

Atf - Reference: Bezgin, Yusuf Kenan (2020) Türk mitinin medyaya yansımaları üzerine bir mukayese. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 5(9): 44-57.

Türk mitinin medyaya yansımaları üzerine bir mukayese

Yusuf Kenan Bezgin*

Öz

Medya ve Türk mitolojisi arasındaki süreklilik ilişkisi reklam, pazarlama, ticaret gibi çeşitli yönlerden ele alınmış olsa da televizyon ve Türk mitolojisi arasındaki süreklilik yeteri kadar irdelenmemiştir. Televizyon ve sinemaya uyarlanan kültürel öğeler daha çok Kerem ile Aslı, Köroğlu, Battal Gazi, Malkoçoğlu, Keloğlan gibi halk hikâyelerinden oluşmaktadır. Bu hikâyeler her ne kadar bünyesinde çeşitli mitolojik unsurlar barındırıyor da günümüz modern hayatında kendine yeteri kadar yer bulamamaktadır. Çünkü hikâyelerde geçen olayların içerisinde yer alan mitolojik unsurların çoğu bir şekilde aynıdır. Bu durumda folklorik imgeleri oluşturan unsurların görsel olarak dışa vurulması gereklidir. Keza medya ile sözlü kültür birbirlerini etkileme gücüne sahip iki alandır ve söz gelimi Batı dünyasında küresel şirketler, sinema, televizyon, reklam gibi çeşitli sektörlerde mitoloji alanından olabildiğince faydalanmaktadır. Bu şirketlerin dolaşıma sunduğu unsurlar ise çoğunlukla Avrupa-Amerika kültürü kaynaklıdır. Durum böyle olunca da Türk miti ile medya arasındaki ilişkinin yeniden gözden geçirilmesi zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Neticede mit, ilahi bir öyküdür ve bünyesinde kültürel kodlar taşımaktadır.

Anahtar kelimeler: Türk mitolojisi, sözlü kültür, medya.

A comparison on the reflection of Turkish myth to the media

Abstract

Although the relationship between media and Turkish mythology is discussed in various aspects such as advertising, marketing and trade, the continuity between television and Turkish mythology has not been adequately studied. Cultural elements adapted to television and cinema are mostly composed of folk stories such as Kerem and Aslı, Köroğlu, Battal Gazi, Malkoçoğlu, Keloğlan. Although these stories contain various mythological elements, they cannot find enough space in modern day life. Because most of the mythological elements in the events in the stories are somehow the same. In this case, the elements that make up the folkloric images must be visually expressed. Likewise, media and oral culture are two areas that have the power to influence each other and, for example, global companies benefit from the mythology as much as possible in various sectors such as cinema, television and advertising. The elements that these companies circulate are mostly European-American culture. When this is the case, the necessity to reconsider the relationship between Turkish mythology and the media. As a result, myth is a divine story and carries cultural codes within it.

Keywords: Turkish mythology, verbal culture, media

Giriş

Öncelikle mitin, herkes tarafından kabul edilebilecek bir tanımını yapmak oldukça güçtür. O halde Mit nedir? Ya da nasıl tanımlanabilir? Bayat'a göre mit, değerler

* Doktora öğrencisi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, e-posta: yusufkenanbezgin@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9104-6930.

paradigmasında dünyayı algılama, şekillendirme, sembolleştirme, kısaca ifade etmek gerekirse hayatın ve olayların genelleştirilmiş modeli (Bayat, 2016: 11) sahip olunan değerler bütünüdür.

Yarım yüzyıldan daha uzun bir süredir, Batılı aydınlar mitlerin incelemesini, sözgelimi XIX. yüzyılınkiyle açıkça çelişen bir bakış açısı içine yerleştirmişlerdir. Tıpkı kendilerinden öncekilerin yaptığı gibi miti, terimin yaygın anlamıyla yani “fabl”, “uydurma”, “kurmaca” olarak ele almak yerine, onu, arkaik toplumlarda anlaşıldığı biçimiyle kabul etmişlerdir. Bu gibi toplumlarda- mit, tersine, “gerçek bir öyküye” işaret eder (Eliade, 2001: 11). Kutsal sayıldığı, örnek oluşturduğu ve anlamlı olduğu için son derece değerlidir.

Mitolojik şuurun ürünü olan mitler; her kavmin millî kültürünün temeli, millî bilincinin özüdür. Bu bağlamda mitolojik öğeler zamanla değişir, başka formlara dönüşür ve hiçbir zaman kaybolup gitmez (Bayat, 2016: 9). Bu dönüşüm, Türk kültürü ve mitolojisi içinde geçerlidir. Öcal Oğuz, bu dönüşümü “Türkiye’de Mit ve Masal Çalışmaları” adlı makalesinde, “...Atatürk’ün ölümünü takip eden yıllarda ve Hitler Almanya’sının İkinci Dünya Savaşından yenik çıkmasının akabinde *Irçılık-Turancılık* olarak nitelenerek, yıkıcı siyasal akımlar (Sümerbank, Etibank, Türkistan Kuramı, Orta Asya Kuramı) arasına konulmuştur. Neticede Atatürk’ün desteklediği *Güneş Dil Teorisi* ile *Sümer* ve *Eti Kuramı*, tamamen gözden düşmüş ve yerini *Roma-Grek Kuramı* almıştır. Bu yaklaşım, Anadolu’nun kadim ve köklü uygarlığı olarak Roma ve Yunan uygarlığını görmüş ve Türk çağdaşlaşmasının bu uygarlığı içsellemesi, sahiplenmesi ve sürdürmesi ile mümkün olabileceğini savunulmuştur. Özellikle Hasan Ali Yücel’in (1897-1961) Millî Eğitim Bakanı olduğu dönemde *Birinci Türk Neşriyat Kongresi*’nin (1939) kararları doğrultusunda kurulan *Tercüme Heyeti*, öncelik tanıdığı çevirilerle bu düşüncüyü desteklemiştir. Tercüme Heyeti’nin birebir öngörüsü veya amacının bu olmadığı söylene bile, sonradan izlenebilir sonuçları açısından bu sürecin *Zeus* ve *Olimpos* eksenli *Yunan Mitolojisi* ile *Ülgen* ve *Altay* eksenli *Orta Asya Mitolojisinin* savaşı olarak da okunması mümkündür” (2010: 41) şeklinde yorumlamıştır.

Doğanın vazgeçilmez bir kuralı durumundaki “değişim- dönüşüm”, doğal olarak kültür ve kültür çatısı altında üretilen tüm ürünler için de kaçınılmaz bir süreçtir. Bu sürecin ortaya çıkması tek bir nedenle açıklamayacak şekilde çoklu ve karmaşık bir yapıda gerçekleşir (Çevik, 2014:113). Bu karmaşık yapı ise geleneğin sürekliliğini (işlevselliğini) koruduğunda giderilebilir.

Nebi Özdemir, bir geleneğin ancak değişerek yaşayabildiğini belirtir ve bu değişimlere bağlı olarak sürekliliğini yitiren yani talep edilmeyen başta mit olmak üzere çeşitli kültürel unsurların ise yok olduğu değerlendirmesini yapar (2001: 120-126). Metin Ekici de mevcut gelenek tanımlarında “eksiklik” ve “aktarma” olguları öne çıkarılırken asıl vurgulanması gereken “yaratıcılık” ve “değişme” olgularına pek değinilmediğini dile getirir ve gelenek için değişimin önemine vurgu yapar (Ekici, 2013, aktaran: Çevik, 2014: 115).

Yapılan mevcut değerlendirmeler geleneğin işlevselliği noktasında birleşmektedir. İşlevsellik ortadan kaybolduğunda yani geleneğin toplumsal ihtiyaca hizmet konusunda yetmediği noktada bir alternatif olarak devreye medyanın girmesi lazımdır. Bu noktada sistemli bir yapıya sahip olan Türk mitolojisi ve Türk toplum hayatında önemli bir yeri olan kültürel öğelerin, evrilerek yeni bir formda oluşturulması ve özelinde Türk toplumuna genelinde ise küresel dünyaya pazarlanarak, geleneğin işlevselliği korunmalıdır.

