



## KÜLTÜREL DÖNÜŞÜMÜN ETKİN ARACI MEDYA: TELEVİZYON “ÖLDÜREN EĞLENCE” MİDİR?

Media as an Effective Tool For Cultural Transformation: Is  
Television a “Killing Fun”?

**Doç. Dr. Mehmet Emin BARS**

Bingöl Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü

[mebars@bingol.edu.tr](mailto:mebars@bingol.edu.tr)




<https://orcid.org/0000-0001-6972-6860>

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi-  
Journal of Ağrı İbrahim Çeçen University Social Sciences Institute-  
AİCUSBED 7/1 Nisan/April 2021 / Ağrı

ISSN: 2149-3006

e-ISSN: 2149-4053

Makale Türü- <i>Article Types</i> :	Araştırma Makalesi
Geliş Tarihi- <i>Received Date</i> :	28.11.2020
Kabul Tarihi- <i>Accepted Date</i> :	15.03.2021
Sayfa- <i>Pages</i> : 1-26	 <a href="https://doi.org/10.31463/aicusbed.832898">https://doi.org/10.31463/aicusbed.832898</a>



<http://dergipark.gov.tr/aicusbed>

This article was checked by

 iThenticate





## KÜLTÜREL DÖNÜŞÜMÜN ETKİN ARACI MEDYA:TELEVİZYON “ÖLDÜREN EĞLENCE” MİDİR?

### Media as an Effective Tool for Cultural Transformation: Is Television a “Killing Fun”?

*Doç. Dr. Mehmet Emin BARS*

#### Öz

Medya kültürel değişmelerin etkin araçlarından biridir. Medyanın en önemli araçlarından televizyon bu dönüşümlerin merkezinde yer almaktadır. Özellikle son yirmi yıl içerisinde etkinliğini her geçen gün arttıran televizyon, geleneksel kalıpların değiştirildiği, yeni geleneklerin meydana getirildiği medya aracıdır. Geleneksel kültüre ait yaşam biçimleri, anlatı türleri bağlamsal dönüşümler geçirmiştir. Yapılan araştırmalarda çoğunlukla televizyon geleneksel kültür için bir tehlike olarak görülmüştür. Televizyonun halk kültürünü bozduğu, yok ettiği iddia edilmiştir. Bu çalışma televizyon ile halk kültürü arasındaki ilişkileri ele almaktadır. Televizyonun halk kültürü üzerindeki etkisi televizyon örnekleri üzerinden değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda televizyonun kültürü besleyen bir araç olduğu kanaatine varılmıştır. Televizyon halk kültürünü yeniden biçimlendirmektedir. Bağlamı değişen halk kültürü yeni bir bağlamda varlığını devam ettirmektedir. Televizyon halk kültürü için bir tehlike olarak görülmemelidir. Televizyon günümüzün etkin kültür yaratıcı ve aktarıcısıdır. Geçmişte halk edebiyatı aktör ve anlatıları tarafından üstlenilen işlevler, günümüzde televizyon tarafından yerine getirilmektedir. Bu bakımdan televizyondan kültürün aktarım ve yaratım sürecinde etkin biçimde yararlanılmalıdır.

**Anahtar kelimeler:** televizyon, halk, kültür, bağlam, izleyici.

#### Abstract

Media is one of the effective tools of cultural changes. Television, one of the most important media tools, is at the center of these transformations. In particular, television has been increasing its activity day by day in the last twenty years. It is a media tool where traditional patterns are changed and new traditions are formed. Lifestyles and narrative genres of traditional culture have undergone contextual transformations. In researches, television has generally been seen as a danger to the traditional culture. It is claimed that television disrupts and destroys folk culture. This study deals with the relationship between television and folk culture. The effects of television on folk culture were tried to be evaluated through television examples. As

a result of the study, it was concluded that television is a tool that nourishes culture. Television is reshaping folk culture. Folk culture with its changing context continues to exist in a new context. Television should not be seen as a danger to folk culture. Television is today an active cultural creator and transmitter. Functions performed by folk literature actors and narratives in the past are now performed by television. In this respect, television should be used effectively in the transference and creation process of culture.

**Keywords:** television, people, culture, context, audience.

### Giriş

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de son yıllarda büyük değişimler görülmektedir. Geçmiş dönemlerde asırlarca sürececek değişimler günümüzde birkaç yılda görülebilmektedir. Bu hızlı değişimi sağlayan en önemli etkenlerden biri medyadır. Medyanın en etkin araçlarından biri de televizyondur. Türkiye’de özellikle 1990’lı yıllardan sonra çok sayıda televizyon kanalının yayın hayatına geçmesi, geleneksel kalıpların modern şekillerinin oluşmasını sağlamıştır. “Türkiye’de ikincil sözlü kültürün, görsel kültürün, sanal kültürün, elektronik kültürün oluşmasında, yerleşmesinde ve sürdürülmesinde televizyon başat bir rol üstlenmiştir. Televizyon, sosyo-kültürel değişmelerin temel aracı ve ortamı olarak hizmet görmüş ve yaşamı farklılaştırmıştır” (Özdemir, 2008: 474). Televizyon kitle kültürünün toplumda yaygınlaşmasını sağlayan en etkin araçların başında gelmektedir. Farklı alanlardaki değişim ve dönüşümlerin de temel aracıdır.

Toplumun geleneksel yaşamı televizyon aracılığıyla çağdaş iletilerle yeni görünüm kazanmıştır. “Günümüzde medya [özellikle de televizyon] öyle bir konuma gelmiştir ki, etkisi altındaki insanların neyi, nasıl tartışması gerektiğinin yanında, yaşama -olaylara- sorunlara nasıl yaklaşılması gerektiğini de belirler duruma gelmiştir” (Özdemir, 2001a: 113). Hatta medya küreselleşme olgusuyla beraber ülkelerde iktidarların belirlenmesinde etkin ve yönlendirici bir güç olarak görülmektedir. Ülkeyi kimlerin yönetmesi konusunda dahi halkı etkilemekte/yönlendirmektedir. Büyük sermaye sahipleri tarafından etkin biçimde kullanılarak yeni toplum düzenleri dizayn edilmeye çalışılmaktadır. Gelişmekte olan Türkiye gibi ülkelerde yasama, yürütme ve yargı ile birlikte dördüncü bir güç olarak kabul edilmektedir (Özdemir, 2001b: 88). Televizyonun bu tür faaliyetlerde medya araçları arasında en etkin kullanılanı olduğu görülmektedir.

Bu çalışma halk biliminin geleneksel anlatım biçimlerinin televizyon aracılığıyla geçirdiği değişimleri göstermeyi amaçlamakta, çalışmada

televizyonun bir taraftan geleneksel olana vurgu yaparken diğer taraftan yeni gelenekleri yaratma süreci incelenmektedir. Geleneksel anlatı türlerinden destan, masal, menkıbe, meddah gibi ürünlerin elektronik ortamda yaşamlarını nasıl devam ettirdikleri, eski ile yeninin nasıl bir araya getirildiğinin cevabı aranmaktadır. Bu yapılmaya çalışılırken halk kültürü unsurlarının televizyondaki yeni versiyonları üzerinde durulacak, bu yenileşmenin nedenleri, toplum üzerindeki etkileri incelenecektir.

### **1. Medya-Kültür İlişkisi Düzleminde Televizyon**

Halk kültürü ile popüler kültür çoğu zaman benzer anlamda kullanılmıştır. Popüler kültür, halkın tükettiği kültürdür. Halk kültürünün zaman, mekân, toplumun değişimine göre yeni bir bağlam içerisinde yeniden ancak değiştirilerek, bir metâ haline getirilerek kullanımındır. Dolayısıyla popüler kültürün beslendiği en güçlü kaynak halk kültürüdür. Halktan alınan bir metanın halka yeni bir biçim ve içerikte sunumudur. Her kültürel üründe olduğu gibi popüler kültürün içinde de az veya çok belli bir ideoloji bulunmaktadır. Popüler kültürün ideolojik niteliği halk üzerinde bir kontrol mekanizmasının oluşumunu da sağlamaktadır. Özellikle iletişim bilimlerinde popüler kültür-medya ilişkisi ile ilgili çok sayıda kuram meydana gelmiştir. Liberal yaklaşımda bazı düşünürler kitle kültürüne/popüler kültüre ahlâki açıdan yaklaşır, bu kültürü sıradan ve bayağı olarak tanımlayıp yüksek kültür için bir tehlike olarak görürken bazı düşünürler topluma olumlu katkılarının olduğunu savunur (Özer-Dağtaş, 2011: 37-53). Eleştirel Kuram olarak da bilinen, kuruluş ve oluşum dönemlerinde Marksist bir geleneğe dayanan Frankfurt Okulu mensupları, yaşanan toplumsal ve tarihsel gelişmelerin insanları köleleştirdiğini iddia eder. Onlara göre kültür endüstrileşmiş, kültürel biçimler pazarlanan, değiştirilen birer metaya dönüşmüştür. Kültür endüstrisi topluma egemen sınıfın ideolojisini ürettiği ürünlerle aktarmaktadır. Kültür sanayisi, tüketiciyi aldatmakta ve baskı altında tutmaktadır. Bu baskı ve despotluk da eğlence aracılığıyla sunulmaktadır. Reklam, kültür endüstrisinin iksiridir, reklamlar insanlar için sahte gereksinimler üretmektedir (Özer-Dağtaş, 2011: 64-74). Micheal Real, insanlara istediğini verdiğini iddia eden ticari televizyon kanallarının özel şirketlerin kârını artırdığını, seçenekleri kısıtladığını, bilinci parçaladığını, yabancılaşmayı maskeleydiğini (Özer-Dağtaş, 2011: 78) söylerken aynı zamanda popüler kültürün toplum üzerindeki olumsuz etkisini anlatır. Eleştirel ekonomik politik yaklaşım ise kapitalist bir yapıda olduğu iddiasıyla medyaya eleştirel yaklaşır. Buna göre kapitalizmin politik ve ekonomik çıkarlarına göre şekillenen medya, kendisine ve kapitalistlerin çıkarlarına

hizmet eden ideolojiyi yaymaktadır (Özer-Dağtaş, 2011: 89). Medya propaganda işlevini popüler kültür üzerinden yerine getirmektedir. Bu anlamda medya ile popüler kültür arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Medya, popüler kültürü biçimlendirmekte ve yansıtmaktadır. Kültürel alanda çalışan bazı yazarlar da benzer biçimde medyanın, ideolojinin hâkimiyeti altında ve ideolojik devlet aygıtı olduğunu düşünür. Buna göre popüler kültür ürünleri gerçeğin yansıtılmasından ziyade yeniden kurgulanmasıdır (Özer-Dağtaş, 2011: 124-129).

