



GAZETELERDE RAMAZAN FOLKLORU: 2014 YILI ÖRNEKLEMİ

Ramadan Folklore in the Newspapers: 2014 Sample

Esra AKBALIK*

Öz

Özü itibari ile kültürel bir kategori olan folklor, insanın eliyle ve diliyle ortaya koyduğu bütün yapış-edişlerin bir toplamı ve sonucudur. Bu yönü ile folklor, insan eylemlerinin önemli bir parçası olarak gündelik hayatın ve iletişimin de ayrılmaz bir ögesidir. Bilindiği gibi iletişim, insan etkinliklerinin ve ilişkilerinin tamamlayıcı bir parçası, hayatın temel bir zorunluluğu ve rutindir. Bu çalışmada yazılı medyanın önemli ayaklarından biri olan gazetelerde ramazan folkloru incelenmeye çalışılmıştır. Kitle iletişiminin önemli araçlarından biri olan gazeteler haber ve bilgi ulaştırmada önemli bir kaynaktır. Gazeteler, günlük hayat ile sıkı ve organik bir şekilde bağlı olup toplumun nabzını tutmada ve gündelik hayatın gündemini aktarmada etkili araçlardan biri olmuştur. Bu anlamda bu çalışma, gazetelerde ramazanın sunum ve aktarımına; bu aktarımda folklorik öğelerin tespitine, nasıl ve ne şekilde kullanıldıklarına odaklanmıştır. Öncelikle tirajı yüz binin üzerinde olan çeşitli yayın kuruluşlarına ait gazeteler çalışma sahası olarak tespit edilmiş ve ramazan ayı boyunca takip edilmiştir. Çalışmada 2014 yılının zaman dilimi olarak tercih edildiği görülecektir. Dolayısıyla mevcut gazetelerin söz konusu zaman dilimindeki varlıkları ve tirajları esas alınmıştır. 2014 yılının tercihinin ise özel bir nedeni olmayıp, gazetelerin takip edildiği zaman dilimi olmasından kaynaklanmaktadır. Gazetelerin ramazan sayfaları / ekleri başta olmak üzere, köşe yazıları, ilanlar ve gazetelerin diğer çeşitli ekleri de ramazan folkloru açısından değerlendirilmeye ve elde edilen veriler çözümlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: gazete, ramazan, iletişim, folklor, kültür.

ABSTRACT

Folklore, which is essentially a cultural category, is the sum and result of all the actions that humans make with their hands and tongue. In this respect, folklore is an integral element of daily life and communication as an important part of human activities. As it is known, communication is an integral part of human activities and relationships, a basic necessity and routine of life. In this study, Ramadan folklore was tried to be examined in newspapers, which are one of the important pillars of written media. Newspapers, one of the important tools of mass communication, are an important source of delivering news and information. Newspapers are tightly and

* Dr., İstanbul/Türkiye. E-posta: esrakbalik81@gmail.com. ORCID: 0009-0009-6919-5663.

organically connected to daily life and have become one of the effective tools in keeping the pulse of society and conveying the agenda of daily life. In this sense, this study focuses on the presentation and transmission of Ramadan in newspapers; It focused on the identification of folkloric elements in this transfer and how and in what way they were used. First of all, newspapers belonging to various publishing organizations with a circulation of over one hundred thousand were determined as the study area and were followed throughout the month of Ramadan. It will be seen that 2014 was preferred as the time period in the study. Therefore, the existence and circulation of existing newspapers in the said time period were taken as basis. There is no specific reason for choosing 2014, but it is due to the time period in which the newspapers were followed. Especially the Ramadan pages/supplements of the newspapers, columns, advertisements and various other supplements of the newspapers were evaluated in terms of Ramadan folklore and the data obtained were tried to be analyzed.

Keywords: newspaper, ramadan, communication, folklore, culture.

Giriş

İnsan-insan ve insan-toplum ilişkilerinin temel bir parçası olarak iletişim esasen insanla yaşıt olmakla birlikte “kitle iletişimi” kavramının daha modern çağların yeni bir olgusu olduğu malumdur. İletişimin toplumsal boyutunu ilgilendiren “kitle” kavramı “aralarında sağlam iletişim ve etkileşim ilişkisi olmayan insanlardan oluşan topluluk” (Acar ve Demir, 2005: 241) anlamı ile dağınık, birbirini tanımayan, aynı norm ve değerleri taşımayan bir kümeye işaret etmektedir. Gevşek yapısı, birbirleri ile sınırlı ilişkisi ve teması olan kitle üyeleri arasında bağı sağlayan ‘kitle iletişimi’, iletişimin örgütlü ve kurumsal hale gelmiş şeklidir. İnsan ilişkilerinin ve etkinliklerinin zorunlu ve tamamlayıcı bir parçası olarak iletişim, çeşitli kanallar aracılığı ile varlığını sürdürmektedir. Kitap, dergi, gazete, radyo, televizyon, sinema, internet gibi zaman içerisinde peyderpey ortaya çıkan kitle iletişim araçları “enformasyonu veren ve yayan geniş bir ‘bilgi endüstrisinin’ parçasıdır (ve) bu araçların görevi enformasyonu hazır, hızlı ve geniş bir şekilde sağlamaktır” (Erdoğan ve Korkmaz, 1990: 107). Öncelikle yazının ve ardından matbaanın icadı ile zeminini bulan; haberleşme ve iletişim ihtiyacının bir neticesi olarak ortaya çıkan gazeteler, yazılı kültürün yerleşmesinde ve yaygınlaşmasında temel dinamiklerden olmuş; yazılı medyanın ve buna bağı kitle iletişimin de önemli bir aracı olarak görülmüştür. Kitle iletişim araçları arasında en uzun geçmişe sahip olan gazetelerin en temel işlevi bilindiği gibi haber vermedir (Tokgöz, 1987: 5). Haber verme işlevi dışında “propaganda, eğitim, eğlence, reklam yapma” (Tokgöz, 1987: 4) diğere temel işlevleri arasında sayılmakta-

dir. 17. asrın başlarında Avrupa’da ortaya çıktığı kabul edilen gazeteler, sosyo-kültürel yapıyı dönüştürebilme gücüne sahip; kültür yaratan, aktaran ve yayan bir dinamik haline gelmiştir. Fikir ve siyasete dair bilgi ve haber gazetelerin baskın özelliği olmakla birlikte çeşitli kültürel aktarımlar da gazetelerin temel kabulleri arasındadır ve bu anlamda kültür ve edebiyat ile de iç içe geçmiştir. Nebi Özdemir Medya Kültür ve Edebiyat adlı çalışmasında medya ve kültür arasındaki ilişkinin çeşitli araştırmalarla çözümlenmeye çalışıldığını belirterek Knut Lundby ve Helge Ronning’e atfen medyanın yeni kültürel biçimlerin yaratılmasına katkıda bulunduğunu; halihazırda var olan kültürlerden etkilendiğini, onlara tepki gösterdiğini ifade eder (Özdemir, 2008: 10). Bu düşünceye göre medya kültürü gerçek kültürün hem bir yanması hem de yeniden şekillendirmesidir ve medya kültürü, kültür sunucusu ya da kültür ileticisi olarak da değerlendirilmektedir (Özdemir, 2008: 10).

Hayatın temel bir zorunluluğu ve rutini olan iletişim ‘sözlü’ başlangıcın ardından, kitle iletişim araçları ile uluslararası bir boyut kazanmıştır. İletişim çalışmalarının öncü isimlerinden McLuhan, insanlık tarihini “kabile çağı (işitsel), edebiyat çağı (işitsel ve görsel) , basım çağı (yazılı) ve elektronik çağ” olmak üzere dört periyoda böler ve her dönemin, kendi duyu etkileşimiyle ve dolayısıyla kendi düşünme ve iletişim kurma biçimleriyle karakterize edildiğini belirtir (McLuhan’dan akt. Çelik ve Varol, 2019: 140). Önce söz ve ardından yazı ile gelişen sözlü ve yazılı kültür ortamları, elektronik medyanın da keşfi ile yeni boyutlar kazandı. Bu bağlamda *Sözlü ve Yazılı Kültür / Sözün Teknolojileşmesi* adlı çalışmasında Walter Ong (2014), söz konusu elektronik çağı, birincil sözellik ve yazılı iletişim modellerini de kapsayan eklektik bir iletişim modeli bağlamında ‘ikincil sözlü kültür’ çağı olarak kavramsallaştırmıştı.

Sözlü kültüre eklenen yazılı kültür ve elektronik kültür ortamı ile oldukça geniş bir yelpazede iletişim araçları da -gazete, dergi, radyo, televizyon, internet teknolojileri- sisteme dâhil olmuştur. Genel anlamda kitle iletişim araçları -ve bunlar arasında önemli ve etkili bir yere sahip olan gazeteler- kültürel gerçekliklerin toplumsal yapılanmasını yaygınlaştırıp kolaylaştırma etkisine sahiptir (Lull, 2001: 105). Kültür ve medya ilişkisini sorgulayan çeşitli çalışmalardan söz etmek mümkündür. Özdemir’e göre edebiyat medya ilişkisini doğrudan ya da dolaylı olarak irdeleyen çalışmalar genellikle yazılı edebiyat kapsamında gerçekleştirilmektedir. Sözlü edebiyat kapsamındaki araştırmalar bağlamında özellikle “âşıklık geleneği ve medya” ilişkisini sorgulayan çalışmalar dikkat çekmektedir. Bunun dışında çeşitli makale, bildiri ya da kitap bölümünden söz etmek mümkün. Bu çalış-

mada bu anlamda, folklorik öğelerin yazılı-basılı medya araçlarından olan gazetelerde ramazan dolayısıyla nasıl ve ne şekilde aktarıldığına değinilecek ve söz konusu ürünlerin bu kültürel aktarımdaki yeri, önemi ve işlevi tespit edilecektir.