Mitin anlam ve sembol kavramı üzerine

Mit terimi üzerinde en fazla spekülasyon yapılan terimlerden birisidir. Yaklaşık iki bin yıldır şöyle ya da böyle sürekli gündemde kalmış ve tartışılmıştır. Bunun en önemli nedeni mitlerin antropolojiden dinler tarihine, sosyolojiden psikolojiye, felsefeden edebiyata kadar pek çok alanla ilgili olmasıdır (Batuk, 2009: 51). Belirli bir tarihlere ve mekâna bağlı olmayan mit, zaman kavramından da yoksundur. Bu yüzden mitlerde bu kavramlardan söz edilirken mitsel tarih, mitsel zaman ve mitsel mekân olarak bahsedilir.

Mitin ne olduğunu ifade etmeye çalışan akımlar genellikle kendi tanımlarına yönelmişlerdir. Örneğin; Alman “Doğa Mitoloji” ekolü mitin doğa olaylarının alegorik anlatımı olduğunu ifade ederken, “Tarihsel” ekol –bilhassa Andrew Lang- mitin tarihsel olaylara ilişkin anıların kutsal anlatısı olduğunu söylemektedir (Gündüz, 1998: 26). Öte yandan Malinowski gibi antropologlar, mitin toplumsal gereksinimlere ve isteklere dayalı, dahası pratik gereksinimlere yardım eden, dinsel gereksinimleri ve ahlaksal özlemleri doyurmaya yönelik eski bir gerçekliğin yeniden anlatılması olduğunu vurgular (1998: 98-103). Yaratılış-yıkım ve sonrasında tekrar yaratılışla yeniden doğan mite, tarih ötesi bir anlam yüklenmiş olur.

Bütün toplumlar hem mitolojik hem de mitojeniktirler. Gündelik yaşamımız dahi bu mitik öykülerin kutsal takvimi tarafından belirlenmektedir. Toplumsal düzen, kültürün devamlılığı, inanç gibi konular onun egemenliğindedir. Bu dinsel mitik öykülere duyduğumuz inanç yaşamla kurduğumuz ilişkiyle doğrudan bağlantılıdır (Gezgin, 2014: 163). Bu bakımdan içeriğinde bir çeşit eğitici özellik taşıyan mitler, ayrıca toplum düzenini sağlamaya yarayan ahlak kurallarının oluşmasında da etkin bir rol oynarlar.

Mitlerin evrensel özellikler göstermelerini ve geçmişten gelen kültürel mirasla aynı motifleri farklı türlerde yaşamlarını sürdürmelerini Carl Gustav Jung, arketip kuramıyla açıklar. Arketipleri insanlığın ortak malı, düşsel görüntüler olarak tanımlayan Jung, bu düşsel görüntülerin, kişisel-edimsel nitelik taşımadıklarını veya irksal kalıtımla hiçbir ilişkisi bulunmadığını söyleyerek bunların tüm insanlığın ortak malı olduklarını dolayısıyla kolektif bir özellik gösterdiklerini belirtir. Arketiplerin ise bilinçdışında bir araya geldiğini ve içeriklerini orada oluşturdukları ifade eden Jung, kolektif bilinçdışının içeriklerini ne istemle yönetilebilir olduğunu ne de istem gücünün etkisi altına alınabileceğini aktarır (Jung, 1998).

Jung’ın bu açıklamasına nitelikli anlamda derinden nüfuz etmek için, geriye, bilginin ilk temellerine, mitik ve bilimsel düşünmedeki temel kavramlar olarak nedensellik, zaman ve mekân kavramlarının iç içe geçtiği zamana gitmek gerekir. “En ilkel yahut en yüksel düzeyli işleyişiyle kavradığımız, somut yapı içinde de karşımıza çıkabilen nedensellik düşüncesi, kendi içinde daima saf bir ‘akılcı sentez’ taşır. ‘Neden’ ile ‘sonuç’, ‘şart’ ile ‘şarta bağlı olan’ arasındaki ilişki doğrudan duyusal yoldan verilmiş değildir. Bu ilişki, dâima düşünce gücünün kendine özgü duyusal fenomenlerin zihinsel bir yorumunu anlatır. Kendisi görsel olmayan bu ilişki görsellikle ilişkilendirilmek durumundaysa, duyusal içeriğin kendisi nedensellik formunun taşıyıcısı olarak ortaya çıkmak zorundaysa, o zaman bunun için düşünsel bir aracı gereklidir. Neden ve sonuç kavramları fikirde ‘şemalaştırılmak’ ve mekânsal ya da zamansal bir bağlaşımla nesnesi ve sembolü oluşturulmak zorundadır” (Cassirer, 2011: 51).

İnsan beyni epistemolojik olarak düşünme işlevinin yanında rüya görme, hayal kurma, bilinenden bilinmeyenler üretme ve dış dünyadaki varlıkların bilgisi ile

yetinmeyerek yeni imajınasyonlar oluşturma özelliğine sahiptir. İnsan zihninin ürettiği söz konusu hayali olgu ve imgeler dönem dönem aralarında çeşitli bağlantılar kurarak büyük anlatılar oluşturabilmektedir (Ulutürk, 2012: 865). Bugün insanlığın zihninde bir şekilde yer alan mitoloji, efsane, destan ve masallar söz konusu olgunun birer ürünü olarak değerlendirilebilir.

Çoğu dinde mitolojinin çok önemli ve öncelikli bir yeri bulunur. Mit, günlük kullanımdakinin tersine, aslında bir hikâyenin nesnel anlamda yanlış veya doğru olduğunu tanımlamaz, daha çok, nesnel veya materyalist nosyonlardan ilgisiz bir şekilde, doğru veya gerçek kavramının ruhsal, psikolojik ve/veya sembolik yönlerine gönderme yapar. Her ne kadar bugünkü yaygın dinlere mensup çoğu kişi, dinlerinin kökeni ve gelişiminde yer alan anlatıları tarihî olaylar olarak ele alsalar da bunları inanç sistemlerinin figüratif temsilleri olarak gören kişiler de mevcuttur. Bir dinin veya inancın sahip olduğu kavramlar ve anlatılar, karakteristikleri sebebiyle bilimsel anlamda mitik olabilirler ve buradan hareketle Hristiyan mitolojisi veya Hindu mitolojisinden bahsedilebilir. Bu gibi terimlerden anlaşılması gereken o dinin içerisinde bulunan belirli kavramların, birer kültürel nesne olarak ruhâni, psikolojik ve/veya sembolik yönlerine yapılan atıf olmalıdır; bu dinlerin barındırdığı kavram veya anlatıların yanlış ve doğru olmadıkları değil (Ulutürk: 2012: 867).

Değişen sosyal düzen insanların mit üretme ve paylaşma ihtiyacını farklı şekillerde etkilemiş ve geliştirmiştir. Modern dünyanın en yaygın buluşlarından biri olarak kabul edilen sinema sektörü, bunun en iyi örneklerden biri olarak incelenebilir. “Sinema bağlamında, mitoloji ve ideoloji ilişkisini ele alan Barış Çoban, iktidarların krizleri aşmak için toplumu akılsızlaştırıp, duygusallaştırdığını ve bu bağlamda mitleri gündelik yaşam içerisinde tüm söylemlerde ele aldıklarını iddia etmektedir. Medya bu bağlamda, mitsel bir tarihî yeniden üretirken, mitsel tarihî de güncel olanın içine katar. Bu konuda başka bir iddia da ulusal mitlerin insanların gerçek deneyimlerinden ve kendiliğinden doğmadığı, bunların insanların başkalarından edindikleri şeyler olduğu iddiasıdır” (Çoban, 2009 Akt., Ormanlı, 2015: 229). “Mit de ideoloji de, toplumsal işlev ve etkilere sahip simgesel anlam evrenleridir; fakat mitin, çoğunlukla, doğum, cinsellik ve ölüm, kutsal zamanlar, mekânlar ve kökenler gibi metafizik sayılabilecek sorunlara eğilen ve kapsama alanı geniş bir kavram olduğu söylenebilir” (Ormanlı, 2015: 229). Çağımız bireyleri, modern mitleri; kitaplardan, sinema filmlerinden, reklam metinlerinden, marka logolarından ve televizyon ekranlarından öğrenmektedir.

