



KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE KÜLTÜREL BELLEK ARASINDA NASREDDİN HOCA: METALAŞMA VE KANONLAŞMA*

Tuna YILDIZ**

Öz

Nasreddin Hoca, asırlar boyunca geniş bir coğrafyada halkın kolektif belleğinde yaşattığı, mizahı bilgelikle yoğuran sözlü kültür figürlerinden biridir. Toplumun aksayan yönlerine ayna tutan, toplumsal sorunları mizahın gücüyle dile getiren ve kuşaktan kuşağa aktarılan evrensel bir kültürel kod niteliğindedir. Ancak günümüzün getirdiği yeni iletişim biçimleri ve tüketim alışkanlıkları, bu köklü bilgeyi doğal aktarım alanı olan anlatı geleneğinden kopararak karmaşık bir üretim ve tüketim çarkının içine çekmiştir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, Nasreddin Hoca'nın sözlü kültürden kültür endüstrisine geçiş sürecinde yaşadığı dönüşümü Theodor Adorno'nun "Kültür Endüstrisi" eleştirisi ve Jan Assmann'ın "Kültürel Bellek" kavramı ekseninde örnekler üzerinden irdelemektir. Adorno'nun işaret ettiği standartlaştırma mekanizması Hoca'yı kâr odaklı bir metaya dönüştürse de Assmann'ın perspektifinden bakıldığında bu yoğun yeniden üretim süreci, hatırlama figürlerini canlı tutan ve onu unutulmuş karşı koruyan bir "kanon" işlevi görmektedir. Nitel araştırma deseniyle kurgulanan bu çalışmada, veri toplama tekniği olarak doküman incelemesi kullanılmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz ve eleştirel okuma teknikleriyle çözümlenmiş, bu doğrultuda Nasreddin Hoca'nın günümüzdeki temsilleri medya, turizm gibi alanlarından seçilen örnekler üzerinden analiz edilmiştir. İncelemeler, kültür endüstrisinin ticari doğasının Hoca'nın fıkralarındaki derin felsefi özü zedelediğini ve onu hızlı tüketime uygun, didaktik bir eğlence figürüne indirgediğini göstermektedir. Özellikle çizgi filmlerde fıkralardan bağımsızlaşan bir karakter kurgulanırken reklam sektöründe Hoca'nın hazırcevaplığı bir pazarlama stratejisine dönüştürülmektedir. Turizm ve hediyelik eşya boyutunda ise Hoca, Akşehir ve Eskişehir gibi kentlerin kimliğini belirleyen stratejik bir "kültürel ekonomik imge" hâlini almıştır. Ancak mevcut hediyelik eşya piyasasının magnet ve biblo gibi sınırlı tasarımlara hapsolmesi, Hoca'nın çok katmanlı kimliğinin yansıtılması noktasında bir sorun alanı oluşturmaktadır. Yenilikçi ve özgün tasarımların eksikliği, kültürel mirasın turistik pazarda yüzeyselleşme riskini artırmaktadır. Sonuç olarak bu makale, Nasreddin Hoca'nın günümüzde tüketilen bir meta ile hafızada yaşayan bir miras arasında gidip gelen paradoksal konumunu ortaya koymaktadır. Adorno'nun eleştirdiği ticarileşme, çelişkili bir biçimde Hoca'nın toplumsal bellekteki kalıcılığını ve evrensel görünürlüğünü pekiştirmektedir. Çalışma, halk bilimi araştırmalarında popüler kültür ürünlerinin yalnızca birer tüketim nesnesi değil, aynı zamanda kültürel sürekliliğin sağlandığı yeni, hibrit ve kaçınılmaz mecralar olarak okunması gerektiğini önermektedir. Bu dönüşüm, yeni bir bellek alanı inşa ederken aynı zamanda geleneğin küresel ölçekte ulusötesi bir dolaşım hızı kazanmasına da olanak sağlamaktadır. Böylelikle makale, kültür ekonomisinin yarattığı metalaşma etkisinin, mirasın sürdürülebilirliği üzerindeki çok katmanlı sonuçlarını kuramsal bir derinlikle tartışmaya açmaktadır. Nasreddin Hoca fıkraları anlatılıp dinlenen bir sözlü kültür ürününden alınıp satılabilen ürüne dönüşüm sürecinde yitirdiği veya kazandığı kültürel anlamlarla birlikte değerlendirilmelidir. Bu doğrultuda makale, sözlü kültür ürünlerinin meta değerine dönüşürken toplumsal hafızada üstlendiği yeni ve hibrit işlevleri teorik düzlemde ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Somut olmayan kültürel miras, Kültürel sürdürülebilirlik, Sözlü gelenek, Kültürel yeniden üretim, Folklorizm

* Geliş Tarihi/Received Date: 04.01.2026 Kabul Tarihi/Accepted Date: 16.06.2026

DOI: <https://doi.org/10.55666/folklor.1855814>

**^{ID} Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Türk Halk Bilimi Bölümü, Ankara-Türkiye, tuna.yildiz@hbv.edu.tr

NASREDDIN HOCA BETWEEN THE CULTURAL INDUSTRY AND CULTURAL MEMORY: COMMERCIALIZATION AND CANONIZATION

Abstract

Nasreddin Hoca is one of the figures of oral culture who has lived on in the collective memory of people across a vast region for centuries, blending humor with wisdom. He serves as a universal cultural code, holding up a mirror to society's shortcomings, addressing social issues through the power of humor, and being passed down from generation to generation. However, the new forms of communication and consumption habits of today have severed this time-honored sage from his natural medium of transmission-the narrative tradition-and drawn him into a complex cycle of production and consumption. In this context, the primary aim of this study is to examine the transformation Nasreddin Hoca underwent during his transition from oral culture to the culture industry, using examples centered on Theodor Adorno's critique of the "Culture Industry" and Jan Assmann's concept of "Cultural Memory." While the standardization mechanism highlighted by Adorno transforms Hoca into a profit-driven commodity, from Assmann's perspective, this intensive process of reproduction functions as a "canon" that keeps the figures of remembrance alive and protects him from oblivion. Designed as a qualitative research study, this work employs document analysis as its data collection technique. The data obtained were analyzed using descriptive analysis and critical reading techniques; accordingly, contemporary representations of Nasreddin Hoca were analyzed through examples selected from fields such as media and tourism. The analyses reveal that the commercial nature of the cultural industry undermines the profound philosophical essence of Hoca's fables and reduces him to a didactic figure of entertainment suited for mass consumption. While animated films construct a character independent of the fables, the advertising sector transforms Hoca's quick wit into a marketing strategy. In the context of tourism and souvenir goods, Hoca has become a strategic "cultural-economic image" defining the identity of cities such as Akşehir and Eskişehir. However, the current souvenir market's confinement to limited designs like magnets and figurines creates a challenge in reflecting Hoca's multi-layered identity. The lack of innovative and original designs increases the risk of cultural heritage becoming superficial in the tourist market. Consequently, this article highlights Nasreddin Hoca's paradoxical position, oscillating between a commodity consumed in the present and a legacy preserved in memory. The commercialization criticized by Adorno paradoxically reinforces Hoca's enduring presence in social memory and his universal visibility. The study suggests that in folklore research, popular culture products should be interpreted not merely as objects of consumption but also as new, hybrid, and inevitable channels through which cultural continuity is maintained. This transformation not only constructs a new realm of memory but also enables tradition to gain a transnational circulation speed on a global scale. Thus, the article opens a theoretical discussion on the multi-layered consequences of the commodification effect created by the cultural economy on the sustainability of heritage. The process by which Nasreddin Hoca's fables transition from a product of oral culture-told and listened to-into a commodity that can be bought and sold must be evaluated considering the cultural meanings it has lost or gained along the way. In this context, the article examines the new and hybrid functions that products of oral culture assume in social memory as they are transformed into commodities, within a theoretical framework.