Yukarıda kısaca değinilen bazı iletişim kuramlarının medyaya bakışının genelde olumsuz olduğu, medyanın kültürü metalaştırdığı, onu pazarlanan bir ürüne dönüştürdüğü, bu ürünler aracılığıyla toplumları eğlence üzerinden köleleştirdiği, kültürel çeşitliliği ortadan kaldırıp tekelleştirdiği, yabancılaşmayı arttırdığı, sahte gereksinimlerle halkı aldattığı, egemen güçlerin ideolojik aygıtı olduğu yönünde düşüncelere dayandığı görülmektedir. Bu düşüncelerin/endişelerin yersiz olmadığı, medya tarafından farklı toplumlarda çeşitli boyutlarda gerçekleştirildiği tarafımızdan da kabul edilmektedir. Ancak bir halk bilimci olarak medya ve onun önemli bir parçası olan televizyonun bu olumsuz etkilerinin yanı sıra kültürel değerleri aktararak geleneksel unsurları değiştirerek/dönüştürerek unutulmaktan kurtardığı, bu yönüyle kültürün aktarımında önemli bir fonksiyonu da yerine getirdiği düşünülmektedir. Bu çalışma bu düşünceyi besleyen örneklerle desteklenmektedir. Televizyon bilgiyi üreten, yayan eğitim araçlarından biridir. Televizyon özellikle okul öncesi ve ilkökul çağındaki çocuklarda konuşma ve ifade etme gelişimini hızlandırmakta, müzik dinleme olgusunu geliştirmekte, yeni bilgilerin öğrenilmesini, algılamada çabukluğu, dikkatin yoğunlaşmasını, duyarlılığın artmasını, sosyal konuların öğrenilmesi de sağlamaktadır (Mete, 1999: 44). Bu nitelikleriyle toplumsal kültür ve değerlerin üretiminde/aktarımında televizyonun rolü/etkisi unutulmamalıdır.

Sözlü anlatılarda süreklilik vardır. Boyraz (2008: 107) “sözlü anlatım türlerinin birbirlerini ardışık sayılar gibi takip ettiklerini ve bu takip sırasında da anlatıların kendinden öncekilerden birtakım unsurları ya aynen ya biraz değiştirerek ya da dönüştürerek aldığını, sonrakilere de yine aynı şekilde aynen, değiştirerek veya dönüştürerek verdiğini” ifade eder. Bu özellik aynı zamanda sözlü anlatıların zaman ve mekâna bağlı olarak birbirleri ile alışveriş içerisinde oldukları, birbirlerinin mirası üzerinde yükselerek varlıklarını devam ettirdiği anlamına gelir. Mit, masal, efsane, destan, halk hikâyesi, menkıbe, memorat türlerinde bu süreklilik görülmektedir. Her tür, bağlam değişimlerine bağlı olarak, bir öncekinden farklılaşırken aynı zamanda onun

üzerine inşa edilir. Benzer biçimde elektronik kültürde de bu süreklilik yeni araçlarla devam etmiştir. “Buradan hareketle sözlü anlatıların artık, kamera dili kullanılarak ve dolayısıyla buna bağlı olarak gelişen bazı özellikler de bünyesine katılarak zamana ayak uydurmuş bir şekilde anlatıldığını ve müşterisine, hem de daha geniş bir müşteri kitlesine ulaştırıldığını söyleyebiliriz” (Boyraz, 2008: 113). Mitin özelliklerini taşıyan masal, efsane benzeri elektronik araçlar da sözlü ve yazılı geleneğin araçları üzerine inşa edilmiştir.

Türkiye’de ilk televizyon yayını 9 Temmuz 1952’de İstanbul Teknik Üniversitesinde yapılmıştır. 1990 yılından itibaren özel televizyonların da yayın hayatına başlamasıyla büyük değişim ve dönüşümlerin merkezi olmuştur. Televizyon kültürel hayatta köklü değişimler meydana getirmiştir. Haberler, reklamlar, diziler, yarışmalar gibi farklı yapımlar televizyon kültürünü doğurmuştur. “Örneğin diziler içindeki karakterlerin davranışlarıyla, onların hayata bakış açıları, eğlenceleri ve hüznleriyle yeni bir yaşam biçimini izleyicisine sunabilmekte; var olan kültürün yeniden şekillenmesine yol açabilmekte ve kullanılan dil itibariyle yeni bir konuşma, iletişim şekli oluşturabilmektedir” (Geçer, 2015: 19). Böylece televizyon ile kültür birbirlerinden ayrılmaz iki kavram olarak görülmeye başlanmıştır.

Kültür, yaşam içinde elde edilen ve sürekli biçimde zenginleşen topluma ait olan maddi-manevi unsurların bütünüdür. Bir topluma ait yaşam biçimidir. Kültürün oluşumu, topluma bağlıdır. Ancak, toplumları ayakta tutan da kültürdür. Kültür ait olduğu zaman, mekân ve toplumda bir anlam taşır. Zaman, mekân ve toplumsal yapıda meydana gelebilecek her türlü değişim kültürü de doğrudan etkiler, onu da değişime zorlar. “Günümüz toplumlarının yaygın kültürel formu olan popüler kültür ve kitle kültürünün en önemli üreticisi ve taşıyıcısı, medyanın en çok tercih edilen formu olan televizyondur” (Köse, 2012: 223). Televizyon günümüzde bu dönüşümleri en etkin biçimde belirleyen, yön veren araçların başında gelmektedir. Son dönemlerde “popüler kültür” ya da “pop kültür” olarak adlandırılan kültür, medya aracılığıyla şekillenmektedir. Popüler kültür “özellikle medya yolu ile yayılan, içinde bulunduğu toplumun kültürel elementlerini içeren; modadan yemek adetlerine, eğlenceden sanata pek çok alanda kendini gösterebilen ve ‘bir toplumun en zengin üretim alanı’ olan kültürdür” (Geçer, 2015: 32). Bu anlamda popüler kültür toplum tarafından meydana getirilen değil, belli bir güç tarafından dayatılan ve teknolojinin şekillendirerek ürettiği kültürdür. Bu kültürde toplum edilgen durumdadır, başka güçler tarafından yönlendirilmektedir. Popüler kültür, uluslararası pazara göre şekillenir.

Medya aracılığıyla şekillendirilen popüler kültürün en önemli niteliklerinden biri de geleneksel halk değerlerini değiştirmesi ve gündelik olmasıdır.

## 2. Öldüren/Besleyen Eğlence: Televizyon

Günümüzde, medyanın kültür değişmelerini yaratması öyle bir boyuta erişmiştir ki medyasız hiçbir kültür düşünülemez hâle gelmiştir. Modern ve postmodern toplumların merkezinde medya yer almakta, çok sayıda kültür teorisi ve yaklaşımı medya teorilerinden beslenmektedir (Özdemir, 2012: 285). Türk televizyon kanallarında geçmişte olduğu gibi günümüzde de halk kültürü geniş biçimde yer almaktadır. Bazı programlar tamamen kültür-sanatı ele alırken çoğunda ise kültürel motiflerden geniş biçimde yararlanılmaktadır. Televizyon reklamlarından dizi filmlere kadar her türlü program izleyici kitesini geliştirmek için kültürel unsurları kullanmaktadır. Bu niteliğiyle halk kültürü televizyonun beslendiği en önemli kaynaklardan birini oluşturmaktadır. Televizyon halk kültürünü kullanırken onda kendi yapı ve amacına uygun birtakım dönüşümler meydana getirmekte ve onu yeni yapısıyla sonraki kuşaklara aktarmaktadır.

Sözlü kültür ortamının “herhangi bir vasıtaya ihtiyaç duyulmadan, sözcükler, yüz ifadeleri, el hareketleri ve seslerle doğrudan” (Taş, 2017: 20) yapılan iletişiminin elektronik kültür ortamında bir vasıtayla yapılması iletişimin türünü değiştirmiştir. Sözlü geleneğin doğrudan iletişimi yerini dolaylı iletişime bırakmıştır. Bu durum zaman ve mekân algısını da değiştirmiştir. Sözlü kültür ortamında ortak bir zaman ve mekân paylaşan alıcı ve verici, televizyonla birbirinden ayrılmıştır. Anlatıcı/icracı ile dinleyici/seyirci arasında meydana gelen ve anlatılan üzerinde de etkili olan karşılıklı iletişim biçimi ortadan kalkmış, tek yanlı bir ilişkiye dönüşmüştür. George Gerbner, televizyonu “modern hikâye anlatıcısı” (Aytaç, 2005: 52) olarak tanımlar. Nitekim, televizyon olayları anlatırken hikâyeler üzerinde yoğunlaşmıştır. Geleneksel halk anlatılarına benzer biçimde televizyonun işlevlerinden biri de toplumu eğitmektir.

Teknolojik gelişmeler büyük çapta kültürel değişimler meydana getirir. Ancak “her yeni icat bir öncekini yok edememiş, ama insanlık kültürüne bir yenilik eklemiştir” (Aytaç, 2005: 11). Televizyonun icadı da yeni göstergeler dizisi oluşturmuş, toplumu yazıya bağımlı olma sınırlılığından kurtarmıştır. Aynı zamanda geleneksel kültürü işlemiş, yeni kültürel alışkanlıklar meydana getirmiştir. Söz ve yazının hayal gücünü daha kolay harekete geçirme gücü, yerini televizyonun heyecanı daha kolay ifade etme gücüne bırakmıştır. Geleneksel kültür unsurları filme çekilmiş, yeni bağlamında farklı işlev ve anlamlar taşımıştır.



Televizyon, popüler kültürün hem üreticisi hem de aktarıcısıdır. Bu aktarma işlevini yerine getirirken aynı zamanda kültürü aşılır. Yeni alışkanlıklar kazanmamızı sağlayan televizyon, toplumsal ve bireysel yaşantı tarzımızı belirlemektedir. Televizyon, geleneksel kalıpları önce kullanmakta, sonra kırmakta ve yeniden biçimlendirmektedir. Sunduğu yeni yaşantı biçimi, gelenekselin değişimi/dönüşümü üzerine inşa edilmektedir. Çünkü, toplumsal dönüşümün sağlanmasının ilk şartı değişimi toplumun bildiği, kendisinden olduğunu hissettirdiği araçları kullanmaktır. Gelenekselden yola çıkma, topluma ait olduğunu gösterme biçimidir. Televizyon topluma yabancı olmadığını hissettirmekte, bu yakınlığı kullanarak onu şekillendirmektedir.

