

SÖZÜ 'E- KARTE' ETMEK

Word to Make "E-Card"

Meltem AĞIR*

ÖZET

Bu makale birincil sözlü kültür ortamında oluşan, özel ya da resmi günler içerisindeki okuntu, kutlama, tebrik konuşmalarının internetteki ikincil sözlü kültür ortamını konu almaktadır. Bağlam içerisinde, sadece bu amaçla kurulu olan internet sitelerinin hazırlanmış oldukları davet, tebrik ve kutlama kartlarının insan ilişkileri içerisindeki işlevleri, e- kartların özellikleri ve tercih nedenleri incelenmeye çalışılacaktır. İnternette yaşayan "e kartların" ikincil sözlü kültür ortamındaki yeri sorgulanarak, iletişime ne gibi etkileri olduğu sorusuna cevap aranacaktır. Özel gün kutlamaları, bayram ve davetler bir toplumu oluşturan birey ve aile yapılarının birbirleriyle olan ilişkilerinin kuvvetlenmesi ve bunun devamı için önem taşımaktadır. Anadolu içerisinde hemen hemen her yöre bu günlere özgü bir iletişim geleneğine sahiptir. Geleneğin toplum içindeki devamı ve toplum belleğinin oluşturulması bu iletişim anlarında tekrarlanarak sonraki kuşaklara aktarılmaktadır.

Anahtar Kelimeler

İletişim, e-kart, internet

ABSTRACT

This article includes the environment of secondary oral culture in the internet, which is composed of the invitation-, celebration- and congratulating conversations on the special- and official days, all is formed in the environment of primary oral culture. The study tries to examine the functions of invitation-, greeting- and the congratulating-cards in the human-relations which are prepared in the internet sites — those are only built with this aim —, the characteristics of e-cards and the reasons of their preference. It also tries to interrogate the position of "e-cards" living in internet into the environment of secondary oral culture, and to seek their effects on the communication system. Celebration of special days, festivals and invitations are considered as a matter of strengthening the relationship between family structures and individuals which compose the society. Within the Anatolia almost every regions have traditional communication for these particular days. Regarding the permanency of tradition within community and composing memory of society, these repetitive communication moments cause to transfer the traditions to next generation.

Key Words

Communication, e-cards, internet.

Giriş

Özel gün kutlamaları, bayram ve davetler bir toplumu oluşturan birey ve aile yapılarının birbirleriyle olan ilişkilerinin kuvvetlenmesi ve bunun devamı için önem taşımaktadır. Anadolu içerisinde hemen hemen her yöre bu günlere özgü bir iletişim geleneğine sahiptir. Geleneğin toplum içindeki devamı ve toplum belleğinin oluşturulması bu iletişim anlarında tekrarlanarak sonraki kuşaklara aktarılmaktadır.

İletişim teknolojisinin hızlı gelişimi en çok internet ortamında yaşanmaktadır. Toplum içindeki davet ve kutlama

geleneği sanal dünyanın içerisine hızlı bir giriş yapmıştır. Bu durumun somut kanıtı ise internetteki e- kart siteleri olmaktadır. Geleneğin devamı sanal ortamda popüler kültürün etkisiyle yaşatılmaktadır.

Walter J. Ong, *Sözlü ve Yazılı Kültür, Sözüün Teknolojileşmesi* adlı kitabında kültürde iletişim ayrımını, yalnız konuşma diliyle iletişim kuran "birincil sözlü kültür" ve günümüz teknolojisini oluşturan elektronik ürünlerinin işlevini yazı ve metinden çıkararak konuşma diline döndüğü için de "ikincil sözlü kültür" olarak belirlemektedir. (Ong;

* Gazi Üniversitesi Türk Halkbilimi Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi. (meltemyel@gmail.com)

