

**MEDYADA KÜLTÜREL MEKÂN TASARIMI, ÜÇ ÖRNEK:  
“KURTLAR VADİSİ”, “SÜPER BABA”, “EKMEK TEKNESİ”\***

**CULTURAL SPACE DESIGN IN THE MEDIA, THREE EXAMPLES:  
“KURTLAR VADİSİ”, “SÜPER BABA”, “EKMEK TEKNESİ”**

*Cevdet AVCI\**

**Özet**

İnsanın geçmişten bugüne bütün eylemleri belirli zamana ve mekâna bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Kültür, bu eylemler bütünü olarak ifade edilebilir. Kültürün erken dönem bilimsel çalışmalardaki bütün tanımlamalarında coğrafyaya, yani bir yere bağlılığa işaret edilir. Tarihsel süreçte, insanın belirli bir coğrafya üzerinde, o coğrafyanın imkân ve sınırlılıkları çerçevesinde ürettikleri, kültür ve medeniyet biçimlerini ortaya çıkarmıştır. Bu süreçte kültürün sözlü, yazılı ve elektronik kültür şeklinde tanımlanan üç ortamı gelişmiştir. Sözlü kültür ortamında insan, belleğe dayalı kayıt sistemini kullanmıştır. Yazının kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, geçmiş ve şimdinin yazılı kültürde yeniden yorumlandığı anlaşılmaktadır. Elektronik kültür ortamında, söz ve yazıyla kayıt altına alınan kültür içerikleri, yeni kültürel çağda aktarım ve yeniden üretim sürecine girdi. Görsel medyanın etkililiği fark edilince bu aktarım süreci daha da hızlandı. Sinema ve televizyon yeniden yaratım ve aktarım ortamı olarak önemli işlevler üstlenmiştir. Türkiye bağlamında bakılınca, öncelikle Yeşilçam sineması döneminde, daha sonra da çok kanallı aşamaya geçildiğinde televizyon dizilerinin senaryo metinleri bu çerçevede okunabilir. Toplumun kültürel belleğinde var olan anlatılar, tarihi olaylar, kahramanlar, fıkra tipleri, mekânlar gibi pek çok örnek senaryoya aktarılmıştır. Bu durum, sözel bellekteki kültür varlığının, yazılı kültürün ölçekleriyle yeniden yorumlanmasına benzerdir. Ancak, sinema ve televizyon kayıt sistemi olarak anlatıyı, ses, görüntü ve renk unsurlarıyla birleştirir. Dolayısıyla yazıda dondurulmuş olan anlatı, mekân ve kahraman, sözlü kültür ortamındakine benzer şekilde aksiyon kazanır. Bu hareketliliğin medyadaki izlenme oranı, yeni kültür çağının da gündemini belirler. Yeni kültür ortamı içerisinde mekân da yeniden yorumlanır. Bu şekilde kültürel bellekten faydalanılarak anlatının kültürel zemini pekiştirilmiş olur. Öte yandan bu senaryo metinlerinde, mevcut kültürel mekânlara yeni anlamlar yüklenerek mekânın yeniden üretildiği söylenebilir. Ayrıca dizi senaryolarında anlatının içeriğine bağlı olarak yeni kültürel mekân tasarımı da yapılır. Bu mekân, bir ev, iş yeri veya mahalle

\* Bu çalışma 3. Uluslararası Zeugma Bilimsel Araştırmalar Kongresinde ( 22-24 Kasım 2019 Gaziantep) sözlü olarak sunulmuş olan bildiri konusundan hareketle oluşturulmuştur.

\* Dr. Öğr., Üyesi, Gaziantep Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, Gaziantep / Türkiye, ilet.27@hotmail.com

*Cevdet AVCI*

Medyada Kültürel Mekân Tasarımı, Üç Örnek: “Kurtlar Vadisi”, “Süper Baba”, “Ekmek Teknesi”- Cultural Space Design in The Media, Three Examples: “Kurtlar Vadisi”, “Süper Baba”, “Ekmek Teknesi”

olabilir. Tasarlanan bu yeni mekân kültürel mekâna dönüşür ve dizi bittikten sonra da izleyicinin dünyasında anlamlarını sürdürür. Bu çalışmada televizyon dizilerinde mekân tasarımı, Süper Baba, Ekmek Teknesi ve Kurtlar Vadisi dizilerindeki göstergeler üzerinden incelenerek yorumlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kültürel bellek, mekân, medya kültürü, televizyon, tasarım.

### **Abstract**

All actions of man from past to present have emerged depending on time and place. Culture can be expressed as a whole of these actions. In all the definitions of culture in the early scientific studies, the commitment to geography, that is, to a place, is pointed out. In the historical process, it has revealed the forms of culture and civilization that man has produced on a particular geography within the framework of the possibilities and limitations of that geography. In this process, three environments of culture defined as oral, written and electronic culture have developed. In the oral culture environment, the human used the memory-based recording system. With the introduction of writing, it is understood that the past and present are reinterpreted in written culture. The contents of the culture, which were recorded with words and writing in electronic culture, entered into the process of transference and reproduction in the new cultural age. When the effectiveness of visual media was realized, this transfer process accelerated. Cinema and television have assumed important functions as a medium of recreation and transfer. Viewed in the context of Turkey, during the first Yeşilçam, then the scenario text of multi-channel television series when switching to stage read in this context. The narratives existing in the cultural memory of the society, historical events, heroes, types of jokes, places have been transferred to many example scenarios. This is similar to the reinterpretation of the existence of culture in verbal memory with the scales of written culture. However, as a cinema and television recording system, it combines narrative with elements of sound, image and color. Therefore, the narrative, space and hero, frozen in the article, gains action similar to that in the oral culture environment. The ratio of this activity in the media determines the agenda of the new cultural age. Space is reinterpreted in the new cultural environment. In this way, the cultural basis of the narrative is reinforced by making use of cultural memory. On the other hand, it can be said in these script texts that space is reproduced by adding new meanings to existing cultural spaces. In addition, new cultural space design is made in series scenarios depending on the content of the narrative. This place can be a home, a business or a neighborhood. This new space designed becomes a cultural space and continues its meaning in the world of the audience after the series ends. In this study, space design in television series is examined and interpreted on the indicators of Super Baba, Ekmek Teknesi and Kurtlar Vadisi.

