

ÖZGÜN MAKALE

Eyyvah Eyyvah Üçlemesinde Yerellik ve Popüler Kültür Söylemi: Kültürel Kodların Harmanlanması¹

Locality and Popular Culture Discourse in the *Eyyvah Eyyvah* Trilogy: Blending Cultural Codes



MELTEM İŞLER SEVİNDİ*

Öz

Bu çalışma, *Eyyvah Eyyvah* (2010, 2011, 2014) film serisinde yerellik ve popüler kültür kodlarının nasıl yeniden üretildiğini söylem analizi yöntemiyle incelemektedir. Popüler Türk sinemasının son dönemde yoğun ilgi gören komedi türünde, özellikle yerel unsurların (Trakya şivesi, yöresel müzik, aile ve köy ritüelleri vb.) mizahi bir araç hâline geldiği gözlemlenmiştir. Araştırmada, filmlerin ticari kaygılarla şekillenen popüler sinema kalıpları ile yerel kodların nasıl harmanlandığı sorgulanmış; dil/şive kullanımı, mekân betimlemeleri, karakter inşaları ve

endüstriyel stratejiler (star sistemi, ürün yerleştirme vb.) üzerinden bir çözümleme yapılmıştır. Bulgular, filmlerin “kırsal masumiyet - kentsel karmaşa” veya “yerellik – popülerlik” dikotomilerini keskin bir çatışma yerine mizahi bir uzlaşma stratejisiyle işlediğini göstermektedir. Ayrıca serinin anlatı yapısında melodram ve komedinin bir arada kullanılması, izleyicinin duygusal katılımını güçlendirirken, yerel motiflerle popüler kültür öğeleri arasındaki gerilim ve uzlaşma süreçleri de hafif bir eleştiri tonuyla sunulmaktadır. Çalışma, yerel kültürel kodların popüler sinema içerisinde hem folklorik bir zemin hem de ticari bir cazibe unsuru olarak işlev gördüğünü ortaya koymakta; *Eyyvah Eyyvah* serisinin geniş izleyici kitlesi nezdindeki başarısının bu ikili stratejiden beslendiğini ileri sürmektedir.

Anahtar Kelimeler: Popüler Sinema, Yerellik, Söylem Analizi, Komedi Filmleri, Türk Sineması

Abstract

This study examines how codes of locality and popular culture are reproduced in the *Eyyvah Eyyvah* (2010, 2011, 2014) film series through the lens of discourse analysis. In the contemporary Turkish film industry, comedy films have garnered significant box-office success by transforming local elements—such as the Trakya dialect, regional music, and communal rituals—into comedic devices. Focusing on popular cinema conventions shaped by commer-

¹ Makale başvuru tarihi: 31.09.2025. Makale kabul tarihi: 11.11.2025.

* Dr. Öğr. Gör., Marmara Üniversitesi, Rektörlük Birimi, meltem.isler@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8429-8574

cial interests, the research investigates how local codes coexist with industrial practices (star system, product placement, etc.) by analyzing dialogue, setting descriptions, character portrayals, and narrative strategies. The findings reveal that the films handle dichotomies such as “rural innocence vs. urban complexity” or “locality vs. popular culture” through a humorous compromise rather than a sharp conflict. Furthermore, by blending melodrama and comedy, the series enhances audience engagement and subtly addresses the tension between local motifs and popular culture elements. The study argues that local cultural codes function both as a folkloric foundation and a commercial appeal within Turkish popular cinema, and that the *Eyyvah Eyvah* series has successfully reached a broad audience by capitalizing on this dual strategy.

Keywords: Popular Cinema, Locality, Discourse Analysis, Comedy Films, Turkish Cinema

Giriş

Popüler sinema ve tür filmleri, üretim pratikleri itibarıyla birbirini doğuran ve birbirini kapsayan kavramlardır (Kırel, 2011, s. 244). Nitekim tür kavramının ortaya çıkışı, kitle tüketimine dayandırılır ve Sanayi Devrimi sonrasında yoğunlaşan kent nüfusunun kolektif biçimde kültürel alanlara yönelmesiyle bağlantılıdır (Abisel, 1999, s. 17). Bu tarihsel süreçte, farklı film türleri hem eleştirmen hem seyirci hem de endüstri kaynaklı sınıflandırmalarla yerleşik bir nitelik kazanmıştır. Popüler sinema,

gişe başarısını önceleyen bir yönüyle, belirli formlar kurarak izleyiciyi sinemaya çekmeyi amaçlar. Bu formlar içinde “yerellik” kodu, özellikle güldürü ve romantik güldürü türlerinde dikkat çekici biçimde öne çıkmıştır.

Öte yandan, tür filmleri salt ekonomi temelli bir yaklaşımla açıklanamaz, zira seyircinin arzuları, beklentileri ve kültürel kodları da dikkate alınmalıdır (Abisel, 1999, s. 22). Dolayısıyla popüler sinema, türsel bir üretim pratiğine sahip olsa da ekonomik, sosyolojik ve kültürel etkenlerle şekillenen daha geniş bir alan olarak düşünülmelidir (Kırel, 2011, s. 244-245). Bu yaklaşım, ticari sinemanın gişe kaygıları doğrultusunda seyirci çekmek için yerel unsurları da devreye sokmasını açıklar. Son dönemde güldürü örnekleri, genellikle tek bir kahraman (örn. *Recep İvedik*, *Kutsal Damacana*, *G.O.R.A.*) etrafında şekillenen ve devam filmleriyle üretimini sürdüren bir formüle sahiptir. Bu yapılar, belli bir tüketici kitesine yönelik formüle edilmiş ve gerektiğinde manipüle edici bir niteliğe bürünür, çünkü ticari sinema, popüler kültüre hitap ettiği sürece izleyiciye ulaşabilmektedir (Türk & Alper, 1998, s. 111).

Tarihsel olarak bakıldığında, güldürü, tiyatro tarihinin başlangıcından bu yana en çok tercih edilen formlardan biri olup sinemanın ilk yıllarında da yaygın biçimde üretilmiştir (Teksoy, 2012, s. 109-110). Türkiye’de Ertem Eğilmez’in Arzu Film çatısı altında çektiği filmler -özellikle *Hababam Sınıfı* (1975)- popüler güldürü geleneğine önemli bir ivme kazandırmıştır. 2000’li yılların sonlarından

itibaren ise popüler güldürü türü, Türkiye'deki gişe rakamlarında belirgin bir yükseliş sergilemiştir. Bu dönemde üretilen pek çok yapım, geniş izleyici kitlelerinin eğlence beklentisine yanıt vermek amacıyla “popüler sinema” kalıplarına başvurmakta; aynı zamanda yerel kültürel kodları ön plana çıkararak izleyicinin kolay özdeşleşme yaşamasını sağlamaktadır (Storey, 2015, s. 18-20).

Tam da bu çerçevede değerlendirilebilecek *Eyyvah Eyyvah* (2010, 2011, 2014) serisi, popüler komedi içinde yerel unsurları güçlü biçimde yansıtan ve gişede dikkat çekici başarı yakalayan örneklerden biridir. Senarist ve başrol oyuncusu Ata Demirel ile yönetmen Hakan Algül'ün ortak çalışması olan seride, bir yandan Trakya şivesi, yöresel müzik ve kasaba dayanışması gibi yerel pratikler mizahi bir unsur olarak kullanılırken, öte yandan pop müzik, magazin kültürü ve kent yaşamı sahneleri, modern kent kültürüne dair ironik bir karşıtlık oluşturur. Örneğin, Geyikli kasabası “saf” ve samimi bir mikrokozmos olarak idealleştirilirken, İstanbul karmaşık ve “yabancı” bir dünya şeklinde kurgulanır. Bu ikilik, yalnızca mekânsal düzeyde kalmaz, aynı zamanda popüler kültür figürlerinin (Firuzan karakterinin star kimliği, medya takibi, tüketim odaklı yaşam vb.) yerel dokuyla (Trakya şivesi, köy ritüelleri, geleneksel aile yapısı vb.) sürekli etkileşime girdiği çok katmanlı bir anlatı inşa eder.

Eyyvah Eyyvah serisi, popüler Türk sinemasının güncel eğilimlerini görünür kılan bu çok katmanlı yapısıyla, yerel kültür unsurları ile popüler kodların

nasıl bir araya gelebildiğini gösteren çarpıcı bir örnektir. Bir yandan ataerkil aile modeli, köy dayanışması, rakı sofraları ve Trakya şivesi gibi yerel motifler, filmlerde “bizden biri” duygusunu pekiştirir. Diğer yandan, ünlü şarkıcı, gece kulübü, magazin gazetecileri ve tüketim odaklı sahneler, modern kent kültürünün ürettiği mizahi karşıtlıkları devreye sokarak izleyiciyi eğlendirir. Bu örtük çatışma ve uzlaşma düzeni hem yerelliğin korunduğu hem de popüler kültürün ticari cazibesinden yararlandığı ikili bir stratejiye işaret eder.