Sinema filmlerinin dinin toplumdaki algı biçimini belirlemesi, sadece belli bir dinsel geleneği iletmesi veya yeniden üretmesiyle alakalı bir durum değildir. Belki de dinlerin birer kültürel yapı olarak genel işlevi insanlığın varoluşsal sorunlarına bir anlam vermesi veya Clifford Geertz’in tespitiyle belli bir semboller örgüsü aracılığıyla hem dünyayı anlamada bir anahtar temin etmesi hem de bu dünya içerisinde eylem için belli kodlar icbar etmesi genel olarak teknolojinin, özelde ise sinema filmlerinin dinlerin bu işlevlerini yerine getirdiği tespitinde bulunulabilir (Bilici, 2007: 145). Keza tüm kültürler dinleri, kahramanları, tarihleri ve benzeri unsurlarına ilişkin anlatıları barındıran kendi mitlerini zamanla geliştirmişlerdir. Bu tür mitlerin barındırdıkları sembolik anlamların gücü ise uzun yıllar boyunca canlı tutulmuş (Ulutürk: 2012: 868) canlı kalmaya da devam edecektir.

O halde, mitoloji sinema sektörüne aktarırken hangi yolu veya yolları izlemektedir? Mitik sembolleri bünyesinde barındıran bir film, dolaşıma sunulurken içinden çıktığı tarihî ve sosyal çevreye ne derece sadıktır?

Bazı film ve kitap serileri zaman zaman güçlü mitolojik yönler barındırırlar ki derin ve karışık felsefî sistemlere doğru gelişebilir. Bunları kimileri mitoloji olarak yorumlar, kimilerine ise göre bunlar nesnel ve bilimsel bağlamda mitoloji olarak tanımlanamaz. İnsanların inanmadıkları ve ruhâni bir bağ kuramadıkları şeyler, gerçek anlamda mitoloji seviyesine ulaşamaz. Kuşaktan kuşağa aktarılan söylenceler, efsaneler, bir ulusun söze dayalı belleğini oluştururken bir yandan da o ulusun hayal gücünü ortaya koymaktadır. Evrenin oluşumuna, tanrılara ve kahramanlara dair söylenceler, mitolojinin belli başlı sınıflarıdır. Hatta bir çoğunda ortak hikâyeler de bulmak mümkündür. Mitoloji sinemaya aktarılırken genelde iki yol izlenmektedir. Ya doğrudan mitolojik hikâyenin filmini çekmek (Beowolf, Minatour, Clash of the Titans..vs.), ya da mitolojik hikâyeyi çağdaş bir metne sokmak (Yüzüklerin Efendisi, Star Wars, Harry Potter, Percy Jackson, Narnia Günlükleri, Mumya...vs) gibi. Sinema sektöründe dolaşan bu filimler, (Ulutürk, 2012: 874) hakim kültürün insan zihnine yerleştirmiş olduğu uyarlamalardır.

Örneğin, Isaac Asimov tarafından kaleme alınan dokuz bilimkurgu öyküsünün toplandığı “Ben Robot” (ilk yayınlanma tarihi 2 Aralık 1950) adlı kitabı 8 Ekim 2004 tarihinde sinemaya uyarlanmıştır. Asimov’un bilimkurgu edebiyatına yön veren “üç robot yasası” ile robotların insanlara hizmet etmesi için tasarlanan bir geleceği anlatan filmin ana konusu bu üç kural üzerine kuruludur. İlk kurala göre, “bir robot asla bir insana zarar veremez ya da bir insanın zarar görmesine seyirci kalmaz”. “İkinci kural, bir robotun insan emirlerine ilk kuralla çelişmediği sürece zorunda olduğudur”. “Son kural ise ilk iki kuralla çelişmediği sürece bir robot kendisinin zarar görmesine izin vermeyeceğidir.”

Yukarıdaki örneklerden görüleceği üzere modern zamanda sınırlarını aşan insanlık, gelişen teknoloji ile birlikte bu defa varlığını kutsal ve dinî olandan almak yerine kendi ürettiği içeriklerden mitik semboller oluşturmaktadır.

Bu makalenin amacı, değişim, dönüşüm, eskilik, yenilik, eksiklik, aktarma, yaratıcılık, işlevsellik kavramlarının ve sözlü kültür ortamının birer parçası olan mitlerin, yani ulusal kültür kodları taşıyan yapı taşlarının neden Türk medyasında evirilerek dönüştürülemediği ve medya adı altında elektronik ortamda nasıl hayat bulabileceği, hayat bulduğunda ise nasıl bir yararının olacağı sorularına cevap aramaktır.

Küresel medya ve Türk mitinin medyaya yansması

Teknolojik gelişmeler ve tüketim kültürü, dünyayı hızla büyük bir köye dönüştürmektedir. Özellikle medya denilen iletişim ağının gücü bugün dağ başındaki mezralarda, köylerde bile gözlenebilmektedir (Kösemek, 2014: 62). Türk toplumunun günlük hayatında bakıldığında çoğu kez farkına bile varmadan birçok mitolojik kavram ve olgularla karşı karşıya kaldığı görülmektedir. Özellikle televizyon reklamları, sinema, kozmetik markaların isimleri, alışveriş merkezi, billboardlar (ilan tahtaları), stadyumlar, hava yolları şirketleri, otomobil şirketleri, otomobil lastikleri, çeşitli kafeteryalar gibi çoğunlukla tüketim odaklı mekânlarda mitik unsurların yaygın bir şekilde kullanıldığı söylenebilir. Bunun nedenleri arasında mitolojik kavramların çağrıştırdığı güçlü anlamlar görülebilir.

Kültür ve düşünce yapısı edebi yapıtların kimliğini oluşturur ve onları diğer eserlerden özgün kılar. Televizyon programlarında yer alan birçok dizi, film sözlü kültür ürünlerinin yazıya aktarılmış metinleriyle doludur. Bu noktada medya, “...kimi

zaman toplumu arkasına alarak taşıma gücüne kimi zaman da toplumun yönelimlerini takip etmek zorunda kalmaktadır” (Taşlıova, 2014: 83). Bu tür programlarda halk hikâyelerine¹ sıkça başvurulmakta, kahramanlık miti üzerinden âşık tarzı filmler kurgulanmaktadır. Yapımcılar, senaristler, yönetmenler, hedef kitlesine göre yapıtlar ortaya koymaktadır. Bunu yaparken, hedef kitleyi tanımak en basitinden ticari başarıyı beraberinde getirmektedir. Başarı ise yapıtın ne kadar “özgün” olduğu ile doğru orantılıdır. Günümüzde hızla küreselleşen, aynı şeyleri tüketen dünyaya “farklı” şeyler sunmak, kültür endüstrisinde de bu farklılıklardan yararlanmak özgünlüğü ve güncelliği beraberinde getirmektedir (Kösemeç, 2014: 62). Ancak Türk sineması, yerel mitolojik unsurlardan kanaatimizce yeteri kadar faydalanmamaktadır.

Küresel şirketler, gelişen teknoloji ile birlikte günümüz dünyasında özellikle sinema ve reklam sektöründe mitoloji alanından yararlanmaktadır. Çoğunlukla geleneksel halk anlatılarının temeli oluşturan mitler, sinema sektöründe tercih edilmekte, uyarlanmakta ve bu alanda mitik kaynaklardan ilham alarak günümüz mitleri oluşturulmaktadır. Dünya bir anlamda kültürel olarak, tek bir mekân haline gelmektedir.