**Keywords:** Cultural memory, space, media culture, television, indicator.

### **Giriş**

Sözlü, yazılı ve elektronik kültür ortamları, kültürel göstergelerin farklı kayıt biçimleridir. Sözlü kültür ortamı içerisinde, dil ve sözel bellek

kültürel göstergeleri kaydedip geleceğe taşır. Yazılı ortamla birlikte kültürel göstergeler, sözlü ortamın yanı sıra yazıyla da kayıt altına alınmış ve yazılı edebiyatın açık ve örtük tasvir biçimleriyle kaydedilmiştir. Yazılı ortamın kayıt aracı alfabledir. Teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı iletişimin yeni boyutu olarak elektronik kültür ortamı; kültürel göstergeleri, ses, görüntü, hareket ve renkle birlikte kayıt altına almaya başlar. Bu üç farklı kayıt biçiminin imkân ve yeterlilikleri birbirinden farklıdır. Walter J. Ong, sözlü yazılı ve elektronik kültür ortamlarını karşılaştırırken sözlü kültür ortamının, iletişimin kapsamı açısından daha geniş imkânlara sahip olduğunu vurgular. Ong'un da ifadesiyle sözel iletişim içerisinde, sesle birlikte; vurgu, tonlama, jest, mimik, beden dili gibi işitsel ve görsel unsurları da barındırır. Dolayısıyla yazı, aslında sözel olanı tamamlayıcı bir unsurdur (bkz. Ong, 2012, s. 17-18). Ayrıca, yazının iletişim imkânları içerisinde zaman ve yer/mekân kavramları da yoktur. Bu bağlamda elektronik kültür ortamı, özellikle görsel medyayla birlikte, sözlü kültür ortamındakine benzer şekilde pek çok iletişim unsurunu bir arada kullanır. Bu durum bir metnin iletim imkânlarını, yazılı kültürden daha öte bir boyuta taşır. Kültürel göstergeler, tekno-kültür çağında mekânsal boyuttan çıkarak uzamsal boyutta dolaşıma çıkar; ses, görüntü, hareket ve renkle birlikte taşınır. Neil Postman, “alfabenin insanla insan arasında yeni bir konuşma biçimi doğurduğunu” ifade eder ve hemen bunun üzerine; “Bir insanın ağzından çıkan sözleri yalnız işitmekle kalmayıp bir de görebilmek önemsiz bir şey değildir” (Postman, 1999, s. 21) tespitinde bulunur. Postman, yazının ortaya çıkardığı düşünme ve aktarma biçiminden elektronik kültür çağına geçişi, “yazının sihriinden elektroniğin sihriine geçiş” (Postman, 1999, s. 22) şeklinde ifade eder.

Postman “Televizyon Öldüren Eğlence” (Postman, 1999) adlı çalışmasında yazı ve elektronik kültürün mukayesesini yaparken elektronik kültür ortamında görüntünün kullanılmasının yarattığı düşünsel ve ideolojik etkiyi şu şekilde ifade eder:

“Bir kültüre, alfabeyi sokarsanız o kültürün bilme alışkanlıklarını, toplumsal ilişkilerini, topluluk, tarih ve dinle ilgili nosyonlarını değiştirirsiniz. Bir kültüre taşınabilir türde matbaayı sokarsanız yine aynı sonucu elde edersiniz. Görüntülerin ışık hızıyla iletilmesini sağlarsanız bir kültür devrimi yaparsınız. Tek bir oya gerek kalmadan. Polemiksiz. Burada berrak olmasa bile saf bir ideoloji yatar. Sırada sözsüz ve bu yüzden çok daha etkili bir ideoloji vardır.” (Postman, 1999, s. 175).

Dolayısıyla alfabenin ortaya çıkardığı kültürel devrimden çok daha büyüğünü yeni medya biçimi olarak görüntünün kullanılması izler. Fakat, ortaya sözle yazı arasındaki dengeden daha büyük sonuçlar çıkar. Zira; “Medya değişimi mutlaka bir dengeyle sonuçlanmaz. Medyadaki değişim bazen yok ettiğinden daha fazla şey yaratırken bazen tam tersi olur” (Postman, 1999, s. 39). Görüntüye dayalı medya biçimi alfabeye dayalı medya biçiminden öte içerikler aktarır. Bu durum ikisi arasında orantısız güç sonucunu doğurur.

### *Cevdet AVCI*

Medyada Kültürel Mekân Tasarımı, Üç Örnek: “Kurtlar Vadisi”, “Süper Baba”, “Ekmek Teknesi”- Cultural Space Design in The Media, Three Examples: “Kurtlar Vadisi”, “Süper Baba”, “Ekmek Teknesi”

Elektronik kültür ortamında göstergeler, bir metin olarak düşünülebilir. Gösterge kavramını açan Roland Barthes, metin nedir’in cevabını verirken, metni yazınsal yapıdan ayırır. Barthes, metin, “anlam aktarıcı bir kılıf, bir yapılanma, bir çalışma ve bir oyun, hareket halinde izlerden oluşmuş bir oylum, gösteren ve eski yazınsal yapıt sınırlarını aşar.” der. Ona göre göstergeler; “dilsel, yazınsal, görüntüsel ve hareketsetel” olarak kategorize edilebilir (Barthes, 1993, s. 14-15). Barthes, metnin alfabeyle aktarılmanın ötesindeki boyutlarını yorumlar. Metinler göstergelerdir ve geçmişin semiyotik dilidir. Gündelik hayat, göstergeler üzerinden algılanır ve anlamlandırılır. “Bir giysi, bir otomobil, hazırlanmış bir yemek, bir el-kol-baş hareketi, bir film, bir müzik, bir reklam görüntüsü, bir döşeme takımı, bir gazete başlığı; hepsi birer göstergedir. Bu göstergeler, modern ya da kentli insanın okuma etkinliğidir. Özellikle görüntü, hareket ve davranışları içeren okuma süreçleri; toplumsal, ahlaksal ve ideolojik veriler sağlar” (Barthes, 1993, s. 153).