Keywords: Intangible cultural heritage, Cultural sustainability, Oral tradition, Cultural reproduction, Folklorism

Giriş

Nasreddin Hoca geniş bir coğrafyada tanınan, mizahı, zekâsı ve bilgece nükteleriyle halk hafızasında köklü bir yer edinmiş sözlü kültür figürüdür. Nasreddin Hoca'nın fıkraları toplumun yaşam pratiklerini, inançlarını, adalet anlayışını ve sosyal ilişkilerini yansıtan kültürel kodlardır. Bu yönüyle Nasreddin Hoca hem yerel hem evrensel değerler üretebilen nadir halk anlatı kahramanlarından. Nitekim Nasreddin Hoca'nın evrensel bir değer olduğu gerçeği, UNESCO'nun 2022 yılında "Nasreddin Hoca/Molla Nesreddin/Molla Ependi/Apendi/Afendi Kozhanasyr Fıkra Anlatma Geleneği" adıyla İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsilî Listesi'ne Nasreddin Hoca ve fıkra anlatma geleneğini kaydetmesiyle de pekiştirilmiştir. Bu kayıt, Nasreddin Hoca'nın yalnızca Türkiye'nin değil; Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Türkmenistan, Özbekistan ve daha birçok ülkenin ortak kültürel mirası olduğunu resmî olarak ortaya koymuştur (UNESCO, 2022). Ayrıca bu durum, Nasreddin Hoca figürünün uluslararası tanınırlığını ve kültür endüstrisindeki potansiyelini de güçlendirmiştir. Evrim Ölçer Özünel'in, Hoca'nın kültürel dolaşım gücünü ve endüstriyel bağlamdaki sürekliliğini betimlediği sözlerini hatırlatmak gerekir: "Nasrettin Hoca, adeta bir dolambacı andıran endüstriyel kültür dünyasında ilginç bir biçimde, varlığını devam ettirmekte, ısrarla yaşamaktadır". Yazar, aynı pasajda Hoca'nın "yerel olanı evrensel düzeye taşımaktaki hünerinin takdire değer" olduğunu vurgulayarak farklı sosyo-kültürel yapılarda da keyifle anıldığını belirtir (Ölçer Özünel, 2008: 22). Bu tespit, 2022'deki çok taraflı UNESCO kaydının ortaya koyduğu ortak miras ve küresel tanınırlık tablosuyla da uyumludur. Nebi Özdemir de Nasreddin Hoca'yı kültür ekonomisinin en canlı

unsurlarından biri olarak değerlendirmekte ve onun bir “kültürel ekonomik imge” olarak incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Özdemir, 2008: 11). Hoca’nın tarihsel derinliği ile kültürel ekonomik değeri arasındaki simbiyotik ilişkiyi göstermesi bakımından bu durum, kritiktir. Günümüzde Nasreddin Hoca, sözlü kültürün yanı sıra kitaplar, karikatürler, sinema, televizyon dizileri, kültürel animasyon, tiyatro oyunları, reklam kampanyaları, festivaller, heykeller, hediyeelik eşyalar, turizm rotaları, mobil uygulamalar ve sosyal medya içerikleri gibi kültür endüstrisinin tüm alanlarında yer almaktadır. Bu bağlamda yazının temel araştırma konusu, Nasreddin Hoca’nın kültür endüstrisi içerisindeki konumunu kuramsal bir çerçeveye oturtarak somut örnekler üzerinden incelemektir. Nitel araştırma deseninde kurgulanan çalışmada, veri toplama tekniği olarak doküman incelemesi kullanılmış, elde edilen veriler betimsel analiz ve eleştirel okuma teknikleriyle çözümlenmiştir. Bu metodolojik yaklaşımla makale, Hoca’nın “üretilen” ve “tüketilen” bir kültürel meta olarak dönüşümünü, sözlü gelenekten endüstriye uzanan yolculuğunu ve bu süreçte ortaya çıkan etkileri tartışmaktadır.

Çalışmanın kapsamı, kültür endüstrisinin standartlaştırıcı ve ticarileştirici mantığını diğer alanlara kıyasla daha görünür kılması nedeniyle medya (çizgi film, karikatür, reklam), turizm ve hediyeelik eşya sektöründeki temsillerle sınırlandırılmıştır. Öte yandan, Nasreddin Hoca’nın sinema, tiyatro, dijital platform içerikleri ve sosyal medya gibi diğer mecralardaki yansımaları ile Türk dünyasını da kapsayan ulusötesi dolaşımı, makalenin hacimsel sınırlarını aşmaması adına bu araştırmanın sınırlılıkları dâhilinde kapsam dışında bırakılmıştır. Çalışmanın temel araştırma problemi, kültür endüstrisinin kâr odaklı standartlaştırma mekanizmalarının Nasreddin Hoca figürünü nasıl bir tüketim metasına dönüştürdüğü ancak bu metalaşma ve yoğun tekrar sürecinin çelişkili bir biçimde Hoca’nın kültürel bellekteki kalıcılığına nasıl etki ettiği. Bu temel problemten hareketle, çalışma aşağıdaki üç soruya cevap aramaktadır:

Nasreddin Hoca çağdaş kültür endüstrisinde hangi mecralar üzerinden yeniden üretilmektedir?

Bu yeniden üretimler Hoca’yı hangi yönlerden metalaştırmakta ve standartlaştırmaktadır?

Aynı temsiller, çelişkili bir biçimde, Hoca’nın kültürel bellekteki sürekliliğine ve kanonlaşmasına nasıl katkı sağlamaktadır?

Bu temel araştırma sorularını örnekler üzerinden tartışmadan önce kültür endüstrisi, kanonlaşma gibi makalenin temel yaklaşımını oluşturan kavramları tanımlamak ve yazı içindeki konumunu belirlemek yerinde olacaktır.

Kültür Endüstrisi, Kültürel Bellek ve Kanonlaşma

Kültür endüstrisi kavramı, Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer tarafından *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı eserde, kitle kültürünün standartlaştırıcı ve ticarileştirici yapısını eleştirmek amacıyla sistematik bir şekilde tartışmaya açılmıştır. Horkheimer ve Adorno’ya göre kapitalist üretim ilişkileri, kültürü eleştirel bağlamından kopararak kâr odaklı bir tüketim nesnesine dönüştürür. Bu süreçte kültürel ürünler seri üretime tabi tutulur ve tektipleştirilir (2014: 152-163) Teodor Adorno, *Kültür Endüstrisi ve Kültür Yönetimi* adlı kitabında “Kültür endüstrisi tarzındaki düşünsel yapılar, çoktandır... enikonu birer metadırlar... sürekli yenilik olarak sunduğu şey, hep aynı olanın kılığının değiştirilmesinden ibarettir; değişikliğin her yerde gizlediği, kültür üzerinde egemen olduğu günden beri değişmeden kalan kâr güdüsü gibi, hiç değişmeyen bir iskelettir” demektedir (2011: 111-112). Adorno’nun vurguladığı gibi kültür endüstrisi, yenilik adı altında aslında hep “aynı olanı” yeniden üretir. Yazar, bu endüstriyel döngünün tüm kültürel mecraları nasıl tahakküm altına aldığını ve tektipleştirme aracına dönüştürdüğünü şu sözlerle ortaya koyar:

“Günümüzde kültür her şeye benzerlik bulaştırır. Filmler, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirir. Bu alanların her biri kendi içinde ve hep birlikte söz birliği içindedir. Siyasal karşıtlıkların estetik ifadeleri bile bu çelikten ritme hevesle uymakta birleşir... Endüstrinin dekoratif yönetim ve sergi mekanları, otoriter ülkelerde de diğerlerinde olduğundan pek farklı değildir. Her yerde boy gösteren göz alıcı, devasa yapılar, devletleri kapsayan ortak amaçlı grupların eksiksiz planlılığını temsil etmektedir. Dizgilerinden boşanmış girişimcilik (issiz kentlerimizi çevreleyen kasvetli konutlar ve işyerleri onun anıtlarıdır), bu planlılığa katkıda bulunmuştur” (2011: 45-46).