Elektronik kültür ortamı sözlü kültürün geleneksel eğitim sisteminde değişimler meydana getirmiştir. Geleneksel anlamda devam ettirilen usta-çırak ilişkisi teknolojik gelişmelerle beraber zayıflamıştır. Artık, televizyon usta, izleyiciler çırak durumundadır. Televizyonla beraber mekâna ulaşım zorlukları da aşılmıştır. Dinleyici bir anlatıcıyı dinlemek için artık bir kahvehane, düğün veya köy meydanına gitmeyecek, izlemek istediğine ayağa dahi kalkmadan bir uzaktan kumanda kadar yakın olacaktır. Eskiden geleneksel anlatıcılar etrafında oluşan birliktelikler artık televizyon etrafında meydana gelmektedir.

Her gelenek belli bir mekânın ürünüdür. İnsanlar mekânları, mekânlar insanları yaratır. Mekânların değişimi geleneği değiştirir. Tasavvuf geleneği “tekke, dergâh, hangâh” çevresinde, âşıklık geleneği “kahvehane” ekseninde ortaya çıkmış, varlığını devam ettirmiştir. Elektronik kültür ortamında geleneksel mekânlar da dönüşmüş, elektronik mekânlar yeni geleneklerin yaratım mekânı olmuştur. Doğal yaratım, anlatım, gösterim ortamlarını yitiren gelenekler, yeni bağlamlarla yaşamlarını sürdürmektedir. Bir geleneğin gücü yeni gelenekler yaratabilmesindedir. Yeni gelenekler eski gelenekler üzerine inşa edilecektir.

İnsanların duygu, düşünce ve davranışlarını aktaran kültür ortamının değişimi -sözlü kültürden yazılı kültüre oradan da elektronik kültüre geçiş-insanın düşünce biçiminde de yapısal farklılıklar meydana getirmiştir. Her kültürel yapı kendisine uygun bir toplum yaratır. Yazının bulunmasıyla insanın tüm bilgileri hafızasında tutmasına gerek kalmamış, elektronik araçlarla beraber insanın kültürün yaratıcılığındaki etkinliği zayıflamıştır. Söz merkezli bir kültür ile görüntü merkezli bir kültür arasında düşünme farklılığı görülür. Elektronik teknikler yeni bir dünya yaratmıştır. Postman, televizyonu “yeni epistemolojinin kumanda merkezi” (2018: 101) olarak tanımlar. Çünkü insanı, toplumu ilgilendiren hiçbir konu yoktur ki televizyonun ilgi alanına

girmesin. Televizyon kültürel yaratım ve değişimin en önemli araçlarından biri iken aynı zamanda kültürün bir parçasıdır. Televizyon kültür belirleyici bir güçtür. Görüntüler üzerinden yeni bilgiler üretmektedir.

Televizyondaki kültürel unsurlar söz, görüntü ve sesle birlikte sunulur. Haber programları dahi müzik ile zenginleştirilir. Buradaki temel amaç “eğlenceye uygun bir ruh hali yaratıp bir leitmotif sunmak[tır]” (Postman, 2018: 129). Postman, televizyonun “dezenformasyon” denebilecek bir enformasyon türünü yarattığını iddia eder. Ona göre dezenformasyon yanlış enformasyon demek değildir. Dezenformasyon “insanda bir şey hakkında bilgi sahibi olma illüzyonu yaratan, oysa aslında insanı bilgilenmekten uzaklaştıran enformasyon” (2018: 135) demektir. Postman televizyonun bizi eğlendirdiğini, ancak bilgilendirmediğini düşünmektedir. Aytaç (2005: 73) ise televizyon dizilerinin sosyal manipülasyon ile toplumu yönlendirdiğini iddia eder.

Teknolojik değişimler, insan duygu ve düşüncelerinde değişikliklere yol açar. “Sosyal ve kültürel hayatta büyük değişikliklere yol açan teknoloji, kendine mahsus değerler sistemine sahiptir” (Yıldız, 2005: 136). Televizyon da sosyal ve kültürel hayatta kendisine mahsus yeni değerler getirmiştir. Televizyon gösteri çağını açmıştır. Bu çağda görme, düşünmenin yerini almıştır. Her bir geleneksel halk anlatısı, onu icra edenden ayrı düşünülemeyeceği gibi, televizyon da onu üretenin düşünce sisteminden, yaşantı tarzından bağımsız değildir.

Televizyonun da içerisinde yer aldığı “medya duygusal kimliğin oluşmasına yardımcı olur, toplumsal anlaşma bağları kurar, duygu patlamalarını yaşantı modelleri hâlinde standartlaştırır, alımlayıcıya özgü duygu dramaturjileri yaratır, çeşitli samimiyet derecesine uygun olarak özdeşleşme imkânları sunar, duygusal rol imgeleri icat eder, hedef kitleye yönelik bireysel ve ortak deneyimler biçimler” (Aytaç, 2005: 98). Tüm bu işlevlerin sözlü kültür ortamında geleneksel halk anlatıları tarafından dayerine getirildiği görülmektedir. Bu bakımdan geçmişte sözlü ve yazılı kültür ortamlarının yüklendiği kültürel işlevler, günümüzde televizyonun da önemli bir araç olduğu medya tarafından yerine getirilmektedir.

Televizyon önemli kitle iletişim araçlarından biridir. Geleneksel anlatılardan masalın, destanın, halk hikâyesinin kuralları önceden belirlenmiş bağlamlarda icrası da bir kitle ile kurulan başka türlü iletişim biçimidir. Geleneksel kültür ürünleri topluluk hâlinde icraya dayanmaktadır. Kendi döneminde bir ritüele bağlı anlatılan mit, destan, hikâye, masal anlatımı yahut karağöz, kukla gösterileri izleyici kitleleri olmadan düşünülemez. Kendi

bağlamlarında icra edilen geleneksel halk anlatıları dönemlerinin etkin iletişim araçlarından biridir. Dünün mit, masal, destan, karagözüyle sağlanan iletişimi; bugün farklı bağlamlarda televizyonun da içinde yer aldığı medya araçları ile sağlanmaktadır. Bu bakımdan, “bu sözel metinlerden ilham alarak geleneğin doğasında var olan; gelişim, değişim ve dönüşüme ayak uydurarak modern anlamdaki kültür ve sanat ihtiyaçlarına cevap verebilecek yeni terkiplerin oluşturulması” (Ersoy, 2004: 88) önem taşımaktadır. Çünkü, sağlam gelecekler, ancak gelenekle inşa edilebilir. Gelenekler kendilerini yeniden üreterek yeni formlarla daha güçlü biçimde görünürlüğünü korur.

Değişen zaman, mekân ve toplumla birlikte iletişimin bağlamı da değişmiştir. Yeni bağlam daha geniş bir izleyici/dinleyici grubunu da getirmiştir. Bazı anlatı türleri daha çok belli cins ya da yaş gruplarına hitap eder. Ninnileri daha çok anneler, masalları nineler, destanları erkekler anlatırdı. Televizyon her yaş ve cins grubuna açıktır. Ancak, belli televizyon programlarının izleyici kitlesini belli gruplar oluşturabilmektedir. Örneğin daha çok pembe dizilerin kadın, futbol programlarının erkek, çizgi filmlerin ise çocuklara yönelik olduğu kabul edilir (Taş, 2017: 116). Bu programların yayım saatleri de izlerkitlenin durumuna göre belirlenir. Bazı televizyon programlarının belli yaş ve cins grubuna göre daha fazla izleyici tarafından takip edildiği varsayılmasına rağmen, genel itibariyle belli bir ürün belli bir grup için değil herkes için üretilmektedir. Sözlü geleneğin kadın-erkek, yaşlı-genç, öğretmen-çiftçi benzeri niteliklerine göre farklılıklar gösteren, yeniden biçimlendirilen anlatıları, elektronik ortamın çoğulcu, tüm kesimlere uygun yapıtlarına dönüşmüştür.

Televizyon yazarlığı, televizyonun ortaya çıkmasıyla oluşan bir meslektir. Televizyon yazarlığı başlı başına bir uzmanlık alanıdır. Televizyonun izlerkitlesi sözlü gelenek dinleyicilerine göre nitelik ve nicelik yönünden farklılıklar göstermektedir. Televizyon yazarı kültürel bir metni ele alırken bu izlerkitlenin niteliklerini bilmek, buna uygun metinler yaratmak zorundadır. Geleneksel halk anlatıcılarının sözlü kültür ortamında yaptıkları da benzerdir. Geleneksel masal, destan veya hikâye anlatıcısı da dinleyici kitlesinin yaş, cinsiyet, meslek grubu vb. göre anlatısını her icrasında yeniden şekillendirir, yaratır. Geleneksel anlatıcılarda söz ve hareketin gücü daha belirgin iken televizyonda görselliğin gücünden etkin biçimde yararlanılmıştır. Bu yeni durum sözlü geleneğin uzun tasvirlerine ihtiyacı ortadan kaldırmış, yerini aksiyona bırakmıştır.

Televizyon ile toplumun tüketim alışkanlıkları değişmiş, bireyin çevresiyle ilişkisi yeni bir hal almıştır. Televizyon toplum bireylerini belli

düşünüş/davranış kalıpları etrafında toplamış, birbirlerine benzetmiştir. Bireyleri kendisi tarafından yeniden şekillendirilen aynı davranışlar etrafında toplamıştır. Haber ve belgesel dahil her tür programda eğlenceye dayalı sunumlar yapılması, toplumsal etkisini ve cazibesini daha da arttırmıştır. Burada sorun televizyonun eğlendirici olması değildir. Postman'a göre asıl sorun "bütün temaların eğlence olarak sunulmasıdır" (2018: 112). Ancak, unutulmamalıdır ki "eğlence folklorun en önemli işlevlerinden biridir" (Bascom, 2010: 78). Televizyonun bugün halka sunduğu eğlence kültürü, geleneksel anlatıların sunumunda da vardı. Geleneksel halk tiyatrosunun tamamında en belirgin nitelik güldürmedir. Karagöz veya meddah oyunu kültürel unsurların aktarımını eğlence üzerinden gerçekleştirmiştir. Bir destan veya halk hikâyesi dinleyicisi, günlük sıkıntılarından kurtulmak, rahatlamak için anlatıyı dinlemiştir. Bu bakımdan, televizyonla daha görünür hale gelen eğlence kültürünün, halk ürünlerinin de asli işlevlerinden biri olduğu unutulmamalıdır.