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte televizyon, kültürel göstergelerin işlendiği önemli alanlardan birisi olmuştur. Televizyon medyasının toplum üzerindeki etkisi, yazılı medyadan çok daha ileri boyuttadır. Televizyon özellikle erken yaş grupları başta olmak üzere toplumu şekillendiren bir sarmal halini almıştır. Kentleşme ve anne babanın tam gün iş hayatına dâhil olmasıyla birlikte, akrabalık ilişkileri gibi diğer sosyal bağlar da zayıflamıştır. Bunun neticesi olarak çocuğun yeni sosyal çevresi televizyon olmuştur. “İçinde yaşadığımız dünyada, henüz okuma-yazma öğrenmeden, televizyon karşısına oturtulan ve bu aygıt tarafından eğitilen ekran çocuğu” (Sartori, 2006, s. 11) hayatı ve dünyayı televizyonun içerikleriyle öğrenir. Televizyonun sunduğu içerikler ve bu içerikleri sunum biçimleri, insanın görme biçimlerini de değiştirir. İnsanın fiziksel olarak temas etmediği bir dünya gözleri önüne serilir. Giovanni Sartori, “Görmenin İktidarı” adlı çalışmasında televizyonun görme biçimlerine etkisini şu şekilde tarif eder:

“Televizyonun bu yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkışına kadar, insanın "görmesi" iki yönde gelişmişti: Mikroskop aracılığı ile en küçük cisimleri bile büyütebiliyor, dürbün yardımı ile de uzakları rahatça görebiliyordu. Televizyon ise, olayların hiçbir bedel ödenmeksizin evlerimize kadar girmelerine, uzakların yakın olmasına yol açtı. Bu da yetmedi, teknolojik yenilik, çok kısa bir süre içinde televizyonu bile aşan sibernetik çağı başlattı.” (Sartori, 2006, s. 23)

Televizyonla birlikte, yazılı kültürün kısıtlı ifade imkânlarının üzerine “görüntünün dili” eklenmiştir. Buradaki görüntü, fotoğraf ya da resimdekinden farklı olarak ses, hareket ve renk içerir. Sartori, görüntünün diliyle sözlü ve yazılı dili karşılaştırırken, televizyonla başlayan yeni iletişim çağının gücünü de ortaya koyan diller üstünlüğe dikkat çeker. Televizyonla başlayan süreci “tele-görme” şeklinde ifade eden Sartori, televizyonun iletişimi, kelimenin içeriğinde görüntünün içeriğine dönüştürdüğünü vurgular. Tele-görmeyle birlikte kültürel metinlerin de dolaşım alanı yaratıldıkları veya

ait oldukları toplum ve coğrafyanın sınırlarını aşar. “Sözcük, içerdiği anlam ve bize aktardığı gerçeklikte ifadesini bulur ve ancak, dahil olduğu dili bildiğimiz zaman anlam kazanır. Aksi takdirde, bir ses, bir sembol ya da ölü bir harften ibaret kalacaktır. Buna karşılık görüntü, saf ve basit bir görsel temsildir. Görüntü görünür; Çincesi, İngilizcesi, Arapçası olmadığına göre, görebilmek için kör olmamak ve bakmak yeterlidir” (Sartori, 2006, s. 24).

Televizyonun kullandığı içerikler, katmanlı ve karmaşık göstergelerden oluşur. Bu katmanlı yapı biçimlerinde imgeler üst üste geçer ve amaca göre, birbirini olumluyucu şekilde kullanılır. “Bir imgenin anlamı onun hemen yanında görülen ya da hemen arkasından gelen şeye göre değişir. O imgenin taşıdığı yetke, içinde görüldüğü tüm bağlama yayılır” (Barthes, 1979, s. 29). Bu yetke geleneksel anlam örgüsü içerisinde yer alan mekân, yapı, ritüel, anlatı olabilir. Ayrıca bu tarz anlamları refere eden kurgusal içerikler, imge yaratımdan tasarlanabilir. Burada söz konusu imgenin işleniş biçimi, özellikle televizyonun görüntü odaklı dünyası içerisinde neyi nasıl sunmak istediğiyle ilgilidir. Örneğin; bir reklamda “sıradan seyirci alıcının okulda tarih, mitoloji, şiir olarak öğrendikleri, çekicilik üretiminde kullanılabilir” (Berger, 1995, s. 140). Dolayısıyla televizyonla başlayan görsel iletim çağı, kültürel içeriklerin anlamlarını, kullanım biçimlerini ve hedeflerini değiştirir. Roland Barthes’in ifadesiyle; “Geçmişin sanatı, eskiden olduğu gibi değildir artık bugün. Yetkesini yitirmiştir. Onun yerine bir imgeler dili oluşmuştur. Şimdi önemli olan bu dili kimin, ne amaçla kullandığıdır” (Barthes, 1979, s. 33). Sinema ve televizyonun görsel imgelerle kurgulayıp sunduğu kültür dünyası geçmişin yansımalarıyla doludur. “Sinemada, televizyonda, tanıtıda (reklamda), anlamlar bir görüntüler, sesler ve yazımlar toplaşmasından doğar” (Barthes, 1979, s. 21).

Türk kültür tarihi açısından bakıldığında; söz, alfabe ve görüntü arasındaki teknolojik mücadelenin, kırılmalara sebep olduğu görülür. Çünkü sözlü, yazılı ve elektronik kültürler arası geçişler sıçramalarla gerçekleşmiştir. Nebi Özdemir, bu konuda şu tespiti yapar:

“Türk toplumu, yazılı kültürü tam içselleştirmeden ikincil sözel/elektronik kültürde yaşamak zorunda kalmıştır. Önce ses, daha sonra da ses-görüntü egemenliği, yazını, yazıyla iletişimin tekeli kırımtır. Medya, yeni teknolojik gelişmelerle çeşitlenmiş ve yaşamın diğer alanları gibi edebiyat üzerindeki etkisini arttırmıştır. Medya, var olduğu andan beri yaşamı, dolayısıyla kültürü, edebiyatı yönlendirme ve yönetme ideolojisine sahiptir. 1960’lı yılların sonundan itibaren televizyon bu yönlendirme işlevini üstlenmiştir.” (Özdemir, 2006, s. 7-21).

Bu süreçte yine Özdemir’in de ifadesiyle, başta sözlü edebiyat ürünleri olmak üzere, yazılı edebiyat ürünleri de televizyon yayınlarında kullanılır. “Televizyon bağlamında üretilen diziler de farklı biçimdeki edebî yaratı-metin olarak değerlendirilebilir. Televizyonu, zaplanan bir edebiyatın yaratıldığı elektronik ortam olarak nitelenmek mümkündür. Yazarlar, görüntü dünyasında öncelikle kendilerine birer imaj edinme kaygısı içindedirler. Görüntü, yazının önüne geçmiştir” (Özdemir agm, 7-21).

