

TOPLUMSAL YAPIDAKİ DEĞİŞİMİN GÖSTERGESİ: ANTI- ATASÖZLERİ

The Indicator of Change in Public Life: Anti-Proverb

Pelin SEÇKİN*

ÖZ

Türkiye’de 1980’lerde serbest piyasa ekonomisine geçilmesiyle birlikte toplumsal yapı kökten bir değişim geçirmiştir. Modern bir toplum olma arayışı, beraberinde tüketim artışını getirmiş; medya aracılığıyla da desteklenen tüketim olgusu yaşamın gayesi ve mutluluğun temel ölçütü durumuna gelmiştir. Hayatın günlük akışında meydana gelen değişimlerin açıklıkla görülebildiği mecalardan biri kültürel öge olarak milleti oluşturan unsurlardan beslenen, o kültürün oluşum ve yaşam sürecini gösteren ve folklorik değer taşıyan atasözleridir. Çalışmada 1980’lerden sonra tüketim odaklı bir şekilde dünyayı algılama ve yaşama anlayışının, kısacası pragmatist felsefeyle hayat bulan yaşam tarzının, atasözlerini de değiştirdiği varsayılmış; tüketime dayalı toplumsal değişimin yansımaları, atasözleri üzerinden araştırılmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın örneklemini atasözlerinin günümüz koşullarına göre değiştirilen, maddi hayatı, tüketimi ve değişen değerleri yansıtan, sanal ortamda dolaşımda olan ve anti-atasözü olarak adlandırılan özlü deyişler oluşturmaktadır. Bilişsel bir süreçten geçerek bireylerin zihninde yer eden ideolojiler çerçevesinde değiştirilen atasözlerinin incelenmesiyle toplumsal yapıdaki değişimi ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Güç, hâkimiyet, sınıf farkı, dönüşüm, etnik yapı, çıkar, gelenek vb. toplumsal olguları ele alan ve bunların dil aracılığıyla toplumsal düzende nasıl işlendiğini inceleyen eleştirel söylem analizi yöntem olarak belirlenmiştir. Atasözlerinin değiştirilen kısımları; toplumsal bilicin olmadığını; bireycilik, çıkarıcılık gibi değer yargılarının ön planda olduğunu yansıtmaması hususunda önem arz etmekle birlikte söylem ve ideoloji arasındaki ilişkiyi de kanıtlar niteliktedir.

Anahtar Kelimeler

Anti-atasözü, toplumsal değişme, tüketim toplumu, söylem çözümlemesi, ideoloji.

ABSTRACT

It is a well known fact that financial, political, social and cultural developments, and their results have an effect on the language and the meaning of words are affected by the changes in society. Turkey changed its economy into free market in the 1980s, which has resulted in radical changes in society. The search for creating a modern society has resulted in an increase in consumption, and that notion, with the support of the mass media, has turned out to be the meaning of life and the true measure of happiness. Along with other elements, proverbs which feed on factors forming society, which show the initial phases of its formation as well as its transformation, and which have a folkloric value are one of those components that reflect the changes in the daily life obviously. In this study, it was assumed that consumption-oriented perception of life, in other words, lifestyle based on pragmatist philosophy has also changed the proverbs, and they were critically analyzed to figure out the reflections of social changes based on consumption. Accordingly, the samples of the study consisted of sayings which have changed over time according to the conditions of the present day, which reflect consumption and changing values, which are available online, and which are called anti-proverb. Revealing changes in the society by analyzing proverbs that have been changed within the framework of the ideologies which were formed in people’s minds going through a cognitive filtering was the purpose of this study. Critical discourse analysis was used to understand certain social facts such as power, authority, class distinction, transformation, race, interest and custom etc., and how they are processed in the social order by means of language. Changed parts of the proverbs are significant not only because they reflect absence of a social consciousness, and show the emphasis on value judgment like individualism and interest, and they also prove the relationship between discourse and ideology.

Key Words

Anti-proverb, social transformation, consumer society, critical discourse analysis, ideology.

* Karadeniz Teknik Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü Araştırma Görevlisi, Trabzon/Türkiye, pelinseckin@ktu.edu.tr

Giriş

Atasözleri, bir toplumu oluşturan bireylerin günlük ilişkilerini yürütürken belli durum/olay/olguları anlatmak için kullandıkları geleneksel söz kalıplarıdır (Aksan 1996: 35). Aynı zamanda bir dili konuşan ulusun maddi ve manevi kültürünü, yaşam deneyimlerini ve birikimlerini yansıtmaya sebebiyle de önemli bir kültür taşıyıcısıdır. Sözlü kültür bilgisinin edinilme ve aktarılma yollarındaki değişim, sürecin aktarım araçlarını da değiştirmiş; atasözleri de bu değişimin bir parçası olarak sanal ortamda yer almıştır (Ulusoy Aranyosi 2010: 11). Barthes de atasözlerini olan bir insanlığın değil oluşan insanlığın sözü ve kurulmuş olan dünyanın açıklık altına gömülmesi olarak değerlendirerek atasözlerinin değişebilirliğini vurgulamıştır (2011: 217). Zaman içinde oluşan toplumsal ve kültürel birikimin neden, nasıl ve ne yönde değiştiğini anlamak, açıklamak amaçlandığında anti-atasözleri,¹ yeni bir inceleme alanı olarak kapı aralamaktadır.

Barbara ve Wolfgang Mieder (1977: 308-319), "Tradition and Innovation: Proverbs in Advertising" isimli çalışmasında, değişen zaman ve duruma göre folklorik unsurların modern bağlamalara uyarlanmasıyla anlatım yollarında değişiklik yapıldığını belirtmiştir. Bu yenilik süreci, aynı zamanda geleneğin sürekliliğini ispatlamaktadır. Yaygın kullanımdan farklı olarak atasözleri de bu süreçte en çok kullanılan folklorik öğelerdir. Mieder, anti-atasözlerini geleneksel atasözlerinin nükteli ve hicivli bir dil ile değiştirilerek gülünç ve çarpıtılmış hâli olarak tanımlamaktadır, bu kullanımların özellikle reklamlarda etkili ve doğal konuşma, özlü ve kısa anlatım,

güvenirliliği sağlama vb. sebeplerle kullanıldığına dikkat çekmektedir.