1. Gazete ve Ramazan

Din olgusu, toplumların hayatını derinden etkileyip şekillendirirken kültürlerinin ve değerlerinin oluşumuna da katkı sağlar. Özden'in de (2005: 121) belirttiği gibi "dini anlayışımız kültürün gelişmesinde ve dünyayı anlamlandırmamızda etkili olurken kültür de dini yorumlamamızda ve onu yaşadığımız hayata aktararak yaşanabilir hale getirmemizde önemli katkılar sağlar." Ramazan ayı, İslam'ın kutsal kitabı *Kur'an-ı Kerim*'in indirilmeye başlandığı ay olması ve İslam'ın temel şartlarından biri olan oruç ibadetinin bu ayda gerçekleşiyor olması sebebi ile İslam inancının en çok değer atfettiği zaman dilimlerinden birisidir ve bu ay kendine mahsus geleneği ve ritüelleri ile toplumun inanç ve kültür dünyasında oldukça etkili ve belirleyicidir. Geçmişten günümüze kadar ramazanın edebiyatı, sanatı, gündelik hayatı, eğlenceyi, mutfağı hatta ekonomik hayatı ve bir bütün olarak insanların davranış kalıplarını etkilediği ifade edilebilir. Gündelik hayatta çeşitli sunum ve aktarımlarla kendisini gösteren bu folklorun yansıdığı önemli mecralardan bir tanesi de gazetelerdir. Korkmaz'ın da belirttiği gibi (2008: 1) "medya hem kültürel ürünleri kullanan bir araç, hem de bu ürünleri kitlelere ulaştıran bir aracı olması itibarıyla halk bilimi çalışmaları için incelenmesi gereken önemli bir alandır." Tahmin edilebileceği gibi genel olarak kitle iletişim araçları ve özelde gazeteler hitap ettikleri kitlenin sahip oldukları kodlar aracılığı ile söylemlerini geliştirirler. Dolayısı ile toplumun sahip olduğu düşünsel, kültürel değerler yapısının gazetelerin iletişim dilini ve metodunu belirleyip şekillendirdiği ifade edilebilir. Ramazan dolayısı ile günlük gazeteler ramazan ekleri yahut ramazan sayfalarına yer vermekte; köşe yazıları, ilanlar ve reklamlarda da ramazan ve ramazan kültürüne ilişkin verimler, söylemler öne çıkmaktadır. Gazetelerin sözü edilen bölümlerinde ramazanın sunum ve aktarımına, ramazanın işleniş şekline bakıldığında Türk kültür belleğine ait gelenek ve unsurların sıkça yer aldığı görülmektedir. "Ramazan Üzerine Çeşitlemeler" adlı yazısında Alkan (2000: 367-8) ramazanın çoğumuz için kendine mahsus geleneklerle örülmüş folklorik bir gösterge manasını taşıdığını belirtir ve ifadelerinin devamında dinî bir tecrübeden hareket ederek oluşturulan geleneklere verdiği örneklerden biri de "radyo ve televizyon yayınlarında dinî muhtevanın ağırlık kazanması"dır. Alkan'ın ifadelerinde açıkça yer vermediği ancak basın yayın bir bütün olarak düşünüldüğünde

göz ardı edilemeyeceği aşık olan gazetelerde ramazan ve ona dair folklorik unsurlar bu çalışmanın odak konusudur. Çalışmada, tirajı yüz binin üzerinde yedi gazete ramazan ayı boyunca takip edilmiştir. Yüz bin tirajın üzerindeki gazetelerin çeşitli yayın kuruluşlarına ait olmasına özen gösterilmiştir. Bu çerçevede; *Haber Turk*¹, *Hürriyet*, *Milliyet*, *Sabah*, *Star*, *Yeni Şafak*² gazetelerinin ramazan dilimine tekabül eden 28 Haziran-27 Temmuz 2014 tarihleri arası kaynak olarak kullanılmıştır. İncelenen gazetelerin bütününde ramazana özel ramazan sayfaları/ekleri söz konusudur. Söz konusu ek/sayfalar başta olmak üzere köşe yazıları, gazetelerin hafta sonu ve diğer çeşitli ekleri incelemeye alınmıştır. Gazetelerden derlenen malzeme neticesinde çalışma verileri halk edebiyatı unsurları ve halk kültürü unsurları olmak üzere iki bölüme ayrılmıştır. Birinci bölüm gazetelerde tespit edilen halk edebiyatı türleri bağlamında mani, fıkra, ilahi, geleneksel tiyatro, âşık edebiyatı unsurları gibi başlıklar altında değerlendirilmiştir. İkinci bölümde ise halk kültürü unsurları; inanışlar; adet gelenek ve görenekler; kutsal mekanlar; geleneksel sanat ve meslekler; çocuk oyunları, mutfak kültürü; tasavvuf musikisi ve diğer kültürel unsurlar olmak üzere yedi başlığa ayrılarak incelenmiştir.

2. Gazetelerde Ramazan Sayfaları

Gazetelerdeki ürünlerin tespit ve yorumlamasına geçmeden evvel gazetelerdeki ramazan sayfalarının genel görünüm ve sunumlarına dair kısa bir bilgi vermekte fayda var. Öncelikle incelemeye alınan gazetelerin hepsinde ramazana ilişkin hazırlanmış ramazan sayfalarının mevcut olduğu belirtilmelidir. Ramazan boyunca düzenlenen bu sayfalar ya gazetelerin mevcut yazar kadrosu arasından seçilmiş birisi tarafından yahut da ramazan vesilesi ile gazeteye dahil olmuş bir kısım yazarlar tarafından oluşturulmaktadır. İncelenen gazeteler ramazan ile ilgili çeşitli İslam coğrafyalarından, Türkiye'nin farklı illerinden ve İstanbul'un belli başlı semtlerinden ramazan portreleri sunmaktadır. Ramazan etkinlikleri, karşılama, kutlamaları, ramazanla anlam kazanan bir takım uygulamalara dair programlar ve aktiviteler gazetelerde sıkça görülmektedir. Düzenlenen etkinlikler, ra-

¹ Gazete resmi olarak adını bu şekilde kullanmaktadır. Bu çalışmada da yazıma sadık kalınmıştır.

² Özet kısmında belirtildiği gibi çalışmada 2014 yılının zaman dilimi olarak tercih edildiği görülecektir. Dolayısıyla mevcut gazetelerin söz konusu zaman dilimindeki varlıkları ve tirajları esas alınmıştır. 2014 yılının tercihinin ise özel bir nedeni olmayıp gazetelerin takip edildiği zaman dilimi olmasından kaynaklanmaktadır. Günümüzde söz konusu gazetelerden *Hürriyet* ve *Milliyet* el değiştirmiş; *Milliyet*, *Star* ve *Haber Turk* basılı yayına son vererek dijitale geçmiştir.

mazan ile ilgili kültür ve sanat faaliyetleri geleneksel anlamda pek çok kültürel değer de takdimini sağlamaktadır. *Haber Turk* gazetesinin ramazan sayfası Murat Bardakçı tarafından “Ramazan Çadırı” adı altında hazırlanmakta ve yazar tarafından “hoş vakit geçirtici konular” olarak takdim edilen daha çok edebiyata, tarihe, musikiye ve kültürel birtakım bilgilere yer verilmektedir. Bununla birlikte aynı sayfada Mustafa Karataş ise İslam, Kuran, oruç, cami, namaz, ahlâk, dua, sabır, bidatler ve hurafeler vb. konularda köşe yazısı yazmaktadır. Sayfada “Az Bilinen Minyatürler”, “Hattın Üstatları”, “Hayal Olan Fotoğraflar”, “Eski İftar Soframız” başlıkları altında her gün dini ve sosyal hayatı aksettiren bir minyatür, bir hattat, eski İstanbul hayatını yansıtan bir fotoğraf ve geleneksel mutfağa ait bir lezzet sayfada yer almaktadır. *Hürriyet* gazetesi ramazan sayfası Okan Konuralp tarafından hazırlanmaktadır. “Kurandan Dualar” başlığı altında dua içerikli bir ayete yer verilmekte ve sayfada mutak olarak çeşitli üniversitelerden bir ilahiyat akademisyenin belirl bir konuda görüşlerine yer verilmektedir. *Milliyet* gazetesi ramazan sayfası ilahiyatçı Ali Rıza Demircan tarafından hazırlanmakta ve sayfada büyük ölçüde gündelik hayat içinde Müslüman kimliği ile uyumsuz, İslamiyet’e uygun olmayan davranış kalıpları gündeme getirilmektedir. Daha iyi bir birey ve sağlıklı bir toplum oluşturmak amacıyla hazırlanan yazılar öne çıkmaktadır. “Kuran’dan Mesajlar” başlığı altında bir ayete yer verilmekte; Hz. Muhammed’in ve sahabenin hayatından kesitler sunulmaktadır. *Sabah* gazetesinde Nihat Hatipoğlu tarafından hazırlanan sayfa günlük olarak okuyuculardan gelen sorulara cevap vermekte, her gün bir ayet ve bir hadise yer vermekte, “büyüklerin duaları” başlığı altında başta Hz. Muhammed olmak üzere çeşitli peygamberlerden, dört halifeden, ehl-i beytten, sahabelerden, evliyalardan, büyük imamlardan, mutasavvıflardan alıntılanan dualar sayfa gündemini oluşturmaktadır. Hz. Muhammed’in hayatından kesitler, sahabeye olan ilişkisi, sözleri, tutum ve davranışları, peygamber kıssaları örneklerle anlatılmıştır. *Muharrem Coşkun* tarafından hazırlanan *Star* gazetesinin ramazan sayfasına Necmettin Nursaçan’ın soru-cevap köşesi de eşlik etmektedir. Her gün bir ayet ve bir hadis ile birlikte peygamberlerin, sahabenin ve evliyaların duaları, İslam peygamberi Hz. Muhammed’in hayatı ile kıssalar, gündelik hayatı, sünneti, ehlibeyt ile ilgili bilgi ve paylaşımlar, ramazanın en önemli değeri Kuran, mukabele, oruç ramazan sayfasının en önemli konuları arasındadır. Farklı üniversitelerden ilahiyat akademisyenleri ile İslam meseleleri üzerine yapılan görüşmeler de sayfanın ağırlık merkezini oluşturmaktadır. *Yeni Şafak* gazetesinde ise belirli bir yazar tarafından üstlenilmek yerine gazetede çeşitli yazarların ve bil-

hasa röportaj yazarlarının katkısı ile hazırlanan sayfada her gün bir ayet ve bir hadise yer verilmektedir. İslam dünyasının problemleri üzerine çeşitli ilahiyatçılar yahut uzmanlarla yapılan röportajlar ramazan sayfasının temel gündemi arasındadır. Ramazana ilişkin çeşitli köşe yazılarının yanı sıra her gün bir Osmanlı yemeğinin yahut geleneksel Türk mutfağına ait bir lezzetin de tarifi verilmektedir.

3. Halk Edebiyatı Unsurları

3.1. Anonim Edebiyat Unsurları

3.1.1. Mâni

Türk halk edebiyatının en yaygın ve küçük hacimli şiirlerinden olan mani ramazan bağlamında gazetelerde çok sayıda örneğine yer verilen bir halk edebiyatı verimi olarak görülmektedir. Gazetelerin ramazan sayfaları, köşe yazıları ve diğer çeşitli eklerinde yaygın olarak karşılaşılan türlerden biri olduğu belirtilebilir. “Ramazan Kültürü” başlıklı yazısında Hayrettin Karaman Osmanlı ramazan kültüründen bahis açtığı yerde ramazana mahsus ekmeklerden, tatlılardan, iftariyelerden, konaklarda verilen dış kirali ziyafetlerden mahyalardan bahseder ve sözü ramazan davulcularının mani söyleme geleneğine getirerek şu metne yer verir: “Yeni cami direk ister / Söylemeye yürek ister / Benim karnım toktur amma / Arkadaşım börek ister” (Yeni Şafak, 15 Temmuz 2014: 6).