Yıldız (2005: 173), televizyonda kurgunun gerçekmiş gibi sunulurken gerçeğin de kurguya büründüğünü ifade eder. Televizyon dizileri düşünüldüğünde gerçek ile kurgunun iç içe geçtiği görülür. Hiçbir televizyon dizisi belgesel değildir, gerçeği bire bir yansıttığını iddia etmez. Bu tür yapımlar gerçeklerle hayallerin izleyicilerin istek ve beklentilerinin göz önünde bulundurulmasına göre kurgulanan ürünlerdir. En büyük amaçları daha çok izleyici tarafından izlenebilmektir. Bir destan veya hikâye anlatıcısı da daha kalabalık bir dinleyici kitlesine hitap etmek ister. Anlatıcının her icrasında yeniden şekillendirdiği anlatısı da gerçeğin kendisi değildir. Hiçbir halk anlatısı tarihî belge değildir. Her anlatı gerçek ile hayalin farklı tonlarda bir araya getirilmesiyle meydana gelir. Hepsi anlatıcı tarafından kurgulanmış, estetik bir ürün haline getirilmiştir. Ancak, bu ürünlerin hepsinin gerçekle az çok bir bağı vardır. Dolayısıyla, televizyon yapımlarındaki gerçeklerin kurgulanarak yeniden şekillendirilmesi/sunulması geleneksel halk anlatılarının da temel niteliklerinden biridir. Bu bir zaaf veya eksiklik değil, bir yapıta sanat değeri katan temel niteliktir. Sözlü kültür ortamının dinleyicisinin dinlediği bir destan veya halk hikâyesine bakışı ile televizyon izleyicisinin izlediği bir filme bakışı bu yönüyle benzerlik göstermektedir. Hem geleneksel hem de elektronik kültür ortamının alıcıları izledikleri/dinledikleri ürünün niteliğinin farkındadır. Kerem ile Aslı hikâyesinde Kerem'in Aslı'ya kavuşamaması üzerine kurgulanan hikâyenin gerektiğinde dinleyicilerin isteklerine göre değiştirilmesi (Boratav, 2002: 69) ile izleyici beklentilerine göre yapımlarını düzenleyen bir televizyon

yapımcısının yaptıkları aynıdır. Yıldız’a göre, televizyonla kültür büyük oranda görselleşirken hayat, televizyon ve video filmlerinde üretilen yapay olaylardan ibaret hale gelmektedir (2005: 173). Ancak hem destan, hikâye gibi geleneksel halk anlatılarının dinleyicileri hem de televizyon izleyicileri kendilerine sunulan ürünün gerçek veya yapaylığı konusunda bilgi sahibidir. Hayatın kendilerine sunulandan farklı olduğunun bilincindedir. Hayat, seyirlik bir oyun değildir.

Genelde medya özelde televizyon ile kültür arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalarda, çoğunlukla medyanın kültür üzerinde olumsuz etkileri olduğu, onu bozduğu, yok ettiği vurgulanmaktadır. Kültür statik, kalıplaşmış bir yapıya sahip değildir. Zamana, zemine, toplumsal yapıya bağlı olarak kendisini sürekli yeniler. Bu yenileşme, eskinin değişimi üzerinden gerçekleştirilir. Bu tür değişim geçirebilme gücüne sahip olmayan bir kültürel unsur bir zaman sonra tamamen yok olur. Folklor toplumun kültürünü tespit eder, bu unsurları toplumun yararına kullanır. Kültürel değişim folklorun işlevselliğini korumasını sağlayan bir güçtür. Değişimin özünde farklılaşma vardır. Her farklılık bir yeniliktir ve toplum tarafından her zaman eskiyi dejenere ettiği, yok ettiği düşünülerek kendisini koruma içgüdüleriyle iyi karşılanmamış, bir tehdit olarak görülmüştür. Bugün toplumu ayakta tuttuğu düşünülen ve bir öncekinin değişimiyle yaratılan nice gelenek vardır ki ilk ortaya çıktığı zamanlarda bir tehlike olarak görülmüştür. Yenilemenin, ayakta kalmanın, ihtiyaçlara cevap vermenin ilk koşullarından biri olan değişim, ilk ortaya çıktığında her zaman hoş karşılanmamıştır. Medya da bu anlamda ele alınmalıdır. Televizyonda ortaya konulan ve halk gelenekleri üzerine inşa edilen birçok programın kültürü bozduğu, yok ettiği eleştirisinin kaynağında toplumsal alışkanlıklar bulunmaktadır.

Televizyon yayınlarının izleyicilere yönelik üç amacından söz edilmektedir: “1. Eğitim ve kültür düzeyinin yükseltilmesi, 2. Haber ve bilgi edinme, 3. Hoşça vakit geçirtebilmek, eğlendirebilmek, dinlendirebilmek” (Mete, 1999: 36). Mevcut amaçlar Bascom (2010) tarafından da ortaya atılan folklorun işlevleriyle uyumaktadır. Bu işlevler, geleneksel anlatılarda kendi bağlamsal niteliklerine göre gerçekleştirilirken elektronik ortamda farklı formlarla tüketicinin karşısına çıkmış; zenginleştirilmiş, daha cazip hale getirilmiş, çok daha geniş bir kitleye hitap eder biçime sokulmuştur. Destan veya halk hikâyesi anlatımı, karagöz veya kukla gösterisinin yapılması ile televizyonun ortaya çıkışında benzer amaçlar görülmektedir. “Toplumun eğitim, haber verme, toplumsallaştırma, kültür aktarma, eğlendirme” (Geçer, 2015: 57) gibi amaçlarla ortaya çıkan televizyon bu yönleriyle geleneksel

anlatılarla benzerlikler taşımaktadır.

Televizyonda görüntü yazının önüne geçmiş, tüketim nesnesine dönüşmüştür. Birinci sözlü kültür ortamının anlatıcısında da canlı bir izlenim, bir tiyatral gösteri olarak görüntü vardı. Dinleyiciler bir destan anlatıcısını veya bir meddahı sadece dinlemiyor, aynı zamanda bir tiyatro oyuncusu olarak izliyorlardı. Geleneksel anlatıyı sunan kişi hem bir anlatıcı hem de bir gösteri ustasıydı. Geleneksel anlatıcı da elektronik ortamda olduğu gibi bir ürün ortaya koyuyordu. Ortaya koyduğu ürünün canlı/yüz yüze icrası, hitap edilen kitlenin dar olması gibi nitelikleriyle yeni anlatıcıdan ayrılıyordu. Onun da beğendirmeye, satmaya çalıştığı bir ürünü vardı. Bu ürün de son dönemlerde alıcı bulamadığı için form değiştirmiş, kendisine yeni bir bağlam bulmuştur.

Medya ile ilgili yapılan bazı değerlendirmeler onun tek boyutlu bir dünya yarattığı iddiasıdır. Bu iddiaya göre medya toplumsal kültürdeki çeşitliliği yok etmekte, kültürleri birbirine benzeterek ortak bir kültür meydana getirmektedir. Ulusal kültürlerin çeşitliliğinin ve zenginliğinin yok edilmesi tektip kültür tehlikesini doğurmaktadır. Medyanın dünya üzerindeki etkileri yadsınamaz bir gerçektir. Ancak, tüm yapıtların her toplumda alıcı bulması söz konusu değildir. Televizyon özelinde düşünüldüğünde herhangi bir toplumda kalabalık bir izleyici kitlesi tarafından izlenen bir programın, başka bir toplumda da aynı derecede izleyici kitlesine ulaştığını söylemek güçtür. Bir toplum kendi kültürel kodlarına göre bir program üzerinde revizyonlar, değişiklikler yapar; kendi izlerkitlesinin taleplerine göre benzer format üzerinde kendisine özel bir ürün üretir. Her toplum farklı bir bağlama sahiptir. Teknoloji ve iletişim sayesinde toplumların kültürlerinde daha fazla benzerlikler görülmekte; ancak bu araçlar bir toplumu diğerinin aynısı yap(a)mamaktadır. Bu bakımdan, dünya kültürlerinde tamamen bir standartlaşmanın varlığından söz etmek mümkün görünmemektedir. Dünyanın küçüldüğü, medya tarafından şekillendirildiği, kültürler arası etkileşimin arttığı kabul edilmekle beraber; medyanın da içinde yer aldığı kültür tarafından şekillendirildiği unutulmamalıdır. Bir medya aracının kültür tarafından şekillendirilmesi gerçeği kabul edildiği sürece, toplumların tektipleşmiş bir kültüre doğru evrilmesi de beklenmemelidir. Medya, toplumları birbirlerinden haberdar etmekte, kültürler arası benzerlikleri arttırmakta; ancak birbirinin aynısı yap(a)mamaktadır. Bu bakımdan kültürel zenginlikler devam etmektedir.

Televizyon, eleştirilerinde vurgulanan bir nitelik de onun izleyenlerin değil, izletenlerin kültürü olduğudur (Yıldız, 2005: 181). Televizyonun

izletenlerin kültürü olduğu iddiası doğrudur. Ancak, izleyici isteklerini dikkate almayan, ona göre kendisini şekillendirmeyen, bunun için de hitap ettiği kitlenin duygu ve düşüncelerini hesaba katmayan hiçbir yapımın varlığını sürdürmesi mümkün değildir. Dolayısıyla, her televizyon yapımı, halk anlatılarının dinleyicilerinin isteklerine göre şekillenmesi, onlardan beslenmesi gibi, halk kültüründen beslenmek zorundadır. İzletenler tarafından yaratılan kültür, izleyenlere göre şekillendirilmektedir. Ticari kaygıların ön planda olduğu televizyonda, ürün izleyici kitlenin isteklerine cevap vermelidir. Televizyon yapımcılarının her türlü yapıtta halk kültüründen yararlanmaları da ürünlerini pazarlama kaygısından ileri gelmektedir. Halk kültüründen beslenen, doğru düzenlenen, iyi sınıflandırılıp etkin biçimde servis edilen her ürün kolaylıkla bir alıcı kitlesine ulaşır.

Geleneksel kültür ortamlarında ortak bir amaç etrafında bir araya gelen insanlar, televizyon başlarında aynı duygu/düşüncelerle yalnızlığı yaşamaktadır. Sözlü kültür ortamının bir arada bulunan anlatıcı/göstericisi ile dinleyici/izleyicisi, televizyonla beraber birbirinden kopmuştur. Aktif biçimde icrayı şekillendiren dinleyici/izleyiciler edilgen durumda pasifize hâle getirilmiştir. Sözlü kültürün sosyalleşen bireyi, televizyonda toplumdaki uzaklaşan, yalnızlaşan bireye dönüşmüştür. Ancak birinci sözlü kültürün “meraklısı, sahibi, aktif tüketici, denetleyici, oluşturucu kitlesi[nin] medya tarafından yeniden büyülenerek, popüler kültür ekseninde yaşamını sürdüren pasif, geçmiş geleneklerine kayıtsız, genelde sanal olarak sunulanları tüketen izlerkitleye” (Özdemir, 2012: 364) dönüştürüldüğü eleştirisi üzerinde biraz daha düşünmek gerekmektedir. Çünkü, elektronik ortamın tüketicisi konumunda görülenler, sözlü gelenek aktörleri gibi, geleneği şekillendiren kişilerdir. Hiçbir elektronik kültür ürünü, tüketicinin istek ve beklentilerini göz önünde bulundurmadan yaratılmamaktadır. Tüketici olan izleyici/dinleyici kitlesinin takip etmediği bir program yayına devam edememektedir. Bu bakımdan tüketici, ürünü en fazla etkileyen unsur olarak görülmektedir. Ürüne doğrudan bir etkide bulunmuyor gibi görünen tüketici, ürünün şekillendirilmesinde en etkin unsurlardan biridir.