Adorno’nun işaret ettiği bu “çelikten ritim” ve “eksiksiz planlılık” endüstriyel üretimin modern kitle iletişim araçları yanında geleneksel kültürün tüm gözeneklerini de kuşattığını gösterir. Bu sistemde ticarileşme o kadar baskındır ki sözlü kültürün ve toplumsal belleğin bağımsız figürleri bile bu sergi

mekânlarının birer nesnesi hâline gelmekten kurtulamaz. Bahsi geçen “dizginlerinden boşanmış girişimcilik” mantığı, kültürel mirası özgün işlevinden ve felsefî derinliğinden kopararak onu tıpkı kentleri çevreleyen tekdüze yapılar gibi birbirine benzeyen, standartlaştırılmış inşaatlar hâline getirir. Bu bağlamda Walter Benjamin’in *Teknik Olarak Yeniden Üretilebilirlik Çağında Sanat Yapıtı* adlı çalışmasında dile getirdiği yaklaşım, folklorik ürünlerin endüstriyel dönüşümünü anlamak açısından kritiktir. Benjamin’e göre mekanik yeniden üretim, eserin biricikliğini ve tarihsel bağlamıyla kurduğu özgün atmosferi, yani halesini yok eder. Sözlü kültürün doğal aktarım ortamından doğan ve toplumsal bir işlev üstlenen Nasreddin Hoca fıkraları da kültür endüstrisinin dolaşımına girdiğinde benzer bir aura kaybına uğrar (2015: 15-16).

Sözlü kültür ürünlerinin kitle iletişim araçlarına entegre olurken yaşadığı bu tek tipleşme süreci, Lynne S. McNeill tarafından geleneksel aktarım ile popüler kültür aktarımı arasındaki yapısal fark üzerinden açıklanabilir. McNeill’e göre folklorik aktarım, tıpkı “kulaktan kulağa” oyununda olduğu gibi kişiden kişiye geçerken değişime, bağlama göre yeniden üretilmeye ve çeşitlenmeye açık, çok merkezli dinamik bir süreçtir. Buna karşılık popüler kültür üretimlerinde milyonlarca insan aynı hikâyeyi televizyon, internet sitesi veya basılı bir materyal gibi tek bir kaynaktan, tamamen standartlaştırılmış aynı versiyonla tüketir (2025: 28-29). Yüzyıllar boyunca sözlü kültürde üretilen pek çok unsur McNeill’in bahsettiği bu “çeşitlenme ve gelenek” ilişkisi içinde çok sesli ve bağlamsal bir bilgelik arz ederken günümüzde kitle iletişim araçlarının dolaşıma girmesi, sözlü kültür unsurlarını tek bir merkezden yayılan, esnekliğini yitirmiş ve dondurulmuş metinlere dönüştürebilmektedir. Bu süreç, başta Nasreddin Hoca fıkraları olmak üzere diğer sözlü kültür ürünlerinin eleştiri ve bilgelik boyutlarının geri planda kalmasına yol açabilmektedir.

Jan Assmann’ın kültürel bellek yaklaşımı ise söz konusu tabloyu farklı bir açıdan değerlendirmeyi mümkün kılar. Assmann’a göre, “Kanon geniş anlamda geleneğin, dar anlamda ise klasiğin karşıtıdır. Gelenek ile kanon arasındaki fark için belirleyici kriter, alternatiflerin dışlanması ve seçilenin sınırlarının belirlenmesidir” (2015: 129-130). Bu bakış açısıyla kültür endüstrisinde sürekli tekrarlanan ve sınırları belirlenen Nasreddin Hoca temsilleri, aynı zamanda bir kanonlaşma süreci üretir. “Kanon kavramının Antikçağ’daki ya da yeni kullanım biçimlerindeki ortak noktası değişmezlik kategorisidir. Kanon ne anlamda olursa olsun kesin dayanak noktaları gösterir, aynılık, doğruluk, uygunluk duygusu verir, tesadüf, keyfîlik ve basitliği devre dışı bırakır” (Assmann, 2015: 131). Hoca figürü, yeniden üretimlerle yüzeyselleşse de bu tekrarlar onun toplum belleğinde sabitletmesini, doğruluk ve uygunluk duygusunu güçlendirmesini, kolektif hafızada kalıcı bir simgeye dönüşmesini sağlayabilir. Böylece Adorno’nun eleştirisinin işaret ettiği olumsuzluk, Assmann’ın perspektifinden bakıldığında, Hoca’nın görünürlüğünü, yaygınlığını ve toplumsal hatırlamadaki dayanıklılık ve değişmezliğini güçlendiren bir sürece de işaret edebilir. Nitekim Kubilay Aktulum, folklorik imgelemi “bir dizi imge aracılığıyla bir toplumun gerçekliği tüm yönleriyle algılama, içselleştirme, yinleme, yeniden kullanıma sokma vb. işlemleri belirtir” olarak tanımlar (2014: 278). Bu bağlamda yinelenmenin belleği güçlendiren bir rol üstlendiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, kültür endüstrisinin hızlı üretim ve tüketimle yüzeyselleştirici yönü diğer yandan Nasreddin Hoca’nın görünürlüğünü, yaygınlığını ve toplumsal hatırlamadaki kalıcılığını artıran bir sürece de işaret edebilir.

Kültür ve edebiyat araştırmalarında bir figürün veya eserin kanon mertebesine ulaşması, onun sadece popülerleşmesi değil; toplumsal hafızada kurallar ve normlar belirleyen en iyi “örnek/model” hâline gelmesidir (Çelepi, 2024: 3). Mehmet Surur Çelepi’nin vurguladığı üzere kanon, özünde “geçmişin birikimi ile gelecek arasında unutulma endişesine karşı köprü oluşturur” (2024: 6). Bu bağlamda kültürel bir kanonun varlığı, geçmişten günümüze taşıdığı güçlü birikimi unutmak istemeyen toplumların ortak iradesiyle doğrudan ilişkilidir (Çelepi, 2024: 6). Bu noktada Çelepi, bir eseri veya şahsiyeti kanonlaştıran üç temel merci bulunduğunu hatırlatır. Bunlar edebiyat/kültür alanının üreticileri, devlet/politika yapıcılar ve doğrudan halkın (okur/izler kitlenin) kendisidir (Belge, 2004’ten akt. Çelepi, 2024: 6). Nasreddin Hoca’nın kitle iletişim araçları, reklam dünyası ve turizm sektörü aracılığıyla günümüzde sürekli dolaşımda tutulması, tam da bu üç mercinin (entelektüeller, devlet kurumları ve kitleler) kesişim noktasında gerçekleşen modern bir kanonlaşma eylemidir. Sonuç olarak kültür endüstrisi, Hoca’yı çeşitli tüketim nesnelerine (çizgi film, karikatür, hediyeelik eşya) dönüştürüp metalaştırırken aynı zamanda geçmişin birikimi ile gelecek arasında güçlü bir köprü kurarak figürün toplumsal hafızadaki kanonik iktidarını çağdaş formlarla yeniden sağlamlaştırmaktadır.

Kültür endüstrisinin seri üretim mekanizmalarının toplumsal bellek üzerindeki etkisini, Paul Connerton'ın pratiklere ve tekrarlara dayanan bellek yaklaşımıyla da derinleştirmek mümkündür. Connerton, toplumların geçmişi nasıl muhafaza ettiğini açıklarken şu temel tespiti yapar: “Geçmişin versiyonlarını, geçmiş kendimize, onu temsil eden sözcüklerle ve imgelerle yeniden sunarak koruruz” (1999: 113). Geçmişin sürekli bir yeniden canlandırma ve temsil faaliyetiyle zihinde tutulduğunu belirten yazar, bu eylemin salt bilişsel değil, tekrarlara dayanan pratik bir yönü olduğuna da dikkat çeker: “Alışkanlık belleğinde, geçmişin tortusu, sanki bedenimize çökelmiştir. Belleğin nasıl, geçmişten çöktürülmüş bir tortu olduğuna ya da geçmişin bedende bıraktığı bir birikinti oluşuna özellikle dikkati çekerek...” yazar bedenleştirilmiş pratiklerden söz eder ve toplumsal anımsamanın gerçekleşme biçimini vurgular (1999: 113). Nasreddin Hoca figürünün günümüz kültür endüstrisinde çizgi filmler, reklamlar, tişörtler ve turistik objeler aracılığıyla sürekli ve standardize bir biçimde yeniden üretilmesi, Connerton'ın bahsettiği bu “sözcükler ve imgelerle yeniden sunma” pratiğinin endüstriyel bir versiyonudur. Tıpkı Connerton'ın “ilk kez nasıl ve ne zaman yüzdüğümüzü anımsayamayabiliriz; ama nasıl yüzeceğimizi anımsamamıza yarayacak herhangi bir yeniden canlandırma hareketine başvurmaksızın, nasıl yüzeceğimizi anımsayarak yüzme etkinliğimizi başarıyla sürdürebiliriz” (1999: 113) örneğinde belirttiği gibi, günümüz tüketicisi Hoca fıkralarının tarihsel kökenini, ilk kaynağını ya da felsefi derinliğini bilinçli olarak anımsamayabilir. Ancak kitle iletişim araçlarının dayattığı sürekli tekrar mekanizması sayesinde Hoca imgesi toplumsal “alışkanlık belleğimize” çökelmektedir. Pazar ağlarındaki bu yoğun görünürlük, Hoca'yı statik bir geçmişte veya tozlu arşivlerde bırakmamakta onu gündelik tüketim alışkanlıklarımızın görünmez ama ayrılmaz bir parçası hâline getirmektedir. Dolayısıyla kültür endüstrisinin ticari çarkları, figürü bir yandan bağlamından koparıp metalaştırırken diğer yandan onu modern toplumun alışkanlık belleğine kazıyarak bir kanon olarak yaşıtmaktadır.

