

KÜLTÜREL EKONOMİK İMGE OLARAK NASREDDİN HOCA

Nasreddin Hodja as a Cultural Economic Image

Doç. Dr. Nebi ÖZDEMİR*

ÖZET

Bu makalede Türk ve dünya mizahının zirve şahsiyeti Nasreddin Hoca, kültürel ekonomik bir imge olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda öncelikle kültür ekonomisi alanı açıklanmakta, dünyadaki ve Türkiye'deki durum hakkında bilgiler verilmektedir. Önerilen kültürel imge araştırmaları ve uygulama merkezi yaklaşımından hareketle Nasreddin Hoca imgesinin Akşehir ve Türkiye açısından önemi, örnek veri ve yorumlarla ortaya konulmaktadır.

Anahtar Kelimeler

Nasreddin Hoca, kültürel ekonomisi, kültürel ekonomik imge, Türk kültür ekonomisi, kültürel imge araştırmaları ve uygulama merkezi.

ABSTRACT

In this article, Nasreddin Hoca who is important person of Turkish and the world humour is utilized as a cultural economic image. Firstly cultural economy in Turkey and other countries is clarified. Then, the importance of Nasreddin Hodja for Turkey and Akşehir is analyzed with some data and comments after a model of research and application center of cultural image is proposed.

Key Words

Nasreddin Hoca, cultural economy, Turkish cultural economy, cultural economic image, the research and application center of cultural image.

Giriş:

Kültür, uzun süre gerçekçi değerlendirmelerden uzak bir şekilde ele alınmış ve bazı kesimler tarafından da aynı şekilde algılanmaya devam etmektedir. Kültür tanımları ve yaklaşımları incelendiğinde bu durum açıkça görülmektedir. Bu yüzden de kültür araştırmacıları, kültür ekonomisiyle fazla ilgilenmemişlerdir. Özellikle son on beş yıl içinde sağlık kültürü, spor kültürü, eğlence kültürü, siyaset kültürü, kent kültürü, tüketim kültürü, çalışma kültürü, yaşam kültürü" gibi tanımlamalar öne çıkmaya başlamıştır. Diğer bir ifadeyle yaşamın tüm alanları, aslına uygun olarak, kültürel sahalara dönüştürülmektedir. Bunların arasında "kültür ekonomisi, ekonomik kültür" terimleri, diğerlerine oranla daha fazla tartışılmaktadır. Bu

terimlerle, bir taraftan ekonominin kültürel bir alan, diğer taraftan da kültürün oldukça etkili bir ekonomik saha olduğu vurgulanmaktadır. Kültür ekonomisi, kültür endüstrisi, kültürel sektörler eksik ve yanlış ideolojik sınırlamalardan kurtularak hızlı bir şekilde gerçeklik ve özerklik kazanmaktadır. Özellikle Batılı toplumların, üretim faaliyetlerini geliştirmiş ve geliştirmekte olan ülkelere taşıyarak inovasyona/ticata, mikro teknolojilere, kültür ekonomisine ve kültürel endüstrilere yönelmeleri, bu gelişmelerin temellerini meydana getirmektedir. Son dönemde Batılı ülkelerin ekonomilerinde "sinema, müzik, tiyatro, müzikal, eğlence, elektronik oyun, yayın, televizyon, moda, spor, müzecilik, koleksiyonculuk, marka yaratımı vb." alanların payı hızla arttığı gözlenmektedir. Söz konusu

* Hacettepe Üniversitesi Öğretim Üyesi, nozdemir@hacettepe.edu.tr

“bacasız ekonomi” olarak da nitelenen kültürel sahalar, temel yatırım alanları haline gelmektedir. Dünya ekonomik düzeni, bugün kaliteden çok “farklılıklar ve özgünlükler” temelinde kurgulanmakta ve işletilmektedir. Bu nedenle de yaratıcılık (inovation), temel belirleyici olarak öne çıkmaktadır. Tasarımcılar, yeni dönemin temel aktörleri haline gelmektedir. Kültür ekonomisi özerkleşmiş, küresel ve ulusal kültür piyasaları belirginleşmiş ve etkinleşmiştir. Sonuç olarak Avrupa’nın lider ülkelerinden Almanya gelecekle ilgili stratejilerini “*kültürümüz, geleceğimizdir*” kabulü üzerinde kurgularken, Fransa 2013 Avrupa’nın kültür başkenti için yedi kentini aday gösterirken kültürün çok yönlü önemini kavradıklarını göstermektedirler (info@european-creative-industries.eu).

Farklılık ve özgünlüklerin temel kaynağı ise gelenekler bileşkesi olan kültürdür. Bütün bu gelişmeler, “kültürel bellek, kültürel imge araştırmaları ve uygulamaları”, özetle gittikçe kapsamı genişleyen kültür bilimi araştırmalarını daha da önemli hale getirmiştir (bellek ve kültürel bellek hk.bkz. Cogito 2007, Assmann 2001). Yeni olgularla kültürel araştırmalar ve kültürel yönetim kapsamında akademik ve idari dönüşümlerin yapılması zorunlu hale gelmiştir. Özellikle bilişim ve ulaşım sektörlerinde gözlenen hızlı gelişmelerle yaşam, dolayısıyla da kültür farklılaşmaktadır. İnsanlık çoktan sanal ve dijital kültür çağını yaşamaya başlamıştır.