Oldukça eski bir geçmişi olduğu düşünülen “küpecik geleneği” Kütahya ilinde ramazan ayında çocuklar tarafından toplu halde oynanan bir oyundur³ (Ateş, 2015: 33). Bu geleneğe göre; çeşitli yaş guruplarından çocuklar aralarında seçtikleri bir başkanın öncülüğünde bir araya gelerek iftar ile teravih arasında kapı kapı dolaşarak küpecik manisini söylerler ve mahalle sakinleri de çocuklara para, şeker, çikolata, çerez vb. verir (Yeni Şafak, 7 Temmuz 2014: 5). Çocukların söylediği küpecik manisini şu şekildedir:

Heey! Küpecik, küpecik,
yağdan baldan küpecik
Yağ olmazsa bal olsun,
ev sahibi sağ olsun

³ Ateş'in (2015: 34) aktardığı bilgilere göre Küpecik, “Kütahya’da uzun bir zamandan beri devam edegelen ve çocuklar tarafından ramazan ayında oynanan bir çocuk oyunudur. Çocuk oyunları arasında benzer bir örneğine rastlanma(yan) (şivlilik dışında) bu oyun, Kütahya’da ramazan ayında çocuklar tarafından icra edilmektedir. Küpecik oyunu, kültürel alt yapı olarak Osmanlı devleti zamanında Kâbe örtüsünün ve belirli hediyelerin götürüldüğü surre alayına dayanmaktadır”.

Ev sahibi, evde misin?
Evde değil, dağda mısın?
Dağda yılan kışlasın kışlasın
Allah biricik çocuğunuzu bağışlasın
Al yanaklı yenge, bal yanaklı yenge
Merdivenden in de gel, in de gel
Bizim sarı beşlikleri al da gel, al da gel
Kapı altında tırtıl, beşliği ver de kurtul.

Herhangi bir ürünü pazarlamak ve istenilen hedefe ulaşmak için bilindiği gibi reklama ihtiyaç vardır. Esas itibari ile reklamlar daha çok görsel medya kanalı ile etkili olmakla birlikte yazılı medyadan da uzak değildir. Bu bağlamda reklamların kitlelere ulaşmada etkin mecralardan biri, televizyon, radyo, internet, bilbord, afişlerin yanı sıra dergi ve gazetelerdir. Aktarım kanalı her ne olursa olsun reklam hedef kitle üzerinde etkili olabilmek için her şeyden evvel anlaşılır olmak zorundadır. Anlaşılır ve etkili olabilmek için de reklam hedef kitlenin zihinsel ve kültürel birikimine göre şekillenmelidir (Boyras, 2001: 2; Erdoğan ve Taşdelen, 2019: 1298). Nitekim Günay'ın da belirttiği gibi (1996: 3), “insanları, pazarlanan ürünleri almaya ikna etmek için hedef kitlenin değerleri ve kabulleri daima öncelikle tespit edilmekte ve reklam kampanyası buna göre düzenlenmektedir”. Bu çerçevede reklamların iletişim noktasında kullandığı referansların halk zihnine ve ortak kültürel belleğe ait olması başarısı ve kalıcılığı için kaçınılmaz olmaktadır. Beypazarı doğal maden suyu markası, gazeteye verdiği reklam içerikli ilanda ramazan davulcusu imgesi eşliğinde düzenledikleri / dönüştürdükleri bir maniye yer vermiştir. Düzenlenen mani, mısraların farklı hece sayılarına sahip olması bakımından mani geleneği ile uyumsuzdur ancak burada dikkat çekici olan söylenen maninin şekil başarısından çok bu gelenekten istifade ile iletişim aracı olarak tercih edilmesiyle alakalıdır.

On bir ayın sultanı
Kıymetlidir her ânı
Ramazan'da Beypazarı
Sofraların baş tacı

Aç karnına çok yeme
Sadece kendini düşünme
İftardan sonra en az iki şişe
Beypazarı Maden Suyu iç, serinle.

Hava sıcak terlersin

İftar zamanını beklersin

Top patladığında

Beypazarı'yla kendine gelirsin (Haber Turk, 22 Temmuz 2014: 7).

Money Club kartın ramazan ayında daha fazla tüketim için sloganı esas itibarı ile bir mani uyarlamasıdır: “İşte geldi ramazan / Haydi bol bol money kazan”⁴ Yapı Kredi bankası, belli miktarın üzerinde alışveriş için hediye edeceği world puanları: “Geldi aylardan ramazan / Bonkör teklif Vadaa'dan” sloganı ile takdim etmektedir.



Görsel 1-2.

Ramazan ayının yaz tatiline tesadüf ediyor olması turizm acentelerinin hedef müşteriye ulaşmak için gerekli imgeyi ve söylemi oluşturmada ramazanı ve ona ait gelenekleri kullanmalarını netice vermiştir. ETS tur (bk. Resim 3), davul imgesi eşliğinde ramazana ve bayrama özel cazip tatil fırsatlarını:

Ramazan'da havalar çok güzel

Bereketiyle gelir günler

Bi' maniniz yoksa eğer

Bu tatile değer

manisi ile tevriyeli bir şekilde ifade etmiştir.

⁴ İlanlar her gün verilmek sureti ile birden fazla gazetede görüldüğü için tek tek kaynak gösterilmemiştir.



Görsel 3

Bir başka acente Jolly Tur, yine ramazan davulcusu imgesi eşliğinde: “İşte ramazan ey ahali / Şimdi çok uygun fiyatlarla / Tatilin tam vakti” şeklindeki ramazan manilerinde rastlanan kalıp ifadelerle sloganlaştırılmış ve maniyi hatırlatacak bir söylemle ilanını vermiştir.



Görsel 4

Halk zihnindeki ortak kalıpların reklamlarda kullanılması etkin bir stratejidir. Reklamcılar stratejilerini kitle iletişim yolu ile ikna edicilik üzerine kurarlar ve bu anlamda reklamların toplumların kültürel yaşantıları ile olan sistematik ve zorunlu bağı kaçınılmaz bir hale gelir. Zira “bir kültürün yapıtaşlarını oluşturan kodları kullanarak oluşturulan reklam metni ancak o kültürün insanlarıncı doğru olarak açılabilir” (Yavuz, 2006: 150). Ramazan ayı boyunca verilen ilan ve reklamlarda pek çok kurumsal firmanın geleneksel kodlara referansla ilan verdikleri ve reklam kampanyalarını yürüttükleri belirtilmelidir. Potansiyel müşterilerin ikna edilmeye çalışılmasında sözlü kültür verimlerinden ve imgelerinden sıkça istifade edilmiştir. Üreticiye yahut çeşitli işletmelere ait reklam içerikli ilanların hitap edilen kitlenin ilgi ve duygusunu hareket geçirebilmek ve kitleyi etkileyebilmek için geleneksel mirasa başvurdukları görülmektedir.

3.1.2. Fıkra

Bir anlatım türü olarak fıkranın etkili ve verimli bir iletişimin önemli araçlarından olduğu belirtilmelidir. Fıkranın “gerçek hayat ile bağı olan vakaları, tam bir fikri, sosyal ve beşerî kusurları, günlük yaşantıdaki çarpıklıkları, gülünç durumları, tezatları” (Yıldırım, 1992: 333) konu ediniyor olması çok geniş bir mecrada yaşam alanı bulmasını sağlamıştır. Milliyet gazetesi köşe yazarı Çetin Altan kendi çocukluğunda eski yazarların Direklerini, ramazan boyunca süren eğlenceleri, meddahları, tiyatroları, “Arap'ın İnti-

kamı”nı anlattıklarını belirterek kalender Müslümanların Bektaşî üzerinden ramazana takılmalarına dair anekdotlar sunar ve şu Bektaşî fıkralarına yer verir:

Adama sormuşlar: -Kaç gün oruç tuttun?

-Hastalığım nedeniyle ancak bir gün tutabildim, demiş. Aynı soru orada bulunan Bektaşî’ye sorulunca hiç istifini bozmadan cevap vermiş:

-Bu arkadaş benden bir gün fazla tutmuş.

Osmanlı Müslümanlarının softaya benzemediklerini, şakadan ve neşeden korkmadıklarını izah için yukarıdaki fıkrayı aktaran Altan, kendi inancı ile üstünlük taslamaya çalışan softaların alay konusu oluşlarına dair de şu Bektaşî fıkrasına yer verir:

İki softa, ramazanda bedava yiyip içeriz diye bir Bektaşî köyüne misafir olurlar. Hoşbeşten sonra, içlerinden biri tuvalete gider. Bektaşî softaları kontrol etmek için odada kalana sorar:

Senin arkadaşın nasıl bir adam? Bilgisi var mı, yok mu?

O da kendisini üstün göstermek için: -Bırak şunu, eşeğin tekidir, der. Biraz sonra öteki softaya da aynı soruyu sorar. Bu softa da öteki gibi: -Bırak şunu öküzden farkı yoktur, cevabını verir. Akşam olunca iftar sofrası kurulur. Fakat tepsinin üzerinde arpa ile samandan başka bir şey göremeyen softalar hayretle sorarlar: -Bunlar ne erenler? Bektaşî gülerek cevap verir: - Biriniz eşek, öteki-niz öküz. Sizin için bunlardan daha iyi azık olur mu? (Milliyet, 29 Haziran 2014).

Hürriyet Gazetesi ekonomi yazarı Şükrü Kızılot “Şükrü Hoca’nın Hatıra Defteri” adlı köşesinde “Apartman Yöneticilerine Müjde” başlığını verdiği yazısında aslında yazı içeriği ile doğrudan ilişkili olmamakla birlikte ramazan ile ilgili iki fıkraya yer vermiştir: “Nasreddin Hoca’ya sormuşlar:

-Hocam, ramazan bizden memnun gitti mi acaba?

-Memnun olmasa her sene on gün önceden gelir miydi?”

“Ramazan bayramında cemaat toplanmış sohbet ederlermiş. Biri; ‘Kismet oldu bu yıl otuz gün oruç tuttum’, demiş. Diğerleri de otuz gün oruç tuttuklarını sırası ile söylerken sonlarda oturan biri: ‘Ben maalesef bir günü kaçırdım’ dediğinde yanında oturan baba erenler ‘İşte bu kardeşin kaçırdığını ben tuttum’ demiş.” (Hürriyet, 29 Haziran 2014: 21).