Televizyonla ilgili sorunlardan biri de televizyonun önceden kurgulanmış tek yönlü mesajlarının toplumsal gerçekliklerle ilgisinin ne olduğudur. “Medyatik kurgu nesnel gerçekliği kendi anlatı yapısı içinde farklılaştırmaktadır. İnsanların dünyaya dair anlamlandırmaları, kavrayış ve düşünceleri doğrudan kendi gözlemleri ve iletişim araçlarının dolayısıyla şekillenmektedir” (Narmanlıoğlu, 2016: 938). Teknolojik gelişmelerin hızlanmasıyla televizyonun haber verme, mesaj iletme işlevi her geçen gün

artarken dünyayı kişisel deneyimlere dayalı anlamaya çalışma azalmaktadır. Bu durum televizyonu yeni semboller üreten bir araç hâline getirmiştir. Televizyon gerçekliği yeniden inşa etmektedir. Televizyonla beraber yeni bir kimlik inşa edilmektedir. Televizyonun gerçekleri imajlarla yeniden yaratmasına benzer biçimde geleneksel anlatılardan mit, masal, efsane veya destanda öne çıkan gerçeklik de kendi bağlamına göre gerçek hayatın kendisi değil, yeniden yaratılan bir gerçekliktir. Hiçbir halk anlatısı tarihî bir belge veya gerçeğin kendisini sunma amacını taşımaz. Her anlatı gerçeklerin de içinde yer aldığı kurgulanmış, içerisinde yer aldığı türün mantığına göre meydana getirilmiş bir gerçekliktir. Bu gerçekliğin anlamı da içerisinde yaratıldığı, yaşatıldığı, aktarıldığı toplum üyeleri tarafından bilinmektedir.

Geçer (2015: 87-88), yapılan çalışmaların televizyonun şiddeti desteklediğini, meşrulaştırdığını ifade eder. Ona göre şiddet içeren sahneler izleyiciler için olumsuz modeller sunmaktadır. Dizi kahramanlarının şiddete başvurması toplumda saldırgan davranışların artmasına neden olmaktadır. Geçer, yanlış yönlendirmelerin bir sonucu olarak “kendini pokemon sanarak camdan aşağı atan çocuk haberlerine, devrik Irak lideri Saddam Hüseyin’in asılması görüntülerinden etkilenerek kendilerini asan çocuk haberlerine, Polat Alemdar modeliyle çete kuran gençlere” veya “izlediği cinli-perili-sihirli dizilerin etkisinde kalarak ‘keşke sihirli bir gücüm olsaydı da bir el hareketiyle bütün ödevimi yapabilseydim’, ‘keşke ben de halı üzerinde uçabilseydim’” (2015: 91) diyen çocuklara televizyon ve gazetelerde sıkça rastlandığını belirtir. Hikâye kahramanlarıyla özdeşleşme her dönemde görülen bir olgudur. Bu özdeşlik ürünün başarılı olduğunun da bir göstergesidir. Oğuz Kağan’a, Manas’a özenmelerin veya mitik bir hikâyenin tanrısız/yarı tanrısız varlığına, masalların cin ve perilerine özenip onlar gibi olma düşüncesi elektronik kültür ürünlerinde görülme olasılığında daha düşük görülmemelidir. Her dönemin dinleyici/izleyicisinin dinlediği/izlediği bir anlatının çeşitli kahramanlarının etkisinde kalması doğaldır. Bu ürünlerden etkilenme her dönemde görülmüştür. Geleneksel halk anlatılarındaki olağanüstülüğün yoğun biçimde görünümü yukarıdaki eleştirilerin sadece elektronik kültürde değil önceki kültür ortamlarında da var olduğunu düşündürmektedir.

Bir anlatının kahramanlarına öykünme her toplumda görülen tipik bir davranış örneğidir. Oğuz Kağan Destanı’nın anlatıldığı toplumun ideal kişisi Oğuz Kağan’dır. O, destan devri toplumunun öykündüğü kişidir. Benzer biçimde televizyon yapımlarında da film ve dizi kahramanlarına öykünme görülmektedir. Televizyonlarda izleyici/alıcı ile imgesel kahramanlar arasında



kurulan duygudaşlıklar halk anlatılarında da görülmektedir. Geleneksel halk anlatılarında karşımıza çıkan olumlu/olumsuz tip ve karakterlerinin yeni bağlamlara göre ardılları televizyonda karşımıza çıkmaktadır. Buradaki durum, benzer düşüncelerin zaman ve mekâna göre değişen toplum algısına göre yeni ve daha etkili bir iletişim tekniğiyle sunulmasından ibarettir. Bu bakımdan, televizyonun yıkıcı etkinliğinden söz edilecekse benzer etkinin geleneksel halk anlatıları için de tekrar düşünülmesi gerekmektedir. Televizyonun zaman ve mekân unsurlarını ortadan kaldırması, her kesime kolayca hitap etmesi, izleyici/dinleyici kitlesinin hayaller ötesinde artışı, ses-söz-görüntü birlikteliği gibi nitelikleri onu daha etkin bir araç hâline getirmiştir. Geleneksel halk anlatılarının bağlamı televizyon ile birlikte evrensel boyutlara ulaşmıştır. Bir dönemin halk anlatıları tarafından çeşitli öykü ve imajlarla yaratılan dış dünyası, günümüzde televizyonun da içinde yer aldığı, medya tarafından yeniden yaratılmaktadır.

Televizyonun geniş halk kitlelerini ideolojik ve kültürel bakımdan etkilediği, yönlendirdiği, biçimlendirdiği doğrudur. Ancak mit, destan, halk hikâyesi, efsane benzeri halk ürünlerinin ortaya çıktığı kitleyi ideolojik ve kültürel bakımdan şekillendirmediği iddia edilebilir mi? Televizyonun çoğu zaman eleştirilen, “öldüren eğlence” olarak nitelendirilmesine neden olan işlevlerinin geçmişte geleneksel halk anlatıları tarafından yerine getirilmediği söylenebilir mi? Televizyon tarafından yeniden şekillendirilen popüler kültür, halkta ortak zevkler meydana getirmiştir. Farklı izleyici kitlesinin aynı diziyi, haberi izlemeleri onları ortak bir amaç etrafında bir araya getirmekte, benzer dünyalar oluşturmaktadır. Geleneksel halk anlatılarının icracıları ile izleyici/dinleyicileri de ortak zevklere sahip olduklarından dolayı bir araya gelmişlerdir. “Kültür üretme makinası” olarak adlandırılan televizyonun eğlendirme/bilgilendirmeyi belli bir öyküleme/anlatım tekniği ile yapması, toplulaştırma ve birleştirme dolayısıyla bir toplumsal kimlik oluşturması (Yıldız, 2005: 156), geçmişte geleneksel halk anlatılarının da temel gayelerinden değil miydi? Bir anlatının bu gayeleri yerine getirip getirmemesine bağlı olarak toplum ona bir kıymet vermiyor muydu? Geçmişte daha dar alanda, yerel bir nitelik taşıyan bu durum, günümüzde daha geniş alanda ve evrensel bir boyut kazanmıştır. Bu nitelik televizyonu bir mitten, masaldan, destandan vs. ayırmaktadır.

Televizyon ilettiği mesajları biçimlendirmektedir. Geleneksel halk anlatılarının hepsinde de toplumsal kodlara göre biçimlendirilmiş mesajların, içinde bulunduğu türe göre farklı formlarda iletildiği görülmektedir. Hiçbir halk anlatısı yoktur ki üretildiği, icra edildiği kültürden bağımsız,

biçimlendirilmiş mesaj göndermesin. Toplumsal normlar, değerler geleneksel halk anlatıları vasıtasıyla sonraki nesillere aktarılmaktadır. Bu gaye, onların temel işlevlerinden biridir. Toplum üyelerini aynılaştırma halk anlatıları ile televizyonu birbirine yaklaştıran bir diğer niteliktir. Küresel bir köy yaratan televizyon, kültürü küreselleştirmenin de yolunu açmıştır.

### 3. Sihirli Kutunun Yeni Aktörleri: Medyatik Gelenekler

Televizyonun her eve girmesiyle sözlü ürünler reklam, çizgi film, dizi film şekillerinde varlıklarını sürdürmektedir. Sözlü geleneğin tipleri elektronik ortamda farklı bağlamlarda yaşamaktadır. Oğuz Kağan'ın Uluğ Türk'ü, Manas'ın Bakay Han'ı veya halk hikâyelerinin yardımcı tipleri olan "aksakallı ihtiyar, Hızır, derviş"leri modern zamanda Deli Yürek'in Kuşçu'su, Ezel'in Ramiz Dayı'sı, Leyla ile Mecnun'un Aksakallı Dede'si olarak elektronik kültürün bilge/yardımcı tipleri olarak görülmektedir. Kuşçu ve Aksakallı Dede vb. sahip oldukları mistik-mitolojik karakterle "halk hikâyelerindeki Hızır/derviş/pir motifinin bilinçli bir şekilde diziye uyarlandığını" (Abalı, 2017: 12) göstermektedir.

Geleneksel anlatıların olay örgüsünde farklı sosyokültürel niteliklere sahip kişilerin varlığı onları dizilere yaklaştırmaktadır. "Dizilerdeki figüranların yaşı, mesleği, sosyal statüleri farklıdır. Böylece her izleyici dizide kendine ait bir şeyler bulabilir ve dizi de geniş bir kitleye hitap etmiş olur" (Kurt, 2011: 188). Bir destan, masal veya halk hikâyesinde de farklı yaş, meslek ve sosyal statü sahibi kişilerin varlığı, dinleyicilerin anlatılarda kendilerine ait bir şeyler bulmasını sağlamaktadır. Televizyon, izleyicilerin hayatta rahatsızlık duydukları bazı gerçeklerden bir kaçış sağlarken; benzer işlevi sözlü kültür anlatılarını dinleyen seyircilerde de görmek mümkündür. Bu kaçış stres atmayı, rahatlamayı ve dinlenmeyi sağlamaktadır.

