



Popüler Kültür Ürünü Olarak Türk Televizyon Dizilerinde Etnografik İletişim Kodların Kullanımı: Diriliş “Ertuğrul” Dizisi Örneği

Melis YALÇIN

Öğr. Gör., Manisa C. B. Ün. Kula MYO Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı
melis.yalcin@cbu.edu.tr

Öz

Kültür, insanların düşünce yapılarını, davranış kalıplarını etkilemekte ve bu durum, iletişim tarzlarının şekillenmesinde rol oynamaktadır. Kültürün iletişim üzerindeki etkilerini inceleyen etnografik iletişim, kişilerin sözlü ve sözsüz iletişim biçimlerini kültürel bağlamda incelemektedir. Gerek gerçek yaşamda gerekse televizyon ekranlarında etnografik iletişim kodlarını görmek mümkündür. Özellikle belli bir tarihi dönemin anlatıldığı televizyon dizilerinde o döneme ilişkin insanların değerleri, giyim tarzları, haberleşme şekilleri, dil özellikleri, normları, inanç yapıları, ritüelleri...vb hakkında bilgiye ulaşılmaktadır. Bu kodlarla birlikte dizi karakterlerinin kullandıkları ve o dönemi çağrıştıran ürünler, tüketim aracı haline gelmekte, böylece kültürün ticarileştirilmesi olarak tanımlanan popüler kültür oluşmaktadır. Bu çalışma, Hymes’in SPEAKING akronumuna göre Türk televizyon dizilerinden biri olan Diriliş “Ertuğrul” dizisinde kullanılan etnografik iletişim kodlarını incelemektedir. Çalışmanın amacı, popüler kültür ürünü olarak Türk televizyon dizilerinden seçilen örnek bir diziyi etnografik iletişim açısından değerlendirmektedir. Böylece kültürel özellikler bağlamında Diriliş “Ertuğrul” dizisinde yer alan oyuncuların giyim tarzı, konuşma biçimleri, davranışları, kullandıkları iletişim araçları gibi etnografik iletişim kodların doğru bir şekilde okunması sağlanmaktadır.

Anahtar kelimeler: Popüler Kültür, Medya, İletişim, Etnografik İletişim, Televizyon Dizileri

Using of Ethnographic Communication Codes in Turkish Television Movies As Popular Culture Product: An Example Of Dirilis “Ertugrul” Movie

Abstract

Culture, as it is known, affects human’s thoughts structures, behavior patterns and this situation plays role in formation of communication styles. Ethnographic communication examines person’s verbal and nonverbal communication form in context of cultural. It is possible to encounter with ethnographic codes in both real life and television screen. It can be reached to information about people’s values, clothing styles, communication styles, language features, norms, belief structures, rituals in especially television movies described a certain historical period. With these codes products using movies characters and reminiscing that erahave become consumption tools. So popular culture is made as commercialization of culture. This study deals with ethnographic communication codes used in “Diriliş Ertuğrul” which is one of Turkish television movies according to SPEAKING acronym of Hymes. The purpose of study is that analyzing Turkish movies as product of popular culture in terms of ethnographic communication. In this way, the cultural context reading of codes such as clothing style, forms of speech, behaviors, communication tools of players in “Dirilis Ertugrul” movie is provided accurately.

Keywords: Popular Culture, Media, Communication, Ethnographic Communication, Television Movies

Giriş

Tüketim odaklı anlayış temeli üzerine inşa edilen popüler kültür, dizilerdeki karakterlerin kullandıkları ürünleri ve mekanları insanların tüketimine sunmaktadır. Bu sunum aşamasında ise kimi zaman etnografik unsurlardan yararlanılmaktadır. Söz konusu etnografik unsurlar, medya ekonomisi bağlamında kullanılmaktadır.