*Cevdet AVCI*

Medyada Kültürel Mekân Tasarımı, Üç Örnek: “Kurtlar Vadisi”, “Süper Baba”, “Ekmek Teknesi”- Cultural Space Design in The Media, Three Examples: “Kurtlar Vadisi”, “Süper Baba”, “Ekmek Teknesi”

Televizyonun toplum hayatına girmesiyle, geleneksel kültürel içeriklerin kullanımları değişmeye başlar. Sözlü ve yazılı kültür ortamındaki toplumsal kültürel iletişim ağ ve odakları (Yıldırım, 2000, s. 327-353) değişir. Örneğin; “eski dönemlerin anlatıcıları yerini televizyon, hikâye, masal, destan vb. sözlü kültür ürünlerinin yerini de dizi senaryoları alır” (Özkan, Polat, 2019, s. 295-318).

Sözlü, yazılı ve elektronik kültür ortamlarında anlatı, ritüel ve kültürel yapılar yeniden yorumlanır. Televizyon bu yorumlama süreçlerinde görüntüyü önemli iletişim aracı olarak kullanır. Televizyon programları belirli amaçlara göre kurgulanır. Bu programlar içerisinde televizyon dizileri toplumsal hayata en uzun süre etki eden yapımlardır. “Televizyon dizileri bir metin olarak kabul edildiğinde kuşkusuz okunabileceği gerçeği ortaya çıkmaktadır. Televizyon dizileri yapıları gereği toplumda var olan kültürel değerleri yansıtırken insanların duygularını da harekete geçirir” (Uluyağcı vd. 2011, s. 117-127). Üstelik “diziler sürekli olduğu için insanların merak duygularını harekete geçirerek karakterlerle izleyicinin özdeşleşmesine olanak sağlar. Yönetmen, senaryo yazarı ve dizi oyuncularını izleyiciye duygu ve düşünceleri aktarırken televizyon dilinin anlatım olanaklarından yararlanır. Böylece pek çok gösterge bir araya gelerek dizinin anlamını oluşturur. Alıcı hareketlerinden, renklerden, oyuncuların diyaloglarına dek her şey bir gösteren olarak kabul edilir. Bir dil gibi izleyiciye aktarılır. Bu gösterenlerden birisi de mekânlardır” (Uluyağcı vd. 2011, s. 117-127). Türkiye’de yerli diziler özellikle 2000’li yıllardan itibaren yaygın olarak geleneksel Türk halk kültürüne ait göstergeleri kullanmaya başlar. Bu durum, dizilerin hem izlenme oranlarını hem de toplum üzerindeki etkisini artırır (bkz. Günaydın, 2014, s. 108; Gültekin, 2006, s. 9-36, Fidan, 2018, s. 125-139). Nesrin Kula Demir, dizilerin toplum üzerindeki etkisi konusunda şu tespiti yapar:

“Özellikle gençler, televizyonda gördükleri rol-modellerine bakarak, toplum içinde nasıl davranmaları gerektiğine karar vermektedirler. Televizyon metinlerinde yer alan semboller ve imajlar, gençler tarafından kimliklerini tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır. Özellikle televizyon dizileri sürekli takip edilme ve alışkanlık yaratma özellikleri göz önüne alındığında, yarattıkları temsiller ve önerdikleri rol modelleriyle, gençler için davranış, kılık-kıyafet ve yaşam tarzı kodları oluşturmaktadır.” (Demir, 2007, s. 251-267).

Bu çalışmada ele alınan Süper Baba, Ekmek Teknesi ve Kurtlar Vadisi dizilerinde geleneksel Türk halk kültürüne ait göstergelerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Kahvehane, mahalle, kız kulesi, geleneksel hikâye anlatıcısı tipi, esnaf folkloru, sözlü kültür çağı toplumunda bilge tipi gibi örnekler üzerinde durulmuştur.

1993-1997 yılları arasında Atv’de yayınlanan Süper Baba Dizisinin başrollerini Şevket Altuğ, Jülide Kural, Sümer Tilmaç, Şevval Sam paylaşmıştır (Url 1). İstanbul, Üsküdar, Çengelköy’de çekilen dizide, mekân olarak kahvehanenin ön plana çıkartıldığı görülür. Mahalle sakinlerinin

özellikle de esnafın dayanışması bir diğer unsurdur. Dizi de olay örgüsünün geçtiği mekânlardan birisi Nihat'ın Kahvesidir. Bu kahvehane tarihî Çınaraltı Çay Bahçesidir. Kahvehane, geleneksel kültür yapısı içerisinde insanların gündelik hayatta bir araya geldikleri ve sosyal paylaşımında buldukları bir alandır. Dizide de bu geleneksel yapı kullanılarak kahvehanenin kültürel bellekteki karşılığından faydalanılmıştır. Dizi hem devam ederken hem de bittikten sonra Çengelköy'deki Çınaraltı Çay Bahçesi, insanların yoğun olarak gidip zaman geçirdikleri ve fotoğraf çektirdikleri bir yerdir. Bu durum dizi de kullanılan bir mekânın kültürel mekâna dönüşerek diziyi izleyenlerin ortak hafızasında yer ettiğini gösterir. Süper Baba dizisinde Fikret ve ailesi etrafında gelişen olaylarda, mahalledeki esnafın önemli rolü olduğu görülür. Ailenin ekonomik ve sosyal problemlerinde mahalle esnafı devreye girer ve sosyal dayanışma ortaya çıkar. Esnaf folkloru, geleneksel kültür yapısı içerisinde hem esnafın birbiriyle hem de mahalle sakinleriyle sosyal paylaşım biçimlerini içerir. Modern tüketim mekânlarının günümüzdeki kadar yaygın olmadığı dönemlerde esnafın mahalledeki sosyo-ekonomik rolü oldukça önemlidir. Esnaf folkloru içerisinde esnafın birbiriyle olan müşterek tavır ve tutumları zaman içerisinde gelenekleşmiştir. Bu bir yandan esnaf içerisindeki ekonomik dengeye katkı sunarken bir yandan da sosyal bağların güçlü kalmasını sağlar (bkz. Ersoy, 2002, s. 95-100).