3.1.3. Geleneksel Tiyatro

Tarihi devirler içerisinde ramazan ayının önemli gündem maddelerinden birisi de şüphesiz geleneksel tiyatro olmuştur. Orta Asya'dan getirilen irkî unsurlarla birlikte, İslam medeniyeti içinde Anadolu coğrafyasında Osmanlı yaşam tarzı etkileri ile harmanlanan geleneksel tiyatro meddahlık, orta oyunu, Karagöz gibi unsurlardan oluşmakta; özellikle gölge oyunu XVII. yüzyıldan sonra padişah çocuklarının doğumu sünneti, evlenmesi münasebeti ile düzenlenen eğlencelerde, ayrıca ramazanlarda kahvehanelerde ve konaklarda oynatılmaktadır (Düzgün, 2000: 63, 65) Ramazan ayı içinde kendisine hususi yer bulan geleneksel tiyatro modern zamanlardaki itibar kaybına rağmen ramazandaki yerini koruyabilmiştir. Geleneksel tiyatro ile ilgili gazetelerde çeşitli haberler görmek mümkündür. Haberlerin veri kaynağını ise esas itibari ile bilhassa belediyelerin düzenledikleri etkinlikler oluşturmaktadır. Başta İstanbul olmak üzere Türkiye'nin farklı illerinde belediyeler çeşitli ramazan etkinlikleri düzenlemekte ve bu etkinliklerin önemli bir parçasını da gölge oyunu oluşturmaktadır. İstanbul belediyelerinin ay boyunca düzenlediği çeşitli etkinlikler gazete sayfalarına konu olmaktadır. Örneğin Esenler Belediyesi "Ramazan Sevinci" adı altında çocuklar için düzenlediği etkinliklerde geleneksel Türk tiyatrosuna da yer vermektedir.

İstanbul dışında çeşitli illerin etkinliklerinde de geleneksel tiyatroyu görmek mümkündür. Mersin ilinin ramazan boyunca sürecek etkinlikleri "mehter, Hacivat Karagöz gösterileri, orta oyunu, halk oyunu" içermektedir (Sabah, 15 Temmuz 2014: 13). Gaziantep'te kurulan "Ramazan Sokağı"na Karagöz Hacivat ve orta oyunun sergileneceği bir platform kurulmuştur (Star, 30 Haziran 2014: 21). Belediyeler dışında birtakım alışveriş merkezlerinin ramazan dolayısı ile gerçekleştireceği etkinliklerde de Karagöz Hacivat gösterisi, geleneksel orta oyunu gösterisi, ibiş kukla gösterisi, orta oyunu ile keyifli saatler vaat edilmektedir (Star, 28 Haziran 2014: 5; Milliyet, 29 Haziran 2014: 12).Yine, tasavvufi bir figür olarak Yunus Emre'nin hayatının da gölge oyununa taşındığı görülmektedir. Yunus Emre'nin dedesi, ninesi ve atı "Akkız" ile Hacı Bektaş-ı Veli'nin de aralarında bulunduğu on ana karakter ile yetmişten fazla tasvirin yer aldığı oyunda, halk ozanının birçok sözüne yer verilmek sureti ile hayatı canlandırılmaktadır (Yeni Şafak, 8 Temmuz 2014).

Geleneksel tiyatro bir etkinlik olarak düzenlenmesinin yanı sıra fiilen var olmayıp oyunlarına ve karakterlerine çeşitli şekillerde temas edilmek, imgelerinden çeşitli platformlarda istifade etmek sureti ile de karşımıza sıkça çıkmaktadır. Bu metodun en sık kullanıldığı mecra ise gazete ilanları ve rek-

lamlarıdır. Örneğin Kipa marketin vermiş olduğu gazete ilanında indirim duyuruları hem davul imgesini hem de Karagöz ve Hacivat'ı içermektedir.



Görsel 5

Bankaların kredi kartı reklamlarında da Karagöz ve Hacivat imgesinden istifade ettikleri görülmektedir. Halk Bank ramazan boyunca çeşitli gazetelere verdiği reklam içerikli ilanda ramazana ilişkin çeşitli kampanyalarını Karagöz ve Hacivat imgesi eşliğinde sunmuştur.



Görsel 6

Yine Ramazan ile birebir ilişkili olamamakla birlikte zaman dilimi itibari ile bir ramazan akşamı yapılacak olan caz konseri ilan metninin eline caz tutuşturulmuş Hacivat imgesi ile sunulmuş olması oldukça dikkat çekicidir (Sabah, 14 Temmuz 2014: 2). Ramazanın en önemli parçaları olan sahur ve iftara dair çeşitli restoranların verdiği ilanlarda sözlü belleğe ait verimleri görmek mümkündür. Hacı Bozan Oğulları'nın iftar menüsü sunumu Karagöz-Hacivat resmi eşliğindedir. Aynı firmanın bayram arifesi verdiği bayram tebrik ilanında da aynı imgeden istifade edildiğini belirtebiliriz.



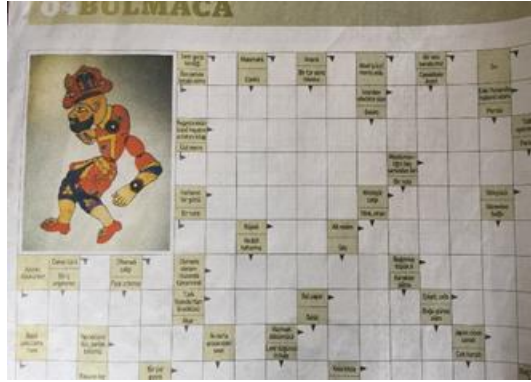
Görsel 7

Gazetelerin Cumartesi eki, Pazar eki, mağazın eki gibi rutin ekleri dışında gündeme paralel olarak rutin olmayan çeşitli ekleri de söz konusudur. Örneğin Sabah gazetesinin Pazar ekinde “Ramazan Atölyesi” adı altında bir ek daha sunulmuştur. Çocuklar için hazırlanan söz konusu ekin içeriği, “ramazan ajandası, ramazan laboratuvarı, ramazan dosyası, bulmacalar” vb. bölümlerinden oluşmaktadır. Çocukların düşünsel ve motor gelişimlerine yönelik etkinlikler sunan bu ekte geleneksel tiyatro ve unsurlarına yer verilmiştir. Ekin bulmaca bölümü bütün olarak bir davul zemini üzerine yerleştirilmiştir. Bulmacanın kenarında “Karagöz ve Hacivat oyunundaki karakterler davulun içine saklanmışlar. Sağdan sola, çapraz ve yukarıdan aşağıya işaretleyerek onları bulabilir misin?” sorusu ile çocuklardan Karagöz-Hacivat oyununda yer alan “Arnavut, Bebe Ruhi, Acem, Arap, Laz, Çelebi, Çengi, Köçek, Cambaz, Zenne, Hokkabaz, Kekeme, Cadı, Delibekir” gibi karakterleri tespit etmesi istenmektedir (Sabah, Ramazan Atölyesi 29 Haziran 2014: 12).



Görsel 7

Yine gazetelerin bulmaca eklerinde resimleri sunulan Karagöz ve Hacivat'ın soru değeri olarak girdiği görülmektedir.



Görsel 8

Ramazan ayı boyunca çeşitli firmalar gazeteler aracılığı ile verdikleri imsakiyelerde kendi reklam kampanyalarını yürütmektedirler. Bir alışveriş merkezinin vermiş olduğu imsakiyenin arka yüzü ramazan ayı boyunca merkezde gerçekleştirilecek ramazan etkinliklerine yöneliktir. Bu etkinlikler arasında ramazan süresi boyunca Cumartesi günleri çocuklara özel Hacivat-Karagöz / Âşık- Maşuk / Sihirbaz gösterileri ile dikkat çekmektedir.⁵



Görsel 9

3.2. Âşık Edebiyatı Unsurları

Ramazan bağlamında, gazetelerde âşık edebiyatı unsurlarına da rastlamak mümkündür. Haber Turk gazetesinde Murat Bardakçı âşık adını zikretmeden yeniçerilerin sadece savaşmayı şiir yazıp şarkı bestelediğinden bahseder. Dördüncü Murat'ın seferlerine katılan Alioğlu ve Kâtib mahlaslı şairlerin şiirlerine yer verir (Haber Turk, 14 Temmuz 2014: 21). Bardakçı'nın aktardığı bilgilere göre Dördüncü Murad'ın Bağdat seferine katılan yeniçerilerden Alioğlu adındaki bir şairin, bugün İngiltere'de olan bir elyazmasında

⁵ 212 İstanbul Power Outlet alışveriş merkezinin gazete içinde verdiği imsakiye.

Bağdat'ın fethi ile ilgili şu şiirine yer verilir. Dördüncü Murad'la sefere giden Kâtib adındaki bir başka şairin temennileri de aynıdır.

Askerin üstünde bir seyir gördüm
İnşallah gaziler Bağdad alınır
İmam Azam türbesinin üstünde
Ezanlar okunur namaz kılınır

Kahraman beyleri askeri derer
Kimi şehid olur murada erer
Osmanlı şahindir üstüne konar
Şahin pençesine giren yolunur

Alioğlu dua et Sultan Murad'a
Bir günü bir eylesin ömrü ziyade
Şah ne kuvvet ile geldin Bağdad'a
Eksiklik kimdedir şimdi bilinir.

3.3. Dinî-Tasavvufî Edebiyata Ait Unsurlar

3.3.1. İlahi

Dinî- tasavvufî Türk edebiyatının en yaygın nazım şekillerinden olan ve dinî, ahlâkî ve ilâhî fikirler içeren ilahi farklı tarikat ekollerinde pek çok şair tarafından işlenmiştir (Güzel, 2004: 590). Çeşitli tarikatlarda farklı isimlerle anılan ve aynı zamanda makamla okunan ilahiler (Albayrak 2009: 176) tasavvufî edebiyatın en güçlü metinlerinden olup geniş halk tabakaları tarafından da yaygın bir şekilde bilinmektedir. Ramazan vesilesi ile gazetelerin gerek ramazan sayfalarında gerekse bazı yazarların köşe yazılarında ilahiye yer verdikleri görülmektedir.

Murat Bardakçı ramazanın son günü sayfasına yeni bir ramazanda buluşmak dileğini eski bir ilahiden alıntı ile şu şekilde bitirmiştir: “Kullarında yok sana lâıyk metâ / Elvedâ şehir-i ramazan elvedâ” (Haber Turk, 27 Temmuz 2014: 21). İsmail Kılıçarslan “Muhabbet” başlıklı yazısında örnek olarak kullandığı Yunus Emre'nin “cennet cennet dedikleri / birkaç köşkle birkaç huri / isteyene ver onları / bana seni gerek seni” dizelerinin anahtar kavramının muhabbetullah olduğunu belirtir (Yeni Şafak, 20 Temmuz 2014: 7).