Radyo yayınlarının "arkası yarın" türünün bir devamı niteliğinde olan dizi filmler ile bir hikâyeyi birkaç geceye yayan halk hikâyecisi veya Manas gibi destan anlatıcılarının kırk geceye yaydıkları hikâyeleri arasında da bir benzerlik bulunmaktadır. Biçim ve bağlamları farklı olmasına rağmen yöntemin benzerliği görülmektedir. Bu benzerlik Özdemir'in ifadesiyle "bölümlü kültür tarzı ve tüketiminin, genel anlamda kültür piyasasının ve ekonomisinin geçerliliğini hiç yitirmeyen temel yöntemlerinden" (2012: 290-291) biridir. Günümüzde televizyonun arkası yarın programlarında ticarikaygı varken aynı kaygının geleneksel halk anlatılarında olmadığı iddia edilebilir mi? Hikâye veya destanını üç-yedi veya kırk geceye yayan bir anlatıcının bunu yaparken sanatının icrası karşısında maddi bir beklentisinin olduğu da bir gerçektir. Dolayısıyla, izlerkitleye göre bir yöntem belirleyen televizyon

programları ile dinleyici kitleye göre benzer bir yol izleyen geleneksel anlatıcı arasında bu noktada da bir fark olmadığı görülecektir.

Destan ve halk hikâyesi anlatımının birkaç geceye yayılması ile televizyon dizilerinin çok bölümlülüğü arasında başka benzerlikler de bulunmaktadır. Geleneksel anlatıcı, hikâyesinin en heyecan verici noktasında anlatımına ara verir. Bu ara verme bazen aynı gecede çay ve istirahat molası şeklinde kısa sürerken bazen de devamı ertesi geceye bırakılır. Burada var olan mantık ile dizi mantığı aynıdır. Her dizi heyecanın arttığı, merak duygusunun uyandırıldığı yerde bitirilerek izleyicilerin devamını izlemesi sağlanır. Dizinin yeni bölümü büyük merak ve heyecanla beklenir. Dizilerin arasındaki reklamlar da geleneksel anlatıcının verdiği çay ve dinlenme molaları gibidir. Bir dizinin sonraki bölümünün izlenmesini sağlayan enbüyük etken izleyicide bırakılan merak duygusudur.

Televizyon dizilerini, geleneksel halk anlatılarına yaklaştıran bir nitelik de halka konuşulacak konu sunmasıdır. Bir halk anlatısının dinleyicileri anlatımın bitiminde kişi ve olaylarla ilgili kendi aralarında konuşturlardı. Benzer biçimde televizyon dizileri de bir araya gelen insanlara konuşulacak yeni konular sunmakta, bu anlamda ortak bir duygu, düşünce etrafında birleşmelerini sağlamaktadır. Böylece televizyon, kültürün bir parçası olmakta, gündelik konuşmaların merkezine görüntüleri yerleştirmektedir. Türkiye’de televizyon ilk olarak kahvehanelerde görülmeye başlanır. Kahvehanelerde görülmeye başladığından beri, geleneksel kültürün en önemli icra ortamı olan kahvehanede, geleneksel anlatıcı-medyatik anlatıcı arasında mücadele başlamış, daha sonraki gelişmeler her eve girmeyi başaran televizyonun lehine dönüşmüştür. Televizyon her geçen gün geleneksel anlatıcıya karşı iktidarını sağlamlaştırmıştır. Geleneksel anlatıcı, iletişim ve teknolojik çağda varlığını sürdürmek için ortadan kalkmasını hızlandıran televizyondan yararlanmaya çalışmıştır. Birinci sözlü kültürdeki icrasını televizyona taşımaya çalışmış; ancak çok geçmeden kendisini değiştirmeden/dönüştürmeden geleneği sürdüremeyeceğinin farkına varmıştır. Böylece, çeşitli televizyon programlarında bağlama uygun yeni tipler yaratılarak eski yeninin içinde, yeniye uyarak varlığını sürdürmeye çalışmıştır.

Yazılı edebiyat ürünlerinin yanı sıra, sözlü geleneğin önemli kişi ve yapıtlarının televizyona aktarıldığı görülmektedir. “Dede Korkut, Köroğlu, Battal Gazi, Kerem ile Aslı” gibi sözlü kültür anlatıları, “Mevlana, Yunus Emre, Hacı Bektaş Veli, Hacı Bayram Veli” gibi önemli mutasavvıfların hayatları, efsane ve menkıbe türünün ikincil sözlü kültür ortamında yeniden

yaratılan ardılları olan “Sırlar Kapısı, Kalp Gözü” gibi programlar, Oğuz Kağan, Manas, Köroğlu gibi kahramanların postmodern görünümüleri olarak “Aynalı Tahir, Memoli, Polat Alemdar, Hızır Çakırbeyli” benzeri tipler millî kimliğin hatırlanması, canlandırılması, yeni kuşaklara aktarılmasını sağlayanyapımlar olarak izleyici karşısına çıkmışlardır. “Bişr-i Hâfî, Üftâde, Cüneyd-i Bağdadî, Mehmed Emin Tokadî, Aziz Mahmud Hüdayî” gibi yapımlar menkıbelerin, “Gerçeğin Ötesi, Gönül Kapısı, Kalp Gözü, Gizli Dünyalar, Sırlara Yolculuk, Sırlar Dünyası, 6. His” benzeri yapımlar da memoratların televizyonla yeniden üretilmesidir. Bu ve benzeri yapımlar sözlü gelenek ürünlerinin elektronik kültür ortamının yeni bağlamında yaşamını bazı değişimlerle sürdürdüğünü göstermektedir.

“Televizyon dizileri ve halk kültürü arasında birbirlerini etkileyen, besleyen hatta yönlendirebilen karmaşık bir etkileşim” (Çevik, 2015: 37) bulunmaktadır. Televizyon kanallarında yayınlanan “Sıla, Kınalı Kar, Asmalı Konak, Zerda” gibi diziler sözlü gelenekteki halk hikâyelerinin, “Deli Yürek, Kurtlar Vadisi, Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz” gibi diziler de destan veya eşkiya hikâyelerinin devamı niteliğindedir. “Kurtlar Vadisi” dizi ismindeki “kurt” sözcüğünün Türk destan geleneğindeki çağrışımı, “Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz” dizi ismindeki “eşkiya” vurgusunun Köroğlu gibi destan kahraman tipini anımsatması dizi isimlerinde dahi Türk kültür kodlarına dair yapılan bilinçli bir gönderme olduğunu göstermektedir. Birinci sözlü kültür ortamında sözle yaratılan dünya, bu yapıtlarda görsel-işitsel medya ile elektronik ortamda yeniden yaratılmıştır. Televizyonda yayınlanan her dizi yaşamın bir kesitini yansıtmaktadır. Halkın yaşamını yansıtırken halk geleneklerinden, halkın kültürel belleğinden yararlanmışır. “Nitekim sözlü kültür, biçim değiştirerek insan var oldukça yaşamaya devam edecektir” (Köse, 2012: 223).

“Ekmek Teknesi”nin Herodot Cevdet’i, meddah ile halk hikâyecisinin çağdaş yorumudur. Geleneksel giyim kuşamıyla yazılı kültürün bilgisini andıran Herodot Cevdet, âşıklık ile meddahlık geleneğinin temel icra mekânı olan kahvehanede farklı zaman ve mekânlara ait hikâyeler anlatmakta, jest ve mimikleriyle sadece kahvehanedekileri değil televizyon başındaki milyonları da kendilerinden geçirmektedir. Herodot Cevdet’in geleneksel ifade kalıplarını kullanması onu geleneksel anlatıcıya yaklaştırmaktadır. Herodot Cevdet’in cevabını bulamadığı sorular için tüm kahvehane halkını toplayıp mahallenin Dede Korkut’u, Nasrettin Hoca’yı andıran bilgisi fırıncı Nusrettin Baba’ya gitmesi, bizlere Irkıl Ata, Uluğ Türk gibi geleneksel bilgeleri hatırlatır. Söz konusu tipler, geçmişe ait geleneği güncel yorumlarla bugünün

izleyicisine aktarmışlardır.

Sözlü kültürün can verici belleği, yeni kültürlerin oluşumunun temel kaynağıdır. İkincil sözlü kültür içerisinde birinci sözlü kültür yaşatılmaktadır. Kentlerin karmaşık, yorucu yaşamı içerisinde bunalan halk, kültürel bellek vasıtasıyla sanal bir mekân ve ürünle rahatlatılmaktadır. Kültür değişmelerinin temel dinamiklerinden birini oluşturan televizyon, Türk bilgeleri Uluğ Türk, Irkıl Ata, Dede Korkut, Bakay’ı elektronik ortamda yeniden yaratmış; onları “Deliyürek”in Kuşçu’suna, “Kurtlar Vadisi”nin Ömer Baba’sına, “Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz”ın Şahin Ağa’sına dönüştürmüştür. “Sözlü gelenekte töre ve ayinleri yöneten, tanrısallığın temsilcisi, bazen devlet adamı olma vasfını da taşıyan, han ya da beylerin yanında akıl veren, devlet yönetiminde etkin rol alan, kahramanın temsil ettiği toplumun akıl danıştığı, dileği ve duası gerçek olan, zor durumlarda ortaya çıkan, toplumun manevi dayanağı olan ak sakal ve bilge kişiler” (Bars, 2018: 129-130), televizyon tarafından farklı bağlamda, vasıfları zaman ve mekâna uygun biçime sokularak yeniden hayatın içine sokulmuştur.

Benzer bir dönüşüm destan kahramanlarında da görülmektedir. Sözlü kültürün kahramanları “Oğuz Kağan, Bamsı Beyrek, Manas” elektronik kültürde “Yusuf Miroğlu, Polat Alemdar, Hızır Çakırbeyli” formlarında karşımıza çıkmaktadır. Taşdıkları niteliklerle destan kahramanlarıyla büyük benzerlikler taşıyan bu ve benzeri tipler postmodern çağın yeni kahramanlarıdır. Yeni çağın insanları yeni bağlamında yeni kahramanlar beklerken bu değişim televizyon tarafından gerçekleştirilmiştir. “Milletler, geleneklerini ve halk kültürü unsurlarını çağın ihtiyaçlarıyla harmanlayıp yeniledikçe” (Aksoy, 2014: 73) kendileri olarak yaşamaya devam edecektir.