Bireyleri ve toplumları etkileyen medyayla ilgili geçmişten günümüze çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmektedir. Bu araştırmalarda ekonomik ve sosyolojik boyut ele alınmaktadır. Medyanın ekonomik ve sosyolojik etkileri, çalışmaların çıkış noktalarını oluşturmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan bu çalışmanın ilk bölümünde popüler kültür kavramı tanımlanmakta, sonraki bölümlerde popüler kültür ürünü olarak Türk televizyon dizileri ele alınmakta ve bir Türk tarihi televizyon dizisi olan Diriliş "Ertuğrul" dizisi etnografik açıdan analiz edilmektedir. Gerçekleştirilen bu analize etnografik iletişimle ilgili literatüre önemli katkıda bulunan Hymes'in SPEAKING akronomu dayanak oluşturmaktadır.

Literatür İncelemesi

Popüler Kültür Kavramı

Popüler kültürü tanımlamadan önce popüler ve kültür kavramlarının taşıdıkları anlamlara değinmek gerekmektedir. Böylece iki kavramın birleşmesiyle ortaya çıkan popüler kültür kavramının daha iyi anlaşılacağı düşünülmektedir.

Popüler kavramı bugün birçok kişi tarafından sevilen veya seçilen anlamında kullanılmaktadır. Popülerin kullanılışı yeni alanlarda, yeni ifade biçimleriyle devam etmektedir. Popüler TV programı, popüler film yıldızı, popüler sporcu ve genel olarak popüler ve pop kültür, buna örnek olarak gösterilebilmektedir (Erdoğan, 2004). Bir toplumda insanlar tarafından paylaşılan ortak değerler, inançlar, yazılı ve yazısız kurallar bütünü olarak tanımlanan kültür, "küreselleşme çağında küresel medya şirketleri tarafından bütün dünyaya dağıtılan medya içerikleri aracılığıyla insanların büyük bir kısmı tarafından paylaşılan anlamlardır" (Yaylagül, 2010).

Popüler kültür kavramı Mukerji ve Schudson tarafından bir toplumda ortak paylaşılan inançlar, pratikler ve bunların örgütlendiği nesnel anlamında kullanılmaktadır. Popüler kültür, pazar tarafından pazarda tüketim için "sipariş edilen, ısmarlama" kitle kültürünün en çok kullanılan ürünlerin tüketilmesini teşvik edici düşünceler olarak ifade edilmektedir (Erdoğan, 2004). Başka deyişle kültürün ticarileşmiş ve sanayileşmiş biçimidir. Tüketilmek ve alınıp satılmak üzere pazar için planlanarak üretilmiş kültür olduğu belirtilmektedir (Şentürk, 2007). Gramsci'nin etkisinde kalanlar



tarafından popüler kültür, bir tarihsel dönemden diğerine içerik bakımından değişen kültürel biçim ve pratikleri şeklinde tanımlanmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 1994). Popüler kültür üzerine birçok tanım geliştirilmesine rağmen günümüzde eleştirmenler tarafından bu kavrama ilişkin ortak kabul gören bir tanım geliştirilememektedir (Mutlu, 2005). Bununla birlikte popüler kültür, akademik alanda sanattan, edebiyata ve iletişime kadar çeşitli disiplinlerin incelediği bir konu olmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 2011).

Popüler Kültür Ürünü Olarak Televizyon Dizileri

İletişim teknolojisinde yaşanan gelişim, popüler kültür yaratmada önemli bir paya sahiptir. Popüler kültür, bu teknolojik çoğaltma ortamında kendini gösteren ve hızla yaygınlaşan bir olgu haline gelmektedir. Dolayısıyla, popüler kültürün şekillenmesinde iletişim teknolojisi ve bu teknolojinin yarattığı hızlı iletişimin etkisi görülmektedir (Şentürk, 2007). Medya; film, müzik, moda, eğlence biçimleri, ilişkilere bakış açıları, sosyal sorunları değerlendirme biçimleri, dine, geleneğe, ahlaki davranışlara yaklaşım biçimleri ve insan hayatının çeşitli yönlerine denk düşen kültürel deneyimleri gibi popüler kültürün değişik formlarını sunmaktadır (Çakır, 2013).