Ekmek Teknesi Dizisi, geleneksel kültürel göstergelerin yoğun olarak kullanıldığı, bu çalışmada ele alınan ikinci dizi örneğidir. Ekmek Teknesi dizisi, 2002 yılında Atv'de yayınlanmaya başlamış, 2004 yılında Show Tv'ye geçmiştir. Dizinin başrollerinde Savaş Dinçel (Nusret Baba), Şermin Hürmeriç (Ayhan Hanım) Ahmet Yenilmez (Celal), Peker Açıkalin (Cengiz), Kadir Çöpdemir (Kırlı) senarist ve Herodot Cevdet rolünde Hasan Kaçan gibi isimler vardır. Dizi, geleneksel mimarinin örneklerini yaşatan İstanbul Kuzguncuk'ta 106 bölüm olarak çekilmiştir. Dizinin yönetmenliğini Osman Sınay ve Sadullah Şentürk yapmıştır (bkz. Günaydın, 2013, s. 73).

Ekmek Teknesi dizisi kültürel göstergelerin çeşitliliği ve kullanım biçimleri açısından oldukça zengindir. Neslihan Demirkol'un ifadesiyle, W. Ong'un betimlediği birincil sözlü kültür ortamı, Ekmek Teknesi Dizisine neredeyse birebir taşınmıştır (Demirkol, 2005, s. 5-9). Dizinin içeriğindeki kültürel göstergelerin çeşitliliğine bakıldığında, öncelikle tema olarak aile, dil, örf ve adet, inanç, ibadet, ahlak, tarih başlıklarının ön plana çıktığı görülür. Fatih Günaydın Ekmek Teknesi dizisi üzerine hazırladığı yüksek lisans tezinde (2013) dizide 226 kültürel ve dini kavramın kullanıldığını tespit etmiştir.

Ekmek Teknesi Dizisi kültürel içerik olarak kullandığı sözel bellekteki unsurları, yine geleneksel kültüre ait önemli çağrışımları içinde barındıran mekânlarda işlemiştir. Geleneksel ahşap mimarinin örneklerini barındıran Kuzguncuk semtinde çekilen dizide; mahalle, kahvehane ve "Nusret Baba'nın

*Cevdet AVCI*

Medyada Kültürel Mekân Tasarımı, Üç Örnek: “Kurtlar Vadisi”, “Süper Baba”, “Ekmek Teknesi”- Cultural Space Design in The Media, Three Examples: “Kurtlar Vadisi”, “Süper Baba”, “Ekmek Teknesi”

ekmek teknesi” olarak kullanılan fırın, kültürel mekânlar olarak tasarlanmıştır. Dizide kullanılan bu üç imgeyle, geleneksel Türk halk kültüründeki içeriklere atıf yapılır. Türk halk kültürü belleğinde var olan bu mekânlar, izleyicilerin diziyi özdeşlik kurmasını kolaylaştırır.

Ekmek Teknesi Dizisinde kahvehane, mahallelinin akşamları bir araya geldiği paylaşılan ortak mekândır. Mekânın üretim biçimlerinden birisi, insanların sosyalleşme ihtiyaçlarıdır (bkz. Lefebvre, 2014). Bu mekân sosyalleşmenin ve kültürel aktarımın olduğu bir alandır. Dizide kahvehane imgesi, görsel medya öncesi çağda olduğu gibi, geleneksel kültürdeki işleviyle ön plana çıkartılır. Geleneksel kültür içerisinde kahvehane, halk hikâyelerinin, meddah hikâyelerinin anlatıldığı bir alandır. Dizide de Herodot Cevdet, akşamları kahvehanede toplanan mahalleliyi “kahve milletinin insanları” yaparak ortak mekân ve belleği paylaşan bir halk grubu oluşturur (bkz. Dundes, 1998). Herodot Cevdet’in anlattığı hikâyeleri yalnızca erkekler değil, bazen kahvehanede kadınlar da dinler. Hikâyenin sonunda ortaya atılan soruya cevabı, mahallenin bilgisi Nusret Baba verir. Çözüm, mahallenin ekmek fırınında olur. Ekmek Teknesi Dizisinde, “Radyo, televizyon, hatta İnternet gibi iletişim araçlarının artık herkesin erişim alanı içinde olduğu bir dönemde mahalleli her akşam bir kahveye gider ve daha ilginç bir hikâye anlatıcısını dinler. Kahve, tam anlamıyla bir sazsız âşık kahvesi ya da köy odası niteliğindedir” (Demirkol, 2005, s. 5-9). Günümüz kültür dünyası içerisinde nostaljik denilebilecek bir mekânı dizide bu şekilde kullanılarak geleneksel kültürdeki kahvehane geleneğine gönderme yapılır. Böylece izleyicilerin kültürel belleğinde kahvehane ve hikâye anlatıcılığı yeniden canlandırılmış olur. Kahvehane geleneksel bilgi aktarım ortamlarından birisidir.

Geleneksel kültürel göstergelerin kullanımı ve kültürel mekân tasarımına örnek olarak çalışmaya konu olan üçüncü dizi Kurtlar Vadisi’dir. Kurtlar Vadisi 2003-2005 yılları arasında 97 bölüm olarak yayımlanmıştır. Kurtlar Vadisi Dizisi yayınlandığı süre içerisinde hem izlenme oranları hem de toplumsal etkileri bakımından geniş yankı uyandırır. Bundan dolayı dizi pek çok bilimsel çalışmaya konu olur. Diziyi ilgili dört yüksek lisans tezi hazırlanmış çok sayıda bilimsel makale yayımlanmıştır. Bu çalışmalarda dizinin “içeriği, söylemi, ideolojisi ya da yapım ve teknik boyutları üzerine odaklanılmıştır. (bkz. Damlapınar, 2008, s. 30-44). Bu çalışmalarda Kurtlar Vadisi Dizisinin başarısı ve sosyal yansımaları çeşitli yönlerden ele alınır. Dizi aynı zamanda başka ülkelerde de yoğun izleyici kitlesine ulaşarak gündem konusu olur. Örneğin, Afganistan’daki izleyicinin dünyasında dizinin başrol oyuncusu Polat Alemdar halk kahramanı olarak görülür ve dizi yüksek izlenme oranlarına ulaşır (Aydos, 2019, s. 81-94).



Zülfikar Damlapınar'ın Kurtlar Vadisi dizisiyle ilgili yaptığı saha araştırması sonuçlarına göre, dizi izleyicilerinin diziyi algılama ve değerlendirme ölçütleri; “özdeşleşme”, “kamusal gerçeklik algılaması”, “olumsuz bakış” ve “kurgusal bir içerik olarak beğeni” olarak ortaya çıkmıştır. Dizinin kamusal alanda yaygın bir şekilde konuşulur olması, kamusal gerçekliğin kamusal söyleme yansıması olarak nitelenebilir (Damlapınar, 2008, s. 30-34).

