

POPÜLER EDEBİYAT DERGİLERİNİN KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ ÇERÇEVESİNDE METİNSEL ÇÖZÜMLEMESİ:

OT KAFA VE CİNS DERGİLERİ ÖRNEKLERİ

Mesut ARSLAN

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2019

**POPÜLER EDEBİYAT DERGİLERİNİN KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ
ÇERÇEVESİNDE METİNSEL ÇÖZÜMLEMESİ: OT, KAFA VE CİNS
DERGİLERİ ÖRNEKLERİ**

Mesut ARSLAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Basın ve Yayın Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ

Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ağustos, 2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Mesut ARSLAN'ın "Popüler Edebiyat Dergilerinin Kültür Endüstrisi Çerçevesinde Metinsel Çözümlemesi: Ot, Kafa ve Cins Dergileri Örnekleri" başlıklı tezi 20 Ağustos 2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Basın ve Yayın Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Erdal DAĞTAŞ

Üye : Doç.Dr.Atılım ONAY

Üye : Dr.Öğr.Üyesi M.Selahattin OKUROĞLU

Prof.Dr.Bülent GÜNŞOY
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

POPÜLER EDEBİYAT DERGİLERİNİN KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ ÇERÇEVESİNDE METİNSEL ÇÖZÜMLEMESİ: OT, KAFA VE CİNS DERGİLERİ ÖRNEKLERİ

Mesut ARSLAN

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos, 2019

Danışman: Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ

Bu çalışmanın konusunu, Türkiye’de yayımlanan popüler dergilerinin çerçevesinde temsilen örnek olarak seçilmiş *Ot*, *Kafa* ve *Cins* dergilerinin metin çözümlemesi oluşturmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın problemini ticarileşen edebiyat anlayışıyla dergilerin içerisinde kullanılan içeriklerin popüler kültür ürünlerine dönüşmeleriyle birlikte edebiyattan kopartılarak tüketim nesnelere dönüşmeleri oluşturmaktadır. Sözü edilen dergilerin edebiyata ilişkin yaklaşımları irdelenirken, özellikle kültür endüstrisinin edebiyata ve tüketime etkileri göz önünde bulundurulmuştur. Çalışmanın amacı ve araştırma soruları doğrultusunda, popüler edebiyat dergilerinin metin düzeyinde çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Bunun için de nitel çözümleme yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmada, bu alanda yayımlanan dergiler içerisinde *Ot Kafa*, *Cins*, dergileri örnek araştırma nesnesi olarak seçilmiştir. *Ot* dergisi 14 Şubat 2013, *Kafa* dergisi 1 Eylül 2014, *Cins* dergisi ise 1 Ekim 2015’de yayın hayatına başlamıştır. Sözü edilen dergilerin seçilme nedeni ise; yayın hayatına halen devam etmesi ve bu alanda *Ot* ve *Kafa*’nın ilk yayımlanan dergiler olmasıdır. *Cins* dergisi ise, diğer iki dergiye göre kıyasla geç bir tarihte yayımlanmaya başlasa da muhafazakâr bir çizgiyi benimsemesi açısından ele alınmıştır. Sonuç olarak, kültür endüstrisinin bir ürünü olarak yer alan popüler edebiyat dergilerinde edebiyat türleri önemini yitirirken; baskı kalitesi, kapak tasarımları ve işlenen konular ön plana çıkmıştır. Bu açıdan, dergiler birbirine benzemektedirler. Dolayısıyla, dergilerde edebiyat popülerleştirilerek tüketime sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Popüler edebiyat, kültür endüstrisi, tüketim, metalaşma.

ABSTRACT

TEXTUAL ANALYSIS OF POPULAR LITERARY JOURNALS IN TERMS OF CULTURE INDUSTRY: OT, KAFA AND CİNS JOURNALS

Mesut ARSLAN

Department of Journalism

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, August, 2019

Supervisor: Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ

The subject of this study is to make the text analysis of *Ot*, *Kafa* and *Cins* that chosen as a representative sample of popular magazines published in Turkey, In this context, with the understanding of commercialized literature, The content of the magazines, the conversion of popular culture products into the consumption objects from the literature, to be converted into consumption objects, constitutes the problem of the study. While examining the approaches of these magazines to literature, especially the effects of cultural industry on literature and consumption, were taken into consideration. Popular literary magazines have analyzed at the text level in line with the aim of the study and research questions. The qualitative analysis method has used for this. In this study, “*Ot*, *Kafa*, *Cins*” magazines have selected as a sample research object. *Ot* magazine had launched on February 14, 2013, *Kafa* magazine on September 1, 2014, and *Cins* magazine had launched on October 1, 2015. The reason for the selection of these magazines is; *Ot* and *Kafa* are the first magazines that published in this field. *Cins* magazine, on the other hand, it has started to publish at a later date than the other two magazines, but it has discussed in terms of adopting a conservative line. As a result, literary genres had lost their importance in popular literary magazines as a product of the cultural industry. Print quality, cover designs and the topics covered have come to the fore. These magazines are similar in these respects. Therefore, with these magazines, the literature has popularized and have been presented to the reader's consumption.

Keywords: Popular literary, culture industry, consumption, commodification.

ÖNSÖZ

Tez çalışmasının konusunun belirlenmesi aşamasından savunma jürisine kadar geçen zamanda verdiği ilham, destek ve değerli emeği için danışmanım Prof. Dr. Erdal Dağtaş'a; değerli zamanlarını ayırarak savunma jürisine katkı sunan, fikir ve açılımlarını esirgemeyen Doç. Dr. Atılım Onay'a ve Dr. Öğr. Üyesi M. Selahattin Okuroğlu'na teşekkür ederim.

Akademik hayatımı şekillendirmesi açısından ve aynı zamanda öğrencisi olmaktan büyük onur duyduğum Prof. Dr. Erdal Dağtaş'a, tez sürecindeki yapıcı eleştirileri, destekleri, güler yüzü, gösterdiği anlayış ve insanlığı için ayrıca teşekkürü bir borç bilirim.

Öğrenim hayatım boyunca her zaman yanımda olan, desteğini ve sevgisini hiç esirgemeyen annem Fatma Arslan'a, babam Ercan Arslan'a, ablam Eylül Arslan'a, eğitim hayatımda önemli destekleri olan amcam Erdal Arslan ve eşi Derya Arslan'a sonsuz şükranlarımı sunarım.

Çalışma süresi boyunca koşulsuz bir şekilde destek ve yardımını esirgemeyen ayrıca, akademiye olan inancımın pekişmesini sağlayan Araş. Gör. Nursen Aydın'a teşekkür ederim.

Son olarak, bana sevgisiyle destek veren ve her koşulda inanan Derya Özsoy'a, dostluğunu, samimiyetini benden hiç esirgemeyen her zaman yanımda olan Emre Doğan'a ve Radyo A ailesine teşekkürü bir borç bilirim.

22/08/2019

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

(İmza)

Meut ARSLAN
(Öğrencinin Adı Soyadı)

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. POPÜLER KÜLTÜR VE MEDYA	7
1.1. Kültür Kavramı	7
1.1.1. Halk kültürü	10
1.1.2. Yüksek kültür	11
1.1.3. Kitle kültürü	12
1.2. Popüler Kültürün Kavramı ve Tanımı	16
1.2.1. Popüler kültürün tarihselliği	19
1.2.2. Popüler kültürün özellikleri	21
1.3. Popüler Kültür Üzerine Farklı Yaklaşımlar	22
1.3.1. Liberal yaklaşım	22
1.3.2. Frankfurt Okulu'nun yaklaşımı	24
1.3.3. Ekonomi politik yaklaşım	27
1.3.4. Kültürel çalışmalar yaklaşımı	30
1.3.5. Post-modern yaklaşım	32

İKİNCİ BÖLÜM

2. DERGİ YAYINCILIĞI VE POPÜLER EDEBİYAT DERGİLERİ	35
2.1. Dergiciliğin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi	35
2.1.1. Türkiye'de dergi yayıncılığının gelişimi	38
2.2. Türkiye'de Popüler Edebiyat Dergilerinin Özellikleri	38

2.2.1. Türkiye’de popüler edebiyat dergilerinin ilk örnekleri: Öküz ve Hayvan	42
2.2.2. Günümüz popüler edebiyat dergilerinin gelişimi ve örnekleri	44
2.4. Çalışmanın Kuramsal Yaklaşımı	47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ ÇERÇEVESİNDE OT, KAFA VE CİNS DERGİLERİNİN METİNSEL ÇÖZÜMLEMESİ

3.1. Literatürdeki İlgili Çalışmaların Değerlendirilmesi.....	51
3.2. Çalışmanın Yöntemi.....	52
3.3. Çalışmanın Nitel Bulguları ve Yorumları	54
3.3.1.Dergilerin genel yapısı ve görünümü.....	55
3.3.2. Dergilerdeki ideolojik yeniden üretim.....	60
3.3.3. Dergilerde tüketime yönelik izdüşümler.....	66
3.3.4. Dergilerdeki tektipleşme ve standartlaşma.....	69
SONUÇ.....	76
KAYNAKÇA	81
ÖZGEÇMİŞ	

GİRİŞ

Bu çalışmasının konusunu, Türkiye’de son dönem içerisinde yayımlanan popüler edebiyat dergileri içerisinde seçilen *Ot*, *Kafa* ve *Cins* dergilerinin kültür endüstrisi çerçevesinde metinsel çözümlemesi oluşturmaktadır. Fordist üretim evresi olarak adlandırılan süreç, seri üretim yöntemleri sonucu kitlesel üretime ulaşıldığı dönem olarak adlandırılmaktadır. Fordizm, Amerika Birleşik Devleti’nde (ABD) Henry Ford tarafından geliştirilen, kapitalist üretim süreçlerinde uygulanan ilkeleri tanımlamak için kullanılmıştır. Ford, seri üretim yoluyla ürettiği otomobiller ile kapitalizm içerisinde önemli gelişmelere neden olmuştur. Fordist dönemde Keynesçi politikalara dayalı, ücretleri yüksek tutan refah devleti anlayışla birlikte “kitlesel tüketim” başlamıştır. Bu dönemde yeni tüketici grupları oluşmuştur. Bu gruplar, alacakları ürünleri reklam aracılığıyla seçme yoluna gitmiştir. Reklamlar ise, ürünler üzerinde marka imajlarını ön plana çıkarmıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2006, s. 38-40).

Kapitalizm, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısıyla birlikte dönüşüm sürecine girmiştir. Post-modern olarak adlandırılan bu dönüşüm süreci, kapitalizmin kriz ve buhranlarını ortadan kaldırmak için giriştiği bir yapılanma sürecidir. Bu dönemde siyasal, ekonomik ve kültürel alanda önemli dönüşümler yaşanmıştır. Kapitalizmin, yaşam biçimlerini değiştirme isteği ‘tüketim’ olgusunun bu yapılanma sürecinde önem kazanmasına neden olmuştur. Tüketim olgusunun bir yaşam biçimine dönüştürülme süreci yeni yaşam tarzlarının dolaşıma girmesine ve boş zamanların ele geçirilmesine neden olmuştur (Dağtaş ve Dağtaş, 2006, s. 27-28).

1980’lerden başlayarak, neo-liberal ekonomi politik düşünce ve pratikler dünyayı değiştirmeye başlamıştır. Neo-liberalizm, 1970’li yılların başında yaşanan ekonomik krizin ardından bütün dünyayı değiştirmeye başlayan toplumsal, siyasal ve ekonomik gündemlere sahip kapitalizmin yeni bir evresidir. Kapitalizmin bu yeni evresi, sanayi ötesi kapitalizm, finans kapitalizmi, esnek kapitalizm, küresel kapitalizm, post-fordizm gibi farklı boyutlarda tanımlanmakta ve tartışılmaktadır. Bu yeni evreye emeğin rekabet koşullarına uyum sağlayarak esnekleştirilmesi, metallerin farklılaştırılması, yurttaşın tüketici-yurttaş evrilmesi, tüketicinin ve tüketim biçimlerinin bireyselleştirilmesi, belirsizliğin kural haline gelmesi, kentlerin ve kentsel mekânların parçalanması ve bireyselleştirilmesi damgasını vurmuştur. Her biri yeni olmamakla ve kapitalizm içinde her zaman varolmakla birlikte, neo-liberal dönemde bütün bu eğilimlerin çok daha

baskın ve belirgin hale geldiğini söylemek mümkündür (Çamuroğlu ığ, 2014, s. 259-260).

Post-modernizm ve tüketicim toplumu ilişkisini kurabilmek ve bundan sonraki tartışmalara zemin hazırlayabilmek amacıyla, sanayi devrimi sonrasına göz atmak gerekir. Sanayi devrimiyle bugün meta kültürü olarak bilinen ve metaların üretimi ve tüketimini ifade eden sistemin temelleri atılmış ve yaklaşık iki yüzyıla yayılan bu gelişim süreci boyunca birçok bilimsel, toplumsal, ekonomik, politik, kültürel ve teknolojik gelişmeye tanıklık edilmiştir. Tarıma dayalı ekonomi yerini sanayiye dayalı ekonomiye bırakmış, tarım ürünlerinin yerini ise kapitalizmin en önemli kavramlarından biri olan metalar almıştır. Serbest ticaret, hâkim üretim, dağıtım ve tüketim biçimlerini değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda toplumun devamlılığı ve idaresini de değiştirmiştir (Lindner, 2003, s. 3-4'den aktaran Sertalp, 2016, s. 389).

Küçük ölçekli işletmeler giyim eşyaları, takılar ve süs eşyaları gibi tüketim malzemeleri üretirken, gazete ve dergilerde reklamcılık kavramı gelişmeye başlamıştır. “İnsanların, evlerini ve bedenlerini süsleyebilecekleri mal çeşitlerinin farkına varması ve bunları satın alabilme güçlerinin artması yoluyla, on sekizinci yüzyıl (...) bir ‘tüketim devriminin’ gerçekleşmesine şahit olmuştur” (Bocock, 2014, s. 23-24). Bu anlamda sanayi devrimi ile birlikte seri üretime geçilmesi, kapitalizmin gelişiminin habercisi niteliğindedir.

Post-modernizm ile birlikte toplumsal ve kültürel olanın değişmesi kaçınılmaz olarak gündelik yaşama ve bireye ilişkin değişimleri de beraberinde getirmiştir. Bu da “post-modern” bireyin daha farklı bir benlik ve kimlik “sergilemesine” ve varolmak için farklı “stratejiler geliştirmesine” yol açmıştır (Sertalp, 2016, s. 391). Bu durum ise, kimlik oluşturma çabaları ile açıklanabilir. Robert Bocock, kimlik duygusunun oluşumunda İngiltere örneği üzerinden, ‘belirli’ giyim eşyalarından ayakkabılara, belli müzik gruplarından futbol takımlarının taraftarlarına kadar kimlik arayışlarının meydana geldiğini belirtmiş ve bu duruma en çok 14-30 yaş arası genç gruplarda rastlandığını söylemiştir (Bocock, 2014, s.36).

Kimlik arayışı ile birlikte yaratılan kültür, ‘popüler’ olanı ya da popülerleşmeyi yeniden düşünmeyi gerektirmektedir. Tanımlanmasındaki zorluğa karşın literatürde birbirinden farklı birçok popüler kültür tanımına ulaşmak mümkündür. Etimolojik olarak popüler sözcüğü, populace, popülasyon, public, publication, pub, people gibi kökenlere dayanır. Eşanlamlı olarak common, demos, demokrasi gibi sözcüklerle de

ilişkilendirilebilir. İngilizcede kullanılan bu sözcüklerin anlamı ise halk, yaygınlık, ortaklaşacılık, kamu, demokrasi gibi Türkçe karşılıklara sahiptir. Buradan hareketle şu çıkarım yapılabilir: Popüler kültür halktır, demokrasidir, ortak beğenilerdir ve bunlardan da önemlisi popüler kültür kent yerleşim biriminin kültürüdür. Bunun yanı sıra, seçkin ve folk kültürlerinin aksine, popüler kültür sosyolojik bir katmana sahip değildir (Batmaz, 2006, s. 19). Popüler kavramı büyük bir çoğunluk tarafından yanlış anlaşılmaktadır. Popüler sözcüğü, dilbilimsel temeli ve tanımlanması bakımından halkın olma, halktan gelme özelliğini taşımaktadır. Bu özellikler, günümüzde ise yerini çoğunluk tarafından sevilen, benimsenen ve seçilen anlamına bırakmıştır (Alemdar ve Erdoğan, 1994, s. 99).

Popüler kültürün sürekliliğinin sağlanmasında kitle iletişim araçları merkezi bir öneme sahiptir. Medya tarafından oluşturulan “popüler kültür”, egemen toplumsal ve ekonomik ilişkileri destekler, haklı çıkarır ve bu kültürün sürüp gitmesine yardımcı olur. Medya tarafından oluşturulan popüler kültür incelikle, ustalıkla planlanmış; planlanan ve tatbik edilen kasıtlı bir girişimden (örneğin reklamlar, sloganlar gibi) daha çok belli toplumların tarihsel gelişmeleri sürecinde ve belli koşullarda ortaya çıkan sistemsel bir oluşumdur (Alemdar ve Erdoğan, 1994, s. 112-113). Medya bu işlevleri yerine getirirken gerçekliği yeniden tanımlamakta ve seçilmiş tanımlamalarla temsil etmektedirler. Burada seçme, sunma ve biçimlendirme süreçleri devreye girmektedir. Kitle iletişim araçları bu işlevlerini yerine getirirken haber, fotoğraf, yorum, köşe yazısı gibi materyallerin yanı sıra roman, edebiyat ve mizah dergileri ile çizgi romanları da kullanmaktadır.

Dünya kapitalist üretim tarzının dergicilikteki bir yansıması olan popüler kültür dergileri, 19. yüzyılda yaşanan ekonomi politik dönüşüme paralel olarak seri halde üretilmeye başlanmış ve daha düşük fiyatlarla okuyuculara ulaştırılmıştır. Okuma-yazma oranlarının artması ile okuyan herkese ulaşmayı hedefleyen bu tarz dergilerin dili basitleştirilmiş; savaş sonrası psikolojik bunalımın etkisiyle daha eğlenceli şeyler okumak isteyen halka yönelik olarak bu dergilerde görsel ve eğlenceli içerikler ağırlık kazanmıştır. Yine bu anlayış çerçevesinde ortak beğeni kriterleri yakalayabilmek ve daha çok okunabilmek amacıyla çıkan popüler kültür dergileri, üst kültüre ait beğenileri, herkesin anlayabileceği bir biçimde kitlelerle buluşturmuştur. Büyük bir dönüşümün başlangıcı olan bu gelişmeyle üst kültür grubunda okunabilen ürünler de daha basit bir dille sınıf farkı gözetmeksizin kitlesel hale gelmiştir. Sonuçta bu yeni gazetecilik ve

dergicilik anlayışıyla birlikte, kültür tüketimi farklılaşmış siyasal ve edebi akıl yürütme esasına dayanan burjuva basını uzun vadede etkinliğini yerini keyif ve zevk esasını hedefleyen popüler basına bırakmıştır (Habermas, 1999, s. 288- 328).

Her dönemin ideolojisinin taşıyıcı olan tüm popüler kültür ürünleri gibi, kitleler için üretilen popüler kültür dergileri de basının kamuoyu yaratma rolü gereği dönemin ideolojisini yaymakta etkin rol oynamaktadırlar.

Türkiye’de 2013 yılında *Ot* dergisi ile başlayarak sonrasında *Kafa*, *Fil*, *Kafka Okur*, *Bavul*, *Pulbiber*, *Yumuşak Ğ* dergileriyle devam eden popüler kültür-edebiyat yayıncılığı hız kazanmıştır. Bu dergiler, alternatif kültür öğelerinin yer aldığı ve tanınmış isimlerin yazılarıyla oluşturulan içeriklere sahiptir. Popüler kültür, muhalif kültürün popülerleşmesine neden olarak pazarda dolaşıma sokmaktadır. Böylece, muhalif kültürün direnç unsurunu kırmakta ve ekonomik anlamda da metalaştırmaktadır (Özer ve Dağtaş, 2011, s.18).

Bu dergilerin içeriklerinin metinsel incelenmesinde, popülerler kültür açısından anlaşılmasında yararlanılabilecek kuramsal yaklaşımların başında *kültür endüstrisi* kavramı gelmektedir. Frankfurt Okulu temsilcilerinden Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno *Aydınlanmanın Diyalektiği* eserlerinde kültür endüstrisi kavramıyla popüler kültüre yaklaşımlarını vurgulamışlardır.

Kültür endüstrisi kavramı, kapitalizmin ortaya çıkması ve endüstrileşmenin hayatın her alanını etkilemesiyle oluşmaya başlamıştır. Kapitalist sistem içerisinde her şeyin alınıp satılan bir metaya dönüşmesiyle beraber “kültür” kavramı da metalaşmaya başlamıştır. Bu doğrultuda kültürün amacı, bireyin gündelik yaşam gerçeklerinden uzaklaşmasını sağlayarak bir kaçış alanı sunmak, insanları eğlendirmek ve daha fazla tüketim ekonomisinin içinde yer almalarını sağlayarak varolan sistemin devamını sağlamak olmuştur (Koluçak, 2017, s. 139).

Kültür endüstrisi, gün geçtikçe konumunu sağlamlaştırmış, bireysel yaşamdan yola çıkarak toplumsal yaşamı da kontrol altına almıştır. Böylece, bireyleri sisteme daha fazla muhtaç hale getirmiştir (Horkheimer ve Adorno, 2010, s. 38).

Toplumsal yaşamın her alanını alınıp satılabilen birer metaya dönüştürme anlayışına dayalı kültür endüstrisinde kitlesel üretim ve tüketimin sürekliliği esastır. Ne var ki, kitlesel üretimin artmasıyla birlikte lüks tüketim maddeleri de ucuzlamış ve geniş kitlelerin tüketimine açık hale getirilmiştir. Öte yandan, sanat alanının ve sanatsal üretimin karakterinde de önemli değişimler yaşanmıştır. Böylece sanat eseri “tüketim”

maddeleri içinde yerini almış ve özerkliğinden vazgeçmek zorunda kalmıştır. Örneğin, Beethoven'ın CD'leri tüm müzik marketlerde satılırken, Picasso resimlerinin kopyaları elden ele dolaşmaya başlamış veya Tolstoy'un *Savaş ve Barış* adlı eseri milyonlarca basılmıştır. Bunlar, sanatın özgünlüğünü meta ekonomisinde sınırlandırıldığını göstermektedir (Koluçak, 2017, s. 143). Bu bağlamda, kültür endüstrisinin üretim alanlarından biri haline gelen sanat ve edebiyatın dergiler aracılığıyla nasıl popüler kültür ürünlerine dönüştürüldüğünü ve tüketim nesnelere haline geldiğini incelemek çalışmanın problemi oluşturmaktadır.

Çalışmanın temel amacı, Türkiye'de aylık yayımlanan *Ot*, *Kafa* ve *Cins* isimli dergilerin içeriklerinin çözümlenmesi doğrultusunda, edebiyatın popülerleştirilmesinin söz konusu dergilerdeki yansımalarını ortaya koymaktır. Bu temel amaç çerçevesinde, çalışmada yanıtları aranan araştırma soruları şöyledir:

(1) Kültür endüstrisi popüler edebiyat dergilerinin genel yapısını ve görünümünü nasıl şekillendirmektedir?

(2) Popüler edebiyat dergilerinin içeriklerinin oluşturulmasındaki temel dinamikler nelerdir?

(3) Popüler edebiyat dergilerinde nasıl bir ideolojik üretim gerçekleştirilmektedir?

Türkiye'de popüler kültür alanına yönelik çalışmalar olmasına karşın edebiyat dergileri üzerine yapılan çalışmaların az sayıda olması dikkat çekmektedir. Aynı şekilde Türkiye'de özellikle 2013 yılından sonra yayın hayatına başlayan popüler edebiyat dergileriyle ilgili bir çalışma yapılmamıştır. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi taranmış ve popüler kültür alanına yönelik yapılmış yüksek lisans ve doktora tezleri incelenmiştir. Dolayısıyla, bu çalışma, edebiyat dergileri aracılığıyla popüler kültürün nasıl yeniden üretildiğini ortaya koyması ve bu doğrultuda literatüre katkı sağlaması açısından önemlidir.

Çalışmaya konu edilen popüler edebiyat dergilerinin çözümlenmesinde nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Bununla birlikte, çalışmanın amacı ve araştırma soruları doğrultusunda söz konusu dergilerin içeriklerine ilişkin bulguların elde edilmesi için *metin çözümlemesi* tekniği kullanılmıştır.

Çalışmada, Türkiye'de aylık edebiyat dergisi kategorisinde yayımlanan dergiler arasından *Ot*, *Kafa* ve *Cins* dergileri örnek araştırma nesnesi olarak seçilmiştir. *Ot* dergisi 14 Şubat 2013, *Kafa* dergisi 1 Eylül 2014, *Cins* dergisi ise 1 Ekim 2015 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Bu dergilerden *Ot* ve *Kafa* bu alanda ilk

yayımlanan dergiler olması ve *Cins* dergisi ise, muhafazakâr bir çizgiye sahip olması nedeniyle çalışmaya dahil edilmiştir.¹

Öte yandan, *Cins* dergisinin 2015 yılında yayın hayatına başlaması nedeniyle söz konusu dergilerin 2015-2018 yılları arasında yayımlanan sayıları çözümleme kapsamına alınmıştır. Dergiler arasından çözümlenmeye dahil edilecek sayıların belirlenmesinde mevsimsel dönemler esas alınmıştır. Bu doğrultuda, her yıldan bir mevsim seçilmiş olup (örneğin, 2015-Güz 2016 Kış, 2017-Bahar, 2018-Yaz şeklinde); bu mevsimlerin ikinci aylarında yayımlanan dergiler araştırmaya konu edilmiştir. *Cins* dergisinin ilk sayısı güz mevsiminin içinde yer aldığı için güz dönemi başlangıç olarak alınmıştır. Amaçlı örneklem tekniğiyle bu şekilde belirlenen sayıların yanı sıra, *Kafa* ve *Ot* dergilerinin ilk sayılarının da dahil edilmesiyle birlikte toplam 14 dergi çözümlenmiştir.

¹ Basın İlan Kurumu, popüler edebiyat dergilerinin tiraj rakamlarına ulaşabilmek için gönderilen dilekçeye verdiği yanıtta, bu dergilerin tiraj rakamlarının tutulmadığını belirtmiştir. Ayrıca, bu dergilerin kurumsal mail adreslerine tiraj rakamları hakkında bilgi almak için mail gönderilmiş fakat bu maillere de yanıt alınmamıştır. Bu durumdan kaynaklı olarak yayım yılı dikkate alınarak dergiler seçilmiştir. *Cins* dergisi ise, diğer iki dergiye göre muhafazakâr bir çizgiyi benimsemesinden dolayı analiz kapsamına alınmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. POPÜLER KÜLTÜR VE MEDYA

Toplumun önemli niteliklerinden olan kültür, insanların tutumlarını biçimlendirmede önemli bir etkiye sahiptir. İnsanların oluşturduğu bütün değerlerin toplamı olan kültür, günümüzde iletişimle iç içe geçmiştir. Kapitalizmin varolması ve gelişmesi kültürü de etkilemiştir. Ekonomik alanda belirleyici olmaya başlayan kültür, bir meta olarak pazar koşullarında alınıp satılabilen bir ticaret ürünü haline dönüşmüştür. Dolayısıyla, iletişim araçlarını elinde bulunduran egemen güçler, kültüre de yön vermeye başlamışlardır. Medya aracılığıyla iletilen kültür toplumun tüm kesimlerine egemen güçlerce içerikleri belirlenerek verilmektedir. Toplumda meydana gelen bu değişimler sonucunda medya yeni kültürel biçimlerin oluşturulmasına zemin hazırlamaktadır. Medya kültürden etkilenirken aynı zamanda onu da etkilemektedir. Dolayısıyla medya, kitle kültürü, halk kültürü ya da popüler kültür formlarında olsun bütün bu oluşumlarda etkin bir rol oynamaktadır (Karakoç, 2013, s. 246).

Bu bölümde, tezin ana konusunu oluşturan kavram ve kuramlar irdelenmiştir. Öncelikle, popüler ve kültür kavramlarının tanımlarından hareketle popüler kültür kavramının tarihsel süreç içindeki dönüşümüne yer verilmiştir. Ardından da, popüler kültür kavramına ilişkin farklı yaklaşımlar değerlendirilecektir.

1.1. Kültür Kavramı

Kültür, çok farklı biçimlerde tanımlanmış tartışmalı bir kavramdır. Amerikalı antropologlar Alfred Kroeber ve Clyde Kluckhohn kültür konusunda yayımladıkları antolojide 164 farklı tanımla derlemiş ve tartışmışlardır (Güvenç, 1999, s. 95). Bu tanımların hepsine yer vermek mümkün olmasa da kültür kavramının tarihsel oluşumundan ilerleyerek kavramsal olarak farklı düşünürler tarafından getirilen tanımlamalara bakmak yerinde olacaktır.

Kavram olarak 'kültür' Latince *colere* fiilinden türetilmiştir. Colere işlemek, yetiştirmek, düzenlemek, onarmak, inşa etmek, bakım ve özen göstermek, ekip biçmek, iyileştirmek, eğitmek ve benzeri anlamları birlikte içeren çok zengin bir anlam içeriğine sahiptir. Colere kavramından türetilen *cultura* ise ilk kez tarımsal etkinlikleri

nitelendirmekte kullanılmıştır. Romalılar cultura kavramını kendiliğinden olmayan, insan emeğiyle tarlada ekilerek yetiştirilen bitkileri adlandırmakta kullanmışlardır. “Kültür” kavramının bu anlamı bugün de yaşamaktadır. Günümüzde biraz özelleşmiş bir anlamda da olsa tarla, sera ve laboratuvar koşullarında yetiştirilen bitkiler “kültür bitkisi” olarak adlandırılmaktadır. Türkçede “kültür” karşılığı olarak önerilen “ekin” kavramı da, colere fiilindeki ekip biçmek, ekmek anlamları esas alınarak türetilmiştir (Özlem, 2008, s. 154).

Kültür kavramının bir diğer kökeni de ikamet etmek anlamına gelen “colonus” sözcüğünden gelmektedir. Kültür gerçekleri, insanın ister yüksek deneyimleri ister gelenekleri olsun bazen kutsal hakikatler olarak kabul edildiklerinden dolayı korunmakta ve saygı gösterilmektedir. Bu doğrultuda, kültürün dinsel otoritenin görkemli konumunu miras aldığı söylenebilir (Eagleton, 2005, s. 9-10).

Kültür kavramı, nadiren insan beyninin geliştirilmesi anlamında Ortaçağ’dan başlayarak 18. yüzyılın sonlarına kadar kullanılmıştır. Kültür kavramına 18. yüzyılın sonlarına doğru, ilk olarak Fransızca ve İngilizce’de sonrasında da Alman dilinde rastlanılmaktadır. Almanya’da yaşayan ve Fransızca konuşan burjuvazinin üst tabakası ile kırsal aristokrasiden gelen ve Almanca konuşan entelektüeller arasındaki ilişkinin sonucu olarak oluşan kültür Almanya’da, Fransa’ya ve İngiltere’ye göre daha çok yaratıcılığa ilişkin entelektüel, artistik, sanatsal ve ruhsal ürünler ile özdeşleştirilmiştir (Alemdar ve Erdoğan, 1994, s. 168).

Kültür kelimesinin bu tarihsel dönüşümüyle beraber kavramsal olarak, ilk bilimsel kültür tanımını İngiliz antropolog Edward Burnet Taylor yapmıştır. Taylor’a göre kültür; bir toplumun üyesi olarak insanlığın öğrendiği bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içerisine alan bir bütündür (Güvenç, 1999, s. 101). Erol Mutlu (1995, s. 229) ise kültürü, insan topluluklarına kimliklerini veren, birbirlerinden ayıran özelliklerin bütünü olarak tanımlamaktadır. Buna göre, kültür bütün bir yaşam biçimini oluşturur ve bireylerin giyim kuşamından davranış normlarına kadar bütünsel bir yapıyı içerir.