Sinema günümüzde görsel kültürün iktidar alanlarının başında gelir. Ayrıca görsel kültürün iktidarını kitlesel boyuta hızlı bir biçimde yayma özelliğine de sahiptir. Dolayısıyla bu güçlü alanın kullandığı malzeme de önem kazanmaktadır. Günümüz sinemasının bu gücü işlevsel olarak kullandığı alanların başında ise mitoloji gelmektedir. Bu anlamda mitoloji sinema sektörünün tükenmez bir yakıtı gibi değerlendirilebilir (Kösemeç, 2014: 1). Sinema sektöründe mitik kavramların kullanımı Avrupa sinemasında oldukça yaygın olmakla birlikte dikkat çekicidir. Ancak Türk sinemasın geneline düşündüğümüzde, Türk mitinin yeteri kadar sinema sektörüne etki edemediğini görürüz.

Roland Barthes, mitlerin ve mitolojik elementlerin sadece bir söylem olmadığını, mitlerin ve mitleştirmenin günümüz dünyasında imajlar aracılığıyla sinema, spor müsabakaları, televizyon programları ve fotoğrafçılıkta yoğun şekilde kullanıldığını belirtmekte ve bu mitleştirme sürecinin ilgili ürünü büyülü bir meta haline dönüştürebileceğini belirtmektedir (aktaran Özkantar, 2019: 240).

Metin/mit karşısında anlama/yorum sürecine giren okur, geçmişte söylenen şeyle, “şimdi” arasında bir bağ kurmaya çalışır. Kökleri (kutsal) geçmişte olan bir öyküde şimdinin anlamını arar. Bu ise mitlerin tarihin bir köşesinde duran edebi bir metin olmanın ötesinde canlı metinler olduğu anlamına gelir. Bu nedenle de mitin gerçek anlamı ritüel ve seremonilerde gün yüzüne çıkar. Mitsel zaman bir anda mevcut ana yeniden transfer olur ve tanrısal âlemlerle mevcut an arasındaki kopukluk ortadan kalkar (Batuk, 2009: 52). Böylelikle günümüz dünyasının getirdiği yabancılaşma bir nebze de olsa ritüeller aracılığıyla giderilmiş olur.

Sinema sektöründe akla ilk olarak Hollywood filmleri gelmektedir ve Hollywood filmlerinin de tercih ettiği kaynakların başında mitoloji gelmektedir. Örneğin, *Titanların Öfkesi* (2012), *Şimşek Hırsızı* (2010), *Canavarlar Denizi* (2013), *Herkül: Özgürlük Savaşçısı* (2014), *Beowulf* (2007), *Tanrıların Savaşı* (2011) gibi filmler mitolojiden ilham alınarak oluşturulmuşlardır. Bu ilham kaynaklarından bir olan *Percy Jackson: Olimposlular Şimşek Hırsızı* adlı filmin müze sahnesinde karşımıza çıkan “yılanlar”, “eski Yunan Klasik Çağı’nda üç temel metaforik anlama işaret etmektedir; yerin verimliliği, ölü atalardan biri ile kurulan bağlantı ve ölümden hayata dönerek soyunu sürdürme” (Naskali, 2014: 20).

Yunan tanrılarının insanlar ile yakından ilişki kurdukları bilinmektedir ve aynı filmde bu bağlantıya da yer verilmiştir. Filmde, tanrılar ile insanlar arasındaki ilişki bir

melez (yarı tanrı) olarak karşımıza çıkmaktadır. Ana karakter olan Percy, denizlerin hâkimi olan Poseidon'un oğludur ve Poseidon' da üç dişli yaba ile temsil edilmektedir. Çalınan şimşek ise Zeus'a aittir.

Titanların Savaşı ve *Titanların Öfkesi* filmlerinin kahramanı Perseus, sözünü ettiğimiz bir diğer mitik kahraman figürdür. Titanlar, Yunan mitolojisinde tabiat güçlerinin kişileştirilmiş formları olan tanrısal devlerin adı olup, Hesiodos'a göre Gaia (Yeryüzü) ile Uranos'un (Gökyüzü) altı kız altı erkekten oluşan toplam on iki çocuğudurlar. Tanrılar ile aralarındaki savaşı kaybetmelerinden dolayı yeraltına hapsedilmişlerdir (Kösemeç, 2014: 29). Bu ve bu türdeki mitik unsurları barındıran filmler dünyanın her yerinde gösterime girmekte ve Yunan mitolojisi de aktarılmaktadır. Bu filmlere ek olarak, *Örümcek Adam*, *X-Men*, *Kaptan Amerika*, *Demir Adam*, *Yüzüklerin Efendisi* ve *Harry Potter* gibi filmlerde mitolojik kavramlardan kurgulanıp filme aktarılan yapıtlardır.

Popüler sinema, bilhassa Hollywood, her dönem çeşitli yöntemlerle, çoğunlukla bilinçli olarak, kolektif bilinçdışıdaki olguları açığa çıkarmakta etkin rol oynamaktadır. Bilinçdışının ve buna bağlı arketiplerin en önemli dayanak noktaları; mitoslar, rüyalar ve masallardır. Sinema da içinde bulunduğu toplumun ve halkın sevdiği konuları, geçmişine ve geleceğine ait rüyalarını yansıtmada önemli bir işlev üstlenmektedir (Ormanlı, 2015: 227). Bu noktada Hollywood sineması, dünya sinema piyasasının büyük bir kısmına içerik sağlamakta ve dünyanın dört bir yanına ulaştırdığı filmler ile kültür aktarımı yapmaktadır.

Her sinema filmi ekonomik sistemin bir parçası olduğu için aynı zamanda ideolojik bir sistemin de parçasıdır. Çünkü "sinema" ve "sanat" en genel şekilde ideolojinin toplumsal hayata uzanan dalları olarak kabul edilebilirler. Hepsinin ideoloji sarmalı içinde kendilerine ayrılan bölümleri bulunmaktadır. Sistem kendi doğasına kördür fakat buna rağmen, bütün parçalar bir araya geldiğinde çok açık bir resim oluştururlar. Sinema kendi usulünce gerçeği yeniden oluşturmaktadır ve gerçeklik ise hüküm süren ideolojinin bir ifadesinden başka bir şey değildir (Mencütekin, 2010: 264). O halde mitoloji, bu ideolojinin bir parçası olarak kullanılmaktadır.

Elektronik sömürgecilik zihinlere gereksinim duymakta; yabancı Batı ülkelerinden ithal edilen kitle iletişim ürünleri vasıtasıyla, Üçüncü Dünya ülkelerinde yaşayan insanların davranışlarını, arzularını, inançlarını, yaşam şekillerini, tüketim sürecinde seçim yapma imkânlarını, tüketicilerin gözlerini, kulaklarını ya da her ikisini birden etki altına almayı amaçlamakta olduğu için, etkiyi kolaylaştıracak ve insanları akışın yönüne kanalize edecek içerikler sunulmaktadır. Sunulan içeriklerle farklı kültürel yapıya sahip olan insanlar, makro açıdan da farklı kültürler etki altına alınmaya çalışılmaktadır (Taylan ve Arklan, 2008: 90). Amaç ne olursa olsun medya adı verilen bu sektörün kültür emperyalizminde etkin bir rolü olduğu su götürmez bir gerçektir. Hakim kültür geçmişte olduğu gibi çağımızda da etkisini göstermektedir. Günümüzde hakim kültürün diğer kültürlere siyasal, ekonomik ve kültürel etkisi medya aracılığı ile kurulmaya çalışılmaktadır. Üstelik bu durum zoraki bir birlikteliğe değil rızaya dayanan bir ortamda gerçekleşir.