Bu çalışmanın temel araştırma sorusu, “*Eyyvah Eyyvah* film serisinde popüler kültür ve yerellik unsurları hangi söylemsel ve tematik stratejilerle yeniden üretilmekte ve bu stratejiler, filmlerin güldürü etkisini nasıl biçimlendirmektedir?” biçiminde formüle edilebilir. Soru, hem tematik (karakter inşaları, mekân tercihleri, dil kullanımı, yerel ritüeller) hem de söylemsel (diyalog örgüsü, çatışma unsurları, medya göndermeleri) düzeyde yanıt aramakta; böylece filmlerin popüler sinema pratiğine katkısını değerlendirmeyi amaçlamaktadır (Fairclough, 1992, s. 63-65). Serideki her film içinde tekrar eden veya dönüşen kodlar analiz edilecek ve popüler sinema ile yerellik arasındaki diyalektik ilişki incelenecektir.

Daha önce filmle ilgili yapılan akademik çalışmalar gözden geçirildiğinde, *Eyyvah Eyyvah* serisinin temsil, tür ve endüstri eksenlerinde ele alındığı görülmektedir. Dilara Güryuva'nın “2000 Sonrası Türk Güldürü Sinemasında Bedensel Güzellik ve

Çirkinlik” başlıklı yüksek lisans tezi, serinin ilk iki filmini örneklemine dahil eder ve bedensel güzellik/çirkinlik temalarını, popüler komedinin yıldız sistemi bağlamında filmografik olarak konumlandırır (Güryuva, 2013). Teknik-estetik cephede Serra Orkan’ın MEDIAJ’de yayımlanan “Türk sineması hikâye anlatımında dijital efekt kullanımı” (2022) makalesi, *Eyyvah Eyyvah* 2’de dijital görsel efektlerin sınırlı kaldığını ve filmin atmosferinin çoğunlukla renk düzenleme/“movie-look” ile kurulduğunu belirtir (Orkan, 2022). Endüstri ve izleyici verileri açısından Okan Ormanlı’nın “Yeni Medya Çağında Türk Sineması (2010–2019)” kitabı, 2011’de *Eyyvah Eyyvah* 2’nin 3,9 milyon seyirciyle yılın en çok izlenen filmi olduğunu; aynı yıl yapılan medya ölçümleminde de filmin 1373 haberle gündemin ilk sırasında yer aldığını gösterir (Ormanlı, 2020). Benzer şekilde, Erdal Dağtaş, Nursen Aydın ve Çağrı Yılmaz’ın TRT Akademi’deki “Sinemanın Ekonomi Politikası: 2016 Yılı Verileri Üzerine Bir Değerlendirme” isimli çalışması, 2005–2016 yılları arasında yıl sonu birincisi olan filmlerin önemli bir bölümünün komedi/seri filmler olduğunu, 2011 birincisinin de *Eyyvah Eyyvah* 2 olduğunu belirterek serinin popüler konumunu nicel olarak teyit etmiştir (Dağtaş, Aydın, & Yılmaz, 2018). Türsel-eğilimli daha erken tarihli bir çalışma olarak Ufuk Tambaş’ın “2000 Sonrası Türkiye Sineması’nda Kültürel, Siyasal, Toplumsal ve Ekonomik Hayatın Gerçekçi Temsili” başlıklı yüksek lisans tezi, 2000’ler sonrası yüksek gişe yapan yerli filmlerin bir listesini vererek *Eyyvah Eyyvah* 2’yi bu bağlamda üst

sıralarda konumlandırmıştır (Tambaş, 2011). Son olarak, Mehmet Emin Balcı’nın İnsan ve İnsan dergisindeki “Yeni Bir ‘Janrın’ Sosyolojik Oluşumu: Taşra Komedi” (2025) başlıklı makalesi ise *Eyyvah Eyyvah* üçlemesini “taşra komedi”nin tipik örneklerinden biri olarak sınıflandırır ve karakter/topluluk komedi ayrımıyla serinin Geyikli-Bozcaada bağlamında ürettiği mizahı, yerel normların esnetilmesi ve komik figür üzerinden ayrıntılı biçimde tartışır (Balcı, 2025). Bu çalışmalar doğrultusunda bir değerlendirme yapılırsa *Eyyvah Eyyvah* serisine dair “yerellik” ve “popüler kültür” ekseninde söylemsel bir çözümlemeyi merkeze alan ve tüm seriyi bütüncül biçimde ele alan bir çalışma henüz bulunmamaktadır. Bu nedenle, *Eyyvah Eyyvah* filmlerini söylem analizi yöntemiyle karşılaştırmalı bir çerçevede inceleyerek popüler sinema ve yerel kültür öğelerinin nasıl çatıştığı, nasıl kaynaştığı ve izleyici üzerindeki etkilerinin nasıl şekillendiğini ortaya koymak, makalenin temel hedefidir ve makale filmlerdeki söylemsel süreklilik, karakter değişimi ve kırsal-şehir çatışmalarının nasıl yeniden kurgulandığını, karşılaştırmalı bir bakış açısıyla değerlendirmeyi hedefler. Böylece, popüler sinemanın “tekrar ve tanıdıklık” (familiarity) ilkesinin yerel kültür kodlarını mizahi bir araca dönüştürmesinin seyirci üzerindeki etkisi daha belirgin hâle gelecektir. Bu yaklaşım, güncel popüler komedi trendlerini anlamak ve Türkiye’de “yerellik” algısının popüler kültürle nasıl eklemlendiğini ortaya çıkarmak açısından *Eyyvah Eyyvah* serisinin önemli bir örnek sunduğunu göstermektedir. Üç film

boyunca yinelenen veya dönüşüme uğrayan motiflerin incelenmesi, “yerel-popüler” dikotomisine dair yaygın klişelerin mizahi ve yumuşatılmış bir anlamda yeniden nasıl üretildiğine ışık tutacaktır. Bu makale, tam da bu yeniden üretim sürecini söylem analizi aracılığıyla sorgulamayı ve popüler sinemadaki yerel kültürel kodların işlevini kapsamlı şekilde açığa çıkarmayı amaçlamaktadır.

Metodoloji

Bu çalışma, popüler Türk sinemasındaki “yerellik” (Trakya şivesi, yöresel müzik, köy ritüelleri vb.) ve “popüler kültür” (star sistemi, medya referansları, tüketim göstergeleri vb.) kodlarını söylem analizi ekseninde inceleyen nitel bir araştırma desenine dayanmaktadır. Nitel araştırmalar, araştırmacıya yorumsamacı ve derinlemesine bir çözümleme olanağı sunması sebebiyle tercih edilmiştir (Creswell, 2014, s. 32-35) (Flick, 2019, s. 45). Çalışmada, *Eyyvah Eyvah* film serisi, Türkiye’de görece yüksek gişe başarısı elde ederek (Box Office Türkiye) hem popüler komedi kalıplarını sürdürmesi hem de belirgin yerel motifleri (Trakya kültürü) mizahi düzlemde kullanması nedeniyle seçilmiştir.

Araştırmanın kuramsal çerçevesi, söylem analizine dair kurucu yaklaşımlardan Teun A. van Dijk (1997) ve Norman Fairclough (1992) gibi isimlerden beslenmektedir. Söylem analizi, metinlerin (yazılı, sözlü veya görsel) ve toplumsal bağlamın karşılıklı etkileşimini çözümlemeyi amaçlar. Metnin dilsel/retorik yönleri, söylemin üretildiği kurumsal

ve ideolojik yapıların bir yansıması olarak değerlendirilir (van Dijk, 1997, s. 21-25) (Fairclough, 1992, s. 71-79).

- (van Dijk, 1997, s. 13-15) söylem analizini, metinsel unsurlar (kelime seçimi, vurgu, argüman yapısı) ile toplumsal/kültürel yapılar (kurumsal pratikler, ideolojik çerçeveler) arasındaki bağı açığa çıkaran disiplinlerarası bir yaklaşım olarak tanımlar. Bu, popüler bir filmin (örneğin *Eyyvah Eyvah*) diyaloglarının ve sahne kurgusunun, Türk sinema endüstrisi ve popüler kültür normlarıyla nasıl kesiştiğini kavramada etkilidir.

- (Fairclough, 1992, s. 63-68, 71-79) söylemi, “metinsel pratik” (diyalog, kadraj, müzik vb.) ve “toplumsal pratik” (endüstriyel üretim, gişe beklentisi, kitle kültürü) olarak iki ayrı düzeyde inceler. Filmdeki popüler müzik sahneleri, magazin göndermeleri ve yerel ritüeller, bu iki düzeyin birbiriyle eklemlendiği ideolojik bir alan olarak okunabilir.

Bu kuramsal çerçeve, *Eyyvah Eyvah* serisinde yerel ve popüler kodların nasıl söylemsel olarak kurulduğunu, hangi sahnelerde “kırsal masumiyet” veya “şehirli gösteriş” gibi karşıtlıkların mizahi bir uzlaşıya dönüştürüldüğünü incelemeyi mümkün kılar. Ayrıca, söylem analizi kültürel ve endüstriyel boyutları da dikkate alarak popüler film metninin yalnızca içerik düzeyinde değil, gişe kaygısı, star sistemi veya tüketim kültürü gibi etkenlerle nasıl şekillendiğini anlamada temel rehberdir (Machin & Mayr, 2012, s. 2-3).