Raymond Williams, kültür kavramını daha geniş bir çerçevede değerlendirmektedir. Williams, gelişmiş bir zihin durumu, bu duruma varma süreçleri ve bu süreçlerin araçları (sanatsal ya da entelektüel etkinlikler) olmak üzere üç ana grupta toplanan geleneksel kültür tanımının ötesine geçerek kültürü; “belirli bir halkın ya da sosyal grubun genel hayat tarzı” olarak tanımlamaktadır. Bu hayat tarzı, bütün

toplumsal faaliyetleri anlamlandırma sistemi olarak görülür. Bu nedenle, kültür, sadece geleneksel ve entelektüel üretim biçimlerinin ifadesi olmaktan çıkarak bugün bu karmaşık ve gereğince genişlemiş alanı kurgulayan bütün imgesel pratikleri kapsar hale gelmiştir (Williams, 1993, s. 11)

Kültür, insanların temelde kalıcı ama aynı zamanda değişebilir özelliğine de sahip olan dünya görüşlerini, şeylerini, inançlarını içeren “dinamik” ve “karmaşık” çevresini ifade etmektedir. Aslında kültür, ortamdır. Konuşma, giyinme, beslenme, yiyeceklerin hazırlanması ve tüketilmesine ilişkin belli kalıpları geliştirmesidir. Aynı zamanda kültür, gündelik yaşamımız içindeki birçok ayrıntıyı da kapsamaktadır (Lull, 2001, s. 95).

Kültürün geleneksel sosyolojik tanımı, sosyal bir grubun yaşam şekli olarak ifade edilebilir. Kültür kavramı, aynı şekilde bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, gelenek görenekler, her türlü alışkanlık ve yetenekleri içine alır. Çoğunlukla zihinsel bir süreç olarak tanımlanan kültür, gerçekte sadece zihinsel bir süreç değil, yaşanmış ve yaşanandır. Kültür, bilinçli şekilde seçim yapan insanlar tarafından inşa edilir. Bu noktada, Williams’ın kültürü yaşam biçiminin tümü olarak ifade etmesinin siyasal ve ekonomik ilişkileri ortadan kaldırıp, arka plana atacağı göz önünde bulundurulmalıdır (Alemdar ve Erdoğan, 1994, s. 169-170).

Öte yandan, Anthony Giddens kültürü toplum üyelerinin sahip oldukları değerler, izledikleri normlar ve yarattıkları maddi ürünler olarak tanımlar. Toplum olmadan kültürün varolamayacağını, toplum ve kültür birbirinden ayrı iki kavram olarak düşünülse de, aslında iç içe geçmiş olduğunu belirtmektedir. Giddens’a göre kültür soyut ve somut olgulardan oluşur. Bu doğrultuda inançlar, fikirler ve yaklaşımlar kültürün soyut yönlerini oluştururken; toplumun paylaştığı semboller ve hatta teknoloji de kültürün somut yönlerine işaret etmektedir (Giddens, 2005, s. 22).

Kültürü, yalnızca üretilen ürünler olarak görmemek gerektiğini söyleyen Craig McGregor, kültürü bir süreç olarak tanımlamaktadır. McGregor’a göre kültür, sürekliliği olan bir eylem, katılım, yeni bir düzen yaratmak için sürekli çabalama ve çağdaş dünyanın yeniden yorumlanması anlamına geldiğini belirtmektedir (McGregor, 2000, s. 22-23).

Sınıflara bölünmüş toplumlarda kültür, bilginin ya da yaşanmış olanın adıdır. Entelektüel emeğin bölünmesi ve bölünmenin entelektüel emeği şeklinde varolan

genelleştirmenin gücüdür. Kültür, kaybedilmiş birliğin arandığı yerdir. Kültür, bu arayış içerisinde kendini yadsımak zorundadır (Debord, 2014, s. 137).

Bunun yanı sıra, kültürü alet ve makine gibi maddi üretim araçlarından ayrı düşünmek mümkün değildir. Bu yaklaşıma göre, kültürel gelişmenin nitelik ve niceliğini belirleyen sanat, edebiyat, felsefe ya da din değil, sanayi ve özgül üretim tarzıdır. Kültürün temelinde üretimi ve yeniden üretimi sağlayan maddi araçlar bir başka deyişle teknoloji yatmaktadır (Swingewood, 1996, s. 52).

Kültür kavramının, tarihsel süreçler içerisinde her zaman değişen bir yapısı olmuştur. Bunun yanında hem toplum içinde hem de farklı toplumlar arasında kültürel farklılaşmayı ortaya çıkarmasıyla toplum içinde kültüre ait kavramların ortaya çıkmasına zemin oluşturmuştur (Güven, 1999, s. 175).

Kültür bütünsel bir yapı olmakla birlikte kendi içerisinde farklılaşmaları ifade eden alt gruplara ayrılmıştır. Günümüzde kültür, kendi içerisinde dört ana gruptan oluşmaktadır. Bunlar; halk kültürü, yüksek kültür ve kitle kültürüdür. Böyle bir ayırım yapılmasının nedenlerini ve bu kültürlerin belirleyici özelliklerini bu başlıklar altında inceledik.

1.1.1. Halk kültürü

Halk kültürü, üretiminden tüketimine kadar bütün süreçlerde halk içinden çıkarak halka ait olmalıdır. Halk kültürü, onu kullananlar tarafından yaratılır ve ticari değildir. Tarihsel olarak kitle kültüründen de öncedir (Alemdar ve Erdoğan, 2011, s. 48-49). Genellikle endüstri öncesi toplumların kültürü için kullanılan bir kavramdır (Mutlu, 1995, s. 152).

Kırsal hayattaki maddi ve manevi unsurları kendi sınırları içinde tutan bir kültür olarak da nitelenen halk kültürü, kırsalda yaşayan bireylerin maddi sınıf farklılıklarını gözetmeden huzurlu bir şekilde birarada yaşamalarına olanak tanıyan bir kültürdür. Kapalı bir yaşam şekline sahip olan kırsal hayat insanların, doğa içinde kendi geleneklerini yaşayabildikleri bir yaşam alanı sağlaması nedeniyle, insanların birbirlerine ve topluma olan bakışları açısından günümüz popüler kültüründe çok rastlanılmayan bir farklılığa sahiptir (Oskay, 1993, s. 176).

Tarımcı köy ahalisinin gündelik hayatını biçimleyen halk (folk) kültürü, insanların kendileri tarafından üretilip ve paylaşılarak tüketilmekteydi. Folk kültür ikliminde insanlar geçimlerini topraktan sağlarken kendi kilimlerini de kendileri dokur, kendi müziklerini kendileri yapar, kendi oyunlarını kendileri oynar, kendi eğlence biçimlerini

de kendileri üretirlerdi. Uzmanlaşmanın asgari düzeyde olduğu, işbölümünün bulunmadığı, mesleki çeşitlenmenin görülmediği, ev ve iş ortamlarının birbirinden tamamıyla ayrılmadığı tarım toplumlarında gündelik yaşam kültürü de ayrışmamış halde folk kültür olarak karşımıza çıkmaktaydı (Atay, 2007, s. 92).

Halk kültürünün biçimi basittir. Her türlü duygu ya da gelenek aracılığı ile doğrudan aktarılabilen ya da iletilebilen bir yapıda anonimdir. Pazar için üretilmez, herkes için parasızdır. Kişiden çok, kullanımı açısından grup mülkiyetindedir. İçinden çıktığı grubun değer yargılarını içerir ve iletir. Bu kültürün ürünlerini üreten ve tüketenler arasında toplumsal statü farkı yoktur. Üreticiler ve sunucular amatördür. Ürün tüketiciye dönüktür (Batmaz, 2006, s. 97).

Folklorik ürünler halkın gündelik yaşamının doğrudan yansımalarını içermeleri ve dönüşüme uğramadıkları için hem gerçeklik düzeyleri hem de otantikliği açısından önemlidirler. Bu ürünlerde eğlence ve kaçış öğelerinin yanı sıra kendiliğinden protestocu öğeleri de barındırır (Oktay, 2009, s. 40). Ahmet Oktay, halk/folk kültürünün ayırt edici özelliklerini şu şekilde sınıflandırmaktadır

- 1) Biçimi basittir,
- 2) Her türlü duygu ya da gelenek aracılığıyla doğrudan aktarılabilen ya da iletilebilen bir yapıdadır,
- 3) Anonimdir,
- 4) İçinden çıktığı grubun değer yargılarını içerir ve iletir,
- 5) Ürün tüketiciye dönüktür,
- 6) Genellikle herkes için parasızdır (Oktay, 2009, s. 44).

Christopher W.E Bigsby (1999, s. 89), bazı halk kültürü formlarının modern zamanlarda kitle iletişim araçlarında ve kültür endüstrisi piyasasında varolmaya devam ettiğini; ancak bu varoluşun ya turistik, tarihi, folklorik nitelikteki bir nostalji öğesi ya da piyasa koşullarına uyarlanmış ve otantik köklerinden koparılmış yeni şekliyle birer ticari mal biçiminde tasarlanarak anlam ve içerik kaymasına uğradığını vurgulamıştır.

1.1.2. Yüksek kültür

Yüksek kültür tartışmaları 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra yoğunlaşan işçi hareketleriyle birlikte başlamıştır. Hem yaşam tarzı hem de sanatsal üretim alanı bu tartışmaların içeriğini oluşturmuştur. Yüksek kültür kavramıyla bir sınıfın ayırt edici özellikleri ve bu özelliklerinin korunmasına işaret edilmektedir. Yüksek kültür, özünde “seçkinler sınıfının” kültürüdür. Yüksek kültür keşfedici, yaratıcı ve devrimci öğeler içermektedir (Alemdar ve Erdoğan, 2011, s. 44-45).

Yüksek kültürün karmaşık bir biçimi ve beğenisinin estetik ölçütleri vardır. Tüketicileri yüksek eğitilmiş kişilerdir, bu yüzden iletilebilir araçları yapının kendisidir. Ürün (yapıt) çok pahalı ve değerlidir. Mülkiyeti sahipten sahibe geçebilir. Bilinen ve ünlü bir yaratıcısı vardır. Yaratıcısı yetenekli ve beceriklidir. Ürün (yapıt) özgün bir nitelik taşır. İlk değerlendirilmesi yine yüksek beğeni sahibi arkadaş grupları ya da eleştirmen topluluğunca yapılır. Ürün bir düşünceyi vurgular. Kültürel ve geleneksel önyargılardan bağımsızdır. Yaratıcıları profesyoneldir. Çoğu, sanatlarıyla geçinen kişilerdir. Ürün, yaratıcının yaratım süreciyle oluşturduğu bir düşünsel çaba ve yaratıcılıkla ortaya çıkmıştır ve ancak bu tür bir çabayı gösterenlere dönüktür (Batmaz, 2006, s. 98-99).

Yüksek kültürü diğer kültürlerden ayıran özellik, yaratıcılar ve eleştirmenler tarafından yönetiliyor olması ve kullanıcılarının çoğunun yaratıcıların ölçütlerini ve yaklaşımlarını doğru bulmalarıdır. Bu ciddi olarak nitelendirilen yazarların, sanatçıların ve benzerlerinin kültürüdür. Bu nedenle, bu kültürün kamusunu oluşturan büyük çoğunluk yaratıcıdır (Gans, 2005, s. 109-110).

Yüksek kültürün üretimi bu kültüre dahil olanlar tarafından üretilir. Bu üretim, yüksek kültür için yapılır. Aynı zamanda yüksek kültürü belirleyen pratikler o kültürü oluşturan insanların yaşamlarını şekillendirir. Oluşan yaşam biçimi belli unsurları içine alırken kendisine uymayan pratikleri ise dışarıda bırakır. Böylece, yüksek olmayan da belirlenmiş olur (Alemdar ve Erdoğan, 2011, s. 44).

Yüksek kültür ürünleri özgürlükçü ve demokratik bir içeriğe sahiptir. Aynı zamanda, her zaman yaşanan gerçekliğe karşı bir olumsuzlamayı dile getirir ve insana yeni hedefler açmayı öngörür. Oktay, yüksek kültürün özelliklerini şöyle sınıflandırmaktadır:

- 1) Karmaşık bir biçimi ve beğenilmesinin estetik ölçütleri vardır.
- 2) Tüketicileri yüksek eğitilmiş kişilerdir, bu yüzden iletilebilir aracı, yapının kendisidir.
- 3) Bilinen ve ünlü bir yaratıcısı vardır.
- 4) İlk değerlendirilmesi yine yüksek beğeni sahibi gruplar ya da eleştirmenler topluluğunca yapılır. Bu yüzden ekoller ve küçük topluluklar oluşur.
- 5) Ürün çok pahalı ve değerlidir (Oktay, 2009, s. 44).

1.1.3. Kitle kültürü

Kitle kültürü kavramı çeşitli disiplinlerde tartışılmış ve yorumlanmıştır. Kitle kültürü ve popüler kültür kavramlarını aynı anlamda kullanan çalışmaların olduğu gibi, farklı anlamlarda kullanıldığı çalışmalar da vardır. Bu çalışmanın konusu açısından kitle

kültürü ve popüler kültür kavramları kendi tarihsel ve anlamsal özellikleri bakımından bu bölümde ayrı başlıklar altında ele alınmıştır.

Kitle kültürü kavramından ayrı olarak *kitle kültürü kuramı* 19. yüzyılın ikinci yarısı boyunca gelişmiş ve genelde sanayi proletaryasını tanımlamak üzere kullanılmıştır. Kuram, burjuva sınıfının yükselmesi ve modern işçi sınıfı hareketinin ortaya çıkmasına denk gelmiştir. Kitle kuramı ile ilgili düşüncelerini ortaya koyan ilk düşünürler, genellikle kapitalizm ve demokrasi karşıtı olup çoğunlukla aristokrat kökenli ya da seçkin kuramcılardır. Kitle toplumunun bu ilk kuramcıları (Alexis de Tocqueville, Friedrich Nietzsche, Oswald Spengler, Ortega y Gasset) eserlerinde toplumu daha çok felsefi açıdan ele almışlar; ancak kitle toplumunun bugünkü anlamda sosyolojik çözümlemesini yapmamışlardır. Alan Swingewood *Kitle Kültürü Efsanesi* isimli eserinde kitle kültürü kuramının ortaya çıkışını şöyle açıklamaktadır:

Kitle toplumu kavramının tarihsel kökeni, dayanağı artık “halk” değil, kitle kavramı olan modern sınıflı toplumun belirmesi için gerekli toplumsal, siyasal ve ekonomik koşulları hazırlayan Batı Avrupa kapitalizminin 19. yüzyılın ikinci yarısındaki hızlı gelişimine bağlanır. Kitle toplumunun ideal nitelikleri kapitalist işbölümünün gelişmesi, büyük çaplı fabrika örgütlenmesi ve meta üretimi, nüfusun kentlerde yoğunlaşması, kentlerin büyümesi, karar alma sürecinin merkezileşmesi, daha karmaşık ve evrensel iletişim sistemleri ve oy hakkının işçi sınıfını da içine alacak biçimde genişletilmesine dayanan kitlesel siyasal hareketlerin büyümesidir. Ama bu “kitle” terimi, ideolojideki bir değişimi de ifade eder: bu yoğun ekonomik ve toplumsal ilişkiler çözüldükçe, ortaya çıkan burjuva yönetici sınıf, tahakkümü laik ve rasyonel idealler olan demokrasi, eşitlik ve maddi adalet dolayısıyla meşrulaştırmaya çabalar (Swingewood, 1996, s. 17-18).

Stuart Hall ve Paddy Whannel, C. Wright Mills’den Q. D. Leavise’e, Ortega y Gasset’ten, Orwell’a kadar kitle kültürü eleştirmenlerinin görüşlerinden hareketle derledikleri kitle kültürünün işlevlerini değerlendirmiştir. Hall ve Whannel’e göre “Bir avuç insanın elinde toplanan iktidar, kitle kültürünün inceltilmiş manipülasyon teknikleriyle sürdürülmektedir, kitle kültürü kitlesel olarak bir formüle göre üretilen ve yaratıcılığa yer vermeyen bir süreçtir; insanlar bu kültür nedeniyle toplumun katılımcıları yerine, başkalarının ürettiklerinin edilgin tüketicileri haline gelmişlerdir” (Hall ve Whannel, 1964’den aktaran Mutlu, 2016, s. 308).

Öte yandan, kitle kültürünü medya bağlamında eleştiren Hall ve Whannel, kitle kültüründe medyanın yapay bir dünya görünümü sunduğunu ve gerçeklik duygumuzu

tanımladığını ve gündelik yaşamı basmakalıp yargılarla düzenlediğini belirtmiştir. Hall ve Whannel'a göre kitle kültürü insanları tektipleştirir, halk sanatına, popüler sanata ve yüksek sanata tehdit oluşturur. Medya, kitle kültüründe gereksinimleri sömürerek sıradanlığı yüceltir. Ayrıca, “kitle kültürünün tanımlayıcı bir unsuru da kişilik kültürüdür ve kitle kamusal toplulukları yerinden ettikçe, esas bireyin yerini de kişilik kültürü alır. Kitle kültürü ürünleri insanların gerçeklikten kaçmalarına imkân verir” (Hall ve Whannel, 1964'den aktaran Mutlu, 2016. s. 308).

Tutucu kuramcılar, kitleleri aktif, hareketli ele alarak suçlu ve saldırgan olarak nitelendirirken; eleştirel kuram ise kitleleri pasif ve bazen de kurban olarak değerlendirmektedir. Öte yandan eleştirel kuramın önemli temsilcilerinden; Frankfurt Okulu düşünürleri olan Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno kitle kültürü konusundaki düşüncelerini 1947'de kaleme aldıkları *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı kitaplarında kültür endüstrisi kavramsallaştırmasıyla ifade etmişlerdir (Çakır, 2014, s. 234-235).

Kitle kavramının hem ortaya çıkışı hem de ona yönelik tanımlanan kuramsal yaklaşımlara göre değişen anlamları vardır. Kitle dendiğinde, günümüzde sayısı belli olmayan insan çokluğu anlatılmak istenmektedir. Kitle iletişimindeki kitle sayısı bilinmeyen izleyici, okuyucu ve kullanıcıdır. Ekonomik bazda kitle, bilinmeyen sayıdaki tüketicidir. Kültür anlamında kitle, kültürü tüketenler ve dolayısıyla tüketimden geçerek üretim için gereksinimi üretenlerdir (Alemdar ve Erdoğan, 2011, s. 40-41).

19. yüzyılın kapitalizmi, yeni ve eşi olmayan bir egemen kültürü eşdeyişle, “kitle kültürünü” yaratmıştır. Bu kültür, uzmanlaşmış özel bir sektör olarak, durmadan artan endüstri üretimi ve en önemlisi ilk defa işçi sınıfına yöneltilen, özellikle de onların tüketimi için üretilen bir kültür olarak ortaya çıkmıştır. Bu kültürel üretim, kitlesel üretim yapan kapitalist piyasaya uyum sağlamış yaşam biçiminde piyasa güçlerinin kendilerini sürdürme ve yayılma zorunluluğuyla birlikte gelmektedir. Kitle kültürü kitlesel üretim yapan bir endüstriyel yapının yarattığı maddi yaşamı gerçekleştirme ve bu gerçekleştiriminin maddi ve bilişsel/düşünsel biçimidir (Erdoğan, 2004, s. 8-9).

Sanayi devriminin bir sonucu olarak ortaya çıkan göç olgusuyla kentlere akın eden kitleler, halk kültürünü yaşayamadıkları gibi yüksek kültüre yakın olan kent kültürünü de tüketemiyorlardı. Bu durum önemli bir kültür boşluğuna neden olmuştur. İktidar sahipleri bu boşluğu, endüstriyel yapılarda profesyoneller tarafından üretilen, en

düşük gelir düzeyini temel alan, kolay üretilip kolay tüketilebilen ürünlerle doldurma çabasına giriştiler. Böylece, kitle kültürü olgusu ortaya çıktı. Bu anlamda, kitle kültürü, toplumun en geniş kesimlerine ulaşılan basit, kolay anlaşılabilir ve tüketilen, düşük maliyetli ve yüksek gelir getirebilen özelliklere sahip bir kültür olarak tanımlanabilir (Özer ve Dağtaş, 2011, s. 29).

Kapitalist toplumlarda kitle kültürünün “ticari” bir yönü vardır. Bu kültür mümkün olan en geniş insan kitlesine satılan ürün ve düşüncedir. Kitlesel üretimde estetik ortadan kalkmakta ve ürünün başarısı müşterilerinin sayısının hesabı tarafından ölçülmektedir. Özünde kitle kültürü, kapitalist pazarın kitlelerin tüketimi için ürettiği mal ve bilinci ifade etmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 2011, s. 41).

Kitlelerin tüketimi için yapılan üretim, toplumsal grup ve sınıfların varlığını yok sayan bir görüşle temellenmiştir. Kitle kültürü kavramında etnik, yöresel farklılıklar dikkate alınmamaktadır. Bu kavram, kitleleri atomize olmuş, aptallaşmış, kolay etkilenebilir, edilgen bir yapı içinde konumlandırmaktadır (Özbek, 2013, s. 90).

John Fiske, kitle kültürünün popüler kültürden farklı olduğunu savunmaktadır. Ona göre kitle kültürü, endüstriler aracılığıyla üretilip dağıtılan kültürel metaların toplumsal farklılıkları ortadan kaldıracak şekilde insanlara dayatıldığı ve bu endüstrilerin edilgen, yabancılaşmış izleyici kitlesi için kendi içinde bir bütünlüğü olan bir kültür yarattığına inananların kullandığı bir kavramdır. Aslında kitle kültürü diye bir şey yoktur. Sadece, en fazla iktidar bloğunun endüstriyel ve ideolojik çıkarlarına ışık tutabilecek, ortalığı telaşa veren kötümser kitle kuramları söz konusudur (Fiske, 1999, s. 216). İrfan Erdoğan ise popüler kültürü kitle kültürünün somut şekillerinden biri olarak tanımlamaktadır. Popüler kültür, kullanım ve tüketim kültürüdür. Bu durum popüler kültürün her alanında vardır (1999, s. 22).

Veysel Batmaz’a göre ise halk kültürü ve yüksek kültürden farklı olarak kitle kültürünün özellikleri şunlardır:

Biçim olarak orta karmaşıklıktadır. Aktarımı ya da iletimi, ortam ve teknoloji olarak dolaylıdır. Oldukça ucuz fakat parayla elde edilir. Copyright, patent ya da sahiplik yoluyla tüketime açıktır. Bilinen bir kaynağı ya da yaratıcısı (tüketicisi) vardır. Standartlaştırılmış, yeniden biçimlendirilmiş ya da çoklaştırılmış olarak gösterime sunulur. Kültürel değerleri ve gelenekleri, yeni formüller biçiminde yansıtır. Üreten ile tüketen arasında toplumsal statü farkı vardır. Üreticileri ve sunucuları profesyoneldir. Ürün tüketiciye dönüktür (Batmaz, 2006, s. 97-98).

1.2. Popüler Kültür Kavramı ve Tanımı

Tanımlanmasındaki zorluğa karşın literatürde birbirinden farklı birçok popüler kültür tanımına ulaşmak mümkündür. Her araştırmacı kendi kuramsal yaklaşımı çerçevesinde popüler kültür hakkında bir tanım geliştirmiştir.

Popüler kültür, bir toplumda yaygın biçimde paylaşılan inançlar, pratikler ve nesnelerin toplamıdır. Politik tanımıyla ise kitlelerin ya da bağımlı sınıfların kültürünü dile getirmek için kullanılan bir kavramdır (Mutlu, 1995, s. 279).

Etimolojik olarak popüler sözcüğü populace, popülasyon, public, publication, pub, people gibi kökenlere dayanmaktadır. Eşanlamlı olarak common, demos, demokrasi gibi sözcüklerle de ilişkilendirilebilir. İngilizce’de kullanılan popülere ilişkin sözcüklerin anlamı ise halk, yaygınlık, ortaklaşacılık, kamu, demokrasi gibi popülere ilişkin sözcüklerle tanımlanmaktadır. Buradan hareketle şu çıkarım yapılabilir: Popüler kültür halktır, demokrasidir, ortak beğenilerdir ve bunlardan da önemlisi popüler kültür kent yerleşim biriminin kültürüdür. Bunun yanı sıra, seçkin ve folk kültürlerinin aksine, popüler kültür sosyolojik bir katmana da sahip değildir (Batmaz, 2006, s.19).

Popüler sözcüğünün kendisine atıfta bulunulabilecek farklı anlamlardan çıkan popüler kültürü tanımlama güçlüğü, *Oxford English Dictionary*’de de belirtildiği gibi kavramın sıradan bir insan için tasarlanan ve ona uydurulup kabul edilebilen iki anlam içerebilmesidir. Bu tanımlardan “insanların geneline kabul edilen ya da onlar arasında yayılan ve insandan insana geçen” şeklindeki ifadesi herkesi kapsamaktadır. “Sıradan bir insan için tasarlanan ve ona uydurulan” şeklindeki ikinci tanım ise sıradan insan dışında herkesi dışarıda bırakır. Böylece, popüler kültür toplumun parçalanmışlığını onaylayarak, bu sayede sınıf çizgilerini kesen bir olgu olarak ortaya konulmaktadır (Bigsby, 1999, s. 88).

Günümüzde kullanıldığı biçimiyle popüler, iki anlama sahiptir. Bu anlamlardan ilki, yaygın olarak beğenilen, tüketilen anlamındadır. Bu tanımı Stuart Hall, yaklaşım olarak ticari bir tanımlama olarak görmektedir. İkinci tanımlamada ise tanımın kökleri 18. yüzyıla kadar uzanır ve popülere, halka ait anlamı hâkimdir. Hall’un bu tanım için saptaması ise betimleyici şekilde olmuştur. Bu kavramsallaştırmanın altında yatan neden, popüler kültürün halkın yaptığı her şeyi tanımlamaya çalışmasıdır (Özbek, 2013, s.81).

Popüler kültür kavramı, İspanyolca ve Portekizce’de halkın kültürü anlamına gelir. Bu anlamda popüler kültür, yaygın olan, egemen olan ya da ticari olarak başarılı

olan anlamına gelmez. Latin dillerinde ve kültürlerinde popüler kavramı kültürün, sıradan halkın yaratıcılığından kaynaklandığı yönündeki görüşten daha fazlasını anlatmaktadır. Buna göre, “popüler kültür kaynağını halktan alandır, ona verilen değil” şeklinde tanımlanmaktadır (Lull, 2001, s.103).

Fiske’ye göre popüler kültür, halk kültürü değildir. Halk kültürü, popülerin aksine geleneksel toplumsal düzenin bir ürünüdür. Halk kültüründe toplumsal çatışmanın yerine toplumsal oydaşma kabul edilir. Bundan kaynaklı popüler kültürü halk kültürünün bir biçimi olarak kabul etmek, bu kültürün çatışmacı özelliklerini göz ardı etmek anlamına gelir. Aynı şekilde, popüler kültür halk kültürünün aksine toplumsal bellekte daha çabuk silinebilir özelliğe sahiptir. Popüler kültürün üretildiği sosyo-ekonomik yapı da farklıdır (Fiske, 1999, s. 207-208).

Popüler kültür geniş bir nüfus tarafından paylaşılabilen inançlar, pratikler ve bunların içerdikleri normların örgütlenmesidir. Bu inançlar ve pratikler kaynağını yerel geleneklerden alarak folk ve popüler olanı kapsamaktadır. Aynı zamanda siyasal ve ticari merkezlerde örgütlenen inançları, pratikleri benimseyen kitleyi de kapsamaktadır (Schudson, 1999, s. 169)

Elit ve folk kültürünü de kapsayan popüler kültür, gündelik yaşamın genel kültürüdür (Batmaz, 2006, s.163). Bu tanımdan da çıkarılabileceği gibi popüler kültür, egemen ideoloji tarafından özümlelenebilir öğeler taşır. Sömürülen ve bağımlı kişilerin somut olgularından izler taşır (Oktay, 2009, s.43)

Ünsal Oskay ise popüler kültür ile kitle kültürünü birbirinden ayırır. Hayatın içindeki sorunlarla boğuşurken sığındığımız kitle kültürü ürünlerinin popüler kültür ürünleriyle bir tutulamayacağını belirtir (Oskay, 2014, s.155).

Fiske popüler kültürü iktidara tabi olanların ve güçsüzlerin kültürü olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle popüler kültür, içerisinde her zaman toplumsal sistemin, dolayısıyla toplumsal deneyimlerin merkezinde yer alan egemen ve iktidar güçlerinin izlerini taşır. Popüler kültür, aynı zamanda bu güçlere karşı koymanın, onlardan kurtulmanın belirtilerini göstermektedir. Dolayısıyla, popüler kültür bu yönüyle kendi içinde çelişkili bir yapıya sahiptir (Fiske, 1999, s.15).

Popüler kültüre olumlu yaklaşan düşünürlerden olan Herbert Gans kitle kültürünün ya da popüler kültürün şimdi aşağı yukarı iki yüz yaşında olan eleştirisini, çağdaş haliyle dört ana tema üzerinde oturtur:

1. *Popüler kültür yaratmanın olumsuz özelliği*: Popüler kültür sevimlidir; çünkü yüksek kültürün aksine, kâr zihniyeti yatırımcılar tarafından sadece parasını ödeyen izleyiciyi memnun etmek üzere toptan üretilir.

2. *Yüksek kültür üzerindeki olumsuz etkiler*: Popüler kültür yüksek kültürden alıntı yapar, böylece onu ayağa düşürür; ayrıca geleceğin pek çok yüksek kültür yaratıcısını baştan çıkartır, böylece onun yetenek kaynağını tüketir.

3. *Popüler kültür izleyicileri üzerindeki olumsuz etkileri*: Popüler kültür içeriğinin tüketilmesi en iyi olasılıkla sahte mutluluklar yaratır, en kötü olasılıkla da izleyiciye duygusal olarak zarar verir.

4. *Toplum üzerindeki olumsuz etkileri*: Popüler kültürün yaygınlaşması yalnızca toplumun kültürel -ya da uygarlık- kalitesini düşürmekle kalmaz, aynı zamanda diktatörlüğe eğilimli demagogların kullandığı kitle ikna yollarına tuhaf bir biçimde ilgi gösteren, edilgen bir izleyici kitlesi yaratarak totaliter rejimlere çanak tutar (Gans, 2005, s. 43).

Popüler kültürün yanılması bir boyutu ile sisteme bağlıken, bir diğer boyutuyla da sisteme başkaldırıyı dile getirmek istemektedir. İçinde yaşanan sistemin üretim teknolojisi ne kadar gelişkin ise ikinci boyut o kadar ön plana çıkmaktadır (Oskay, 2014, s.158).

Popüler kültüre ilişkin tanımlamaları John Storey ise altı grupta toplamaktadır. Birinci tanımda; popüler kültür, basitçe birçok insan tarafından sevilen ve geniş kesimlerce beğenilen şeklinde bir anlama sahiptir. İkinci tanımda ise popüler kültür, yüksek kültür olduğuna karar verdiğimiz şeyin ertelenmesidir. Bu popüler kültürün standart altı bir kültür olarak tanımlanmasıdır. Üçüncü tanım popüler kültürü, kitle kültürü olarak adlandırıp ona ümitsiz bir ticari kültür şeklinde yaklaşmaktadır. Dördüncü tanımlama ise, popüler kültürün, halkın yarattığı bir kültür olduğunu ileri sürmektedir. Popüler kültür böylece halkın gerçek kültürüdür. Eşdeyişle, popüler kültür, halkın kültürüdür. Beşinci tanımda Antonio Gramsci'nin politik analizine işaret eder. Gramsci, popüler kültürü bir iktidar mücadelesi alanı olarak değerlendirir. Altıncı ve son tanımda ise post-modernizm etrafında şekillenen ve post-modernizmin yüksek kültür ve popüler kültür arasındaki farkı ortadan kaldıran yaklaşımında ortaya çıkmaktadır (1993, s. 7- 15).

Özetle, popüler kültür egemenlik ve mücadele alanıdır. Bu alanda hem köleliğe gönüllü katılarak egemenliğin gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır hem de egemenliğe karşı mücadele verilmektedir Kaldı ki, popüler kültür alanı günümüz koşullarında

kaybedilmiş bir mücadeleye işaret eden işgal ve gasp edilmişliği anlatır (Alemdar ve Erdoğan, 2011, s. 39).