Adeyemi, anti-atasözlerini birbiri ardınca kelimelerin oluşturduğu kalıplaşmış sözlerin nükteli hâle getirme maksadıyla dönüştürülmesi olarak tanımlamış, değiştirilen kalıp sözlerin bilinen atasözlerine dayandığını, eğlencenin yanı sıra toplumsal meselelere, özellikle ekonomik çatışmaya, değinebileceğini belirtmiştir (2012: 214).

Anti- atasözlerinin Macarcadaki kullanımlarına dikkat çeken Vargha ve Litovkina ise, sosyal yorumlamaları kapsamakla birlikte temelde kelime oyunlarından ibaret olduklarını, çoğunlukla benzer sesler, eş sesli kelimeler, tekrarlar kullanılarak oluşturulduklarını vurgulamışlardır (2013: 15-25).

Atasözlerinin özellikle sanal ortamda, benzer yapıdaki söz kalıplarıyla değiştirilmesi sözlü kültür ürünlerinin doğruluklarının sanal ortamda onaylanması anlamına gelmektedir. İnternet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla beraber atasözlerinde de değişim yaşandığı saptamasından hareket eden Gürçayır'ın (2008: 73- 75), "Kuşaktan Kuşağa Geçiş ve Bilgisayar Atasözleri" isimli çalışması dikkat çekicidir. Bilgisayara ait terimlerin yer aldığı ve sanal ortamda değiştirilen atasözlerini inceleyen Gürçayır, kuşaktan kuşağa değil forumdan foruma aktarılan sözlerin toplumun deneyimini yansıtmaya da bilginin hızla değiştiği, her şeyin çabuk tüketildiği günümüzde hızlı yaşama uyum sağladığına vurgu yaptığını dile getirmiştir. Söz konusu yeni kalıpların toplumun tüm kesimlerinin olmasa da belli bir grubun deneyimleri sonucunda değiştirildikleri açıktır. Söz kalıplarını, atasözünden ziyade iletişim değeri

taşıyan ve genç nüfusun algısını yansıtan sözler olarak değerlendirmek de mümkündür.

Çalışmada, atasözlerinin topluma ne kadar nüfuz ettiğini, sosyal ve ekonomik hayattaki farklılaşma ne olursa olsun yaşanan çağı yansıtarak kültür taşıyıcısı olmayı sürdürdüğünü göstermek amaçlanmıştır. Anti-atasözleri nükte ve hicivli bir dille oluşturulan eğlence unsurları olarak nitelenebilir. Bununla birlikte yaşanan değişimin yönünü belirleyen, dil-dışı etkenlerin söyleme yön verebildiğini destekleyen kalıp sözler oldukları vurgulanmak istenmiştir. Özellikle 1980 sonrası yaşanan toplumsal değişimin ideolojik söz kalıpları olarak atasözlerine de yansıdığı varsayımından hareket edilerek değişime uğramış atasözlerinden maddi hayatı, tüketimi ve değişen değerleri yansıtan örnekler seçilmiştir. Böylece günümüz toplumunda kabul gören değerlerin, yaşam tarzının ve hayata bakış açısının ortaya konması hedeflenmiştir. Çalışmada toplumsal yapı ve düzenle ilgili konuları ele alan, dil ile ortaya çıkan toplumsal yapıdaki karşılığının ne olduğunu arayan, ideoloji, güç ilişkileri, kimlik tanımlamaları ve değerlerin söylemde ne derece etkili olduğunu görünenden hareketle inceleyen eleştirel söylem çözümleme yöntemi kullanılmıştır.

İdeolojinin Dildeki Görünümü Olarak Söylem

Toplumsal koşullardan yalıtık bir dil kavrayışından sonra sosyal bir inşa sayılmasıyla birlikte dil, iktidarın kurulduğu ve meşrulaştırıldığı bir alan olarak görülmeye başlanmış ve dilin toplumla ilişkilendirilmesiyle gösteren ile gösterilen arasındaki bağ sorgulanır olmuştur (Örs 2007: 33). Söylem aracılığıyla yayılması ve sosyal

bir inşa olan dil ile ortaya çıkması sebebiyle ideoloji ve söylem arasında sıkı bir bağ olduğu anlaşılmıştır. Söylem, ideolojilerin günlük konuşmalarımızı nasıl etkilediğini ve yöneten sınıfın belirlediği çerçevenin toplumdaki izdüşümlerinin neler olduğunu gösteren önemli araçlardır. İdeolojik düşünceler etkileşimde öncelikle ebeveynler, bağlı olunan sosyal gruplar, okul gibi toplumsal kurumlar ve iletişim araçları vasıtasıyla öğrenilmekte ve yayılmaktadır (Van Dijk 2003: 18). Bu bağlamda insanın, yerleşik toplumsal yaşamla uyumlu bir birey hâline gelmesini sağlayan toplumsallaşma süreci önemlidir.