Küreselleşme olgusu, öncelikle ekonomik anlamda yorumlanmış ve sosyo-kültürel yönü ilk dönemde fazla dikkate alınmamıştır. Temelde ekonomik bir alan olan çok türlü medyanın her türlü zaman-mekan engellerini ortadan kaldırmasıyla küreselleşmenin farklı alanlardaki tektürleştirici etkisi daha açık

bir şekilde görülmeye başlanmıştır. Diğer taraftan bu olgunun genellikle tek boyutlu ve olumsuzlama içeren yaklaşımlarla değerlendirildiği de bir gerçektir. Kültüre karşı bilinçli yaklaşımların geliştirilmesi, olumsuz küreselleşmenin bir sonucudur. Küreselin yerele yayılmasının yanında, yerelin de küresele ulaşmasının birlikte değerlendirilmesi gerekir. Yerel, hiçbir dönemde olmadığı kadar etkin hale gelmiştir. Yine insanlığın, milletlerin ve yörelerin belleklerinin de sanallaşarak, çeşitli alanlardaki yaratıcı etkinliklere temel oluşturduğu görülmektedir.

Kültürel Ekonomik Bir İmge Olarak Nasreddin Hoca:

Milletlerin tarihi incelendiğinde, bazı dönemlerin daha çok önemli olduğu, hemen fark edilir. Bu dönemlerde, toplumsal yaşamı derinden etkileyen medeniyet ve kültür dönüşümleri görülmektedir. Türk milletinin, bilinen altı bin yıllık geçmişinde de bu türden dönemlere rastlanmaktadır. Çin ve Hind coğrafyalarındaki özgün deneyimler ve etkileyici geçmiş bir kenarda tutulursa, İslam ve Batı medeniyetleriyle münasebetlerin kuruluş ve gelişme dönemleri bu türdendir. Zirve şahsiyetler, genellikle bu ilk kuruluş dönemlerinde ortaya çıkarlar. Medeniyetler atlatıcı bu şahsiyetler, asırların eseri gelenekleri, yeni medeniyetlere taşırlar. Onlar, binlerce yıllık tarihi ve sosyo-kültürel belleği yeni ortama aktararak, medeniyetleri, dahası geçmiş ve geleceği bütünleştirerek ölümsüzleştirirler. Mevlana, Yunus Emre ve Nasreddin Hoca, Türk milletinin İslam medeniyeti dairesine girişinde ortaya çıkan zirve şahsiyetlerdir. Nasreddin Hoca, Türk mizah belleğini ve bilgeliğini, yeni coğrafyalara ve medeniyetlere taşıyarak ölümsüzleşmiştir.

Nasreddin Hoca fıkra külli-

yatı, insanlığın kültürel mirası ve belleğidir(Nasreddin Hoca hk.bkz. Boratav 1996, Kurgan 1996, Koz 2005). Bu miras/ bellek, asırları aşan kendi mizahi zaman dilimlemesinde farklı unsurları, motifleri, düşünceleri ve aktörleri, uyum içinde yaşatmaktadır. Nasreddin Hoca, kendi zamanını yaratarak farklı asırlarda yaşayan insanları, aynı mizah topluluğu içinde toplayabilen bir zirve şahsiyettir(zaman farklılaşmaları hk.bkz. Maurice Halbwachs 2007: 55-76). Nasreddin Hoca, asıl gücünü, kendi yarattığı yada O'nun merkezinde oluşturulan mizahi zamandan, bağlamdan ve iletişimden, daha da önemlisi kolektif mizah belleğinden almaktadır. Nasreddin Hoca merkezinde insanlığın ortak mizah belleği yaratılmış ve yaratılmaktadır. Bu dünyada Nasreddin Hoca, bir taraftan Timur'la konuşmakta diğer taraftan da internette sörf yapmaktadır. Yine bu külliyat, sözlü kültürde yaratılmakla birlikte, yazılı kültürde yaşatılmış, bu gün de sanal/dijital kültürde aktarılmaktadır. Nasreddin Hoca, her türlü kültürel bağlamın, çağın/zamanın içinde yaşamayı ve iletişim kurmayı başarmaktadır ve bu nedenle de ölümsüzdür. Temmuz başında yapılan bir taramada sanal alemde Nasreddin Hoca ile ilgili 1.610.000 (mizah, 15.200.000; Türk mizahı 2.980.000) veriye rastlanması ilginçtir(www.google.com.tr). Hackleyen, disketi bardak altlığı olarak kullanan, MSN'de gevezelik eden, sörf yapan Nasreddin Hoca'yı anlatan yeni fıkralar üretilmektedir. Medyanın Nasreddin Hocası Kadir Çöpdemir sanatçılarla "mizah aklın zekatıdır" diyen tıp profesörleri gibi, çağdaş Nasreddin Hoca'lar/çömezler ortaya çıkmaktadır. Kendisi bir kültürel ekonomik alan/bağlam ve ürün olan internetin, Nasreddin Hoca gibi farklı kültürel ortamlarda yaratılan

kahraman ve unsurlardan yararlanması doğaldır. Nasreddin Hoca belleğinin bir diğer önemli niteliği de çok yönlülüğüdür. Bu bellekten yararlanarak mizahi olduğu kadar, idari, siyasi, felsefi, tarihi, ticari, ahlaki, tasavvufi, edebi, hukuki, sosyal, eğitimsel ve kültürel çözümlerinin de yapılması mümkündür. Bu, söz konusu belleğin zenginliğini ve genişliğini ortaya koymaktadır. Bu imge yaratım ve geliştirimi açısından oldukça önemlidir.