1.2.1. Popüler kültürün tarihselliği

Popüler kültür Mısır, Sümer gibi ilk kent devletlerine kadar uzanan bir tarihselliğe sahiptir. Bu kent devletlerinde, merkezden uzak yerlerdeki kamusal işleri gerçekleştirmek amacıyla işgücünün buralarda toplanması gerekiyordu. İktidarın belirlediği sınırların dışına çıkmalarını engellemek amacıyla bu uzak yerlerdeki işgücünü denetleyebilmek için bir ara örgütün kurulması fikri geliştirildi. Bu örgüt, işgücünü oluşturanların etnik ve kültürel farklılıklar gösteren alt topluluklardan oluşması nedeniyle bunların denetimi için yörede üst düzey kişileri seçiyordu. Bu kişiler kültürel yapıya hâkim oldukları için zihinsel emek gerçek yaşama karşı eleştiri geliştirmeden bedensel emekten ayrı tutuluyordu. Ortaçağ'da popüler kültürün, özellikle Rönesans öncesi toplumsal yaşamda ortaya çıktığı görülür. Kent yaşamı, eski durağan yaşama oranla canlılık kazanmış olsa da, yaşamın ayrıcalıklı yönlerinin egemen sınıfın elinde olduğu Ortaçağ'da bu değişimi yaratacak sınıf ortaya çıkmamıştır (Aydoğan, 2004, s. 33).

Aydınlanma Çağı'nı yaratan üretim ilişkilerinin karmaşık işleyişi, Avrupa toplumunda okumuşlar kültürünü ikiye ayırmıştır. Bu ayırım, ilk önce eğlence alanında kendini gösterdi daha sonra ise sanat ürünleri kitlesel olarak farklılaşmıştır. Aydınlanma çağı sonrasında kitle ve seçkinler arasında temel fark net bir şekilde gözlemlenmiştir. Bu farklılaşmanın ayırım noktaları ise "sanat" ve "eğlence" alanındadır. Kitle üzerinde düşünme, ilk kez bu dönemde ortaya çıkmıştır. Ortaçağ'da eğlence ve kültürel tüketim hem derebeyi hem de serfler için bilgi düzeyinde görülmeyen farklılık yüzünden ayrılmıştır. Dolayısıyla, popüler kültür üzerine düşünmek Rönesans sonrasına kalmıştır. Bu dönemde, boş zamanı olan ve toplumsal statü edinmek için bilgiye ihtiyaç duyan sınıflar ortaya çıkmıştır (Batmaz, 2006, s.78-80).

Michel de Montaigne Ortaçağ kültürünün çöküşüyle birlikte güvensiz bir dünyada yaşayacak insanların yalnızlarından etkilenmişti. Montaigne, insanın bu yalnızlıkla birlikte kendinden kaçması gerektiğine inanıyordu. Bu kaçış, eğlenceye dönük bir kaçıştı. Fransız düşünür Blaise Pascal, insanın eğlenceye olan ihtiyacına itiraz etmez ve "zayıf ve fani halimizin doğal yoksunluğundan" ileri geldiğini bilir. Pascal insanın eğlenceye kaçışının mücadele edilmesi gereken bir durum olarak kavrar. Bu tartışmalar eğlencenin ahlaksallığı çerçevesinde ilerlemiştir (Löwenthal, 2017, s. 46-47).

17. yüzyıl ve sonraki dönemlerde, eğlence olgusunun pazar ekonomisi kurallarına göre şekillenip evrimselleşmesi, eğlence merkezlerinin kentlerde yoğunlaşması, bireylerin boş zamanlarında hangi biçimlerde eğlenebileceklerinin başkaları tarafından belirlenmesine yol açmıştır. Burada eğlenceyi düzenleyen ve tüketen arasındaki ilişkinin ahlaksal boyutu önem kazanmıştır. Bununla birlikte bu tartışmanın önemli bir boyutu da, sanatçının buradaki konumuydu (Batmaz, 2006, s.84).

Leo Löwenthal, Montaigne ve Pascal'ın zamanından Goethe'nin zamanına eğlence üzerine yapılan tartışmaların değişmiş olduğunu ifade etmektedir. Montaigne'e göre bu durumun yüksek sanatsal bir olgu olarak doyurulması gerekirken, Pascal ise tinsel arayışın sürdürülmesi için bu ihtiyacın tatmin edilmemesi gerektiğini belirtmektedir. Goethe ise tinsel ve ahlaki duygulardan arındırdığı anlayışla bu durumu üç yeni unsurla açıklamıştır: İlki eğlenceye içkin manipülatif etmenlere ilişkin bilinç; ikincisi sanatçı ile halk arasında, ölçülü başarı ve hedefi iktisadi olan işletme aracının rolü; üçüncüsü ise gerçek sanatçının gereksinimleri ile kitlesel izleyicinin dilekleri arasında bir çatışma hissi (Löwenthal, 2017, s.49-50).

Bu üç yeni ögenin sanatın bir eğlence türü olarak tüketilmesi olayının baş göstermesi, sanatın doğrudan doğruya tüketiciye sunulması ve artık sanat girişimcisi adıyla bu işten kâr sağlamaya çalışan bir örgütleyicinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sanatçıdan doğrudan sanatını isteyen artık tüketici değildir. Sanayileşmenin başlamasıyla eğlence faaliyetlerini yürütenler bunu tüketiciler adına belirlemeye başlamıştır. Goethe bu oluşumu, zamanın kitle iletişim araçlarının bir suçu olarak görmüştür (Batmaz, 2006, s. 85).

Peter Burke, popüler kültürün 18. yüzyıl sonu ve 19. yüzyılın başındaki yıllarda popüler kültür kavramının yaratıcısı sayılan Herder tarafından keşfedildiğini ve yüksek kültüre karşı savunulduğunu ifade etmektedir. Avrupa'da tam da "geleneksel" kültürün kaybolmaya yüz tuttuğu bu dönemde keşfedilen halk kültürü sade, saf, organik, kendiliğinden ve hakiki olduğu için aydınlar tarafından yüceltilmiştir. Ancak, folklorik anlamda halk kültürü yerine, endüstri devrimi sonrasındaki daha çok kentsel biçimiyle popüler kültür ya da kitle kültürü ön plana çıkmıştır. Burke, bu dönemde halkın ve popüler kültürün keşfedilmesinin estetik, entelektüel ve siyasal nedenleri olduğunu vurgulamıştır. Temel estetik neden klasik sanata ve Aydınlanma seçkinciliğine başkaldırı ve kültürel primitivizme (ilkelciliğe) dönüş biçiminde ortaya çıkmıştır.

Siyasal olarak popüler kültürün keşfedilmesi, milliyetçilik hareketleri ve ulusal kimlik yaratılması gereksinimiyle birlikte gerçekleşmiştir (Özbek, 2013, s. 67-68).

Sanayileşmeyle birlikte bir kitle kültüründen söz edilebilir. Bu kültürün bir boyutu da popüler kültürdür. Popüler kültür olgusu kentleşme olgusu ile eş anlamlıdır. Hangi tarihsel dönemde kent varsa, yaygın kültür olarak halk geleneğinin dışında bir popüler kültür doğmuştur (Batmaz, 2006, s. 88-89).

1.2.2. Popüler kültürün özellikleri

Popüler kültür kendi biçimlerinin birçoğunu halk kültüründen almış ve işlevsel bir şekilde dönüştürerek kendi kültürü olarak yansıtmıştır. Bunu yaparken de özünü değiştirip farklı bir öz koymuştur. Halk kültürü onu kullananlara tarafından yaratılmışken, popüler kültür ise ticari bir şekilde alınıp satılabilen bir özelliğe sahiptir. Popüler kültür, ürünleri ve kullanıcıları standartlaştırmakta ve aynı zamanda kullanım değerini ise belli imajlar ve statüler üzerinden oluşturmaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 2011, s. 48-49).

Popüler kültür, halk kültürünün aksine gelişmiş, sanayileşmiş toplumlar tarafından üretilmekte; ayrıca karmaşık, genelde de çelişkili biçimlerde deneyimlenmektedir. Toplumsal ilişkilere ilişkin insan deneyimlerimiz makrodan mikroya uzanan bir doğrultu üzerinde hareket etmektedir (Fiske, 1999, s. 209).

Popüler kültürün ulusu yoktur. Popüler kültür kaynağını belli uluslardan değil dünyanın her yerinden alabilir. Daha önemlisi, popüler kültür uluslara bağlı olmaktan çıkmıştır. Belli bir ulusa ait halk kültürünün desteklediği popüler kültür ürünü, kitle kültüründen geçerek dünyanın her yerinde tüketilebilir (Özer ve Dağtaş, 2011, s.17).

Küreselleşme sürecinde piyasaya dahil olabilen, özgün bağlamlarından ve bu bağlamdaki anlamlarından sıyrılıp salt meta olarak ortaya çıkan ürünler görünürlük kazanmıştır. Bu durum beraberinde kültür içerisinde arz-talep dengelerini gözetebilen kültürel simsarları (yerel yöneticiler, girişimciler, turizm şirketleri, kültürel görevliler vb.) ortaya çıkarmıştır. Bu kişiler/kurumlar paraya dönüştürebilecekleri kültürel ürünleri paketleyip piyasaya sürmektedir. Günümüzde popüler kültür hem içsel hem de dışsal bir tarzda işleyen 'tüketim kültürüne' eşitlenmiştir (Özbudun, 2014, s. 379) Böylece, halk kültürünün ürünleri popüler kültür aracılığıyla metaya dönüştürülerek piyasaya sürülmüştür.

Popüler kültürde, kitlesel üretiminin yeniden yapıma zorunluluğu vardır. Bundan kaynaklı tüketime dönüşmeyecek kullanım değeri olmayacak ürünler, popüler kültürde

değersizdir. Popülerin tanımını daha önceleri üretim ve tüketim pratikleriyle yapan halk ise; şimdi ise popüler adı altında mal ve bilinç satışı yapan moda, oyuncak, turizm, kültür ve eğlence endüstrileridir. Burada halkın bilincinin dönüşümü ortaya çıkmıştır (Erdoğan, 2004, s. 9).

Popüler düşünceleri, umutları, umutsuzlukları, beklentileri yaratan, tutan ve sürdüren dev endüstriler doğmuştur. Bu endüstriler kendileri ve kapitalist pazar içerisinde bilinç üretimi yaparlar. Bu endüstrilerin en başında kitle iletişim araçları gelir (Alemdar ve Erdoğan, 2011, s. 79).

Oktay popüler kültürün ayırt edici özelliklerini şöyle sıralamıştır:

- 1) Biçim olarak orta karmaşıklıktadır.
- 2) Aktarımı ya da iletimi, ortam ve teknoloji olarak dolaylıdır.
- 3) Bilinen bir kaynağı ya da yaratıcısı (üreticisi) vardır.
- 4) Kültürel değerler ve gelenekler, formüller biçiminde yansır.
- 5) Ürün, tüketiciye dönüktür.
- 6) Oldukça ucuzdur, netice itibarıyla para aracılığıyla elde edilir (Oktay, 2009, s. 44).

Özetle, popüler kültür üretilmekte, sunulmakta ve tüketilmektedir. Dolayısıyla, popüler kültürün üretim, içerik ve tüketim tarafları bulunmaktadır. Bu yüzden popüler kültürün üretim tarafını dikkate almadan yapılmış bir çalışma eksik kalacaktır (Özer ve Dağtaş, 2011, s.19).

1.3. Popüler Kültür Üzerine Farklı Yaklaşımlar

Popüler kültürün tarihsel gelişimi, tanımları ve özellikleri irdelendikten sonra, popüler kültürün toplumdaki işlevleri üzerine geliştirilen yaklaşım ve tartışmaları incelemek yararlı olacaktır. Popüler kültüre ilişkin farklı tanımlar ve yaklaşımlar mevcuttur. Dolayısıyla, alt başlık altında popüler kültüre ilişkin geliştirilen yaklaşımlar arasındaki farklılıklara dikkat çekilmektedir.

1.3.1. Liberal yaklaşım

Liberal yaklaşım bağlamında, popüler kültürün toplum üzerindeki etkilerini irdeleyen düşünürlerin yaklaşımları farklılık göstermiştir. Popüler kültür olgusuna kimi düşünürler olumsuz bir yaklaşım sergilerken, kimi düşünürler de olumluluk atfetmiştir. Siyasal olarak sağ kanatta yer alan liberal düşünürler, popüler kültüre ahlaki açıdan yaklaşmışlar ve bu kültürü sıradan bir kültür olarak tanımlamışlardır. Yüksek kültür için tehlike olarak görmüşlerdir. Popüler kültüre olumlu yaklaşan düşünürler ise demokratik

kitle toplumu, demokratik çoğulculuk, kültürel beğeni, teknolojik iyimserlik gibi kavramları öne çıkarmışlardır (Özer ve Dağtaş, 2011, s. 53).

Alexis de Tocqueville'in *Amerika'da Demokrasi* isimli eseri genelde kitle toplumunun ilk sosyolojik eleştirisi olarak kabul edilmektedir. Düşünür kendi döneminin burjuva ideolojisinin devrimci niteliğini ve kapitalist topluma yönelik sosyalist muhalefeti görmüştü. De Tocqueville, bundan kaynaklı modern toplumun artık kalıtsal ilkeler ve geleneksel bağlılık ilişkileri tarafından değil, yaşamın her alanını kaplayan bireysellik, materyalizm ve toplumsal istikrarsızlığı besleyen bir eşitlikçilik tarafından idare edildiğini ifade etmiştir. De Tocqueville'in modern toplum eleştirisi aristokratiktir. De Tocqueville, betimleyici düzeyde çarpıcı ve öngörülü düşüncelere sahip olmasına karşın kitle toplumunun nasıl oluştuğu konusunu açıklayamamış, bununla birlikte aristokratik tavrıyla demokrasiyi kültürel vasatlıkla özdeşleştirmiş ve bütünüyle karamsar bir tablo çizmiştir. Friedrich Nietzsche ise kitleleri, barbar ayak takımı olarak aşağılamış ve kitleler deyince de emekçi halk tabakalarını kastediyordu. Onları kültürü tehdit eden yığınlar olarak görmüştür: "Bir sorun haline gelen Avrupa işçisi ile nasıl başedebileceğimizi artık düşünemiyorum. Bu insanlar artık sürekli daha fazla bulunmayacak kadar zengin. Eğer insan köle istiyorsa, bu insanları efendi olacak şekilde yetiştirmek aptallık olur" diyen Nietzsche aşağı sınıfların iktidarı ele geçirdiğini söylemiş ve eşitlik, kitle demokrasisi, yığınların özgürlüğü gibi düşüncelere karşı çıkmıştır. Nietzsche için kitlelerin eleştirisi, yitip giden geçmişin değerlerine ve kültürüne duyulan özlemin öfkeli bir ifadesi olmuştur. Ona göre yaşadığı dönemin kültürü çöküş kültürüdür. Öte yandan, Nietzsche'nin karamsar toplum eleştirisinin mirasçılarından biri Oswald Spengler, diğeri de Ortega y Gasset'dir (Swingewood, 1996, s. 18-20).

Tocqueville, Nietzsche, Spengler ve Gasset gibi düşünürler, 19.yüzyılın ortalarından başlayarak modern kapitalist sanayi toplumunun doğurduğu kültürel sonuçları görmüş ve bunun üzerinden çeşitli saptamalarda bulunmuşlardır. Ancak, hiçbiri sanayileşme, kapitalizm, modern kültür, kitle iletişim araçlarının gelişmesi, kentleşme, popüler kültür ve kitleleşme ilişkisini sosyolojik ve tarihsel temellerde analiz edememiş, ayrıca burjuvaziyi ve emekçi sınıfları eleştirmişlerdir.

Popüler kültüre olumlu yaklaşım sergileyen düşünür Herbert J. Gans ise, Amerikan toplumunda yüksek kültür ve popüler kültürün karşılaştırmalı sosyolojik bir analizini yaptığı *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür* isimli eserinde, popüler kültürün

yüksek kültür karşısında tehlikeli bir kitlesel olgu olduğunu iddia edenlere karşı çıkmıştır. Gans yaklaşımını iki sav üzerinden açıklamaktadır: Birincisi, popüler kültürün pek çok insanın estetik ve diğer arzularını yansıttığı bu nedenle ticari bir kötülük değil kültür olduğu, ikincisi de bütün insanların -yüksek ya da popüler- istedikleri kültürü seçmeye hakları olduğu savıdır (Gans, 2005, s. 11).

Popüler kültürü, kültürel demokrasi için bir adım olarak gören Gans (2005, s. 13-14) onun kolayca tepeden izleyiciye empoze edilmediğini; dolaylı yoldan ve kısmen de olsa izleyici tarafından biçimlendirildiğini vurgulamaktadır. Popüler kültürün ne yüksek kültüre, ne onu tercih eden insanlara, ne de toplumun bütününe zararı olmamaktadır. Popüler kültür tıpkı yüksek kültür gibi bir beğeni kültürüdür, yüksek kültür düşkünlerinin sahip olduğu eğitime ve ekonomik olanaklara sahip olmayan kimselerce seçilmektedir.

Liberal yaklaşım bağlamında, kitle kültürü/popüler kültürün toplum üzerindeki etkilerini irdeleyen düşünürlerin yaklaşımları farklılık göstermiştir. Kimi düşünürler olumsuz yaklaşırken; kimi düşünürler de popüler kültür kavramına olumlu yaklaşım göstermişlerdir. Siyasal olarak sağ kanatta yer alan liberal düşünürler, popüler kültüre ahlaki açıdan yaklaşmış ve bu kültürü bayağı bir kültür olarak tanımlamışlardır. Çünkü popüler kültürü yüksek kültür için tehlike olarak görmüşlerdir. Liberal yaklaşım çerçevesinde popüler kültüre olumlu yaklaşan düşünürler ise, demokratik kitle toplumu, kültürel beğeni, teknolojik iyimserlik gibi kavramları ön plana çıkarmışlardır (Özer ve Dağtaş, 2011, s. 53)

1.3.2. Frankfurt Okulu'nun yaklaşımı

Frankfurt Okulu, Almanya'da 1923 yılında kurulan ve sosyoloji, siyaset, bilim, psikanaliz, tarih, estetik, felsefe, müzikoloji gibi farklı disiplinlerden insanları biraraya getiren 'Toplumsal Araştırma Enstitüsü'nün bir düşünce akımı olarak ifade edilmesidir. Okulun genel yaklaşımı *eleştirel teori* olarak da adlandırılmaktadır.

Frankfurt Okulu'nun tarihinde dört farklı dönem ayırt etmek olanaklıdır. 1923 ile 1933 yılları arasındaki ilk dönem içerisinde, okulun çalışmalarının önemli bir kısmı ampirik niteliğe sahipti. İkinci dönem 1933'den 1950'ye kadar süren Kuzey Amerika'daki sürgün dönemidir. Bu dönem yeni-Hegelci eleştirel kuram düşüncelerinin okulun rehber ilkesi olarak aşılandığı bir evredir. Bu süreç içerisinde enstitü çalışmalarında öncelikli yeri tarih ya da iktisattan ziyade felsefeye yönelmiştir. Eleştirel kuramın başlıca ilkeleri, 1950 yılında okul üyeleri Frankfurt'a dönmeden önce birçok

çalışmada ve kitapta ortaya konuldu. Okulun bu düşünsel pratiklerinin etkisi o dönem içerisindeki öğrenci hareketlerinde ve Birleşik Devletler’de hissedilmiştir. Frankfurt Okulu’nun dördüncü dönemi olarak kabul edilen 1970’li yılların başında ise okulun etkisi azalmaya başlamıştır. Adorno ve Horkheimer’in ölümüyle de birlikte bir okul olarak varlığı sorgulanmıştır. Aynı zamanda okul, ilerleyen zaman içerisinde düşünce pratiği olarak Marx’ın felsefesinden de uzaklaşmasıyla önemli bir güç kaybetmiştir (Bottomore, 2013, s. 12-15).

Frankfurt Okulu üyelerinin temel sorunsalı, insanın özgürleşmesi ve özerk birey olmuştur. Frankfurt Okulu üyeleri, kültür alanındaki gelişmeleri çözümlenmek ve eleştiri getirebilmek için *kültür endüstrisi* kavramını geliştirmişlerdir. Almanya’da yaşadıkları faşizm deneyimi, burjuva demokrasinin ve tüketim kültürünün egemen olduğu Amerika Birleşik Devletleri’ndeki deneyimleri bu kavramın geliştirmelerinde etkili olmuştur (Özer ve Dağtaş, 2011, s.64-65)

Frankfurt Okulu düşünürlerinden Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno eserlerinde kültür endüstrisi kavramıyla popüler/kitle kültürüne yaklaşımlarını vurgulamışlardır. Bu kavramı Adorn kaleme aldıkları *Aydınlanmanın Diyalektiği* isimli eserlerinde ilk kez kullanmıştır (Jay, 2005, s. 312). Adorno, kültür endüstrisi kavramını şöyle tanımlamaktadır:

Kültür endüstrisi terimi yanılmıyorsam ilk defa 1947’de, Amsterdam’da Horkheimer’la birlikte yayımladığımız *Aydınlanmanın Diyalektiği*’nde kullanıldı. Müsveddelerde “kitle kültürü” terimini kullanmıştık. Fakat daha sonra, yandaşlarının işine gelecek yorumları dışarıda bırakmak amacıyla kitle kültürü yerine “kültür endüstrisi” terimini kullanmayı uygun bulduk; ne de olsa onun, kitlelerden kendiliğinden çıkan bir kültür sorunu olduğunu ortaya atabilirler, onu popüler sanatın çağdaş formu sayabilirlerdi ki bu ikincisinin kültür endüstrisinden kesin olarak ayırt edilmesi gerekir. Kültür endüstrisi eski olanla tanıdık olanı yeni bir nitelikte birleştirir. Kitlelerin tüketimine göre düzenlenen ve büyük ölçüde o tüketimin yapısını belirleyen ürünler, tüm sektörlerde az çok bir plana göre üretilir. Tüm sektörler yapısal olarak benzerdir ya da en azından birbirinin açıklarını kapatarak, neredeyse tamamen gediksiz bir sistem oluştururlar. Bunu olanaklı kılan sadece çağdaş teknik olanaklar değil, aynı zamanda ekonomik ve yönetsel yoğunlaşmadır. Kültür endüstrisi kasıtlı olarak tüketicileri kendisine uydurur (Adorno, 2003, s. 76).

Horkheimer ve Adorno kültür endüstrisi kavramını 19.yüzyılın sonu ve yirminci yüzyılın başlarında Amerika ve Avrupa’da yükselen eğlence endüstrisinin yarattığı

kültürel biçimlerin metalaşması anlamında kullanmıştır. Kaldı ki, bu endüstriler tarafından üretilen kültürel metalar, kapitalist birikim ve kâr elde etmek amacıyla hazırlanmakta ve tüketilmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 2011, s.288).

Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisine yaklaşımları demokratik bir kültür olmadığından dolayı olumsuzdur. Onlara göre, “popüler kültür” kavramı da ideolojik bir biçimde kullanılıyordu. Bu anlamda, kültür endüstrisi gerçek bir kültür değil, şeyleşmiş bir kültür üretmektedir (Jay, 2005, s. 312).

Horkheimer ve Adorno, bu kavramsallaştırmayla kendiliğinden olmayan yapay ve metalaşmış bir kültürü ifade etmişlerdir. Kitleler tarafından tüketilmek üzere yapılandırılmış olan bu kültür, tüketimin doğasını belirlemektedir (Özer ve Dağtaş, 2011, s. 75). Kültür endüstrisi durmaksızın vaat ettiği şeylerle tüketicisini sürekli aldatmaktadır. Olay örgüleri ve ambalajlamayla verilen haz sürekli uzatılmaktadır. Kaldı ki, bu gösteri yalnızca vaatten ibaret bir biçimde hiçbir zaman gerçekleşmemektedir (Horkheimer ve Adorno, 2010, s. 186).

Kültür endüstrisi, eğlenceyi güldürü ve erotizm aracılığıyla üretir. Güldürünün bile gerçek mutlulukla bağlantısı koparılmıştır. Bu tür eğlence, iş yaşamının ve toplumsal düzenin acı gerçeklerini geçici olarak unutturur ve kişiyi yeniden sistem içerisinde hareket etmesini sağlamak ve daha verimli olması için dinlendirir. Aslında kültür endüstrisi, iş yaşamını, tüketiciye özel yaşamında eğlence olarak yeniden sunar. Tüketim baskısı, bireysel gereksinimlerin yalnızca endüstri tarafından karşılanabileceği şeklinde bir söylem üretmektense, endüstrinin karşılamadığı gereksinimlerin karşılanmasının olanaksız olduğu mesajıyla da gerçekleşir. Bütün bunların sonucunda kişilerin bireyselleşmesi engellenip onlara salt tüketici rolü yakıştırılarak, bu rolün dışına çıkmalarına olanak verilmemiş ve tüketim ideolojisi onlara kabul ettirilmiştir (Atiker, 1998, s. 55).

Öte yandan, tüketicilerin gereksinimlerinin kültür endüstrisi tarafından giderilmesi dayatılmaktadır. Bu gereksinimleri insanın sürekli bir tüketici, sadece kültür endüstrisinin bir nesnesi olarak yaşamasını sağlayacak şekilde düzenlenmektedir (Horkheimer ve Adorno, 2010, s. 189).

Kaldı ki, kültür endüstrisi, medyayı kullanarak başta aile olmak üzere toplumun farklı kurumları üzerinde etkili olmaktadır. Horkheimer, Adorno ve Marcuse, modern toplumda medyanın aileye olan etkisi üzerinde durmuşlardır. Horkheimer'a göre, sanayi

toplumunun gelişmesiyle aileye ait olan yaşam alanı değişerek yerini kültür endüstrisi tarafından yönetilen boş zamana bırakmıştır (Özbek, 2013, s. 65).

1.3.3. Ekonomi politik yaklaşım

Karl Marx'ın *Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkı* isimli eserinin önsözünde Friedrich Engels ekonomi politiği, “çağdaş burjuva toplumunun teorik tahlilidir, bu bakımdan gelişmiş burjuva koşullarını varsayar” şeklinde tanımlamıştır. Engels “maddi yaşamın üretim tarzı genel olarak toplumsal, siyasal ve entelektüel yaşam sürecini koşullandırır” diyerek Marx'ın işaret ettiği gibi maddi üretim araçlarına sahip olanlar aynı zamanda zihinsel üretim araçlarına da sahiptir. Maddi üretim araçlarına sahip olanlar zihinsel üretim ve dağıtımını kontrol ederek, egemen sınıfların ideolojisinin dünyaya hâkim olmasını sağlamaktadır. Bu yaklaşım, sahiplik yapısı, ideolojik hâkimiyet ve sınıf iktidarı arasındaki önemli bağa işaret etmektedir (Yaylagül, 2013, s. 292).

Ekonomi politik, insanların yaşaması için gerekli olan materyal araçların üretimini ve değişimini yöneten yasaların bilimidir. Değişimin olması için üretimin olması gerekmekte, üretim koşulları ise zamana ve mekâna bağlı olarak değişmektedir. Bundan dolayı ekonomi politik tarihsel bir bilimdir (Yaylagül, 2013, s. 293).

19. yüzyıldan başlayarak günlük gazetelerin yaygınlaşması ve 20.yüzyılın ilk yarısından itibaren ise sinema ve radyonun kurumsallaşmasıyla birlikte kitle iletişim araçlarının toplumsal işlevleri özellikle Amerikalı akademisyenlerin ilgisini çekmiştir. Kitle iletişim araçlarının sunduğu ürünler aynı zamanda kitlesel bir tüketime de neden olmuştur. Amerikan davranışçı ekolü, bu ürünlerin bireyler ve gruplar üzerinde neden oldukları ‘etkileri’ araştırmışlardır. Bu araştırmaların ekonomik, siyasal ve ideolojik çıktıları önemli veriler sunmuştur. Amerikan davranışçı ekolü bu araştırmaları yaparken kitle iletişimini kaynak-mesaj-alıcı üçlüsü boyunca ilerleyen bir model çerçevesinde açıklamıştır. Bu tek tip modele karşılık eleştirel çalışmalar ise, kitle iletişiminin kapitalist toplumlardaki konumuna ilişkin tarihsel ve bütünsel bir bakış açısı sunmuştur (Adaklı, 2006, s.18-19).

Ekonomi politik yaklaşım 1950'lerden itibaren Dallas Smythe tarafından iletişim çalışmalarına uygulanmıştır. Smythe daha çok izleyici metasının üretilmesi üzerinde yoğunlaşmış ve medyanın ideolojik boyutunu ihmal etmekle suçlanmıştır. Smythe'nin yaklaşımı, iletişim kuramlarının örgütlenme biçimlerinden hareket ederek onların işleyişlerinin dayandığı politikaları ve bu politikaların iletişim ve medya kuruluşlarının

işleyişine etkilerini ortaya koymak yönündedir. Smythe, bununla iletişim örgütlerinin yapısını ve egemen üretim bağlamındaki toplum yapısını incelemeyi amaçlamıştır. Özetle, kapitalist bir toplumsal yapı içerisinde iletişim kaynaklarının dağılımını incelemiştir. Herbert Schiller ise 1969 yılından itibaren yaptığı çalışmalarda medya ve iletişimin uluslararası boyutuna dikkat çekmiştir. Öte yandan, Herbert Schiller ve Dallas Smythe'ye göre medya, sermayenin ihtiyaçları ve çıkarları doğrultusunda geliştirilmiştir. Peter Golding ve Graham Murdock ise, 1970'lerin başında İngiltere'de ekonomi politik yaklaşımı iletişim ve medya çalışmalarına uygulamışlardır (Yaylagül ve Dağtaş, 2006, s. 334-336).

Eleştirel ekonomik politik çalışmalar, Marksist eleştirel bir temelde ilerlemeye başlamıştır. Marksist ekonomi politik, toplumsal eşitsizliğin nedenini sınıf eşitsizliğine bağlamakta ve tarihin de bir sınıf mücadeleleri tarihi olduğu yolundaki önermesiyle çözümleme çerçevesini geliştirmektedir. Golding ve Murdock eleştirel ekonomi politiği anaakım ekonomi biliminden dört temel noktada ayırmaktadır: “İlki, bütüncüdür. İkincisi, tarihseldir. Üçüncüsü, merkezi olarak kapitalist teşebbüs ile devlet müdahalesi arasındaki dengeyle ilgilenir. Sonuncusu ve belki de hepsinden önemlisi, adalet, eşitlik ve kamu yararı gibi temel ahlaki sorunlarla ilgilenebilmek için verimlilik gibi teknik konuların ötesine gider” (Golding ve Murdock, 2014, s. 65).

Golding ve Murdock'a göre (2014, s. 54) eleştirel ekonomi politik, anlam üretim ve tüketim süreçleriyle beraber toplumsal ilişkilerin şekillendiğini ortaya koymaktadır. Televizyon izleyen ailelerin ev yaşantısını düzenlemeleri, reklamların tüketimi belirlemesi gibi mikro örnekler verilebilir. Eleştirel ekonomi politiği diğer yaklaşımlardan ayıran önemli noktalardan biri de mikro bağlamların genel ekonomik dinamiklerce ve onların dayandığı daha geniş yapılarca nasıl şekillendirildiğini göstermek amacıyla mevcut eylemin her zaman ötesine gitmesidir.

Ekonomi politik yaklaşım iletişim sürecinin endüstrileşmesi ve bu endüstride üretilen ürünlerin üretimi dağıtım, bölüşüm ve tüketim süreçlerini inceler. Kitle iletişiminin ekonomi politiği, toplumsal bir kaynaştırma ve değişme sürecinden yola çıkarak kültürün endüstrileşmesi üzerinde durmaktadır. Kapitalist toplumsal yapı içerisinde kültürün üretim ve tüketimini incelemektedir. Ekonomi politik yaklaşım geniş anlamda kapitalizm ve iletişim sorunuyla ilgilenir. Bunu yaparken sermaye hareketlerinin analizini, devletin rolünü ve ideolojik yeniden üretim sürecinin önemini de değerlendirmektedir (Yaylagül, 2013, s. 291-292).

İletişim endüstrileri özel metalar üretir. Bunlar bir şekliyle konserve, meyve, otomobil ya da sigorta hizmetleri gibi mal ve hizmetlerdir. Ayrıca iletişim ürünleri bunlardan fazla bir şeylerdir. Kültürel ürünler çağdaş dünyanın tarifini ve iyi yaşamın görüntülerini sunarak toplumsal bilincin biçimlenmesinde önemli bir rol oynarlar (Murdock, 2006, s. 61). Bu anlamda, Levent Yaylagül medyanın bilinç üretimindeki rolünü şöyle tanımlamaktadır:

Medya ve kültür endüstrilerince emtialar üretilir. Bu endüstriler tarafından üretilen emtiaların diğerlerinden farklı olarak doğrudan kültür ve ideolojiyle bağlantılıdır. Çünkü medya içeriklerinde, materyal bir durum olan kapitalist üretim ve bölüşüm ilişkileri ile kapitalist toplumun doğasının düşünsel ifadeleri olan düşünceler ve ideolojiler üretilir. Medya, hem emtia üretimi yoluyla değer yaratılan hem de yaratılan bu değere kapitalist sınıf tarafından el konulmasını meşrulaştıran bilinç yönetim araçlarıdır (Yaylagül, 2013, s. 294).