3.3.2. Kıssa

Kıssanın edebî dildeki karşılığı hikâyeye anlatmak / aktarmaktır. *Kuran-ı Kerim*'de insanlara doğru yolu göstermek, insanları uyarmak ve yanlışlardan sakındırmak üzere anlatılan hikâyeler kıssa olarak adlandırılmaktadır. Başta

klasik edebiyat olmak üzere edebî geleneğe katkı sağlayan kıssaların önemli bir kısmı peygamberlerin yaşadıkları tecrübelerin aktarımı üzerinedir. Gazetelerde, özellikle ramazan sayfalarında doğrudan kıssa aracılığıyla başlık açmak sureti ile yahut bazı mesajların iletilmesinde kıssadan istifade etmek şeklinde bir kullanım alanı olduğu görülmektedir. Peygamber kıssaları arasından Hz. Süleyman'ın Hüdhüd kuşu ve Belkıs ile olan ve pek çok edebi esere kaynak ve ilham olan kıssası ramazan sayfasında yer almıştır. Kuran'da Neml suresinde ayrıntılı bir şekilde anlatılan ve bilhassa klasik edebiyata ciddi bir şekilde işlenen kıssa ramazan sayfasında diğer kıssalar arasından seçilmiştir (Star, 2 Temmuz 2014: 22).

Ramazan boyunca gazetelerde Hz. Muhammed'in hayatına ait kıssaların yanında peygamber kıssaları arasında Hz. Musa'ya ait kıssaların öne çıktığı belirtilebilir. Allah'ın yoksulun, düşmüşün yanında olduğu ve böyle insanlara ikram etmenin önemine ait mesajlar bir kıssa ile pekiştirilmiştir. Hz. Musa'nın kavmi ile arasında geçen kıssa özetle şu şekildedir:

Hz. Musa'nın kavmi Musa'ya "Yüce Allah'ı soframıza davet et O'na yemek ikram etmek istiyoruz" der. Hz. Musa kavmine kızar ve "bilmiyor musunuz Yüce rabbimiz insanlara ait böyle eksikliklerden pak ve uzaktır? Onun için böyle haller düşünülemez. Yüce Allah'ın sizin ekmeğinize yiyeceğinize ihtiyacı yoktur. Allah yemez içmez, uyumaz." Ancak kavmi ısrar eder ve Allah'ın da onların davetine karşılık vermeyi Hz. Musa'ya bildirmesi üzerine kavmi büyük bir hazırlık yapar ve beklerler. Akşamüstü her tarafı dökülen bir gariban gelir ve bir lokma ister. Hz. Musa ise "Yüce bir misafir bekliyoruz. Sen bekle hatta bize su taşı. Sonra seni doyururuz" der. Beklemeye devam ederler. Ancak gelen giden olmaz. Musa kavmi tarafından kınanır. Fakir de bir şey yiyemeden yoluna devam eder. Ertesi gün Musa Rabbine lütfunun neden sofraya tecelli etmediğini sorar. Bunun üzerine Rabb "Musa ben geldim ama siz beni doyurmadan gönderdiniz" buyurur. Hz. Musa hayret içinde "Ya Rabbi nasıl olur? deyince Allah buyurdu: "O fakir geldi ya! İşte ben o fakirin yanında idim. Onu doyurmuş olsaydınız bana ikram etmiş olurdunuz. Bilmiyor musunuz; ben yoksulun muhtacın, düşmüşün yanındayım. Ona ikram ettiğinde bana ikram etmiş olursunuz. Ben susamış kulumun yanındayım. Ona su verdiğinizde bana su vermiş olursunuz (Sabah, 3 Temmuz 2014: 27).

3.3.3. Menkıbe

Tasavvuf tarihinde, sufilerin izhar ettikleri harikulade olayları, kerametleri nakleden küçük hikâyeler manası ile menkıbenin bu anlamıyla IX. yüzyıldan itibaren kullanılmaya başlandığı tahmin edilmektedir (Ocak, 2010: 27). İslami dönem Türk kültürünün ortaya koyduğu edebî verimlerden biri olan ve esasını kerametlerin teşkil ettiği menkıbeler, Türk kültür tarihinin çeşitli cephelerden incelenmesi için elverişli ve değerli anlatılardır. Toplumun birbirinden farklı tabakalarında varlık gösteren, geniş bir tabana yayılmış olan menkıbeler toplum sosyolojisinin ve psikolojisinin okunmasında işlevsel olduğu ifade edilmelidir. Bu anlamda gazetelerde ramazan ile ilgili aktarımlara bakıldığında menkıbenin oldukça geniş yer tuttuğu görülür.⁶ Ramazan boyunca yer alan “Orucu Bozmayan Şeyler” başlıklı yazı dizisinde haya kavramına yer veren İsmail Kılıçarslan Cüneyd-i Bağdadî’nin bir menkıbesi ile düşüncelerini izah etmeye çalışır. Menkıbeye göre Cüneyd-i Bağdadî “müritlerine bir tavuk verip ‘bunları kimsenin görmediği bir yerde boğazlayıp getirin’ der. Müritleri derhal kendilerine emredileni yapıp dergâha dönerler. Sadece biri akşama doğru elinde canlı tavukla çıkagelir. Ne olduğu sorulduğunda ‘Rabbimden haya ettim. Çünkü o her an bizi görmektedir’ cevabını verir.” (Yeni Şafak, 17 Temmuz 2014: 7). Yazar bu menkıbenin üzerine görüşünü “böylece diyebiliriz ki Allah’a karşı haya kişinin Allah’ın her an farkında olmasıdır” diyerek tamamlar. Tevazu başlıklı bir başka yazısında yine görüşlerini Cüneyd-i Bağdadî’nin bir başka menkıbesi ile destekler.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür A.Ş. tarafından II. Murad, Yunus Emre, Dede Efendi gibi isimlerin güfte ve besteleri ile hikâyelerinden oluşan *Hikâyesi Olan İlahiler* adlı bir eser hazırlanmış ve bu çerçevede Yunus Emre’nin şiirleri ile ilgili bir menkıbeye yer verilmiştir. Menkıbeye göre Yunus Emre’nin bütün şiirleri, vefatından uzun yıllar sonra Molla Kasım adında bir kimsenin eline geçer. Molla Kasım dere kenarına oturur ve dine aykırı olduğu gibi çeşitli bahanelerle şiirlerin bir kısmını dereye atar. Şiirlerin geri kalanını da imha ederken bir şiirin son beyti gözüne ilişir. “Derviş Yunus bu sözü eğri

⁶ Ramazan ayında bilhassa televizyon ekranlarında gerçekleşen ve toplum tabanında geniş karşılık bulan ramazan programlarını eleştiren bir köşe yazarının rahatsızlık duyduğu durumlardan birisi de bu programlarda sıklıkla yer verilen menkıbelerdir. Sözü edilen yazar, bu konudaki görüşlerini köşesinde şöyle belirtir: “Bizimle eşit oldukları fikrine bir türlü yanaşmayan ilahiyatçı taifesi ya da aslında ‘kahvehane öykücüsü’ olacakken dalgınlıkla ekrana çıkarılmış hocalardan ibaret bir Ramazan düzlemi var televizyonlarımızın. İnsan ister istemez tedirgin olup soruyor: Zihinlerimize bolca menkıbenin, bolca hissesiz kıssanın ve maalesef bolca fetvanın boca edileceği bir Ramazan mı yaşayacağız yine?” (Yeni Şafak, 28 Haziran 2014: 12).

büğrü söyleme / Seni de sigaya çeken bir Molla Kasım gelir.” Bu keramet karşısında Molla Kasım Efendi, Yunus Emre'nin Allah dostu bir zat olduğunu anlar ve yakmadığı suya atmadığı şiiirleri bir hazine gibi saklar (Yeni Şafak, 16 Temmuz 2014: 6). Yaklaşan ramazan bayramı dolayısı ile türbelerin de ziyaretçi beklediği ve ziyaret edilmesi gerektiğine dair haberlerin yanı sıra İstanbul'da bulunan çeşitli türbelere, türbelerin bulunduğu mekânlara, kısa tarihlerine ve bazılarının da menkıbelerine yer verildiği görülmektedir.

4. Halk Kültürü Unsurları

4.1. İnanışlar

Ramazan ayı ile yoğunlaşan türbe ziyaretlerinde insanların belli inançlar ve ulaşmak istedikleri arzular doğrultusunda gerçekleştirdikleri bez yahut çaput bağlama şeklindeki ritüeller eleştiri konusu olmakta ve konu ile ilgili çeşitli uyarılar yapılmaktadır: “Türbelere yatırlara çaput ya da bez bağlayarak dilekte bulunmak özellikle bu ay sıkça yapılan şeyler. Bunların dinde yeri yok, itibar etmeyin.” (Haber Turk, 29 Haziran 2014: 7). Gazetelerin soru-cevap köşesinde çeşitli halk inanışları ile ilgili ilahiyat kökenli hocalara sorulan sorulara rastlamak mümkün. Bunlardan “yıldıznameye baktırmak günah mı?” şeklinde gelen soruya şu şekilde cevap verilmiştir:

“Yıldıznameye baktırmak günahdır. Çünkü yıldıznameye bakan yıldızların durumunu anlatmıyor, geleceğe ait sözler söylüyor, sizi gelecekle ilgili yönlendirmeye çalışıyor ve sizi psikolojik olarak etkiliyor, beklenti içine giriyorsunuz ve ona inanıyorsunuz. Peygamber efendimiz şöyle diyor; gelecek hakkında bilgi sahibi olduğunu söyleyene gidip ona baktıran ve sonra da baktırdığına inanan bana ineni (*Kuran-ı Kerim*'i) inkar etmiştir. Onun için de yıldıznameye de, bu işle meşgul olanlara da itibar etmeyin.” (Sabah, 24 Temmuz 2014: 18).

Haber Turk gazetesinde, Şehzade Cem için dikilmiş tılsımlı bir gömlekten bahsedilir. Bu konuda özetle şunlar kaydedilir: Fatih Sultan Mehmed'in oğlu olan Şehzade Cem için hazırlanmış üzerinde çeşit çeşit büyülerin bulunduğu, yakası ve kollarındaki teyelleri bile sökülmemiş bu tılsımlı gömleği Şehzade Cem hiçbir zaman giyememiştir. 1477'nin 30 Mart'ında başlanmış ve tam üç sene sonra 1480 yılının 29 Mart'ında bitmiş gömlek beş asır boyunca Topkapı Sarayı'nda muhafaza edilmiştir. Yüz yirmi santim uzunluğunda ve halis ipekten olan gömleğin üzerinde Kur'an'dan ayetler, Allah'ın 99 adı olan Esmâ-ül Hüsna ve peygamberlerle meleklerin isimleri yazılıdır. Gömleğin her iki tarafı da enteresan yazılarla doludur. Göğüs ve sırt kısmını

dolduran tılsımlar, büyüler, vefkler ve semboller o devrin en önde gelen cincileriyle büyücülerinin eseridir ve gömleği giyenin “devletin en güçlü adamı” olmasını sağlamak için yapılmıştır (Haber Turk, 25 Temmuz 2014: 21).