Bellek, toplumsal ve bireysel niteliklere sahiptir. Toplumsal bellek, temelde o toplumun yaşantılarının ürünü olarak ortaya çıkar. Toplumsal bellekte, dolayısıyla kültürel bellekte asıl olan belleğin oluşturulması, korunması, geliştirilmesi, anımsanması, aktarılmasıdır. Sosyo-kültürel bellek doğal olarak toplumsal ve bireysel kimliğin de temelidir. Asıl tartışılması gereken, toplumsal belleğin yaşatılma, aktarılma ve geliştirilme ortamları ve vesileleridir. Bu bağlamın esasını, sosyo-kültürel etkinlikler, daha doğrusu kutlamalar, şenlikler, festivaller meydana getirir. Bu nedenle Akşehir Nasreddin Hoca Şenliği'nin de Türk mizah belleğinin korunması ve geliştirilmesi işlevine sahip olduğu açıktır. Ayrıca bu tür etkinliklerin sosyal, siyasal, tarihi, ekonomik, psikolojik işlevlerinin yanında toplumsal belleği oluşturucu, geliştirici, pekiştirici, benimsetici, yeşertici, dolayısıyla da bireysel kimliği biçimlendirici gücü de bulunmaktadır.

Dünyadaki sosyo-kültürel tektürleşme karşısında ulusal ve yöresel zenginliğin, mirasın korunması ve geliştirilmesi, başta UNESCO olmak üzere pek çok kuruluşun temel amacı haline gelmiştir. "Dünya Miras Programı, Maddi Olmayan Kültür Mirası, Sanatsal Yaratıcılık, Kültür Sanayileri, Telif Hakları, Sitlelerin, Anıtların ve Kültürel Varlıkların

Korunması, Kültürel Kalkınmanın Onyılı Çalışmaları, Doğu ve Batı Kültürlerinin Karşılıklı Olarak Tanınması, Kültür Politikaları, İstanbul-Göreme Kurtarma ve Onarım Kampanyası, Uluslararası Kültürü Kalkındırma Fonu, El Sanatları Onyılı, Kitap Yılı, Geleneksel Kültür ve Halk Kültürü” gibi adlar altında UNESCO, çeşitli kültür faaliyetleri yürütmüş ve yürütmeye de devam etmektedir. “Ortak bellek, paylaşılan deneyim, toplumsal kimlik veya tarihsel süreklilik”, bu çabaların çıktılarını olarak kabul edilmektedir (Oğuz 2007: 5-8). Yaklaşık yarım asırda şekillenen UNESCO’nun kültürel mirasının ve kültürel anlatımların çeşitliliğinin (milli kültür kapsamında sinema, müzik ve diğer sanat dalları ve sektörlerindeki çeşitliliğin) korunması yaklaşımları, bu amaçlara yönelik olarak geliştirilmiştir (Tacar 1998: 133-161). Bu yaklaşımların temelini, ülkelerin kendi envanterlerini oluşturmalarını ve yok olma tehlikesi altındaki ve temsili listelerini hazırlamalarını sağlamaktır. Böylelikle insanlığın kültürel mirası, daha doğru bir ifadeyle kültürel belleği oluşturulmaya çalışılmaktadır. Envanter ve liste hazırlama safhasını, geliştirerek koruma izlemektedir. Türkiye dünyanın pek çok ülkesi gibi, SOKÜM sözleşmesine taraf olarak ve yönetim organlarında yer alarak kültürel mirasını koruyacağını ve geliştireceğini bütün dünyaya ilan etmiştir. UNESCO’nun bu yaklaşımlarıyla ve sözleşmeleriyle, dünyadaki ve Türkiye’deki kültürel mirası koruma ve geliştirme faaliyetleri (Nasreddin Hoca Şenlikleri gibi), uluslar arası ve ulusal bağlamda yasal ve kamusal bir dayanağa sahip olmuştur. Böylelikle Akşehir’in herhangi bir kültürel değeri, insanlığın da mirası olarak algılanmaya başlanmıştır.

UNESCO’nun Nasreddin Hoca ile ilgili çalışmaları, 1996 yılına kadar

uzanmaktadır. Bilindiği üzere, UNESCO 1996 yılını, dünyada Nasreddin Hoca Yılı ilan etmiş ve bu kapsamda pek çok uluslar arası etkinliğin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Uluslar arası bir kuruluş sayesinde, Nasreddin Hoca’nın küreselliği Türkiye ve Türk kültürü adına tescil edilmiştir. UNESCO’nun kültürel miras yaklaşım ve sözleşmeleri de, Nasreddin Hoca konusundaki faaliyetlerin nitelik ve nicelik açısından geliştirilmesini kolaylaştırmaktadır. UNESCO’nun bu yaklaşım ve sözleşmeleri, başta Nasreddin Hoca olmak üzere, özellikle sözlü kültür gelenek, şahsiyet ve unsurlarının yaşatılması, aktarılması ve geliştirilmesi için gerekli olan küresel ve ulusal ölçekteki hukuki altyapıyı oluşturmaktadır. Bu durum yeni fırsatların ve olanakların doğmasına vesile olacak, tescil sorunlarının giderilemesini sağlayacaktır. Bu nedenle kültür projeleri, UNESCO sözleşmeleri kapsamında, daha kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilecektir. Akşehir Nasreddin Hoca ve Turizm Derneği gibi sivil toplum kurumları da bu tür projeler geliştirerek, gerçek anlamda Türk kültürüne hizmet edebilecektir. UNESCO, bu tür kurumların projeler geliştirmesini ve desteklenmesini ısrarla savunmaktadır. İlgili sözleşmeler kapsamında Kültür ve Turizm Bakanlığı ve TÜBİTAK gibi kamu kuruluşlarının mali destek sağlamasına yönelik düzenlemeler kısa süre içinde gerçekleştirilecektir.