2003: 23-24) Ong'a göre, "yazı fazlasıyla içselleştirilmiştir fakat teknolojik olarak görülememektedir, yazı, matbaa ve bilgisayar birer teknolojik üründür. Bunun yanında Ong, konuşma işlevini doğal, yazıyı ise yapay bir işlev" olarak kabul etmektedir. (Ong; 2003: 101) Bilgisayar ve internet elektronik teknoloji olarak kitle iletişiminde televizyonun yerini almaktadır. Bilgisayarın sanal dünyası, televizyon, radyo, telefon, kitap, gazete vb. öğeleri kapsamıştır. Böylece yazma, konuşma, dinleme, okuma, haberleşme gibi olanaklar internetin tekelinde toplanmaktadır. Bu teknolojik imkân sayesinde internet tek başına kitleleri yönlendirebilmektedir. İnternet ortamına, her yerde kolaylıkla ulaşılabilmesi onu daha da güçlendirerek yeni yüzyılın medyası olmasına olanak sağlamıştır. İnternet nedeniyle, insanlar artık farklı iletişim araçlarına gereksinim duymaktadır. Bu yeni medyanın ortaya çıkışı ile eski – yeni iletişim kültürü, teknoloji tarafından yeniden yorumlanarak hizmete sunulmaktadır. Bu durum aynı zamanda ticari bir kaygı da taşımaktadır. İnternet siteleri, ziyaretçi sayısının çokluğuyla doğru orantılı olarak reklam almakta, böylelikle ticari egemenlik sanal ortamda da var olmaktadır. Konu bağlamında Herbert J. Gans, *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür* adlı kitabında, interneti "yeni medya" olarak tanımlamakta ve bu medyanın ortaya çıkışını yeni bir ticari egemenlik savaşı olarak kabul etmektedir. (Gans; 2005: 39)

İnsanların yaşamış olduğu her yerde dil ve o dilin etrafında oluşturulmuş bir kültür vardır. Bir toplumun çoğunluğu, okuma – yazma bilsin ya da bilmesin konuşarak toplum içindeki varlığını korumaktadır. Toplumun sahip olduğu dil; sesin kullanımı, el- kol, jest, mimik, göz vb. unsurlarla desteklenmektedir. Hatta bu durum toplumların karakterini ve statüsünü belirleyici bir özelliğe de

sahip olmaktadır. İngiliz, Rus, Fransız, Türk, İtalyan vb. tüm toplumların sahip olduğu dil ve beden iletişimleri onlara belirleyicilik ya da özgünlük kazandırmaktadır.

İnternetin sunmuş olduğu elektronik ortam, toplumu var eden tüm unsurları en çok da dili etkisi altına almıştır. Dil bir kültürün zihniyetidir. Karşılıklı iletişimde sözün insanlarda bırakmış olduğu ruh halini internet, topluma sanal olarak sunmaktadır. Başsağlığı dilemek, doğumu müjdelemek, evlilik için davette bulunmak, hasta ziyaretlerinde bulunmak, bayram tebrikleri gibi toplumsal konular sözlü kültürün canlı olarak yaşatıldığı ortamlardır ve toplumun sözlü kültür belleğidir. Sözün kapsamış olduğu bu düşünceler elektronik ortamda işlenmektedir. Ong'un tanımıyla "ikincil sözlü kültür" (Ong:2003: 15) internette e- kart olmaktadır.

E- kartlar, anneler ve babalar günü, aşk- sevgi (evlenme teklifleri için hazırlanmış olarak), doğum günleri, dini bayramlar (kandiller, Kurban ya da Ramazan Bayramı, vb. için kutlama), dostluk, yeni yıl, özür dileme, özel günler ve kutlama (nikâh davetiyesi- tebrik), geçmiş olsun, kadınlar günü, vb. gibi kategorilerde geniş bir çeşit yelpazesine sahiptir. Bu çeşitlilik onu kitle kültürünün bir parçası, bir yansıması haline getirmektedir. Çünkü e- kartlar tasarlanmış kategoriler haline getirilmiştir ve çok sayıda insana hitap etmektedir. Bu durum e- kartları popülerleştirmektedir.