Küresel şirketlerin miti kullandığı bir diğer alan ise reklamlar ve markaların logolarıdır. Reklam, algı oluşturmak için vardır. Logoları ise reklamların ayrılmaz bir parçası olarak görebiliriz. "Reklamcılık ve mitoloji ilişkisine dair Williamson, reklam metinleri sayesinde ürünler arasında farklılık yaratmak adına mitolojik kahramanlardan ve toplumsal mitlerdeki farklılıklardan yararlandığını belirtmektedir" (1978, Akt., Özkantar, 2019: 239). Reklam şirketleri tarafından hem mitolojik hem de kültürel

unsurlar yeniden oluşturulmakta ve tüketici huzuruna sunulmaktadır. Örneğin Carolyn Davidson tarafından tasarlanan Nike logosundaki uçan kanat bize bir yandan bu markaya ait ürünlerin çağrışımlarını yaparken bir yandan da mitolojik bir çağrışım yapmaktadır. Yunan Mitolojisi'nde Nike, Kanatlı Zafer Tanrıçası'nın ismidir ve logosu da tanrıçanın kanadını (Özer, 2015: 12) temsil etmektedir. Yine Yunan Mitolojisi'nde karşımıza çıkan ve gökyüzünü taşımakla görevlendirilen Atlas, karakteri de günümüzde önemli bir taşımacılık şirketinin adıdırⁱⁱ.

Reklamın büyük bir kısmı mitler aracılığıyla ideolojik görevini yerine getirirken, simgesel anlatımlardan doğan anlamları kullanmaktadır. Bu simgesel anlamlar, reklam metinlerinde, logolarında, ürünlerin sergilenmesinde ve tanıtımlarında sunulan simgesel anlamlarla donatılmış kimliğe, tüketim aracılığıyla sahip olunmasını sağlamaktadır. Bu kimliğin oluşturduğu simgesel anlamlar, metanın ikinci kullanım değeri, diğer bir ifade ile *gösterge değeridir*. İçinde yaşadığımız dünyada metalar tüketilirken aslında göstergeler tüketilmektedir (Cengiz, 2005: 17). Bu noktada reklamlar, mitin kökenine inerek alt anlamlarını herhangi bir mit ile bağdaştırıp göstergelerin kolaylıkla küreselde tüketilmesini sağlamaktadır. Yani oluşturulan reklam metinleri mitin kökeninden beslenerek yeni anlamlarını kazanır ve tüketici hafızasındaki yerlerini alırlar.

Reklamlar sadece Televizyon ekranlarında yer almazlar. Sinema salonları da reklam için uygun ortamı sağlarlar hatta sinema salonları reklam veren şirketler için daha verimli ortamlardır. Çünkü sinema salonlarına giden izleyici her yönden verilmek istenen mesajı almak için hazırdır. Sinemada sıradan insanlardan farkı olmayan bireyler verilen bu mesajlar ile tüketilen metalara dönüştürülür. Sinemanın haz verici mitolojik bir metaya dönüşmesi, kültürel alanda ideolojilerin aygıtı hâline gelmiştir. Özetle hayatın her anında tüketiciyi yakalamak için çeşitli alternatifler aranmakta, bulunduğu ise değişik semboller aracılığıyla iletisini alıcıya göndermektedir.

Hollywood filmlerinin bir kültür aktarım aracı olduğunu belirttik.

Bu filmlerin kitlelere cazip gelmesinin tek sebebi piyasaya sürdükleri imajlar değildir. Onlar daha temel olarak belli bir "anlatı-bilinç" düzeyinde izleyenlere modern birey olma yolunda bir kimlik edinme olanağını Benjamin'in ifadesiyle 'görsel bilinçaltı' sayesinde olanaklı kılarlar ve bu durum gündelik deneyim ve algılamalarını modern paradigma etrafında örgütleyen öznelerin ortaya çıkmasını sağlar (Bilici, 2007: 144).

Çoğunlukla mitik kavram ve sembollerden yararlanan medya şirketleri bu aktarımı yaparken, sadece kendi mitolojisinde yer alan sembol ve simgelerden yararlanmazlar. Diğer milletlerin kültürel öğelerini de kullanırlar. Örneğin, 18 Aralık 2009 tarihinde gösterime giren "Avatar" adlı filmin ismi,

Hint mitolojisinde tanrıların dünyada vücut bulması; bir ölümsüzün insan bedenine bürünmesi şeklinde geçmektedir" (Kösemeç, 2014: 48). Filmde de bu tanıma uyan sahneler mevcuttur. Yine filmde bir yer adı olarak geçen Pandora, Âdem ile Havva efsanesinin Yunan mitosuna aktarılmış bir kopyasına benzer. İsim, Zeus'un emri ile ateş tanrısı Hephaistos'un topraktan yarattığı ilk kadının adıdır (Erhat, 2015: 236).

Bu bağlamda değerlendirildiğinde görsel kültür ile ulusal kodları taşıyan kültür ürünleri arasındaki bağın özellikle sinema, televizyon ve reklam sektörlerinde hat safhalara ulaştığı görülür.

Zang'a göre sinemada folklorik olanın objektif temsilinin yanında sadece filmlerde karşımıza çıkan ve "hayali folklor" olarak tanımlanabilecek içeriksel ya da biçimsel anlamda folklorik verim ve performanslara benzetilen unsurların da dikkate alınması gerekir. Bu tür üretimleri "filmsel folklor" olarak tanımlayan araştırmacıya

göre, bahsi geçen filmlerde folklorik olan, bir sahne, aksiyon, olay, tema, konu ya da sözel veya sözel olmayan formlar şeklinde açığa çıkabilir. Yani filmsel folklorda amaç folklorun belgelenmesini değil, geleneksel olmayan bir ortamda mitin yeniden üretimidir. Bu tür filmler açısından ironik olan, farklı motivasyonlarla folklordan yararlanmayı amaçlayan üretimlerin kendisinin folklora dönüşmesidir (Zang, 2005: Akt. Gülüm, 2016: 111).

Sinema, yapısı itibariyle tasarlanmış, kurgulanmış ürün olarak görülse de üretildiği toplumun kültüründen farklı düşünülemez, oluşturulamaz. Sinema filmlerinin içeriğinde yer alan unsurlar ise yaratıldığı toplumun kültür özellikleri ile uyum sağlamak zorundadır (Kösemeç, 2014: 63). Türk sinema tarihini genel olarak üç ana bölümde incelemek mümkündür. Birincisi Türk sinemasının doğumu olarak kabul edilen 1896 yılından 1950 yılına kadar süren ve sinema tarihçileri tarafından bütün olarak “tiyatrocular dönemi” olarak nitelenen dönemdir. Bu dönem de kendi içinde bölümlere ayrılmaktadır. Birinci bölüm 1896 ile 1920’li yıllara kadar devam eden bölümdür. İkinci bölüm ise 1920’li yıllardan başlayarak 1940’a kadar sürmüştür. Üçüncüsü 1940 ve 1950 arasında “geçiş dönemi” olarak ifade edilen bölümdür (Yıldız, 2012: 33).

Türk sinema sektörünün tarihi gelişimine ve çekilen filmlerin içeriklerine baktığımızda öncelikle Türk kültürünün izlerine rastlarız. Örneğin bir çizgi film olan Cilleⁱⁱⁱ, yine bir çizgi filminden sinemaya uyarlanan Karaoğlan ve Tarkan^{iv} filmleri bünyesinde Türk mitolojisinden unsurlar barındırır. Her iki sinema filminin içeriği, farklı şekillerde de olsa Orta Asyalı yiğit bir Türk’ün kahramanlıklarını anlatır.

Ülkemizde çekilen dizi ve filmlerin tarihine baktığımızda ilk olarak sözlü geleneğin ürünleri olan halk hikâyelerinin televizyon ekranlarında yer aldığını görürüz. Ancak küreselleşmenin getirdiği etki hayatın birçok alanında görüldüğü gibi Türk medyası adı altında sinema, televizyon ve reklam gibi çeşitli sektörlerde de etkisini göstermiştir.

Özellikle Hollywood kaynaklı ve Batı kültürünün özelliklerini barındıran sinema ve dizi filmlerine ülkemizde son yıllarda sık sık rastlanmaktadır (Kösemeç, 2014: 64). Ülkemizde görülen bu durum Türk medyasının içinde ulusal kodları taşıyan sözlü kültür ürünlerini elektronik ortama yeteri kadar yansıtamayışından kaynaklanmaktadır.