Burada vurgulanması ve tartışılması gereken diğer bir konu da kültür ekonomisi, endüstrisi, ulusal ve yöresel kültür ekonomisindeki belleğin ve bu bellekte yer alan Nasreddin Hoca gibi uluslar arası imgelerin önemidir. Kültür, her dönemde ekonomik boyuta sahiptir. Bununla birlikte bağımsız bir alan olarak kültür ekonomisinin açıkça

ifade edilmesi, son birkaç yılda ortaya çıkmıştır. Dünya kültür piyasasında rekabet kızışmakta, standardizasyon, yeniden-yapılandırma ve üretim, tescil/kendine mal etme (Yunanistan'ın- Helim Peyniri, Karagöz, Musakka, Baklava vb. Türk kültür unsurlarını sahiplenmesi gibi) sorunları sık sık gündeme gelmektedir. "Geleneksel, otantik, yöresel" gibi tanımlamalar, daha çok kültürün ekonomik açıdan değerlendirilmesinden (turizm ve kültür turizmi) sonra ortaya çıkmış olgulardır. Seyahat eden âşıkların, bir taraftan rüyalarında gördükleri sevgiliyi ararken diğer taraftan da sanatlarını icra ederek geçimlerini temin ettikleri pek vurgulanmamıştır. Kültür, bağlam ve çıktlarıyla iktisadi bir nitelik taşımaktadır. Buna karşılık Türkiye'de bu alan, ekonomik büyüklüğüne karşın hala tartışılmamaktadır. Yemek, dans, müzik, giyim-kuşam, eğlence, edebiyat, yayıncılık, medya, sinema, tiyatro, plastik sanatlar, müzayedeler, hediyelikler, animasyonlar, halıcılık, konserler, şenlikler, festivaller, kutlamalar gibi çeşitli alan ve etkinliklerin ekonomik boyutu henüz incelenmemiştir. Kültürel bir etkinliğin mali büyüklüğünü, en iyi Nasreddin Hoca Şenlikleri'ni düzenleyenler bileceklerdir. Mali destekçi/ sponsor gibi son dönemde sık karşılaşılan terimler, kültürel patronajlık/kültürel ekonomi olgusu kapsamında değerlendirilmektedir. Son yıllarda kültürün çok verimli/kârlı bir alan olduğu, daha belirgin hale gelmeye başlamıştır. Kültür ekonomiyeye, ekonomi kültüre dönüşmekte, her şey iç içe geçmektedir. Toplumların kitleselleştirilmesinde onların geleneksel kültürlerinden yoğun bir şekilde yararlanılmaktadır. Her şey kültür olarak tanımlanmaktadır. Özellikle de kitle/tüketim kültürü profesyonelleri, her şeyi kültüre, kültürel her unsuru da ticari

mal ve hizmete dönüştürerek tüketirme gayreti içindedirler.

Ticaret (inavasyon) temelinde sürekli yenilik ve farklılık, özgünlük temelinde kurgulanan ve işletilen son dönemdeki iktisadi sistem içinde kültür, çok önemli kaynak olarak kabul edilmektedir. Her türlü farklılık ve özgünlüğün yaratılabilmesi özellikle milli kültürün ve yöresel çeşitlemelerinin korunduğu ulusal kültürel belleklerden etkin bir şekilde yararlanmayı zorunlu hale getirmektedir.

Nasreddin Hoca da bu belleğin önemli bir bölümünü oluşturmakta ve bu nedenle her türlü kültürel ekonomik tasarım ve üretim faaliyetinin de temelini oluşturmaktadır. Nitekim, Nasreddin Hoca fıkraları ve tipi ekseninde üretilen kitaplar, kataloglar, dergiler, çizgi filmler, hediyelikler, sinema filmleri, tiyatro gösterileri, oyuncaklar, yarışmalar, sergiler, radyo- televizyon programları, gösteriler bu kaynaklardan beslenmektedir. Nasreddin Hoca fıkralarının, yayıncılık sektörünü besleyen temel eserlerin başında geldiği ve oldukça da önemli bir mali büyüklüğe sahip olduğu, herkesçe bilinmektedir. Türkiye'de bir yılda kaç adet Nasreddin Hoca ve fıkralarıyla ilgili kitabın satıldığı, pek kimseyi ilgilendirmemektedir. Aynı şekilde Yeşilçam sinemasının ilk dönemindeki Nasreddin Hoca uyarlamalarının ne kadar tutulduğu göz ardı edilmektedir. Nitekim sadece Türk halk tiyatrosunun Ortaoyunu ve Tuluat ustası İsmail Dümbüllü'nün başrol oynadığı üç film uyarlaması vardır. Sözlü kültürden hareketle yaratılan bu tür film uyarlamalarıyla bir taraftan Türkiye'de sinema sanatı yaygınlaştırılmaya, diğer taraftan da etkisizleşen sözlü kültür geleneklerine yeni yaşam alanları sağlanmaya çalışılmıştır. Radyo ve televizyonlardaki Nasreddin Hoca

uyarlamalarının kesin sayısı, özetle bu tür ürünlerle yaratılan katma değer miktarı ise bilinmemektedir.

Çözümlemesi gereken bir diğer olgu da kentlerin belleği, imgesi/leriyle kültür ekonomi ve endüstrileri arasındaki ilişkidir. Her kent, kendi kültürel belleğinden yararlanarak özgün, farklı ekonomik imgeler, değer/ler üretir (Türkiye'deki son araştırmalar hk.bkz. Oğuz vd. 2004 ve 2006). Kentlere kimliğini veren unsurlar, öncelikle kültürel bellek kökenlidir. Bu bellekte, her türlü özgün yaratı için gerekli olan unsurlar ve gelenekler yer alır. Mevlana'nın Konya'nın ekonomisindeki, daha doğrusu kültür ekonomisindeki önemi, pek az araştırmacının dikkatini çekmiştir. Bu durumu, o olgunun yokluğunu düşünerek daha iyi algılamak mümkündür. Mevlana'sız bir Konya'nın ulusal ve küresel kültür piyasasından alacağı payın oldukça küçüleceği açıktır. Mevlana Konya için neyse, Nasreddin Hoca da Akşehir için aynı anlamı taşımaktadır.