Popüler kültür ürünlerinin de ideolojiyi ve bilinci üretmedeki etkisini yadsımamak doğru olacaktır. Popüler kültür ürünleri hem kâr sağlamak hem de kapitalist sistemin ideolojik olarak pazarlanmasını ve böylece meşrulaştırılmasını sağlamaktadır (Özer ve Dağtaş, 2011, s. 109).

Popüler kültür kitlesel üretim teknikleri aracılığıyla üretilmektedir. Aynı zamanda insanların bunu tüketmesiyle birlikte yeniden üretilmektedir. Popüler kültür, şirket kapitalizminde kontrol edilen kültür endüstrileri tarafından oluşturulmaktadır. Popüler kültür ürünleri aracılığıyla insanlara belli tasarımlar sunulmaktadır. Bu tasarımlar aracılığıyla dünya ve toplumsal hakkındaki görüşleri biçimlendirilmektedir. Popüler basın, popüler müzik ve eğlence programlarının her türlü bu sürecin merkezinde yer alır. İdeoloji ve hegemonya popüler kültür aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Yaylagül, 2013, s. 299-300).

Ekonomi politik yaklaşım, popüler kültürün geniş halk kesimleri üzerindeki ideolojik ve ekonomik yükünü ortaya çıkarmaktadır. Popüler kültürden dolayı, işçi sınıfı devrim sürecine girememektedir. Onların tüketmeleri, burjuva sınıfının kendisini yeniden üretmesini sağlamaktadır. Bu durum aynı zamanda, işçi sınıfının popüler kültür ürünlerini tüketerek kendi yoksunluğunu ürettiğini göstermektedir. Eşdeyişle, popüler kültür işçi ve bağımlı sınıfların sisteme boyun eğmelerinde işlevsel bir özellik

göstermektedir. İşlevselliğin adını, onlara uygulanan şiddet olarak konulması doğru olacaktır (Özer ve Dağtaş, 2011, s. 110).

1.3.4. Kültürel çalışmalar yaklaşımı

Popüler kültürün kuramsallaşmasına Frankfurt Okulu gibi, İngiltere Birmingham Üniversitesi'ndeki Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'nin de önemli katkıları olmuştur. 1964 yılında Richard Hoggart tarafından kurulan merkez, 'kültürel çalışmalar' disiplinin öncüsü olmuş ve E. P. Thompson, Raymond Williams, Stuart Hall, Paul Willis, Angela McRobbie, Dick Hebdige ve John Hartley gibi önemli kültür eleştirmenlerinin kariyerinin başlangıç noktası olmuştur (Cobb, 2005, s. 53).

Merkezin asıl kurulma amacı, İngiliz kültürünü Amerikan kültüründen korumaktır. Amerikan kültürünün giderek İngiliz kültürünü etkisi altına alması ve başta işçi sınıfı olmak üzere İngilizlerin giderek Amerikan kültürünün etkisi altına girmesi Richard Hoggart ve Raymond Williams'ı rahatsız etmiş ve onları bu konuda bir şeyler yapma arayışına itmiştir. Amerika'nın kuşatmacı kültürünün etnik kültür ve kimliklerin yok olmasına sebep olacağından endişelenen Stuart Hall da bu gerekçelerle merkeze katılmıştır (Güngör, 2011, s. 247-248).

Yapısalcı Marksistler gibi İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu da tarih ile kültürün ilişkili olduğunu savunmaktadır. Bir konuyu ve uygulamayı, onun tarihsel altyapısından soyutlayarak değerlendirmek yanlış bir tutumdur. Bir başka deyişle, Okul, Marksistler gibi kültürel anlamların çözümlemesini yaparken sosyal yapı ve o yapının tarihiyle ilişkisini dikkate almaktadır. İngiliz Kültürel Çalışmaları'ndaki kültür kavramı, estetik anlamdan ziyade siyasal bir anlam taşımaktadır ve bu gündelik yaşamın konusu ve uygulaması olarak anlaşılan bir kültürdür. Siyasal anlamı ile okulun ele aldığı kültür kavramı, bir çatışma ve mücadele alanını ifade etmektedir. Bu şekli ile kültür, gündelik yaşamın toplumsal ilişkilerini üretmekte ve bunların yeniden üretimi sürecinde kilit bir rol oynamaktadır (Storey, 2000, s. 9-10).

İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu, kitle iletişim araçları ile sunulan popüler kültür ürünlerini, kapitalist sınıfın toplum üzerinde kurduğu hegemonya ve buna karşı direniş olanaklarının ortaya çıktığı 'mücadele alanı' olarak görmektedir. Onlara göre popüler kültür ürünleri, toplumsal eşitsizlikleri ve iktidar ilişkilerini yeniden üreten ve meşrulaştıran formlar olmaktadır. Bu bağlamda popüler kültür ürünleri, gerçeğin yansıtıcısı ya da taşıyıcısı değil, gerçeği yeniden inşa eden ürünlerdir (Korkmaz, 2008, s. 180).

Post-modern duruşa yakın olan bu yaklaşım, popüler kültürün, yüksek ve seçkinci kültüre meydan okuduğunu, reklamların izleyicileri daha sofistike yaptığını ve onları bilgilendirerek tercihlerini kolaylaştırdığını savunmaktadır. Ayrıca, izleyicilerin popüler kültür tüketiminde medya içeriklerini farklı şekillerde okuduklarını vurgulamakta ve eleştirel yaklaşımların popüler kültürün pasif izleyici kitlesi yarattığı yönündeki görüşlerine karşı çıkmaktadır (Korkmaz ve Yaylagül, 2008, s. 136).

Okul, alt kültürlerin yanı sıra popüler kültürü de bir direniş alanı olarak görmekte ve bu durum aktif izleyici anlayışının okul tarafından benimsendiğini göstermektedir. Öte yandan okul yalnızca izleyicileri medyanın pasif kurbanları olarak gören etki araştırmalarına karşı bir tepki olarak gelişmemiştir. Okul, aynı zamanda medya metinlerinin izleyicilerine anlam ve etki empoze ettiği görüşüne de karşı çıkmaktadır (Lull, 2001, s. 155).

İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın en önemli temsilcilerinden biri olan Stuart Hall, popüler kültüre eleştirel yaklaşmakla birlikte Frankfurt Okulu'nun yaklaşımına göre daha iyimser bir noktada durmaktadır. Kültürü günümüz toplumundaki eşitsizliğin araçlarından biri olarak gören Stuart Hall'a göre, kültür tabi grupların, egemen grupların çıkarlarını yansıtan anlamların zorla kabul ettirilmesine karşı sürekli direndiği bir mücadele alanıdır. Bunun da kültürü ideolojik kıldığını belirtmiştir (Storey, 2000, s. 19). Hall, ideolojiyi anlamlar çerçevesinde geçen bir mücadele alanı olarak tanımlamaktadır. Hall bu yaklaşımını, Gramsci'nin "üzerinde insanların hareket ettikleri, kendi konumlarının bilincine vardıkları, mücadele ettikleri bir alan" olarak gördüğü ideoloji kavramsallaştırmasına dayandırmaktadır (Sholle, 1999, s. 222).

Hall'un görüşüne benzer bir şekilde Fiske, popüler kültürü tabiler ve güçsüzlerin kültürü olduğunu ifade etmektedir. Bu anlamda, popüler kültürün içerisinde her zaman egemenlik altına alma ve tabi kılma güçlerinin izlerini taşıdığını belirtir ve aynı şekilde popüler kültürün bu güçlere direnmek için bir alan olduğunu belirtmektedir (Fiske, 1999, s. 15).

Fiske, popüler kültürü, kültür endüstrilerinin ürettiği fikrinin doğru olmadığını ve halkın ürettiğini savunmaktadır. Kültür endüstrilerinin elinden gelen tek şey, çeşitli halk oluşumlarının kendi popüler kültürlerini yaratma sürecinde kullanabilecekleri ya da reddedebilecekleri bir metinler ya da kültüre kaynaklar dağıtıcı üretmektir (Fiske, 1999, s. 36). Fiske'ye göre popüler kültür, insanları yöneten bir unsur değildir. Popüler kültürü egemen kesim oluşturmamaktadır, tam tersine halk oluşturmaktadır. Elit kesim

ise çıkarları doğrultusunda oluşturulan popüler kültürü kullanmaktadır. Popüler kültür asla egemen olanın kültürü değildir, çünkü o egemen güçlere karşı tepki içinde biçimlendirilir ve asla onun bir parçası olamaz. Popüler kültür, toplumsal mücadelenin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Bu yüzden popüler kültür “halkın” kültürü anlamına gelmektedir (Lull, 2001, s. 103-104).

Popüler kültürün tüketim değil, bir kültür olduğunu ve toplumsal bir sistem içinde anlamları ve hazları yaratan, onları dolaşıma sokan bir süreç olduğunu savunan Fiske; tektip, dışarıdan ithal edilme bir kültürün, kitlelere hazır giysi gibi satılamayacağını savunmaktadır (Mutlu, 1995, s. 66).

Fiske göre Frankfurt Okulu'nun popüler kültürü bir iktidar modeline oturtarak egemenlik altına alma güçleri üzerine yoğunlaşması, gerçek bir popüler kültürün var olmasını bütünüyle olanaksız hale getirmektedir. İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu ise, popüler kültürü bir mücadele alanı olarak görmekte; egemenlik altına alma güçlerinin iktidarını kabul etmekle birlikte, daha çok bu güçlere direnmek, onlardan sıyrılmak ve onlarla baş etmek için kullanılan popüler taktikler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu yaklaşım popüler kültürü gizil bir güç, çoğunlukla da fiilen ilerlemeci olarak görmekte ve özünde iyimser bir çizgi üzerinde ilerlemektedir (Fiske, 1999, s. 32-33).

1.3.5. Post-modern yaklaşım

Modernizm kavramı, İngilizcede 20. yüzyılın ortalarında genel kullanıma dâhil olmuş, çağdaşlaşma anlamında kullanılarak gündelik dilin bir parçası haline gelmiştir (Anderson, 2002, s. 9).

Post-modernizm kavramı ise yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren, gelişen siyasal ve ekonomik küreselleşme bireysel ve toplumsal eşitlenmeler ve bağıntısızlaşmalar olgudan görüntüye geçiş iç içe giren kültürler, ideolojilerin dağılmasıyla ortaya çıkan tercihsizlik birbirinin içine giren gerçekle hayal gibi birçok durumu ve tutumu anlatmak için kullanılmaktadır. Bu kullanım alanlarının merkezinde bazı olumlu ya da olumsuz ortaklıklar da görünmektedir: Örneğin, post-modernizm bilim, teknoloji ve ideolojiler ekseninde toplanan modern değerlere şüphe duymakla başlamış; modern bilgiye ve bilince karşı eleştirel bir tutum geliştirmiştir. Ayrıca, post-modernizmin geliştirdiği çoğulculuk, demokrasi ve yerel kültürlerin kabulü, özgürlükler açısından bir aşama olarak da görülebilir. Ancak, post-modernizmi milli ekonomileri, dilleri, milli kültürleri yok eden küresel kapitalizmin yeni bir üslubu olarak kabul etmek de mümkündür (Narlı, 2009, s. 123).

Post-modernizm tartışmaları, kültürel kuram alanında modernist sanat biçimleri ve pratiklerinden koptuğu iddia edilen mimari, edebiyat, resim vb. alanlardaki yeni post-modern kültür biçimlerinin işaretleri olarak başlamıştır. Post-modernizmi toplumsal kuramda, Aydınlanma felsefesi/pozitivizm ile Marksizm'e ve beraberinde bu iki yaklaşımın evrensel değerlerine bir karşı çıkış olarak ifade etmek mümkündür. Pozitivizm şeklinde örgütlenen bilim, bu evrensel değerleri oluşturmanın tek yoludur. Birey bir yandan akıl yoluyla geleneksel yapıyı eleştirirken diğer yandan da deneyimlerinin sonuçlarını uygulamaya başlayacaktır. Böylelikle birey "eleştirel akıl" ve "araçsal akıl" birarada kullanabilecekti ancak, burjuvazi ekonomik çıkarlarını ön plana koyarak araçsal akıl eleştirel aklın önüne geçirmiştir (Özer ve Dağtaş, 2011, s. 138).

Post-modernizm kavramı, ABD'de 1950'lerde ortaya çıkmıştır. Post-modernizmi kapitalizmden bir kopuş olarak görmek doğru değildir. Çünkü post-modernizmin kapitalizmin içinde ve ona dahil bir olgudur. Bu bakımdan post-modernizmi, kapitalizmin dönemselleştirilmesi ile ilgili bir evre olarak kabul etmek gerekir. Bu evrenin en çarpıcı özelliği, önemli sosyal, ekonomik ve kültürel süreç olması, tüketime doğru bir hareketlenmeyi kapsamaması ve kapitalizmin etkisinin çok uluslu şirketler aracılığıyla gittikçe daha küresel hale gelmesi olarak ifade edilebilir. Bunun yanı sıra, post-modernizmin; insanların beyininde sosyal sınıf kavramının kimlik oluşturma konusunda diğer yollardan daha az önemli olduğu düşüncesini doğurduğunu da ifade etmek gerekir (Bocock, 2014, 83-84).

Literatür olarak post-modernizm ile ilgili çok sayıda çalışma olmasına karşın kavramın tanımına ilişkin kesin ve üzerinde fikir birliği sağlanmış ortak bir görüş yoktur. Bu durumu Mike Featherstone "post-modernlerin sayısı kadar post-modern tanım vardır" diyerek açıklamaktadır. Featherstone, ayrıca, post-modern kelimesindeki "modern" kavramının önüne getirilen "post" önekinin modern sonrasını, moderne karşı bir kırılmayı ifade ettiğini belirtmektedir. Best ve Kellner bu durumu; post-modernizmin modern dönemin tüm teorilerini ve metotlarını bir köşeye fırlatıp attığı ya da onlara karşı çıktığı şeklinde açıklamaktadır (Hatıplı, 2017, s. 35).

Kapitalizmin, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısıyla birlikte dönüşüm sürecine girmiştir. Post-modern olarak adlandırılan bu dönüşüm süreci, kapitalizmin kriz ve buhranlarını ortadan kaldırmak için giriştiği bir yapılanma sürecidir. Bu dönemde siyasal, ekonomik ve kültürel alanda önemli dönüşümler yaşanmıştır. Kapitalizmin,

yaşam biçimlerini değiştirme isteği ‘tüketim’ olgusunun bu yapılanma sürecinde önem kazanmasına neden olmuştur. Tüketim olgusunun bir yaşam biçimine dönüştürölme süreci yeni yaşam tarzlarının dolaşıma girmesine ve boş zamanların ele geçirilmesine neden olmuştur (Dağtaş ve Dağtaş, 2006, s. 27-28). Storey’e göre kapitalizm öncesi toplumlar tüketim toplumlari değildir. Bunun nedeni olarak Storey, kapitalizm öncesi dönemde malların çoğunlukla hemen tüketilerek kullanılmak ya da diğer mallarla takas edilmek için üretilmiş olmalarını göstermektedir. Storey kapitalizme geçişle birlikte tüketimin, basit bir ihtiyaç olmaktan çıktığını ve insan faaliyetlerinin önemli bir parçası haline getirildiğini ifade etmiştir (2000, s. 135-137).

Post-modern yaklaşım, kendi üzerine uygulandığında yadsınması gereken, genelleyici bir paradigmaya dönüşmektedir. Böylece, Aydınlanma projesi ve liberal özgürlük ideali, modernizmin erken döneminin; reel sosyalizm ve Keynesyen refah devleti, geç modernizmin ve post-modernizm ise, günümüzdeki küreselleşme düzeninin üst-anlatısı olarak konumlandırılabilir. Gerçeğin aranması yönünde akılcı çabayı reddeden ve yöntemsel olarak bunu imkânsız gören post-modernizm, günümüzün kültürel üretim tarzlarının yeniden üretilmesine neden olmaktadır (Özer ve Dağtaş, 2011, s.161).

Popüler kültür ürünleri, post-modern kültürün genellikle dikkat çekici özellikleri olarak kabul edilen, ‘imajların hızlı, yoğun üretimi ve yayılması’, ‘gösterişli, yüksek-teknoloji ürünü aşırılıklar’, ‘özgün biçimlerin, üslûpların taklit edilmesi’, ‘eski imaj ve üslûpların parça parça alıntılanması ve yinelenmesi’ gibi özelliklerinin açık örneğini oluşturmaktadır (Kellner, 2001, s. 191).

İKİNCİ BÖLÜM

2. DERGİ YAYINCILIĞI VE POPÜLER EDEBİYAT DERGİLERİ

Gazetenin geçmişi kadar eski olmasına karşın dergiciliğin uluslararası olarak kabul edilmiş net bir tanımı bulunmamaktadır. Bu bölümde öncelikle dergi yayıncılığının tarihsel gelişimi ve özellikleri üzerinde durulmuştur.

Türkiye’de dergi yayıncılığının tarihi Osmanlı döneminden başlayarak günümüz popüler edebiyat dergilerine kadar devam etmektedir. Dergi yayıncılığının tarihi aynı zamanda siyasi alandaki gelişmelerle beraber şekillenmiştir. Tarihsel olarak, edebiyat dergileri her zaman kültürel, politik, ideolojik ve söylemsel alanlar oluşturmuştur. Farklı dönemlerde yaşanan olaylar dergi yayıncılığını da etkilemiştir. Bu alandaki her bir olayı ya da olayları anlatmak mümkün değildir. Bu bölümde, önemli noktalar ana temalar ve fikirler merkeze çekilerek değerlendirilmiştir. Bu yüzden, çalışmanın bu bölümünün odak noktasını Türkiye’de edebiyat dergilerinin genel tarihsel gelişimi üzerinden popüler edebiyat dergilerinin ortaya çıkışını irdelemek oluşturmaktadır.

2.1. Dergiciliğin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Latin dillerinde ise dergi sözcüğünün yerine magazin sözcüğü kullanılmaktadır Oya Tokgöz, *Temel Gazetecilik* isimli eserinde magazin kavramının Arapça’daki hazine sözcüğü ile aynı kökten gelmekte olduğunu belirtmektedir. Tokgöz bu kavramın gelişimini şöyle açıklamaktadır:

Emeviler’den İspanya’ya oradan da Fransa’ya geçen hazine sözcüğünün tarihsel bir süreç izlediği bilinmektedir. Aslında Arapça’da mahazin sözcüğü mahzen sözcüğünün çoğuludur. Mahzen ise içinde eşya depolanan yer anlamındadır. Fransızcada ise sözcük, dükkân anlamını karşılamak için kullanılırken, içinde birçok ürünün satıldığı yer olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Magazin içinde pek çok farklı bilginin yer aldığı yayın anlamında kullanılmasının temelinde Fransız yaklaşımının ağır bastığı açıktır. Günümüzde magazin kavramı çok çeşitli konuları işleyen, genellikle fotoğraflı, süreli yayın şeklinde kabul görmektedir (Tokgöz, 2006, s. 306).

Anthony Davis dergi gazeteciliğini konu aldığı *Magazine Journalism Today* isimli eserinde bir yayının dergi olarak kabul edilebilmesi için farklı yazarlar tarafından kaleme alınmış yazı ve öykülerden meydana gelmesi gerektiğini, günlük olmaması ve yayın periyotlarını haftalıktan değil daha fazla bir zaman dilimi içerisinde düzenli bir şekilde olması gerektiğini belirtmektedir (Davis, 1995, s. 3).

Gazeteler genellikle geçmiş zaman ve kesin ifadeler kullanırken, dergilerde ise bu anlatım biçimi yerine daha özel anlatım biçimleri ve geniş zaman kullanımlı daha samimi bir anlatım üslubu ön plana çıkmaktadır. Gazete haberciliğinde ilgi odağı manşettir, dergi yayıncılığında kapaktır. Gazete haberinin uzunluğu ve yeri haberin güncelliğine bağlıdır ama dergide haberin uzunluğunu ve içeriğinde yer alacak ayrıntılar hedef kitlesi üzerinden belirlenmektedir. Dergi haberciliğinde fotoğraf önemlidir ve görsel malzeme bakımında dergiler, gazetelere göre daha çeşitlidir (Bülbül, 2001, s. 215-216).

Aslı Yapar Gönenç, bir yayının okurlar tarafından dergi olarak algılanabilmesi için beş temel özeliği şöyle sıralamıştır:

- 1-Düzenli bir yayın aralığının bulunması (en az haftada bir-en fazla üç ayda bir)
- 2-İçinde okunacak metinlerin yer alması
- 3-Okurlar tarafından talep edilmesi ya da para karşılığında satın alınması
- 4-Diğer yayınlardan bağımsız olarak dağıtılması
- 5-Ciltli olmasıdır (Yapar Gönenç, 2006, s. 8).

Dergiler, yayımlandığı toplumların yaşam biçimlerini, siyasal koşullarını ve gelişim aşamalarını görebilmek adına gazeteler kadar önemli yayın organlarından biri olmaktadır (Yapar Gönenç, 2006, s. 64). Aynı zamanda, dergiler gazetelere göre daha uzun ömürlüdürler. Çünkü bazı konular hakkında yazılan içerikler uzun süre saklanmakta ve bir defadan çok okunup incelenmektedir. Dergiler farklı gruplara ulaşma olanağı sağlarlar ve belirli uzmanlık alanlarında yayımlanan dergiler daha az ama daha etkin bir okura ulaşma imkânı bulmaktadırlar. Bunun yanı sıra, dergiler günümüzde reklamları da hedef kitlelerine ulaştırmak ile görevlidirler. Dergiler aldıkları tiraj ve reklamlar ile kendilerini ispat etmektedir. Bununla daha fazla güçlenirler ve hem sayı hem de çeşit bakımından giderek artarlar (Balta, 1995, s. 113).

Yayıncılık tarihinde bilinen ilk dergi 1665 yılında yayıncılar tarafından Fransa'da haftalık periyotta 12 sayfa olarak çıkarılmış olan okurlarını önemli kitaplar, bibliyografyalar konusunda bilgilendiren ve yazarların ölüm ilanlarının yer aldığı *Journal des Savants* isimli dergidir. Bu dergiyi, 1682 yılında İngiltere'de çıkarılan yine kitap eleştirilerinin ve özetlerinin yer aldığı *Weekly Memeorials for the Ingenious* isimli periyodik izlemiştir. Dergiciliğin tüm dünyada yaygınlaşmasını sağlayan ilk dergi ise 1672 yılında yayınlanan *Le Mercure Galant* adlı eğlenceye yönelik bir periyodiktir. *Le Mercure Galant* tarafından ilk defa uygulanan bu form 1692 yılında Peter Anthony

Motteux editörlüğünde çıkarılan *The Gentleman's Journal* ya da *The Monthly Miscellany* adlı aylık dergi tarafından da uygulanacaktır. *Gentelman's Journal* haber, tarih, felsefe, Şiir, müzik gibi çeşitli konulara ve baskı tekniği ile basılmış resimlere yer veren 64 sayfalık bir erkek magazin dergisidir.

İlk dergicilik örnekleri olarak kabul edilen 17. yüzyıl periyodiklerinin yayımlandıkları süre ruhsat alımının zorluğundan dolayı kısa olmuştur. 18.yüzyıl başlangıcından halen bugün periyodiğin eşanlamlısı olarak kullanılan magazin sözcüğü bilinmemekteydi. Dergi sözcüğü, ilk defa 1731 yılında yayıncı Edward Cave tarafından *Gentleman's Magazine* adlı derginin adında kullanıldı. Cave'in, magazin bir başka deyişle dergi kelimesini seçme nedeni, bu yayının çeşitli konulardan derlenmiş düzenli aralıklarla yayınlanacak bir periyodik olduğunu ifade etmektir. *Gentleman's Magazine*'in yayıncılığa getirdiği bu yenilik ardından gelen periyodikler tarafından da benimsenerek günümüze kadar gelmiştir. Halen dergilerin önemli bir çoğunluğunun içeriğini dedikodu ve edebi yayınlar oluşturmakta olsa bile artık, dergicilikte profesyonel ilgi alanlarına göre uzmanlaşma başlamıştır. Örneğin ilk otomobil dergisi *La Locomotion Automobile* 1894 yılında Paris'te aylık olarak yayınlanacak, bir yıl sonra ise İngiltere'de *Autocar* çıkacaktır. Bu anlayışı ekonomi, finans, doğa ve dekorasyon alanlarında yayımlanan dergiler izleyecek ve dergicilikteki fotoğraf kullanımının artışıyla beraber reklamcılar dergileri yeni bir satış mecrası olarak değerlendirmesine neden olacaktır. I. Dünya Savaşı ile halkın savaş haberlerinden memnun olmamasıyla birlikte gazetelerin satışları yavaşlamıştır. Bundan dolayı, içerikleri gazetelere göre daha eğlenceli olan dergilere özellikle de magazin ve mizah ağırlıklı bol fotoğraflı olan içerikler üreten dergiler daha fazla ilgi görmüştür (Davis, 1995, s. 3-20).

20. yüzyılda ise fotoğraf tekniklerinin ilerlemesine paralel olarak fotoğrafın ana unsur olarak yer aldığı dergiler çıkmaya başlamıştır. Bu dergilerin en önemlilerinden biri 1936'da yayın hayatına başlayacak olan *Amerikan Life* dergisi olmuştur.

Batı'da 17. yüzyılda başlayan dergicilik faaliyetleri, matbaanın Türkiye'ye geç gelmesinden dolayı 200 yıllık bir gecikmeyle olarak okurla buluşmuştur. Bu bölümde, Türkiye siyasal tarihindeki gelişmelerin dergi yayıncılığını nasıl etkilediğini, özelliklerini ve ardından da popüler edebiyat dergilerinin oluşumu üzerinde durulmuştur.

2.1.1. Türkiye’de dergi yayıncılığının gelişimi

Türk dergi yayıncılığının tarihi Osmanlı döneminden başlayarak günümüz popüler edebiyat dergilerine kadar uzanmaktadır. Siyasi alandaki gelişmeler dergi yayıncılığını etkilemiştir. Tarihsel olarak edebiyat dergileri her zaman kültürel, politik, ideolojik ve alanlar oluşturmuştur. Edebiyat dergilerinde yazılmış temel eserler Türkiye topraklarında 156 yıllık dergi yayıncılığı göz önüne alındığında çok sınırlı kalmaktadır. Batı’da 17.yüzyılda başlayan dergicilik, matbaanın ülkemize geç girmesi nedeniyle 200 yıl gecikmeli gelebilmiştir. Türk basın tarihimiz açısından bakıldığında ise ilk gazetenin yayımlanmasından kısa bir süre sonra ilk dergilerin çıkmaya başlamıştır. Ancak, ilk dergiler Avrupa ülkelerinde olduğu üzere bilimsel niteliklidir ve bir bakıma bu dönem dergiciliğin emekleme dönemidir. II. Meşrutiyet’le birlikte bu dönem sonlanacak ve dergicilik Kurtuluş Savaşı döneminde ve ardından Cumhuriyet döneminde hızla gelişecektir.

Türk edebiyat alanındaki dergi yayıncılığının tarihi 1860'larda başlamaktadır. Türkiye’de yayınlanan ilk dergi 1849-1851 yılları arasında yayınlanmış ve 28 sayı çıkmış olan *Vaka-i Tıbbiye* isimli bir tıp dergisidir. Bilimsel nitelikli olmayan ve gerçek anlamda ilk olarak nitelendirilecek dergi ise 1862 yılında Münif Paşa tarafından Cemiyet-i İlmîyeyi Osmaniye Derneği'nin yayın organı olarak çıkarılan *Mecmua-i Fünun'dur*. Osmanlı aydınları, Batı ülkelerinde eğitim gördükleri dönem içerisinde oradaki fikirlerinden etkilendiler. Osmanlı’da Batılılaşma çabalarının basına yansımaları gazeteden çok dergi ile gözlenmektedir. Bu dönem içerisinde yayınlanan dergiler çoğunlukla tıp, askeri ve bilim alanındaki konulara odaklandılar. Bu dönemin başlıca dergileri; *Mecmua-ı Fünun (1861)*, *Ceride-i Askeriye (1863)*, *Mecmua-ı Ulum (1867)*, *Mecmua-i Ebüzzıya (1880)*, *Hazine-i Evrak (1881)*, *Malumat (1893)* ve *İçtihat (1904)*. Bunlara Ek olarak, *Servet-i Fünun (1891)*, Bir "öncü edebi edebiyat dergisi" olan *Genç Kalemler (1910)*; *Türkizm ideolojisi ve Dergah (1921)*

Türk edebiyat tarihinde, bir edebi topluluğun ortaya çıkmasına zemin hazırlayan ve bu gruba ismini veren ilk dergi *Servet-i Fünun'dur*. *Servet-i Fünun'un* ilk sayısı 27 Mart 1891 tarihinde çıkmıştır (Emiroğlu, 2016, s. 61). İlk olarak Servet gazetesinin bir eki olarak yayımlanmıştır. Ancak, gazete yayın hayatını sürdüremediğinden dolayı kapanır ve dergi bağımsız bir şekilde yayımlanmaya devam eder (Emiroğlu, 2016, s. 63).

Ahmet İhsan'ın 1891'de yayımlamaya başladığı birçok konuda resimlere yer veren ve çeviri yazıların olduğu magazin özellikleri taşıyan bir dergidir. Daha sonraları hepsi bu dergiden yazılar kaleme alan edebiyatçıların oluşturdukları edebiyat döneminin adı olacaktır (Mutluay, 1969, s. 128).

Servet-i Fünun çevresinin ardından oluşan boşluğunu doldurmak ve onlar gibi bir grup hareketi oluşturmak isteyen yazarlar, 1909 yılında *Servet-i Fünun* dergisinde *Fecr-i Ati* ismiyle yazılar yayımlayarak yayın hayatına devam ederler (Mutluay, 1969, s. 137).

Meşrutiyetin ilanının arkasında basına uygulanan sansürün azalması, gazete ve dergilerin sayısının artışı, Edebiyat-ı Cedide'nin yerini alma isteği, birçok insana seslenebilme arzusu dolayı edebiyatta yeni bir anlayış getirme isteği topluluğun oluşum nedenlerindedir. *Servet-i Fünun* dergisinde yayınlanan bildirilerinde bir ülkenin ileri gidebilmesi için sanat ve edebiyatın önemine vurgu yapmışlardır. Tek gayelerinin edebiyata hizmet olduğunun, dil, edebiyat ve sanatın gelişmesi için çabalayacaklarını belirtmişlerdir (Emiroğlu, 2016, s. 73-75).

1876 Mayıs'ında Abdülaziz'in tahttan indirilmesinden sonra 23 Aralık 1876'da ilan edilen I. Meşrutiyet'le birlikte geçici bir özgürlük dönemi başlayacaktır. Ancak, II. Abdülhamit'in 93 Harbi olarak anılan 23 Nisan 1877'de patlak veren Osmanlı-Rus Savaşı savaşı ve yeni hazırlanan Kanun-i Esasi'nin şeriata uygun olmadığını bahane ederek Mebusan Meclisi'ni 14 Şubat 1878'de kapatmasıyla 33 yıl sürecek olan İstibdat Dönemi olarak anılan baskıcı yönetim dönemi anlayışı başlayacaktır 24 Temmuz 1908'de II. Meşrutiyet'in ilanı ile İstibdat Dönemi sona erecek ve Hürriyet İlanı olarak adlandırılan bu olay aynı zamanda 33 yılın ardından gazetelerin ilk defa 25 Temmuz 1908'de sansüresiz olarak yayımlanmasını sağlayacaktır. Bundan kaynaklı gazete ve dergilerin sayısı artmıştır. Öyle ki, Hıfzı Topuz'un araştırmasına göre 1908'den 1918 sonuna kadar on buçuk yıllık bir dönem içinde 918 gazete ve dergi çıkarılmıştır. (Topuz, 2003, s. 44-64)

Cumhuriyet'in ilanından 1946'ya kadar süren dönem içerisinde ise resmi ideoloji pekiştirilmek istenmiştir. Kemalizm'i, dünyaya egemen ideolojiler arasında olmasını sağlamak amacıyla basın, tek sesli ve Matbuat Umum Müdürlüğü'nün sıkı denetimi içerisindeydi. Bu çabanın kapsamı yeni fikirler üretmek değil, dönemin tek partisi olan Cumhuriyet Halk Fırkası yönetiminin yönergelerini tartışmasız olarak topluma aktarmaktır. Her ne kadar hedef çok partili dönem için ülkeyi hazırlamak olsa da

buradaki amaç, Türk toplumunun ihtiyacı olan çağdaşlaşmaya yönelik kökten değişimin Atatürk Devrimleriyle belirlenen şeklini korumaktır (Koloğlu, 2005, s.117-120).