Nitel araştırmalarda, hedef genellemeden çok derinlemesine kavrayıştır (Creswell, 2014, s. 32-35). Bu çalışma da benzer şekilde, tek bir film yerine aynı serinin üç filmi (*Eyyvah Eyvah*, 2010; *Eyyvah Eyvah 2*, 2011; *Eyyvah Eyvah 3*, 2014) üzerinden karşılaştırmalı bir analiz yürütür. Böylece, seri içindeki kodların sürekliliğini ve karakter gelişimini kapsamlı biçimde izlemek amaçlanır. Ancak yalnızca bu üç filme odaklanmak, popüler Türk sinemasının bütününe dair yargılara ulaşmayı kısıtlar. Ayrıca serinin 2010-2014 aralığında çekilmiş olması, popüler kültür kodlarının bu dönemin sosyo-kültürel ve ekonomik dinamikleriyle sınırlı kalmasına yol açar. Diğer yandan, söylem analizinin yorumlayıcı doğası, araştırmanın bakış açısının da sonuca etki etmesi demektir (Flick, 2019, s. 78-79). Benzer filmleri farklı kuramsal çerçevelerle veya farklı analistlerle incelediğinizde, kodlar veya yorumlar değişebilecektir (van Dijk, 1997, s. 21). Bunlar makaledeki sınırlılıklar olarak belirtilebilir.

Veriler, her film en az iki kez izlenerek toplanmıştır. İlk izleme, filmlerin genel akışını ve anlatı yapısını anlamaya odaklanmış, sahnelerin ana konularına dair geniş notlar alınmıştır. İkinci izleme ise “Yerellik Kodları” (örneğin Trakya şivesi, yerel ritüeller) ve “Popüler Kültür Kodları” (örneğin star sistemi, magazin, tüketim göstergeleri) gibi önceden belirlenmiş iki ana eksenle sistematik gözlem formları doldurularak yapılmıştır.

• Kod Geliştirme: Sahne sahne ilerlenirken, diyalog türü, kamera kullanımı, müzik tercihleri ve mizah unsurları not edilmiştir. Her üç film için benzer kodların hangi sahnelerde tekrarlandığı, ne ölçüde dönüştüğü saptanmıştır.

• Karşılaştırma ve Tablolama: Kodlama verileri, yerellik ve popüler kültür başlıkları altında tablolandırılmış (Tablo 1 ve 2); “Kod / Alt Kod”, “Filmler / Sahne Örnekleri”, “Gözlenen Özellikler” ve “Söylemsel Değerlendirme” gibi sütunlar açılarak seri içi tutarlılık ve farklılaşma analiz edilmiştir. Bu sayede, aynı kodun (örn. “kırsal mekân idealleştirme” ya da “pop star parodisi”) ilk filmde üçüncü filme nasıl evrildiği görsel olarak da takip edilebilmiştir.

Tabloların ardından, kodlama verileri üç temel alt başlık ekseninde derinlemesine tartışılmaktadır:

1. Metinsel Analiz (Diyalog, Senaryo): Karakterlerin dilsel özellikleri (örn. Trakya şivesi, magazin jargonu), “kimlik” ve “ötekileştirme” söylemlerini nasıl inşa ettiği (van Dijk, 1997, s. 21) ve bu dilsel karşılaşmaların hangi mizahi çatışmaları beslediği irdelenir.
2. Görsel-İşitsel Analiz (Kamera, Mekân, Müzik): Geniş plan doğa çekimleri veya dar, kalabalık şehir sekansları gibi görsel tercihler; yöresel çalgılar ile pop şarkılarının çarpışması gibi işitsel stratejiler (Fairclough, 1992, s. 80-82) ele alınır.

3. Bağlamsal Analiz (Endüstriyel ve İdeolojik Çerçeve): Filmlerin çekildiği dönemdeki gişe kaygıları, star kullanımının ticari çekiciliği, popüler kültürün “yapay” yönüne yapılan kısa parodiler vb. konular, kültür endüstrisi (Horkheimer & Adorno, 2002, s. 89-120) bakış açısıyla tartışılır.

Bu çoklu düzlemli okuma, filmlerin anlatı örgüsü (örn. baba arayışı, köyde düğün, şehirde konser vb.) ile söylemsel yapısı (ötekileştirici dil, nostaljik idealleştirme, pazarlama stratejileri vb.) arasındaki bağlantıyı görünür kılmaktadır. Böylece Eyyvah Eyyvah serisinin hem yerel hem de popüler unsurları bütüncül biçimde analiz edilebilmiştir.

Kod / Alt Kod	Filmler / Sahne Örnekleri	Gözlenen Alt Kod / Özellik	Söylemsel Değerlendirme
Mekân (Köy/Kasaba) Temsili	- 1. Film (2010): Açılış sahnesi (geniş plan, sabah atmosferi, dalga ve kuş sesleri) - 2. Film (2011): Geyikli sokaklarını gösteren montaj sekansları - 3. Film (2014): Kasabada yeni açılan kafe, daha düzenli plaj görüntüleri	- “Kırsalın cennetleştirilmesi” (geniş plan ve sakin doğa) - Geyikli’nin giderek “tanındık” hâle gelmesi (2. film) - Mekânın popülerleşmesiyle birlikte turistik imaların artması (3. film)	Kasaba, “öze dönüş” fikrini güçlendiren ve şehirdeki olumsuzluklara karşı bir “sığınak” olarak sunulur. Turistikleşme, popüler sinemanın “kırsal alana ticari ilgi” temasını hafifçe ortaya koyar, ancak sert eleştiri yerine daha mizahi bir tavırla verilir.
Yerel Dil ve Şive Kullanımı	- 1. Film (2010): Hüseyin’in taksiciyle pazarlık yaptığı sahne (“Az da aha in, aha in be ya!”) - 2. Film (2011): Firuzan’ın pop jargonuna karşı Hüseyin’in “Hepten dandini oldu burası!” tepkisi - 3. Film (2014): Köy kadınlarının uzatılan “e” ağızları	- Trakya şivesinin mizah kaynağı olarak abartılı kullanımı - “Şive = samimiyet” ve “safılık” algısı - Şehirli karakterlerle yanlış anlaşılmalara yol açması	Şive, komediye hizmet ettiği kadar, karakterlerin “içten ve zarar vermeyen” kimliğini de yansıtır. Şehirli-köylü dil karşıtlığı, filmlerde sosyal ve kültürel farklılıkları mizahi bir düzleme taşır. Yerel dil “biz” bilincini pekiştirir.
Yerel Ritüeller ve Kültürel Kodlar	- 1. Film (2010): Düğün sahneleri (coşkulu oyun, yerel kostümler) - 2. Film (2011): Sünnet töreni (takı takma, köyün toplanması) - 3. Film (2014): Bayram sabahı sekansı	- Köyün kolektif neşesi: Düğün/sünnet sahnelerinde yüksek enerji - Takı, el öpme, dualar vb. geleneksel unsurlar - Toplumsal dayanışma vurgusu	Geleneksel kodlar (düğün, bayram, imece) “biz duygusu”nu güçlendirir. Kamera, “yakın plan” insan yüzleri ve canlı müzikle izleyiciyi kolektif coşkuya ortak eder. Şehir sekanslarında böyle bir birliktelik görülmez, kırsal-şehir zıtlığı sivrilir.
Yöresel Müzik ve Oyunlar	- 1. Film (2010): Hüseyin’in klarnet solosunu, köy meydanında hareketli Trakya oyunları - 2. Film (2011): Davul-zurna ekibi, hızlı kurgu düğün sahneleri - 3. Film (2014): “Yanlış eşlik” komedisi (Firuzan pop şarkı söylerken Hüseyin makamı kaydırır)	- Klarnet, yerel kimliğin en belirgin sembolü - Halk oyunlarının enerjik kullanımı - Pop müzikle yerel müziğin çatışma/uzlaşma döngüsü	Yöresel müzik hem kültürel kimliği hem de komediyi besler. “Pop vs. klarnet” ikilemi, filmde şehirli-köylü çatışmasını müzikal bir zeminde yeniden üretir. Finalde genellikle iki tarz kaynaşır, “mutlu son” anlayışıyla popüler sinema dinamikleri sürdürülür.