Eagleton da ideolojiyi *bir taraftan birtakım karanlık, yarı-dinsel inançların beslediği, aşırı tutku ve belâgat yüklü şey; diğer taraftan ise toplumu birtakım ruhsuz projelerle temelden yeniden inşa etmek isteyen cansız kavramsal sistem* olarak tanımlamaktadır (2011: 22). İdeoloji dilin fiilen nasıl kullanıldığını belirleyen, insanları birer toplumsal özne olarak konumlandıran ve toplumsal düzeni şekillendiren ana etkenlerin başında yer almaktadır. Eagleton dilin retoriksel olması sebebiyle ideolojiye hizmet ettiğini belirtmiş, söylem ve ideoloji ilgisini dilin işlevi üzerinden temellendirmiştir (2011: 263). Althusser (2014) ise ideolojinin sivil toplumun devletleştirilmesindeki bir araç olduğunu, devletin görünen baskı araçlarının yanında şiddet içermeyen, topluma farklı yollardan nüfuz edebilen ideolojik aygıtlar da içerdiğini ifade etmektedir. Televizyon, radyo, eğitim kurumları, sanat, devletin ideolojik araçları olarak işlev görmekte, dil de bu noktada devletin ideolojisi doğrultusunda insanın yeniden üretilmesi sağlayan temel unsur olarak yer almaktadır.

Çoban'a göre ideolojinin ifade edilmesinde, harekete geçirilmesinde ve yeniden üretilmesindeki en önemli faktör toplumsal pratikler ve kurumlardır. Karmaşık bir bilişsel çerçeve oluşturan ideolojiler; toplumsal inşalar, pratikler ve yapıların oluşum ve dönüşümünün temel sebebidir (Çoban 2003: 280). Bu dönüşümü yayan ve hızlandıran kurumların başında medya ve eğitim kurumları gelmektedir. Nitekim ikna ve propagandaya dayanan söylem biçimleri bireylerin gelecekteki eylemlerine tesir eder (Çoban 2003: 283). İdeoloji eyleme dönüşerek hem somut bir kimlik hem de içselleşerek bireyin rızasını kazanır. Bilinçdışı edim yoluyla öğrenilen eylem kalıbı iletişim yoluyla kendini yeniden üretir ve toplumsal pratik hâline gelir.

Dilin ideoloji tarafından kuşatıldığını ve ideolojinin maddi biçimi olduğunu düşünen Fairclough, toplumsal yaşamdaki değişimler, söylemin bu süreçte nasıl bir rol oynadığı, değişim noktasında toplumdaki diğer öğeler ile söylemin ilişkisinin ne olduğu üzerine odaklanır (Fairclough 2003a: 174). İdeolojiler, söylem içerisinde kendini doğrudan gösterebildiği gibi üstü kapalı bir biçimde görünenin ardılı olarak da yer alabilmektedir. Bu durum zihinsel modellerin toplumsal olarak paylaşılan ideolojilerden izler taşıdığına göstergesidir (Van Dijk 2003: 36). Toplumsal yaşamın bir parçası olan ve yeniden üretilen ideoloji, bilişsel bir süreçten geçerek bireylerin zihinlerindeki yerini alır. Toplumsal bir inşa olan söylemin en önemli işlevi, ideolojiyle eklenerek öznelerin yeniden üretilmesine hizmet etmesidir (Fairclough 2003b: 159-160). Bu yolla toplumsal özneler olarak bireylere ne yapabilecekleri ve ne yapamayacak-

ları, ne yapmaları beklendiği ve neyi yapmaktan kaçınmaları gerektiği kısacası nasıl özneler olacakları konusunda ipuçları verilmektedir.

Analiz

Bireylerin toplumda egemen olan görüşlere uygun özneler hâline getirilmesinde, toplumsal hafızadan süzülerek gelen ve dilden dile dolaşarak yerleşen atasözlerinin şekillendirici etkisi vardır. Bu doğrultuda, çalışmanın araştırma evrenini temelde atasözlerine dayanan, anti-atasözü olarak adlandırılan ve değiştirilerek kullanılan söz kalıpları oluşturmaktadır. İnternet ortamında dolaşımda bulunan ve analize örnek teşkil eden kırk iki atasözü incelenmiş, temelde sosyal problemlere işaret eden, dilin ideolojik bir biçimde işlediğine ve söylemin sosyal eylemin bir biçimi olduğu anlayışına dayanan eleştirel söylem çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. Toplumun gelenek görenekleri, kültürü, alışkanlıkları, toplumsal kabulleri, o toplumda neyin doğru görülüp onaylandığı ve neyin yanlış olarak görülüp yasaklandığı konusunda yol gösterici olan atasözleri ideolojik söz kalıpları olarak değerlendirilerek analiz edilmiştir.

Dil, dünya ile kurulan bağıntıyı ifade eden bir araç olduğundan temelde atasözlerinde şekillenen dünya algısının ne olduğu ve bu algıyı değiştiren ideolojinin neye dayandığı gösterilmeye çalışılmıştır. Ele alınan atasözlerinin değiştirilmiş hâlleri daha önce söylenmiş olan eski biçimlerine gönderme yapmakta, eski biçimlerin önvarsayım olarak kabul edildiği anlaşılmaktadır. Atasözleri kalıplaşmış söz kalıpları olduklarından dinleyen/okuyan kesim tam olarak bilinmemekte, ortalama bir alıcı kitleye hitap edilmektedir.

Aynı zamanda atasözleri üzerinden didaktik bir söylem ile tavsiye veren (sözceleme öznesi) ve işi yapacak özne (sözce öznesi) şeklinde iki ayrı özne konumlandırılması yapılmıştır.

İncelemeler sonucunda atasözlerindeki değişen söz kalıplarından ve anlamdan hareketle bir sınıflandırmaya gidilmiş ve yeni hâllerleriyle atasözlerinin işleyişi içinde yer alan temaların benzer değerleri yansıttığı saptanmıştır. Bu temalar, her şeyin satılabilecek bir meta hâline dönüşmesi, bireycilik ve çıkarıcılık, tüketim anlayışının yaygınlaşması, toplumdaki geleneksel değerlerin değişimi olarak sıralanmıştır.