Etnografik araştırmalar, televizyona özel referans oluşturarak araştırmanın etnografik yöntemleri tarafından önerilenlerin, medya izleyicileri çalışmasına katkı sağlamaktadır. Antropolojiyle ilgisi bulunan bu yaklaşımlar, çoklu olarak yapılandırılmış eylem bağlamlarının analizi şeklinde tanımlanmaktadır. Televizyon izleme eyleminin yapısı; evsel çevre, ev ortamı ve dinamiklerinin içerisinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte antropolojik bir bakış açısı araştırmacıya Televizyon izlemeye hem materyal hem de sembolik tüketim süreçlerinin bağlamında odaklanma fırsatı sunmaktadır. Kültürel çalışmalar izleyiciye medya mesajlarının kodlanması ve bu kodların çeşitli şekillerde açılmasına ilişkin bilgi sunmaktadır. Burada egemen ideolojik tanımların ve temsillerin dolaşımında ve sağlamlaştırılmasında medya önemli rol oynamaktadır. Kültürel çalışmaların güçlü olması ve özgün nitelik taşıması, medyaya sosyolojik olarak boyutlandırılmış bir içerik vermesinden kaynaklanmaktadır (Morley ve Silverstone, 1991; aktaran Süar, 2013). Jean Baudrillard tarafından içinde yaşadığımız postmodern toplumun bir tüketim toplumu olduğu, bu toplumda taklidin sıkça görüldüğü, önceden tasarlanmış tüketim nesnelere ve biçimleri bulunduğu öne sürülerek, bu toplumun tüketime kodlanmış ve programlanmış, kendi kendini tüketerek denetleyen bir mekanizmayla varlığını sürdürdüğünü belirtmektedir. TV dizileri, izleyicilerin tüketim davranışlarını etkileme konusunda başarı göstermektedir. Dizi karakterlerinin dizilerde kişiselleştirdiği birçok ürün, tüketime sunulmuş ve moda dönüşmektedir. Gerçek hayatta hiç olamayacağı bir karakteri dizi aracılığıyla yaşayan izleyiciler, karakterin her kullandığı ürün ve markayı kullanma ve onun gibi davranıp, onun gibi olma eğilimi göstermektedirler. Günümüz medyası, kendi etkinliğini sürdürebilmek için gerek görsel gerekse yazılı medyada ikonlar oluşturmaktadır. Bu ikonlar bir gün Prof. Dr. Ahmet Mete Işıkara ve Kemal Derviş iken; başka bir gün Fatih Terim ya da “gelinim olur musun”



yarışmasının gözde kayınvalidesi Semra Hanım olmaktadır (Kellner, 1993; Özdemir, 2001; aktaran Şentürk, 2007).

Muhteşem Yüzyıl dizinin yayınlanmasıyla birlikte dizinin geçtiği Topkapı Sarayı daha fazla ziyaret edilmektedir. Padişahın eşine savaş dönüşü getirdiği kolonyalardan esinlenerek yaratılan Hürrem Sultan Kolonyaları'nın satışında artış görülmektedir. İnternet üzerinde kitap satışı yapan İdefix.com yayınevleri sorumlusu, Türkiye'de özellikle dizilerde adı geçen ya da diziye konu olan kitap satışlarının arttığını belirtmektedir. Dizinin sponsoru olan Boybeyi ise, dizi için birbirinden görkemli birçok takı tasarlamaktadır. Dizide özellikle Hürrem Sultan'ın kullandığı mücevherlere kadınların yoğun ilgi gösterdiğine değinen Boy beyi, dizinin yayına girmesiyle birlikte kadınlardan mücevherlere daha fazla talep olduğunu ifade etmektedir. Diziden sonra Altınbaş firması da özellikle elmas taşlı mücevherlerin satışında artış olduğunu altını çizerek mücevherlerde genellikle elmas, yakut, zümrüt ve safir taşlar kullandıklarını belirtmektedir(<http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/15/01/2011>).