Yöresel Yemek ve İçki Kültürü	- 1. Film (2010): Hüseyin ve arkadaşlarının ağaç altında rakı sofrası - 2. Film (2011): Dedesi ve nineleriyle rakı sofrasına katılım - 3. Film (2014): Şehirli misafirler için hazırlanan özel balık sofrası	- Rakı kültürünün “kolektif sohbet” mekânı - Köy ürünleri (peynir, domates, zeytin) vurgusu - Samimi kahvaltı sahneleri ve akraba-komşu paylaşımı	Sofra, yalnızca yeme-içme değil, “duygusal paylaşım” ve “muhabbet” alanı olarak sunulur. Köydeki rakı/kahvaltı sahneleri, karakterleri birleştirip güldürmeye zemin hazırlar. Aynı zamanda “samimi ve içten” yerel kültürü vurgular.
Yerel Tip(ler) ve Stereotipik Karakterler	- 1. Film (2010): Dede-nine arasındaki atışmalar - 2. Film (2011): Köyün “bilmiş” delisi, sünnet düğünü sırasında komik diyaloglar - 3. Film (2014): Cemal Amca’nın her düğüne katılma ısrarı	- Abartılı jestler (ortaoyunu, meddah esintisi) - Stand-up geçmişli Ata Demirer’in tipleme katkısı - Karakterler çoğunlukla “sevecen abartı” biçiminde sunulur	Geleneksel Türk gösteri sanatlarındaki Karagöz-Hacivat ve meddah üslubu, çağdaş sinema ortamında yeniden canlandırılır. Köy tipleri, “mizah deposu” işlevi üstlenir. Filmlerde sert bir çatışmaya değil, sıcak bir komediye zemin oluşturur.
İstanbul-Geyikli Karşıtlığı (Kırsal/Kentsel Çatışma)	- 1. Film (2010): Hüseyin’in İstanbul’a ilk gelişi (trafik, kalabalık, soğuk tavırlar) - 3. Film (2014): Firuzan’ın menajeriyle görüşme, şehirde hızlı tempo	- Kırsal = “masum”, şehir = “karmaşık ve çıkarıcı” - Hüseyin’in kültür şoku (otopark, AVM) - Firuzan’ın Geyikli’ye gidince “ne kadar sıcak burası” söylemi	Popüler sinemada yerleşik “kırsal masumiyet - kentsel kirlilik” klişesi, komedi unsuru olarak işlenir. Hüseyin’in babasını arama çabası, şehirde “yabancılaşma” deneyimini öne çıkarır. Aynı zamanda izleyicinin kırsala duyduğu nostaljiyi besler.
Yerel Dayanışma ve Aile Bağları	- 1. Film (2010): Dedesi ve ninesinin himayesi, her konuda Hüseyin’e rehberlik - 2. Film (2011): Dedesi hastalanınca bütün köyün seferber olması - 3. Film (2014): Düğün hazırlıklarında eksikleri tamamlamak için köyün yardımı	- Aile büyüklerinin koruyuculuğu - “Biz” duygusu vurgusu - Köy halkının imece usulü yardımlaşması	Dayanışma, kırsalın “kolektif kültür” idealini yansıtır. Şehirde bireysellik vurgulanırken, köyde “kimse yalnız kalmaz” söylemi hakimdir. Bu çatışma, yerellik lehine duygusal bir tavır yaratır ve popüler sinemanın geniş kesimlerce beğenilmesini destekler.
Geleneksel Gösteri Sanatları Etkisi	- 2. Film (2011): Sünnet düğününde Hüseyin’in meddah-vari şiveleri - 3. Film (2014): Dede-nine arasındaki kısa atışmalar, slapstick örnekleri	- Ortaoyunu, meddah, Karagöz-Hacivat geleneğinden izler - Abartılı diyalog ve jest-mimik - Zıt karakter ikilileri	Geleneksel gösteri sanatlarının “seyirlik” öğeleri, modern komedi anlatısına katılır. Köy tipleriyle şehir tipleri arasındaki sürtüşme, meddah usulü abartıya dönüştürülerek seyirciye tanıdık bir mizah türü sunulur.
Mekânın Tüketim Nesnesi Hâline Gelmesi	- 2. Film (2011): Geyikli’de yeni yüzler, küçük kafe açılması, turistik ilgi - 3. Film (2014): Genişletilmiş balıkçı iskelesi, arka planda sponsorlu festival vb.	- Yerelin popülerleşmesi - Turistikleşme, markalaşma - Karakterlerin çoğu bu gelişmeyi “olumlu” karşılar	Geyikli’nin turistik ilgi görmesi, filmlerde eleştirel bir dille işlenmez, aksine faydalı ve normal bir ilerleme gibi gösterilir. Popüler sinema, kırsalın metalaşmasını “tatlı dokunuşlar”la sunar, ciddi çatışma sahnelerinden kaçınır.

Tablo 1. Yerellik Kodları

Kod / Alt Kod	Filmler / Sahne Örnekleri	Gözlenen Alt Kod / Özellik	Söylemsel Değerlendirme
Popüler Müzik ve Şarkıcı Temsili	- 1. Film (2010): Firuzan'ın ilk kez sahneye çıktığı gece kulübü sahnesi (pırlıtlı kostümler, disko ışıkları) - 2. Film (2011): Şehirdeki konser ve kulüp sahneleri - 3. Film (2014): Pop şarkılarına klarnetle eşlik denemeleri	- “Pop star” klişesi (karizmatik sahne, hızlı kurgu) - Gösterişli dekor ve kalabalık atmosfer - Yerel müzikle pop müziğin çarpışması (yanlış ton, çatışma vs. uzlaşma)	Firuzan, “ulaşılabilir star” imajını temsil eder. Popüler müzik, filmde sahne performansları üzerinden seyircinin eğlence beklentisini karşılar. Klarnet ve yerel müzikle çatışma/uzlaşma, kırsal-şehirli kimlik tartışmasını mizahi bir düzeye taşır.
Ünlü/Yıldız Oyuncu Kullanımı	- 1. Film (2010): Afiş ve fragmanlarda Ata Demirel-Demet Akbağ ismine vurgu - 2. Film (2011): Firuzan'ın talk show konukluğu (Demet Akbağ'ın tiyatro yeteneği) - 3. Film (2014): Hüseyin'in sahne gösterilerinde stand-up geçmişinin hissedilmesi	- “Star sistemi” (Ata Demirel & Demet Akbağ) - Televizyon/stand-up kökeninin sinemaya taşınması - İzleyicide “tanıdık yüz” güveni	Popüler sinema, yıldız gücünden yararlanarak gişe başarısını garanti altına almaya çalışır. Demet Akbağ ve Ata Demirel, izleyicinin aşına olduğu yüzler olarak “marka değeri” yaratır. Böylece film, geniş kitlelerin ilgisini çeker.
Medyatik Referanslar ve Parodiler	- 2. Film (2011): Firuzan'ın talk show programına katılması (“YouTube’da milyonlarca izlendi” göndermesi) - 3. Film (2014): Menajerin “Bunu reyting için şova dönüştürürüz” repliği, reality show göndermeleri	- Magazin takibi ve röportajlar (Firuzan'ı her yerde izleyen muhabirler) - Sosyal medya kültürüne atıf (YouTube, “viral”, “tweet”) - Popüler medyanın “yapay” doğasının mizah olarak sunulması	Film, medya dünyasını toptan eleştirmek yerine, reyting ve sansasyon peşinde koşan “yapay” yönünü parodiyle aktarır. Hüseyin'in bu dünyayı anlamaması, şehirli-köylü karşıtlığını güçlendirir ve komik yanlış anlamaları besler.
Tüketime Yönelik Vurgular	- 1. Film (2010): Hüseyin, Firuzan'ın lüks arabasına binerken şaşkın - 2. Film (2011): Firuzan'la alışveriş merkezi gezisi, marka mağazaları - 3. Film (2014): Paparazzilerin Firuzan'ı takip ettiği lüks mekân ziyaretleri	- Kent hayatının hızlı tüketim alışkanlıkları - “Marka” ve “gösteriş”in komik/hafif şekilde ele alınması - “Köylü saflığı” ile “şehirli pahalı yaşam” arasındaki zıtlık	Popüler sinemada “kırsal-şehir” karşıtlığı, tüketim kültürü ve marka vurgusuyla derinleştirilir. Hüseyin'in pahalı restoran menüsüne tepkisi gibi sahneler, şehri “abartılı tüketim”in mekânı olarak gösterip, taşranın basit mutluluğuna duyulan özlemi pekiştirir.
Popüler Kültüre İçkin Dil ve Jargon	- 2. Film (2011): “Tweet atarız, klibi YouTube’a koyarız” vb. replikler - 3. Film (2014): “Influencerlar paylaşırsa ünlü olursun” tarzı diyaloglar	- Sosyal medya ve internet deyimleri - Hüseyin'in yanlış anlamaları (örn. “tüplük işin ne”) - Serinin güncel kültürel eğilimlere eklenme çabası	Film, popüler kültürün güncel jargonunu kullanarak çağın nabzını tutmaya çalışır. Hüseyin'in bu jargonla dalga geçmesi, şehirli-köylü kültürel uçurumu mizaha dönüştürür. Popülerlik ve yerellik arasındaki gerilim “dil” üzerinden de vurgulanır.