1. Tasarruf Kültüründen Kalanlar: “Sakla samanı karaborsa satarsın.”

Modernleşmeyle² birlikte insan artık Tanrının yarattığı varlık değil, rolleriyle toplumsal sistemin işlemesine katkıda bulunması gereken tutumlar tarafından tanımlanan toplumsal edimcidir (Touraine, 2014: 36). İnsanın kendi irade ve bilinciyle tüm evreni anlayabileceği esasına dayanan Aydınlanma Felsefesi, geleneksel yapıdan modern yapıya dönüşümdeki önemli aşamalardan biridir. Bu süreçte kaydedilen bilimsel ilerleme yanında aklın mutlak egemenliği ve tarihsel oluşumu yasalaştırma çabaları da etkili olmuştur. Söz konusu kavramın ürettiği temel değerler ise akılçılık, bireyselleşme, bilimsellik, pozitivizm, sanayileşme, laiklik, bürokrasi ve ulus devlettir (Aslan Yaşar 2011: 11). Ulus devlet anlayışıyla birlikte yayılan var olma mücadelesi, çağın gereklerine ayak uydurma isteği ve diğer uluslara üstünlük kurma gayesi sonucunda modernleşme, ilerlemenin temel şartı sayılarak ideolojik bir kimlik kazanmıştır.

Osmanlı Devleti döneminde Avrupa'ya askerî alanda üstünlük sağlamak amacıyla gündeme gelen “modernleşme” kavramı, Türkiye Cumhuriyeti kurulduktan sonra da popülerliğini korumuş ve çeşitli zamanlarda teknoloji ve ekonomi gibi alanlardaki geri kalmışlığa istinaden ülkenin başlıca sorunu olmuştur. Türkiye siyaseti de bu doğrultuda şekillenmiş ve ilerlemiştir. Nitekim 1960'ların sonunda Türkiye ekonomisi ve toplumu büyük bir değişim geçirmiştir. Türkiye tarımsal bir ülkeyken, on yıllık bir süre içinde güçlü bir özel sanayi sektörü oluşmuştur. 1980'lerde başlayan ve günümüzde de devam eden liberal ithalat politikasıyla beslenen bir tüketim patlaması yaşanmış, yüksek fiyatlı da olsa her türlü ürün pazarda yerini almıştır (Ahmad 2002: 264). Bu dönüşüm toplumda çok para kazanma ve kazanılan parayı en iyi şekilde harcama anlayışının yerleşmesi şeklinde ortaya çıkmıştır. Bireyler eylemlerini doğru-yanlış, iyi-doğru gibi değer yargıları ve gelenekler üzerinden gerçekleştirmek yerine kendisine fayda sağlayacak davranış ve eylemlere yönelmeye başlamıştır (Kalaycıoğlu 2012: 8). Toplumsal yapıdaki bu değişimin izlerinin dil aracılığıyla atasözlerine de yansıdığını görmek mümkündür:

“*Sakla samanı, gelir zamanı.*”³ şekliyle tasarrufu ve tutumlu olmayı anlatan atasözü, “*Sakla samanı karaborsa satarsın.*” şekline dönüşerek her şeyin satılabilecek bir meta hâline gelişini yansıtmaktadır. “Karaborsa satmak” ifadesi ile satılan metadan yüksek kazanç elde etmeye gönderimde bulunulmuştur. Dolayısıyla haksuz ve uygunsuz olanı normal görmek, hatta doğallaştırmak şeklinde işleyen

bir önerme söz konusudur. Bu doğrultuda okuyucuya/ dinleyiciye tutumlu olmanın eskiden zor günleri atlama noktasında işlevselken artık yüksek bir kazanç sağladığı takdirde anlamlı ve yararlı görüldüğü sezdirilmiştir. Aynı zamanda sözceleme öznesi, sözceleme durumu dışındaki bir zamanı (metanın tükendiği, öznenin yüksek kazanç elde edeceği bir zaman) işaret edilmiştir.

Aynı bakış açısını yansıtan bir diğer atasözü ise *“Besle kargayı hindi diye satarsın.”* şeklindedir. Yapılan iyiliğin her zaman karşılık bulamayabileceği ya da karşılığında nankörlük edilebileceği düşüncesiyle oluşturulan *“Besle kargayı oysun gözünü.”* atasözü olası bir durumu anlatarak uyarı niteliği taşımaktadır. Söz konusu atasözünün değiştirilmiş hâlinde ise bireyin her türlü durumdan kendine fayda sağlaması tavsiye edilmekte, sözce öznesi yönlendirilmektedir. Bu yönlendirme sözceleme durumu dışındaki bir zamanı (öznenin çıkar sağlayabileceği zaman) işaret etmektedir. Öyle ki *“kargayı hindi diye satmak”* ifadesi çıkar/fayda sağlamak yolunda her türlü hilenin yapılabileceğine gönderimde bulunmaktadır. Her şeyin satılabilecek bir meta olarak görülmesi doğrultusunda yaşanan bu dönüşüm, söz konusu atasözlerinin iletişim değeri taşıdığı kitle içerisinde, maddiyatın kişilerin diğerleriyle ve dünyayla kurdukları ilişkilerde tek belirleyici ve gözetilen değer kazanmak olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

2. Ne Kadar Tüketirsen O Kadar Varsın: “Ak akçe her gün içindir.”

Ekonomiyi piyasa kurallarına göre dönüştürme arzusu ile birlikte 1990'larda tüketime ve markaya da-

yalı yaşam tarzı daha da güçlenmiştir. Nitekim 2000'lerde pragmatist bir felsefeye dayanan *“Ne kadar tüketirsen o kadar varsın.”* düşüncesi ile bireyci ve hazza dayalı bir kültür oluşmuştur (Bayhan 2012: 437-442). Tüketimi toplumsal değerlerle örtülü bir kurum, toplumsal bir davranış, ahlâk gibi kültürel özellikleri ile tanımlamanın yanında Baudrillard, tüketimin iletişim yönüne dikkat çekmektedir:

Dolaşım, satın alma, satış, farklılaşmış mallar ve nesnelere göstergelerin sahiplenilişi günümüzde dilimizi, kodumuzu tüm toplumun iletişime geçmek ve konuşmak için kullandığı şeyi oluşturur. İşte bu tüketim yapısı, tüketimin dilidir. Bireysel ihtiyaçlar ve hazlar bu dile bağlı olarak söz etkilerinden ibarettir (2008: 23).