Türk sinemasının bugün geçiremediği evrimi Yıldız, 1950-180 yılları arasında Türk sinemasının uğradığı ağır eleştiriye bağlamaktadır. Türk sineması, “sinemanın entelektüelleri” tarafından anlatı yapısının sıradanlığı, klişelerin çokluğu ve sürekli aynı temaları (aşk, iyi-kötü, yoksulluk, göç, köy) işlenmesi gibi sebeplerle eleştirilmiştir (2012: 33-45).

Dönemin yoğun eleştirilerine karşılık devam eden ticari, popüler, halk anlatısının şekil ve muhtevasını kullanan sinema yapısı yönetmenlerin sanat kaygısı ile kendi kendini yok etmiştir. Bu duruma en iyi örneklerden biri 1952 yılında Ömer Lütfi Akad tarafından çekilen Tahir ile Zühre ve Arzu ile Kamber filmleridir. Alim Şerif Onaran’ın Akad ile yaptığı mülakatlardan oluşan *Lütfi Ö. Akad* isimli kitabında söz konusu iki filmin ticari endişelerle Orta Doğu pazarının hedef alınarak Bağdat’ta çekildiğini belirten Akad, her iki filmin de taş baskılarda yer alan halk hikâyeleri ile bir alakası olmadığını Orta doğu pazarından ticari bir pay almak için yapıldığını, Amerikalıların yaptığı Şeyh Ahmet, Şeyhin Oğlu gibi Arap piyasasına yönelik filmlere benzer şarka ait masal filmleri yapmak istediklerini dile getirir (Yıldız, 2012: 38).

Konu sadece halk hikâyeleri ile sınırlı değildir. Ülkemizde çekilen dizi ve filmlerde de bu sorun gözlenmektedir. Örneğin televizyon ekranlarında yer alan “Sihirli Annem” (2003), “Acemi Cadi” (2005), “Kayıp Prenses” (2007), “Bez Bebek” (2007)

“Selana” (2006) isimli dizi filimlerinde genellikle sihir, büyü, peri gibi konular işlenir. Büyü, sihirle tüm doğa kanunlarını çiğneyerek her şeyin olması mümkün hale getirilir. Bu dizi filimlerinin ülkemizde hedef kitlesini çoğunlukla çocuklar oluşturmaktadır. Özellikle “Selana” dizinde geçen Yunan ve Roma mitolojisine ait unsurlar, çocukların bilinçaltına işlenmektedir. Selena karakterinin Yunan mitolojisindeki karşılığı “Selene” olmalıdır. “Selene, Ay’ın simgesidir. Güneş tanrısı Helios ile Şafak tanrıçası Eos’un kardeşidir” (Erhat, 2015: 268).

Dizi filmde Hades karakteri siyah bir köpek ile seyircilerin karşısına çıkmaktadır. Bu da Yunan Mitolojisindeki Tanrı Hades’in kapısındaki üç başlı köpek olan “Kerberos”a göndermedir. Selena’ya ve Selena’yı kurtaran üç kıza kötülük etmek için çabalamaktadır. Selena ile mücadeleleri her bölümde farklı temalarla devam etmektedir. Başka bir mitolojik karakter Yüce Honos adıyla anılan karakterdir. Honos ismi Roma mitolojisinde geçmektedir. Roma mitolojisinde erdem ve askeri şeref tanrısı olup, mızrak ve bereket sepeti taşıyan bir genç savaşçı olarak tasvir edilmiş ve adına pek çok tapınak inşa edilmiştir (Kösemeç, 2014: 78- 79).

Bu tür dizi filmleri ülkemizde özellikle genç kuşaklar arasında sevilen diziler olarak sayılabilir. Bunun nedeni olarak mitoloji görülebilir. Çünkü mitoloji içerisinde yer alan olağanüstülük, insanda gizemli bir algı oluşturmaktadır. Bilinmeyen ve açıklanamayan açıklansa da olağanüstülüğü yitirmeyen kavramlar insanoğluna her zaman cazip gelmiştir.

Televizyon, sinema, video, sosyal medya gibi görsel kültüre yön veren teknolojilerce üretilen içerikler vasıtasıyla her an ve alanda folklorik bir deneyimin açığa çıkması da ihtimaller dâhilindedir. Çağdaş kültüre yön veren sektörler açısından görsel imajların retoriksel gücü, alımlayıcılar içinse çağrışımsal gücü önemlidir (Gülüm, 2016: 110). Bu çağrışımsal güç önce topluma oradan da bireye nüfuz etmektedir.

Bu nokta dizi filmlerinin toplum üstünde bıraktığını etkiden söz etmekte fayda vardır. 1987 yılında TRT’ de yayınlanan “Uzaylı Zekiye” dizisi 90 yılların en popüler dizi olarak görülebilir. Zekiye karakterinin dizideki konumu ve karakter özellikleri diziyi izleyen seyirciye o denli etki etmiştir ki, Zekiye ismi alay konusu olmuştur. “Örneğin Muğla’nın Marmaris ilçesinde yaşayan Zekiye adında bir kadın ismi ile sürekli şaka yapıp alay edilmesine daha fazla dayanamayarak mahkeme kararı ile ismini değiştirmiştir” (Habertürk, 2015). Bu etkiye bir örnek daha gösterecek olursak, 2003 yılında TV ekranlarında yer almış ve Türkiye’de efsane haline gelmiş “Kurtlar Vadisi” dizisinin 45. bölümünde ölen Süleyman Çakır karakteri için gıyabında cenaze namazı kılınmış hatta onu öldüren oyuncu dövülmeye çalışılmış, gazetelere başsağlığı ilanları verilmiştir.

Bunların dışında içeriğinde eski Yunan ve Roma mitolojisinin simgelerini, karakterlerini barındıran diyaloglarla dolu birçok dizi film mevcuttur. Örneğin: Atv kanalında yayınlanan, “Adanalı” dizinde geçen bir diyalog oldukça dikkat çekicidir.

- “Ben Zeus’um, Yunan Tanrılarının en büyüğü, sen benimle başa çıkmazsın”. (Yunan Mafya Lideri)

- “Ben de Türk polisiyim”. (Başrol oyuncusu Adanalı) .Yunan mitolojisindeki Zeus’un karşısına Türk mitolojisinden bir karakter koyamayan dizi filmin yapımcıları, çareyi “Türk Polisi”nde bulmuş gibiler (Kösemeç, 2014: 82).

Benzer bir örnek Kurtlar Vadisi dizisinin 81. bölümde gerçekleşmiştir. Dizinin bu bölümünde Kılıç adındaki karakter, başrol oyuncusuna “Zenginden alıp fakire vereceksin. Bir nevi Robin Hoodculuk yapacaksın” sözü ile kültürümüze ait olmayan bir kavrama gönderme yapmıştır. Ancak bu kavramın kültürümüzde bir karşılığı vardır.

Türk kültüründe zenginden alıp fakire verme işini “Koroğlu” yapmaktadır. Dizinin ilgili sahnesinde Robin Hood kavramının kullanılması Koroğlu’nun bilinmeyişinden mi kaynaklanmaktadır? Yoksa Robin Hood sözünün kültürümüzde yer edinmesinden dolayı Koroğlu’nun önüne geçtiği için mi tercih edilmiştir. “*Türk anlatılarının kültürel bellekteki yerini korumak, yaşayabilirliğini sürdürmek adına özellikle yerli yapımla medya yaratmalarında yer etmesi gerekmektedir*” (Kösemeç, 2014: 83).

Görmenin salt bir duyum, algılanmanın ise kültürel bir durum olduğu gerçeğinden hareket edildiğinde çağdaş kültürün egemen algılama ve düşünme örüntülerini belirleyen düşünme pratiklerinin halkbilimini de ilgilendirmesi gerektiği sonucuna varılır. Dolayısıyla imajın halkbilimi için temel bir araştırma malzemesi haline gelmesi onun bir özümleme biçimi olmanın ötesine geçtiğinin yani duyumsal, materyal ve söylemsel elementlerle doğrudan ilişkili olduğunun fark edilmesiyle alakalıdır. Alımlama biçimleri ve sunduğu deneyimsellik göz önüne alındığında folklorik değer yüklü imajların ilgili kültürel yapının bir uzantısı olan bireyler açısından deneyimsel bir araç olma işlevi taşıdığı görülür (Gülüm, 2016: 108). Bu işlev, medya aracılığıyla aktarıldığında içinde yaşadığı topluma nüfuz ederek bir algı oluşturur ve oradan da küresele yansır. Bu folklorik değer yüklü imajların üzerinde değişimin yaşanması kaçınılmazdır ancak bu değişim yapılırken toplumun değer yargılarına dikkat edilmelidir.