İrfan Erdoğan, "Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu" adlı makalesinde, konuya şöyle bir yorum getirmektedir:

İletme (=üretim) ucundaki az sayıdaki kimselerden alım (= tüketim) ucundaki geniş kitlelere doğru tek yöllü bir iletişimi destekler. Bir toplumda bir kez bu sembolik iletişim kuruldu mu, karşı gelinemez bir şekilde yayılır ve acıma-

sızca popüler kültürü yerde sürer atar. Aynı zamanda, kitle kültürü kendine uygun, kendi tarafından yaratılan ve koşullanan bir kültürü iletir. (Erdoğan; 2001: 84)

A. Esat Bozyiğit, “Ankara’da Düğün Okuntusundan Davetiye’ye” adlı makalesinde Anadolu’da düğünün yeri ve zamanı hakkında bilgi vermek amaçlı olarak okuntu çıkartıldığını, bu görevi de yörelere göre kadın veya erkeğin üstlendiğinden söz etmektedir. Bozyiğit, okuyucunun davetlileri ziyaret ederek, helva, pide vb. hediyeler verdiğini ve ziyaret için gittikleri evlerden de üzüm, şeker, çay gibi hediyeler alındığından söz etmektedir. (Bozyiğit;1997: 168–169) Anadolu yaşam tarzı içinde sahip olunan kültür, toplumun anımsama kodlarının bir birikimidir, popüler değildir. Yani günlük, haftalık, aylık ani değişimler yaşanmamaktadır. Okuntu kültüründen davetiyeye sonrasında da teknolojiye bağlı olarak e- kartlara geçiş ve e- kartların internet üzerindeki paylaşımı popüler kültürdür. Popüler kültür, internetin kontrolü altında tutulmaktadır. Türk nişan ve düğün kültürü ve uygulama içerisinde yer alan pratikler, e- kartlarda batı tarzı “davet” anlayışıyla “kullanıcıya” sunulmaktadır.

Yukarıda söz edilen bu davetlere www.e-kart.askmasali.com (F:1) adlı sitede rastlanabilmektedir. Tespit edilen bu örnekler içerisinde “düğün davetiyesi” ve “düğün tebriği” kendisine ikincil sözlü kültür ortamında yer bulmuştur. www.netbul.com (F:2) adresi de konu bağlamında diğer bir örnektir. Seçilmiş olan e-kartta düğünün (evlilik/sünnet) veya nişanın, yeri, saati, gönderenlerin kimliklerini belirtmek için alanlar oluşturulmuştur. www.netbul.com’da belirlenen alanlar içerisine çeşitli notlar, posta pulları ya da müzik eklenebilmektedir. Bu e-kartlar, ikincil sözlü kültürün, sanal ortamdaki kullanımını olmaktadır.

Bayram kutlamaları, Anadolu coğrafyası içerisinde önemli bir yere sahiptir. Bayramların en önemli özelliği aile fertlerinin, komşuların ya da birbirlerini tanıyan veya tanımayan tüm insanların ortak paylaşım anları olmalarıdır. Yapılan hazırlıklar yörelere göre çeşitlenerek bir ritüel halini almaktadır. Küçüğün büyüklerinin elini öpmesi, dargınların barıştırılması, o güne özel yemeklerin pişirilmesi, giyim kuşamın özel olarak hazırlanması vb. davranışlar, toplum belleğinin oluşturarak sonraki kuşaklara aktarılan pratikleridir. Paul Conner-ton, *Toplumlar Nasıl Anımsar?* adlı kitabında, “davranış belleği” için, toplumun belli davranış alışkanlıklarına uygun davranarak, ahlak yaşamının bir kural ya da kaniyle belirlendiğine dikkati çekmektedir. Ona göre, toplum bireyleri, içinde büyütülüp yetiştirildiği bir davranış geleneğini, üzerinde düşünmeden uygulamaktadır. Bu duygu ve davranışlar yönergelerle değil, bir davranışı alışkanlık edinmiş insanlarla birlikte yaşayarak öğrenilmiştir. (Connerton; 1999: 50) Popüler kültür içerisinde ikincil sözlü kültür ortamlarında gösterebileceğimiz e- kartlar da ürünlerini, halk kültürünü var eden bu uygulamalardan sağlamaktadır. Fakat bu kültür alışığı, internet ortamında yeniden yorumlamakta bazen de parodileştirilerek karikatürize edilmektedir. Kullanılan resimler bayramların içeriğine göre tasarlanarak hazırlanmaktadır. Örneğin, “Kurban Bayramı” için tasarlanmış e- kartlarda, kurbanlık koyunlar yer almakta ve “kurbanlar” alıcının bayramını kutlamaktadır. 2006/2007 yılı içerisinde Kurban Bayramı ve yeni yılın takvimi aynı tarihlere rastlamasıyla kartlarda bu iki tebrik birleştirilerek söz konusu yaratı internete ortaya çıkmaktadır. Noel Baba’yı bir kurbanlık bir koç kovalamaktadır ya da hediye kutusundan çıkan kurbanlık koyun “alıcının” Şeker Bayramı’nı kut-