Tüketerek varlığını ispat eden, mutluluğun göstergesinin para olduğuna inanan, taleplerin tatminine önem veren birey, atasözlerinde kendini dolayısıyla toplumu şöyle ifade etmiştir:

“Ak akçe kara gün içindir.” atasözünün *“Ak akçe her gün içindir.”* şeklinde bir değişim geçirmesi, izlenen ekonomik politikalar sonucu 2000'lerde zirveye çıkan tüketim çılgınlığının dildeki yansıması olarak nitelendirilebilir. Yaşanan değişim, tutumlu ve kanaatkâr olmanın artık bir değer ifade etmediği, paranın harcandığı ve tüketimi sağladığı takdirde bir anlamının olduğu anlayışına gönderme yapmaktadır. Sözceleme anı ve sözceleme durumu dışındaki zamana gönderimde bulunarak tüketim olgusunun sürekliliğine vurgu yapılmaktadır. Aynı zamanda bireyin toplumdaki varlığının tükettiği ile eş değer görüldüğü, bu doğrultuda toplumdaki saygınlığın ve bireyin mutluluğunun

tek ölçütünün sahip olunan para ile belirlendiği sezdirilmektedir. Dolayısıyla bolluk ve refahın, mutluluk göstergelerinin birikimi olduğunu düşünmek de söz konusudur (Baudrillard 2008: 23).

Gün gelip her bir kuruşun bile çok önemli hâle gelebileceğini ve dolayısıyla sahip olduklarının değerini bilmeyi öğütleyen atasözlerinden bir diğeri ise “*Ak akçe kara gün gelene kadar değerini yitirir.*” şeklinde radikal bir anlamsal değişime uğramıştır. Yaşanılan her anın eşsiz ve geri getirilemez olduğu düşüncesinden hareketle bireylere biriktirmek değil anın tadını çıkartmak için tüketmek öğütlenmektedir. İyi yaşamın tüketmekle doğru orantılı olduğu düşüncesi ise bireyde, hep daha fazlasına sahip olmak ve tüketmek isteği uyandırmaktadır. “Ne tüketirsen osun.” ve “Anı tüketerek yakala.” düsturundan hareket eden bu sözler, aşırı bir meta bollaşması yaşanan dünyamızda bireylerin harcama güçlerinin ve dolayısıyla tüketim isteklerinin artmasını ve tüketim kalıplarının çeşitlenmesi ile bireylerde daha iyi yaşam isteğinin uyanmasını doğallaştırarak sunmaktadır (Oktay 2002: 22-23). Bu süreçte kitle iletişim araçları, alt ve orta sınıfa mensup kişilerin egemen sınıfın yaşam biçimine özendirilmesi ve sınıf atlama güdüsü ile her yolun meşru kabul edilmesi ve yönetilen kesimlerin yönetenlerle aynı tüketim ideolojisinde bütünleştirilmesi açısından önemli bir rol üstlenmektedir (Oktay 2002: 89-90).

Günümüzdeki tüketim anlayışını ve bu döngüyü anlatan “*Besle kargayı şişmanlasın, sonra da rejime sokarsın.*” şeklindeki anti- atasözü, toplumsal yaşamın nasıl bir değişime uğradığını özetler niteliktedir. Sana-

yi ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte topraktan kopan insan, hareketini kaybedince şişmanlamaya başlamıştır. Medyanın, özellikle gıda alanında sundukları ile toplumu etkilemesi ve tüketmeye yönlendirmesi toplumun yaşam tarzının değişmesindeki en önemli etkenlerden biridir. Tüketerrek şişmanlayan ve zayıflamak için de çeşitli ilaç, aktivite, danışmanlık hizmeti vb. durumlar karşısında bedel ödeyen bireyler, bu sürecin yeniden üretilmesi ve kısır bir döngü hâline gelmesine katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla tüketimi sağlayacak araçlar tutarlı bir ideolojiyle, yönetilen sınıfların tahakküm altına alınmalarını ve kendi rızalarıyla bu sürecin yeniden üretilmesini kolaylaştıracak ortak değerlere sahip çıkmasını sağlamaktadır (Özer 2009: 31). Günümüzdeki tüketim anlayışını yansıtan benzer nitelikli değiştirilmiş atasözleri ise şunlardır:

| | |
|----------------------------|--------------------------------------|
| Ak akçe kara gün içindir | Ak akçe kumar içindir. |
| | Ak akçe çok eskilerde kaldı. |
| Damlaya damlaya göl olur. | Damlaya damlaya cepte para kalmaz. |
| Parayı veren düdüğü çalar. | Parayı veren düdüğü satın alır. |
| Sakla samanı gelir zamanı. | Sakla samanı çürüsün |
| Yere bakan yürek yakar. | Yere bakan yürek yakmaz, para bulur. |