4.2. Âdet, Gelenek ve Görenekler

Osmanlı döneminden kalan ve unutulmaya yüz tutmuş gelenek “diş kirası” yaşatılmaya çalışıldığı ortamlarla haberlere konu olmuştur. Diş kirası, “maddi durumu elverişli olan insanların ramazan ayında iftar için yemeğe davet ettikleri kişilere davete icap ettiği ve dişlerini ev sahibinin sofrasına / yemek zevkine kiraladığı için verilen hediyelerdir” (Çetin, 2020: 18). Diş kirası geleneği⁷, ramazan ayında evlerine gelen misafirleri iyi ağırlamak isteyen ev sahiplerinin çabalarının bir neticesidir. Evlerine konuk olan davetlilerine “diş kirası” olarak bilinen ve elbette ev sahibinin maddi durumu ile de orantılı olarak çeşitli hediyeler vermek adettendi (Yeni Şafak, 11 Temmuz 2014: 23; Sabah, 15 Temmuz 2014: 7).

Kütahya ilinde yaklaşık iki yüz yıllık bir geçmişi olduğu düşünülen “küpecik geleneği” ramazan ayında hala yaşatılmaktadır. Bu geleneğe göre; çeşitli yaş guruplarından çocuklar aralarında seçtikleri bir başkanın öncülüğünde bir araya gelerek iftar ile teravih arasında kapı kapı dolaşarak küpecik manisini söylerler ve mahalle sakinleri de çocuklara para, şeker, çikolata, çerez vb. verir (Yeni Şafak, 7 Temmuz 2014: 5).

Gazetelerde ramazan ve sahurun simgesi ramazan davulcularının meşaiye başladığına dair haberleri görmek mümkün (Yeni Şafak, 29 Haziran 2014: 4). Bununla birlikte sadece Türkiye’de değil Filistin’de de geleneksel kıyafetlerini giyip, def, darbuka davul gibi müzik aletleri ile maniler okuyarak sahura kaldıran davulculardan da bahsedilmektedir (Yeni Şafak, 14 Temmuz 2014: 7). Ramazanda sahurların zorunlu ve tamamlayıcı unsuru ve ramazan geleneğinin en önemli figürlerinden olan ramazan davulcusu, Karagöz-Hacivat örneğinde görüldüğü gibi gazetelerdeki ilan ve reklamlarda da sıklıkla başvurulan bir imgedir. Jolly Tur’un gazeteye verdiği reklam ramazan davulcusu imgesi eşliğindedir. Yine Anı tur, Didim tur gibi turizm acenteleri de ramazan davulcusu imgesinden istifade ile kitlelere hitap

⁷ “İftar davetine gidenlere ev sahibinin verdiği ödül anlamında bir terim olan diş kirası, devlet ileri gelenlerinin, konaklarında halkın değişik kesimlerinden gruplara verdikleri iftar yemeklerinin ardından dağıtılan hediye paraların adıdır. Memurların, âmirlerinin davetine mutlaka gidip diş kirası aldıkları bu gelenek 1908 yılına kadar sürmüştür” (Sakaoğlu’ndan akt. Peker ve Uysal: 125).

etmeyi tercih etmiştir. Yapı Kredi Bankası vereceği bonusları “davulcu Vadaa” ile Garanti Bankası ramazanda yapılacak alışveriş neticesinde kazanılacak ekstra puanları eline davul tutuşturulmuş bir “bonus kafa” ile Turkcell ise reklam içerikli ilanını “davulcu Cell- O” ile takdim etmektedir. Söz konusu firmaların hâlihazırda kullandıkları reklam tipleri ramazan sebebi ile gelenekle harmanlanarak sunulmuştur. Bunların dışında çeşitli hiper market zincirleri ramazana özel oluşturdukları kumanya paketi ilanlarını yine ramazan davulcusu imgesi ile sunmaktadır.



Görsel 10-11

4.3. Kutsal Mekânlar

Ramazanda İstanbul’da çokça ziyaret edilen iki mekân Sultanahmet ve Eyüp Sultan gazetelerin hususî yer verdikleri yerler arasındadır. Özellikle ramazan ayında insanların en önemli ziyaret noktalarından biri olan Eyüp Sultan’ın restorasyon çalışmasının ardından yeniden ziyarete açıldığına ilişkin haberlere hemen bütün gazetelerde rastlamak mümkün (Star, 5 Temmuz 2014: 23; Yeni Şafak, 4 Temmuz 2014: 6). Türklerin Mekke, Medine ve Kudüs’ten sonra en çok saygı gösterdikleri ve kutsiyet atfettikleri mekân olan Eyüp Sultan, içinde halk arasında “zemzem” veya “kısmet kuyusu” olarak anılan yere değinilmiştir. Uyaniker’in (2010: 35, 119) aktardığı bilgilere göre Türk dini folklorunda şifalı sular kültürüne bağlanan bu kuyunun üzerinde yer alan kitabeden, I. Ahmed tarafından yaptırıldığı ve suyunun zemzem suyu olarak değerlendirildiği anlaşılmaktadır. “Halk arasında bu kuyunun suyunun Kâbe’deki zemzem ile aynı kaynaktan geldiğine ve Ebu Eyyüb El-Ensari’yi defneden İslam mücahidleri tarafından açıldığına ve Bizanslılar tarafından da korunduğuna ve bazı hastalıklara şifa verdiğiğine inanılmıştır.” (Haber Turk, 4 Temmuz 2014: 24).

Hz. Muhammed’in vasiyeti üzerine Veysel Karani’ye bırakılan ve önemli kutsal emanetlerden biri olan Hırka-i Şerif’in, bulunduğu Hırka-i Şerif Cami’nde ramazan boyunca ziyaret edilebilecek olması haber olarak verilmiştir (Star, 5 Temmuz 2014: 23; Yeni Şafak, 24 Temmuz 2014: 7). İstanbul’da Oruç Baba türbesi, Eyüp Sultan, Sulan Ahmet insanların ziyaret mekânları olarak anılmaktadır (Star, 29 Haziran 2014: 23). Ramazanın gelmesi ile türbelere olan ilginin arttığı ve bu bağlamda İstanbul’u fetheden Fatih Sultan

Mehmed türbesinin de ziyaretçi akınına uğradığı, türbede vatandaşların ona dua ettiği haberine bir fotoğrafla birlikte yer verilmiştir (Milliyet, 6 Temmuz 2014).

Sadece İstanbul değil, Türkiye'nin çeşitli illerinde hatta Türkiye dışında ki coğrafyalarda bulunan önemli türbeler kısa bilgilerle gazetelerde yer edinmiştir. Sultan Murad'ın Kosova'daki türbesi "Türklerin Kosova'daki beş asırlık ziyaretgâhı" başlığı ile verilmiştir (Haber Turk, 8 Temmuz 2014: 19).

Bunlarla birlikte "Sahabe ve Evliya Efendilerimiz Bu Bayram Ziyaretlerinizi Bekliyor" başlığı altında İstanbul'da bulunan manevi önderlerin türbelerine ve onlar hakkında kısa bilgiler içeren metinlere yer verilmiştir. Bunlar arasında Eyüp Sultan, Ebu Şeybe el- Hudri Türbesi, Yahya Efendi Türbesi, Sümbül Efendi Türbesi, Merkez Efendi Türbesi, Aziz Mahmud Hüdâyi Türbesi ve türbelerle ilgili öne çıkan inanç pratikleri haber olarak verilmiştir. Örneğin Eyüp Sultan türbesindeki, türbenin ayak ucunda bulunan suyun kalp hastalığına şifa olduğu, Aziz Mahmut Hüdâyi türbesini ziyaret edenlerin denizde boğulmayacağı, ahir ömürlerinde fakirlik görmeyecekleri ve imanlarını kurtarmadıkça ölmeyeceklerine dair inanç söz konusudur.

Ramazan ayında artan türbe ziyaretleri ile alakalı olarak sorulan "türbe ziyaretlerinin usulü nedir?" sorusuna ise şu cevap verilir: "Türbe ziyareti mezar ziyaretidir. Mezarları ziyaret sünnettir. Peygamberimiz bunu teşvik etmiştir. Yalnız orada mum yakmak, çaput bağlamak, etrafında tavaf etmek, ondan bir şey istemek gibi hususlar bid'attir. Şirke yol açacak tavrılardır. Ancak orada durup Allah'tan tövbe ve istiğfar dilenir ve türbe sahibine de dua edilir. Doğru olanı budur" (Sabah, 7 Temmuz 2014: 20).

4.4. Geleneksel Sanatlar ve Meslekler

Ramazan'ın önemli sembollerinden mahya ve mahyacılığın haber değeri olarak gazetelere girdiği görülmektedir. Bir gazetede Osmanlı'da ilk mahyanın hangi camiye asıldığı, mahyalara neler yazıldığı, günümüzün son mahyacılarına dair birtakım bilgiler verilirken (Sabah, 29 Haziran 2014: 3) bir başka gazetede ise ramazanla anlam ve işlev kazanan mahyacılık, mahya yapmanın zorluğu, uzun zaman alışı ve mahyacılığı korumaya yönelik Vakıflar Genel Müdürlüğü'nün başlattığı çalışma haber değeri olarak görülmüştür (Yeni Şafak, 30 Haziran 2014: 6).

Sultanahmet'te "Asırlık Tatlar ve Sanatlar" adı altında kurulan çarşıda, dokumacılar, çömlekçiler, bakırcılar ve çok sayıda unutulmaya yüz tutmuş tarihi meslek canlandırılmaktadır (Star, 29 Haziran 2014: 23). Ramazan ayında düzenlenen kültür sanat etkinlikleri de gazete haberleri arasında

yerini almaktadır. Bunlardan “Meşk V”, “hat, tezhip, minyatür, çini, ebru, kat’ı ve cilt sanatı” dalında üretilen eserleri sergilemek amacıyla bir ramazan etkinliği olarak takdim edilmektedir (Sabah, 15 Temmuz 2014: 5). İstanbul, Üsküdar’da düzenlenecek olan Uluslararası İstanbul Klasik Sanatlar Yarışması’na Türkiye’nin ve dünyanın tanınmış hat, tezhip, minyatür, ebru, kat’ı, ciltleme ve çini sanatkârlarının katılacağı bir yarışmanın haberi verilmektedir (Yeni Şafak, 21 Temmuz 2014: 7).

Geçmişte oldukça önemli bir meslek olan saray soytarılığı ve sarayda soytarı bulundurma adeti hakkında haberlere de yer verilmiştir. Mısır’da, Eski Yunan’da, Roma’da, Avrupa’da maskaralık meslek ve sanat olarak icra edilmiş, Batı tiyatrosunun şekillenmesinde etkili olmuş maskaralar sadece eğlencelerde gösteriler yapmakla kalmamış Avrupa’da ve Bizans’ta saraylara hatta psikoposların hizmetine girmişleridir (Oruç, 2018: 146). Saray soytarılığı Abbasilerden itibaren İslam tarihine girmiştir. Tanzimat’a ve batılılaşma çabalarına kadar gelenek sarayda devam etmiştir ancak daha sonra unutulmuştur. III. Murad’ın Nasuh ve Cuhud isimli cüce soytarıları ile ilgili *Peçevî Tarihi*’nden bir de anekdot aktarılmıştır (Haber Turk, 26 Temmuz 2014: 21).