Basının maruz kaldığı bu koşulların yansıması olarak dönemin dergileri genellikle kültür-sanat, magazin ve siyasi mizah içeriklerinden oluşmaktadır. Ancak, belirtmek gerekir ki bu dergilerin içerikleri dönemin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapısının bir yansımasıdır. Bu dergiler arasında öncü nitelikli olarak tanımlanabilecekler, 1922 yılında Yusuf Ziya Ortaç ve Orhan Seyfi Orhon tarafında çıkarılan siyasi mizah dergisi *Akbaba* ve 1924 yılında Zekeriya Sertel tarafından çıkarılan *Resimli Ay* adlı kültür magazin dergisidir.

Biçim ve içerik olarak dergicilik anlayışına yeni bir boyut getiren *Resimli Ay* 1924–1928 yılları arasında demokratik ve modern yaşamın tesisi ve bu alandaki problemlerin incelenmesini amaçlamıştır. 1928-1930 arasına rastlayan ikinci döneminde ise edebiyat ağırlıklı daha sol bir söyleme ve içeriğe sahiptir. Dergi ilk olarak 1925'te Takrir-i Sükûn Kanunu nedeniyle kapatılacak ve Sertel Cumhuriyet'in yıldönümü nedeniyle çıkan aftan yararlanarak derginin adını *Sevimli Ay'a* çevirecek, 1928'de dergi yine *Resimli Ay* adını alarak 1931'e dek yayımlanacaktır. Derginin yazar kadrosu arasında ise Sabiha Sertel, Ercüment Ekrem, Yusuf Ziya, Resat Nuri, Yakup, Kadri, Cevat Şakir, Nazım Hikmet gibi isimler yer almaktadır.

1930-1946 dönemi arasında ise fikir ve edebiyat dergiciliğinde bir artış görülmektedir. Yakup Kadri Karaosmanoğlu ve Şevket Süreyya Aydemir'in yönettiği *Kadro*, Hüseyin Cahit Yalçın'ın yönettiği *Fikir Hareketleri* ve Yaşar Nabi Nayır'ın yönettiği *Varlık* dönemin önde gelen düşünce ve edebiyat dergileridir (Koloğlu, 2005, s. 119).

Çok partili dönem ve sonrasında ise 1950'lerde, Demokrat Parti hükümeti altında, muhaliflere karşı baskıcı siyasi atmosfer yaratıldı. Buna karşılık olarak, siyasi baskı alanı arttıkça, özellikle şiirde alternatif bir söylem ortaya çıktı. Bu dönemde öne çıkan İkinci Yeni hareketi ile şiirlerdeki imgeler ve kelime oyunlarının yoğun kullanımı öne çıkmaktadır. Bu dönemin önemli edebi dergileri; *Hisar*, *Mavi*, *Türk Dili*, *Yeditepe*, *Berber*, *Çağrı*, *Dost*, *Pazar Postası* ve *Ufuklar / Yeni Ufuklar* olarak gösterilebilir (Doğan, 1997, s. 56).

2.2. Türkiye’de Popüler Edebiyat Dergilerinin Özellikleri

Günümüzde dergicilik alanında her türlü teknolojik olanaktan yararlanılmaktadır. Yayımlanan dergiler teknolojinin bütün imkânlarından yararlanmaktadır. Bu dergiler birçok teknik donanıma sahiptirler. Görsel olarak çok çeşitli içerikler sunmaktadırlar. Hem teknolojinin imkânlarından hem de tüketimin daha hızlı olmasından kaynaklı ülkemizde de gün geçtikçe dergi çeşitliliği artmaktadır.

Edebi dergilerin yeniden kavramsallaştırılması, yukarıda sözü edilen dergilerin teknikleri, içerikleri, dilleri ve söylemsel yapılarıyla ilgili çeşitli farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle, popüler edebiyat dergilerini incelemek, öncelikle kendine özgü unsurlarıyla bu yeni dergi yayıncılığının tanımlanmasını gerektirmektedir. Türkiye’de edebiyat-kültürel dergi yayıncılığının tarihsel gelişimi sunularak, bu bölümde içerisinde incelenecek olan olan popüler edebiyat dergilerinin ayırt edici özelliklerini belirleyerek daha önceki dergilerden farklı olma nedenleri ortaya konulmuştur.

Baskı teknikleri açısından popüler edebiyat dergileri, çağdaş bir dergi için oldukça eski moda olan gazete kâğıdını kullanmaktadır. Bu durum dergi ve okuyucu tabanı arasında 'yakınlık' duygusu oluşturmaktadır. Edebi formlarla ilgili olarak; popüler edebiyat dergileri kısa öyküler, şiirler, anılar, röportajlar ve kurgusal / kurgusal olmayan nesir türlerini yayımlamaktadır. Her ay mevcut siyasi gündem, bu edebi formlar aracılığıyla katkı yapanların bazıları tarafından örtük ya da açık bir biçimde siyasi mesajlarla tartışılmaktadır.

Popüler edebiyat dergilerinin ayırt edici özelliklerinden biri de dil kullanımındır. 2013’te Gezi Parkı Protestolarında doruğa ulaşan ve özellikle Türkiye’deki gençlerin arasında 'yeni bir sokak dili türü' yaratmıştır. Bu dilin ayırt edici noktası olarak mizah ve edebiyatı birleştirmesi gösterilebilmektedir. Buna paralel olarak, popüler edebiyat dergileri, bu yeni dili, söylemsel oluşumlarının en önemli parçası olarak sayfalarına taşımışlardır. Türkiye’de popüler edebiyatın önemli isimlerinden olan ve *Ot* dergisinin yaratıcısı olan Metin Üstündağ bu dili şöyle tanımlıyor: “Bu mizahi dil, alternatif bir siyasi iletişim biçimi olarak, politik baskılar nedeniyle ortaya çıkmış, ancak çizgi roman dergilerinin geleneğinde zaten var olmuştur” (Acar, 2001).²

Popüler edebiyat dergilerinin bir diğer ortak özelliği de tanınmış yazarlarıdır. Yazarlar ağırlıklı olarak ülke çapında ün kazanmış olan yazarlar, şarkıcılar,

² <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/roportaj/okuz.htm> (Erişim Tarihi: 10.02.2019)

aktör/aktristler, gazeteciler ya da popüler sosyal medya kullanıcılarıdır. Bu anlamda, İslamcılardan, sosyalistlerden ve çeşitli etnik kökenli yazarlardan oluşan bir yazar grubu da, yoğun aforizmalar içeren farklı renklerin ve seslerin olduğu dergi, yayınlama makaleleriyle genellikle internet ve sosyal medyada, bu dergilere katkıda bulunmuştur (İmamoğlu, 2017, s. 39).

Bu gözlemlerin doğrultusunda klasik edebi dergiler ile popüler edebiyat dergileri arasında, formları, içerikleri, dil kullanımı ve genel olarak söylemsel oluşumları açısından çeşitli farklılıklar gözlemlenmektedir. Öncelikle, günlük mizah ve edebiyatı popüler edebiyat dergilerine ekleyerek, klasik edebiyat dergilerindeki dil anlayışından farklı bir anlayış oluşturulmaya çalışılmaktadır. İkinci olarak, popüler edebiyat dergileri, günlük yaşamın insan hikâyelerini ifade eden kısa, okunması tercih ederken, klasik edebiyat dergileri, genellikle derin entelektüel tartışmaların olduğu, ayrıntılı analizleri olan daha uzun metinleri tercih etmektedir. Bu bağlamda, popüler edebi dergilerin gündelik dil aracılığıyla insanların günlük deneyimine odaklanan içerikleri nedeniyle deneysel dergi yayıncılığı yapmaya çalıştıklarını iddia edebilir. Bu anlamda, her iki türün mevcut politik gündemi takip ettiği açıktır, ancak klasik edebiyat dergileri, edebi ve akademik dilin kullanımına özel vurgu yapan daha derin analizler ve daha uzun metinler içermektedir. Dahası, klasik edebiyat dergileri daha sınırlı sayıda yayınlanır ve karmaşık içerikleri nedeniyle nispeten dar bir okuma kitlesine hitap etmektedir (İmamoğlu, 2017, s. 40).

2.2.1. Türkiye’de Popüler Edebiyat Dergilerinin İlk Örnekleri: Öküz ve Hayvan

Popüler edebiyat dergilerinin Türkiye’de şimdiki formlarını almasında önemli bir belirleyici olan iki dergi vardır. Bunlar, Öküz ve Hayvan dergileridir.

Öküz Mayıs 1996’da edebiyat- kültür ve sanat dergisi olarak yayımlanmıştır. Bu derginin kurucuları, Metin Üstündağ, Hatice Meryem, Cebraail Okçu ve Oylum Gölbaşı’dır. Dergi, ilk 31 cildinde haftalık olarak yayımlandı ve daha sonra aylık olarak yayınlanmaya devam etti. Metin Üstündağ, derginin isminin neden “Öküz” olduğunu bir röportajında şöyle anlatıyor:

İsim için üç alternatif vardı. Aşure, Öküz ve Yamalı Bohça. Bu üçü de imge olarak Türkiye’deki hayatı, Türk insanının zihniyetini, algılama biçimini, hayatının ritmini özetleyecek şeyler gibi geldi bize. Ama sonunda Öküz isminde karar kıldık. Öte yandan öküz, çok şeyi hak ettiği halde aşağılanan, gamlı, mahzun bir hayvan, bir o kadar da kaba

ve hantal. Edebiyat ise çok ince, zarif bir uğraş. Ne yapmak istediğimiz daha derginin ismini görünce anlaşılın istedik.³

Bu derginin yazar kadrosunda Orhan Pamuk, Can Yücel, Ece Ayhan, Fazıl Hüsnü Dağlarca, Ferhan Şensoy, Can Dündar, Perihan Mağden, Gani Müjde, Sunay Akın, Küçük İskender ve Cüneyt Özdemir gibi Türkiye’de tanınmış isimler yer alıyordu. Üstündağ, aynı röportajında yazar kadrosu için şöyle konuşmuştur:

Yazarları belirlemek diye bir şey söz konusu değil. Yazar çizerlerimizi belirleyen okurlarımız. Öküz, eli kalem tutan, derdi, meselesi olan herkese açık bir dergi. Bu dergi bir platform, yeşil alan. İnsanlar burada nefes alsınlar, başka yerde söyleyemediklerini söylesinler istiyoruz. Dikkat ettiğimiz tek nokta çeşitlilik, renklilik.⁴

Öküz yayınlandığı dönem içerisinde özellikle genç nesil tarafından oldukça beğenildi. Öküz dergisi 2001 yılının Kasım ayında 90. sayısında yayınlamayı durdurdu. Yayımlandığı süreç içerisinde başarılı tiraj rakamlarına ve birçok kişiye ulaştı. Bu başarısını ve oluşturduğu yapıyı, diğer kültür sanat dergileri arasındaki farkı Üstündağ şöyle anlatmıştır:

Öküz’ü çıkarırken ulaşabildiğim eski dergileri karıştırdım. Varlık’ın eski sayılarına baktım ve çok farklı olduklarını gördüm. Puntolar daha iri, desenler kullanmışlar, ebat, mizanpaj farklı... Bunu görünce mizah dergisi formatıyla kültür-sanat dergisi içeriğini birleştirmenin iyi olacağına karar verdim. Çünkü problem sunumdan da kaynaklanıyor. Dergi sunumunun daha yumuşak, rahat, neşeli olması gerekiyor. Çünkü Türk edebiyatı neşesini kaybetti bence. Ciddi, ağırbaşlı, sanki edebiyatçı oluşundan acı çeken bir yazar türü çıktı ortaya. Ama bu işi yapanlar zevk alıyorlar işlerinden. (En azından biz çok zevk alıyoruz.) Ülkemizde ciddiyetsizlikle üretimsizlik ve snopluk karıştırılıyor.⁵

2003 yılının şubat ayında, Metin Üstündağ’ın genel yayın yönetmenliğini üstlendiği *Hayvan* isimli dergi yayın hayatına başladı. Bu derginin formu ve içeriği *Öküz’e* çok benziyordu. Aynı çizgide, tanınmış yazarların yer aldığı bir dergiydi. Bu isimlerden bazıları Yaşar Kemal, Oğuz Aral, Yılmaz Erdoğan’dı. Bu dergi yayın hayatına 2006 yılında son verdi. Her iki dergi de popüler edebiyat dergiciliğinin oluşumunda önemli bir yere sahipler. Oluşturdukları içerikle Türkiye’de yayıncılık sektörü ve kültürel alanın şekillenmesini sağladılar. Bu dergiler diğer edebiyat dergilerine göre farklı bir dil oluşturdular. Her iki dergi de diğer yıllarda yayın hayatına başlayacak olan popüler edebiyat dergilerine uygun zemin hazırladı.

³http://sitdownmizahi.tripod.com/oradan_20.htm (Erişim Tarihi: 10.03.2019).

⁴http://sitdownmizahi.tripod.com/oradan_20.htm (Erişim Tarihi: 10.03.2019).

⁵http://sitdownmizahi.tripod.com/oradan_20.htm (Erişim Tarihi: 10.03.2019).

2.2.2.Günümüz Popüler Edebiyat Dergilerinin Gelişimi ve Örnekleri

Türkiye’de 2013 yılından başlayarak “yeni” olarak adlandırabilen bir dergicilik furyası başlamıştır. İçerikleri, tasarımları, kullanılan dil ve söylemler açısından önceki dönemdeki edebiyat dergilerden farklılık göstermektedirler. Bu açıdan yeni olarak isimlendireceğimiz bu süreç beraberinde birbirine benzeyen bir dergicilik anlayışının da başlangıcı olmuştur. Bu bölümde 2013 yılında *Ot* dergisi ile başlayan bu sürecin gelişimi ve örnekleri açıklanmıştır.

Günümüz dergilerini de bu bahsedilen özelliklerden yola çıkarak konumlandırabiliriz. *Ot dergisi* ile başlayan süreçte, bu derginin yakaladığı satış başarısını görenler bu anlayışı sürdürmenin kendileri için de belli tirajları görmelerini sağlayacağını düşündüler. Bu anlayışla birlikte benzer içerik ve yapıda olan bir dergicilik anlayışının temelleri atılmış oldu.

2013 yılından günümüze değin birçok edebiyat dergisi yayın hayatına girerken yine bazıları da piyasada tutunamayıp kapanmak zorunda kaldı. 2013 yılında *Ot* dergisinin yayın hayatına başlamasından sonra yeni diyebileceğimiz bir edebiyat dergiciliği anlayışı bu dönemle birlikte yerleşmeye başlamıştır.

Ot, Kafa, Cins, Bavul, Kafka Okur, Pulbiber, Fil, Deve, Yumuşak g, Karahindiba, Parende, Peyniraltı Edebiyatı, Karabatak ve listeye ekleyebileceğimiz daha nice benzer nitelikte değerlendirebileceğimiz bir edebiyat dergisi furyası süregelmektedir.

Asım Öz, popüler edebiyat dergilerinin 2013 yılından sonra diğer kültür edebiyat dergilerine oranla daha fazla görünür olmalarını ve satış raflarında ön plana çıkmalarını şöyle ifade etmiştir:

Şunu baştan not düşerek başlayalım: Günümüz kültür sanat dergiciliğinin yeni yönelimlerini tespit edip kavramak açısından İstiklâl Caddesindeki Mephisto Kitabevindeki dergilerin sergi yerlerinin farklılığına ve alanı baştan sona kaplayanlara bakılması önemli bir gösterge olabilir. Hem dünün hem bugünün (ve geleceğin) hikâyesi olması açısından önem arz ettiğini düşündüğüm bir husus bu: 2013 öncesinde, bu kitabevinin giriş bölümünde edebiyat ve siyaset dergileri yanında düşünce dergileri de sergilenirdi. Elbette tümüne yer verilmezdi ama üst katın dip köşesindeki diğer dergilere açılan bir pencereyi andırırdı burası. Dergâh, Hece, Fayrap yer almazdı ama Varlık, Kitaplık, Mesele, Birikim, Toplumsal Tarih, Notos Öykü, Yasak Meyve gibi dergiler mutlaka dükkâna uğrayanları karşılardı. Sonra sinema dergileri doldurdu girişteki sergi alanını. Bir ara ise Bir+Bir, Ekspres, Roll dergileri sergilenir oldu. Aradan geçen yıllar içerisinde memlekette birtakım kritik ve kriz yaratan değişiklikler oldu ve bunlar Mephisto’nun dergi reyonunun düzenlenişini ciddi ölçüde etkiledi. Artık girişteki dergi bölümünde sadece metin ve şöhet

yoğun *OT*, şöhret ve yazar yoğun Kafa, yazar adlarının göze batarcasına büyük olduğu Fil vb. yeni melez politik militanlığın mecrasını oluşturan dergi familyası var. Diğer ciddi dergilerin hepsi kitabevinin arka kısmında, tıks tıks raflarda sergileniyor. Herhalde bu bile bu dergilerle didişmek, onları irdelemek için yeter sebeptir (Öz, 2015).⁶

OT dergisi yayın hayatına başlama sürecini kendi internet sitelerinde hakkında kısmında açıklamaktadırlar:

“Hazla ve hızla okunan dergi” hedefiyle 1996 yılından beri sırasıyla; Öküz, Hayvan ve son olarak 2013 yılında “Maksat Yeşillik Olsun” sloganı ile yayın hayatına başlayan *OT* dergisi köklü bir geleneği temsil eder. *OT* dergisi kök olarak kendine mizah ve edebiyatı alıp, dallarını futboldan siyasete, sokaktan müziğe, hayata dair hiçbir şeye yabancı kalmayarak, ülkede sözü olan herkesle bir araya gelebilme cesareti ve isteğini her daim göstererek büyür <https://otdergi.com> (Erişim Tarihi: 16 Mart 2019).

Popüler edebiyat dergilerinin yazarlarının çoğu kamuoyu tarafından bilinen isimlerdir. Yazarlar, her ay “okunması kolay” yazılar yazarak, toplumun geniş kesimlerinden daha fazla okura ulaşabiliyorlar. *OT* dergisinin yazar kadrosu içinde Zülfü Livaneli, Ertuğrul Mavioğlu, Tarık Tufan, Selim İleri, Dücane Cündioğlu, Jehan Barbur, Murat Menteş, Ali Atay, Gündüz Vassaf, Sevan Nişanyan, Hakan Günday, Haydar Ergülen, Seray Şahiner gibi tanınmış isimler yer alıyor.

Kafa Dergisi, gazeteci ve yazar Candaş Tolga Işık tarafından kurulmuştur. Dergi 1 Eylül 2014’te yayın hayatına başlamıştır. Yapı ve içerik olarak *OT* dergisine benzer görünmektedir. *Kafa* dergisinin yayın koordinatörü Ayça Derin Karabulut, derginin nasıl ortaya çıktığını şöyle aktarıyor:

İnternet yayıncılığının kol gezdiği, basılı medyanın giderek kan kaybettiği, nicelik olarak olmasa da, nitelik olarak sancılı günlerden geçtiği bir dönemde dergi çıkarmak fikri, “cahil cesareti” olarak algılanabilir. Zira giderek bir tüketim toplumuna dönüşen, hemen her şeyi müthiş bir hızla tüketen ülkemizde artık sanatın her kolu, edebiyat dahil olmak üzere 140 karaktere sıkışmış durumda. Bu sıkışma hali kendini sadece sosyal medyada değil, hayatın her alanında belli ediyor. Sıkışık yaşıyoruz. Evden işe giderken otobüste; iş dönüşü metroda, metrobüste, vapurda hatta iş yerimizde dahi bu hissi duyumsamak mümkün. Bu sıkışma halinin doğal sonucu olarak çevremizdeki güzellikleri daha az fark eder, daha az dikkat eder oluyoruz. Modern şehirli insanın en büyük eksiği sanırım bu; çevresindeki güzellikleri fark edememek... Bir popüler kültür ve edebiyat dergisi çıkarmak, üstelik bunu basılı bir şekilde, 80-90’lar dönemi basılı ürünlere selam gönderir mahiyette yapmak, o sıkışmışlık hissine bir başkaldırı aslında. Daha hızlı yaşıyor, daha hızlı tüketiyor, daha hızlı

⁶ <https://www.dunyabulteni.net/kultur-sanat/okuzun-cocuklari-h343606.html> (Erişim Tarihi: 16.03.2019).

öğrenip, daha hızlı unutulabiliyoruz. “Kafa” dergisi bu baş döndürücü hızın karşı kıyısında konumlandırıyor kendini ve akıp giden her şeye meydan okuyor. Üstelik koşturmak zorunda olan, bir süre sonra neden böyle koşturduğunu da unutan herkese çok keyifli bir “es” verme imkânı sunuyor (Şahin Hamidi, 2015).⁷

Kafa dergisi, Ferhan Şensoy, Adalet Ağaoğlu, İlber Ortaylı, Emrah Serbes, Alper Canıgüz, Sunay Akın, Rıdvan Akar, Metin Uca, Levent Erden, İsmail Saymaz, Zafer Algöz veya Ataol Behramoğlu gibi ülke çapında tanınan isimleri bir araya getirmiştir.

Yayın Yönetmenliğini yazar İsmail Kılıçarslan’ın yaptığı *Cins* dergisi, siyaset spor, şiir, müzik ve sinema hakkında yer verilen yazılarla 1 Ekim 2015’de yayın hayatına başladı. *Cins’in* dergisinin ilk sayısında Haşmet Babaoğlu’ndan Bekir Develi’ye, İbrahim Tenekeci’den Yusuf Armağan’a, Turgay Bakırtaş’tan Muhammed Berdibek’e, Selahattin Yusuf’tan Güven Adıgüzel’e, Mustafa Akar’dan Ersin Çelik’e ve Merve Taşçı’dan Tarık Tufan’a kadar pek çok yazar bulunmaktadır.

Cins dergisi internet sitelerinde kültürel üstünlüğün önemli olduğunu ve derginin çıkış amacının bu üstünlüğü ele geçiremiyorsa bile temel amaçlarının bunu geriletmek olduğunu anlatmışlardır. Dergi kendini şu şekilde tanımlamaktadır:

Cins, birinci sınıf bir kültürün, birinci sınıf bir düşüncenin, birinci sınıf bir duyarlılığın dergisi olmak için yayında. Verili kültürel iktidarın söylem üretme gücü tek kanallı ve hâkim bir dille ilerlemektedir. Kültür, medya üzerinden de üretilen bir olgudur artık günümüzde. Bütün siyasi retoriklerin altını kazdığımızda ulaşacağımız şeyin ta kendisi kültürdür. Bu noktadan hareketle siyasi söylem geliştirme açısından da yeni bir hareket alanı açmaya taliptir. İnsanımızın en büyük sorunu kendi tanımlarını yapamamak, başkalarının tanımlarının gölgesinde yaşamaya çalışmaktır. Bu yüzden ya başkalarının kültür pazarında ürün oluyoruz ya da başkalarının ürettiği kültür ürünlerinin müşterisi... Aslında kültürel üstünlük bir mitoloji gibi ilerler. Terör geçmişi olan bir hareketi, barış havarisi yapabilecek söylem ve ortamı üretebilir. Bunu için kültürün psikolojik üstünlüğü gereklidir. İşte Cins, bu psikolojik üstünlüğü ele geçireme bile geriletmenin derindedir. Gerilettiğin şeyi, her an yenebilirsin de. Verili kültürel iktidar diline karşı tüm satırlarıyla savaştan bir mevzi dergisidir. Başkaca bir derdimiz yoktur⁸

Cins dergisi merkez medyanın muhafazakâr kesimin elinde olmasına karşın kültür üretimine sahip olamamalarından dolayı bu yöne yönelmelerinin bir sonucu olarak yayın hayatına başlamıştır. Muhalefet olarak ifade edeceğimiz karşı mahallenin bu alandaki gücünü zayıflatmak amacını taşımaktadırlar.

⁷ <http://www.remzi.com.tr/kitap-gazetesi/bu-dergiler-ne-cok-okunuyor-1> (Erişim Tarihi: 18.03.2019)

⁸ <http://www.cins.com.tr/hakkimizda> (Erişim Tarihi: 20.03.2019).

2.4. Çalışmanın Kuramsal Yaklaşımı

Frankfurt Okulu'nun ilk akla gelen kavramlarından biridir kültür endüstrisi. Bir kültür kuramı oluşturmak değildir okulun hedeflediği, endüstriyel toplumun eleştirel bir değerlendirmesini mümkün kılan bir kavramlaştırmadır. Frankfurt Okulu'nun Kültür Endüstrisi tezi estetik teoriden yola çıkarak, giderek kapsamlı bir toplumsal eleştiriye dönüşmüştür.

Frankfurt Okulu'nun, daha çok Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno'nun kullandığı bir kavram olan kültür endüstrisi kavramı aynı zamanda Frankfurt Okulu'nun da genel yaklaşımı olarak kabul edilebilir. Adorno kültür endüstrisi kavramını, 1947 yılında Horkheimer ile birlikte yazdıkları Aydınlanmanın Diyalektiği'nde ilk kez kullandıklarını ifade etmiştir. Çalışmalarının “Kültür Endüstrisi Kitlelerin Aldatılması Olarak Aydınlanma” başlığını taşıyan kısmında Adorno ve Horkheimer öncelikle kapitalist üretim şekli yoluyla bireyin tercih özgürlüğünün olmadığını, sonrasında da liberalizmin ana kavramlarından biri olarak kabul edilen rekabetin de piyasa ortamında hiçbir zaman bulunmadığı belirterek yola çıkmaktadırlar. Adorno, kitle kültürünü, kültür endüstrisinin bir ürünü olarak belirtmiştir (Adorno, 2007, s. 9).

Endüstri sözcüğü doğrudan doğruya üretim sürecini değil, kültürel bir ürünün standardizasyonunu ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleştirilmesini anlatmak amacıyla kullanılmaktadır (Adorno, 2003, s.78).

Anlamı oluşturan ve aktaran bir öge olarak tanımladığımız kültür ile maddenin özünü işlemek için kullanılan yöntemlerin bütününe ifade eden endüstri kelimeleri yan yana gelerek kültür endüstrisi kavramsallaştırmasını oluşturmuştur. İki farklı kelimenin birlikte bir anlamı sağlıyor olmaları anlamı oluşturan öğelerin ne kadar değiştiğini anlatmaktadır. Araçsallaşan akıl bireyin varlığını da kendi araçlarıyla bir itaate dönüştürmüştür. Horkheimer ve Adorno'nun *Aydınlanma Diyalektiği* eserinde de ilk defa kullanılan kültür endüstrisi, bireyin özne konumundan çıkarak nasıl nesneleştiğini anlatmak için kullanılmıştır. Kitabın taslağında “kitle kültürü” kavramını kullanmalarına karşın daha sonra “kültür endüstrileri” kavramsallaştırmasını tercih etmişlerdir. Çünkü, bu kavramsallaştırmayla kültürün üretilerek endüstriler aracılığıyla bireyin tüketimine sunulduğu vurgulamaktadır (Korkmaz ve Yaylagül, 2008, s. 143).

Kültür endüstrisi kuramına göre, kitle kültürü insanın karar vermesini dolayısıyla bireyselliğini tehdit etmektedir. Bireyi yalnızca kültür tüketicisi konumuna getiren kitle

kültürü sanat, eğlence, dinlenme, boş zamanları değerlendirme gibi yaşam pratiklerini birer tüketim eylemine dönüştürmektedir. (Adorno, 2007, s. 74).

Kültürün hiç olmadığı kadar birleşmiş ve bütünleşmiş olduğunu vurgulayan kavram, günümüzde kültürün olgulara bir ‘benzerlik’ katarak kendini oluşturduğunu ifade etmektedir. Filmlerin, radyo ve dergilerin bir sistem oluşturduğunu, bu alanların her birinin hem kendi içinde hem de hep birlikte ortak bir söz birliği içerisinde ilerlediklerini ifade etmektedir. Kültür, bir meta üretimi sektöründeki üretim ilkelerine uyan bir sanayi haline dönüşmüştür. Kültürel üretim bir bütün olarak kapitalist ekonomi için önemli bir unsur olmuştur (Adorno, 2007, s. 19).

Kültürün kitlesel nitelikte üretilmesine ve tüketime sunulmasını sağlayan kültür endüstrisi, insanların bilinçlerinin belli bir doğrultuda biçimlendirmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla, biçimlendirme ise piyasa egemenliğini elinde bulunduran güçlerin istekleri doğrultusunda gerçekleşmektedir. Böyle bir ortamda ortaya çıkan kültürel göstergeler, bu amaca uygun olarak yapısal ve işlevsel özellikler taşımaktadır. Gündelik yaşamın pratikleri içerisinde birçok alanını kuşatan bu kültür toplumdaki insanları belli haz arayışlarına yönlendirmektedir. Bireylerin algılayışlarında, belirli beğeni düzeyinde, tüketim alışkanlıklarında amacına uygun bir anlayış oluşturmaktadır. Kitle kültürü olarak da adlandırılan bu kültür, bütün insanları ortak bir yaşam biçiminde buluşturma ve aynılaştırma eğilimindedir (Çiçek, 2007, 42-43).

Nesneleşmiş bu kültür, Simmel’ e göre öznel kültürün karşısında “yabancı olarak” hayatını sürdürür. Bireyi, bu düzene uymaya zorlayarak dolayısıyla bu şekilde bireyleri aynılaştırarak “kişisel hayat formunun bir örnekleşmesine ” sebep olmaktadır (Simmel ve Frisby, 2011, s. 29). Kültür endüstrisi bireyleri özne değil nesne olarak görmektedir. Kültür endüstrisi, kitlelerin endişesini kendi anlayışı çerçevesinde kötüye kullanmaktadır. Kültür endüstrisi kendi ideolojisi için bireyleri pasifleştirmiştir. Aynı zamanda kültür endüstrisi, kâr amacını kültürel formlara aktarmaktadır. Böylelikle sanat eserlerinin özerkliği kültür endüstrisi tarafından kontrol edilmektedir. Bu kontrol aynı zamanda bireylerin seçimlerinde de kendini göstermektedir. Tepeden dayatılan ve kendi seçimleriymiş gibi sunulan anlayış bireylerde bir yanılğı ve şaşkınlık oluşturmaktadır (Adorno, 2007, s. 23).

Kültür endüstrisinde herhangi iki X ve Y filmleri arasında ya da farklı fiyattaki iki derginin içinde yer alan öyküler arasındaki keskin ayrımları yansıtmaktan ziyade tüketicilerinin sınıflandırılmasına, örgütlenmesine ve kayda geçirilmesine hizmet

etmektedir. Bu sistem içerisinde herkes için uygun bir şeyler yer almaktadır ve hiç kimse bundan kaçma şansına sahip değildir. Herkes kendiliğinden, önceden bazı göstergeler temel alınarak oluşturulmuş ve farklı tüketici tipleri için üretilmiş olan kitlesel üretim alanlarından kendine uygun olanı ‘seçme’ durumundadır. Tüketiciler araştırma kuruluşlarınca çizilen haritalarda kırmızı, yeşil ve mavi alanlarla gelir gruplarına göre ayrıştırılarak birer istatistik malzemesi haline gelir (Adorno, 2007, s. 51). “*Tek Boyutlu İnsan*” eserinde Herbert Marcuse, medya ürünlerindeki üretimin insanı ve toplumu tek tipleştirileceğini savunmuştur. Bunun etkisiyle egemen gücün hâkimiyet alanını daha da genişletebileceğini vurgulamıştır (Marcuse, 1997, s. 97).