Nitekim Akşehir'de düzenlenen Nasreddin Hoca Şenliği, Türk fıkra kahramanı imgesi temelinde kurgulanmıştır. Bu festivalin içerik zenginliği, faaliyetlerin çeşitliliği (sergi, yarışma, konser, panel, gülmece treni, yamaç paraşütü, halk dansı gösterileri, çeşitli şenlik ritüelleri-kortaj, göle yoğurt mayalama, dellal çağırma, Nasreddin Hoca'nın eşiyle buluşması-, havai fişek gösterileri, film gösterileri, söyleşiler, çalıştaylar, atölye çalışmaları, şiir dinletileri, oyunculuk seminerleri, trap atışı, kamp tırmanışı, âşıklar atışması, kukla gösterisi, dia gösterisi, rock konseri, çizgi film gösterisi, sıra yarenleri vb.) uzun süreliliği, oluşturulan logolar, sanal sitelerdeki bölümler, medyadaki haberler, kentin sembolü, yayınlar ve benzerleri, Nasreddin Hoca'nın Akşehir'le özdeşleşen bir im-

geye dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Özellikle afiş, gülmece öykü, çizgi bant, kısa metrajlı komedi filmi ve fotoğraf yarışmalarına yurt içi ve yurt dışından çok sayıda sanatçı katılmaktadır.

Akşehir, Nasreddin Hoca imgesi ile var olmakta, kendi kent kimliğini bu imge temelinde oluşturmaktadır. 48.cisi yapılan(1959-, 5-10 temmuz) bu yarım asırlık şenlik (Türkiye'de nadirdir), Nasreddin Hoca merkezli olmakla birlikte kentin her türlü alanının tanıtımı ve pazarlanmasını da amaçlamaktadır. Gelenek ve modernite, aynı etkinlikte buluşmaktadır. Şenlikler, diğer eğlenceler gibi çok işlevli gelenekler bileşkeridir. Şenliğin adındaki "uluslar arası" vurgusu da, etkinliğinin iddiasını ortaya koymaktadır. Bu noktada yaklaşık yarım asırlık bir şenliğin, uluslar arası niteliğe layık olduğunu da belirtmekte yarar vardır. Son şenliğe Letonya, Estonya, Macaristan, Hırvatistan, Polonya, Çek Cumhuriyeti halk dansları toplulukları da katılmıştır.

Yerel derneklerin önemli bir bölümünün adında "tanıtma ve turizm" sözcüklerine mutlaka yer verilmektedir. Bu yerelin asıl amacının tanıtma temelinde yöreye turist çekmek ve sonuçta gelir elde etmek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu iki olgu da daha çok kültürel, daha yerinde bir ifadeyle kültürel-ekonomik değerlerden beslenmektedir. Yerelin kastettiği turizm, doğal olarak kültürel bellek temelinde oluşturulan ve işletilen "kültür turizmi"dir. Akşehir'deki kültür turizminin de, Nasreddin Hoca ana imgesinden etkili bir şekilde yararlanmakla geliştirileceği açıktır ve derneğin yöneticileri de bunun farkındadır. Diğer yandan bu ana imgeye eklenecek diğer/yan imgeler sayesinde yöreye daha fazla yerli yada yabancı kültürel deneyim avcuları çekilebilecektir. Sonuç olarak Nas-

reddin Hoca imgesi, Akşehir ve Türkiye için temel çekicilik(attraction) yaratıcı bir imgedir.

Mevlana ve Nasreddin Hoca gibi ana imgeler, çok kere özdeşleştikleri kenti aşarak ulusal ana imgelere dönüştürler. Konya'dan önce Mevlana'dan, Akşehir'den önce de Nasreddin Hoca'dan bahsedilmesinin nedeni budur. Bu tür imgelerin gücü, ilgili kentleri diğer yanlarını, zenginliklerini bazen gölgede bırakabilir. Ana imgeler, kente yabancıyı çekerken, yan imgeler de yabancıyı ilgili kentte daha uzun süre kalmasını sağlarlar. Burada ana-yan imgeler karşılıklı olarak çok, uyumu söz konusudur.

Akşehir ve Nasreddin Hoca imge özdeşleşmesinin temelinde ulusal ve uluslar arası ölçekte faaliyet yürütebilen yerel kurumlaşmanın gerçekleşmesi yatmaktadır. Nitekim 1959 yılında kurulan Akşehir Nasreddin Hoca ve Turizm Derneği, bu işlevi başarıyla yerine getirmiş ve getirmeye de devam etmektedir. Hatta bu dernek ve bütün Akşehirililer, 2008 yılında 800 yaşına basacak olan Nasreddin Hoca için yapacakları doğum günü kutlamalarının hazırlıklarına şimdiden başlamışlardır. Tüzüğünde derneğin kuruluşunda "Nasreddin Hoca'nın gerçek kişiliğiyle yurt içinde ve yurt dışında tanıtılması; Nasreddin Hoca'nın kişiliğinde Akşehir'i ve ülkemizi yurt içinde ve yurt dışında tanıtmak" gibi temel amaçlarının bulunduğu açıkça belirtilmiştir. Derneğin faaliyetleri olarak da "bilimsel, kültürel, sanatsal, sosyal, toplumsal uğraş ve organizasyonlarda bulunmak; söyleşi, konferans, panel, sempozyumlar düzenlemek; yarışmalar yapmak, ödüller vermek; konser, dinleti, tiyatro etkinlikleri düzenlemek; doğa etkinlikleri düzenlemek; sergiler açmak; anket, bilimsel araştırmalar yapmak, yaptırmak, yapanlara destek vermek ve katkı sağ-