4.5. Çocuk Oyunları

Modern hayatın getirdiği apartman kültürünün ve akabinde teknoloji ve iletişim çağı ile birlikte televizyon, bilgisayar, tablet gibi teknolojik ürünlerin esir aldığı günümüz çocukları içinde buldukları yaşam koşulları itibariyle geleneksel çocuk oyunlarının bilgisinden de tecrübesinden de oldukça uzaklar. Çocuklara bu oyunları hatırlatma mahiyetinde Gaziosmanpaşa Belediyesinin, ramazan etkinlikleri çerçevesinde her akşam çocuklar için unutulmaya yüz tutmuş ip atlama, sek sek, halat çekme, çuval oyunu çocuk oyunlarını organize ettiği (Yeni Şafak, 22 Temmuz 2014: 23) görülmekte ve söz konusu etkinlik haberleştirilmektedir.

4.6. Mutfak Kültürü/Geleneksel Tatlar

Ramazan bağlamında gazetelerin gündem maddelerinden birini şüphesiz yemek ve yemek kültürü oluşturmaktadır. Öncelikle gazetelerin büyük bir kısmının yemek mevzuna geniş ve hususi bir yer ayırdığı belirtilmelidir. Ramazanın içinde bulunulan yıl itibari ile uzun yaz günlerine denk geliyor olması da konunun daha özenle ve ayrıntılı bir şekilde işlenmesini netice vermiştir. Yaşlılar, çalışanlar, sağlıklı problemi olanlar için uygun yeme içme davranışları fazlasıyla söz konusudur. Gazetelerde “Sofralarda İftar Sevinci”, “Sağlıklı Bir Ramazan İçin Öneriler”, “En Leziz İftar Sofraları” İftarda Ne

Yesek?”, “İftar Sofrası İçin Öneriler”, “Ruhun ve Bedenin Oruçla Tedavisi”, “Ramazan’ı Rahat Geçirmenin Yolları”, “Yaşam Reçeteleri”, “Ramazan Sofralarının Kraliçesi Tatlılar”, “Ramazan Pidesi” gibi çeşitli başlıklar altında ramazanın iki temel öğünü olan sahur ve iftar üzerine öğünlerde yenilebilecek yahut yenilmesi gerekenler kadar uzak durulması gereken yiyecekler çeşitli tavsiyelerle haber olmaktadır.⁸ Gazetelerde yer alan ramazana ilişkin yemek haberlerini ve beslenme önerilerini bu anlamda sahur ve iftar şeklinde iki guruba ayırmak mümkün. Sahurun atlanmaması gerektiği ısrarla vurgulanırken aşırı tuzlu gıdalar, yağlı, baharatlı, salçalı ve ekşi, turşu vb. gıdalar uzak durulması gerekenler arasında zikredilmektedir (Milliyet, 3 Temmuz 2014: 4). İftar için çorba sıklıkla en iyi başlangıç olarak takdim edilirken hurma, ramazan pidesi de ayrıca kıymet verilenlerdendir. Bilhassa ramazan pidesine ramazan sayfalarında hususi yer ayrıldığı belirtilmelidir.⁹

Osmanlı geleneğinin kadim lezzetlerinden keşkek ramazan sayfalarında kendisine özel yer bulmaktadır. Türkiye genelinde birçok ilde düğün, cenaze, asker uğurlama gibi özel zamanlarda gelenek olarak ikram edilen beş yüz yıllık Osmanlı geleneği keşkek UNESCO tarafından Somut Olmayan Kültürel Miras¹⁰ listesine alınmıştır ve ramazan sofralarında da kendine yer bulmaktadır. Haber Turk gazetesinde her gün, tozlu sayfalarda kalmış “şehrûşenî miyanesi, lamunya helvası, hindiba çorbası vd.” gibi geleneksel lezzetlere tarifi ile birlikte yer verilmiştir. (Haber Turk, 28 Haziran- 27 Temmuz 2014).

4.7. Sema ve Tasavvuf Musikisi

Anlam dünyasının genişliği ve derinliği ile ramazana farklı bir boyut kazandıran tasavvuf ve onun önemli göstergelerinden sema ve tasavvuf musikisi ramazan dolayısı ile çeşitli zeminlerde görülmektedir. Çeşitli mekanlarda gerçekleşen ramazan etkinliklerinin bir parçası olarak sema ve tasav-

⁸ Bununla birlikte ramazanda gazetelerin yeme-içme mevzuna geniş yer ayırması bazı yazarlar tarafından eleştirilir. Yeni Şafak gazetesinden Fatma Barbarosoğlu, ramazan ile birlikte gazetelerin ramazanda “şunu yiyin, için, şunlardan uzak durun” şeklindeki reçetelerden duyduğu rahatsızlığı şu sözlerle belirtir: “Son birkaç yıldır Ramazan sayfaları kadar meşhur hale gelen ramazan diyeti söz alanını giderek genişletiyor ve orucun manevi iklimini kalori hesabıyla dünyevileştirmeye çalışıyor. Oysa Ramazan-ı Şerif’in reçetesi az yemek, az uyumak çokça ibadet etmek.” (Yeni Şafak, 7 Temmuz 2014: 11).

⁹ “Yaşasın Pide Şifalıymış”, (Sabah Pazar, 29 Haziran 2014: 8); “Dumanı Hep Üstünde Kokusu Hep Aklımda: Ramazan Pidesi” (Hürriyet Pazar, 29 Haziran 2014: 14).

¹⁰ Anadolu’nun pek çok kentinde düğün, tören yemeği olarak bilinen keşkek, 2011 yılında UNESCO tarafından Türkiye’nin Somut Olmayan Kültürel Miras listesine dâhil edilmiştir. Bk. (URL-1).

vuf musikisi dinletisine sıkça yer verildiği belirtilebilir. Maltepe Belediyesi ise ramazanı yüz elli semazenin eşlik ettiği bir programla karşılamıştır (Sabah, 15 Temmuz 2014: 11). Yine alışveriş merkezlerinin ramazana özel hafta sonu etkinlikleri arasında tasavvuf müzik dinletisi ile semazen gösterisi dikkat çekmektedir (Milliyet, 29 Haziran 2014: 12). Kırklareli’nde “Kırlar Grubu” adlı bir müzik gurubu kuran Roman vatandaşlar, ramazan dolayısı ile kurulan çadırdaki tasavvuf musikisi icra etmektedir (Yeni Şafak, 4 Temmuz 2014: 7). İlan ve reklam bağlamında semazeni görmek yaygındır. Örneğin Sultannahmet’te yer alan Kilari restoranın iftar ilanının vurgusu “tasavvuf müziği ve semazen eşliğinde iftar ziyafeti” şeklindedir. Bunun dışında ramazanın son birkaç gününde birtakım belediyelerin bayrama ilişkin tebrik mesajları ise semazen imgesi eşliğinde sunulmuştur.

4.8.Diğer Kültürel Unsurlar

Eski devirlerde genel olarak ramazanın içerdiği anlam dünyası gazetelerde çeşitli köşe yazarları tarafından kaleme alınan yazılarda yahut ramazan sayfalarında sıklıkla temas edilen bir durum olmuştur: “Eski asırlarda ramazan dendiğinde akla tantanalı iftarlar, yapılması büyük maharet gerektiren mahyalar, geceleri dolup taşan camilerde kılınan teravihler, sonraki devirlerde de direklerarası eğlenceleri ve meddahlar gibi ramazanla ilgili geleneksel kavramlar gelir.”(Haber Turk, 28 Haziran 2014: 22). Bununla birlikte batı dünyasının ramazanı algılayışına dair anekdotlar da yine gazetelerde yer almış ve bu mesajlar da seyyahların kalemiyle verilmiştir. Gerard de Nerval’ın 1843 İstanbul’unda ramazana dair anlattıkları ramazan folklor kayıtları açısından önemlidir:

...iftardan sonra kahvehanelere oturuluyor, nargileler ve çubuklar geliyor, neredeyse dini bir sessizlik içinde meslekten hikâyecilerin ezberden okuduğu ya da tiyatroya bir eda ile aktardığı olağanüstü hikâyeler dinleniyordu... Kahveciler ünlü hikâyecileri kendi mekânlarına çekmek için çoğunlukla büyük masraflar yapıyorlardı. Oturum bir buçuk saatten fazla sürmediği için, hikâyeciler aynı gecede birkaç kahvede çalışabiliyorlardı. Bazen dinlediği hikâyeyi çok beğenen bir aile reisi haremde de oturumlar yaptırıyordu... Verilen miktardan memnun olmayan bazı kötü niyetli hikâyeciler, kimi zaman anlattıklarının en ilginç yerinde ortadan kayboluyorlardı. (Haber Turk, 6 Temmuz 2014: 4).

Bilindiği gibi gazeteler hafta içi günlük basımları dışında magazin eki ve bilhassa hafta sonları Cumartesi ve Pazar günleri verilen çeşitli ekler ile ha-

ber sunumlarını ve ağlarını genişletmektedir. Bunların yanında gazetelerin sunduğu eklerden bir başkası kitap ekleridir. Star gazetesinin vermiş olduğu kitap ekinde Dergâh yayınlarının “Ramazan Kitapları” adı altında takdim ettiği çeşitli yayınlar söz konusudur. M.Kayahan Özgül’den *Candan Geçelim Yâ Hû XIX. Asrın Şairlerinden Dinî- Tasavvufî Şiirler (1801- 1922)*; Halit Fahri Ozansoy’dan *Eski İstanbul Ramazanları - Bütün Âdetleri, Eğlenceleri, Hatıraları, Fıkraları*; Müslüm Yılmaz’dan *Beşiktaşlı Yahya Efendi Hayatı, Tasavvufî Şahsiyeti ve Divanı* adlı çalışmalar içerikleri itibari dinî- tasavvufî edebiyat açısından ve H. Fahri Ozansoy’un eseri bilhassa folklor açısından önemlidir. Söz konusu ekte Ozansoy’un eserinden hareketle “eski ramazanlar(ın) Hacıvat- Karagöz, Direklerarası, Sultanahmet eğlenceleri, meddah gibi etkinlikleri de göz önüne alırsak Ramazan bizde en azından modernleşme tarihimiz itibariyle bir ‘eğlence’ unsuru olarak da gelişmiştir” tespiti yapılmaktadır (Star, Kitap Eki, 3 Temmuz 2014: 6).