Etnografik İletişim Kavramı

Etnografik iletişim, 1950 ve 1960'lı yıllarda özellikle kültürel çerçevede kullanılan dil analiziyle ilgilenen Gumperz tarafından tanımlanmaktadır (Gumperz, 1972). Sosyo dilbilimin dallarından biri olarak etnografik iletişim, özellikle kültürel ya da sosyal ortamda sözlü ve sözsüz iletişimsel davranışın işlevlerini ve biçimlerini tanımlamayı amaçlamaktadır. Bu yüzden yapısal ve dönüşümsel dilbilim teorilerin aksine etnografik iletişim, dil ya da iletişimsel durumuyla ilişkisi olduğu anlaşılabilen ifadenin anlamına dayanmaktadır. İletişime etki eden sosyal ve kültürel değişkenlerle ilişki halinde bulunan dili incelemektedir. Etnografik iletişimin resmi tanımı, dilbilim konularına odaklanmaktadır. İletişimsel olayların özelliği, örneğin konuşma durumları (kutlamalar), konuşma olayları (söylev, mahkeme ya da telefon görüşmeleri), konuşma olayları (selamlaşmalar, övgüler), kültürel olarak belirlenmektedir. Bu nedenle bir dili kullanmayı öğrendiğiniz zaman insanların dille belli şeyler yapmak için onu nasıl kullanacağı öğrenilmektedir. İletişimsel yeterlik terimi, bazen yetenek türü olarak da kullanılabilir. Bu gibi yeteneklerde konuşmayla ilgili anlam çıkarma, anahtar bir rol oynamaktadır: Katılımcılar sözlü, sesli ve sessiz işaretleri söyleyişin içeriğini, özel değişimi anlayabilmeyi arka plandaki bilgiyi anlamaya bağlamaktadırlar (Torabi, 2004).

Hymes, bir kısaltma olarak iletişim bağlamında uygun faktörler için konuşma (SPEAKING) sözcüğünü kullanmaktadır. Hymes'ın SPEAKING akronumu şu şekildedir (Hymes, 1975; aktaran Torabi: 2004):

S (Setting and Scene of Speech): Konuşmanın yeri ve çerçevesi, konuşma yapılan yerdeki gerçek durumları ifade etmektedir. Psikolojik düzen ya da sosyal durumun kültürel tanımıyla da ilgili olabilmektedir. İnsanların iletişim kurdukları ve etkilendikleri yer, görülen iletişim türünün etkileri ya da iletişime bütünüyle izin verilip verilmemesi, konuşma çerçevesinin önemli görüntülerini oluşturmaktadır. Kilise ya da mahkeme gibi kurumsallaşmış düzenlerde dilin etkisi yeterince açık olmaktadır; fakat her gün karşılaşılan sosyal durumlarda ve özellikle yabancı kültürlerde düzenleme ile dil arasındaki ilişki, keşif için çok zor olabilmektedir. Farklı zamanlarda ve yerlerde kullandığımız dilin kalitesi ve niteliği, sosyal değerlendirme ve onaya tabi olmaktadır. İnsanların farkına vardığı, kabul ettiği ya da karşı geldiği bu onaylar herhangi bir bağlamsal kimlik çalışmasında önemli bir faktördür.

P (Participants): Katılımcıları (konuşmacı-dinleyici, gönderici-alıcı gibi çeşitli birlikteliği) ifade etmektedir. Normalde yalnız bir insan, gönderici olarak davranmaktadır; fakat kurumların veya diğer ritüellerin, tüm sınıfın birlikte karşılık verebileceği grup öğretiminin ve politik konuşmalarla spor mücadeleleri esnasındaki popüler alkışlamaların tepkilerinden dolayı konuşma uyumuna izin vermek zorundayız. Böyle konuşmanın dilsel özellikleri, yalnız konuşan kişinin bulduklarından çok farklı olacaktır.

E (Ends): Sonu, geleneksel farkındalığı, belirli fırsatları yakalamak (başarmak) için katılımcıların araştırdığı kişisel amaçların yanı sıra bir değişimin beklenen sonuçlarını ifade etmektedir.