lamak; gazete, dergi, kitap, broşür, bülten çıkarmak, dağıtmak, pazarlamak, bunların satıldığı mekanlar kurmak ve çalıştırmak (kitabevi gibi); anı eşya üretmek ve pazarlamak; turizme yönelik tanıtım araçları üretmek ve satmak; turistik tesisler kurmak, çalıştırmak ve bunların mülkiyetlerini edinmek; kültür ve doğa turizmine yönelik turlar düzenlemek; sinema, kütüphane, kültür salonu türü mekanlar edinmek ve bunları çalıştırmak; otel, motel, kamping, lokanta, kafe, lokal türü tesisler edinmek ve bunları çalıştırmak; folklorun çeşitli dallarında çalışmalar yapmak, ekipler kurmak, kurslar açmak, eğitici diğer birimleri oluşturmak; ilgili alanlarda film, video ve ses kayıtları üretmek, bu yolla tanıtım gerçekleştirmek ve ayrıca bunların satışını yapmak; tüm çalışmaların ve etkinlikleri yurt içinde yurt dışında sergilemek ve festivaller düzenlemek" ve benzerleri gösterilmiştir. Bu kapsamda adı geçen dernek, 2007 yılından itibaren "Gül-Düşün" adlı bir de süreli yayın çıkarmaya başlamıştır. Derneğin internette de aktif olarak yer aldığı belirlenmiştir. Bütün bu faaliyetlere baktığında "kültür ekonomisi" vurgusu hemen göze çarpmaktadır. Bu derneğin yönetim kurulunda hekim, avukat, hırdavatçı, tüccar, öğretmen, gazeteci, kırtasiyeci, zahireci, muhasebeci gibi farklı mesleklere mensup kişiler görev yapmış ve yapmalarına karşılık danışma kurulunda genelde popüler medya aktörleri ile sanatçılara yer verilmesi dikkat çekicidir. "Ali Kırca, Kadir Çöpdemir, Kandemir Konduk, Levent Kırca, Metin Uca, Muzaffer İzgü, Müjdat Gezen, Beyazıt Öztürk, Bedri Baykam, Yıldız Kenter, Müşfik Kenter, Rutkay Aziz, Selahattin Duman, Halit Akçatepe, Genco Erkal ve Erol Günaydın" başta olmak üzere pek çok sanatçı, mizah ustası ile medyacı

bu kurulun üyeleri arasındadır. Medyanın gücünün farkında olan Nasreddin Hoca'nın torunları için bu, oldukça etkili bir yöntem olarak değerlendirilmektedir (www.aksehirnasreddinhoca.org.tr).

Bazı imgeler kentleri ve ülkeleri "marka" haline getirirler." Nasreddin Hoca imgesi sadece Aksaray'ı değil Türkiye'yi de markaya dönüştürmektedir. Makro açıdan Türkiye'de ve mikro açıdan Akşehir'de üretilen ve ekonomik katma değer yaratan her ürün, Nasreddin Hoca imgesini kullanarak anlam ve kimlik kazanmaktadır. Anlamaların ve markaların satın alındığı tüketim kültüründe ve toplumunda, bu tür etkili imgelerin önemli avantajlar sağladığı açıktır. Bu nedenle Akşehirliilerin Nasreddin Hoca imgesinin işlenmesine ve gösterilmesine yönelik olarak yapacakları her türlü yatırımın kat kat fazlasıyla kentlerine geri döneceğinin bilincinde olmaları akılcı bir beklentidir.

Kentlerin kimliği, belirginleştirilen, vurgulanan, öne çıkarılan, ekonomik değere, markaya dönüştürülen imgelerinden hareketle oluşturulmaktadır. Bu nedenle imge araştırmaları ve imge geliştirme faaliyetleri, kentin kültürünün yanında farklı yanlarının da dönüştürülmesini sağlamaktadır. Kent kültürü/belleği-ekonomi ilişkisi, çok yönlü gelişmeler ortaya çıkarmaktadır. Kent belleğinin zenginliği, işlenmişliği, imgelerin tanınmışlığı, o yerleşim biriminin ulusal ve uluslar arası kültür piyasasındaki rekabet gücünü de artırmaktadır. Kültür turizmi başta olmak üzere çeşitli alanlar, bu belleğin içeriğine ve büyüklüğüne göre biçimlenmektedir. Paris, "gelenek ve tarih" özgünlüğü ve farklılığı üzerinde kurguladığı kültür ekonomisi ve de turizmi sayesinde Türkiye nüfusuna yakın bir turist kitlesini ağırlayabilmektedir (Scott, 2000). Paris'e gelen kültür de-