Dizinin içerik olarak yüksek bir toplumsal karşılık bulmasının temel sebebi Erol Aksoy'un da ifadesiyle, “birincil sözlü kültüre, yani geleneğe ait bazı öğeleri, ikincil sözlü kültür çağı iletişim aracı” olarak televizyonda senaryolaştırmış olmasıdır. Dizinin başrol oyuncusu Polat Alemdar, geleneksel kahraman tipi olan alp tipine uygun olarak tasarlanmıştır. “Dolayısıyla Kurtlar Vadisi, destan geleneği üzerine bina edilen, çağımızın ilgi, istek, ihtiyaç ve beklentilerine uydurulmuş modern destanı; Polat Alemdar karakteri de bu gelenek içerisinde olağanüstülükleriyle varlık bulan ideal insan modelinin yani alp tipinin temsilcisi, toplumsal bellekte yer etmiş olan Oğuz Kağan, Manas, Köroğlu ve diğerlerini günümüze taşıyan canlı örneğidir, denilebilir. Çünkü o hem geleneksel arketipin özelliklerine sahip bir kahraman hem de çağdaş değerlerle kendisini bütünleştirmiş, sentezlemiş bir yığittir” (Aksoy, 2014, s. 65-75).

Kurtlar Vadisi Dizisinde tasarlanan kültürel mekân olarak kahvehane ve mahalleyle birlikte Kız Kulesi de kullanılır. Korcan Aile Çaybahçesi dizide Emminin kahvesi olarak olayların düğümlenip çözüldüğü yerdir. Dizinin başkahramanı Polat Alemdar'la olayların akışına yön verecek olan Süleyman Çakır karşılaşması bu kahvehanede gerçekleşir. Kahvehane önemli konuların konuşulup kararların alındığı yerdir. Gündelik hayat içerisinde de kahvehane sosyal paylaşım ve etkileşim alanıdır.

Dizide olayların önemli bölümü modern denilebilecek fiziki mekânlarda geçer. Öte yandan dizinin başkahramanı Polat Alemdar'ın aile ve sosyal bağlarını yansıtacak bir şekilde geleneksel mahalle imgesi de kullanılır. Polat Alemdar'ın aile ve yakın sosyal ilişkilerinin mahalle etrafında döndüğü görülür. Sözlü kültür çağının bilge tipi olarak Ömer Baba, genellikle mahallededir. Ömer Baba geleneksel bilgi sistemini, geleneksel mekân olarak mahalledeki dükkânında, kahramana yol göstermek için aktarır. Dolayısıyla geleneksel mekân olarak tasarlanan mahalle dizide, geleneksel kültürel içerikleriyle birlikte kullanılır.

Kurtlar Vadisi Dizisinde kullanılan üçüncü imge Kız Kulesidir. Dizinin başkahramanı Polat Alemdar ve sevgilisi Elif Eylül, Üsküdar sahilinde Kız Kulesinin karşısında bankta oturur. Ayrıca Polat Alemdar yine önemli kararlar alırken ya da düşünürken aynı bankta Kız Kulesine karşı oturur. Dizinin hemen her bölümünde İstanbul Boğazındaki Kız Kulesi manzarasıyla bank, dizi kahramanlarının uğradığı bir yerdir. Dizide kullanılan kız kulesi

*Cevdet AVCI*

Medyada Kültürel Mekân Tasarımı, Üç Örnek: “Kurtlar Vadisi”, “Süper Baba”, “Ekmek Teknesi”- Cultural Space Design in The Media, Three Examples: “Kurtlar Vadisi”, “Süper Baba”, “Ekmek Teknesi”

göstergesi, bir yandan İstanbul’un kadim şehir hafızasına işaret ederken bir yandan da geleneksel Türk halk kültüründe var olan kız kalesi veya kız kulesi belleğine gönderme yapar. Günümüzde Türk dünyasının farklı yerlerinde fiziki yapı olarak kız kalesi örneklerine ve bu yapılar etrafındaki anlatılara rastlamak mümkündür. “Yayıma alanları, tarihi-topografik durumları ve yapılış amaçları bakımından kız kalesi olarak bilinen yapılar geniş anlamda birbirleriyle örtüşmemektedir. Benzemeyişe rağmen bu yapılara ortak bir isim verilmektedir. Günümüzde bu ortak adlandırma bir kadın kahramanın hatırasıyla ilgili anlatılan efsanelerle anlamlandırılmaktadır” (Erol, 2005, s. 73-83).

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Çalışmada, medyada kültürel mekân tasarımına örnek olarak Süper Baba, Ekmek Teknesi ve Kurtlar Vadisi dizileri ele alınmış ve dizilerde pek çok kültürel göstergenin kullanıldığı tespit edilmiştir. Çalışmanın konusu bağlamında kahvehane, mahalle ve kız kulesi imgelerinin kültürel mekân tasarımları olarak ön plana çıktığı görülür. Dizilerde bu geleneksel mekânlara göndermeler yapılırken bu mekânlar etrafındaki geleneksel kültürel dokuya dair veriler de kullanılır. Kahvehane mekânındaki hikâye anlatıcısı, mahalledeki esnaf folkloru ve sözlü kültür çağının mahallesindeki bilge tipi bu göstergeler arasındadır.

Kahvehanenin geleneksel Türk halk kültürü içerisinde önemli bir yeri vardır. Kahvehane, 16. yüzyıl Osmanlı sosyal hayatından başlayarak, Tanzimat, Meşrutiyet ve Cumhuriyet dönemlerinde toplumsal hayatın merkezindedir. Osmanlı döneminden mahalle kahvehaneleri, hamal ve esnaf kahvehaneleri, tulumbacı kahvehaneleri, semai kahvehaneler ve Yeniçeri kahvehaneleri gibi pek çok kahvehane bulunmaktaydı. “Bazı kahvehanelerde icra edilen müzik ve bazılarında gösteriler yapan meddahlar onları ayrı bir cazibe merkezi haline getirmekteydi. Özellikle meddahların söylemleri o günlerde dönemin gazetelerinin yaptığı göreve benzer bir nitelik arz ederek, bu mekânlarda oluşan sosyal ve siyasal gündeme öncülük edebiliyordu” (bkz. Ediz, 2008, s. 179-189). Ekmek Teknesi Dizisinde kullanılan kahvehane ve Herodot Cevdet’in akşamları hikâye anlatması bu geleneğe gönderme yapar. Kahvehaneler, “her türlü siyasî, sosyal ve fikrîsel yeni gelişmenin tartışıldığı ve sohbetlere konu olduğu bu mekânlar bir bakıma Osmanlı’dan Cumhuriyete yaşanan Batılılaşma çabalarının ve değişimin aynası mahiyetindedir” (Ediz, 2008, s. 179-189). Kahvehaneler dün olduğu gibi bugün de gündelik hayat içerisinde dinamik kültürel mekânlardan birisidir (Ulusoy, 2011, s. 159-169).