Nasreddin Hoca figürü kültür endüstrisinin standartlaştırıcı işleyişi içerisinde hızlı tüketime hazır bir imgeye indirgenmektedir. Ancak diğer yandan, kültürel belleğin işleyişine dair yukarıda bahsi geçen kavramlaştırmalar ve folklorik imgelemenin yinelenme gücüne işaret eden tespitler dikkate alındığında bu tekrarlar Hoca'yı kanonlaştırmakta, onun toplum belleğinde kalıcılığını, görünürlüğünü ve ortak kimliğin taşıyıcısı olma işlevini pekiştirmektedir. Dolayısıyla, Nasreddin Hoca hem kültür endüstrisinin olumsuz mekanizmalarına maruz kalan hem de bu mekanizmalar aracılığıyla evrensel ölçekte tanınırlığını sürdüren mizahi bir figür olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çelişkili zemin, Hoca'nın günümüz kültür endüstrisi alanındaki konumunu farklı boyutlarıyla ele almak için bir çıkış noktası sunmaktadır. Bu bağlamda, yazının devamında Nasreddin Hoca'nın kültür endüstrisindeki varlığı medya, hediyeleşme sektörü, turizm gibi somut alanlardaki örnekler üzerinden incelenmiş, her bir örnek ayrı ayrı yorumlanmıştır.

Medyada Nasreddin Hoca

Nasreddin Hoca, özellikle televizyon, radyo ve basılı medya gibi kitle iletişim araçlarında farklı dönemlerde yeniden üretilmiştir. TRT'de yayımlanan çocuk programlarında, 1990'lardan itibaren hazırlanan animasyon diziler, gazete karikatürleri ve reklamlarda Hoca'nın mizahi kimliği öne çıkarılmıştır. Bu üretimlerde Hoca, çoğu zaman didaktik ve eğlenceli bir figür olarak geniş kitlelere hitap edecek şekilde sadeleştirilmiş bir biçimde sunulmuştur. Bu bağlamda David Morley ve Kevin Robins'in şu tespiti dikkate değerdir: “Zamanımızın ‘bellek bankaları’, kısmen, film ve televizyon endüstrilerinin temin ettiği malzeme ile yapılmıştır” (1997: 129). Yazarların işaret ettiği üzere, medya yalnızca eğlence aracı değil toplumsal belleğin kurucu unsurlarından biridir. Dolayısıyla Hoca'nın farklı medya mecralarında tekrar tekrar görünmesi, onun aynı zamanda toplumsal kimlik ve ortak belleğin yapı taşlarından biri hâline gelmesine katkı sağlamaktadır.

Ömer Yılar ve Mustafa Halit Akşa çalışmalarında toplamda 14 adet Nasreddin Hoca temalı çizgi film tespit etmişlerdir. Bu filmler yazarlar tarafından sıralanmıştır: Evvel Zaman İçinde (1951), reklam filmi (1963), Hoca ile Hırsız ve Hoca ile Hırsızlar isimli çizgi filmler (Nasreddin Hoca Yarışması, 1978), Nasreddin Hoca Çizgi Film Yarışması (1982), Nasreddin Hoca (1983), Bu Zamanlar Nasreddin (1988), Nasreddin Hoca (1990), Nasreddin Hoca (?), Nasreddin Hoca (?), Şeker Hoca (2016), Nasreddin Hoca Zaman Yolcusu (2017) (2020: 525-526). Araştırmaya göre, bu yapımların önemli bir kısmında Hoca'nın klasik fıkraları işlenmiş, ancak bazı çizgi filmlerde fıkralar kısmen değiştirilmiş ya da yalnızca isimleriyle anılmıştır. Nitekim yazarlar, bu çizgi filmlerde toplam 63 Nasreddin Hoca fıkrası ile karşılaşmışlardır. “Fıkralar çizgi filmlerde farklı olay örgüleriyle işlenmekte, aralarında farklar yer almaktadır” diyerek bir dönüşüme dikkat çekmişlerdir. Ayrıca günümüzde Hoca'nın giderek

“fıkralarından bağımsız bir karakter” olarak çizgi filmlerde konumlandığı da belirtilmektedir (2020:513-535).

Ahmet Can Akgün’ün “Nasreddin Hoca Zaman Yolcusu” adlı çizgi film üzerine yaptığı analiz de Hoca’nın modern toplum bağlamında yeniden kurgulandığını gösterir. Yazar, “anakronik bir karakter olan Nasreddin Hoca’nın modern toplumda yaşadığı maceraların mizahla harmanlanarak izleyiciye aktarıldığını” belirtir (2024: 3). Çizgi filmin farklı bölümlerinde Hoca, tüketim kültürüne dair eleştiriler dile getirmekte; örneğin mutfakta gördüğü tabak bolluğu karşısında “Bu asrın insanları çok müsrif” demektedir (2024: 8). “Alışverişte” bölümünde ise alışveriş merkezlerini “modern çağın kervansarayı” olarak gören Hoca, indirim için koşuşturan tüketicilere “Göründe kıtlık var sanacak...” diyerek tepki vermektedir (2024: 9). En dikkat çekici sahnelerden biri ise Hoca’nın Instagram hesabı açarak beğeni ve görünürlük peşine düşmesidir; Akgün’ün ifadesiyle, “beğeni sayısı ve görünür olmak hissi önem kazanmıştır”.

Nasreddin Hoca’nın çizgi filmlerdeki bu temsilleri, halk mizahının modern çağda geçirdiği dönüşümü okumak açısından da kritik bir zemindir. Mihail Bahtin’e göre karnaval gülüşü salt bir eğlence değil “tüm halkın gülüşüdür... ufkü evrenseldir... müphemdir hem neşeli ve zafer dolu hem alaycı ve taklitçidir” (2005: 38). Bahtin, bu mizahın dayandığı grotesk gerçekçiliğin temel ilkesini “itibarsızlaştırmak, yani yüksek, ruhani, ideal, soyut olan her şeyi yukarıdan aşağıya indirmek” olarak tanımlar (2005: 47). Otoriteyi sarsan ve hiyerarşiyi tersyüz eden bu evrensel karnaval mizahı, özellikle Aydınlanma ve sonrasında akılcı ve faydacı kısıtlamalara maruz kalarak anlaşılamamıştır. Bahtin, bu tarihsel daralmayı Voltaire’in Rabelais’ye yönelik şu sözleriyle örneklendirir: “Rabelais ölçüsüz, aklın ötesindeki, anlaşılmaz kitabında üç boyutta bir neşe ve üç boyutta bir küstahlık sergiliyor, bilgililiği, kaba saba sözlerle ve can sıkıntısıyla sıvıyor, iki sayfalık iyi bir öyküyü iki ciltlik saçmalık karşılığında alıyorsunuz böylelikle...” (2005: 143). Tıpkı Voltaire’in karnaval gülüşünü “iki ciltlik saçmalık” olarak görüp düzleştirmesi gibi, günümüz kültür endüstrisi de Nasreddin Hoca’nın sınır ihlali yapan felsefi mizahını, modern aklın sınırları içine çekerek budayabilmektedir. Otoriteyi sarsan o “karnavalesk” bilge endüstriyel dolaşımda didaktik, zararsız bir çocuk maskotuna veya tüketim etkisini artıran bir figüre indirgenmektedir. Ancak Bahtin’in de vurguladığı üzere grotesk imge daima “dönüşüm halinde olan bir fenomeni yansıtır” (2005: 52). Endüstriyel formlar Hoca’yı zararsız bir tüketim ürününe (biblo, magnet, reklam yıldızı, çizgi film...) dönüştürmeye çalışsa da bu endüstriyel ambalajın altında bile toplumsal bellekteki canlılığını ve kanonik varlığını sürdürmeye devam etmektedir.