Popüler Komedi Formülleri	- 1. Film (2010): Filmin başarısından sonra devam filmi sinyalleri - 2. Film (2011): Hüseyin ve Firuzan benzer mizahi çatışmalarla geri döner - 3. Film (2014): Seriyi tamamlayan yine benzer komik kalıplar (baba arayışı, düğün telaşı vb.)	- Devam filmi stratejisi (markalaşma) - Karakterler ve mizahi tekrarlar (Recep İvedik benzeri formül) - Tiplerin karikatürleştirilerek uzun soluklu seriye dönüşmesi	Popüler sinemada “serileşme” sık kullanılan bir formül olup, “tanıdık tip” ve “tekrar eden komik kalıplar” sayesinde sürekli izleyici ilgisi sağlanır. Eyyvah Eyvah, bu stratejiyi “klarnetçi Hüseyin” ve “pop star Firuzan” ikilisi üzerinden uygular.
Melodramatik Unsurlar ve Katharsis	- 1. Film (2010): Hüseyin’in babasının ölmediğini öğrenmesi (duygusal sahneler) - 2. Film (2011): Baba arayışının sürmesi, tesadüfi kurtuluşlar - 3. Film (2014): Ağlamaklı anlar, hemen ardından komik sekanslar	- Melodram + komedi karışımı - Tesadüf ve şansla kurtulma (klasik popüler film klişesi) - Seyircide hüznün ve kahkaha döngüsü	Film, duygusal zirveleri anında komik sahnelerle dengeler. Popüler sinemanın “hem ağlatır hem güldürür” yaklaşımı, katharsis etkisini artırır. Hüseyin’in baba arayışı, dramatik boyuta katkı sağlarken, mizah anlatının hafif kalmasını garantiler.
Reklam ve Pazarlama Bağlantıları	- 2. Film (2011): Firuzan’ın elindeki içecek kutusunda marka logosu - 3. Film (2014): Lüks aracın logosunun sık sık kadraja girmesi	- Ürün yerleştirme (product placement) - Filmin finansmanına katkı - Afiş ve fragmanlarda starların gücü	Popüler kültür ürünlerinde reklam ve pazarlama, normal bir unsur olarak kabul edilir. Yönetmen, marka ve logo gösterimlerini mizah konusu yapmaz. Böylece ticari strateji, anlatının parçası hâline gelir. Açık eleştiri olmaksızın, reklam unsuruna alışılmış bir meşruiyet kazandırılır.
Kültür Endüstrisi Eleştirisi	- 2. Film (2011): Firuzan’ın menajeriyle “Her gece aynı şarkıyı söylemek” sistemi - 3. Film (2014): Firuzan’ın şöhrete rağmen yorgunluğu, sahne arkası sıkıntıları	- Şöhretin “yapay” planlı yönü - Eğlence sektörünün ağır çalışma koşulları - Film içinde hafif bir eleştiri tonu	Firuzan, parlıtlı kostümlerine karşın “sahnenin zorlukları”ndan yakınlıkla kültür endüstrisinin kâr odaklı yapısına atıfta bulunur. Yine de film, popüler kültürün “yapay” yönünü derinlemesine sorgulamaz; mizahi ve yüzeysel bir eleştiri düzeyinde kalır.
Popüler Kültür - Yerellik Eklemlenmesi	- 1. Film (2010): Henüz turistik keşfedilmemiş Geyikli - 2. Film (2011): Festival düzenlemeleri, pop müzik + klarnet birleşmesi - 3. Film (2014): Kasabanın turistik pazara sunulduğu ve Firuzan’ın sahne alması	- Yerel motiflerin popüler kültüre eklemlenmesi (Trakya havası + pop konser) - “Egzotik” öğelerin şehirli izleyiciye cazip sunulması - Hem yerel hem pop kodların eşzamanlı kullanılması	Seri, yerelliğin popülerleşmesini mizahi ve pozitif bir süreç olarak aktarır. Klarnet-pop şarkısı düeti veya kasaba festivaline sponsor ilgisi, yerel kültürün “pazarlanabilir” yönünü ön plana çıkarır. Film, böylece hem ticari hem de kültürel çok katmanlı bir anlatı kurar.

Tablo 2. Popüler Kültür Kodları

Tabloların ardından, kodlama verileri üç temel alt başlık ekseninde derinlemesine tartışılmaktadır:

1. Metinsel Analiz (Diyalog, Senaryo): Karakterlerin dilsel özellikleri (örn. Trakya şivesi, magazin jargonu), “kimlik” ve “ötekileştirme” söylemlerini nasılinşaettiği (vanDijk, 1997, s.21) ve budilsel karşılaşmaların hangi mizahi çatışmaları beslediği irdelenir.

2. Görsel-İşitsel Analiz (Kamera, Mekân, Müzik): Geniş plan doğa çekimleri veya dar, kalabalık şehir sekansları gibi görsel tercihler; yöresel çalgılar ile pop şarkılarının çarpışması gibi işitsel stratejiler (Fairclough, 1992, s. 80-82) ele alınır.

3. Bağlamsal Analiz (Endüstriyel ve İdeolojik Çerçeve): Filmlerin çekildiği dönemdeki gişe kaygıları, star kullanımının ticari çekiciliği, popüler kültürün “yapay” yönüne yapılan kısa parodiler vb. konular, kültür endüstrisi (Horkheimer & Adorno, 2002, s. 89-120) bakış açısıyla tartışılır.

Bu çoklu düzlemli okuma, filmlerin anlatı örgüsü (örn. baba arayışı, köyde düşün, şehirde konser vb.) ile söylemsel yapısı (ötekileştirici dil, nostaljik idealleştirme, pazarlama stratejileri vb.) arasındaki bağlantıyı görünür kılmaktadır. Böylece *Eyyvah Eyvah* serisinin hem yerel hem de popüler unsurları bütüncül biçimde analiz edilebilmiştir.

Yerellik Kodları: Söylemsel Derinlik ve

Toplumsal Bağlam

Kırsal Mekân ve “Öze Dönüş” Söylemi

Eyyvah Eyvah üçlemesinde Trakya’nın Geyikli kasabası, yalnızca bir fon olmaktan öte, anlatının

“kültürel alan” işlevini üstlenen merkezî bir mekân hâline gelir. İlk filmde (2010), yönetmen Hakan Algül’ün tercih ettiği geniş plan doğa çekimleri ve doğal ses efektleri (dalga, kuş cıvıltısı vb.), izleyiciyi kırsal “huzur” atmosferine dahil eder. Bu yaklaşım, popüler komedi ve melodram geleneğinde sık rastlanan “rural idyll” (kırsalın cennetleştirilmesi) kurgusuyla örtüşür (Fairclough, 1992, s. 64-65) (Machin & Mayr, 2012, s. 22-25).

Söylem analizi, Geyikli’nin “sakin ve masum” konumunun, şehirle kurulan keskin karşıtlığa dayalı popüler anlatı stratejisinin bir uzantısı olduğunu açığa çıkarır (van Dijk, 1997, s. 17-25). Örneğin, Hüseyin Badem karakterinin İstanbul’daki her kültür şokunda Geyikli’ye dönme arzusunu yinelemesi, kırsalı “asıl yuva” konumuna yerleştirir ve öze dönüş fikrini yüceltir. Böylece kent, söylem içinde “yabancılaşma mekânı” veya “geçici sapma” biçiminde temsil edilir (Fairclough, 1992, s. 68-70).

Kasaba sahnelerindeki geniş plan ve kamera geçişleri (pan, dolly vb.) gibi teknikler, “bakir, sıcak ve insani ölçekli” bir atmosfer kurgular. İkinci filmde (2011), yönetmenin kasaba yaşamının gündelik ayrıntılarına (sokakta çamaşır asan kadınlar, balıkçı tekneleri vb.) yer vermesi, seyircide “zaten buraya aşinayız” duygusunu perçinler. Böylece, kırsal mekânın nostaljik ideal hâline getirildiği söylemsel strateji, popüler sinema içerisinde izleyicinin güven ve samimiyet ihtiyacına seslenir (van Dijk, 1997, s. 21-24). Bu “kırsal cennet” algısı, kent yaşantısına kıyasla öze dönüş temasını daha çekici kılar.

Şive ve “Saflık” İmajının Sürdürülebilirliği

Seride en dikkat çekici yerellik öğelerinden biri, Trakya şivesidir. İlk filmde (2010) başlayarak, Hüseyin Badem ve ailesi dâhil çoğu karakter, uzatılan “e” sesleri ve “nın-nin” eklerini öne çıkaran yöresel bir telaffuz kullanır. Bu, dilsel düzeyde yerelliği görünür kılarken, aynı zamanda komik durumların ve karakter tiplerinin oluşturulmasında önemli bir araçtır.

Söylem analizi, bu şiveye yüklenen anlamın sadece gülme unsuru değil, aynı zamanda içtenlik ve samimiyet göstergesi olduğunu vurgular (van Dijk, 1997, s. 28-29). Örneğin, İstanbul’da menajer Necmi veya çeşitli kulüp sahipleri ilk başta Hüseyin’in şivesine “köylü” gözüyle bakarken, zaman içinde “saf ve dürüst” kimliğin sembolü olarak benimserler. Böylece yerel dil, karakterin ahlaki üstünlüğünün ve insani sıcaklığının bir ifadesi hâline gelir.