Meta formunda bulunan kültürel ürünler, herhangi bir nesneden farksız olarak üretilir ve ardından tüketiciler tarafından satın alınmaları için mağazalara gönderilirler. Bunlar, bireyler tarafından satın alınmalarının ardından, kültürel etkinliklerin birer parçası olarak kullanılmaktadır. Böylelikle o toplumun kültürüne dahil olurlar. Bir başka deyişle bireyler ve kültürel ürünler arasındaki ilişki, satın alma ediminin ardından, ekonomik bağlamdan çıkarak kültürel bağlama geçiş yapmaktadır. Bu durum ve ilişki, kültürel öğelerle bir karşılaşma olarak gerçekleşir. Bu ürünler yan yana gelerek kültür içerisinde belirli bir yer edinmektedir. Bu yer edinme durumu endüstriyel kültürün hâkim olduğu bir ortamda gerçekleşebileceği gibi aynı zamanda mevcut kültür aşındırılarak kültür endüstrisinin tahakkümü altında yeni bir kültürel yapı inşa edilmektedir. Bir anlamda ekonomi alanından belli noktalardan çıkarılan kültürel metalar müzik, sinema, edebiyat gibi farklı etkinliklerin ürünleri olarak o toplumun kültürünün birer parçasını oluştururlar. Makineler eşliğinde üretilen sinema filmleri, kitaplar ya da başka ürünler birer kültür ögesi olarak bireylerle ilişkilendirilerek kültürel etkinliklerinin birer parçasını meydana getirirler (Kulak, 2016, s. 67).

Bireyler bu kültürel etkinlikleri ile aralarında bir bağ kurmaktadır. Örneğin bir roman karakteriyle kendini özdeşleştirir. Zihninin bir köşesine “Neden benim de başıma gelmesin ki?” düşüncesi yerleşir. Bunun için de bireyin tıpkı o roman kahramanı gibi mevcut yaşam koşullarıyla uyum içerisinde olmayı sürdürmesi gerekmektedir. Bu durumda karşılaştığı sorunların çözümünü isyan ederek değil itaatle sonuçlanması gerektiğini öğrenir. Birey kültürel ürünlerdeki karakterlerin yaşantılarına bağlanarak gündelik sorunlarını unutmaktadır. Birey için bu durum geçicidir ve zaman içerisinde başladığı yere dönerek kendi yaşam koşullarına boyun eğer. Böylece birey bir yandan çözümsüz sorunları, diğer yandan umutsuz hayalleriyle baş başa kalmaktadır (Kulak,

2016, s. 68-69). Kültür endüstrisinin insanlara sahte bir keyif sunduğunu ifade eden Adorno, içinde yaşanılan dünyanın gerçekte kötü bir dünya olduğunu söyleyerek, kültür endüstrisinin insanlara geçici keyif ve zevkler sunarak gerçek yaşam koşullarını düşünmelerinin önüne geçtiğini ifade etmektedir (Sarı, 2006, s. 50). Kültür endüstrisi tketickiye gündelik hayattan kaçışın vaadinde bulunarak, dayattığı ürünlerle yetinmeyi tketickiye doyum olarak sunmaktadır. Bireylerin yaşamı, kültür endüstrisinin bir nesnesi yaşamaları için düzenlenmektedir (Horkheimer ve Adorno, 2010, s.189).

Kültür endüstrisi ürünleri tüketicilerin zihinlerinde bir bölünmeye de neden olmaktadır. İnsanlar kültür endüstrisinin sağladığı geçici doyumların etkisiyle maruz kaldıkları ve hangi amaçla üretildiğini bildikleri şeyleri olumlayarak gerçeğe ve acıya gözlerini kapatmaktadırlar. Her ne kadar bunu kendilerine itiraf edemeseler de, özünde bir doyum olmayan ürünlere sıkı sıkıya sarılmayı bırakmaları halinde yaşamlarının daha da çekilmez bir hal alacağının korkusunu yaşamaktadırlar (Adorno, 2007, s. 115). Kültür endüstrisinin sunduğu kaçış gerçek bir kaçış olmaktan uzaktır. Bireylere sunulan kaçış ve dinlenme gündelik yaşamın temel zorluklarından uzaklaştırarak çalışma motivasyonlarını yeniden artırmasını hedeflemektedir (zku, 2008, s. 38).

Eğence, geç kapitalizm koşullarında çalışmanın uzantısıdır. Mekanikleştirilmiş emek süreciyle yeniden baş edebilmek için ondan kaçmak isteyenlerin kendileri için yarattığı bir alandır. Aynı zamanda mekanikleştirme, boş zamanı olan bireyler ve onların mutluluğu üzerinde öyle bir güce sahiptir ki, eğence metalarının üretimini temelden belirleyerek bireylere boş zamanlarında emek süreçlerinin kopyasından başka bir şey yaşatmaz (Adorno, 2007, s. 68).

Kültür endüstrisinin bireyleri özne olarak değil tüketim amaçlı nesneleştirmiştir. Kültür endüstrisi ürünleri de kullanıcılara hazır şekilde tüketime sunulmaktadır. Popüler edebiyat dergileri de kültür endüstrisinin özellikleri doğrultusunda üretilmektedir. Çalışmanın rneklemine oluşturan popüler edebiyat dergileri de tematik başlıklar çerçevesinde çözümlenerek, kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde değerlendirilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ ÇERÇEVESİNDE OT, KAFA VE CİNS DERGİLERİNİN METİNSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Bu bölümde, *Ot*, *Kafa* ve *Cins* dergilerinin çözümlemeye dahil edilen sayılarındaki öykü, deneme, fotoğraf, söyleşi, röportaj ve reklam türündeki içerikler belirlenen başlıklar çerçevesinde incelenmiştir. Bu başlıklar, popüler edebiyat dergilerinin içeriklerinde ne tür konulara ve aktörlere yer verildiği; içerikleri belirleyen temel unsurların neler olduğu ve böylece popüler edebiyat dergileri aracılığıyla ne tür bir ideolojik üretimin gerçekleştirildiği sorularını yanıtlamayı amaçlamaktadır.

İncelenen toplam 14 derginin içerikleri, şu dört başlık çerçevesinde çözümlenmiştir: (1) Dergilerin genel yapısı ve görünümü, (2) Dergilerde ideolojik yeniden üretim (3) Dergilerde tüketime yönelik izdüşümler, (4) Dergilerde tektipleşme ve standartlaşma.

3.1. Literatürdeki İlgili Çalışmaların Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde; Türkiye'deki popüler edebiyat dergilerinin kültür endüstrisi ekseninde incelenmesi ve popüler edebiyat dergilerinin kavramsal çerçevesinin belirlenmesine ilişkin gerçekleştirilen bilimsel çalışmalar değerlendirilmiştir. Yapılan literatür taraması sonucunda, her ne kadar bu çalışmayla tam olarak örtüşen bir çalışmaya rastlanılmasa da; Türkiye'de popüler edebiyat dergilerinin incelenmesini konu edinen çalışmaların varlığı gözlemlenmiştir. Bu kapsamda, Sertaç Kaya'nın *Sanatın Biricikliğini Yitirmesi ve Popülerleşmesinin Edebiyat Dergileri Üzerinden Tartışılması* ve Efe İmamoğlu'nun *Kültürel Alanda 'Yeni Bir Arada Var Olma' Bölgeleri: Türkiye'de Popüler Edebiyat Dergileri* isimli yüksek lisans tez çalışmaları bulunmaktadır. Sözü edilen çalışmalar, araştırmanın sorunsalı ve yöntemi açısından irdelenmiştir.

Kaya'nın (2018) çalışması, 2013 yılından sonra farklılaşan ve bu farklılıkla gelişmeye başlayan edebiyat dergiciliğinin tarihsel gelişim süreci *Ot*, *Kafa* ve *Bavul* isimli dergiler üzerinden incelenmiştir. Örneklem olarak seçilen üç derginin de yayınlarını sürdürdüğü 2015-2016 yılları arası alınmıştır. Bu dergiler yalnızca 2016 yılının Ocak ayının satış rakamlarına göre seçilmiştir. Bu çalışmada ise Basın İlan Kurumu'nun bu dergilerin satış rakamlarını ayrıntılı olarak verememesinden kaynaklı

2013 yılından sonra ilk olarak yayın hayatına başlayan *Ot* ve *Kafa* dergileri örneklem olarak alınırken, muhafazakâr yayın anlayışını temsil ettiği için *Cins* dergisi de yer almıştır. Kaya'nın çalışmasında sanatın değerini kaybetmesi popüler edebiyat dergileri örnekleri üzerinden tanımlanmıştır. Kaya'nın çalışması ve bu çalışma popüler edebiyat anlayışını popüler kültür çerçevesinde incelemesi açısından benzerlik gösterirken, ele alınan örnekler dergiler açısından farklılık göstermektedir. Kaya, çalışmasında nitel veri analizi yönteminden yararlanırken bu çalışmada metin analizi yöntemi kullanılmıştır. Bunun yanı sıra dergilerin ürettikleri içerikler kültür endüstrisi kapsamında değerlendirilmesi açısından farklılık göstermektedir.

Kaya (2018) çalışmasında dergileri popüler kültür ve sanat kavramları üzerinden değerlendirirken; bu çalışmada, dergiler kültür endüstrisi kavramsallaştırması ekseninde değerlendirilerek incelenmiştir.

İmamoğlu'nun (2017) çalışması, popüler edebiyat dergilerinin, toplumsal iletişim için alternatif bir kamusal alan olma potansiyellerini araştırmayı amaçlamıştır. Bu kapsamda *Ot* ve *Kafa* dergilerinin söylemsel oluşumlara ve anlatılara nasıl yer verdikleri araştırılmıştır. Çalışmada popüler edebiyat dergiciliğinin Türkiye'de nasıl başladığı ve geliştiği anlatılmıştır. Çalışma içerisinde popüler edebiyat dergilerinin içerikleri incelenmiştir. Çalışma, yapılan bu çalışmayla içeriklerin metin analizi ile çözümlenmesi açısından benzerlik göstermektedir. Çalışma popüler edebiyat dergiciliğinin oluşturduğu alternatif kamusal alan pratiklerine yönelmesi açısından bu çalışmadan farklılık göstermektedir. Bu çalışma, popüler edebiyat dergilerini kültür endüstrisi çerçevesinde inceleyerek eleştirel bir yaklaşım sunmaya çalışmaktadır. Bundan dolayı İmamoğlu'nun çalışmasından ayrılmaktadır.

3.2. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada, popüler edebiyat dergileri olan *Ot*, *Kafa* ve *Cins* dergileri çözümlenmiştir. Sözü edilen dergilerin seçilmesinin temel nedeni, Türkiye'de özellikle 2013 yılından sonra başlayan popüler edebiyat dergi furyasının ilk örneklerini *Ot* ve *Kafa* oluşturmaktadır. *Cins* dergisi ise muhafazakâr bir çizgide olmasından kaynaklı seçilmiştir. Çözümlemeye konu edilen *Ot*, *Kafa* ve *Cins* dergilerinde popüler edebiyat anlayışı içerisinde nasıl bir yapıda işlediği ortaya konmaya çalışılmıştır. Kültür endüstrisi bağlamında, dergilerin metin düzeyinde irdelendiği çalışmada *nitel araştırma* yöntemi kullanılmıştır.

Nitel araştırma herkes tarafından kabul edilen bir tanımı olmamasına karşın, niteliksel yöntem “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak” tanımlanabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 45). Nitel araştırmada, araştırmanın konusunu oluşturan olgu ya da olay, içinde buldukları doğal ortamda incelenmelidir. Araştırmaya dahil edilen olguların ya da değişkenlerin manipüle edilmesi ve davranışların doğal sürecinden farklı bir ortamda oluşturulması söz konusu değildir. Olaylar ve olgular, mümkün olduğu ölçüde doğal ortamları içinde algılanmalı ve bu ortamlarda elde edilen gerçekler araştırmanın bulgularına temel oluşturmalıdır. Çünkü, sosyal bilimler için doğal ortamda elde edilen gerçekler daha anlamlıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 48).

Nitel araştırmada, araştırmanın hangi sorulara yanıt aradığı ve bu yanıtın niteliğinin ortaya çıkarılması araştırma süreci içerisinde en önemli noktalarından birini oluşturmaktadır. Araştırmacı, ele aldığı sorunu ne, nerede, kim, nasıl ve niçin türündeki sorulardan herhangi biri ya da birkaçı çerçevesinde açıklamaktadır. Araştırmacının hangi tür soruları sorduğuna göre araştırmanın çerçevesi belirlenmektedir. Anlamak ve araştırma sonucunda gerçekliği olduğu gibi tanımlamak amacını taşıyan nitel araştırmada, daha çok “ne” ve “nasıl” sorularına odaklanılmaktadır. Nitel araştırmada “nasıl” sorusu, sorunun doğası gereği özellikleri ve özellikler arası ilişkiler ile farklılık ve benzerliklere odaklanırken; aynı zamanda çözümleyici, yorumlayıcı, açık, esnek ve bütüncül bir araştırma anlayışını yansıtmaktadır (Kümbetoğlu, 2008, s. 34-35). Bu çalışmada bu dergiler aracılığıyla edebiyatın “nasıl popülerleştirildiği” çerçevesinde irdelenmiştir. Cins, Kafa, Ot dergilerinin kurdukları yazar kadrosu, yayın anlayışları noktasında edebiyatın popülerleşmesini nasıl sağladıkları sorusuna yanıt aranmıştır.

Bu bağlamda, “nasıl” sorusu kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde eleştirel bir yaklaşım geliştirerek sorulmuştur. Bu anlamda, *niteliksel yöntem* kapsamında sözü edilen dergilerde yer alan edebiyat ile ilgili içeriklerin incelenmesi aşamasında *metin çözümlemesi tekniğinden* yararlanılmıştır.

Metin çözümlemesi, “nitel araştırmada, gerek kendi başına gerekse görüşme ve gözlemle elde edilen verilere destek amacıyla kullanılan” tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 47).

Nitel araştırmada amaç genelleme değil, bütüncül bir sonuç elde etmektir. Eğdeyişle, nitel araştırma, çalışılan konuyu derinlemesine ve tüm olası ayrıntılarıyla incelemeyi amaç edinmektedir. Bunun için, nitel araştırma yöntemi içerisinde gelişmiş olan amaçlı örnekleme tekniği, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasını sağlamaktadır (Yıldırım ve şimşek, 2013, s. 107).

Bu bağlamda, çalışmaya konu edilen dergilerin metin özümlemesi için *amaçlı örnekleme tekniği* uygulanmıştır. Metin özümlemesi yapılırken çalışmaya konu edilen dergiler; 2015-2018 yıllarının mevsimsel periyodu göz önünde bulundurularak her yıldan seçilen (örneğin, 2015-Güz 2016 Kış, 2017-Bahar, 2018-Yaz şeklinde) mevsimlerin ikinci ayları araştırmaya konu edilmiştir. Cins dergisinin 2015 yılında yayın hayatına başlamasından dolayı metin özümlemesi için konu edinilen dergilerin incelenmesi 2015 yılından başlatılmıştır. Ayrıca *Cins* dergisinin ilk sayısı güz mevsiminin içinde yer aldığından kaynaklı *Kafa* ve *Ot* dergilerinin de ilk sayıları da örnek çalışma grubuna dahil edilmesiyle amaçlı örnekleme yöntemiyle 14 dergi seçilmiştir.

Çalışmanın *metin özümlemesi* bölümünde; sözü edilen dergilerin öykü, deneme, şiir, fotoğraf, söyleşi ve reklam türündeki içerikleri incelenmiştir. Bu kapsamda çözümleme için seçilen on dört dergi kapsamında *Ot* dergisinde 75 öykü, 59 deneme, 21 şiir, 50 fotoğraf, 12 söyleşi, 64 reklam; *Kafa* dergisinde 60 öykü, 35 deneme, 7 şiir, 56 fotoğraf, 4 söyleşi, 40 reklam ve *Cins* dergisinde ise 28 öykü, 56 deneme, 2 şiir, 56 fotoğraf, 9 söyleşi, 19 reklam içeriği saptanmıştır. Çözümleme, örnekleme olarak seçilen on dört dergideki altı farklı türe ilişkin tüm içerikler göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir. Dergilerin içeriklerindeki altı farklı türe ilişkin başat örnekler seçilmiş ve çalışmanın amaç ve araştırma soruları çerçevesinde elde edilen bulgular yorumlanarak değerlendirilmiştir. Sözü edilen içerikler, belirlenen dört temel başlık çerçevesinde özümlelenmiştir. Bu bağlamda, dergilerin içeriklerini belirleyen temel dinamiklere ilişkin yöneltile soruların yanıtları, kültür endüstrisi bağlamında tartışılmıştır.

3.3. Çalışmanın Nitel Bulguları ve Yorumları

Bu bölümde, *Ot*, *Kafa* ve *Cins* dergilerinin çözümlemeye dahil edilen sayılarındaki öykü, deneme, şiir, fotoğraf, söyleşi ve reklam türündeki içerikler, belirlenen başlıklar çerçevesinde incelenmiştir. Bu başlıklar, popüler edebiyat

dergilerinin içeriklerinde ne tür konulara ve aktörlere yer verildiği; içerikleri belirleyen temel unsurların neler olduğu ve böylece popüler edebiyat dergileri aracılığıyla ne tür bir ideolojik üretimin gerçekleştirildiği sorularını yanıtlamayı amaçlamaktadır.

Bu bağlamda, incelenen içeriklerden yola çıkılarak belirlenen başlıkları; (1) Dergilerin genel yapısı ve görünümü, (2) Dergilerde ideolojik yeniden üretim, (3) Dergilerde tüketime dönük izdüşümler, (4) Dergilerde tektipleşme ve standartlaşma çerçevesinde konular analiz edilmiştir.

3.3.1. Dergilerin genel yapısı ve görünümü

Çalışmanın bu başlığında, *Ot*, *Kafa*, *Cins* dergilerinin editör, yazar kadrosu, içeriklerin sunumu, kapak tasarımları konuları ele alınarak genel yapısı ve görünümü incelenmiştir.

2013 yılından günümüze değin birçok edebiyat dergisi yayın hayatına girerken yine bazıları da piyasada tutunamayıp kapanmak zorunda kaldı. 2013 yılında *Ot* dergisinin yayın hayatına başlamasından sonra yeni diyebileceğimiz bir edebiyat dergiciliği anlayışı bu dönemle birlikte yerleşmeye başlamıştır.

Bu yeni sürecin başlangıcı olarak sayılan *Ot* dergisi Maksat Yeşillik Olsun/Paldır Kültür Edebiyat sloganıyla 2013 yılının Mart ayında yayın hayatına başlamıştır. Derginin ilk sayısının künye kısmında yalnızca İmtiyaz Sahibi ve Sorumlu Yazı İşleri Müdürü olarak Enes Hızal'ın ismi yer almaktadır. *Ot* dergisi aylık yayın yapan bir dergidir. İlk sayısının (Mart, 2013) kapağında yazarların isimleri yer alırken derginin amblemi de bulunmaktadır. Yazar kadrosunda Türkiye kamuoyunda tanınan birçok isim yer almaktadır. Bu isimlerden bazıları; Gündüz Vassaf, Hakan Günday, Sırrı Süreyya Önder, Yekta Kopan, Sıla Gençoğlu, Ali Poyrazoğlu'dur.

Ot dergisinin ilk sayısında (Mart, 2013) Aziz Nesin ile ilgili söyleşi, gazeteci Yasemin Çongar ile röportaj, şair Didem Madak'a dair yazılar, İstanbul'u anlatan yazı ve fotoğraf, "Gargara" isimli deneme yazısı, öykü, müzik eleştirisi, kitap tanıtım yazısı, karikatür gibi farklı alanlarla ilgili içerikler yer almaktadır. Örneklem olarak seçilen sayılarda da içerik konusunda aynı yapı kendini korumaktadır. Özel günler ve kişiler ile ilgili içerikler de üretilmektedir. Temmuz 2018 sayısında Kemal Sunal ile ilgili yazılar yer almaktadır. Aynı şekilde bu sayı içerisinde 2 Temmuz 1993 tarihinde Sivas'ta Pir Sultan Abdal Kültür Derneği tarafından organize edilmiş olan Pir Sultan Abdal Şenlikleri sırasında Madımak Oteli'nin Radikal islamcılar tarafından yakılması ve

çoğunluğu Alevi 33 yazar, ozan, düşünür ile 2 otel çalışanının hayatını kaybettiği katliam ile ilgili Haydar Ergülen ve Orhan Kayaoğlu'nun yazıları yer almıştır (Ot, Temmuz 2018, s. 16-17).

Ot dergisinin ilk sayısından başlayarak inceleme olarak seçtiğimiz diğer sayılarda da renkli bir içerik benimsemiştir. Yazılar fotoğraflar, resimler ya da illüstrasyonlarla⁹ beslenmiştir. 2015 Ekim, 2016 Ocak, 2017 Nisan, 2018 Temmuz sayılarının ön kapaklarında tanınmış isimlerin illüstrasyon çizimleri yer almıştır. Şair Orhan Veli Kanık'ın bir mısrası ve çizimine 2017 Nisan sayısında yer verilirken, Temmuz 2018 sayısında ise Kemal Sunal'ın çizimi “Bırakın da gönlümüzce gülelim” cümlesiyle birlikte kapakta yer almaktadır.

Ot dergisinin örneklem olarak seçilen sayılarında poster ve ayrılar dergiyle birlikte okuyucuya sunulmuştur. Dergi kapağının sol üst kısmında “poster ve ayrılar içeride” yazısı yer almaktadır. Nisan 2017 sayısında poster olarak kapakta yer alan Orhan Veli Kanık, Temmuz 2018 sayısında ise Aziz Nesin okuyucuya dergiyle birlikte verilmiştir. Bu posterler yine illüstrasyon çizimle birlikte ve yer alan kişilerin sözleri bulunmaktadır.

Nisan 2017 ve Temmuz 2018 sayılarında kapakta yer alan isimler derginin ilk sayfasında yer almıştır. Nisan 2017 sayısında Orhan Veli Kanık “Gerçek şiirin ölçüsünü arıyorum” yazısı, Temmuz 2018 sayısında kapakta yer alan Kemal Sunal ise Gül Sunal tarafından yazılan “Ben Kemal'e hâlâ güveniyorum” yazısıyla derginin ilk sayfasında fotoğraflarla birlikte okuyucuya sunulmuştur. Bu sayılarda yer alan kişiler aynı zamanda hayatını kaybetmiş ve toplumun büyük bir kesimi tarafından tanınmış kişilerdir.

Ot dergisinin ilk sayısı ve örneklem olarak seçilen diğer sayılarında da belli bir tema işlenmemiştir. Farklı konular ile ilgili yazılmış yazılar, şiirler, öyküler, denemeler, röportajlar, çizimler, fotoğraflar yer almıştır. Yazı puntoları uzun yazılar için küçük daha kısa yazılarda ise büyük olarak belirlenmiştir.

Örneklem olarak seçilen dergilerde yazar kadrosu farklılık göstermiştir. Derginin ilk sayısında yazısı bulunmayan Zülfü Livaneli Temmuz 2018 sayısında yer almıştır. Örneklem olarak seçilen dergilerde yazar kadrosunun değişiklik gösterdiği gözlemlenmiştir.

⁹ Illüstrasyon: Bir gazetenin, derginin, kitabın içinde yer alan bir metinle ilgili, onu açıklayan, somutlaştıran, süsleyen resim, desen.

Ot dergisi içerisinde yayımlanan yazılardan büyük kısmı sosyal medyaya uyumlu olacak tarzda hazırlanmaktadır. Can Semercioğlu, *Yeni dergiciliğin kültürel ve edebî hegemonyası* yazısında dergilerin sosyal medya etkisini, dergilerin yayıncılık anlayışını nasıl etkilediği şöyle anlatmaktadır:

Her bir yazının ortasında bir daire ve özenle hazırlanmış “vurucu” bir cümle var. Ancak sıradan bir cümle değil bu: 140 karakter uyumlu, okura iç çektiren bir cümle. Daha çok Can Yücel’e, son zamanlarda İkinci Yeni’ye atfedilen ama onlara ait olmayan şiirimsileri andırıyor. Genelde paylaşımlık bu güzel sözler, yer yer siyasetten de beslenerek slogana da dönüşebiliyor. Zaten iş siyasete gelince “ölüm” ve “zulüm” bu dergilerin beslendikleri ve anında istismar ettikleri malzemelere dönüşebiliyor (Semercioğlu, 2016).¹⁰

Bu bağlamda sözü edilen dergilerden Ekim 2015 sayısında Düdane Cüceoğlu’nun “Yediuyuyanların Dilinden (II)” yazısından “Bizi insan yapan hüzdündür, çünkü sadece hüznle en saklı yanımız ortaya çıkar; insan yanımız” cümlesi yuvarlak içine alınarak verilmiştir. Bu sayıda yazar Murat Menteş’in “Türk Milleti Zeki Midir?” başlıklı yazısında “Zekâ yoksa ahlak “namus bekçiliğine” dönüşerek zamirleşir” cümlesi yuvarlak içine alınarak yazı içerisinde ön plana çıkarılmıştır. Sözü edilen diğer sayılarda da yazılarda benzer içerikler yer almaktadır.

Kafa Dergisi 1 Eylül 2014’te yayım hayatına başlamıştır. Aylık olarak çıkan derginin künye kısmında imtiyaz sahibi olarak Mert Çanga, yayım koordinatörü olarak Ayça Derin Karabulut yer almaktadır. İlk sayısında 31 sayfa olarak çıkmıştır. Derginin örneklem olarak seçilen sayıları renkli olarak basılmıştır. İlk sayısında Beşiktaş Futbol Kulübü’nün eski başkanı Süleyman Seba’nın fotoğrafı içinde yazı olan bir şekilde yer almıştır. Kapağın hemen altında Süleyman Seba, Rıdvan Akar, Nihat Sırdar, Ali İsmail Korkmaz, Sunay Akın, İlber Ortaylı isimleri yer almaktadır. İlk sayısında belli bir tema işlenmemiş ve farklı yazılar, öyküler, denemeler, röportajlar yer almıştır.

Kafa dergisinde, hem ilk sayısında hem de örneklem seçilen diğer sayılarda belli bir tema belirlenmemiştir. Her sayı içerisinde birbirinden farklı içerikler yer almaktadır. Derginin birinci sayısında ve örneklem olarak seçilen diğer sayılarda da yazar kadrosu değişiklik göstermektedir. Derginin örneklem olarak seçilen sayılarında “renkli” bir içerik sunulmaktadır. Öykü, karikatür, şiir, deneme yazıları, fotoğraflar, röportajlar fotoğraflar, çizimler, resimlerle beraber sunulmuştur.

Derginin ilk sayısında futbol, siyaset, gezi yazısı, şiir alanlarında farklı içerikler üretilmiştir. Derginin ilk sayısında sayfaların alt kısmında yazılar; Futbol kafası, Arınc

¹⁰ <https://t24.com.tr/k24/yazi/populer-dergicilik,766> (Erişim Tarihi: 25.06.2019).

Kafası, Şair Kafası, Dövme Kafası, Karavan Kafası, Fotoğraf Kafası, Aşk Kafası, Beşiktaş Kafası, Müzisyen Kafası, Minibüs Kafası, Sosyal Medya Kafası, Uçuş Kafası şeklinde içeriklerine göre dergi ismiyle bağdaştıracak şekilde ayrılmıştır. Örneklem olarak seçilen diğer sayılarda da içerikler konularına göre bu şekilde belirtilmiştir. Bu içeriklerden bazıları; Nihat Sırdar'ın Berkin Elvan'ı konu edindiği “Ölüm Ümit Verir mi İnsana”, Can Durukan'ın “Gol Makinası Diye Aldık Çamaşır Makinası Çıktı Yazısı” yazısı, Erhan Karadağ'ın “Ömür Dediğin 1 Gündür” yazıları yer almıştır (Kafa, Ekim 2014).

Yazar kadrosu içerisinde mesleği yazarlık olmayan isimler yer almaktadır. Bu isimler, Türkiye kamuoyunun tanıdığı gazeteciler, yazarlar, şairler, müzisyenler, oyunculardır. Derginin ilk sayısı ve örneklem olarak seçilen sayılarında yer alan bazı yazarlar şöyledir: Ataol Behramoğlu, Mazhar Alanson, Can Dünder, Sunay Akın, Emrah Serbes, Umay Umay, Çoşkun Aral, İsmail Saymaz, Dilan Bozyel.

Kafa dergisinin örneklem olarak seçilen Ekim 2015 55, Ocak 2016 63, Nisan 2017 71, Temmuz 2018 sayısı ise 55 sayfa olarak basılmıştır. Derginin örneklem olarak seçilen Ekim 2015, Ocak 2016, Nisan 2017, Temmuz 2018 sayılarında illüstrasyon çizimler yer almaktadır. Bu isimler; Mazhar Fuat Özkan (Kafa, Ekim 2015), Barış Manço (Kafa Ocak 2016), Cem Karaca (Kafa, Nisan 2017), Aziz Nesin (Kafa, Temmuz 2018) olmuştur. Bu sayıların kapak çizimlerinin altında yazar isimleri yer almaktadır. Bu isimlerin seçilme nedenleri olarak Barış Manço ve Cem Karaca'nın doğum günleri, Aziz Nesin'in ise ölüm yıldönümü gösterilebilir.

Ekim 2015 sayısında dergiyle birlikte Can Yücel'in, Ocak 2016'da Cemal Süreya'nın, Nisan 2017'de Cem Karaca'nın illüstrasyon çizimlerinin yer aldığı posterler, Temmuz 2018' ise Kemal Sunal'ın Zübük filminin afişi derginin içerisinde okuyucuya sunulmuştur.

Cins dergisi 2015 yılının Ekim ayında yayın hayatına başlamıştır. İktidar partisine yakınlığıyla bilinen Albayrak Medya grubu bünyesinde yer almaktadır. Derginin genel yayın yönetmenliğini İsmail Kılıçarslan yürütürken, ilk sayısında “Cins: Gelen Dalga Bir” yazısının ilk parafında derginin yayın hayatına başlaması ve nasıl bir yayın politikası belirlediği şöyle anlatılmaktadır:

Korkmayın. Şaka şaka. Korkun. ‘Senelerdir kendinizi sahini, bekçisi, ustası atası saydığınız alanlarda rahatça at koşturduğunuz yeter’ demeye gelmedik çünkü. ‘Kültürü, sanatı, edebiyatı, sokağı, sosyolojiyi biz biliriz’ tafralarımızın yıldızlarınızı dökmeye geldik” (Kafa, Ekim 2015).

Derginin ilk sayısında Selahattin Yusuf, Merve Taşçı, Haşmet Babaoğlu, İsmail Kılıçarslan, İbrahim Tenekeci, Yusuf Armağan gibi mevcut iktidara yakın, politik anlamda sağ politikaları benimseyen bir yazar kadrosu yer almaktadır. İlk sayının kapağında da “*Evladım onlar put! Türkiye*” yazısı kalın bir punto ile yazılmış altında da ‘Türkiye’de kültürel iktidar’ başlığı yer almaktadır.

Derginin ilk sayısında ve örneklem olarak seçilen Ocak 2016, Nisan 2017, Temmuz 2018 sayılarında kapak ve arka sayfalarında çizimler, fotoğraflar, illüstrasyonlar yer almıştır. Bu dergilerin kapağının alt kısmında yazar isimleri yer almıştır. Örneklem olarak seçilen sayılar 63 sayfa olarak okuyucuya sunulurken, yazarlar farklılık göstermektedir. Nisan 2017 ve Temmuz 2018 sayılarında dergi ile birlikte okuyucuya poster hediyesi verilmiştir.

Derginin ilk sayısında ve sözü edilen diğer sayılarda deneme, eleştir, röportaj, söyleşi içerikleri renkli bir tasarımla desteklenmiştir. İlk sayısında “Türkiye’de kültürel iktidar” konusu 8 sayfa boyunca işlenmiş ve derginin sayısının teması olarak belirlenmiştir. Ocak 2016 sayısının kapağında yer alan “Müslümanların öldürün! Dünyanın ötekileri, ötekilerin dünyası” başlığı derginin 4-19 sayfaları boyunca çeşitli yazılarla birlikte işlenmiştir. Nisan 2017 ve Temmuz 2018 sayılarında bu şekilde bir tema bulunmamaktadır. Aynı şekilde dergilerin içerikleri sayfalarda belli temalar içinde sunulmamıştır.

Cins dergisinin hem kâğıt hem de tasarımı kendisinden önce yayın hayatına başlayan ve örneklem olarak seçilen *Ot* ve *Kafa* dergilerine benzemektedir. Örneklem seçilen dergilerde birbirinden farklı yazarlar yer alırken içerikler renkli, sosyal medya uyumlu olarak sunulmuştur. *Ot* ve *Kafa* dergilerinin yazar kadrolarını Türkiye’nin çoğunluğunun tanıdığı şarkıcılar, oyuncular, edebiyatçılar oluştururken *Cins* dergisinde ise daha çok sağ ideolojiyi benimseyen yazarlar yer almaktadır.