Görsel 1: TRT Market’te satılan Nasreddin Hoca oyuncak (URL 1)

Bu çizgi filmin yalnızca ekranla sınırlı kalmadığını, TRT Çocuk kanalının resmî sitesinden indirilebilen boyama kitaplarıyla ve TRT Market üzerinden satışa sunulan çeşitli oyuncaklarla ticarileştirildiğini de vurgulamak gerekir. Bu durum, Adorno ve Assmann’ın kuramları ekseninde okunduğunda, bu makalenin de temelini oluşturan metalaşma-kanonlaşma paradoksunun en somut göstergelerinden birini sunar. Adorno’nun kültür endüstrisi eleştirisi bağlamında bakıldığında çizgi film karakterinin bu tür yan ürünler aracılığıyla somutlaştırılması, kültürel mirasın saf bir tüketim nesnesine

dönüştürülmesidir. Sözlü geleneğin bilgisi, endüstrinin seri üretimine girerek standart bir plastik oyuncak olarak karşımıza çıkmaktadır. Fıkralarındaki felsefi ve toplumsal eleştiri boyutu, satın alınabilir bir raf ürününün yüzeyselliği içinde erimektedir. Ancak madalyonun diğer yüzünde Jan Assmann'ın kültürel bellek yaklaşımı yer alır. Assmann'a göre bir toplumun kültürel belleği, kendini ancak sürekli göz önünde olan nesneleştirmeler ve somut hatırlama figürleri (nesneler belleği) aracılığıyla geleceğe aktarabilir (2015:27). Nasreddin Hoca'nın oyuncaklar ve boyama kitapları gibi somut tüketim formlarına bürünerek çocukların gündelik oyun dünyasına sızması, onun arşivlerde unutulmuş folklorik figür olmaktan çıkmasını sağlar. Hoca, bu ticari ürünler aracılığıyla yeni kuşakların aktif belleğinde sürekli bir dolaşım gücü elde etmekte ve sarsılmaz bir kültürel kanon olarak varlığını sürdürmektedir. Dolayısıyla endüstriyel metalaşma süreci, çelişkili bir biçimde mirasın toplumsal hafızada hayatta kalmasını sağlayan güçlü bir aktarım ve kanonlaştırma mekanizmasına dönüşmektedir.

Nasreddin Hoca'nın karikatürlerdeki temsilleri, sözlü geleneğin güncel koşullara uyarlanması ve yeniden anlamlandırılmasının dikkat çekici birer örneğini sunmaktadır. Hasan Kızıldağ'ın belirttiği gibi, "karikatüristler, fıkraları farklı formlara, olay ve mekân ilişkilerine sokmakta ve dönüştürmektedir" (2019: 1978). Bu süreç, Hermann Bausinger'in kültür endüstrisi bağlamında yorumladığı "folklorizm" olgusuyla birebir örtüşmektedir. Bausinger'e göre folklorizm, ekonomik yapıların sadece üretim ve pazarlama alanıyla doğrudan bağlantılı olduğunu değil, aynı zamanda bunların sosyal ve dolayısıyla dolaylı olarak kültürel sonuçlarının da ötesine uzandığını gösterir. "Folklor kavramı, endüstri öncesi döneme dayanan kendi yasaları olan kapalı bir alanı ifade etmez; aksine folklor, kültür endüstrisinin bir bileşenidir" (1990: 152). Karikatür sektörü de Hoca'nın tarihsel imgelerini statik bir geçmişte bırakmaz onları modern endüstrinin kurallarına göre yeniden üretir. Üstelik bu yeniden üretim, Bausinger'in de ifade ettiği gibi, çelişkili bir şekilde "yönetilmeyenin, orijinalin, kendiliğinden olanın, doğal olarak gelişenin benzerliği sayesinde etkili olmaktadır" (1990: 152). Klasik "ya tutarsa" fıkrasının, göle petrol dökmek (Görsel 2) veya kamyonlar dolusu endüstriyel yoğurtla ticarete atılmak (Görsel 3) şeklinde yeniden çizilmesi, salt popüler bir güldürü unsuru değildir. Bu çizimler aracılığıyla Hoca figürü, modern çağın ekolojik tahribatına, kâr hırsına ve endüstriyel üretim mantığına yöneltmiş ironik bir eleştiri okuna dönüşür. Sonuç olarak kültür endüstrisi, uyguladığı bu folklorizm mekanizmasıyla Hoca'yı metalaştırırsa da onun eleştirel ruhunu günümüz krizlerine uyarlamakta ve toplumsal bellekteki kanonik gücünü canlı tutmaktadır.



Görsel 2 ve Görsel 3: Nasreddin Hoca Karikatürlerinden Örnekler (URL-2)

Reklam ve pazarlama alanında Nasreddin Hoca, fıkraların sunduğu ikna, beğendirme ve iletim stratejilerini güncel satış söylemleriyle birleştiren, tarihsel bir figür olarak kullanılır. Ebru Şenocak Nasreddin Hoca'nın fıkralarını satış, pazarlama ve reklam sektörü açısından incelediği makalesinde reklam dilinin nasıl çalıştığını vurgular (2017: 219). Bu çerçevede ürün iyi veya kötü olsun, satılmasını sağlayan söyleminin, (2017: 234) reklamın ürünü dolaşıma sokan temel kaldıraç olduğunu özetler. Böylece, reklam sektörü Hoca'nın hazırcevaplığı ve toplumsal gözlem gücünü ikna edici slogan, mizahi çerçeve ve kolay hatırlanabilir stereotipler hâline getirir. Hoca imgesi de reklâmın ritmine eklenerek geniş kitlelere ulaşan, tekrarlar pekişen bir tanınırlık üretir. Nasreddin Hoca fıkralarının reklam metinlerine uyarlanış biçimi, onun kültürel gücünün pazarlama alanında nasıl dönüştürüldüğünü

göstermektedir. Özkan Daşdemir, Nasreddin Hoca fıkralarının reklam ve pazarlama alanındaki kullanımını makalesinde örneklendirmiştir. Örneğin “Bilenler Bilmeyenlere Anlatsın” fıkrası, hediyeelik eşya reklamına şu şekilde aktarılmıştır: “Bir kahvehaneye giren Hoca, oturanlara ‘En ilginç hediyeler nerede satılır biliyor musunuz?’ diye sorar. Kahvede oturanların ‘Hayır, bilmiyoruz’ cevabı üzerine Hoca, ‘O zaman bilenler bilmeyenlere anlatsın!’ diyerek ilgili ürünün satıldığı siteyi hatırlatır (2014: 213). Benzer bir uygulama “Seninle de Konuşulmuyor ki” fıkrasında görülür: “Hoca hanımına, ‘Şu bizim ilginç hediyeler satan dükkânın sahibi karşı komşumuz Mehmet Ağa’nın adı neydi?’ diye sorar” (2014:213). “Ödeşmiş Olmadık mı” fıkrası da mağaza ortamına taşınmıştır: “Doğum günü hediyesi almak için dükkâna giren Hoca, önce ilgisiz karşılanır, fakat bahşiş verince güler yüzle uğurlanır” (2014: 215). Aynı şekilde “Dokuz Aylık Yolu Beş Günde Aldıysa” fıkrasında çocuk için alınacak okul eşyaları mizahî bir biçimde hediyeelik eşya reklamına bağlanır (2014: 215). “Peşin Parayı Görünce Ne de Güzel Gülüyorsun” fıkrasında ise borç meselesi, “eşine hediye alma” temasına dönüştürülerek alışveriş sürecine uyarlanır (2014: 216). Bu örnekler, makalede belirtildiği üzere, Nasreddin Hoca fıkralarını reklam ve pazarlama diliyle bütünleştirmiştir. Ancak bu uyarlamaları yalnızca birer pazarlama taktiği olarak sıralamak yerine, kültür endüstrisinin tüketim ağları ekseninde okumak yerinde olacaktır. Tüketim kültürünün mekanizmalarını inceleyen Jean Baudrillard, tüketicinin tekil bir nesnenin faydasından ziyade, nesnelerin oluşturduğu bütünsel bir anlama yöneltildiğini şu sözlerle ifade eder:

“Tüketici, sağladığı özel fayda bağlamında bir nesneye değil, bütünsel anlamı bağlamında bir nesneler kümesine yönelir. Çamaşır makinesi, buzdolabı, bulaşık makinesi vb, toplu halde, her birinin alet olarak tek tek sahip olduğundan farklı bir anlama sahiptir. Vitrin, reklam, üretici firma ve burada temel bir rol oynayan marka parçalanmaz bir bütün, bir zincir gibi bu anlamın tutarlı, kolektif vizyonunu dayatırlar; sıradan nesneleri değil, gösterenleri birbirine bağlayan bir zincir gibi her nesne daha karmaşık bir üst-nesne olarak diğerlerini gösterir ve tüketiciyi bir dizi daha karmaşık tercihe götürür... Bazı durumlarda nesneler daha iyi baştan çıkarmak için düzensizliği taklit eder, ama her zaman yönlendirici kanallar açmak, satın alma itkisini nesneler ağına yöneltmek, baştan çıkarmak ve kendi mantığına uygun olarak, yapabileceği en yüksek yatırıma ve ekonomik potansiyelinin sonuna kadar götürmek için düzenlenir.” (2008: 18).

Nasreddin Hoca fıkralarının reklamlara entegre edilmesi, tam da Baudrillard’ın bahsettiği bu “parçalanmaz bütünü” ve “yönlendirici kanalların” kültürel bir ambalajla inşa edilmesidir. Hoca’nın kadim bilgeliği ve mizahı, reklamı yapılan sıradan nesneleri (hediyeelik eşyalar, okul gereçleri vb.) birbirine bağlayan anlatsal bir “gösteren” ve karmaşık bir “üst-nesne” işlevi görür. Tüketici, Hoca’nın tanıdık, geleneksel ve güven veren dünyası aracılığıyla o nesneler ağının içine çekilir ve adeta Baudrillard’ın işaret ettiği “zincirleme alışveriş” döngüsüne dâhil edilir. Böylece Nasreddin Hoca, felsefi ve muhalif gerçekliğinden kopararak tüketim pazarının satın alma itkisini teşvik eden bir gösterge değerine indirgenmiş olur. Ancak bu yoğun ticarileşme süreci, Jan Assmann’ın kültürel bellek yaklaşımıyla değerlendirildiğinde yine makalenin temelini oluşturan metalaşma-kanonlaşma paradoksunu karşımıza çıkarır. Reklam metinlerinin doğası gereği içerdiği “sürekli tekrarlanabilirlik” ve “geniş kitlelere ulaşma” gücü, geleneksel bağlamından kopan Hoca’yı unutulmuş terk edilmekten korur. Endüstrinin kâr güdüsü, bir anlatı figürünü televizyon ekranlarında, dijital panolarda ve mağaza vitrinlerinde sürekli yeni varyantlarla üretmek onu günümüzde toplumun aktif belleğinde tutar.

Çizgi filmlerden karikatürlere ve reklamlara kadar verilen bu örnekler, Nasreddin Hoca’nın farklı medya türlerinde yeniden üretim süreçlerini ve dönüşümlerini göstermektedir. Bu noktada her bir mecra, Hoca’nın mizahını ve bilgelik yönünü kendi estetik ve ticari dinamiklerine uyarlayarak yeniden kurgulamaktadır. Dolayısıyla çizgi filmler Hoca’yı daha çok çocuklara yönelik eğlenceli ve didaktik bir karaktere dönüştürürken karikatürler eleştirel, güncel ve anakronik bir mizah anlayışıyla Hoca’yı modern bağlamlara taşımaktadır. Reklamlar ise onun hazırcevaplığını ve mizah gücünü pazarlama diline entegre ederek tüketiciye ulaşan bir ikna aracına dönüştürmektedir. Sonuç olarak burada yalnızca belirli medya örnekleri üzerinden Hoca’nın temsil biçimlerine değinilmiş olsa da aslında Nasreddin Hoca figürüne sinema, dijital platform içerikleri ve sosyal medya kampanyalarında da rastlamak mümkündür. Bu durum, Hoca’nın hem geleneksel hem de modern iletişim mecralarında sürekli yeniden üretilerek toplumsal bellekteki kalıcılığını koruyan nadir figürlerden biri olduğunu ortaya koymaktadır.

Turizm ve Hediyeelik Eşya Sektöründe Nasreddin Hoca

Nasreddin Hoca figürü, sözlü kültürün canlı bir aktarıcısı ya da medya aracılığıyla yeniden üretilen bir mizah unsuru olmanın yanı sıra günümüz turizm pratiklerinde ve hediyeelik eşya sektöründe

maddi dolaşıma giren kültürel bir simgedir. Hoca'nın nüktelerle örülü kimliği, turistik pazarda "mizahın evrenselliği" üzerinden tanıtılan bir değer hâline getirilmiş; heykellerden anahtarlıklara, tişörtlerden magnetlere kadar geniş bir yelpazede ürünlere yansıtılmıştır. Nasreddin Hoca'nın turizm pratikleri içerisindeki bu dönüşümü, Nebi Özdemir'in "kültürel ekonomik imge" tanımlamasıyla daha somut bir zemine oturmaktadır. Özdemir'e göre Hoca, sadece bir mizah figürü değil; Akşehir ve Türkiye ölçeğinde kültür ekonomisinin merkezinde yer alan, stratejik bir değer ve kültürel ekonomik bir imge olarak okunmalıdır (2008:11). Bu yaklaşım, Hoca'nın endüstriyel bir ürüne dönüşürken aynı zamanda yerel kalkınmanın ve kültürel tanıtımın temel kaldıracı hâline geldiğini tescillemektedir. Bu durum, bir yandan turistik deneyimi özgünleştirirken diğer yandan da Hoca'yı küresel dolaşıma açarak onun mizahî mirasını görünür kılmaktadır. Dolayısıyla, Hoca figürü turizm endüstrisinin ekonomik beklentileri ile kültürel belleğin sürdürülebilirliği arasında kurulan karmaşık bir dengeyi temsil etmektedir. Bu bağlamda, Nasreddin Hoca'nın turistik dolaşımda en görünür olduğu merkezlerden biri Akşehir'dir. Hoca'nın anısına düzenlenen etkinlikler, türbe ziyaretleri ve uluslararası şenlikler, onun bir folklor figürü olmanın yanında kentin turizm kimliğinin taşıyıcı unsuru olduğunu göstermektedir.

Nasreddin Hoca'nın Akşehir'deki temsili, kentin turizm kimliğinin merkezine yerleşmiştir. İbrahim Baş turizm bağlamında Akşehir ve Nasreddin Hoca'yı incelediği makalesinde özellikle şu vurguyu yapmıştır: "Nasrettin Hoca Şenliği 1959 yılında başlatılmış olup, tarihimizin en eski festivallerinden biridir. Akşehir'e 5-10 Temmuz tarihleri arasında dünyanın birçok ülkesinden gelen bilim, sanat ve edebiyat insanları ile farklı kültürel zenginlikleri mizahla buluşturmaktadır. Şenliklerde Nasreddin Hoca'nın ünlü eşeğine ters binme etkinliği de yer almaktadır" (2020: 122). Bu şenlikler kapsamında çeşitli panel, konser ve gösterilerin yanı sıra Hoca'nın mizahını yansıtan etkinlikler düzenlenmekte, böylece kent turizmi Hoca figürü etrafında şekillenmektedir. UNESCO'nun 1996 yılını "Nasreddin Hoca Yılı" ilan etmesi ve 2022'de Hoca'yı İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsilî Listesi'ne kaydetmesi de bu temsiliyetin uluslararası boyutunu pekiştirmiştir. Ancak bunun yanında İbrahim Baş'ın makalesinde de ifade edildiği üzere ziyaretçilerin çoğunlukla günübirlik geldikleri, şehirde ortalama bir saatten az zaman geçirdikleri görülmektedir (2020: 122). Bu durum Nasreddin Hoca odaklı turizmin güçlü bir çekim merkezi olmakla birlikte, ekonomik açıdan sürdürülebilir bir modele dönüştürülmesinin hâlen bir sorun alanı olduğunu da göstermektedir.