Şiveye dayalı espriler, kültürlerarası iletişim sorunlarını (taksiciyle pazarlık veya Firuzan’ın pop jargonuna uyumsuzluk) komediye dönüştürür. İkinci filmde (2011), Hüseyin’in “Hepten dandini oldu burası!” ifadesi, şehirli-köylü zıtlığının dil üzerinden çatışmaya ve ardından mizaha dönüştüğünü gösterir. Üçüncü filmde (2014), köy kadınlarının (Leman Teyze, Halime Abla) yoğun şive kullanımını “kolektif” bir yerel ses alanı oluşturur. Böylece Trakya şivesi, bireysel kimliğin ötesinde, toplumsal bir “biz” bilincinin simgesi hâline gelir.

Yöresel Ritüeller ve Sosyal Dayanışma

Düğün, sünnet veya bayram gibi yerel ritüeller, seride sürekli coşkulu ve dayanışmacı bir hava ile temsil edilir. Kamera kullanımı (yakın plan yüz çekimleri, hareketli halk oyunlarına odaklanma vb.) ve kurgu tercihleri, izleyicinin “kolektif neşe” duygusuna katılmasını sağlar (Fairclough, 1992, s. 76-78).

Örneğin, ikinci filmde (2011) dedenin hastalanması üzerine köyün seferber olması, söylem düzeyinde “kırsalda toplumsal bağlar güçlü, şehirdeyse bireysellik hâkim” ön kabulünü yeniden üretir. Karakterlerin “biz” vurgusu ve imece benzeri yardımlaşma sahneleri, filmin söylemsel omurgasına kolektif bir “biz” duygusunu yerleştirir. Filmelerde yer alan cevşen, nazar boncuğu, bayram sabahı, düğün veya sünnet gibi ritüeller, yöre halkının geleneksel inanç ve pratiklerini yansıtır.

Yerel ritüeller ve imece örnekleri, izleyicide nostalji ve duygu paylaşımı hislerini tetikleyen ana unsurlar arasındadır. Şehir sahnelerinin karmaşık ve bireysel atmosferiyle kıyaslandığında, köy yaşamının böyle “ortak” ve “samimi” olması, yerellik söylemini olumlayan bir idealleştirmeye dönüşür.

Geleneksel Gösteri Sanatları ve Mizahi Abartı

Filmlerde dede-nine atışmaları, köyün “bilmiş” delisi veya sünnet düğünündeki taklit gösterileri, Karagöz-Hacivat veya ortaoyunu geleneğinden beslenen bir anlatım biçimini çağırıştırır. Bu anlatım, abartılı jest ve mimikler, slapstick ve sözlü

mizah (atasözlerinin yanlış telaffuz edilmesi vb.) ile zenginleştirilir. Abartma, geleneksel Türk mizahının modern popüler sinema sahnesinde nasıl yeniden vücut bulduğunu gösteren önemli bir stratejidir. Örneğin, dede ile nine arasındaki “tatlı sert” çekişmeler, Karagöz-Hacivat’taki zıt karakter şablonunun çağdaş bir varyantıdır. En belirgin örnek ise “şehirli pop star” Firuzan ile “klarnetçi köylü” Hüseyin arasındaki tezattır. Burada geleneksel gösteri sanatlarının kurnaz-saf dikotomisi, filmde “saf” Hüseyin’in ahlaki üstünlüğü vurgulanarak uyarlanır. Bu “abartılı tipler” yaklaşımı, izleyici için hem eğlence hem de kültürel aidiyet sunan bir mizah türü yaratır. Popüler sinemanın ticari hedefleriyle de örtüşen bu strateji, filmlerin yerel ve tanıdık bir mizah üzerinden geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırır.

Mekânın Tüketim Nesnesine Dönüşmesi ve Turistikleşme

Henri Lefebvre’nin “mekânın üretimi” kavramı, kırsal mekânın ticarileşip bir tüketim nesnesine dönüşmesi olgusunu kuramsal bir çerçeveye oturtur. Lefebvre’ye göre mekân, sabit ve doğal bir veri olmaktan ziyade toplumsal ilişkiler tarafından sürekli üretilir ve bu sürecin sonunda metalaşır (2014, s. 110). Modern kapitalizmde mekân yalnızca üretimin bir unsuru olmakla kalmamaktadır. Aynı zamanda turizm, seyahat ve eğlence gibi pratikler aracılığıyla geniş ölçekli bir meta biçiminde tüketilmektedir (Lefebvre, 2014, s. 355-356). Bu bakış açısı, Eyyvah Eyvah serisinde Geyikli kasabasının popüler kültür aracılığıyla bir turistik

çekim merkezine dönüşmesini, yerelin ekonomik bir değere evrilmesinin doğal ve faydalı bir ilerleme gibi sunulmasını anlamlandırma açısından değerlendirilebilir. Özellikle ikinci (2011) ve üçüncü filmde (2014), Geyikli kasabasına dışarıdan gelen turistler, yeni açılan kafeler ve festival etkinlikleri, mekânın turistik bir kimliğe büründüğünü gösterir. Söylem analizi, bu dönüşümün filmlerde genellikle “olumlu” ve “faydalı” bir gelişme olarak sunulduğunu ortaya koyar. Karakterlerin “Eskiden bu kadar kalabalık olmazdı ama fena da değil, para kazanıyoruz!” gibi replikleri, hegemonik uzlaşma stratejisinin tipik bir örneğidir (van Dijk, 1997, s. 25-26): Kırsalın metalaşması, seyirciye doğal ve kazanım odaklı bir süreç gibi aktarılır.

Üçüncü filmde (2014) Geyikli’deki balıkçı iskelesinin genişlemesi ve sahil kenarındaki işletmelerin artması, serinin kendisinin yarattığı popülerlik sayesinde bölgeye yönelen ilginin sinemasal yansıması olarak okunabilir. Yönetmen, bu konuyu derinlemesine eleştirmek yerine hafif mizahi sahnelerle geçiştirerek, filmlerin ana amacının “hafif komedi” olduğunu tekrar teyit eder. Sonuç olarak, yerel kültürün popüler sinema aracılığıyla ticari bir değere dönüşmesi, film anlatısında önemli bir çatışma konusu yapılmaz; tam tersine doğallaştırılır. Böylece kırsalın popülerleşmesi, anlatıda sanki organik ve olumlu bir ilerlemenin parçasıymış gibi sunulur. Bu yaklaşım, serinin yerelliği yalnızca folklorik bir dekor olarak değil hem dramaturjik hem de ideolojik iskeletin kurucu bir unsuru şeklinde işle-

diğini kanıtlar. Dolayısıyla, Eyyvah Eyvah üçlemesi, popüler sinemanın “yerel” kodları geniş kitlelerle duygusal ve mizahi bir dille buluşturabilme kapasitesini sergileyen başarılı örnekler arasında yer alır.

Popüler Kültür Kodları: Star Sistemi,

Tüketim ve Medya Göndermeleri

Popüler Müzik, Sahne Performansları ve Şöhret Modern kitle kültürünün ürünleri, Adorno ve Horkheimer’a göre kültür endüstrisi içinde standartlaşmış şemalara indirgenir. Şarkılar, yıldızlar vb. döngüsel olarak yinelenen ve birbirinin yerine geçen bir biçimde düzenlenmiştir. Bu yapı, görünürde çeşitlilik sunsa da mekanik olarak farklılaştırılmış ürünlerin nihai olarak hep aynı olduğu ve bu aynılığın gizlendiği bir düzen yaratır (2002, s. 97-100). Aynı eserde, kültür endüstrisinin fabrika usulü ürünleri bir araya getirerek “montaj karakterler” oluşturduğu belirtilerek aynı kültür ürününün mekanik tekrarları vurgulanır ve bu tekrarların reklam ve propaganda mantığıyla iç içe geçtiği söylenir (Horkheimer ve Adorno, 2002, s. 133-134). Bu çerçevede Eyyvah Eyvah serisinde sahne-arkası/sahne-önü ikiliği, kültür endüstrisinin görünen yüzeyinin altında işleyen standartlaşmış ve montajlanmış yapıyı görünür kılmaktadır. Firuzan (Demet Akbağ) karakterinin sahnedeki gösterişli pop estetiği, Adorno’nun tarif ettiği tekrar ve öngörülebilirliğin sinemadaki örüntüsüyle okunabilir. Firuzan’ın pırıltılı kostümleri, disko ışıkları ve ritmik koreografisiyle klasik bir “pop star” klişesini yansıtır. Bu klişe, popüler

kültürün “yıldız/aura” kavramıyla da örtüşür, zira sahne ışıkları ve menajer görüşmeleri, şöhretin hem pırıltılı hem de yapay yönlerini sezdirecek biçimde yapılandırılmıştır. Yönetmen, yakın plan yüz çekimleri ve hızlı müzikal montaj kullanarak izleyicinin eğlence beklentisini canlı tutar.

Söylem analizi, Firuzan’ın menajer görüşmeleri, magazin röportajları veya lüks kulüplerdeki performanslarının “kültür endüstrisi” içindeki planlı ve yapay niteliğini hafifçe ifşa ettiğini gösterir. Ancak filmin ana tonunun sert bir eleştiri yerine mizah olması, popüler şöhretin sahne-arkası/sahne-önü ikiliğini çoğunlukla güldürü ekseninde işler.