lamaktadır. E- kartta oluşturulan imaj toplumsal belleği tazeleme olarak da görülebilir. Elektronik posta adresime gönderilen yeni yıl ve Kurban Bayramı e- kartları bu duruma örnek teşkil etmektedir. (F:3), <http://www.turkish-media.com> (F:4), ve <http://e-kart.askmasali.com> (F:5) adreslerinde de benzer örneklerle rastlanabilmektedir.

Yeni yıl ve doğum günleri, popüler kutlama günleri içerisinde yer almaktadır. Yeni yıl ile bütünleşen Noel Baba ve çam ağacı, toplumun belleğine kodlanmış ve yeni yılın sembolü olarak kendine yer edinmiştir. Yeni yılın kutlanması, toplumun popüler kültür hareketi olarak görülmelidir. Çünkü toplumun çoğunluğu tarafından kabul görmüş bir davranış biçimidir. Bu davranış biçiminin ticari olarak öne çıkması ve sunulduğu, hitap ettiği topluma sanki doğal tüketim yapıyor gibi bir bilinç aşılacaktır. Paul Connerton, “alışkanlık belleği” ile ilgili olarak şu bilgileri aktarmaktadır.

Toplumsal bir alışkanlığın anlamı, başkalarının göreneksel beklentilerine dayanır; bu niteliğiyle toplumsal bakımdan onaylanan (meşru olan) ya da onaylanmayan (meşru görülmeyen) bir uygulamayı (performans) olarak uygulanabilirlik taşıması gerekir. Toplumsal alışkanlıklar, özünde onay kazandırıcı (meşrulaştırıcı) uygulamalardır. Ve eğer alışkanlık belleği özünde uygulamısal ise, toplumsal alışkanlık belleğinin de belirgin biçimde “toplumsal-uygulamısal” olması gerekir” (Connerton; 1999: 58)

Bu davranış kodlanması ile yeni yıl ve doğum günü kutlamaları toplumda “alışkanlık belleği” oluşturmaktadır. Toplum bu alışkanlık ile ikincil sözlü kültürde, internet ortamında “grup” bilinci yaratmaktadır. Bu durum, e-kartların iletilme sırasında isteğe bağlı olarak “çoklu gönderim”den anlaşılabilir. Kullanılan söz kalıpları standartlaş-

tırılmıştır. Birincil sözlü kültür ortamında yer alan hitabet sanatı ikincil sözlü kültürde kısırlaştırılmıştır. Çünkü hitap için düşünceye gerek kalmamıştır. E-kartlar bu durumu üstlenerek kalıplaştırılmış söz kümelerini, ileti amacına uygun olarak, kullanıcı hizmetine sunmaktadır. Bu durumda gönderilen ileti sadece görsel olarak kalmaktadır. Yani ileti, gönderenin kişiliğinden ya da zihninden uzak olmaktadır. Sesin diğer duyarlarla ilişkisi engellendiğinden dolayı da bu tür bir iletişim sanal nesnelere dünyasına dönüştürülmektedir. <http://e-kart.mynet.com> (F:6) yeni yıl e- kartlarına örnek teşkil etmektedir. Ayrıca <http://ekart.tnn.net> (F:7) adlı sitede yer verilen doğum günü e- kartlarında animasyon izlenebilmektedir. Kartın hareketli olduğunu belirtmek için e- kartların içerisinde küçük bir ekran işareti yer verilmiştir. Böylece belirtilen site kendisine rekabet ortamında bir ayrıcalık yaratmış olmaktadır. Dil açısından ise “sözün işitilmesi” okumaya ve seyretmeye bağlanmaktadır. “Doğum Günün Kutlu Olsun” gibi kalıp sözler, e- kartlarda animasyonlar aracılığıyla görselleştirilmiştir. Buradaki görsellik pasta olmaktadır. Çünkü tek başına bir pasta resmi alıcıya; kutlama, iyi dilekler, mutluluk, vb. duygu kavramları yüklemektedir. Yani “resim” anlatılmak istenen düşüncelerle kodlanmış bir bildiri olmaktadır. Roland Barthes, *Göstergebilimsel Serüven* adlı kitabında konuyla ilgili; görsel tözün kendini dilsel bir bildiriyle destekleyerek anlamları pekiştirdiğinden söz etmektedir. Ona göre sadece anlamlandırılmış anlam vardır, sinema, reklam, çizgi resimler, basın fotoğrafları için de durum böyle olmaktadır. (Barthes; 2005: 28)