3. Biz'den Ben'e Geçiş: “Ev alma evi olan kız al”

Atasözlerinin insanların yaşayış, düşünce, davranış vb. kültürel olgularını yansıttığı bilinmektedir. Bireyin iyi bir komşuya sahip olmasının ev

almaktan daha önemli olduğunu vurgulayan “*Ev alma, komşu al.*” atasözü, insanın sosyal bir varlık olarak çevresiyle iyi ilişki kurmasının önemine işaret etmektedir. Atasözünün “*Ev alma, evi olan kız al.*” şeklindeki değiştirilmiş hâli ise toplumsal yapıda biz’den ben’e doğru bir geçişin ve mülkiyet olgusunun değişim yönüne gönderimde bulunmaktadır. Nitekim atasözünün eski hâlinde toplumsal öznenin varlığı sezdirilmekteyken değişimle birlikte öznellik ve tek olma söylemin belirleyicisi olmuştur. Artık insanlar arasında kurulan iyi ilişkiler aracılığıyla toplumsal huzurun sağlanması bir önem arz etmemektedir. Önemli olan bireyin her türlü durumdan çıkar sağlamasıdır. Bu noktada, değişen koşullar çerçevesinde toplumdan ziyade bireyin önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Toplumdaki bireyciliğin hangi safhada olduğunu gösteren bir diğer durum da “*Denize düşen yılana sarılır.*” atasözünün “*Denize düşen yüzmeye bilmiyorsa ayvayı yer.*” şeklinde değiştirilmiş olmasıdır. Atasözünün aslı, güç bir duruma düşen insanın kurtulmak için her türlü çareye başvurabileceğini anlatırken değişimle birlikte insanların birbirlerine faydası olmadığı vurgulanmıştır. Dolayısıyla “*Denize düşen yılana sarılır.*” atasözünün özelinde çaresiz insanlar anlatılırken atasözünün değiştirilmiş şekli modern dünyanın getirdikleri sonucunda toplumdaki her bireyin artık yalnız ve çaresiz olduğunu yansıtmakta, öznelliğe vurgu yapılmaktadır. Bu durum toplumsal yapıdaki bireyciliğin hangi noktada olduğunu göstermesi açısından manidardır. Öyle ki “*Kendi düşen beceriksizliğinden düşmüştür.*” değiştirilmiş atasözünde olduğu gibi, karşılaştığı durum ve fırsatları değer-

lendiremeyen, çıkarlarını gözetmediği için herhangi bir olayda istediğini elde edemeyen bireyler eleştirilmektedir. Bireyin merkeze alınarak dünyada sadece kendisi için yaşaması, sadece kendisine güvenmesi ve dolayısıyla sadece kendisinin iyiliğini düşünmesi şeklindeki bir bakış açısı ve kişisel değer yerleştirilmeye çalışılmaktadır. Bu anlayış, bireyi temel alan ve başarının da başarısızlığın da tek sorumlusunun bireyin kendisi olduğu şeklindeki yaklaşımın bir uzantısı olarak yorumlanabilir.

Bir kişinin ne kadar farklı yerlerde yaşarsa yaşasın, ne kadar farklı işlerle uğraşırsa uğraşsın bağlı olduğu çevreye ya da işe dönmek zorunda olduğunu anlatan “*Tilkinin dönüp dolaşıp geleceği yer kırkçü dükkânıdır.*” atasözü, “*Tilkinin dönüp dolaşıp geleceği yer, tavuk kümesidir.*” şekline dönüşmüştür. Geçmişte bireyler bağlı buldukları yaşamdan ve çevreden kopamazken artık belirleyici olan birey ve bireyin çıkarlarıdır. Değişen şekliyle atasözü her insanın mutlaka çıkarları doğrultusunda hareket edeceğini vurgulamaktadır.

“*Para gelecek yerden sanat esirgenmez.*” “*Söz gümüşse, sözlüğü olan köşeyi döner.*” “*Her yiğidin bir rüşvet yiyişi vardır.*”, “*Su küçüğün, sürahi büyüğündür.*”, “*At binenin, kılıç sahibinindir.*” gibi atasözlerindeki değiştirilen kelime grupları biz’den ben’e geçişle birlikte bireylerde sınıf atlama, dolayısıyla da bireycilik ve çıkarıcılık sağlayan yollardan biri olan zenginleşme isteğinin arttığını yansıtmaktadır.

“*Ölenle ölünmez mirasına konulur.*”, “*At ölür meydan kalır, yiğit ölür miras kalır.*”, “*Can çıkmadan, mirasçılar evden çıkmaz.*” gibi değiştirilmiş atasözlerinde ise zenginleşme felsefe-

sinin izleri kendisini hissettirmektir. Bu durum miras kavramının toplumdaki karşılığının ne olduğunu da göstermektedir. “*At ölür meydan kalır, yiğit ölür şan kalır.*”, “*Ölenle ölmümez.*” atasözlerinin orijinallerinden anlaşılacağı üzere çaba harcanmadan elde edilmiş kazanç; ölen kişinin yakınlarının hayata tutunma mecburiyetlerinden ve yaşayacağı zorluklar ile ölen kişinin adından iyi bahsedilmesinden daha değerli ve anlamlıdır. Bireycilik ve çıkarıcılığı anlatan benzer nitelikteki değiştirilmiş atasözleri ise şunlardır:

| | |
|--------------------------------------|--|
| Acı patıncamı kırağı çalmaz. | Acı patıncamı hırsız çalmaz. |
| Ak akçe kara gün içindir. | Ak akçe kara para aklamak içindir. |
| Büyük lokma ye, büyük söz söyleme. | Büyük lokma ye ancak doyarsın. |
| Çıkmadık candan umut kesilmez. | Çıkmadık candan imama iş çıkmaz. |
| Besle kargayı, oysun gözünü. | Besle kargayı, bari onun karnı doysun. |
| Pilavdan dönenin kaşığı kırılır. | Pilavdan dönenin, kuru fasulyede gözü kalır. |
| Tatlı söz yılanı deliğinden çıkarır. | Tatlı söz yılanı vız gelir. |
| Aç ayı oynamaz. | Tok ayı şakır şakır oynar. |