A (Act): Davranış sırası, söylenen şeyin içeriği ve güncel formları: kullanılan kesin kelimeler, bu kelimelerin nasıl kullanıldığı ve yakın zamanda güncel konu için söylenen şeyin ilişkisi anlamına gelmektedir. Dilbilimciler özellikle tartışılan söylev analizi ve sağladığı faydalar açısından bu konuşma yönüyle ilgilenmektedirler.

K (Key): Anahtar, ton, tutum ya da kodlanan belirli bir mesajdaki ruh hali (yüzeysel-samimi, ciddi, açık, ukala, alaycı, iğneleyici, kendini beğenmiş...gibi) anlamına gelmektedir.

I (Instrumentalities): Araçlar, kanal seçimi, sözlü, yazılı ve dil, lehçe, kod ya da seçilen ses genişliği gibi kullanılan dilin güncel formları anlamına gelmektedir. Burada yazı dilinin çeşitli aktivitelerinin vurgulanması, aynı zamanda son derece özel tutumlarda (davranışlarda) sıklıkla yazı ortamında, özellikle baskıda görsel zıtlığın uygun olması sebebiyle durumun etkisinin gösterilmesi gerekmektedir.

N (Norms): Etkileşim ve yorumlama standartları, özel davranışlar ve konuşmayı başlatan aynı zamanda bunları paylaşmayan sessiz, gürültüsüz birisi tarafından gösterilebileceği anlamına gelmektedir.

G (Genre): Üslup anlamına gelmektedir. Açık bir şekilde şiirler, atasözleri, vaazlar (söylevler), seminerler, makaleler, söyleyiş (ifade)



türlerine ayrılmaktadır. Açıkçası konuşma yanlış gittiği zaman bazen gerçekten öyle olduğu için başarısızlık, sıklıkla, yukarıdaki zihinsel faktörlerden biri ya da daha fazlasının ihmali yönünden açıklanabilmektedir.

Türk Televizyon Dizilerinde Etnografik İletişim Kodlarının Kullanımı: Diriliş: “Ertuğrul” Dizisi Örneği

Tarihi dizilerde etnografik iletişim kodları, diğer dizilere oranla daha belirgin şekilde kullanılmaktadır. Böylece söz konusu dizilerde o döneme özgü sözlü ve sözsüz iletişim biçimlerini görmek mümkündür. Bu çalışmada dizi örneği olarak Diriliş: Ertuğrul dizisinin seçilmesindeki neden, bu dizinin televizyonda yayınlandığı zamanda izlenme oranının yüksek olmasıdır. Diriliş: “Ertuğrul” dizisinin 10 Aralık 2014 tarihinde ilk bölümü yayınlanmıştır. Dizi, iki sezondur TRT 1 kanalında yayınlanmaktadır.

Mayıs 2016 - Aylık Reyting Sonuçları (Total Grubu)

Sıra	Program Adı	Kanal Adı	Toplam Reyting	Yayın Sayısı	Bölüm Reytingi
1	Diriliş Ertuğrul	Trt 1	27,57	3	9,19
2	Arka Sokaklar	Kanal D	32,54	4	8,13
3	Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz	Atv	37,58	5	7,52
4	Survivor	Tv8	183,28	25	7,33
5	Kirgin Çiçekler	Atv	35,12	5	7,02
6	Kara Sevda	Star Tv	25,50	4	6,37
7	Paramparça	Star Tv	26,47	5	5,29
8	Karagül	Fox Tv	21,12	4	5,28
9	O Hayat Benim	Fox Tv	26,12	5	5,22
10	Kurtlar Vadisi Pusu	Kanal D	20,70	4	5,18
11	Hayat Şarkısı	Kanal D	24,93	5	4,99
12	Kiralık Aşk	Star Tv	18,51	4	4,63
13	Poyraz Karayel	Kanal D	18,24	4	4,56
14	Hanım Koylu	Star Tv	17,94	4	4,49
15	Asla Vazgeçmem	Show Tv	17,76	4	4,44
16	Tatlı Intikam	Kanal D	17,01	4	4,25
17	Yeter	Atv	11,64	3	3,88
18	Güldür Güldür Show	Show Tv	30,00	8	3,75
19	Müge Anlı İle Tatlı Sert	Atv	77,71	22	3,53
20	Kehribar	Atv	14,05	4	3,51
21	Kertenkele	Atv	14,05	4	3,51
22	Kördüğüm	Fox Tv	13,44	4	3,36
23	Aşk Yeniden	Fox Tv	16,64	5	3,33
24	Hayatımın Askı	Kanal D	9,74	3	3,25
25	Beyaz Show	Kanal D	9,51	3	3,17