neyimi avcılarının tablo, antika, konser, gösteri, yayın vb. için bol para harcadıkları da hatırlanmalıdır. Bugün, turizmde nicelikten çok niteliğin önem kazandığı ilgililerce ifade edilmektedir. Dünyada Paris'in tek rakibi olarak, İstanbul gösterilmektedir. 2010 yılının Avrupa başkenti seçilen İstanbul ise yılda beş milyona yakın turist çekebilmektedir. Bu durum, önemli ölçüde kentin imge araştırma ve uygulama merkezine sahip olmamasından kaynaklanmaktadır. Yüzlerce imgenin yer aldığı İstanbul kent belleği bir kenarda dururken "lale"ye sarılmak, bilimsel ve işlevsel bir yaklaşım olmasa gerektir. Madenleri, demir-çelik fabrikalarını kapatıp müzeye, kültürel ekonomik yerleşkelere dönüştüren Avrupa ülkeleri, dünya kültür piyasasındaki rekabet güçlerini ve dolayısıyla paylarını artırabilmek için, toplantı üstüne toplantı düzenleyerek güç birliği yaratma çabası içindedirler (Richards 2001 vb.). Türkiye ve Akşehir ile ilgili olarak yapılacak her türlü planlamada bu türden projelere de mutlaka önem verilmelidir. Akşehir, dünya mizah merkezi olmayı hedeflemelidir. Akşehir Nasreddin Hoca ve Turizm Derneği'nin tüzüğünde de bu konunun önemsendiği görülmektedir. Yine dünyanın mizah belleği Akşehir'de arşivlenerek yaratılmalı ve saklanmalıdır. Türkiye'nin ilk mizah müzesi burada kurulmalıdır. Dünya mizahı ile ilgili her türlü etkinliğin (sergi, şenlik, bilimsel toplantı, atölye çalışması, çalıştay, festival vb.) merkezi burada gerçekleştirilmelidir.

Bununla birlikte Akşehir, mimari, edebi (Tarık Buğra vb.), tarihi, mutfak (kaymak baklava, sakala sarkan vb.), giyim-kuşam, sıra yarenleri (Urfa sıra geceleri vb.) vb. mirasları temelinde yeni yan imgeler yaratmak, geliştirmek, tanıtmak (özellikle internet ve medya

araçlarından yararlanarak) ve katma değer oluşturacak şekilde değerlendirmek zorundadır. Kültür turizmi kapsamında tur güzergahı, ürün ve etkinlik planlamaları yapılmalıdır. Kültür, çok işlevli özellik taşımasına karşılık, özellikle bilim adamları ve bazı yerel araştırmacıların duygusal değerlendirilmeleriyle daraltılmakta ve güçsüzleştirilmektedir. Kentsel tanıtım faaliyetlerinde genellikle işlenmemiş, miras olarak belirginleşen doğal imgelerden yararlanılmaktadır. Sadece, kültürün doğal yapısına uygun araştırma ve geliştirme faaliyetlerini yapmak yeterlidir. Geleniğin, geçmişten hareketle geleceğin yaratılması olduğu bir kez daha hatırlanmalıdır.

Kentsel imge araştırmaları, “kültürel belleğin/veri tabanının/bilgi bankasının oluşturulması- imgelerin yaratılması (tasarlanması, çağdaş ve etkili yorumların yaratılması)- imgelerin değerlendirilmesi (etkili gösterimlerin yapılması, marka olarak kullanılması, başta ekonomik katma değer oluşturmak olmak üzere çok yönlü istendik çıktılar elde edilmesi) aşamalarından oluşmaktadır. Kentsel belleğin kültür ve bilişim uzmanları tarafından oluşturulması sayesinde özgün imge tasarımları yaratılabilecektir. Yöredeki her türlü değerini veriye dönüştürülerek belleğe kaydedilmesi, özgünlükler ve farklılıklar çağında oldukça önemlidir.

Kentleri diğer kentlerden ayıran imgeler, genellikle o kentin tutkunları tarafından yaratılmaktadır(kent ve kültür hk. bzk Cogito 1996, Sevindi 2003 vb.). Bazılarını mekanlar, bazıları da mekanları yaratırlar. Uğur Kökden’in vurguladığı gibi, tarih kentleri yaratabilir, kentler de tarihi ve kültürü üretebilir. Tarihi, kültürleri ve medeniyetleri emziren kentler sonsuzlukları, binlerce yıllık güzellikleri, ayrıntıları ve gizem-

leri belleğinde, yüreğinde saklayabilir (Kökden 2006: 37- 42). Çoğunluk kentte yaşamlarını sürdürürken, küçük bir kesim de o kente hayat verirler. Yazar, şair, ressam, müzisyen, heykeltıraş, arkeolog, folklorcu vb. sürekli o kente anlam, ruh, tad, dahası kimlik kazandıran aktörlerdir. Bazen de Modernist edebiyat kapsamındaki “roman kentler” örneğinde olduğu gibi, kent, herhangi bir edebiyat eserinin baş kahramanı olabilmekte ve Malcolm Bradbury’nin ifadesiyle “kent bir yer olmaktan çıkıp bir metafora dönüşebilmektedir”. “Ulysses (James Joyce’un Dublin’i), Niteliksiz Adam (Robert Musil’in Viyana’sı), Berlin Alexanderplatz (Alfred Döblin’in Berlin’i)” bu türden eserlerdir. Bu arada Hart Crane de New York’u “şiir kent”e dönüştürmüştür (Turan 1996: 215- 217). Yakup Kadri’nin Ankara’sı gibi, Ahmet Hamdi Tanpınar, Yahya Kemal Beyatlı ve Saik Faik de, modernizmi yaşayıp yaşamadığı tartışılan İstanbul’u eserlerinin baş kahramanı yapmıştır. Akşehir’de de başta Tarık Buğra olmak üzere, mutlaka yeterli sayıda imge yaratıcıları vardır. Bu arada Akşehir’in Türk ve dünya mizah belleğini oluşturma, değerlendirme ve sahiplenme hakkı da vardır.