Yeni Şafak gazetesinin kitap ekinde Turan Karataş “Mahyada Bir Aydınlık...” başlığı ile hazırladığı ramazan ve kitap ilişkisine dair yazıda ramazanın hatırlattığı kitap meselesine ve ramazan ayında okunacak kitaplara yer verir. Eski ramazanlarda hangi kitapların okunduğuna dair doyurucu bir bilgi olmadığını ancak, “camilerde, mescitlerde, dergâhlarda, tekkelerde daha çok dinî bir ritüel hâlini alan hatimler, mukabeleler, mevlitler; bunlara ilaveten, özel bir ihtimamla ve adeta bir kulluk vazifesi dikkatiyle siyer kitapları, hilyeler, mesneviler, Yunus ilahileri, cenk kitapları bilhassa Hz. Ali cenkleri, Hamzanâmeler okunmaktaydı.” (Yeni Şafak, Kitap Eki, 4 Temmuz 2014: 22) bilgisini verir. Bu satırlarda yer alan “ilahi, cenk kitapları ve özellikle Hz. Ali cenkleri, Hamzanâme” gibi eserler dinî tasavvufi halk edebiyatı kapsamında değerlendirebileceğimiz eserlerdir ki eski ramazanlarda kitap ihtiyacını gideriyor olması önemlidir. Satırlarına Mehmet Halit Bayrı’dan alıntılarla devam eden Karataş şu bilgilerle devam eder: “İstanbul’un değişik semtlerinde, teravih sahur arasını doldurmak için, yalnız ramazan ayına mahsus olmak üzere bazı kahvehaneler özel programlar hazırlarlarmış (...) buralarda güzel okuyan birisinden Kan Kalesi, Battal Gazi hikâyelerini dinleyenler, klârnet, saz, kanun çalanlar, şiir okuyanlar, mani okuyanlar, fıkra anlatanlar, meddahlık yapanlar bulunmuş... Çalgılı kahvelerde saz çalınır, destan, koşma, mani okunurken hiç ses çıkarılmaz, bunların hepsi dikkatle dinlenir, yalnız coşkun yürekli arada sırada ‘yaşa’ demeden durmazlardı.” (Yeni Şafak, Kitap Eki, 4 Temmuz 2014: 22).

Sonuç

Bir kültürel kategori olarak folklorun temel özelliklerinden biri de bir iletişime dayalı kültürel bir pratik olmasıdır. İslam inancı ve kültürünün en çok değer atfettiği zaman dilimlerinden olan ramazan, kendine mahsus gelenekleri ve ritüelleri ile toplumsal hayatın önemli bir cephesini oluşturmaktadır. Bu bağlamda ramazan folkloruna ilişkin ürünlerin medya araçlarından gazetelerde yeniden üretildiği, iletişim stratejisinin güçlü bir parçası olarak kendisine yer bulduğu görülmüştür. Yazılı medyanın etkili kitle iletişim araçlarından olan gazeteler, açıkça görülmektedir ki ramazana dair yaptığı haberlerde geleneksel ve kültürel olanın taşıyıcısı ve aktarıcısı olmuştur. Ramazanın sunumunda ve ramazana dair haberlerin oluşturulmasında, söz konusu gelenekten sıklıkla istifade edilmiş ve bir yönüyle sözlü kültür ve belleğin aktarıcılığı ramazan aracılığı ile gerçekleşmiştir.

Sözlü kültür verimlerinin kullanım oranlarına bakıldığında menkıbe, mani, geleneksel tiyatronun öne çıktığı belirtilebilir. Özellikle menkıbe ve mani en sık rastlanan gelenek kökenli unsurlar olup iletişim aracı olarak tercih edilmiş ve anlatımın daha anlaşılır ve çekici hale getirilmesinde etkili olmuştur. Bununla birlikte Türk gölge tiyatrosu ve geleneği ile ilgili etkinlik ve haberler gazetelerde sıkça yer almış ve okuyucuya haber formatında sunulmuştur. Özellikle Karagöz ve Hacivat imgesi kendi (tiyatro) bağlamı dışında oldukça geniş bir yelpazede okuyucuya sunulmuştur. Gazetelere verilen ilan ve reklamlarda, çeşitli duyurularda, gazetelerin bulmaca eklerinde bu mirastan ziyadesi ile istifade edilmiştir. Bir tür olarak mani ile Karagöz- Hacivat ve ramazan davulcusu imgelerinin reklamların en önemli unsuru olduğu ifade edilmelidir. Bununla birlikte ramazan davulcusu imgesinin yine bilhassa ramazan etkinliklerinde ve çeşitli ilanların aktarımında sıkça kullanıldığı belirtilebilir. Özetle, gazetelerin ramazana dair kültür ve belleğin aktarımında sözlü kültür ve sözlü edebiyattan oldukça fazla istifade ettikleri görülmektedir. İletişim kabiliyeti açısından folklorun işlevselliği gazetelerde ramazanın sunum ve aktarımında açık ve somut bir şekilde görülmüştür.

Kaynakça

- Acar, Mustafa ve Demir, Ömer (2005). *Sosyal Bilimler Sözlüğü*. Ankara: Adres Yayınları.
- Albayrak, Nureddin (2009). "Türk Halk Şiirinde Biçim ve Tür Sorunu". *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 2(3-4): 133-186.

- Alkan, A. Turan (2009). “Ramazan Üzerine Çeşitlemeler”. *Ramazan Kitabı*. Haz. Özlem Olgun. İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Ateş, Fatma (2015). “Kütahya’da Bir Ramazan Geleneği: Küpecik”. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, 38: 31-45.
- Aydoğan, Filiz (2004). *Medya ve Popüler Kültür*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Aytaç, Gürsel (2002). *Edebiyat ve Medya*. Ankara. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Boyraz, Şeref (2001). “Halk Kültürü Unsurlarının Televizyon Reklamlarında Kullanılması”. *Milli Folklor*, 49: 93-108.
- Çelik Varol, Merve ve Varol, Erdem (2019). “Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan’a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme”. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 5(1): 137-158.
- Çetin, Onur (2020). “Geçmişten Bugüne Ramazan Gelenekleri ve Geleneklerin Yaşatılarak Geleceğe Aktarılmasına Dair Öneriler”. *Türk Ekini Dergisi*, 6: 14-36.
- Düzgün, Dilaver (2000). “Osmanlı Döneminde Geleneksel Türk Tiyatrosunun Genel Görünümü”. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 14: 63-69.
- Erdoğan, İrfan ve Korkmaz, Alemdar (1990). *İletişim ve Toplum*. Ankara: Bilgi Yayınları.
- Erdoğan, Zeynep S. ve Taşdelen, Birgül (2019). “Televizyon Reklamlarında Kültürel ve Dini Göstergelerin Kullanımı: 2010-2017 Coca-Cola Ramazan Dönemi Reklamlarının Göstergibilimsel Analizi”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2): 1296-1326.
- Fidan, Süleyman (2017). *Âşıklık Geleneği ve Medya Endüstrisi -Geleneksel Müziğin Medyadaki Serüveni-*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- Gönenç, E. Özgür (2002). “Kitle Kültürü ve Kitle İletişimi”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 13: 129-138.
- Günay, Umay (1996). “Folklor Reklam Tarhana”. *Milli Folklor*, 31-32: 3-12.
- Güneş, Sadık (2001). *Medya ve Kültür*. İstanbul: Vadi Yayınları.
- Güzel, Abdurrahman (2004). *Dinî- Tasavvufî Türk Edebiyatı*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Karakoç, Enderhan (2009). *Medya ve Popüler Kültür & Eleştirel Bir Yaklaşım*. Konya: Literatürk Academia.

- Korkmaz, Derya Filiz (2008). *Türkiye’de Ramazan Ayı Bağlamında Reklam-Kültür İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lull, James (2001). *Medya İletişim Kültür*. Çev. Nazife Güngör. İstanbul: Vadi Yayınları.
- Mutlu, Erol (2005). *Globalleşme Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Ocak, A. Yaşar (2010). *Kültür Tarihi Kaynağı Olarak Menâkıbnâmeler*. Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Ong, Walter J. (2014). *Sözlü ve Yazılı Kültür / Sözü Teknolojileşmesi*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Oruç, Züriye (2018). “Ortaçağ Türk-İslâm Dünyasında Mizahın Seyirlik ve Dilbaz Ustaları: Saray Maskaraları”. *Türk İslâm Medeniyeti Akademik Araştırmalar Dergisi*, 13(26): 145-162.
- Özdemir, Nebi (2008). *Medya, Kültür ve Edebiyat*. Ankara: Geleneksel Yayıncılık.
- Özden, Ömer (2005). “İnanç – Kültür ilişkisi ve Türk Kültürü Açısından Değerlendirilmesi”. *Dini Araştırmalar*, 7(21): 117-134.
- Peker, Selçuk ve Uysal, Ayşe (2022). “Güncellenmiş ya da İcat Edilmiş Ramazan Gelenekleri Üzerine Değerlendirmeler”. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 5(1): 122-132.
- Tokgöz, Oya (1987). *Temel Gazetecilik*. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Türkoğlu, Nurcay (2010). *Medya ve Kültür*. Urban Kitap.
- Uyaniker, Nursel (2010). *Eyüp Sultan Türbesi Etrafında Teşekkül Eden Efsanelerin Tespiti ve İncelenmesi*. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuz, Şahinde (2006). “Reklam ve Popüler Kültür”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 27: 49-160.
- Yaylagül, Levent ve Korkmaz, Nilüfer (2008). *Medya Popüler Kültür ve İdeoloji*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- URL 1: <https://www.unesco.org.tr/pages/126/> (Erişim: 2023).
- Yıldırım, Dursun (1992). “Fıkra.” *Türk Dünyası El Kitabı*. Ankara: Türk Kültürünü Araştırma Enstitüsü Yayınları.
- Yıldız, Şerife (2005). *Dil Kültür İletişim ve Medya*. Ankara: Sinemis Yayınları.

Gazeteler

Haber Turk Gazetesi (2014, 28 Haziran – 27 Temmuz)

Hürriyet Gazetesi (2014, 28 Haziran – 27 Temmuz)

Yeni Şafak Gazetesi (2014, 28 Haziran – 27 Temmuz)

Sabah Gazetesi (2014, 28 Haziran – 27 Temmuz)

Star Gazetesi (2014, 28 Haziran – 27 Temmuz)

Milliyet Gazetesi (2014, 28 Haziran – 27 Temmuz)

“COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri” çerçevesinde aşağıdaki beyanlara yer verilmiştir:

Etik Kurul Belgesi: Bu çalışma için etik kurul belgesi gerekmemektedir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Bu makalenin araştırması, yazarlığı veya yayınlanmasıyla ilgili olarak yazarın potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.

The following statements are made in the framework of “COPE-Code of Conduct and Best Practices Guidelines for Journal Editors”:

Ethics Committee Approval: *Ethics committee approval is not required for this study.*

Declaration of Conflicting Interests: *The author has no potential conflict of interest regarding research, authorship or publication of this article.*