4. Değerlerin Yozlaşması: “İyilik yap, suya at; ıslansın.”

Türkiye’de 1960’larda toplumcu, politik ve ideolojik yaklaşımı benimseyen gençlik yerini, 1980’lerde apolitik, bireyci ve tüketici bir gençliğe bırakmıştır. Özellikle, 1980 sonrası uygulamaya konulan serbest piyasa ekonomisi burjuva sınıfı olmayan ve kapitalist

evrim geçirmeyen Türkiye’de problemli bir toplumsal yapı üretmiştir (Bayhan 2012: 435). Söz konusu toplumsal yapıda ortak duyunun sağlanmasındaki en önemli rol medyanındır. Çünkü medya tutarlı bir ideolojiyle yönetilen sınıfların tahakküm altına alınmalarını ve kendi rızalarıyla bu sürecin yeniden üretilmesini kolaylaştıracak ortak duyusal değerler üreterek hegemonyacı bir işlev görmektedir (Özer 2009: 31). Dolayısıyla zenginleşme felsefesiyle medya aracılığıyla sunulan gösterişli hayatlar bu hayata ulaşamayacak kişilerde güvensizlik, kuralsızlık ve değersizliğe yol açmıştır. Bali’ye göre Türk toplumu 1980’lerde piyasaların serbestleşmesi sonucunda tam anlamıyla gerçekleştiremediği “Batılı olmak, Batılı gibi yaşamak” fırsatını elde etmiştir (2002: 345). Bu durum beraberinde başta ekonomi olmak üzere pek çok alanda düzenleme yapmayı gerektirmiştir. Dolayısıyla Türkiye, tüketim anlayışının hâkim olduğu bir ülke hâline gelmiştir. Ancak sanayileşme tam anlamıyla gerçekleşmeden tüketimin artması değer yozlaşmasına yol açmıştır.

“*İyilik yap denize at; balık bilmezse Halik bilir.*” atasözünde karşılık beklemeden iyilik yapmanın önemi vurgulanmaktadır. İyiliğin Allah rızasını kazanmak için yapılması gerektiğini de anlatan bu atasözü, “*İyilik et, suya at, ıslansın.*” şeklinde değiştirilmiştir. Değiştirilen atasözünde ise iyiliğin günümüzde bir karşılığının olmadığı düşüncesi egemendir. Burada iki farklı okuma yapmak mümkündür: Birincisi kişinin çıkar sağlayamayacağından dolayı iyilik yapmasının bir anlamı yoktur, ikinci olarak kişinin iyilik yapsa da karşısındaki bunu anlamayacağı sonucu çıkarılabilir. Her

iki okumada da yardımsever olmanın anlamsızlaştırıldığı ve toplumda bir arada yaşama bilincinin kaybolduğu gözlenmektedir.

“*Damlaya damlaya bir şey olmaz, üstelik etrafı da ıslatır.*”, “*Az veren candan, çok veren enayiliğinden verir.*”, “*Bekleyen derviş pas tutar.*” vb. atasözleri toplumdaki değer değişimlerini yansıtmaktadır. Söz konusu atasözlerinin kullanıldığı kitle içinde tutumlu, yardımsever ve sabırlı olmanın değer taşımadığı anlaşılmaktadır. Değerlerin tüketim, bireycilik ve çıkarıcılık doğrultusunda bir değişim geçirdiği ortadadır. Nitekim tasarruf etme meziyeti yerini elindekiyle yetinmeme, hep daha fazlasına ulaşma amacına dönüşmüştür. Toplumdaki değer değişimini yansıtan benzer nitelikteki diğer atasözleri ise şunlardır:

| | |
|---|--|
| Perşembenin gelişi salıdan bellidir. | Perşembenin gelişi salıyı hiç ilgilendirmez. |
| Kızını dövmeden dizini döver. | Kızını dövmeden torun sever. |
| Bülbülü altın kafese koymuşlar “Ah vatanım!” demiş. | Bülbülü altın kafese koymuşlar ‘Oh ne rahat!’ demiş. |
| Bugünün işini yarına bırakma. | Bugün başından atabileceğin işi yarına bırakma. |
| Yalancının mumu yatsıya kadar yanar. | Yalancının mumu, yatsıdan sonra jeneratöre bağlanır |
| Sütten ağzı yanan yoğurdu üfleyerek yer. | Sütten ağzı yanan yoğurdu afiyetle yer. |

Sonuç

Milletlerin deneyimlerinin sonucu olan atasözleri, geçmişte olduğu gibi günümüzde de bireylerin hayatı

algılayış ve yaşam biçimini yansıtmaktadır. Bu noktada Türkiye’de 1960’larda başlayan ve günümüzde de devam eden tüketime dayalı ekonomik politikalar, yaşam biçimini etkilemiştir. Değişen yaşam biçimi toplumsal algıyı etkilemiş, bunun sonucunda özellikle genç nüfus hayatı maddi olgular üzerinden değerlendirilmiştir. Bu süreç sanal ortamda atasözlerinin değiştirilerek aktarılmasına ve yeni bir iletişim değeri taşımasına zemin hazırlamıştır. Anti-atasözü olarak tanımlanan bu kalıp sözler, nükteli bir dil ve eğlence amacıyla oluşturulmalarının yanı sıra iletişim değeri taşıdığı kitlenin hayatı algılayış ve bir anlamda eleştiriyi biçimini yansıtmalarıyla da manidardır. Nitekim bu değiştirim, bir yönüyle yeni kabulleri gösterirken bir yönüyle özünde yeni tutumlara dair eleştiriyi de ironik olarak bünyesinde taşır. Sanal ortamda yer alan anti-atasözlerinden kırk bir tanesi, benzer temalar işlenerek oluşturulmuş ve maddi hayatın algılanışı üzerinden şekillenmiştir. Değiştirilen kelime/kelime grupları, anti-atasözlerinin genç kuşak arasında, bireycilik ve çıkarıcılığa yönelik saptamaları yansıtmaktadır. Buradan hareketle her nesnenin alınıp satılabilecek bir meta olarak algılanabildiğini, toplum bilincinin değiştiğini, bireylerin çaresizleştiğini, tutumluluk, yardımseverlik, sabır gibi değerlerin anlamını yitirdiğini, kalıp sözlerin de bir anlatım imkânı olarak zamana ve ortama göre değişebilir olduğunu söylemek mümkündür.