Nasreddin Hoca figürünün turizm bağlamındaki mekânsallaşması, Akşehir'in kent kimliğinin de temelini oluşturmaktadır. Zeynep Nagihan Kahveci'nin belirttiği üzere, Akşehir'de "Gülmece Parkı, Nasreddin Hoca Evi, Nasreddin Hoca Bellek Merkezi ve Mizah Yolu" gibi kurumsal alanlar inşa edilerek Hoca'nın fıkraları etrafında oluşan mizah belleği yaşatılmakta ve aktarılmaktadır (2024: 286). Kentin otogarından itibaren başlayan heykeller, fıkra canlandırmaları ve asma kilitli türbe gibi yapılar (2024: 297-300). Akşehir, sözlü kültürün bu soyut kahramanını heykeller ve müzeler aracılığıyla görselleştirip turistik bir güzergâha dönüştürerek bir yandan onu kültür turizminin endüstriyel bir parçası yapmakta, diğer yandan toplumsal hafızadaki kanonik yerini fiziksel olarak sabitlemektedir.

Nasreddin Hoca odaklı turizmin merkezlerinden biri Akşehir olsa da Hoca'nın kültürel bellekteki izleri yalnızca burayla sınırlı değildir. Özellikle Sivrihisar üzerinden Eskişehir, Hoca'nın anısını canlı tutan ve kültür turizmi bağlamında bir değer hâline getirmeye çabalayan şehirlerden biridir. Bu bağlamda Zülfikar Bayraktar'a göre yakın dönemde Sivrihisar Belediyesinin düzenlediği etkinlikler ve uluslararası festivaller, Hoca'nın yalnızca bir folklorik figür değil, aynı zamanda Eskişehir'in kültürel imgesi olarak öne çıkmasını sağlamıştır. Bayraktar'a göre, Nasreddin Hoca doğal imgesinden yeni alt imgeler yaratılması, tasarlanması ve tanıtılması çalışmaları, doğal imgenin markalaşmasına ve değer kazanmasına katkı sunacaktır (2022: 125). Bu yaklaşım, Hoca'nın anma ve bilimsel etkinliklerin yanı sıra kültür turizmi ve kültür ekonomisi stratejilerinde de merkezî bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Nitekim Sivrihisar'da Hoca'nın doğduğu evin müze olarak düzenlenmesi, mezar taşının bulunması ve uluslararası kültür-sanat festivallerinin gerçekleştirilmesi, bölgenin kültürel ve ekonomik gelişimine doğrudan katkı sağlamıştır. Bayraktar'a göre Nasreddin Hoca kültürel belleğinin Sivrihisar ve dolayısıyla Eskişehir'de farklı bağlamlarda yeniden canlandırılması çalışmaları bölgenin kültürel ve ekonomik olarak gelişmesine imkân sunmaktadır (2022: 125-126).

Nasreddin Hoca, Türkiye'de mizahın ve gülmenin en önemli simgelerinden biri olmasına rağmen, hediyelik eşya sektöründeki yansımalarının oldukça sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Günümüzde Akşehir, Sivrihisar ya da büyük turistik merkezlerde Hoca'nın adını taşıyan ürünler genellikle magnet, anahtarlık, biblo ya da basit plastik figürlerle sınırlıdır. Bu ürünler, Hoca'yı tanıtmak açısından

görünürlük sağlasa da onun kültürel mirasını, mizahî zekâsını ve toplumsal eleştiri boyutunu tam olarak yansıtmaktan uzaktır. Bu endüstriyel metalaşma sürecinin sadece standart biblolarla sınırlı kalmayıp, gündelik tüketim nesnelerine ve ticari pratiklere de sirayet etmiştir. Örneğin Akşehir'de Hoca'nın mizahını kullanarak Millî Piyango bileti satılması veya Hoca'nın “eşeğe ters binme” imgesinden hareketle tasarlanan ticari bir “ters çalışan saat” üretilmesi (Kahveci, 2024: 301, 312), felsefi bir folklorik unsurun doğrudan kâr odaklı tüketim pazarına (kültür endüstrisine) nasıl entegre edildiğini gösterir. Ancak bu ticarileşme, Hoca'yı canlı tutan bir işlev de üstlenir. Satılan biletler veya ters çalışarak zamanı gösteren saatler, Assmann'ın “nesneler belleği” kapsamına girerek Hoca'nın mizahını salt geçmişe ait bir anlatı olmaktan çıkarır. Onu modern gündelik yaşamın ve ticari dolaşımın (alışkanlık belleğinin) içinde yaşayan, aktif bir kanon hâline getirir. Diğer yandan mevcut magnet ve biblo çeşitliliği Nasreddin Hoca gibi bir figür için oldukça dar bir çerçeve sunmaktadır. Daha yenilikçi, mizahı öne çıkaran ve Hoca'nın çok katmanlı kimliğini yansıtan tasarımlar, hem hediyelik eşya sektörünün değerini artırabilir hem de Hoca'nın kültürel bellekteki yerini görsel estetikle pekiştirebilir. Bununla birlikte, bu tür üretimlerde kültür endüstrisinin standartlaştırıcı ve tek tipleştirici etkisinden kaçınmak da önemlidir. Zira Hoca'nın özgün mizahı ve eleştirel zekâsı, yalnızca seri üretim kalıplarına sıkıştırıldığında yüzeyselleşme tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle, hediyelik eşyaların Hoca'nın kimliğini çeşitlendirici, yaratıcı ve özgün biçimde yeniden yorumlaması hem kültürel mirasın korunması hem de turistik pazarın zenginleşmesi açısından kritik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır.



Görsel 4: Nasreddin Hoca Hediyelik Eşya Örneği

Sonuç

Bu çalışma, Nasreddin Hoca'nın sözlü kültürden kültür endüstrisine geçiş sürecindeki paradoksal dönüşümünü, giriş bölümünde ortaya konan üç temel araştırma sorusu ekseninde incelemiştir. İlk olarak, Nasreddin Hoca'nın çağdaş kültür endüstrisinde çok çeşitli mecralar üzerinden yeniden üretildiği görülmektedir. Geleneksel aktarım ortamında, sözlü kültürde varlığını sürdüren Hoca günümüzde televizyon reklamları, gazete karikatürleri, animasyon çizgi filmleri, çeşitli oyuncaklar, boyama kitapları ile Akşehir ve Sivrihisar merkezli turizm rotaları, festivaller ve hediyelik eşya piyasası gibi hibrit mecralarda varlık göstermektedir. İkinci olarak, bu yeniden üretim süreçleri Hoca'yı Adorno ve Horkheimer'in işaret ettiği kâr odaklı, tek tipleştirici mantık doğrultusunda standartlaştırmaktadır. Çizgi filmlerde fıkralarının derinliğinden bağımsızlaştırılarak çocuklara yönelik didaktik bir eğlence figürüne dönüştürülmesi, reklamlarda hazırcevaplığının ticari bir pazarlama iknası olarak araçsallaştırılması ve turizmde ortalama bir saatlik hızlı tüketime veya basit magnetlere hapsedilmesi bu standartlaştırmanın temel göstergeleridir. Kitle iletişim araçları ve turizm ekonomisi, Walter Benjamin'in deyimiyle eserin “haleli” ve çok sesli bağlamını yok ederek Hoca'yı alınıp satılabilen yüzeysel bir tüketim ürününe indirgemektedir. Üçüncü ve en paradoksal sonuç ise, aynı temsillerin çelişkili bir biçimde Hoca'nın kültürel bellekteki sürekliliğine ve kanonlaşmasına yaptığı katkıdır. Jan Assmann ve Paul Connerton'ın teorik yaklaşımları bağlamında değerlendirildiğinde, kültür endüstrisinin sağladığı bu seri üretim ve

aralıksız görünürlük, Hoca'nın "alışkanlık belleğimize" yerleşmesini sağlamaktadır. Karikatürlerdeki anakronik eleştiriler, oyuncaklarla nesneleşen figürler ve UNESCO kaydı, yapılan şenlikler ve diğerleri Hoca'nın statik bir folklorik arşiv nesnesi olarak unutulmasının önüne geçmektedir. Ticarileşme ve standartlaşma, Hoca'nın yerel bir kahramandan çıkarak küresel düzeyde tanınan, değişmez bir "kanon" mertebesine ulaşmasının ana aktarım mekanizması olarak çalışmaktadır.