Ulusal ve kentsel imge araştırma ve uygulamaları ile kurumları, müstakil projeler kapsamında ele alınmalıdır. Bu projelerin gerçekleştirilmesinde ulusal ve uluslar arası fonlardan yararlanılabılır. Bilhassa Avrupa Birliği’nin ilgili fonları, bu açıdan öncelikli olarak değerlendirilmelidir. Türkiye, Birlik’e yaptığı mali katkıların çok az bir bölümünü projeler kapsamında geri alabilmektedir. Bu türden kültür projeleriyle ilgili fonlardan daha fazla yararlanmak mümkündür. Başta Almanya olmak üzere Avrupa Birliği’ne dahil pek çok ülke, bu fonlar sayesinde somut ve somut olmayan kül-

türel mirasını yaşatmakta ve geliştirmektedir. Almanya'da küçük bir kasabanın çeşmesi dahi, Avrupa Birliği'nin bu fonlarından hareketle restore edilmektedir. Aynı şekilde Dünya Bankası'nın da bu tür kültürel projeleri desteklediği bilinmektedir. TÜBİTAK, Türk Tanıtma Fonu gibi kurumların yanında, yerel yönetimlerle özel sektör temsilcilerinin de bu tür projelerin gerçekleştirilmesine katkı sağlayabilecekleri açıktır.

Sonuç:

21. asır "kültür asrı olacaktır". Bu nedenle de Türkiye'nin gelecekteki en önemli gücünü, kültürel belleği ve bu bellekten etkili bir şekilde yararlanan uzmanları oluşturacaktır. Ulusal ve kentsel ölçekte kültürel bellekten hareketle özgün ürünler yaratacak, tanıttacak ve değerlendirecek çok yönlü kültür profesyonellerine ihtiyaç vardır. Başta Türk halkbilimi olmak üzere kültürü araştıran bütün akademik birimlerin, bu doğrultuda yeniden yapılandırılması, akılcı bir yaklaşım olacaktır. Aynı şekilde Kültür ve Turizm Bakanlığı ve valiliklerle belediyelerin bünyelerinde Ulusal ve kentsel ölçekte kültürel imge araştırma ve uygulama merkezleri kurularak ilgili programlarda yetişen uzman, yorumcu, yaratıcı ve tasarımcılarla tanıtım-uygulama profesyonellerinin görevlendirilmesi kalkınmanın ve refaha ulaşmanın ön koşulu olarak algılanmasında yarar vardır. Kültür, bugün çok yönlü olumlu çıktılara sahip etkili bir araştırma-geliştirme (AR-GE) sahasıdır. Böylelikle kültürün ideolojilerle kirletilmesi ve romantik yaklaşımlarla etkisizleştirilmesi önlenecektir. Sonuç olarak Türk kültürü, özgün yaratılarla Türk milletini geleceğe taşıyacak olan yegane bellektir. Gelecek ancak, bu bellekten hareketle kurgulanabilecek, işletilebilecek ve yönetilebilecektir.

İyi ki doğdun Nasreddin Hocam, asırlar geçse de torunlarını ve Türk kültürünü beslemeye devam ediyorsun, nice 800 yıllara.

KAYNAKLAR

- Assmann, Jan, 2001, *Kültürel Bellek*, Ayrıntı Yay., İstanbul.
- Akşehir Nasreddin Hoca ve Turizm Derneği, 2007, *Gül-Düşün*, 1.Yıl, 1.Sayı, Temmuz- Ağustos- Eylül.
- Boratav, P. Naili, 1996, *Nasreddin Hoca*, Edebiyatçılar Derneği Zzy., İstanbul.
- Cogito, 1996, "Kent ve Kültürü", Yapı Kredi Yayınları, 8.Sayı, Yaz: 5-217.s.
- Cogito, 2007, "Bellek: Öncesiz ve Sonrasız", Yapı Kredi Yayınları, 50.Sayı, Bahar.
- Halbwachs, Maurice, 2007, "Kolektif Bellek ve Zaman", *Cogito*, 50.Sayı, Bahar: 55-76.s.
- Koz, Sabri (Hazl.), *Nasreddin Hoca Kitabı*, Kitabevi Yay., İstanbul.
- Kökden, Uğur, 1996, "Kentler Üreten Tarih, Tarih Üreten Kentler", *Cogito*, 8. Sayı, Yaz: 37 - 42.s.
- Kurgan, Şükrü, 1996, *Nasreddin Hoca*, Kültür Bakanlığı Yay., Ankara.
- Oğuz, M. Öcal ve T.Saltık Özkan, 2004, *Kentler ve İmgeler*, Gazi Üniversitesi Türk Halkbilimi Merkezi Yayınları, Ankara.
- Oğuz, M. Öcal ve N. Aykanat, A. Karagöz, 2006, *Kentler ve İmgesel Yemekler*, Gazi Üniversitesi Türk Halkbilimi Merkezi Yayınları, Ankara.
- Oğuz, M. Öcal, 2007, "Folklor: Ortak Bellek veya Paylaşılan Deneyim", *Milli Folklor*, 74.Sayı, Yaz: 5-8.s.
- Richards, Greg(Edited by), 2001, *Cultural Attractions and European Tourism*, CACABI Publishing, UK.
- Scott, Allen J., 2000, *The Cultural Economy of Cities*, Sage Publications, London.
- Sevindi, Nevval, 2003, *Kent ve Kültür*, Alfa Yay., İstanbul.
- Tacar, Pulat, 1998, Ellinci Yılında UNESCO, UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.
- Turan, Güven, 1996, "Roman Kentler", *Cogito*, 8. Sayı, Yaz: 217- 217.s.
- info@european-creative-industries.eu
www.aksehirnasreddinhoca.org.tr
www.google.com.tr