E- kartlar kullanmış oldukları göstergelerle topluma hitap etmektedir. Asıl anlatılmak istenen kavram, birer zihinsel tasarıma dönüştürülmektedir. E-kartlar, sesin görsel tasarımları olmakla

birlikte, topluma ikincil sözlü kültür ortamında göstergelerle hitap etmekte ve bu biçimiyle tüketilmektedir. Bu durum anneler ve babalar günü e- kartları içinde geçerlidir. Bu konudaki e-kartların anlamlandırılması da ebeveyn göstergeleriyle sağlanmaktadır. Böylece e- kartlar “gösteren”, taşımış oldukları içeriklerde “gösterilen” anlamlandırmadır. Kullanıcı günün anlamını e- kartların modeli üzerinden yorumlamaktadır. Melek, çiçek, biberon, bebek, pipo, papyon, vb. resimler bu göstergeleri taşımakta ve dilin kodlanması olmaktadır. Anneler ve babalar günü e- kartları bu simgelere örnek teşkil etmektedir. E- kartlar, bu kategorilerde hareketli animasyonlar sunarak, yani ses ve görüntüyü kullanarak tasarlanmıştır. Sanal ortamdaki duygu aktarımı, e- kartlarda bu yolu takip etmektedir. Böylece iletideki algılama ve anlamlandırma elektronğin “soğuk” duygu anlatımından çıkartılarak içeriğine göre; sempatik, duygusal ya da mutlu bir hava yaratmak istenmektedir. Konu bağlamındaki bu örnekleri <http://e-kart.mynet.com> (F:8) ve <http://www.aliagam.net> (F:9) adreslerinde bulmak mümkündür.

Hasta ziyaretleri için de internette e- kartlar tasarlanmıştır. Örneğin “Güneş” tek başına “Geçmiş Olsun” diyerek “Güneş Girmeyen Eve, Doktor Girer” atasözüne gönderme yapmaktadır. İşte göre sanal çiçekler gönderilebilmektedir. Ya da sözlü ortamlarda, hastaya verilen öğütler e-kartlarda alıcıya iletilmektedir. “Geçmiş Olsun” sadece hastalık amacı ile değil istenmeyen bir durumun yaşanması karşısında da iletilmektedir. Örneğin parasal kayıplar, tutulan takımın kaybetmesi vb. konular içinde tasarlanmış hareketli e- kartlar bulunmaktadır. Bu e- kartlarda da öne çıkan unsur yine göstergelerin kullanılmış olmasıdır. Resimler anlamsal amaçları oluşturmaktadır. Konuyla ilgili

örnek <http://www.aliagam.net> (F:10) ve <http://ekart.tnn.net> (F:11) adreslerinde görülebilmektedir. Roland Barthes, “Göstergebilimsel Serüven” adlı kitabında *gösterge* ile ilgili olarak şu tespitleri yapmaktadır:

Birçok göstergebilimsel dizge (nesnelere, el- kol- baş hareketleri, görüntüler) varlığı anlamlandırmada yer almayan bir anlatım tözü içerir. Bunlar çoğu kez toplum tarafından anlamlandırma amacıyla türetilmiş kullanım nesleridir.- Toplum bulunan her yerde, her kullanım kendisinin göstergesine dönüşür.- Toplumumuz yalnızca standartlaştırılmış, belli bir ölçü ve kurala bağlanmış nesnelere ürettiğinden, bu nesnelere ister istemez bir genel örneğin uydurmaları, bir dilin sözleri, anlam aktarıcı bir biçimin tözleridir.” (Barthes; 2005: 48-49)