Dergilerin genel yapısına ve görünümüne bakıldığında kâğıt kalitesinden baskısına, kapak tasarımından, iç sayfa düzenine, kullanılan dil ve yazım şeklinden, işlenen konulara ve poster hediyelerine kadar “aynılık” görülmektedir.

Bu dergilerin genel yapısı ve görünümü aynı zamanda bize kitle yazını ve edebi yazını birbirinden ayırmamıza da yardımcı olabilecek belli kriterler sunmaktadır. Örneğin kitle yazını için estetik kurallar edebi yazın da olduğu kadar önemli değildir. Kitle yazınında biçim, içerik ve üslupta kolay anlaşılabilir olmak daha önemliken edebi yazında bu nitelikler daha zengindir. Yine kitle yazınında okuyucunun zevk

alacağı şekilde planlanması, edebi yazında ise sanatsal ve estetik kaygılar ağırlıktadır. Kitle yazını anlık tüketime odaklanırken, edebi yazın her dönemi kapsayacak zenginlikte oluşturulur. Bu noktadan da kitle yazınının boş zaman değerlendirmek için, edebi yazının ise bilgi, öğrenme, ihtiyaç ve ilgiye karşılık geldiği söylenebilmektedir. Ayrıca kitle yazını alışılmış dışına çıkmazken, edebi yazın yeniliklere yönelmektedir (Çelik, 2007, s. 370).

3.3.2. Dergilerde ideolojik yeniden üretim

Çalışmanın bu bölümünde, incelenen içeriklerde dergilerin ideolojik yeniden üretimi nasıl yaptığı ve birbirleri arasındaki temel farklılıklar incelenmiştir. Türkiye’de muhalif kesimlerin yaşadığı sorunlar, olaylar dergilerin içeriklerinde yer almıştır. Bu içerikler kullanılan dilin özellikleri içerisinde mizah ögesi sıklıkla yer alırken aynı zamanda olaylar öyküleştirilerek okuyucuya sunulmuştur. Yazılar içerisinde yer alan bazı cümleler yuvarlak içine alarak ön plana çekilmiştir. Bu cümleler okuyucuyu etkileyen, sarsıcı ifadeler olması dikkat çekmektedir. Okuyucuyu etkilemesi, “geçici” bir üzüntü yaratması amaçlanmıştır.

Ertuğrul Mavioğlu’nun *Ot* dergisinde “Gargara” başlığıyla yayınlanan yazısında Türkiye’de yaşanan olayların eleştirisi yapılmıştır. Yazı içerisinde “Memlekette eskiden örgüt kurmak kolaydı. Şimdi örgüt kurmak daha kolay. Örgüt üyesiyim demenize, hatta örgütün gerçekten üyesi olmanıza gerek yok” cümlesi siyah bir yuvarlığın içine alınarak yazı içerisinde ön plana çıkarılmıştır. Yazının genelinde mizahi bir dil kullanılarak muhalif kesimlerin yaşadığı durumlar eleştirilmiştir. Yazı “Sevincin ve sevginin öldürüldüğü bu memlekette bize lazım olan bir ottu, tam da zamanında geldi. Hoş geldin gülme otu. Çekeceğiz seni içimize ve gargarayla tıkanmış boğazımızı temizleyip, muktediri kahkahalarla madara etmeyi yeniden öğreneceğiz...” derginin yayın hayatına başlamasının anlamını vurgulayarak sonlandırılmıştır. Yaşanan olumsuz durumların üzerinden “mizah” ile gelineceği vurgulanarak, olumsuz koşullar sıradanlaştırılmaya çalışılmıştır (*Ot*, Mart 2013, s. 2).

Ot dergisinde yayımlanan Ayça Örer’ in “Devlet dersinde küme düşen Roboskispor” yazısında 28 Aralık 2011 gecesini, Şırnak’ın Uludere ilçesine bağlı Ortasu Köyü’nde Türk Hava Kuvvetlerinin F-16 savaş uçaklarıyla yaptığı bombardıman sonucunda 34 vatandaşın hayatını kaybetmesi olayı anlatılmıştır. Yazısının içinde ön plana çıkartılan “Alancık Köyü-Roboski maçının 3-0’lık skorunu 4-8 yapmayı başaran

takımın 6 oyuncusu birden öldürüldü. Kalan iki kişinin de bir daha futbol oynayası yok” cümlesiyle yazının genelinde futbol ile bağlantı kurularak anlatılan olayın kısa bir özetini okuyuculara sunmaktadır. 34 kişinin hayatını kaybetmesi olayı futbol ile bağlantı kurularak öyküleştirilmesi yaşanan olumsuz durumu eleştirirken aynı zamanda gerçeklik ile bağının kopmasına neden olmaktadır (Ot, Mart 2013, s. 6).

Nermin Yıldırım’ın “Kuşlar, anneme sıcak ülkeler getirin” yazısında Şırnak’ın Cizre ilçesinde yaşanan olaylarda hayatını kaybeden 10 yaşındaki Cemile’nin dilinden yaşanan durum öyküleştirilerek anlatılırken, “Yarıda bırakılmış hayatlar sonsuza dek kanar; bu sızının dilinden sadece ölümler, anneler ve bir de kuşlar anlar” ifadeleri yazı içerisinde yuvarlak içerisinde alınarak ön plana çıkarılmıştır (Ot, Ekim 2015, s. 6).

Seray Şahiner’in “Lan gardaş bu nasıl yara” başlıklı yazısında da Şırnak’ın Cizre ilçesinde yaşanan olaylar kendi geçmişinden bağ kurularak öyküleştirilerek anlatılmıştır. Yazısının içerisinde yer alan Ahmet Kaya fotoğrafı ile “kederli” bir anlatının kurulacağı başlık ile pekiştirilirken “19-20 yaşındaki çocukların cenazelerine alışmak istemiyoruz gözüm. Bütün mesele bu” cümlesi ön plana çıkartılmıştır (Ot, Ekim 2015, s. 24). Yazarın “Kahrolsun bağzı ama’lar” başlıklı yazısında da Türk kahvesi üzerinden öyküleştirerek kurduğu dil ile Türkiye’nin yakın geçmişinde yaşanan olayları anlatmıştır (Ot, Ocak 2016, s. 28).

Halil Turhanlı’nın yazdığı “Hayal kırıklığından sonra” yazısında “Kapitalizmsiz bir dünya devletsiz bir toplum için” cümlesi yuvarlak içine alınarak ön plana çıkarılmıştır. Yazının bütününde sol ve anarşist içerikli argümanlar kullanılarak korkunun nasıl aşılması gerekliliği anlatılmaktadır. Yazı “Bakunin şeytan için, “ilk özgür düşünen demişti. Tanrıya başkaldırdığı için. Cennetten kovulmuş bu asi melek bazen kitleleri de isyana, başkaldırıya kıskırtır. Demos’un kolektif ruhuna şeytan girdiği zamanlar olur, demos demonikleşir ve ayaklanır. Bu anlamda Şeytan radikal eylemi tetikler. Şimdi bunun zamanı. Ruhumuzu Şeytan’a açma, Şeytan’ın isyan çağrısına uyma zamanı” cümlesiyle bitirilmiştir. Yarım sayfayı geçmeyen yazı içerisinde “heyecanlı” bir dil kullanılarak kapitalizm ile mücadelenin nasıl olması gerekliliği bir “reçete” ile sunulmaktadır (Ot, Mart 2013, s. 11).

Adorno kültür endüstrisi kavramı içerisinde özellikle müziğin popüleleştirilerek sunumuyla beraber metalaştığını vurgulamaktadır. Naim Dilmener’in “Ekonomi politiğin eleştirisine iğne ve çuvaldızlı atkı” yazısında kapitalizm ve müzik ilişkisi üzerinden çeşitli eleştiriler sunulmuştur. Yazının başlığı bilimsel bir kavramı “mizah”

içeriğiyle sıradanlaştırılmıştır. Yazının içeriğinde müzik endüstrisinin ekonomi politikği anlatılmazken, birbirinden kopuk paragraflarla eleştiriler yöneltmiştir (Ot, Mart 2013, s. 32).

Ot dergisi yer alan bazı yazılar edebi bir nitelik taşımadığı halde politik içerik taşıdığı ve tanınmış isimleri konu aldığı için yer almıştır. Hasan Saltık'ın “Abi bizi dinleseniz?” (Ot, Ekim 2015, s. 34), Yönetmen Onur Ünlü'nün Frankfurt Okulu temsilcisi Adorno ile yaptığı söyleşi “20. Yüzyılın en etkili filozoflarından Theodor Adorno (1903-1969) ile senarist-yönetmen ONUR ÜNLÜ söyleşti” cümlesiyle yer almıştır. Onur Ünlü'nün “Birbirimizi sevmeyelim mi yani? Sorusu Adorno tarafından, bilemiyorum. Diğerkamlık, spekülasyon haline geldi” şeklinde yanıtlanmıştır. İki sayfa boyunca yer alan söyleşi içerisinde “Bir şey komik değilse gerçek de olamaz”, “Lider, bir aşamadan sonra, düşmanda daha çok korkulan biri haline gelir” cümleleri yuvarlak içine alınarak ön plana çıkartılmıştır (Ot, Nisan 2017, s. 22-23). Şef'in seçimi bölümü altında Tunca isimli yazarın “Fidel Castro” başlıklı yazısında Fidel Castro ile yazar Gabriel Garcia Marquez arasındaki dostlukları bölüm başlığıyla uyumlu bir şekilde yemek üzerinden kısaca anlatılmıştır. Yazının içerisinde geçen Castro'nun en sevdiği yemek olarak ifade edilen kalamarlı spagetti tarifi verilmiştir (Ot, Ekim 2015, s. 27), Yazar Stalin'i anlattığı yazısında “Çok kötü dişleri olduğu bilinen ‘dağların oğlu’ Stalin meyveleri çok olgun yemekleri de çok pişmiş severmiş” ifadeleri kullanılarak Araygi isimli yemeğin tarifi verilmiştir (Ot, Ocak 2016, s. 51).

Derginin yayımlandığı ay içerisinde Türkiye siyasi tarihinde ön plana çıkan, politik içerikli durumlarda yer almıştır. Orhan Kahyaoğlu'nun “Sivas: Eskitilmeyen acı” başlıklı yazısında 2 Temmuz 1993 yılında yaşanan olay derginin Temmuz sayısında yer almıştır. Sivas'a yaşamını yitiren isimlerden biri olan Metin Altınok yine derginin yazarlarından Haydar Ergülen'in “Metin Altınok” isimli yazısıyla birlikte yaşanan olayların yıldönümünde yer almıştır (Ot, Temmuz 2017, s. 16-17).

Kafa dergisinde örneklem olarak seçilen sayılarında muhalif olaylar, yazılar içerikler içerisinde yer almıştır. Bu içerikler eleştirel bir tutum sergilenerek ve olayın içindeki belli temalar kullanılarak ön plana çıkarılmıştır.

Kafa dergisinde Nihat Sırdar'ın “Ölüm ümit verir mi insana” yazısında “Yaşamının pahalı, ölmenin bedava olduğu bu memlekette ümidi bile artık ölümlerin yanında arar olduk” cümlesi ön plana çıkarılırken, yaşanan olumsuz olaylar yakın

geçmişte yaşanan olaylardaki kişilerle birlikte (Berkin Elvan, Ali İsmail Korkmaz) sunulmuştur (Kafa, Ekim 2014, s. 3).

Kadir İnanır'ın "Yaşasın halkların kardeşliği" başlıklı yazısı "Sanatçılar bütün uygar toplumların önemli kanaat önderleridir. Onların attığı adım, toplum katında hemen gerçeklik kazanır, etkisi geometrik olarak büyür" cümlesiyle başlamaktadır. Savaşa olumsuzlayan barışı savunan yazısında, sanatçının kavramına değinmiştir. Yazı boyunca kullandığı sloganlaşan ifadelerini "Yaşasın BARIŞ ve Yaşasın Tam Bağımsız Türkiye" sözüyle bitirmiştir (Kafa, Ekim 2015, s. 3) Mesleği yazar olmayan kişiler, sanatçı/müziyen kimlikleriyle yazdıkları yazılarda politik içerikleri sloganlaştırarak kullanmıştır. Edebi bir tür içine konulamayacak bu yazılar hem içerikleri açısından bir kalıcılık sağlayamamaktadır. Dolayısıyla, hemen tüketilen içerikler meydana geldiği gibi burada kullanılan "barış", "özgürlük" gibi ifadeler anlamını yitirerek tüketim içinde kaybolmaktadır. Bu kelimeler anlamını kaybederken, derginin okuyucu kitlesinin beğenisi önem kazanmaktadır.

Vedat Özdemirlioğlu "Türklük başımda duman" başlıklı yazısında politik olayları mizah ögesini kullanarak eleştirmiştir. Özdemirlioğlu yazısının bir bölümünde "Cumhurbaşkanlığı için diğer adaylar Hande Atazi'nin oğlu Leon, eski CHP'li Umut Oran ve Gürcistan'ın gereken faksı yollaması şartıyla Şota Arvaladze'ydi..." ifadelerine yer verirken, mizah ögesini diğer paragraflarda bu anlayışla kullanmıştır. Paragraflar arasında anlamlı bir bütünlük olmadığı gözlenmiştir (Kafa, Ekim 2015, s. 13).

Yaşanan olumsuz bir olay öyküleştirilerek sunulmaktadır. Başar Başaran "Türkiye ağrısı" başlıklı yazısında 2 Eylül 2015'te ailesi ile birlikte Muğla'nın Bodrum ilçesinden Yunanistan'ın İstanköy adasına şişme botla geçmeye çalışırken annesi ve kardeşi ile birlikte boğularak hayatını kaybeden üç yaşındaki Aylan Kurdi olayını anlatmıştır. Yazı içerisinde durum öyküleştirilerek "acı" durum ön plana çıkartılmaya çalışılmıştır. Öyküleştirilerek anlatılan acı "Hadi yüzleşeyim desen utancınla, ölenle ölmen gerekir. O vakit anlarsın can havlinin kahpeliğini, oyalanmadan koşarsın. Kıyıya vuran çocuğu, patlayan bombayla değiştirirsin..." ifadeleriyle vurgulanmıştır (Kafa, Ekim 2015, s. 15).

Aynı şekilde Aysin Balboa'nın "Köpüksüz zamanlar" yazısında öyküsel bir dil kullanılmaktadır. "Uğur babasıyla beraber evinin önünde devlet tarafından "Karanlıkta büyük adam gibi görünüyordu" gibi korkunç bir gerekçeyle öldürüldüğünde ayağında terlik varmış. Ayağında terlikleri. 11 yıl oldu" ifadeleri yazının başında yer alırken, içerik ile ilgili de temel bir bilgi vermektedir. Yaşanan olumsuz bir durumdan bahseden

bu yazı içeriğinde de acı ön plana çıkartılarak 11 yaşındaki bir çocuğun vurulması anlatılmaktadır (Kafa, Ekim 2015, s. 21).

Kafa dergisi gazeteci Can Dündar ve Erdem Gül'ün tutuklanması Çoşkun Aral'ın “Bu topraklarda insan harcamak kolay” (Kafa, Ocak 2016, s. 12) ve Rıdvan Akar'ın “Çayırında koşmak” (Kafa, Ocak, 2016), Sunay Akın'ın “Canım kardeşim Can” (Kafa, Ocak 2016, s. 14) başlıklı yazılarıyla gündemde ve önemli olduğu için ele alınmıştır. Türkiye’de gündem olmasından dolayı ele alınan bu konuya dair benzer içeriklere diğer sayılarda rastlanılmamıştır. Dolayısıyla, tutuklu gazeteciler konusu anlık, geçici bir şekilde tüketilmiştir.

İçeriklerin belli temalar etrafında seçilerek anlık olarak tüketilmesine bir başka örnek ise *Kafa* dergisinde gazeteci İsmail Saymaz'ın “Barış hatırası” başlıklı yazısıdır. Yazıda Diyarbakır’da öldürülen avukat Tahir Elçi ile ilgili yaşadığı bir olayı anlatmıştır (Kafa, 2016, s. 52). Yazıda yine acı ön plana çıkartılmış ve geçici bir anlatı haline dönüşmektedir.

Sağ muhafazakâr yayın yapan *Cins* dergisi, iktidarı ve özellikle Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ı savunan içerikler yayımlamıştır. Bu içeriklerde muhalif yazar, sanatçı, gazetecilerde eleştirilmiş ve ideolojik yeniden üretim bu alanlar üzerinden sürdürülmüştür.

Merve Taşçı'nın “O Aydın Doğan buraya gelecek” başlıklı yazısında karikatür dergisi *Leman* “Türkiye tam da bu Çin lokantasına benziyor. Şef mutfağa giriyor, mizah diye bağırıyor. Fırına birkaç *Leman* dergisi atılıyor, ertesi hafta *Leman*'ın kapağında pişmiş kelleler görüyoruz. Fakat çok ilginç, bağımsız ve hatta anarşist soslu *Leman*'ımızın her daim alıcısı Aydın Doğan oluyor. Kimse çıkıp da yahu meşru olmayan iktidara da birkaç laf... Hişş! *Leman* bağımsız olduğunu zannediyor” ifadeleriyle burada genel olarak muhalif kesimin okuduğu bilinen *Leman* dergisi ve mizah anlayışı eleştirilmiştir. Kullanılan dil ya da edebi biçim önemini yitirerek yalnızca konu ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır (Cins, Ekim 2015, s. 5).

Turgay Bakırtaş'ın “Kötüsün Yıldırım” yazısında birçok ismi eleştirmektedir. Yazısında yer alan bir paragrafta “Tiyatro sanatının en büyük isimlerden Orhan Doğan mesela, altı üstü Sümeyye Erdoğan'ın namusuna azıcık dil uzattı diye bu okumuş yobazların saldırısına uğradı...”, bir başka paragrafta “Ya Levent Üzümcü? En az Orhan Doğan kadar değerli bu büyük tiyatrocü, “oyun provalarına mazeretsiz defalarca gelmediği” bahanesiyle iktidarın oyuncağına dönüşen Şehir Tiyatroları'nda kovuldu...”,

“Bir de Vuslaterlerin Gonca var. Ah Gonca... Sırf Twitter’da isim vermeden Tayyip Erdoğan’a küfretti diye İslamcıların bir tek sokak ortasında sürüklediği kaldı zavallı kızı...” paragraflarında oyuncu ve müzisyen isimleri “alaycı” bir dille eleştirmiştir (Cins, Ekim 2015, s. 18-19).

Melih Tuğtağ’ın “Üçüncü sınıf dizi oyunculuğundan kanaat önderliğine” başlıklı yazısı Turgay Bakırtaş’ın yazısında olduğu gibi muhalif isimler özellikle oyuncular hakkında yazılmıştır. Yazı içerisinde “Epeydir Levent Üzümcü, Orhan Aydın, Barış Atay, Mehmet Ali Alabora, Sermiyan Midyat gibi üçüncü sınıf dizi oyunculuğundan kanaat önderliğine geçiş yapan insanların durumunu düşünüyorum” yer alan cümleleriyle bu isimlerin ürettikleri söylemler hiçleştirilerek sunulmuştur. Kültür dergisi içerisinde ismi geçen oyuncuların sergiledikleri performansla değil siyasi tutumlarıyla gündeme gelmeleri derginin belirlediği yayın anlayışından kaynaklanmaktadır (Cins, Ekim 2015, s. 25).

İrfan Tabanca “Dindar. Tüccar. Sahtekâr. Levent Gültekinlerin kirli tarihi” yazısında gazeteci Levent Gültekin’e yer vermiştir. Oyuncuların, müzisyenlerin dalga geçilerek eleştiren örneklerin dışında burada daha sert olarak nitelendirebilecek bir üslup kullanılmıştır. “Şaka bir yana başlığa bakıp da gerçekten Levent Gültekin ve gibilerinin tarihi yazdığımı sanmayın. Bunu istesem de yapamam. Çünkü bir tarihleri yok. İnsanın tarihi olur” ifadelerine yer verilmiştir (Cins, Nisan 2017, s. 36) Önceki örneklerde görüldüğü gibi kişiler seçilerek edebi bir anlatının olmadığı yazılar yer almaktadır. Kişilerin eleştirildiği gibi Türkiye kamuoyunda yaşanan olaylar iktidar-muhalefet ilişkisi kurularak yer almaktadır.

Ali Hakan Kaya’nın “La faute â Tayyip” (Tayyip’in yüzünden) yazısında muhalif kesimlerin bütün yaşananların sorumlusu olarak Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ı gördüğü anlatılmaktadır. Yazıda “Devlet=Uzun adam. Şimdilik” sözleriyle de bütününde yer alan vurguyu ifade etmektedir (Cins, Ekim 2015, s. 42).

Ali Hakan Kaya “En iyilerimiz dönmedi” yazısında Türkiye siyasi tarihinde yakın geçmişte yer alan olaylar üzerinden yazı içerisinde oluşturduğu Kemalist düşünsün, gezici düşünsün, darbe karşıtları düşünsün başlıklarıyla çeşitli eleştirel sunmaktadır (Cins, Nisan 2017, s. 53).

Derginin Genel Yayın Yönetmeni İsmail Kılıçarslan’ın “Eğildin yine eğileceksin! Baş verir baş vermeyiz, öğreneceksin” başlıklı yazısı “Hani enstitüleriniz, fonladığımız zibidileriniz, sizin yüksek değerlerinize inanan sümsük entelleriniz, beslediğiniz

gazeteleriniz var ya onlara güveniyorsunuz değil mi? Türk bankalarını soyarken adına 28 Şubat dediniz, başbakanımızı idama yollarken adına 'ilerici darbe' dediniz dalan ya hani. Bu sefer de aynısını yaparız sanıyorsunuz he mi?" paragrafı başlığın hemen altında yer almıştır. Bu cümlelerle başlayan yazının içinde yer alan "Allah'ı da, vatani da, namusu da, ittihadı da yenmek, yerle bir etmek istiyorsunuz değil mi?" cümlesiyle bunları yapacağını düşündüğü kesimlere suçlamalar yöneltmiştir. Belirsiz bir toplama seslenen yazı "Haydi ulan! Çağır şeytanlarını yardıma o halde. Bize Allah yeter. O ne güzel vekildir" cümlesiyle sonlanmıştır (Cins, Nisan 2017, s. 6) Kitleleri hareketlendirmeye ve aynı zamanda öfke halini ifade eden yazı içerisinde biz ve onlar ayrımı yapılarak İslam ideolojisi vurgulanmaktadır. Türkiye siyasi tarihi içerisinde yer alan olaylara vurgu yapılarak durumun tarihsel boyutuna da dikkat çekilmeye çalışılmaktadır.

3.3.3. Dergilerde tüketime yönelik izdüşümler

Çalışmanın bu başlığı kapsamında, dergilerin reklam içerikleri aracılığıyla tüketim kültürünün ve yaşam biçimlerinin kültür endüstrileri çerçevesinde nasıl sunulduğu irdelenmiştir. Bu bağlamda, dergi içeriklerinde sunulan ürün ve hizmetlerin tüketimi, temel ihtiyaçların giderilmesi anlamındaki kullanımından uyandırdıkları tüketim ihtiyacı ele alınmıştır.

Bu doğrultuda, *Ot*, *Kafa* ve *Cins* dergilerinin incelenen nüshalarında büyük yer alan reklamların; iktisadi boyutuyla kârı arttırma işlevinin yanı sıra, ürün ve hizmetlere atfedilen değerler aracılığıyla tüketim ideolojisini yaygınlaştıran bir yapıdaki sunumu dikkat çekmiştir. *Ot* dergisinde kitap, kültür sanat içerikli ürünlerin reklamları dikkat çekerken, özellikle *Kafa* dergisinde diğer sektörlere ait reklamlar ön plana çıkmıştır. Bu bağlamda *Ot* dergisinin incelenen nüshalarında toplam 64, *Kafa* dergisinde 40, *Cins* dergisinde 19 sayfa reklama ayrılmıştır. *Kafa* ve *Cins* dergilerinin birinci sayılarında reklam almadıkları gözlemlenmiştir.

Tüketimin kitleselleşmesiyle popüler kültür ve reklam önem kazanmıştır. Dolayısıyla, kültür endüstrisiyle reklamlar arasında önemli bir ilişki vardır. Reklamlar bireyleri ikna ederek ürünlerin tüketimini sağlarken aynı zamanda popüler kültür ürünleri de reklamlar için gerekli alanları oluşturmaktadır. Hem reklam hem de popüler kültür ürünleri bireylerin zihinlerinde hemen etki edecek içerikler üretmektedirler. Reklam ve popüler kültür, kültür endüstrisine hizmet etmektedir. Bu anlamda reklam,

kültür endüstrisinde önemli bir alanı oluşturmaktadır. Ürettiği içeriklerle bireyleri tüketime ikna ederek yeni ihtiyaçlar oluşturmaya neden olmaktadır. Bu anlamda reklamlar içeriklerini belli formlarda üretmektedirler. Reklam metinleri içerisinde kullanılan kısa ve sembolik başlıklar buna örnek gösterilebilir.

Ot dergisinde “Yeni Kia Picanto onda her hayaline yer var...” (Nisan 2017, s. 59) *Kafa* dergisinde “Güç ve karizma artık otomatik” (Ekim 2015, s. 42), “Yeni Kia Picanto onda her hayaline yer var...” (Kafa, Nisan 2017, s. 6), “1,5L dizel otomatik Ford yeni Kuga (Kafa, Nisan 2017, s. 44), “En tarz suv Fiat 500X, şimdi dizel otomatik” (Kafa, Nisan 2017, s. 56), “Hybrid’in adı Toyoto” (Kafa, Temmuz 2018, s. 14) “Yeni Volvo XC40 ihtiyacın olan her şey, istemediğin hiçbir şey” (Kafa, Temmuz 2018, s. 38), “Mutlaka sahip olmanız gereken yeni koleksiyon” (Kafa, Temmuz 2018, s. 50) dergilerinde yer alan araba reklamları üzerinden başka ihtiyaçların yaratılmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda reklamlarda arabaların özelliklerinin vurgulanması, tüketim kültürünün metalar aracılığıyla bireyi farklı kılma vaadinin örneklerini oluşturmaktadır.

Modern tüketimde doğal olan hiçbir şey yoktur; bu sonradan kazanılan, öğrenilen, insanların arzu duymaları için toplumsal olarak eğitildikleri bir olgudur. Örneğin, bir bölgede yaşayan insanlardan küçük bir grup markalı giyimin, belli tarz otomobillerin ya da buna benzer nesnelere tüketicisi olduklarında diğerleri de onlar gibi olmayı isteyebileceklerdir (Bocock, 2014, s. 61).

Kafa dergisinde yer alan banka reklamında “Siz bu reklamı baştan sona satır satır okumaya çalışırken, tam şu anda evet evet tam da şu anda bir garantili, kart kullanmadan sadece cep telefonu ile paramatik’ten kolayca parasını çekti...” (Kafa, Ekim 2015, s. 9), “Avrupa’da bir ilk sizi gözünüzden tanıyan teknoloji Yapıkredi mobilde” (Nisan 2017, s. 67) reklamlarıyla edebiyat dergisi içerisinde tüketim odaklı bir alan olan bankacılık reklamlarıyla, tüketim ihtiyacı olan bireylere bunu karşılamaları için “propaganda” yapılmaktadır.

Kafa dergisinde yer alan bazı reklam içerikleri öyküleştirilerek okuyucuya sunulmuştur. “Bi biskrem versem” başlıklı reklam metni “Hayat giderek bir reklam filmine benzemeye başlamıştı. Karşı kaldırımda duran sarı renkte spor arabayı kestirdi gözüne. Elindeki Biskrem paketiyle emin adımlarla yürüyordu. Yavaşça prova yapmaya başladı; “Bi Biskrem versem, bir tur binmeme izin verir misiniz” (Kafa, Ekim 2015, s. 26), “Evin en akıllı” başlıklı telefon reklamı ise “Bu satırları size yakın gelecekte

yazıyorum. Gerçi siz okuyucuya geçmiş olacak ama olsun. Bana göre şu an gelecek. Bizim yılbaşı partisine kim gelecek?..” (Kafa, Ocak 2016, s. 23) cümlesiyle başlamaktadır ve edebi bir metin anlayışıyla yazılmıştır. Burada reklam metni derginin içeriğiyle aynı şekli sunularak tüketiciye “okuyucu” olarak seslenilmiştir. Dolayısıyla, reklam kendi ihtiyaçları doğrultusunda edebi bir türü kullanarak kültür endüstrisi aracılığıyla hem edebiyatın metalaşmasına neden olmaktadır.

Dergiler içerisinde çok sayıda kitap reklamı da yer almaktadır. Genel olarak kısa bir cümleyle sunulan kitaplar, okuyucuda ilgi yaratmayı amaçlamaktadır. *Ot* dergisinin ilk sayısında “Yayın hayatınızda başarılar dileriz” reklamıyla kitapyurdu.com sitesi (Ot, Mart 2013, s.2), “Nazım Hikmet Külliyyatı” (Ot, Mart 2013, s. 9) “Tam 22 dile çevrilen sıradışı bir dostluk öyküsü” başlığıyla Sokak Kedisi Bob kitabı (Ot, Mart 2013, s. 33), “Hazırlanın ölümsüz Theo’nun rehberliğinde zamanda yolculuğa çıkıyoruz” başlığıyla Bin Yıllık Hemşeri (Ot, 2015, s. 2), “Selçuk Altun’un yeni romanı İş Bankası Kültür Yayınları’nda” (Ot, Mart 2015, s. 13), “Watpad’de 70 milyonun üzerinde okunma sayısına ulaşan Psikopat...” (Ot, Mart 2015, s. 21), “Hakan Bıçakçı’dan kafa karıştırıcı hatıra didikleyen hikayeler” (Ot, Mart 2015, s.29), “Modern klasikler dizimiz büyümeye devam ediyor” (Ot, Ocak 2016, s. 9), “Bir kadını yitirmek, tüm kadınları yitirmek demek...” (Ot, Ocak 2016, s. 21), “Sinan Sülün’den incelikli bir aşk hikayesi (Ot, Ocak 2016, s.25), “Dünyaca ünlü yazarımız Aslı Erdoğan’ın uzun zamandır beklenen yeni kitabı 5 Nisan’da bütün kitapçılarda” (Ot, Nisan 2017, s. 2), “Görülmeden yaşayan bir insanın gördüklerinden bir yaşam kurma özeti” (Ot, Nisan 2017, s. 11), “Kendi kaleminden Türkan Şoray” (Ot, Nisan 2017, s. 39) kısa kelimelerle kitapların satışlarını sağlamak ve okuyucu “ikna” etmek amacıyla sunulan reklam örnekleridir.

Kafa ve *Cins* dergilerinde de kitap reklamlarında kısa bir cümleyle tanıtım yapılmaktadır. “Bir kadını yitirmek tüm kadınları yitirmek demek” (Kafa, Ocak 2016, s. 15), “İnkılap kitapevinden İlber Ortaylı kitapları” (Kafa, Ocak 2016, s. 26), “İyi okur iyi roman okur”, (Cins, Nisan 2017, s. 27), “Bir kere sevdiğinin yüzüne baksa ölecek aşıklar...” (Cins, Nisan 2017, s. 35), “Evrime meselesine dair Türkçe en iyi kitap” (Cins, Temmuz 2018, s. 17) bu örnekleri oluşturmaktadır.

Ot ve *Kafa* dergilerinde özel sermaye gruplarından reklamlar yer alırken; *Cins* dergisinde ise kamu kurum ve kuruluşlarından alınan reklamlar dikkat çekmektedir. “Hayat bir tiyatro...” başlıklı Devlet Tiyatroları reklamı (Cins, Nisan 2017, s. 21), “Şehir yaşam kartı “istanbulkart” ile İspark ve İtaksi’lerde hızlı ve kolay öde” (Cins,

Temmuz 2018, s. 2) başlıklı İstanbul Büyükşehir Belediyesi, “II. Uluslararası İslâm Sanatları Yarışması” (Cins, Temmuz 2018, s. 11) Konya Büyükşehir Belediyesi’ne ait reklamlar yer almıştır. *Ot* ve *Kafa* dergilerinin editoryal benzerliği reklam alanında da kendini gösterirken *Cins* dergisi bu anlamda farklılık göstermektedir.