Sözlü kültür ortamının hikâye anlatıcısı, göstericisi olan meddah, elektronik kültür ortamında stand-upçuya dönüşmüştür. Özel perde, sahne ve dekorun bulunmayışı, gösterinin onu icra eden sanatçının zekâ, söz ve hareketlerinde toplanması, hikâye anlatımı, hikâyelerin her anlatışta yeniden kurgulanması, abartı, taklit ve mizah, yabancılaştırma, müzik, şarkı ve danslarla süslenen gösteri, söz ve hareket komiği, seyircilerle kurulan somut ilişki, açık ve göstermecî tiyatro tekniği, halkın tüm kesimlerine seslenme, doğaçlama (Bars, 2019b: 12-22) gibi nitelikler stand-upçuları modern zamanın meddahlarına yaklaştırmaktadır.

George Gerbner, günümüzün egemen medyası olarak televizyonu gösterir. Ona göre, televizyon haber verme, anlatma ve oyun oynama işlevlerini yerine getiren “modern hikâye anlatıcısı”dır (Aytaç, 2005: 52). Televizyon geleneksel hikâyeci tipini de dönüştürmüştür. Birinci kültür

ortamının geleneksel anlatıcı tipleri/aktörleri teknolojik araçlar tarafından yeniden yaratılan “medyatik hikâyeciler”e dönüşmüşlerdir. Çok sayıda dizi filmde meddah, âşık gibi sözlü kültür aktörlerini anımsatan tipler karşımıza çıkmaktadır. “Ekmek Teknesi’nin Heredot Cevdet (Hasan Kaçan)’i, Kurtlar Vadisi’nin Ömer Baba (Emin Olcay)’sı, Deli Yürek’in Kuşçu (Emin Gürsoy)’su, Eşkîya Dünyaya Hükümdar Olmaz’ın Şahin Ağa (Turgay Tanülkü)’sı, Yunus Emre Aşkın Yolculuğu’nun Tapduk Emre (Payidar Tüfekçioğlu)’si, Diriliş Ertuğrul’un Deli Demir (Mehmet Çevik)’i ile İbni Arabi (Osman Soykut)’si geleneksel hikâye anlatıcıları ozan-baksı/âşık/meddahların ardılları olarak dizilerde karşımıza çıkan ‘medyatik hikâyeci’ tipleridir” (Bars, 2019a: 11). Medyatik hikâyeciler hem geçmişle hem de güncel konularla ilgili hikâyeleri anlatırken hiçbir hikâyeyi bilindiği şekliyle anlatmaz, olayları usta biçimde yeniden kurgulanarak izleyicilere/dinleyicilere sunar. Şaman/ozan-baksı/meddah/âşık gibi geleneksel anlatıcılara benzer biçimde modern hikâyeciler de toplumda saygınlığı olan kişilerdir. İcra mekânı, hikâyenin anlatım süresi, anlatıcı-dinleyici arasındaki iletişimin niteliği, doğaçlama, usta-çırak sistemi gibi özellikleri bakımından farklılıklar görülmesine rağmen kalıplaşmış ifadelerin kullanımı, giyim-kuşam, müzik, jest ve mimiklerin, beden dilinin, ses tonunun ustalıkla kullanımı, işlenen konular bakımından geleneksel anlatıcılara medyatik hikâyeciler arasında benzerlikler görülmektedir. Bu benzerlikler modern anlatıcıların beslendikleri en önemli kaynaklardan birinin geleneksel anlatıcılar olduğunu göstermektedir.

Aşağıdaki ifadeler, televizyonun da en etkin araçlarından biri olduğu medyanın halk kültüründen beslendiğini göstermesi bakımından önemlidir. “Kızgın tanrılar köşelerine çekilebilir, ölümsüz kahramanların yerine ise kimyasal silahlar geçebilirdi. Bununla beraber, medyanın çok-satar hikâyelerinin hâlâ bilim öncesi zamanlardan kalma motiflerle bezendiği gerçeği değişmedi” (Başer Çoban, 2011: 39). Medya gelenekleri değiştirir/dönüştürür; ancak onlardan beslenmeden bunu yapamaz. Yeni bir gelenek meydana getirirken eski geleneklerden yararlanır. Yeniyi, eskinin üzerine inşa eder.

Son dönemlerde özellikle devlet kanalı TRT tarafından geleneksel kültür unsurlarının daha bilinçli bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. TRT-3 yayınladığı çizgi filmlerle sadece çocuklar için değil her yaş grubuna hitap eden programlar yapmaktadır. “Rafadan Tayfa” adlı çizgi film ramazan ayına özel olarak “Ramazan Tayfa” adıyla yayınlanmıştır. Filmde sahurda davul eşliğinde okunan maniler güncellenerek halk edebiyatı ürünü yedi heceli,

dörtlüklerden oluşan ramazan manilerinin özelliklerini taşımaktadır:

“Hoş geldin ya ramazan  
Bize derler rafadan  
Acıkınca sızlanma Sabır verir yaradan”

Filmde teravih namazı, sahur, iftar, askıda pide, veresiye defteri, dış kırası gibi ramazanın eski gelenekleri hatırlatılmaktadır.

TRT-3’te yayınlanan diğer çizgi film de “Keloğlan”dır. Bu filmde masal kahramanı Keloğlan bazen geleneksel ortamında bazen de çağdaş kent yaşamı içerisine adapte edilerek başından geçen çeşitli olaylar masalımsı biçimde anlatılır. Masal kahramanı Keloğlan’ın elektronik ortamda görüntü ve fon müziğiyle desteklenen maceraları sözlü gelenekte anlatılan masalları aratmaz. Keloğlan’ın bir bölümünde ele alınan hayalet madenci konusu ile Boratav tarafından sözlü gelenekte maden ocağının sahibi olduğuna inanılan “kuyunun arabı” (2000: 23) efsanesi arasında büyük benzerlikler dikkat çekmektedir. Keloğlan’ın hayalet madencisi, halk inançlarındaki bir inanmanın elektronik ortamındaki bir versiyonudur.

Ünlü fıkra kahramanı Nasrettin Hoca da çizgi filmle çeşitli maceralar içinde anlatılır. “Nasrettin Hoca Zaman Yolcusu” adlı çizgi filmde ünlü Türk bilgesi Nasrettin Hoca geleneksel kıyafetleri, meşhur eşeğiyle XXI. yüzyıla gelmekte ve burada çeşitli maceralar yaşamaktadır. Teknolojik çağın karmaşık yaşamında karşılaşılan çeşitli problemler Nasrettin Hoca’nın ince zekâsıyla çözülmektedir. “Doru, Su Elçileri, Kuzucuk” gibi çizgi filmler ise fabl örneklerinin çağdaş yorumlarıdır. Bu filmlerin kahramanları hayvanlardan oluşmakta, bu varlıklar üzerinden çocuklara çeşitli mesajlar iletilmektedir. Doru ve Kuzucuk çizgi filmlerinde, uzun yaşadıkları bilinen kablumbağaların ince zekâlarıyla sorunlara çözümler bulmaları geçmişteki Türk bilgelerini hatırlatmaktadır.

“Kuklalı Köşk” ise geleneksel kukla sanatımızı günümüze taşımaktadır. Müşfik Bey yalnız başına yaşadığı koca köşkünde kuklalarıyla ilginç serüvenler yaşar. Filmde geleneksel kukla sanatı, yaşanan zaman ve mekâna göre yeni biçimde izleyicilere sunulmaktadır. Film, izleyicilerin kukla sanatı üzerinde tekrar düşüncelerini sağlamakta, genç nesillerin dikkatini kukla sanatına çevirmektedir. Kukla sanatı bir masal formunda tanıtılmaktadır. İnsan eli değmeden canlanan bu kuklalar sihirlidir.

Yine TRT-3’te yayınlanan “Dede Korku Hikâyeleri” adlı çizgi film, Dede Korkut kahramanlarından Boğaç Han’ın, Uruz’un, Basat’ın, Bamsı Beyrek’in maceralarını çocuklar için yeniden izleyicilerle buluşturmaktadır. Deli Dumrul kuru çayın üzerine kurduğu köprüsüyle erlik iddiasında bulunmaya; Tepegöz, Oğuz boyu için bir tehdit oluşturmaya; Dede Korkut

bilgeliğiyle sorunları çözmeye devam etmektedir. Dede Korkut hikâyelerinin motiflerini yoğun biçimde kullanan film, çeşitli değişim/dönüşümlerle farklı olay örgüleriyle zenginleştirilmiştir. Bunun yanı sıra TRT-1'in sinema filmi "Bamsı Beyrek" Dede Korkut kahramanı Bamsı Beyrek'in parodileştirilerek hazırlanmış şeklidir. Oğuzların kahramanlarından Bamsı Beyrek'in epik nitelikleri komedi ile yoğrularak farklı bir tipe dönüştürülmüştür. Filmde Oğuz boyunun tarihî nitelikli, epik karakterli kahramanları gülünç, eğlendirici bir forma sokulmuş, alaycı dönüştürüm yapılmıştır. "Soylu bir metnin -örneğin, destan- eylemini ya da konusunu olduğu gibi sürdürerek, yani yapıtın temel içeriğini ve anlatısal devinimini değiştirmeden, onu bildik, sıradan, yeni bir biçimde" (Aktulum, 1999: 126) yazmak olarak tanımlanan alaycı dönüştürüm, içeriğinde yergi ve eğlendirme taşır. Bu yönüyle film bir taraftan izleyicileri güldürürken diğer taraftan geçmişe götürmekte, bazı gelenekler üzerinde düşündürmektedir. TRT-1'de yayınlanan "Tozkoparan" dizisinin olay örgüsü de ünlü Türk hükümdarı Mete Han'dan esinlenerek kurgulanmıştır. Dizinin çocuk kahramanı Mete'nin ünlü bir ok ustası olması yolunda verdiği mücadeleler çeşitli destanî-masalsı motiflerle süslenerek izleyicilere sunulmaktadır. Ünlü Türk hükümdarı Mete tarafından ilk kez icat edilen ok, XXI. yüzyılın dünyasına fantastik biçimde yansıtılmaktadır.

Geleneklerin aktarımı ile reklamlar arasındaki ilişkiler de oldukça önemlidir. Reklamlar, popüler kültürün topluma aktarıldığı en önemli araçlardan biridir. Değiştirilen, içi boşaltılan popüler kültür, reklamlar aracılığıyla içi yeniliklerle doldurularak topluma sunulur. Reklamlar yeni tüketim alışkanlığını kazandırır. Tüketim alışkanlığı değişen toplum buna bağlı olarak sosyal, siyasal, ekonomik, dinî bakımdan da değişimlere uğrar. "İnsanları pazarlanan ürünleri almaya ikna etmek için hedef kitlenin değerleri ve kabulleri daima öncelikle tesbit edilmekte ve reklam kampanyası buna göre düzenlenmektedir" (Günay, 1996: 3). Reklamlar hedef kitleye satın aldırma davranışını kazandırır. Bu davranış izleyici kitlesinin kültürü üzerinden kazandırılmaya çalışılmaktadır. Kişinin anlayış ve düşüncesini değiştirmeye yönelik yapılan reklamlarla yeni ürünler alınmaya zorlanır.