Toplumun kendisini ifade ettiği duygu, düşünce söz kalıpları ya da davranışları, sözlü kültürün sosyal imgeleleri olabilmektedir. Bu bellek kimliği ise toplumun belirlediği mekânlarda yaşanmaktadır. Bu davranış biçimleri ve mekânlar toplumun kültürel belleğini yaşayarak aktardığı ortamlar olmaktadır. Gelenek içinde sözel kodlama ilk plandadır, sonrasında ise görsel olarak imgelere çevrilmektedir. Konuşmanın doğal işlevi e- kartlarda sanal olarak sunulmaktadır. Böylece e- kartlar, kodlanarak, internette ikincil sözlü kültürün sosyal – popüler imgelelerini oluşturmaktadır. İmgeler popüler kültür olarak toplumun en fazla rağbet gösterdiği biçimiyle internette kullanılmıştır. Bunun en önemli nedeni ise, popüler kalıcılığının toplum tarafından tüketilme biçimi ve sıklığına bağlı olmasıdır. Eğer düğünde veya doğum gününde pasta tüketiliyorsa pasta, bu konudaki e- kartların imgesini oluşturmaktadır. Toplum sonraki aşamalarda popüler kültüre bağlı olarak eğer bu konuda farklı bir tüketime giderse e- kartlardaki göstergelerde değişebilir.

lecektir. Bu yönüyle ikincil sözlü kültür, popüler kültürün sahip olduğu “değişkenlik” özelliğinden ayrılmamaktadır. E- kartların tercih nedenleri ise teknolojiye bağlı bir talep olmasıdır. Böylece “çoklu gönderimle” zaman ve para gibi konulardan tasarruf edilmektedir. Diğer bir tercih nedeni ise günün anlamı için zaten düşünülmüş ve hâlihazırda olmasıdır. Bunun sonucunda kişilerin, birbirlerini birebir görmeden tebrik etmesi, popüler olmuştur. Kimse cep telefonlarına gönderilen tebrik mesajlarını yadırgamadığı gibi e- mail adreslerine iletilen “Nikâhımıza Bekliyoruz” düğün e- kartlarını da yadırgamayacaktır. Bu konu e- kartların tercih nedenleri arasında yer almaktadır.

Sonuçta ilk olarak; e- kartlar internet ortamında popüler kitle kültürü olmaktadır. Kendilerini var eden konuları, toplumun ortak paylaşım anlarını kullanarak yaratmaktadır. E- kartlar bunu yaparken de göstergeyi kullanmaktadır. İnternette ikincil sözlü kültürün etkisi e- kartlarda bilgisayarlaştırılmış zihniyettir. Çünkü sosyal bir varlık olarak insan, internette fiziksel ve ruhsal olarak birebir temas kuramamaktadır. Bu durumda e- kartlar, topluma sözellikteki samimiyeti animasyonlarla yakalatmaya çalışmaktadır. Sözel toplumlarda yaşanan olayın anısı bellekte tutulmakta iken, ikincil sözlü kültür ortamında yaşanan olayın anısı, internette e- kartların sanal belleğinde korunmaktadır. Böylece e- kartlar, elektronik ortamın toplumsal iletişim biçimi olmaktadır.

İkinci olarak; internet topluma kodlanmış bir zihniyet sunmaktadır. Amaca ya da öneme yönelik olarak gidilecek adres internet olmaktadır. İnternet e- kartlarla; kutlama, davet, hasta ziyareti, vb. alanlarda ihtiyaçlara cevap verebilmektedir. Teknolojinin topluma sunmuş olduğu imkân ve ihtiyaçlar, insanlar için yadsınmaz bir gerçek olmuştur. Halk-

bilimi açısından ise insanların iletişim modelleri teknolojiye bağlı olarak yeniden şekillenmektedir. E- kartlar iletişimin; “dilini” ve “biçimini” değiştirmektedir. Bu değişiklikler ise ticari kaygı, göstergebilimsel, popüler kültür, popüler kültüre bağlı olarak da modayı kullanarak hizmete sunulup yapılmaktadır. Bunun sonucunda ise iletişimin “dili” ikincil sözlü kültürde “e- kart”; “biçimi” ise “elektronik” olmaktadır.