Kaynak: <http://www.reytingsonuculari.com/2016/6/mayis-ayi-aylik-reyting-sonuculari-h1693.html>

13. yüzyılın anlatıldığı Diriliş Ertuğrul dizisinde dünyaya yüz yıllar boyunca hükmetmiş Osmanlı Devleti'nin temellerinin atılma sürecini konu edinilmektedir. Bu bağlamda karşılaşılan zorluklara, yapılan mücadelelere, entrikalarla baş etme sürecine yer verilmektedir. Müslümanlara ve Türklere yapılan zulümden muzdarip olan Ertuğrul Gazi, dünyaya yıllarca



hükmetmiş Türklerin bu durumuna dur demenin zamanının geldiğini anlamaktadır. Türk Beyleri arasındaki savaşı bitirmek ve Türklerin gelişmesini sağlamak için büyük bir devlete ihtiyaç duyarak bunun için girişimlerde bulunmaktadır. Babası Süleyman Şah' tan savaş ustalığını ve yürekliliği, annesi Hayme Anadan merhametliliği almaktadır. Türkleri tek çatı altında toplamayı hedef edinen Ertuğrul Gazinin bu yoldaki en büyük destekçileri ise Turgut Alp, Doğan Bey ve Bamsı Beyrek'tir (<http://www.dirilisertugrul.org>).

Hymes'ın SPEAKING Akronumuna Göre "Diriliş: Ertuğrul" Dizisinde Kullanılan Etnografik İletişim Kodları

<i>S: Durum, olay, konu</i>	Savaş, adalet, cesaret, fedakarlık, mücadele, aşk, entrika gibi konular işlenmektedir.
<i>P: Katılımcılar (Oyuncular)</i>	Ertuğrul Gazi, Halime Hatun, Gündoğdu, Süleyman Şah, Hayme Ana, Sungurtekin, Selcan Hatun, Turgut Alp, Bamsı Beyrek, Doğan Bey, Deli Demir, Titus, Bağcu Noyan, Kurdoğlu, kara Toygar, Akça Koca, El Aziz, Numan, Hamza Alp, İbn-i Arabi
<i>E: Sonuç, Mesaj</i>	Dizide güçlü bir devletin temellerinin atılmasında adaletin, mücadelenin, başarılı yönetimin etkili olduğu ve milli değerlere sahip çıkmanın önemli olduğu mesajı verilmektedir.
<i>A: Davranışlar, Hareketler, Konuşmalar, Sözler, Söylemler</i>	"Ahval", "ahali", "toy", "pusat", "alp", "ata" "ana", "avrat", "otağ", "oba", "imdi", "lakin", o dönemde sıkça kullanılan ifadeler arasında yer almaktadır. Bu nedenle konuşmalarda bu ifadelere rastlanması, o dönemde kullanılan dil hakkında ipucu vermektedir. Eski Anadolu Türkçesinin kullanıldığı dizide tasavvufi ifadeler de sıklıkla geçmektedir. Örneğin; "Bir insan koca orduya değil de kendi öfkesine mağlup olur" ifadesinde tasavvufta yer alan nefisle mücadele belirtilmektedir.
<i>K : Ton, tutum, kodlanan belirli mesajdaki ruh hali</i>	Dizi bölümlerinin genelinde resmi, ciddi, saygılı bir ton görülmektedir. Oba beyi dışındaki kişiler beye karşı