Biliyoruz ki, geçmiş kendiliğinden oluşmaz, kültürel yapının ve temsilin sonucudur; her zaman özel motifler, beklentiler, umutlar ve hedeflerle desteklenir ve şimdiki zamanın çerçevesi ile biçimlendirilir (Assmann, 2015: 98). Dünyanın birçok bölgesinde Türk dizileri beğeniyle izlenmektedir. Bu sektöre düşen görev, Türk kültürünü doğru yansıtmaktır. Bazı yerli dizilerin konuları kanaatimizce reyting yani ticari kaygı uğruna değiştirilmekte hem topluma hem de ülke dışına servis edilmektedir. Avrupalıların “Muhteşem Süleyman” adını verdiği ve Türkiye’de “Muhteşem Yüzyıl” adıyla televizyon ekranlarında yer alan dizi, içerik bakımından doğru olmayan birçok hatalarla doludur. Bu hataların en bilineni Osmanlı Devleti’ne 46 yıl padişahlık yapan ve 13 kez sefere çıkan Kanûnî Sultan Süleymân’ın hayatını saraydan ibaret göstermektir.

Bu ve benzeri sinema ve televizyon dizilerinin içeriklerinde düşüncenin üretilmemesi, yerel mit ve kültürlerden kaynaklanan çağdaş ritüellerin oluşturulması ve bunun yerel sermaye sahiplerine benimsetilememesi etaplara, sorunun ana unsurlarını oluşturmaktadır (Oğuz, 2014: 7).

Aktarılan ister sinema filmi isterse de televizyon dizileri olsun elektronik ortama aktarıldıklarında bir mesaj taşırlar. Aslında filmler, bir arayış ve dönüşümünü aktarırlar. Bu dönüşüm ise kaynağını mitolojiden ve sözlü kültür ürünlerinden alır. Türk Mitolojisi içerisinde bulunan mitolojik öğeler, sinema, televizyon, reklam, marka logoları gibi çeşitli sektörler malzeme sağlayacak zenginliktedir. Kahramanlık ve olağanüstü varlıklara ait birçok hikâyemiz olduğu gibi Türk mitolojisinde yer alan belli başlı simgelerde, (Börü, Ay, Yıldız, Su, Işık, Ateş, Ağaç, Bürküt, Tulpar, Ülgen, Erlik, Umay, Yada Taşı, Asena, Tepegöz, Abra ve Yutpa, Ayıgıt-Ayızıt vb.) elektronik ortama taşınarak işlevsellik sağlanabilir. Bu simgelerin aktarımında özellikle sinema ve televizyon sektörüne büyük bir görev düşmektedir. Bu sektörlerde oluşan boşluk Batı mitolojisi ile değil, yerli mitoloji ile doldurulmalıdır. Unutulmamalıdır ki, milletler kendilerini geçmişe dönük kültür ürünleriyle tanımlarlar ve Türk mitolojisi, Yunan mitolojisi kadar dikkat çekici bir yapıya sahiptir.

Günümüz sinema ve televizyon dizilerinde yukarıda yer alan bazı kavramlar kullanılmakta ve bir kültür aktarımı sağlanmaktadır. Örneğin, ilk bölümü 28 Şubat 2018’de televizyon ekranlarında yayınlanan ve daha sonra sinemaya taşınan “Börü” filmi, içerisinde birçok Türk mitolojisine ait unsurları barındırmaktadır. Basit şekli ile dizide, Tolga karakterinin soyadı Erlik, Kaya karakterinin soyadı Ülgen’dir. Örnekler çoğaltılabilir;

“Dizinin her bölümün sonunda ekrana yansıyan Göktürkçe yazılar”.

“Filmin logosunda yer alan etrafı hilal ile çevrilmiş bozkurt”.

“Asmanda bürküt yerde kökbörü ol”.

2019 yılında Kazakça ve Rusça olarak gösterime giren “Tomris” adlı uzun metrajlı filmi de bu kültür aktarımına örnek gösterebiliriz. Henüz ülkemizde gösterime^v girmemiş olan filmin içeriği hakkında detaylı bilgiye sahip değiliz. Ancak isim olarak filmi göz önüne aldığımızda, Tomris karakteri, Türklerin bilinen ilk kadın hükümdarı olması bakımından önemlidir.

Kültür aktarımı sadece sinema ve televizyon ekranlarında karşımıza çıkmaz. Örneğin birçok belediyenin simgesi haline gelmiş genelinde Türk mitolojisinin özelinde ise Anadolu Selçuklu Devleti’nin izlerini taşıyan simgeler bulunmaktadır. Bu simgeler kullanıldığı ilin gerek folklorik gerekse de sosyal ve kültürel izlerini taşırlar. Örneğin Sivas Gök Medrese üzerinde bulunan Hayat Ağacı, Erzincan, Konya, Diyarbakır, Beyşehir belediyelerin simgesi olan çift başlı kartal birer kültür aktarımı örneklerdir.

Bu konuya dikkat çeken Öcal Oğuz, günümüz dünyasında hız kazanmaya başlayan “mit sempatisi”nin, bilimsel araştırmaları beklenmelidir. Türk halkbilimi araştırmacıları dünya mitoloji çalışmalarını yakından izlemeli ve mitler üzerine daha fazla eğilmelidir. Bu arada eski mitlerin varlığını belgelemeye ve arşivlemeye yönelik “durum tespiti” tarzındaki yapılması gereken geleneksel çalışmaların üzerine mit çözümleme yöntemlerini eklemelidir. Bu birikime paralel olarak, çağdaş toplumun mit ihtiyacını karşılamaya yönelik düşünceler üretmeli ve çağın sanatsal ürün üretim imkânlarını ve tüketim kanallarını göz önüne alarak mitleri çağdaşlaştırma ve güncelleştirme stratejileri geliştirmelidir (2014: 9) diyerek mitin önemine vurgu yapmaktadır. Burada üretim ve tüketim kanallarına vurgu yapmak gerekirse, bu kanallar sadece elektronik ortamda şekillenmemeli, hayatın her alanında kendi öz mitolojimizden yararlanılmalıdır. Oyuncak sektöründen bilgisayar oyunlarına kadar akla gelebilecek her alanda kendi öz kaynaklarımızdan yararlanarak modern mitolojimizi oluşturabiliriz. Aksi hâlde medya aracılığıyla yerel kültür ürünlerinin, zaman içerisinde aşındırılıp içi boşaltılır ve küresele hâkim kültüre eklenerek onun bir parçası hâline getirilmiş olur.

Sonuç

Öncelikle mitolojisiz bir toplumun yaşaması mümkün değildir ve mitolojide neden? sorusuna yer yoktur. Çünkü mit ilahi bir öyküyü anlatır ve sorgulanılamazdır. Aynı zamanda mitler gerek evrensel gerekse de ait olduğu milletin değer yargılarını aktarırlar. Bu aktarımın sağlanması içinde süreklilik gereklidir. Aktarımın sağlanması durumunda ise mitlerin içerisindeki değer yargıları toplumlara nüfuz eder ve zamanla nüfuz ettiği toplumda bir değişim-dönüşüm süreci başlar. Bu durum özünde mitolojinin çeşitli alanlarda işlenmesinin nedenini de açıklamaktadır.