Üçüncü olarak; toplum üyelerini birbirine bağlayan kültür ve kültüre bağlı iletişim şekli gelenek ve göreneklere bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir. Toplumun sahip olduğu kültür bölgelere ya da yörelere göre farklılıklar içerebilmektedir. E- kartlar konularını, bu gibi alanlardan seçerek, iletişim türünü tek tipe indirgemektedir. E- kartlarla tek tip tebrik, davet, kutlama tarzı var olmaktadır. Yani “geçmiş olsun, düğünümüze bekleriz, nikâhımız var, doğum günün kutlu olsun vb.” standart söz kalıpları ile toplumun “kendine özgü” davranış ve iletişim modelleri e- kartlarda standartlaştırılmaktadır. E- kartlarda çeşitlilik sadece göstergelerde var olmaktadır. İletişim modeli, sunuş şekli ve içerdiği konular ise tek tip olmaktadır. Bu durumda e- kartlar, toplumu var eden kültür içindeki iletişim modelini, türünü, tarzını, kısırlaştırmaktadır. Toplumun sahip olduğu davranış kalıpları, belleği ya da yaşam pratikleri vb. unsurlar “o topluma özgü” belirleyicilik kazandırmaktadır. Toplum içindeki bu özgünlük kültürü şekillendirmekte ve canlı tutmaktadır. E- kartların tek tarz üzerinden sunmuş olduğu bu iletişim modeli ise, toplumun özel gün ve anlarda uyguladığı pratikleri ve iletişimin şeklini etkilemektedir. E- kartların bu “hizmeti”, “iletişim kültürünü” değiştirmektedir.

Ekler

F:1) www.e-kart.askmasali.com



F:2) www.netbul.com



F:3 (e- posta adresimdeki e- kartlardır)



F:4) <http://www.turkish-media.com>

BAYRAMINIZ



KUTLU



OLSUN

Gönderilen Kişi:

İsim:

Email:

Gönderen (Kendiniz):

İsim:

Email:

Mesajınız:

F:5) <http://e-kart.askmasali.com>



F:6) <http://e-kart.mynet.com>



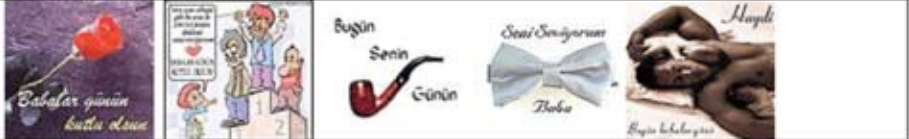
F:7) <http://ekart.tnn.net>



F: 8)<http://e-kart.mynet.com> an



F:9) <http://www.aliagam.net>





KAYNAKLAR

- Barthes, Roland, 2005, *Göstergebilimsel Serüven*, YKY, İstanbul,
- Bozyiğit, A. Esat, 1997, "Ankara'da Dügün Okuntusundan Davetiye'ye", *Folklor/ Edebiyat*, Temmuz, Ağustos, Sayı 10, Ankara
- Connerton, Paul, 1999, *Toplumlar Nasıl Anımsar?*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Erdoğan, İrfan, 2001 "Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu" *Doğu Batı*, Doğu Batı Yayınları, Sayı15, Ankara
- Gans, Herbert J, 2005, *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*, YKY, İstanbul
- Ong, Walter J. 2003, *Sözlü ve Yazılı Kültür Sözü'nün Teknolojileşmesi*, Metis Yayınları, İstanbul
- <http://www.aliagam.net/ekart/olustur.asp?katid=22&resid=90&kimden=&kimdene=&kime=&kimee=>
- <http://ekart.tnn.net/kartsec.asp?folder=04>
- <http://e-kart.askmasali.com/index.php?catSearch=4&limit=15>
- <http://www.netbul.com/ecard/edavets.asp>
- <http://www.turkish-media.com/cgi-bin/postcard/card.cg>
- <http://ekart.tnn.net/kartsec.asp?folder=09>
- <http://e-kart.mynet.com/view/?category=yilbasi>
- <http://www.aliagam.net/ekart/olustur.asp?katid=22&resid=90&kimden=&kimdene=&kime=&kimee=>