NOTLAR

- 1 Atasözlerindeki kelime veya kelime gruplarının eğlence amaçlı ve hicivli bir dille değiştirilmesi sonucunda oluşan söz kalıpları alan yazında anti-atasözü olarak tanımlanmaktadır. Bu kavrama ilk olarak Barbara ve

- Wolfgang Mieder, dikkat çekmiş ve reklam sektöründeki kullanımlarını incelemiştir. Ayrıntılı bilgi için bkz. (Mieder 1977). Söz konusu atasözleri sanal ortamda ise neo-atasözü olarak adlandırılmakta; çağın gereklerine uygun olarak söylenmiş özlü deyiş olarak tanımlanarak yeni atasözü kelime grubuna karşılık olarak kullanılmaktadır. Söz konusu adlandırma için bkz. <http://www.eksisözlük.com>
- 2 Modernizm ve post-modernizm kavramlarının tanımlamalarına, ortaya çıkışı ve gelişimine, 1960 ve sonrasında dönemesel olarak nasıl adlandırıldığına, felsefi ve psikolojik etkenlerin neler olduğuna çalışmanın amacını ve kapsamını açacağı düşüncesiyle yer verilmemiştir. Çalışma Türkiye’de 1960’larda başlayan ve günümüzde devam eden ekonomik politikaların atasözlerinin değişimi üzerinden toplumsal yapıdaki değişimin dil aracılığıyla yansımalarına odaklanmaktadır.
 - 3 Söz konusu atasözünün “Sakla samanı vakti gelince yersin.” şekli de mevcuttur. Burada “saman” metaforu ile değeri düşük bir meta kastedilmiştir. Aynı bakış açısı “Sakla samanı karaborsa satarsın.” şeklinde de yansıtılmış, değeri düşük bir metadan yüksek gelir elde edilmesi vurgulanmıştır.
- KAYNAKLAR**
- Adeyemi, Lere. “Proverbs and Anti-proverbs in Oladejo Okediji’s *Rér é Rún*: A Marxist Perspective”, *Paremia Asociación Cultural Independiente* 21 (2012): 207-218.
- Ahmad, Faroz . *Modern Türkiye’nin Oluşumu*. İstanbul: Doruk Yayınevi, 2002.
- Aksan, Doğan. *Türkçenin Söz Varlığı*. Ankara: Engin Yayınevi, 1996.
- Althusser, Louis. *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (Çev. Alp Tümertekin). İstanbul: İthaki Yayınları, 2014.
- Aslan Yaşar, Gamze. “Ortaçağdan Günümüze Modernite: Doğuşu ve Doğası”. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 7 (2011): 10-26.
- Balı, Rifat. *Tarz-ı Hayattan Life Style’a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2002.
- Barthes, Roland. *Çağdaş Söylenler*. (Çev. Tahsin Yücel). İstanbul: Metis Yayınları, 2011.
- Baudrillard, Jean. *Tüketim Toplumu -Söylence-leri/Yapıları-* (Çev. Alâeddin Şenel). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2008.
- Bayhan, Vehbi. “Türkiye’de Gençlik: Sorunlar, Değerler ve Değişimler”. *Dünden Bugüne Türkiye’nin Toplumsal Yapısı*, (Ed. Mehmet Zencirkıran). Bursa: Dora Yayıncılık, 2012: 425-445.
- Çoban, Barış. “Söylem, ideoloji ve Eylem: İktidar ve Muhalefet Arasındaki Mücadeleyi Çözümleme Denemesi”. *Söylem ve İdeoloji*. (Haz. Barış Çoban, Zeynep Özarslan). İstanbul: Su Yayınları, 2003: 245-284.
- Eagleton, Terry. *İdeoloji*. (Çev. Muttalıp Özcan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011.
- Fairclough, Noam. “Dil ve İdeoloji”. *Söylem ve İdeoloji*. (Çev. Barış Çoban). İstanbul: Su Yayınları, 2003a: 155-170.
- _____. “Söylemin Diyalektiği”. *Söylem ve İdeoloji*. (Çev. Barış Çoban). İstanbul: Su Yayınları, 2003b: 155-170.
- Gürçayır, Selcan. “Kuşaktan Forumu Geçiş ve Bilgisayar Atasözleri”. *Millî Folklor* 79 (Güz 2008): 70-77.
- Kalaycıoğlu, Sibel. “Toplumsal Yapı: Toplumsal Kurumlar, Gruplar ve Toplumsal Değişme”. *Dünden Bugüne Türkiye’nin Toplumsal Yapısı*, (Ed. Mehmet Zencirkıran). Bursa: Dora Yayıncılık, 2012: 5-15.
- Mieder, Barbara; Mieder, Wolfgang. “Tradition and Innovation: Proverbs in Advertising”. *Journal of Popular Culture* 11 (Fall 1977) 308-319.
- Oktay, Ahmet. *Türkiye’de Popüler Kültür*. İstanbul: Everest Yayınları, 2002.
- Örs, Birsen. *19. Yüzyıldan 20.yüzyıla Modern Siyasal İdeolojiler*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2007.
- Özer, Ömer. *Eleştirel Haber Çözümlemeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2009.
- Touraine, Alain. *Modernliğin Eleştirisi*. (Çev. Hülya Uğur Tanrıöver). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2014.
- Ulusoy Aranyosi, Ezgi. “Atasözü” Neydi, Ne Oldu?”. *Millî Folklor* 88 (2010): 5-15.
- Van Dijk, Teun. “Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım”. *Söylem ve İdeoloji*. (Çev. Nurcan Ateş). İstanbul: Su Yayınları, 2003: 14-109.
- Vargha, Katalin, Litovkina T., Anna. “Punning in Hungarian anti-proverbs. *European Journal of Humour Research* 1 (2013):15-25.
- <http://notdenizi.com>
<http://paylastir.org>
<http://frmtr.com>