	saygılı bir üslup kullanmakta, oba beyi ise onlarla her zaman ciddi bir şekilde konuşmakta, bazı zamanlar kızdığıında sert bir üslupla konuşabilmektedir.
<i>I: Araçlar, kanal seçimi (sözlü ya da yazılı)</i>	Fermanlar, mektuplar, ulaklar, mühür
<i>N: Normlar</i>	Anneye saygı (el öpme): Beylerin ve Bey hanımlarının annesine gösterdiği hürmet anlamına gelmektedir. Bunun yanı sıra oba beyinin karşısında eller bağlı şekilde önde tutularak boynu bükük durulması, otoritesinin kabul edilmesi, sırtını dönerek yürünmemesi, yüzüne doğru dönerek geri geri yürüyüp toydan ayrılması, ona duyulan saygının göstergesidir.
<i>G: Üslup (şairler, ata sözleri, özlü söz...vs)</i>	Dizide seçilen karakterler aracılığıyla dini anlatılara, Türk halk hikayelerine, destanlara, atasözlerine ve özlü sözlere yer verilmektedir. Örnek: "Aslan kapana girdi mi çakallar bile dış bilermiş" "Yeri dağlar, töreyi beyler tutar"

Dizide genel olarak Dede Korkut Hikâyeleri, Orhun Abideleri, Oğuz Kağan Destanı, Ergenekon Destanı, Türeyiş Destanı, İstiklal Marşı, Kürşad ve Kırk Askeri, tarih metinleri ile Kuran-ı Kerim ve peygamber kıssalarından alıntılar yapılmaktadır. İbn-i Arabi ve Deli Demir gibi karakterler aracılığıyla din ve kahramanlıkla ilgili anlatımlar gerçekleşmektedir. Buna ilişkin ad verme geleneği ve Alplığın önemi ve Alplerin eğitiminden bahsedilmektedir. Bunun yanı sıra İbn-i Arabi tarafından Ertuğrul'a söylenen bir kahramanda bulunması gereken özellikler sıralanarak adil, cesur, akıllı, merhametli, sorumluluk sahibi ve kararlı olma gibi vasıflar vurgulanmaktadır (Baki Nalcıoğlu, 2016). Dizide bir sözlü kültür ürünü olarak dede korkut hikaye anlatılarına yer verilerek, medyanın sözlü kültür ürünlerini kullanma amaçlarıyla birlikte ulusalcılıktan popüler kültüre hitap



edilmektedir (Uyanık, 2009). Böylece Türk kültürel değerlerin medya aracılığıyla aktarımı söz konusu olmaktadır.

Adorno'nun kültür endüstrisinde bahsettiği üzere kültürden söz eden bir kişinin aynı zamanda yönetimden de söz etmektedir. Felsefe ve din, bilim ve sanat, yaşam tarzları ve töreler, kültürün kapsamına girmektedir. Bütün bu unsurları bir araya getirilmesi ve organize edilmesi, idari bir bakışla sağlanmaktadır. Dolayısıyla kültür ve yönetim arasında bulunan doğrudan bir ilişkiden söz edilebilmektedir (Adorno, 2007). Diriliş: "Ertuğrul" dizisinde egemenlik sembolü olarak at, bayrak, kılıç ve ferman kullanılmaktadır. Yönetim sürecinde önemli bir karar verilmeden önce toyun toplandığı ve yönetimde etkili olan kişilerin fikirlerinin alındığı, buna bağlı olarak çoğunluğa göre ortak bir karar verildiği için demokrasinin izleri görülmektedir.

Sonuç

Popüler kültüre ilişkin geliştirilen birçok tanım bulunmaktadır. Popüler kültürün gelişimini etkileyen televizyon dizileri aracılığı ile izleyenlere bir yaşam tarzı, mutluluk ve kimlik sunulmaktadır. Dizi karakterlerinin kullandıkları ürünler, buldukları mekanlar, izleyenlerin kendilerini o karakterle özdeşleştirerek o ürünleri satın alması konusunda yönlendirmektedir.