Sonuç itibarıyla, halk bilimi araştırmalarında popüler kültür ürünleri ve turizm nesneleri yalnızca geleneksel mirası yozlaştıran tüketim formları olarak değerlendirilmemelidir. Bu endüstriyel formlar, kültürel sürekliliğin sağlandığı ve geleneğin ulusötesi bir dolaşım hızı kazandığı yeni, hibrit ve kaçınılmaz bellek alanları olarak okunmalıdır. Nasreddin Hoca'nın metalaşırken kanonlaşması, kültür ekonomisinin mirası sürdürülebilir kılma noktasındaki çok katmanlı gücünü ve diyalektiğini kanıtlamaktadır.

Araştırma ve Yayın Etiği/ <i>Research and Publication Ethics</i>	Bu çalışmada bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine dair uyulması gereken tüm kurallara uyulmuştur/ <i>This study has adhered to all applicable rules regarding the principles of scientific research and publication ethics</i>
Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Approval	* Çalışmanın etik kurul iznine gereksinimi yoktur/ <i>This study does not require approval from an ethics committee</i>
Yazarların Katkı Oranı/ Authors' Contribution Rate	Çalışma tek yazarlıdır/ <i>The study is authored by a single author.</i>
Yapay Zekâ Kullanım Beyanı/ AI Use Statement	Çalışmanın hiçbir aşamasında yapay zekâ araçlarından faydalanılmamıştır/ <i>Artificial intelligence tools were not used at any stage of the study</i>
Çıkar Çatışması/Conflict of Interest	Çalışmada çıkar çatışması oluşturabilecek herhangi bir durum yoktur/ <i>There are no circumstances in this study that could give rise to a conflict of interest</i>
Destek ve Teşekkür/ Support and Thanks	Çalışma kapsamında herhangi bir kişi, kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır/ <i>No support was received from any individual, institution, or organization in connection with this study.</i>

Kaynaklar

- ADORNO, W. T. (2011). *Kültür Endüstrisi- Kültür Yönetimi*. (Çev.: Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen), İstanbul: İletişim Yayınları.
- ADORNO, W. T., HORKHEIMER, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (Çev.: Nihat Ünler, Elif Öztarhan Karadoğan), İstanbul: Kalcı Yayinevi.
- AKTULUM, K. (2014). "Folklorik İmgelem, Bir Toplumsal İmgeler Rezervuarı Olarak İmgelemin Epistemolojik Temellerine Giriş". *Millî Folklor*, C. 13, S. 101, 277-290
- ASSMANN, J. (2015). *Kültürel Bellek: Eski Yüksek Kültürlerde Yazı, Hatırlama ve Politik Kimlik*. (Çev.: Ayşe Tekin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- AKGÜN, A.C. (2024). "Anakronik Bir Hikâye: Nasreddin Hoca Zaman Yolcusu Çizgi Filminin Modern Toplum Bağlamında İncelenmesi". *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, C. 5, S. 1, 1-16.
- BAHTIN, M. (2005). *Rabelais ve Dünyası*. (Çev.: Çiçek Öztekin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAŞ, İ. (2020). "İnanç Turizmi Bağlamında Nasreddin Hoca ve Akşehir". *Turkish Studies-Social*, C.15, S. 1, 117-123.
- BAUDRILLARD, J. (2008). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri, Yapıları*. (Çev.: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUSINGER, H. (1990). *Folk Culture in a World of Technology*. (Trans.: Elke Dettmer), Bloomington: Indiana University Press.
- BAYRAKTAR, Z. (2022). "Eskişehir'de Kültür Turizmi ve Kültür Ekonomisi Bağlamında Yükselen Değer: Nasreddin Hoca". *Jass Studies-The Journal of Academic Social Science Studies*, C. 15, S. 92, 123-136.
- BENJAMIN, W. (2015). *Teknik Olarak Yeniden-Üretilbilirlik Çağında Sanat Yapıtı*. (Çev.: Ogun Duman), İstanbul: Zeplin Kitap.
- CONNERTON, P. (1999). *Toplumlar Nasıl Anımsar?* (Çev.: Adam Şenel), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- ÇELEPİ, M. S. (2024). “Mahtumkulu’nun Kanon Yolculuğu” *Folklor Akademik Dergisi, Doğumunun 300. Yılında Mahtumkulu Firaki ve Türkmen Edebiyatı Özel Sayısı*: 1-12.
- DAŞDEMİR, Ö. (2014). “Sanal Ortamda Pazarlama Aracı Olarak Yeniden Yazılan Nasreddin Hoca Fıkraları”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 7, S. 29, 210-218.
- KAHVECİ, Z. N. (2024). “Dünyanın Ortası Akşehir’de Yaşayan Nasreddin Hoca İmgesi”. *Türk Mizah Kültürü Sempozyumu Bildiri Kitabı*, Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayını.
- KIZILDAĞ, H. (2019). “Gelenğin İcadı Bağlamında Nasreddin Hoca Karikatürleri”. *Turkish Studies- Language and Literature*, C. 14, S. 4, 1971-1988.
- MCNEILL, L. S. (2025). *Yaşasın Folklor (Akademik Folklor Çalışmalarına Eğlenceli, Hızlı ve Faydalı Bir Giriş)*. (Çev.: Mustafa Özbaş), İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- MORLEY, D., ROBİNS, K. (1997). *Kimlik Mekânları*. (Çev.: Emrehan Zeybekoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ÖLÇER ÖZÜNEL, E. (2008). “Hoca Nasrettin, Kahraman mı Anti-kahraman mı, Hilebaz mı, Bilge mi?”. *Millî Folklor*, C. 10, S. 78, 22-27.
- ÖZDEMİR, N. (2008). “Kültürel Ekonomik İmge Olarak Nasreddin Hoca”. *Millî Folklor*, C. 8, S. 77, 11-20.
- ŞENOCAK, E. (2017). “Türkiye’de Satış, Pazarlama ve Reklam Sektörü Açısından Nasreddin Hoca Fıkraları”. *Litera Turca-Journal of Turkish Language and Literature*, C. 3, S. 4, 218-236.
- UNESCO (2003). *The Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*.
- YILAR, Ö., AKŞA, M. H. (2020). “Geçmişten Günümüze Nasreddin Hoca Çizgi Filmleri Üzerinde Karşılaştırmalı Bir İnceleme”. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 6, S. 2, 513-538.

İnternet Kaynakları

- UNESCO (2022). “Telling tradition of Nasreddin Hodja/ Molla Nesreddin/ Molla Ependi/ Apendi/ Afendi Kozhanasyr Anecdotes” <https://ich.unesco.org/en/RL/telling-tradition-of-nasreddin-hodja-molla-nesreddin-molla-ependi-apendi-afendi-kozhansyr-anecdotes-01705> (Erişim 30.09.2025)
- URL-1: “Nasreddin Hoca Tekli Araçlar” <https://trtmarket.com/nasreddin-hoca-tekli-araclar> (Erişim: 30.09.2025)
- URL-2: “Nasreddin Hoca Karikatürleri” <https://karikaturborsasi.blogspot.com/search/label/nasreddin%20hoca%20karikat%C3%BCrleri> (Erişim: 30.09.2025)