Reklamı yapılan bir ürünün tüketiciler üzerinde etkili olabilmesi için bazı niteliklere sahip olması gerekir. Bu niteliklerin başında ürünün "ilgi ve dikkat çekici, şaşırtıcı, ikna edici, özgün ve akılda kalıcı olma[sı]" (Boyras, 2001: 95) gelmektedir. Bir reklamın tüketici tarafından anlaşılması ve onun üzerinde etkili olması beklenir. Bunun için de tüketici kitlenin kültürel özelliklerine sahip olmalıdır. Televizyonda hazırlanan reklamlarda da kuşkusuz bu nitelikten çokça faydalanılmaktadır. Eti bisküvisinin reklamında



bilmecelerin, Danone yoğurtlarının reklamında ünlü fıkra tipi Nasrettin Hoca'nın, Evin margarinin reklamında yöresel yemeklerin, Pringils markalı cipsin reklamında kukla ve ramazan davulcusu imajının, Anadolu Hayat sigortanın ve Kristal kolanın tanıtım filmlerinde gölge oyunu Hacivat ve Karagöz'ün, Falım ve Fıkra marka sakızların ambalajına fal ve fıkra metinlerinin, Molfix markalı çocuk bezi reklamında Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler'in, Pınar sucuk ve Yedigün meşrubatlarının reklamında masal unsurlarının, birçok reklamda vezinli, kafiyeli sözlerin kullanımı (Boyraz, 2001: 96-108) reklam sektöründe halk kültürü unsurlarının yoğun biçimde kullanımının birkaç örneğidir.

#### 4. Sonuç

Televizyon kendisine özgü geliştirdiği yayınlarla çeşitli hikâyeler anlatmaktadır. Bu hikâyeleri anlatırken ya sözlü kültür ürünlerini doğrudan almakta ya da bu ürünlerdeki çeşitli motifleri birtakım dönüşümlerden geçirerek yeni öyküsünde kullanmaktadır. Özdemir (2006: 20) televizyonu “zaplanan bir edebiyatın yaratıldığı elektronik ortam” şeklinde nitelendirir. Burada zaplanan olsa da televizyonda üretilenin bir “edebiyat” olarak görülmesi önemlidir. Edebiyat, elektronik ortamda zaplanma niteliğiyle önceki dönemlerden ayrılmaktadır.

Birinci sözlü kültür ortamında gelenek, geleneğin aktörleri (destancı, âşık, meddah vs.) tarafından yaratılmıştır. Bu aktörler bir taraftan geleneği yaratırken diğer taraftan gelenek tarafından şekillendirilmiştir. Her gelenek kendisini devam ettirecek, yaşatacak aktörler yetiştirir. Şaman/ozan/baksılar sonraları geleneği sürdürecektir âşıklara dönüşmüşlerdir. İkincil sözlü kültür ortamının yaratıcı aktörleri ise kitle iletişim araçları olmuştur. Radyo, televizyon, internet gibi elektronik araçlar, yeni popüler kültürün yaratıcısı ve aktarıcısıdır. Ortaya yeni çıkan medyatik aktörlerden, zaman zaman geleneği yozlaştırdıkları iddiasıyla eleştirilmelerine rağmen, kültürün yeniden yaratım ve aktarım sürecinde yararlanılmalıdır. Hiçbir geleneğin donmuş biçimde kalmayacağı düşüncesiyle her bağlamın kendi geleneğini oluşturacağı unutulmamalıdır. Bugün “dejenere” olarak adlandırılan bir geleneğin gelecek kuşaklar tarafından yaratılacak yeni geleneklerin temel kaynağı olarak kabul edileceği bilinmelidir.

Televizyon geleneksel kültürün dirilme, varlığını sürdürme alanıdır. Kabaklı'nın ifadesiyle “televizyon, gelenekli oyunlarımız (karagöz, kukla, orta oyunu, meddah) için yepyeni bir diriltme sahasıdır” (Oral, 2005: 51). Medyanın dönüştürücülük özelliği bulunmaktadır. Televizyon geleneksel bellekten yararlanırken kendisine ait yeni bir ürün yaratmaktadır. Birinci sözlü

kültür ile ikincil sözlü kültür birbirine rakip veya tehlike olarak görülmemelidir. Öncelikle bilinmesi gereklidir ki hiçbir kültür ortamı diğerinin rakibi veya ortadan kaldıracısı değildir. Zaman değişmekte, teknoloji gelişmekte; her yeni kültürel ortam kendi bağlamına uygun bir izleyici/dinleyici kitlesi yaratmaktadır. Bu değişimle birlikte yeni bağlamlar ortaya çıkmaktadır.

Geleneksel anlatı temsilcilerinden yenilikleri takip etmesi, icralarını çağın değişim ve gelişimlerine uygun hale getirmesi beklenmektedir. Bir âşık veya meddah, yeni bağlamda elektronik kültür ortamının araçlarını etkin biçimde kullanmalı ve izleyici/dinleyicilere uygun değişimler yaparak yeni döneme hazırlamalıdır. Televizyonun temel nitelikleriyle geleneği sentezleyip tüketici kitlenin taleplerine uygun biçime getiren sanatçı, her dönemde yaşamını sürdürmeye devam edecektir. Ad, icra yöntemi, izleyici kitlesi, mekân ve zaman değişecek; ancak, gelenek bağlamsal değişimlerle beraber varlığını sürdürecektir. Gelenek yapısı itibariyle statik, kalıplaşmış bir yapıya sahip değildir. Her gelenek zamanla değişim geçirecektir. Geleneğin değişim özelliği, varlığını devam ettirmesinin de en büyük sağlayıcısıdır. Bu anlamda, televizyon geleneklerin yeni ve etkili yaratıcı/aktarıcı mekânıdır. Televizyon gelenek için bir tehlike değil, onun yeni formlarla devamını sağlayan etkin aracı olarak görülmelidir.

#### Kaynakça

- Abalı, İ. (2017). "Halk Hikâyesinden Televizyon Dizilerine Türk Halk Kültüründe Yardımcı Tipi." *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10/52, 7-13.
- Aksoy, E. (2014). "Kurtlar Vadisi-Destan İlişkisi Üzerine." *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9/6, 65-75.
- Aktulum, K. (1999). *Metinlerarası İlişkiler*. Ankara: Öteki Yayınevi. Aytaç, G. (2005). *Edebiyat ve Medya*. Ankara: Hece Yayınları.
- Bars, M. E. (2018). "Sözlü Gelenekten Elektronik Döneme Bilgelik Dönüşümü: İrkıl Ata'dan Şahin Ağa'ya." *Millî Folklor*, 117, 120-130.
- Bars, M. E. (2019a). "Türk Anlatı Geleneğinde Anlatıcı Merkezli Değişim/Dönüşüm: Geleneksel Hikâyecilerden Medyatik Hikâyecilere." *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 12/25, 1-20.
- Bars, M. E. (2019b). "Geçmişten Günümüze Meddahlık Geleneğindeki Değişim/Dönüşümler: Meddahlıktan Stand-Up'a." *Hacettepe*

- Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 30, 7-25.
- Bascom, W. R. (2010). “Folklorun Dört İşlevi.” (Çeviren: Ferya Çalış). Halkbiliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar 2. (ed.: M. Öcal Oğuz-SelcanGürçayır). Ankara: Geleneksel Yayınları. 71-86.
- Başer Çoban, S. (2011). “Medya ve Halk Hikâyeleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir Deneme.” Millî Folklor, 92, 34-40.
- Boratav, P. N. (2000). Halk Edebiyatı Dersleri. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Boratav, P. N. (2002). Halk Hikâyeleri ve Halk Hikâyeciliği. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Boyraz, Ş. (2001). “Halk Kültürü Unsurlarının Televizyon Reklamlarında Kullanılması.” Millî Folklor, 49, 93-108.
- Boyraz, Ş. (2008). “Sözlü Anlatıların Sürekliliği Üzerine Düşünceler.” Folklor/Edebiyat, 54, 105-118.
- Çevik, M. (2015). “Televizyon Dizileri Halk Hikâyelerinin Modern Şekli Midir?” Millî Folklor, 106, 34-46.
- Ersoy, R. (2004). “Sözlü Kültür Ortamı Kaynaklarının Medyada Kullanımı Bağlamında Gaziantep’te Nevruzla İlgili Bir İnançın Dansa Dönüştürülmesi Serüveni.” TÜBAR, XVI, 85-94.
- Geçer, E. (2015). Medya ve Popüler Kültür: Diziler, Televizyon ve Toplum İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.
- Günay, U. (1996). “Folklor, Reklam ve Tarhana.” Millî Folklor, 31/32, 3-12.
- Köse, A. (2012). “Medya ve Dil Oyunları: Gündelik Dil Pratiklerinde Televizyon Dizilerinin Etkisi.” Millî Folklor, 93, 220-233.
- Kurt, G. (2011). “Televizyon Dizilerinin İletişimsel ve Dilbilimsel İşlevleri.” Folklor/Edebiyat, 65, 187-197.
- Mete, M. (1999). Televizyon Yayınlarının Türk Toplumunu Üzerindeki Etkisi. Ankara: AYK Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı.
- Narmanlıoğlu, H. (2016). “Televizyon İmajı ve Sosyal Gerçeklik.” Turkish Studies -International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 11/2, 935-950.
- Oral, Ü. (hızl.). (2005). “Seçmeler.” Kukla Kitabı. İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Özdemir, N. (2001a). “Türkiye’de Halkbilimi/Kültürbilimi-Medya İlişkisi.” Türkbilig, 2, 110-117.
- Özdemir, N. (2001b), “Halkbilimi> Kültürbilimi ve Medya.” Millî Folklor, 49, 87-92.

- Özdemir, N. (2006). "Türk Edebiyatı ve Medya." Millî Folklor, 70, 7-21.
- Özdemir, N. (2008). "Türk Hediyeleşme Geleneği ve Medya." Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1/4, 467-480.
- Özdemir, N. (2012). Medya Kültür ve Edebiyat. Ankara: Grafiker Yayınları.
- Özer, Ö.; E. Dağtaş. (2011). Popüler Kültürün Hâkimiyeti. Konya: LiteratürkYayınları.
- Postman, N. (2018). Televizyon: Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem. (çev. Osman Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Taş, O. (2017). İletişim, Medya ve Kültür Anahtar Kavramlar. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yıldız, Ş. (2005). Dil Kültür İletişim ve Medya. Ankara: Sinemis Yayınları.