Birinci filmde (2010), Firuzan’ın pop şarkılarına Hüseyin’in klarnetiyle eşlik etme çabası, yanlış ton veya farklı ritim gibi müzikal çatışmalar yaratarak beklenmedik komik anlar doğurur. İkinci filmde (2011), pop ezgilerinin Trakya havalarıyla birleşmesi “iki kültürün buluşması” söylemini pekiştirir. Böylece pop müziğin modern/şehirli kimliği, klarnet gibi yerel enstrümanlarla her daim şenlikli bir çatışma-uzlaşma eksenine oturur. Sonuçta popüler sinemanın “mutlu son” anlayışı uyarınca bu müzikal gerilim, çoğu zaman ortak bir performans ve “biz birlikte çalabiliriz” mesajıyla sonlanır.

Star Sistemi Kombinasyonu

Richard Dyer, sinemada star sisteminin endüstriyel bir üretim süreci olduğunu vurgular. Ona göre yıldız olmak ve belirli yıldız isimler varlıklarını tamamen üretim makinelerine borçludur. Bu bakış

açısı, film endüstrisinde yıldızları prodüksiyon tarafından inşa edilen ve tüketicilere ideolojik imgeler olarak sunan sembolik figürler şeklinde konumlandırır (1998, s. 13). Eyyvah Eyvah serisindeki star sistemi kodları, Ata Demirer ve Demet Akbağ gibi televizyon ve stand-up kökenli ünlülerin projeye dâhil edilmesiyle belirginleşir. Afiş ve fragmanlarda bu iki ismin ön plana çıkarılması, filmin daha proje aşamasında yüksek gişe beklentisini besleyen bir pazarlama stratejisidir. Popüler sinema, sıklıkla tanınmış yıldızlar aracılığıyla kitleleri çekmeyi hedefler. Buradaki yıldızların daha önceki televizyon ve tiyatro deneyimleri, seyirciye “önceden tanıdık” bir güven duygusu verir (Storey, 2015, s. 22-23).

Ata Demirer’in senarist/oyuncu kimliği, filmin anlatısına “klarnetçi Hüseyin” karakterini etkin biçimde yerleştirirken, Demet Akbağ’ın televizyon-tiyatro geçmişi Firuzan’ın “enerjik şarkıcı” performansını doğal kılar. İzleyici, her iki ismin önceki işlerine aşina olduğu için filmle hızlı bir özdeşleşme kurar. Firuzan karakterinin “ünlü şarkıcı” kimliği ile Demet Akbağ’ın gerçek hayattaki popülerliği birleşince, film metninde kurgu-gerçek sınırı belirsizleşir. Seyirci, “İzlediğimiz kişi gerçekten bir star” duygusunu daha yoğun yaşar. Sonuçta, film, yerel anlatıyı star algısıyla birleştirerek ulusal ölçekte pazarlanabilir bir ürün yaratır. Bu durum, popüler Türk sinemasının “iyi bilinen yüzleri” kullanarak gişe başarısını güvence altına alma eğilimiyle örtüşür.

Medyatik Referanslar, Magazin ve Sosyal Medya Parodileri

İkinci (2011) ve üçüncü filmde (2014), talk show programları, gazete manşetleri, magazin muhabirlerinin takibi gibi güncel medyatik öğeler belirginleşir. Firuzan’ın katıldığı kısa televizyon röportajları, Hüseyin’in bu dünyayı anlayamamasıyla birleşerek komik yanlış anlamalar doğurur. Bu, popüler medyanın reyting ve sansasyon odaklı yapısını parodik bir tonla ifşa eden bir stratejidir (van Dijk, 1997, s. 30-31).

Filmler, televizyon programları veya magazin gazetelerine dair “yapaylık” unsurunu keskin bir eleştiri yerine, mizaha dönüştürür. Örneğin, üçüncü filmde menajer karakterinin “Bu olayı reyting uğruna programa dönüştürürüz” ifadesi, popüler kültürün ticari mantığını absürt bir sahneyle ortaya koyar. Karakterlerin “tweet”, “YouTube izlenmesi” veya “trend topic” gibi kavramları bazen doğru, bazen yanlış telaffuz etmesi, dönemin sosyal medya dilini mizahi yolla senaryoya dahil eder. Hüseyin’in bu kavramlara şaşırması, şehirli-köylü karşıtlığını yeniden üreterek ek bir komedi katmanı oluşturur. Bu şekilde, medya dünyası “abartılmış” ve “kısmen kendisiyle dalga geçen” bir dille ele alınarak, popüler kültürün parıltısına ve yapaylığına dair farkındalık yaratılır. Ancak genel ton, eleştiriden çok eğlence ağırlıklıdır.

Tüketim Kültürü ve Gösteriş

Guy Debord’a göre modern kapitalist toplum, gündelik yaşamın yerine imaj ve meta alışverişiyle kurulan bir gösteri dünyası yerleştirmiştir. “Gösteri bir imajlar toplamı değil, kişiler arasında var olan

ve imajların dolayımından geçen bir toplumsal ilişkidir (1997, s. 36)". Dolayısıyla tüketim, gerçek yerine bu görsel temsilleri arttırır ve gerçek olmayan bir birlik duygusu yaratır. "Tüketim sayesinde mutlu bir şekilde birleştirilmiş toplum imajında, gerçek bölünmeye ancak bir sonraki tüketim başarısızlığına kadar ara verilmiştir (Debord, 1997, s. 58)". Bu bağlamda filmlerdeki gösterişli lüks tüketim sahneleri, Debord'un işaret ettiği kapitalist gösteri toplumunun tipik yansımaları olarak değerlendirilebilir. Eyyvah Eyvah serisinde de lüks arabalar, pahalı restoranlar, marka kıyafetler ve alışveriş merkezleri, özellikle İstanbul sekanslarında yoğunlaşır. Hüseyin'in verdiği şaşkın veya serzenişli tepkiler, şehirdeki tüketim çılgınlığını eleştirmekten çok, köylü masumiyetine yapılan mizahi bir atıf biçiminde okunabilir. Bu zıtlık, popüler sinemanın "sade ve samimi kırsal vs. gösterişli kent" formülünü yeniden dolaşıma sokar.

Film, tüketim manzaralarını slapstick veya sözlü espriler yoluyla hafifletir. Örneğin, Hüseyin'in pahalı restoran menüsüne "Bu paraya kaç kilo eklemek alırım!" tepkisi, şehirdeki gösterişi "abartılı" ve "anlamsız" gösteren bir mizahi abartı yaratır. Öte yandan, Firuzan gibi karakterlerin lüks mekânlarda boy gösterip "Aslında bu hayat çok yorucu" şeklinde yakınmaları, popüler kültürün cazibesi ile sahte yönü arasındaki ikilemi vurgular. Bununla birlikte, filmlerin genel tonu bu çelişkiyi dramatize etmez ve mizah çerçevesinde sunar. İzleyici, "köylü Hüseyin'in şehirli ortamda uyum sorunu yaşamasını,

eğlenceli bir "yabancılaşma" öyküsü olarak izler.

Melodramik Unsurlar, "Baba Arayışı" ve Komedinin Dengesi

Türk filmlerindeki melodramlar, duyguların olağanüstü biçimde abartılı anlatıldığı; geleneksel aile-ahlâk değerlerinin öne çıkarıldığı; olayların tesadüfi unsurlarla şekillendiği, kahramanların iyi ile kötü kutuplarına indirgenen keskin karşıtlıklarla kodlandığı bir anlatı türü olarak tanımlanır (Akbulut, 2011, s. 13; Elmacı, 2013, s. 265-266). Filmdeki melodramatik anlatıda duygu yoğunluğu, iyi ile kötü arasındaki çatışmaların abartılı biçimde vurgulanması ve seyircinin duygusal tepkisi ile en yüksek düzeye çekilir. John Storey'nin tanımıyla melodramatik bakış açısı, günlük hayatın acı ve zaferlerini "anamlı karşıtlıklar ve çatışmalar" içinde sunarak gerçekliği yoğun duygusal boyutlarla düzenler (2000, s. 29).

Klasik anlatı unsurlarının (nedensellik, kapalı son, doğrusal zaman, tek kahraman, vb.) korunarak filme uyarlanması seyircinin karakterle özdeşleşebilmesini amaçlar (Corrigan, 2013, s. 72) (McKee, 2011, s. 40-41). Eyyvah Eyvah serisinde Hüseyin Badem'in baba arayışı teması, dramatik çatıyı sabit tutarken, yerel mizah ve popüler kültür unsurlarıyla harmanlanır. Bu babasını arama öyküsü, serinin melodramik omurgasını oluşturur. Birinci filmde (2010), babasının ölmediğini öğrenmesi ve onu bulmaya çalışması duygusal veya hüznü sahneler yaratırken, bu anlar komedi sekansları ile dengelenir.