Kültürel mekân olarak üç dizide de kullanılan mahalle imgesi, geleneksel kültür dünyasına yapılan bir göndermedir. Mekân olarak mahalle, “kültürlerin üretildiği ve aktarıldığı, toplumun gündelik hayat pratiklerinin yaşandığı, bireyi toplumsallaşma sürecinde etkileyen, toplumsal ve kültürel

olayların geçtiği” (Tekin, 2018, s. 100-113) bir yerdir. Köksal Alver, “Mahalle” başlıklı yazısında mahallenin temelinin “mekân ve insan” olduğunu ifade eder. Mahalle, “mekân ve insanın/hayatın birleşmesi, birlikte dokudukları yeni bir birlik ve hayat sahnesidir” (Alver, 2012, s. 221). Alver mahalleyi tarif ederken zengin çağrışım dünyasını da ortaya koyar. “Mahalle, hayatın, belli bir kültür, değer, inanç, ritüel ve gelenek çerçevesinde örüldüğü, bu yönüyle kendine özgü yapısı, kimliği, hayat tarzı ile mücehhez bir ortamdır. Mahalle bir metafordur aynı zamanda, bir semboldür; sembolik bir haritadır. Bir metafor olarak mahalle, dayanışma, komşuluk, yardımlaşma, cemaat, denetim, kontrol, güvenlik, ortaklık, benzerlik, yakınlık, aidiyet gibi kavramları hatırlatır” (Alver, 2012, s. 221). Mahalle, Süper Baba ve Ekmek Teknesi dizilerinde doğrudan, Kurtlar Vadisi’nde ise kısmen kullanılır. Böylece özellikle kentli izleyicinin anlam dünyasında mahalle hafızasına hitap edilmiş olur. Geleneksel mekân olarak mahalle göstergesinin kullanımı izleyicinin zihninde geleneksel ilişki ağlarına ve davranış kalıplarına gönderme yapar. Zira Öcal Oğuz’un da ifadesiyle, geleneksel mekân geleneksel davranış hafızasına işaret eder (Oğuz, 2007, s. 30-32).

Jean Baudrillard’ın simülasyon çağı olarak ifade ettiği “günümüzde gerçek artık minyatürleştirilmiş hücreler, matrisler, bellekler ve komut modelleri tarafından üretilmektedir” (Baudrillard, 2014, s. 13). Bu bağlamda özellikle görsel medyada hangi gerçekliğin üretildiği konusu, aynı zamanda hangi toplumsal gerçekliğin ortaya çıkartılmak istenildiğini de gösterir. Çünkü medya biçimi olarak televizyonun toplum üzerindeki etkisi, yazınınkinden çok daha öte bir boyuttadır. Tarım toplumu sonrası veya Türkiye gerçeğinde eşzamanlı olarak kentleşme olgusuyla birlikte kitle iletişim araçlarının yaygınlık kazanması aynı döneme denk gelir. “Geleneksel toplumların aksine, bireyler, kentlerde giderek çevreden ve arkadaş ortamlarından yalıtıldıklarından, gençlerin hayata ilişkin zihinsel temsilleri, büyük ölçüde kitle iletişim araçlarından, özellikle de kolay ulaşılması nedeniyle, televizyonda gördükleri temsillerden etkilenmektedir. Bu dönemde, kitle iletişim araçları özellikle de televizyon, toplumsal değer ve normların yeniden üretilmesi işlevini üstlenir” (Demir, 2007, s. 251-267).

İzleyicinin dünyasında “Dizinin gerçekliği yeniden üreterek yarattığı simülasyon ortamı gerçek olarak algılanmakta ve hiper-gerçekliğe dönüşmektedir” (Demir, 2007, s. 251-267). Bu bağlamda simüle edilen mekân, anlatı ve ritüelin göstergeleri, televizyon dizilerinde kullanılarak toplumsal hafızaya atıf yapılır. Böylece dizinin benimsenme ve izlenme oranları yükseltilir. Yapımcılar ve senaristlerin toplumsal belleği iyi analiz ederek doğru göstergeleri ön plana çıkarmaları, dizilerin kalıcı olmasını; hatta dizi bittikten sonra da ilgili mekânların izleyicilerin anlam dünyasındaki yerini korumasını sağlar. Bu göstergeler toplumsal belleğin anımsanma biçimleridir (bkz. Connerton, 1999). Dizilerde fiziki mekân göstergeleri kullanılarak sözlü kültür çağı iletişim biçimleri ve geleneksel bilgi aktarım sistemlerine atıf

*Cevdet AVCI*

Medyada Kültürel Mekân Tasarımı, Üç Örnek: “Kurtlar Vadisi”, “Süper Baba”, “Ekmek Teknesi”- Cultural Space Design in The Media, Three Examples: “Kurtlar Vadisi”, “Süper Baba”, “Ekmek Teknesi”

yapılır. Geleneksel kültürde anlatıcı dinleyici arasında paylaşılan anlatı, kişinin toplumsallaşmasını ve kimlik kazanmasını sağlar (Sanders, 1999, s.14-16). “Kuşkusuz önemli bir iletişim aracı olan mekânlar da bu kavramları destekleyecek biçimde düzenlenmiştir” (Uluyağcı vd. 2011, s. 117-127). Gelenek hafızası içerikleri Türk dizi yapım sektörünün farkındalıkla ele aldığı konular arasındadır. Geleneğin güncellenmesi sürecinde görsel kültürün geleneksel hafızadan beslenmesi bağlamında televizyon dizi sektörünün başarılı olduğu söylenilebilir. Bu boyutuyla kültür endüstrisinin bir yansıması olarak televizyon dizileri, tüketicinin anlam dünyasını okuyarak içerik üretir. Mekânlar, anlatılar, tipler, sözlü kültür iletişim ölçekleri dizilerde bu okumalar arasındadır. Geleneksel kodların diziler vasıtasıyla dolaşıma girmesi, geleneksel kültürel içeriklerin hatırlanmasını sağlar. Modernizmin unutturma, tektipleştirme, tüketirme olguları karşısında; kültür endüstrisinin tüketim amaçlı da olsa hatırlatma biçimlerine başvurduğu söylenilebilir. Bu çalışmada söz konusu göstergelerin birer hatırlatma biçimi olarak kullanıldığı tespit edilmiştir.