Kültürel kodlara televizyon dizilerinde yer verilmesi, bu dizilerin kültürel çerçevede kişilerin iletişim biçimlerini ele alıp inceleyen etnografik iletişim açısından incelenme ihtiyacını gündeme getirmektedir. Özellikle belli bir tarihi dönemi anlatan diziler, etnografik iletişim merceği altında onları incelemek isteyen araştırmacıya çok sayıda veri sunmaktadır. Dizi karakterlerinin giyim tarzları, dil özellikleri, üslupları, kişiler arası iletişim biçimleri belli tarihi döneme ait olan kültürel özellikler hakkında bilgi vermektedir. Bu çalışmada Diriliş: "Ertuğrul" dizisi, Hymes'ın SPEAKING akronomu doğrultusunda konu, mesaj, davranışlar, söylemler, üslup, oyuncular, iletişim araçları ve normlar gibi etnografik iletişim kodları açısından değerlendirilmektedir.

Milli değerlerin ön plana çıkarıldığı dizide Türk kültürüne ait aile yaşantısı, yönetim biçimi, inanç yapısı, davranış şekli (büyüklerle saygı ve küçüklerle merhamet gösterme), yerel kıyafetler ve konuşma biçimine yer verilmektedir. Etnografik iletişimin sözlü ve sözsüz iletişim tarzını şekillenmesinde etkili olan kültürel değerler, dizide sözlü ve görsel olarak işlenmektedir. Dizinin akışı içinde arka fonda çalan etnik müziklerin de dizinin vermek istediği mesajı daha etkili hale getirdiği söylenebilmektedir. Böylece izleyici, milli değerlerin kodlarını medyadan izlemekte ve dinlemektedir.

Kaynakça

Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi*. Çevirenler: Nihat Ünler, Mustafa Tüzel, Elçin Gen. İstanbul: İletişim Yayınevi.



- Baki Nalcıoğlu, Z. S. (2016). Metinlerarası Uygulamaya Bir Örnek: Diriliş "Ertuğrul". Milli Folklor Dergisi. Yıl: 28 Sayı: 109, 58-70.
- Çakır, M. (2013). *Medya ve Modernlik*. İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Erdoğan, İ.(2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine.Eğitim Dergisi.Özel Sayı: Popüler Kültür ve Gençlik. Cilt: 5 Sayı: 57, 7-19.
- Gumperz, J. (1972). *Socialinguistics and Communication in Small Groups*. Socialinguistics: Selected Readings. England: Penguin Books.
- Kellner, D. (1993).*Toplumsal Teori Olarak Postmodernizm: Bazı Meydan Okumalar ve Sorunlar* (Çeviren: Mehmet Küçük).*Modernite Versus Postmodernite* (Derleyen: Mehmet Küçük). İstanbul:Vadi Yayınları.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Süar, S. (2013). Alımlama Kuramı Ekseninde Muhteşem Yüzyıl Dizisinin Yunan Halkı Üzerindeki Etkileri. E Dergi. Sayı: 65.
- Şentürk, Ü. (2007). Popüler Bir Kültür Örneği Olarak Futbol. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 31 No: 1. 25-41.
- Torabi, M. A. (2004). Linguisticsof Ethnography of Communication. Journal of Faculty of Letters and Humanities.Year: 47 No: 190. 35-45.
- Uyanık, S. (2009). Dede Korkut Anlatımlarında Metinlerarası Söylem. Milli Folklor Dergisi. Yıl: 21 Sayı: 83. 30-40.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- <http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/15/01/2011>Erişim Tarihi: 20.01.2016.
- <http://www.reytingsonuclari.com/2016/6/mayis-ayi-aylik-reyting-sonuclari-h1693.html> Erişim Tarihi: 08.06.2016
- <http://www.dirilisertugrul.org/dirilis-ertugrul-dizisinin-konusu-ne.html>
Erişim Tarihi: 14.02.2016.