Dünya, mitoloji ile sürekli bir bağ içerisinde. Bu bağlılık çeşitli ritüelleri de beraberinde getirir. Ritüellerde günümüze sözel ürünleri yani ulusal kodları taşırlar. Bu

kodların Türk medyasında evirilerek dönüştürülemediği ve onun yerine Batı kaynaklı içeriklerin tercih edildiğinin kanâatindeyiz. Bu tercihin sebeplerine birçok neden sıralanabilir ki bu nedenlerin başında ilk sırayı ticari kaygı almaktadır. Bunu İslâm öncesi Türk mit ve ritüellerini hurafe, batıl, Şamanist kalıntı denilerek ötekileştirilerek yok sayma takip eder. Bu durumda Türk mitolojisinin Türk sosyal hayatında etkisini yitirmesine hatta kaybolmasına neden olur.

Biliyoruz ki, kültürel hafıza biyolojik olarak kendisinden sonraki nesillere devredilemediğinden canlı tutulması gerekir. Günümüzde bu canlılık sinema, televizyon, reklam gibi sektörlerin aracılığıyla sağlanır. Batı dünyası bu hafıza aktarımından olabildiğince faydalanmakta hatta bu hafızadan yararlanarak yeni mitler oluşturabilmekte ve bunu da medya aracılığıyla küresel pazarlara sunarak kendi kültürünü dünyaya sergilemektedir. Çünkü mitoloji bünyesinde, sinema sektörü için zengin görsel ve metinsel içerikler barındırmaktadır. Ancak Türk medyası bu hafıza aktarımı ve bu görsel içerikli metinleri sağlamakta zorluk çekmekte, alanda oluşan boşluğu Batı kültürü ile doldurmaya çalışmaktadır. Hâlbuki Türk dünyasının kültürel belleği her bakımdan elektronik ortama malzeme sağlayacak kadar çeşitli ve zengindir. Hülâsa elektronik ortamda kaynaklarımızı kendi mitlerimizden seçmeliyiz ki kültürümüz, Batı kültürü karşısında kendisine bir yaşama alanı ve gerektiğinde bir savunma alanı oluşturabilsin.

ⁱ Sinema ve televizyona uyarlanan halk hikâyeleri için bkz Özcan, 2019.

ⁱⁱ Zihnimize yerleştirilen bu örnekler çoğaltılabilir; bir hava yolu şirketi olan Pegasus, Yunan Mitolojisi'nde kanatlı bir atı, Starbucks bardaklarının üstünde yer alan figür bir periyi, bir hikâyeden esinlenilerek oluşturulan ve tıp alanında kullanılan Aşil Tendonu Akhilleus'u, bir takım adı olmasının yanında mitolojik bir yanı da olan Atalanta fiziksel gücü ve avcılığı simgelerken Roma takımının ambleminde bulunan kurttan süt içen insanlar Roma Mitolojisi'ne göre imparatorluğu kuran Remus ve Romulus'u simgelemektedir. Bu türden marka ve logolar dünya insanına somutlaştırılarak sunulan mitlerdir. Marka ve logoların çağrıştırdıkları anlamlar hakkında bkz Özer, 2015.

ⁱⁱⁱ Çizgi filminde geçen Türk mitolojisine ait unsurlar için bkz. Fedakar 2011: 107-119.

^{iv} Filmlerin detaylı analizi için bkz. Kösemek, 2014.

^v Filmin ülkemizdeki gösterim tarihi 10 Nisan 2020'dir.

Kaynakça

- Assmann, Jan (2015) *Kültürel bellek (Eski yüksek kültürlerde yazı, hatırlama ve politik kimlik)*, Çev. Ayşe Tekin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Batuk, Cengiz (2009) Mit, tarih ve gerçeklik sorunu üzerine notlar, *Milel ve Nihal İnanç, Kültür ve Mitoloji Araştırmaları Dergisi* 6(1): 27-53.
- Bayat, Fuzuli (2016) *Mitolojiye giriş*, İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Bilici, Muhammed Veysel (2007) Hollywood filmlerindeki apokaliptik temalar: Sinema, popüler kültür ve din, *Milel ve Nihal*, 4(2): 139-161.
- Cassirer, Ernst (2011) *Sembol kavramının doğası*, Çev. Milay Köktürk, Ankara: Hece Yayınları.
- Cengiz, Serpil Aygün (2005) Modernizm, otomobil kültürü ve reklam: Otomobil reklamları ile kurulan evren, *Yayınlanmamış doktora tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çevik, Mehmet (2014) Kültürel değişim, gelenek ve Türk halk hikâyeciliği, *Turkish Studies*, 9/12: 113-123.

-
- Eliade, Mircea (2001) *Mitlerin özellikleri*, Çev. Sema Rıfat, İstanbul: Om Yayınevi.
- Erhat, Azra (2015) *Mitoloji sözlüğü*, İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Fedakar, Pınar (2011) Çizgiyi aşanlar: Cille Türk mitolojisinin çizgi filmde kullanılması ve çizgi filmle aktarılması, *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, XI/I, Yaz.
- Gezgin, İsmail (2014) *Sanatın mitolojisi*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Gülüm, Erol (2016) Çağdaş görsel kültür ve halkbilimi araştırmaları, *III. Uluslararası Genç Halkbilimciler Sempozyumu Bildirileri*, Ankara.
- Gündüz, Şinasi (1998) Mitoloji ile inanç arasında, Samsun: Etüt Yayınları.
- Jung, Carl Gustav (1998) Analitik psikolojinin temel ilkeleri, Çev. Kamuran Şipal, İstanbul: Cem Yayınevi.
- Kösemek, Mehmet (2014) Uygulamalı halkbilimi yaklaşımlarına göre medya ve mitoloji ilişkisi, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Malinowski, Bronislaw (1998) *İlkel toplum*, Çev. Hüseyin Portakal. Ankara: Ötügen Yayınevi.
- Mencütekin, Mustafa (2010) Sinema dili, film retorik ve imgelenen anlama ulaşma, *Öneri*. 9(34): 259-266.
- Naskali, Emine Gürsoy (ed). (2014) *Yılan kitabı*, İstanbul: Kitabevi.
- Oğuz, M. Öcal (2010) Türkiye’de mit ve masal çalışmaları veya bir olumsuzlama ve tek- tipleştirme öyküsü, *Milli Folklor*. 22(85): 36-45.
- Oğuz, M. Öcal (2014) Mit yoksullaşması ve “Bayram Dede” miti, *Milli Folklor*. 14 (54): 5-9.
- Ormanlı, Okan (2015) 11 Eylül sonrasında Hollywood’da mitolojik yaklaşımlar ve arketipler, *Selçuk İletişim Dergisi*. 9 (1): 223-246.
- Özcan, Latife (2019) Halk edebiyatı nesir ürünlerinin elektronik kültür ortamına aktarılması ve halk hikâyelerinin senaryolaştırılması, Yayımlanmış Doktora Tezi. Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, Nebi (2001) Bilim ve teknolojideki gelişmelerin köy seyirlik oyunlarına etkisi, *Millî Folklor*. 51 (Güz): 119-129.
- Özer, Ali (2015) Logo tasarımında marka algısı, *Yayımlanmamış yüksek lisans tezi*. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkantar, M. Özer (2019) Türk reklamlarında mitolojik esintiler: Vestel ve Casper reklamlarının Yunan mitolojisi bağlamında göstergebilimsel analizi, *Global Media Journal TR Edition*. 9(18): 228-254.
- Taşlıova, Mete (2014) Stüdyoya taşınan âşıklık veya ‘stüdyo tipi’ âşıklığa doğru: sözlü doğal ve dijital elektronik icra yapıları üzerinde mukayese, *Türkbilig*. (27): 79-104.
- Taylan, Hasan Hüseyin; Arklan, Ümit (2008) Medya ve kültür: Kültürün medya aracılığıyla küreselleşmesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(1): 86-97.
- Ulutürk, Muammer (2012) Tarihi, dini, kültürel bağlamda mitoloji ve modern kültür ürünlerinin mitolojiye dönüşümü, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi* 1(1): 863-878.
- Yıldız, Tuna (2012) Sinemada halk hikâyelerine metinlerarası bir bakış, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- <https://www.haberturk.com/gundem/haber/1161812-uzayli-zekiye-diye-dalgagecilince-ismini-degistirdi> Erişim: 11 Aralık 2019.