### **Kaynakça**

- Aksoy, E. (2014) Kurtlar Vadisi Destan İlişkisi Üzerine. *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. Volume 9/6 Spring.
- Alver, K. (2012) *Kent Sosyolojisi*. (Edit. Köksal Alver), Hece Yayınları, Ankara.
- Aydos, S. (2019). Afganistan’da Kurtlar Vadisi Dizisi ve Modern Halk Masalı Kahramanı Olarak Polat Alemdar. *Millî Folklor*, 2019, Yıl 31, Sayı 121, ss. 81-94.
- Barthes, R. (1979) *Göstergebilim İlkeleri*. (Çev. Berke Vardar, Mehmet Rifat). Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*, (Çev. Mehmet Rifat, Sema Rifat), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Çev. Oğuz Adanır), Doğu-Batı Yayınları, Ankara.
- Berger, J. vd. (1995). *Görme Biçimleri. ile yapılan BBC televizyon dizisinden*. (Çev. Yurdanur Salman). Metis Yayınları, İstanbul.
- Damlapınar, Z. (2008) Kamusal Söylem, Medyatik Gerçeklik ve Kültürlendirme: Kurtlar Vadisi’nin ‘İletişimci’ İzleyicileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, Yıl 2008, Cilt 5 , Sayı 3, ss. 30-44.
- Demir, N. K. (2007). Elazığ’da Kurtlar Vadisi Dizisinin Alımlanması, *Sosyal Bilimler Dergisi / Cilt: IX, Sayı: 2, Aralık*, ss. 251-267.
- Demirkol, N. (2005). “Yeni Köy”e “Eski Âdet”: Masal Anlatan Dizi Ekmek Teknesi. *Millî Folklor*, 2005, Yıl 17, Sayı, 67.
- Dundes, A. (1998). Halk Kimdir?, (Çev. Metin Ekici). *Milli Folklor* S. 31, ss. 139-142.

- Ediz, İ. (2008). "Osmanlı'dan Cumhuriyet'in İlk Yıllarına Kahvehaneler ve Sosyal Değişim", *Sakarya Üniversitesi Fen Edebiyat Dergisi*, 10-1, (2008):179-189.
- Erol, M. (2005). Türk Dünyasında "Kız Kalesi" Adlandırmalarının Kaynağı ve Bunlara Dair Anlatılan Efsanelerin Teşekkülü Üzerine. *Millî Folklor*, Yıl 17, Sayı 65, ss. 73-83.
- Ersoy, R. (2002). Esnaf Folkloru Bağlamında Gaziantep Esnaf Sahresi Geleneği, *GAP Çerçevesinde Halk Kültürü Sempozyum Bildirileri, (12-13 Ekim 2001, Gaziantep) TC. Kültür Bakanlığı, 2002, Ankara, ss.95-100.*
- Fidan, Süleyman (2018). Televizyon Dizilerinde Geleneksel Müzik Belleğinin Kullanımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt: 11, Sayı: 60, ss. 125-139.*
- Gültekin, Z. (2006). Irak'tan Önce Kurtlar Vadisi Dizisi, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi Sayı 22 Kış-Bahar, ss. 9-36.*
- Günaydın, F. (2013). *Toplumsal ve Dini Değerlerin Görsel Medyada Sunumu Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme - Ekmek Teknesi Dizisi Örneği-* Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri (Din Sosyolojisi) Anabilimdalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Lefebvre, H. (2014). *Mekânın Üretimi*. Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Oğuz, M. Ö. (2007). Folklor ve Kültürel Mekân, *Millî Folklor*, Yıl 19, Sayı 76, ss. 30-32.
- Ong., W. J. (2012). Sözlü ve Yazılı Kültür, Metis, İstanbul.
- Özdemir, N. (2006). Türk Edebiyatı ve Medya. *Millî Folklor*, Yıl 18, Sayı 70. Ss. 7-21.
- Özkan, R. Polat, B. (2019). "Yerli Dizilerde Toplumsallaşma Mekânı Olarak Mahalle Ve Mahalle Yaşamı, Seksenler Dizisi Örneği" *ZfWT* Vol 11, No. 2 (2019) 295-318.
- Paul, C. (1999). *Toplumlar Nasıl Anımsar?*. Ayrıntı, İstanbul.
- Postman, N. (1999). *Televizyon Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem*, (Çev. Osman Akınhay), Ayrıntı, İstanbul.
- Sanders, B. (1999). *Öküzün A'sı*. (Çev. Şehnaz Tahir), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sartori, G. (2006). *Görmenin İktidarı Homo Videns: Gören İnsan*. (Çev. Gül Batuş, Bahar Ulukan), Karakutu, İstanbul.
- Ulusoy, K. (2011). Türk Toplum Hayatında Yaşatılan Kahve ve Kahvehane Kültürü. *Millî Folklor*, 2011, Yıl 23, Sayı 89, ss. 159-169.
- Uluyağcı, C., Ünlü S. vd. (2011) Tv Dizilerindeki Mekânlarda Kültürel Yansımaların Göstergebilimsel Çözümlemesi: Canım Ailem, *Global Media Journal*, Bahar, C. 1, S 2.
- Tekin, G. (2018). Modern Kentin Nostaljik İmgesi: Yeni Nesil Mahalleler. *Millî Folklor*, 2018, Yıl 30, Sayı 119, ss. 100-113.
- Yıldırım, D. (2000). "Tarihî Süreç İçinde İletişim Odakları, Ağları ve İşlevleri [XIII.-XX. Yüzyıllar Aralığı Türkiye'si]", *Türk Dünyası*, S.10 (Güz 2000), s. 327-353.

URL 1 <https://yesilcamailesi.com/super-baba-nostaljik-dizi/>