliye Eşyada Aramak: Türkçe Romanda Nesnelere, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2012.
- Uçar E., "Geçmişten Günümüze Türk Sineması'nda Mizah", *Modern Zamanlar*, Sayı: 14, ss.8-10, 2010.
- Uğur İ., Televizyon reklamlarında mizahın kullanımı, Selçuk Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2007.
- Uğur Tanrıöver H., "Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri", *Kadın Odaklı Habercilik*, içinde, Haz. Sevdâ Alankuş, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 2007.
- Unger L. S., "Observations: A cross-cultural study on the affect-based model of humor in advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol 35(1), 1995.
- Urry J., "Örgütlü Kapitalizmin Sonu", *Yeni Zamanlar*, içinde, Der. S. Hall ve M. Jacques, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1995.
- Ünal M., "Türk Güldürü Sinemasının Sosyo-Politik Evrimi", Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu Bildiri Kitabı, 15-17 Kasım, (2007).
- Üşür S. S., *İdeolojinin Serüveni*, İmge Kitabevi, Ankara, 1997.
- Veatch T. C., A theory of humor. *Humor*, 11, 163–215, 1998.
- Veblen T., *Aylak Sınıfın Teorisi*, Babil Yayınları, İstanbul, 2005.
- Voloşinov V. N., *Marxizm ve Dil Felsefesi*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2001.
- Wanzer M. B., Booth-Butterfield, M. ve Booth-Butterfield, S., "The Funny People: A Source Orientation to the Communication of Humor", *Psychological Reports*, 69, 1995.
- Weber M., *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, Hil, İstanbul, 1997.
- Weinberger M. G., Spotts H. E., "Humor in U.S. vs. U.K. TV Commercials: A Comparison", *Journal of Advertising*, Vol.18, No.2: 39-44.1989.
- Weinberger M. G., Spotts H., Campbell L., ve Parsons A. L., "The Use and Effect of Humor in Different Advertising Media", *Journal of Advertising Research*, Vol: 35, 1995.
- Weinberger M. G. ve Gulas C. S., "The Impact of Humor in Advertising: A Review", *Journal of Advertising*, Vol: 21–4, 1992.
- Weinberger M. G. ve Campbell L., "The Use and Impact of Humor in Radio Advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol: 31–4, 1991.
- Westburg N., "Hope, Laughter and Humor In residents and Staff at an Assisted Living Facility", *Journal Of Mental Health Counseling*, Vol.25, 2003.
- Williams R., *Television: Technology and Cultural Form*, Fontana, London, 1974.

- Williams R., "Advertising: The magic system". Problems in Materialism and Culture: Selected Essays. 170-95. London: Verso, 1980.
- Williams R., *Marksizm ve Edebiyat*, Çev. Esen Tarım, Adam Yayınları, İstanbul, 1990.
- Williamson J., "Kadın Bir Adadır Dişilik ve Sömürgecilik", *Eğlence İncelemeleri*, içinde, Haz. Tania Modleski, Çev. Nurdan Gürbilek, Metis, İstanbul, 1998.
- Wimmer R. D. ve DominickJ. R., "İçerik Çözümlemesi", *Medya Metinlerini Çözümlemek*, içinde, Der. Gülseren Şendur Atabek ve Ümit Atabek, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2007.
- Yalçınkaya C.T., A Shift in the Tradition of Humour Magazines in Turkey: The Case of I-Manyak and Lombok, Orta Doğu Teknik Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006.
- Yavuz Ş., Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, s. 36, 2013.
- Yücel T., *Yapısalcılık*, Can Yayınları, İstanbul, 2005.
- Zhang Y., "Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition", *Journal of Advertising*, Vol: 25-1, 1996.
- Zhang Y. ve Zinkhan M., "Humor in Television Advertising: The Effects of Repetition and Social Setting", *Advances in Consumer Research*, Volume 18, 1991.
- Zillman D., "The Coming of Media Entertainment", *Media Entertainment: The Psychology of its Appeal*, Eds. D. Zillmann & P. Vorderer, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2000.
- Zillmann, D., ve Bryant, J., Responding to comedy: The sense and nonsense in humor. In J. Bryant ve D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 261-279, 1991.

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Seyhan AKSOY
Doğum Tarihi ve Yeri : 19.05.1981-İzmir
Medeni Durum : Evli

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Antalya Lisesi, 1998
Lisans Diploması : Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, 2004
Yüksek Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, 2008
Tez Konusu : Türkiye’de Ailenin Televizyon Reklamlarında Sunumu
Doktora Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Ana Bilim Dalı, 2015
Doktora Tezi : Televizyon Reklamlarında Mizah Kullanımına İlişkin Eleştirel Bir Analiz
Yabancı Dil : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler

Hakemli Dergilerde Yer Alan Makaleler

Aksoy, S., "Genetiği Değiştirilmiş Organizmalara İlişkin Tartışmaların Türk Basınında Çerçevesi", *Selçuk İletişim*, cilt.7/3, s.191-205, 2012.

Aksoy, S., Çeliker Saraç, D., "Emperyalizm Aracı Olarak Sinema: “Avatar” Filmine İlişkin İdeolojik Bir Çözümleme", *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s.65-81, 2011.

Aksoy, S., “Yoksulluğun Türkiye Yazılı Basınında Sunumu”, *Journal of Yasar University*, 2010.

Şendur Atabek, G. ve Aksoy S., “Tüketim Kültürü ve Reklam Medyası Olarak Çizgi Filmler”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9, 2008.

Aksoy, S., “Türkiye’de Ailenin Televizyon Reklamlarında Sunumu”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2008/10.

Hakemli Kongre ve Sempozyumların Bildiri Kitaplarında Yer alan Yayınlar

İcil, A. ve Aksoy, S., “Akademik Örgütlerde Kurumsal Dizayn Uygulamalarının Algılanışı: Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Değerlendirme”, *Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu*, 15-17 Nisan Lefkoşe/KKTC, 2009.

Karakaya Ç., Erendağ Sümer F., İcil Tuncer A., Aksoy S., "Okul Öncesi Eğitim Kurumlarının İlköğretim Birinci Sınıf Aşamasındaki Öğrencilerin Sosyal İletişim Becerileri Üzerindeki Etkisine Yönelik Öğretmen Algılamaları", *Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi*, İstanbul, Türkiye, 22-24 Ekim 2007, pp.373-382

Kitap Bölümleri

Aksoy, S. ve Çeliker, D., Paravan İnternet Siteleri: Dijital Çağda Propaganda Siber İrkçılık ve Bilgi Kuramı,içinde Yeni Medya Üzerine: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar, Konyar, Hürriyet, Ed., Akdeniz Üniversitesi Yayınları, Antalya, 2012 (çevirilerin bulunduğu derleme kitap)

Aksoy, S., “Son Dönem Türk Sinemasında Kadın Kimliği”, içinde, Editör: Özgür Yılmazkol, *2000 Sonrası Türk Sinemasına Eleştirel Bakış*, Metamorfoz Yayıncılık, İstanbul, 2011.

Aksoy, S. ve İcil, A. “Reklamlar Aracılığıyla Tüketen ve Tüketilen Bir Nesne Olarak Kadın Sunumuna Göstergebilimsel Yaklaşım”, içinde, Der. Özgür Yılmazkol, *Medya Okumaları*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2007.

İş Denevimi

Antalya Cen Ajans Grey, 2004-2005

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Ana Bilim Dalı, Araştırma Görevlisi, 2006-2015