Popüler Türk sinemasında melodram ve

komedi unsurlarının iç içe geçmesi, izleyiciye “hem ağlamak hem gülmek” olanağı sunarak duygusal boşalma (katharsis) hissini güçlendirir. *Eyyvah Eyvah* serisinde de Hüseyin’in babayla ilgili her dramatik çabası, safça girişimler, beklenmedik tesa-düfler veya komik diyaloglarla hafifletilir. Sonuçta seyirci, acı-tatlı bir duygu döngüsünü deneyimler. İkinci ve üçüncü filmlerde (2011, 2014), melodram unsuru daha az baskın olsa da klarnetle “içli içli” çalma veya aile büyüklerinin verdiği destek gibi anlar, duygusallığı korur. Bu melodram-komedi geçişleri, popüler sinemanın geniş kitleyi tatmin eden temel stratejilerinden biridir.

Sonuç

Bu çalışmada, *Eyyvah Eyvah* serisinin üç filmi, söylem analizi çerçevesinde “yerellik” ve “popüler kültür” kodları üzerinden ayrıntılı biçimde incelenmiştir. Bulgular, Türk popüler sinemasına özgü klasik dikotomilerin (kır-kent, yerel-modern, halk müziği-pop müzik, köy-şehir vb.) bu seride de korunduğunu, fakat keskin bir çatışmadan ziyade mizah odaklı bir uzlaşma stratejisinin benimsendiğini göstermektedir.

Trakya şivesi, düşün-sünnet gibi kolektif ritüeller, rakı sofraları ve aile dayanışması gibi motifler, filmlerde salt fon olmaktan çok, ana dramatik ve mizahi kaynakları oluşturur. Kırsal mekân (Geyikli) “öze dönüş” fikrini pekiştirirken, şehir sekanslarının aksine “samimi, sıcak, dayanışmacı” bir alan sunar. Yerel tiplerin abartılı veya karikatürleştirilmiş

biçimde sunulması, geleneksel gösteri sanatlarının (örn. Karagöz, ortaoyunu) çağdaş sinema bağlamında yeniden üretildiğini düşündürür. Bu strateji, izleyicinin nostalji hissini ve “bizden biri” duygusunu kuvvetlendirirken, filmlerin komedi düzlemini de destekler.

Öte yandan, popüler kültür kodları -Firuzan’ın yıldız kimliği, tüketim odaklı kent yaşamı, magazin ve sosyal medya göndermeleri- serideki modern ve kentsel yönü yansıtır. Star sistemi, parlak sahne gösterileri, abartılı tüketim pratikleri veya magazin parodileri, kültür endüstrisinin yapay yönüne hafif bir eleştiri sunar (Hesmondhalgh, 2013, s. 42-45). Ancak filmler, popüler kültürü toptan sorgulamaz; melodram ve komedi unsurlarını harmanlayan hafif bir anlatı formuyla, şehirli-köylü gerilimini diyaloga ve mizahi çatışmaya dönüştürür. Bu doğrultuda, elde edilen söylem analizi sonuçları, birkaç önemli noktaya işaret etmektedir:

- Yerellik, filmlerde “masumiyet” ve “samimiyet” vurgusunu güçlendiren, ayrıca komediye hizmet eden bir kültürel kaynak işlevi görmektedir. Köy sahneleri, karakterlerin dayanışma ve korunaklı “biz” duygusunu pekiştirdiği sekanslar olarak kurgulanır.
- Popüler kültür, parlak kostümler, magazin, lüks tüketim ve sosyal medya gibi öğelerle, serinin “modern hayat” boyutunu temsil eder. Hikâyenin eğlence dozunu arttırırken, yerel motiflerle çatışma/uzlaşma üzerinden komedi üretir.

- Filmler, derin bir ideolojik çatışma ya da sert bir eleştiri yerine, “romantik-mizahi” bir uzlaşma anlatısı kurar. Finalde “kırsal-şehir”, “yerel-popüler” karşıtlıkları büyük ölçüde yumuşar ve klarnet ile pop şarkının birleşmesi gibi sahneler, pozitif bir mesaj olarak sunulur.
- Söylem analizi, yönetmenin ve senaristin yerel kodları yalnızca folklorik bir dekor gibi kullanmayıp, filmin ana mizah ve duygusal kaynağına dönüştürdüğünü ortaya koyar. Aynı şekilde, popüler kültür de şehir hayatının parıltısı olmanın ötesinde, hafif bir kültür endüstrisi eleştirisi ve izleyici için çekici bir cazibe olarak işlev görür.

Serinin gişe başarısı ve geniş kitlelerde yarattığı sempati, bu yerel ve popüler öğelerin ustaca harmanlanmasından kaynaklanır. Bir ticari film olarak Eyyvah Eyvah, klasik popüler sinema formüllerini (tekrar eden mizah kalıpları, melodram-komedi sentezi, ünlü yıldızların varlığı vb.) ve yerel motiflerin yenileyici potansiyelini etkin biçimde kullanır. Film serisi, popüler Türk sinemasının hem kendi geleneğini (geleneksel gösteri sanatları, köy-şehir çatışması) hem de modern popüler kültür söylemini (magazin, ürün yerleştirme, sosyal medya vb.) aynı potada eritebileceğini göstermesi bakımından dikkat çekicidir.

İleride yapılacak söylem analizi araştırmaları, benzer popüler komedi filmlerine veya farklı dönemlerdeki Türk sineması örneklerine odaklanarak, yerellik ve popülerlik etkileşiminin yeni anlatı stratejilerine nasıl dönüştüğünü daha kapsamlı bir

şekilde tartışabilir. Bu sayede, *Eyyvah Eyvah* serisinin yalnızca kendisi içinde değil, genel anlamda popüler Türk sinemasının üretim pratikleri içindeki konumu daha derinlemesine anlaşılabilir.

Sonuç olarak, yerel kültürle popüler sinemanın buluşma biçimleri gerek ticari gerekse estetik açıdan çok katmanlı ve dinamik bir alan sunmakta ve bu alanın söylem analizi yaklaşımıyla incelenmesi, popüler Türk sinemasına dair akademik literatüre önemli katkılar sağlamaktadır. *Eyyvah Eyvah* serisi, bu literatüre dahil olabilecek çarpıcı örneklerden biri olarak, kırsal-şehir uzlaşmasını mizah ve melodram ekseninde başarıyla anlatmasıyla öne çıkmaktadır.

Kaynakça

- Abisel, N. (1999). *Popüler sinema ve türler*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Akbulut, H. (2011). *Yeşilçam'dan yeni Türk sinemasına melodramatik imgelem*. İstanbul: HayalPerest Kitap.
- Balcı, M. E. (2025). Yeni bir “janrın” sosyolojik oluşumu: Taşra komedisi. *İnsan ve İnsan*, 90-105.
- Creswell, J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: SAGE Publications.
- Corrigan, T. (2013). *Film Eleştirisi Elkitabı*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Dağtaş, E., Aydın, N., & Yılmaz, Ç. (2018). Sinemanın ekonomi politikası: 2016 yılı verileri üzerine bir değerlendirme. *TRT Akademi*, 3(5), 193-216.

- Debord, G. (1997). *Gösteri toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dyer, R. (1998). *Stars*. 2nd Edition. British Film Institute.
- Elmacı, T. (2013). Kader ve Masumiyet filmleri bağlamında melodram türünün yeniden üretimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken*, 5 (2). 261-277.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- Flick, U. (2019). *An Introduction to Qualitative Research* (Vol. 6). Londra: SAGE Publications.
- Güryuva, D. (2013). *2000 sonrası Türk güldürü sinemasında bedensel güzellik ve çirkinlik* [Yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The cultural industries*. Londra: SAGE Publications.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (2002). The culture industry: Enlightenment as mass deception. In *Dialectic of enlightenment*. Stanford University Press.
- Kirel, S. (2011). Sinemada tür kavramı ve popüler türleri anlamak üzere bir yol haritası denemesi. In M. İri, *Sinema araştırmaları: Kuramlar, kavramlar, yaklaşımlar* (pp. 243-286). İstanbul: Derin Yayınları.
- Lefebvre, H. (2014). *Mekânın üretimi*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction*. Londra: SAGE Publications.
- Mckee, R. (2011). *Öykü: Senaryo yazımının özü, yapısı, tarzı ve ilkeleri*. İstanbul: Plato Film Yayınları.
- Orkan, S. (2022). Türk sineması hikâye anlatımında dijital efekt kullanımı. *MEDIAJ*, 5(2), 355-369.
- Ormanlı, O. (2020). *Yeni medya çağında Türk sineması (2010-2019)*. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Yayınları.
- Storey, J. (2000). *Popüler kültür çalışmaları: Kuram ve metotlar*. İstanbul: Babil Yayınevi.
- Storey, J. (2015). *Cultural theory and popular culture: An introduction*. Londra: Routledge.
- Tambaş, U. (2011). *2000 sonrası Türkiye sineması'nda kültürel, siyasal, toplumsal ve ekonomik hayatın gerçekçi temsili* [Yüksek Lisans Tezi]. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Teksoy, R. (2012). *Ansiklopedik sinema terimleri sözlüğü*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Türk, E., & Alper, E. (1998). İstanbul Kanatlarımın Altında ve Eşkıya üzerine düşünceler. İçinde *Türsak Sinema Yıllığı 97/98*. İstanbul: Türsak.
- van Dijk, T. (1997). *Discourse as structure and process*. Londra: Sage.