Reklam ve kültür endüstrisi birçok yönüyle benzerlik göstermektedir. Her iki alanda da aynı öge görünür olarak ve aynı kültür ürünü mekanik bir şekilde tekrarlanmaktadır. Çünkü bu durum propagandanın yineleme tekniğinden gelmektedir (Adorno, 2007, 101). Kültür endüstrisi içerisinde yer alan ürünler reklamlar aracılığıyla bireylere tüketilmesi için sunulmaktadır. Kültür endüstrisinde bütün sektörlerin birbiriyle olan zorunlu ilişkisi reklam endüstrisinde de kendini göstermektedir.

3.3.4. Dergilerdeki tektipleşme ve standartlaşma

Çalışmanın bu bölümünde, *Ot*, *Kafa* ve *Cins* dergilerinin kâğıt kalitesinden baskısına, kapak tasarımından, yazar kadrosuna, iç sayfa düzenine, kullanılan dil ve yazım şekline değinilen konular irdelenerek tektipleşme ve standartlaşma sorgulanmıştır. Kültür endüstrisi ürünleri ortak bir söz birliği içerisinde aynılaştırarak, kapitalist üretim sistemine hizmet etmektedir. Bu tektipleştirme popüler kültürün her şeyi birbirine benzeterak tüketime sunmasından kaynaklanmaktadır.

Ot, *Kafa* ve *Cins* dergileri benzer baskı kalitesinde ve boyuta sahiptirler. Bu dergilerin iç sayfa tasarımları da aynı şekilde birbirine benzemektedir. Dergilerin iç sayfalarında birbirinden farklı renkler kullanarak bir tasarım oluşturulmuştur. Özellikle *Ot* ve *Kafa* dergileri tasarım ve sayfa yapısı açısından birbirine daha çok benzemektedir.

Ot ve *Kafa* dergisi hem tasarım hem kapakta kullanılan çizimler ve içerikleri açısından benzer özellikler taşımaktadır. *Ot* ve *Kafa* dergilerinde Nilgün Marmara şiirleri yayımlanmıştır (*Ot*, Ekim 2015, s. 3, *Kafa*, Ekim 2015, s. 56) *Ot* ve *Kafa* dergisinin Ekim 2015 sayısında MFÖ grubu kapakta yer alırken, *Ot* dergisi yalnızca Mazhar Alanson ile (Ekim 2015, s. 38-39), *Kafa* dergisi ise Mazhar Alanson, Fuat Güner ve Özkan Uğur’dan oluşan MFÖ isimli müzik grubuyla bir söyleşi gerçekleştirmiştir (*Kafa*, Ekim 2015, s. 28-30). *Ot* dergisi Ekim 2015 sayısında ağırlıklı olarak politik içerikli konular, ölüm, savaş ve şiddet ile ilgili içeriklere yer verilmiştir. Nermin Yıldırım “Kuşlar, Anneme Sıcak Ülkeler Getirin” ve Seray Şahiner’in “Lan Gardaş Bu Nasıl Yara” yazısında 2015 yılında Şırnak’ın Cizre ilçesinde yaşanan olaylarla ilgili içerikler oluşturulmuştur (*Ot*, Ekim 2015, s. 8 ve s. 24). Tunca isimli

yazarın “Fidel Castro” başlıklı yazısı (s. 27), Menderes Smancılar’ın “Ciğerim” şiiri (s. 31), Hasan Saltık’ın “Abi Bizi Bir Dinleseniz” (s. 34), İdris Emen’in “Cizre’de Yaşamak” (s. 40), Angutyus’un “Hepimiz Kardeşiz” içerikleri bu konular bağlamında yazılmıştır. *Kafa* dergisi 2015 Ekim sayısında Kadir İnanır’ın “Hepimiz Kardeşiz” (s. 3), Can Dünder’in “Zorbaların Sonuncusu: Kalabalıklar” (s.7), İlber Ortaylı’nın “Savaş Bu Coğrafyanın Kaderi mi” (s. 8), Aylin Balboa’nın “Köpüksüz Zamanlar” (s. 21), Kerimcan Kamal’ın “Yiğidim Aslanım Orada Yatıyor” (s. 23), Çoşkun Aral’ın “Zorunlu Göçün Son Durağında Mülteci Olmak” (s. 37) başlıklı yazıları, savaş ve ölüm konularını ele alan politik içeriklere sahiptir. Türkiye’de 2015 yılı içerisinde Ekim ayında öne çıkan politik konular dergilerin içeriklerini oluşturmuştur. *Cins* dergisi ise Ekim 2015 sayısında Samet Doğan’ın “Yeni Başlayanlar İçin 20 Maddede Suriye” (*Cins*, Ekim 2015, s. 32-33), Mustafa Akar’ın “Bindokuzdoksanyedi Berbat Bir Yıldır” (s.34-5), Ali Hakan Kaya’nın “La Fauta Â Tayyip” (s. 42), Ersin Çelik’in “Yüz On Bir Mesut” (s. 48) başlıklı yazıları *Ot* ve *Kafa* dergileri gibi politik içeriğe sahiptir. Dergilerin yayın politikaları açısından politik olaylara yaklaşmışlardır. *Ot* ve *Kafa* dergileri “muhalif” bir yayın çizgisinde içerikleri oluştururken *Cins* dergisi ise sahiplik yapısı bakımından muhafazakar sağ ideoloji ekseninde içeriklerini oluşturmuştur.

Ot ve *Kafa* dergisinde Ocak 2016 sayısında MİT tırları soruşturması kapsamında tutuklanan Cumhuriyet gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Can Dünder ile Ankara Temsilcisi Erdem Gül ile ilgili yazılar yer almıştır. Cüney Özdemir’in “Can Dünder’a açık mektup”, Deniz Zeyrek’in “Erdem Gül’e açık mektup” ve Nebil Özgentürk’ün “Ada’sında sürgün vermiş bir çiçek” başlıklı yazıları yer alırken (Ocak 2016, s. 6-7); *Kafa* dergisinde Can Dünder’ın fotoğrafının yer aldığı sayfa “Yazarımız izinde değil, hapiste” yazısıyla paylaşılmıştır (s. 11). Aynı konuyu işleyen Çoşkun Aral’ın “Bu topraklarda insan harcamak kolay” (s. 12), Rıdvan Akar’ın “Çayırında koşmak” (s. 13), Sunay Akın’ın “Canım kardeşim Can” (s. 14) başlıklı yazıları yer almıştır.

Cins dergisinin Ocak 2016 sayısında, gazeteci Can Dünder ve Erdem Gül’ün tutuklanmasıyla ilgili herhangi bir yazı yer almazken, “Cins Türkiye’ye hazırlık testi” başlıklı soru içerikli bölümde “Can Dünder niçin hapse girmiştir” sorusu yer almıştır. Sorunun altında a) Nazım Hikmet de hapis yattığı için b) Nazım Hikmet Pia’ya mektup yazdığı için c) Şaka lan şaka, Nazım Hikmet Pia’ya mektup yazmadığı için d) Bir devletin yasalarla gizli kalması gereken istihbari faaliyetlerini düşmanlarına açıkladığı için seçeneklerine yer verilmiştir (Ocak 2016, s. 54). *Cins* dergisi ideolojik yaklaşımı

nedeniyle *Ot* ve *Kafa* dergilerinin aksine bu durumu mizah konusu yaparak sıradanlaştırmıştır.

Ot dergisinin Nisan 2017 sayısında şair Orhan Veli Kanık kapak görselinde yer alırken “Gerçek şiirin ölüçüsünü arıyorum” başlıklı yazısı paylaşılmıştır. *Kafa* dergisi Temmuz 2018 sayısında Orhan Veli Kanık’ın *Nahit Hanım’ı Arıyorum* kitabından “Yalnız seni arıyorum” başlıklı yazısından bir bölüm yer verilmiştir (s. 3). *Cins* dergisinin Nisan 2017 sayısında Orhan Veli Kanık ile ilgili bir içeriğe rastlanılmamıştır.

Ot dergisinin Temmuz 2018 sayısının kapağında Kemal Sunal yer alırken ve Gül Sunal’ın “Ben Kemal’e hâlâ gülüyorum” (s.3), Ayşe Gruda’nın “Yeşilçam Türkiye’ydi” (s. 5), Rewhat’ın “Ödül” (s. 6) başlıklı yazıları oyuncuyu anlatmıştır. Kemal Sunal’ın illüstrasyon çiziminin olduğu poster dergiyle birlikte verilmiştir. Derginin bu sayısında 2 Temmuz 1993 tarihinde Sivas’ta 33 yazar, ozan ve düşünürün yakılarak öldürüldüğü olaylarla ilgili Haydar Ergülen’in “Metin Altınok” (s. 16), Orhan Kahyaoğlu’nun “Sivas: Eskitilmeyen acı” (s. 17), başlıklı yazıları yer alırken, hayatını kaybeden şair Metin Altınok’un ve orada bulunan yazar Aziz Nesin’in illüstrasyon çizimlerinin olduğu posterlere yer verilmiştir. *Kafa* dergisinin Temmuz 2018 sayısında Kemal Sunal ile ilgili içerikler yer almazken, kendisinin oynadığı Zübük filminin afişi derginin içerisinde yer almıştır. *Kafa* dergisinin kapağında yer alan yazar Aziz Nesin, illüstrasyon çizimli fotoğrafıyla beraber derginin içerisinde okuyuculara sunulmuştur. Aziz Nesin’i anlatan kısa pasajlar yer almaktadır (s. 28-31). *Cins* dergisinin 2018 Temmuz sayısında *Kafa* ve *Ot* dergisinde yer alan içeriklerle benzerlik göztermektedir.

İnsan yaşamına dair her şeyi kapsayan kültür kavramı da tüketim furysı içerisinde bir meta haline getirilmiştir. Kültüre dair ne varsa bir tüketim objesi olarak pazara sürülmekte ve bireylerin tüketimine sunulmaktadır. Söz konusu sistemde kültürün öğeleri ancak tüketilmeye müsait ise varlığını sürdürebilmektedir. Bu anlamda kültürün öğeleri de tüketime kurban edilmektedir. Küresel ekonominin dümenini elinde bulunduran Batı ülkelerinin kültürü, kitle iletişim araçlarıyla birlikte ürün ve hizmetler az gelişmiş ve gelişmiş ülkelerde tüketime sunulmaktadır. Burada amaç yalnızca kendi kültürlerini empoze etmek değil, aynı zamanda gelişmiş ekonomiler az gelişmiş ülkelerin yerel kültürel değerlerini de birer tüketim metası haline getirerek yine onlara pazarlamaktadırlar (Poyraz ve Özalp, 2016, s. 426).

Kültür endüstrisi herkes için uygun bir şeyler öngörmüştür ve bireylerin bunlardan kaçma şansı yoktur. Kültür endüstrisi tarafından belirlenerek üretilen ürünler arasından bireyler kendilerine uygun olanları almaktadır.

Cins dergisinin yayın politikası ve benimsediği sağ muhafazakar ideolojiden dolayı farklı içerikler oluştururken hem kapak hem de sayfa tasarımı açısından bu iki dergiyle benzer özellikler göstermektedir. *Cins* dergisinin ilk sayısında “Türkiye’de kültürel iktidar” konusu, ilk sayının teması olarak belirlenmiş ve 8 sayfa boyunca işlenmiştir. Derginin 2016 Ocak sayısının kapağında yer alan “Müslümanları öldürün! Dünyanın ötekileri, ötekilerin dünyası” başlığı derginin 4-19 sayfaları boyunca çeşitli yazılarla birlikte ele alınmıştır.

Ot ve *Kafa* dergisinin Ekim 2015 sayılarında, MFÖ müzik grubunu kapak sayfalarına taşımışlardır. *Kafa* dergisi illüstrasyon tasarımı olarak grubun üyelerine, *Ot* dergisi ise Mazhar Alanson’un fotoğrafına yer vermiştir. *Ot* dergisi Nisan 2017 ve Temmuz 2018 sayılarında, *Kafa* ise Ekim 2015, Ocak 2016, Nisan 2017, Temmuz 2018 sayılarında tanınmış isimleri illüstrasyon çizimlerle birlikte okuyucuya sunmuştur. *Ot* dergisinin Ekim 2015 sayısının kapağında şair Nilgün Marmara, yönetmen Zeki Demirkubuz ve şarkıcı Mazhar Alanson, Ocak 2016’da oyuncu Erdal Beşikçioğlu, Nisan 2017’de şair Orhan Veli Kanık, Temmuz 2018’de ise oyuncu Kemal Sunal yer almıştır. *Kafa* dergisinin Ekim 2015 sayısında MFÖ müzik grubu, Ocak 2016’da müzisyen Barış Manço, Nisan 2017’de müzisyen Cem Karaca, Temmuz 2018’de yazar Aziz Nesin yer almıştır. Bu iki derginin arka kapaklarında genellikle tam sayfa bir kişinin fotoğrafı/çizimi kendisinin yazdığı bir şeyle beraber yer almıştır. *Ot* dergisinin Ekim 2015 sayısında oyuncu Olgun Şimşek’in fotoğrafı ve şiiri, Ocak 2016’da psikiyatrist Saffet Murat Tura’nın fotoğrafı ve şiiri, Nisan 2017’de Rachel Corrie’nin fotoğrafı ve yazısı, Temmuz 2018’de ise Ernest Hemingway’in fotoğrafı ve yazısı yer almıştır. *Kafa* dergisinin ilk sayısının arka kapağında Nazım Hikmet Ran’ın şiiriyle birlikte Gezi Direnişi’nde hayatını kaybeden Ali İsmail Korkmaz’ın fotoğrafı, Ekim 2015’de şair Nilgün Marmara’nın fotoğrafı ve şiiri, Ocak 2016’da şair Özdemir Asaf’ın fotoğrafı ve şiiri, Nisan 2017’de Martin Luther King Jr. fotoğrafı ve yazısı, Temmuz 2018 sayısında ise Etgar Keret’in fotoğrafı ve yazısı yer almıştır. Dergilerin kapaklarında kullanılan görseller incelendiğinde seçilen kişilerin derginin yayımlandığı ay içerisinde ölüm yıldönümleri ya da doğum günleri özelinde seçilmesi dikkat çekmektedir.

Cins dergisi ilk sayısında illüstrasyon çizim kullanırken, seçilen diğer sayılarda ise çeşitli fotoğraflar kullanmıştır. *Cins* dergisi de diğer iki dergide olduğu gibi arka kapağında bir kişinin sözünü ve fotoğrafını kullanmıştır. Ekim 2015 sayısında Kazancakis'in sözünü ve bir fotoğraf, Ocak 2016'da yazar Kemal Tahir'in çizimi ve yazısı, Nisan 2017'de Roger Garaudy'in fotoğrafı ve sözünü, Temmuz 2018'de ise William Faulkner'in fotoğrafı ve sözü yer almıştır. Sözü edilen dergilerin arka kapak tasarımlarında kişiler değişmesine karşın hem tasarım hem de arka kapağın yapısı birbirine benzemektedir.

Kültür endüstrisine direniş göstermeyen tüketiciler/okuyucular kapak tasarımındaki bu kişilerle mutlu olurlar. Çünkü, kültür endüstrisindeki eğlence anlayışı insanları aldatmaktadır. Kapak tasarımında seçilen kişiler toplum nezdinde kabul gören kişiler olarak okuyucunun aldanmasına neden olmaktadır. Adorno, kültür endüstrisi yasasının insanların arzuladıkları şeylere kavuşamamalarını ve bu yoksunluk içinde gülererek doyuma ulaşmalarını sağlamak olduğunu belirtir. Kültür endüstrisinin özneyi yok ettiği ve herkesi aynılaştırdığı yerde isimleri farklı görünen ürünlerin içerikleri de aynılaşarak standartlaşmış bir şekilde tüketime sunulmuştur.

Kültür endüstrisinin bu aldatmacası, insanın gerçek yaşamdan kaçışıdır. Bireyler zihnini ve bedenini kültür endüstrisine sunmaktadır. Böylelikle kültür endüstrisi bireye verilenle yetinmesi gerektiğini öğretmektedir (Eyrek, 2019, s. 99).

Ot ve *Kafa* dergilerinde yazar isimleri benzerlik göstermese de çok farklı kesimlerden seçilen tanınmış kişilerin yer aldığı yazar kadrosu bazı istisnai isimler dışında daimi değildir. Bu durum kadro çeşitliliğini geniş tutma anlamında değerlendirilebilir. Sözü edilen dergilerin yazar kadrolarında sanatçı, oyuncu, müzisyen olan isimler yer almaktadır. Özge Uysal "*Popüler Edebiyat Dergileri Üzerine 'Ad Hominem' Tartışmalar*" yazısında bu konuyu şöyle açıklamaktadır

Peki kim bu yazarlar? Görünen o ki farklı sanat alanlarında üretim yapan kişilerin, edebiyatta da başarılı yazılar üretebileceği gibi bir ön-kabule sahibiz. Benim popüler edebiyat dergileri meselesi ile ilgili en bozulduğum şey, sanatçı-oyuncu-müzisyen olan insanların, mesleklerinde başarılı olduğu için yazarlıkta da başarılı olacağı düşünülmesi; hevesli ve yetenekli genç arkadaşlara kapılarını açmaya çok da yanaşmayan dergilerin başka mesleklerde markalaşmış isimlere kucak açmasıdır. Bu, edebiyatın bir tür "kolay sanat" olarak görülüyor olduğu anlamına geliyor. Az çok düzgün cümle kuran, Türkçe öğrenmeyi başarmış herkesin edebiyat yaptığı bir ortamda "yüksek edebiyat-şağı edebiyat"tan çok daha temel meseleler konuşmalıyız gibi geliyor bana. Müzisyen olmak için enstrüman çalmanız ve / veya sesinizin iyi olması beklenir. Oyuncu olmak için teatral

yeteneğe sahip olmanız beklenir, ressam olmanız içinse iyi resim yapabilmemiz. Yazar olmak için ne bekleniyor peki? Kurallı ya da devrik cümle kurabilmemiz mi? Hele bir de geniş çevreniz varsa ya da ünlüyseniz, buyurun efendim, istediğiniz gibi yazarlık yapabilirsiniz (Uysal, 2016)¹¹

Ot dergisinin ilk sayısında müzisyen Sıla Gençoğlu, Ekim 2015 sayısında futbolcu Metin Tekin, oyuncu Ali Atay, oyuncu Ahmet Mümtaz Taylan, oyuncu Menderes Samancılar, müzik yapımcısı Hasan Saltık, oyuncu Perran Kutman, Ocak 2016 sayısında yönetmen Nebil Özgentürk, gazeteci Cüneyt Özdemir, şarkıcı Kaan Boşnak, Nisan 2017’de gazeteci Ruşen Çakır, müzisyen Çiğdem Erken, müzisyen Haluk Levent, yönetmen Onur Ünlü, müzisyen Cem Adrian, gazeteci Nihat Genç, oyuncu Ayşen Gruda, müzisyen Zülfü Livaneli, oyuncu Feride Çetin gibi isimler yazılarıyla dergide yer almıştır. *Kafa* dergisinin ilk sayısında müzisyen Erdoğan Emir, gazeteci Rıdvan Akar, Ekim 2015 sayısında oyuncu Kadir İnanır, Zafer Algöz, Cem Davran, gazeteci İsmail Saymaz, Rıdvan Akar, Ocak 2016’da akademisyen Deniz Ülke Arıboğan, gazeteci Hayko Bağdat, oyuncu Zafer Algöz, tarih profesörü İlber Ortaylı, Nisan 2017’de müzisyen Can Bonomo Temmuz 2018 sayısında daha önce yazıları olan oyuncu Zafer Algöz, Cem Davran yazılarıyla dergide yer almıştır. Cem Erciyes “*Dergicilikte Yeni Damar*” yazısında *Ot* ve *Kafa* dergilerinin kurdukları yazar kadrosunu şu şekilde sınıflandırıyor:

Kurdukları takımlara, son sayıları itibarıyla, bir bakalım. *Ot*, Murat Menteş, Dücane Cündioğlu, Burak Aksak, Seray Şahiner, Ertuğrul Mavioğlu, Tarık Tufan, Gündüz Vassaf gibi farklı mahallelerden isimleri mesela Angutyus gibi bir sosyal medya fenomeniyle bir araya getirip Adalet Ağaoğlu, Hakan Bıçakçı, Nermin Yıldırım gibi edebiyatçıları ekibe katıp, Nevşin Mengü ve Mesut Yar gibi tek ortak noktaları ekran logoları olan televizyonculara da yazarlarına katabiliyor. *Kafa*, İclal Aydın, Sunay Akın, Ataol Behramoğlu, Metin Uca, Rıdvan Akar gibi gönlü zengin tanınmış isimlerle sayfalarını açıyor, araya Tarkan’dan, Teoman’dan kısa da olsa sürpriz katkılar alıyor. Sonra İsmail Saymaz’a da İlber Ortaylı’ya da Armağan Çağlayan’a da Zafer Algöz’e de Cem Yılmaz olmasa bile abisi Can Yılmaz’a da yazı yazdırıyor. Hatta siyasetin yükselen yıldızı Selahattin Demirtaş’a Türkçe ve Kürtçe Nevroz yazısı yazdırıp, rakiplerine siyasi bir fark bile atıyor (Erciyes, 2015).¹²

¹¹ <http://postdergi.com/populer-edebiyat-dergileri-uzerine-ad-hominem-tartismalar/> (Erişim Tarihi: 26.06.2019).

¹² <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/cem-erciyes/dergicilikte-yeni-damar-1312108/#> (Erişim Tarihi: 26.06.2019).

Cins dergisi ilk sayısında gazeteci Haşmet Babaoğlu yazarken diğer sayılarda yer alan isimler Türkiye kamuoyunun genelinde değil sağ ideolojiye yakın olan kişiler tarafından bilinen isimler yazar kadrosunda yer almıştır.

Ot dergisinin Nisan 2017 ve Temmuz 2018 sayılarında Ot Okur bölümünde okuyuculardan gelen yazılara yer verilmiştir. *Kafa* dergisinde ilk sayı dışında sözü edilen sayılarda Kafa'ya göre bölümü yer almaktadır. Boş kareli bir sayfa olan bu alanda “yaz, çiz, çek, paylaş! bu köşe senin” senin yazısı yer alırken #kafamagöre hastagiyle paylaşılması istenilmiştir. Temmuz 2018 sayısında ise Okuyucuyu kafası bölümünü yer almaktadır (s. 51). *Cins* dergisinde okuyucuya ayrılan bir alan bulunmamaktadır.

Bu alanlarla okuyucuyla etkileşim kurulmak amaçlanmıştır. Sosyal medyanın yaygınlaştığı günümüzde, okuduğu bir dergide yazısının yayımlandığını gören okuyucunun dergiyle kuracağı bağın güçlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu durum kültür endüstrisi ürünlerinin bireyde yarattığı sahte hazzın bir örneğini göstermektedir. Sosyal medya hesaplarında paylaşılan gönderi ya da derginin bir sayısında yer alan yazısı kısa süreli bir kalıcılık sağlamaktadır. Geçici, sahte ve bağı olmayan bu mutluluk kültür endüstrisi ürünlerinin doğasında yer alan tüketime odaklı bir anlayışın sonucudur.

Kültür endüstrisinin doğasında yer aynışma özellikle *Ot* ve *Kafa* dergilerinde görülmektedir. Kullandıkları biçim, yazar kadrolarının özellikleri, kapak tasarımları, işlenen konular, poster hediyeleri tek bir üretim alanından çıkan farklı isimleri taşıyan dergiler olarak birbirlerinden ayırt edilmeleri zorlaşmıştır.

SONUÇ

Kültürün birbirinden farklı tanımları niteliklerini belirleyen özellikleri de etkilemektedir. Halk kültürü, yüksek kültür, kitle kültürü sanata ve edebiyatta bakış açısından değişkenlikler göstermektedir. Popüler kültür de sanat ve edebiyat içerisinde bireylerin kişisel haz ve tutkularına seslendiği gibi aynı zamanda kamuoyu oluşturmada da önemli bir araçtır. Günümüzde kapitalist üretim ilişkileriyle birlikte sanat ve edebiyat bireyin hazlarını gidermek değil tüketimin devamlılığını sağlaması açısından kullanılmaktadır.

Popüler kültürün doğasının özelliklerini anlamak beraberinde kurgulanan, sunulan, tüketilen ürünleri de anlamlandırmayı beraberinde getirmektedir. Popüler kültürün ambalajlayıp sunduğu ürünlerin altında tüketim ideolojisi yatmaktadır. Bireyin özne konumundan giderek uzaklaştığı popüler kültürde seçme şansı ona sunulan ürünlerden ibaret olmaktadır.

Bu bağlamda, çalışmanın birinci bölümünde popüler kültürün tarihsel ardalanı ve özelliklerini ortaya çıkaran etkilere ve değişimlere odaklanılmıştır. Farklı düşünce yapılarının popüler kültüre bakış açısı incelenmiştir.

Kültür endüstrinin önemli araçlarından olan popüler kültür de insanların beklentilerine hitap etmektedir. Dolayısıyla, toplumun geniş kesimlerine seslenen popüler kültür için aslolan bu kesimlerin ihtiyaçlarını yönetmektir. Bireylerin kendi verdiğini düşündüğü kararlar popüler kültürün ihtiyaç olarak yarattığı arzulardır. Bireyin nesneleştiği popüler kültürde edebiyat bir tüketim nesnesine dönüşmektedir.

Bu anlamda, çalışmanın temel sorunsallarından birini oluşturan edebiyatın popülerleşmesi günümüz popüler edebiyat dergileri üzerinden açıklanmıştır. İkinci bölümde dergiciliğin tarihsel gelişimi ve 2013 yılından itibaren yeni olarak adlandırabileceğimiz popüler edebiyat dergilerinin gelişim süreci açıklanmıştır.

Popüler edebiyat dergileri incelenmesinde ve özelliklerini ortaya konulmasında günümüz popüler edebiyat dergilerinin oluşumu açıklanmaya çalışılmıştır. Edebiyat dergiciliğinin dönüşümü açıklanırken temel olarak içeriğin kaybolarak tüketime odaklanan popüler edebiyat dergilerinin okuyucuya ulaşmak için içeriğin önemi kaybettiği vurgulanmaktadır. Edebiyat dergisinde yer alması gereken türlerin zaman içerisinde yok olduğunu ve dergilerin daha çok satabilmek amacıyla biçim üzerinden şekillendiği görülmektedir. Bu noktanın daha iyi kavranabilmesi açısından araştırmanın

genel çerçevesini belirlemek amacıyla çalışmanın kuramsal yaklaşımını oluşturan kültür endüstrisi de ikinci bölümde incelenmiştir.

Kültür endüstrisi ürünleri tektipleştirilerek, standartlaşmasına ve özgün içeriklerinin kaybolmasına neden olmaktadır. Özellikle sanat eserinde varolması gereken bu anlayış piyasa şartları içerisinde kaybolmaktadır. Sanatın ne olup olmadığı ise günümüze kadar tartışılmalı bir kavramdır. Ona tanım getirmenin güçlüğü birçok fikrin bu alanda tartışılmasının zeminini hazırlamıştır. Sanatın bir yansıtma, benzetme, öykünme olduğu üzerine çokça düşünce bulunmaktadır. Bunun yanında güzellik de sanatın en uzlaşmaz noktalarından birini oluşturmaktadır. “Her güzelliğin sanat, her sanatın da güzel” olacağı düşüncesi yapılan tartışmaları çıkmaza götürmekten başka bir sonuç doğurmamaktadır. Her öykünün öykü olmadığı belli kurallar bütününe bunu sağlaması gerekmektedir. Sanatın nasıl olması tartışmaları aynı zamanda edebiyatın, edebiyat dergilerinin nasıl olması tartışmalarını da beraberinde getirmektedir.

Edebiyat içeriklerinde yazar kendi çözüm arayışlarını sunmaktadır. Edebiyat ürününde duygu ve düşüncelerinin bütünü onun eserini oluşturmaktadır. Bu durum, onu sıradan bir üretimden ayrılmasına farklı bir anlam kazanmasına neden olmaktadır. Edebiyatın popülerleşmesi ve kültür endüstrisinin bir ürünü olarak piyasa koşullarında tüketilmesiyle özgünlüğünü ve değerini kaybetmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde popüler edebiyat dergilerini temsilen seçilen *Ot*, *Kafa* ve *Cins* dergileri seçilmiştir. Buna göre, incelenen dergilerde yer alan öykü, deneme, röportaj, söyleşi ve reklam içerikleri *metin çözümlemesi* gerçekleştirilerek, popüler edebiyata ilişkin içerikler kültür endüstrisi çerçevesinde irdelenmiştir. İncelenen dergilerin seçilmesinde popüler edebiyat dergiciliğinin 2013 yılından itibaren ilk olarak yayın hayatına başlamaları ve hâlâ devam etmeleri açısından *Ot* ve *Kafa* dergileri seçilirken, *Cins* dergisi ise diğer iki dergiye göre daha geç bir tarihte yayın hayatına başlamasına karşın muhafazakâr sağ ideolojiyi temsil ettiği için seçilmiştir.

Çalışmanın hazırlık aşamasında, dergiler arasından çözümlenmeye dahil edilecek sayıların belirlenmesinde mevsimsel dönemler esas alınmıştır. Bu doğrultuda, her yıldan bir mevsim seçilmiş olup (örneğin, 2015-Güz 2016 Kış, 2017-Bahar, 2018-Yaz şeklinde); bu mevsimlerin ikinci aylarında yayımlanan dergiler araştırmaya konu edilmiştir. *Cins* dergisinin ilk sayısı güz mevsiminin içinde yer aldığı için güz dönemi başlangıç olarak alınmıştır. Amaçlı örneklem tekniğiyle bu şekilde belirlenen sayıların

yanı sıra, *Kafa* ve *Ot* dergilerinin ilk sayılarının da dahil edilmesiyle birlikte toplam 14 dergi çözümlenmiştir.

Bu bağlamda çalışmanın üçüncü bölümünde gerçekleştirilen nitel çözümlene bölümünde ise, seçilmiş olan dergilere ilişkin elde edilen öykü, deneme, röportaj, söyleşi ve reklam metin ve görsellerine ulaşılarak, öne çıkan konular çerçevesinde belirlenmiş olan dört tematik başlık altında *metin çözümlene* gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın nitel çözümlene bölümünde, popüler edebiyat dergilerinin özelliklerinin ortaya çıkarılmasına ilişkin konular tematik başlıklar altında değerlendirilmiştir. Buna göre popüler edebiyat dergileri özellikleri bağlamında (1) Dergilerin genel yapısı ve görünümü, (2) Dergilerde ideolojik yeniden üretim, (3) Dergilerde tüketime dönük izdüşümler, (4) Dergilerde tektipleşme ve standartlaşma başlıkları belirlenmiştir.

Tematik başlıkların oluşturulmasında öne çıkan konulara bakıldığında ise, yeni olarak adlandırabileceğimiz popüler edebiyat dergilerinin ‘genel yapısı ve görünümünün’ ortaya konulmasıyla bu dergicilik anlayışı hakkında temel bir fikre sahip olmak amaçlanmıştır. Dergilerde üretilen içeriklerle ‘ideolojik yeniden üretimin’ nasıl sağlandığı tartışılmıştır. ‘Tüketime dönük izdüşümler’ bölümünde ise edebiyat dergileri içerisinde kullanılan reklam metinlerinin içerikleri analiz edilmiştir. Kültür endüstrisinin ürünleri tek bir yapı içerisinde aynılaştırması ve içeriklerin, kapak tasarımlarının, kağıt kalitesinin benzerliği ise “tektipleşme ve standartlaşma” bölümünde incelenmiştir.

Çalışmanın nitel çözümlene bölümünde seçilmiş olan dergilerde yer alan içeriklere ilişkin *metin çözümlene* yöntemiyle incelenen öykü, deneme, röportaj, söyleşi ve reklam metinlerinin kültür endüstrisi bağlamında üretildikleri ve bireylere sunuldukları gözlemlenmiştir. Kapak tasarımında kullanılan kişiler, benzer içerik oluşturması bakımından *Ot* ve *Kafa* dergileri birbirine benzerken; *Cins* dergisi ise ideolojik farklılaşmadan kaynaklı içeriklerinde kullandığı söylemler açısından farklılık göstermiştir.

Nitel çözümlenmeden elde edilen bulgularda *Ot* ve *Kafa* dergileri yazar seçimleri, içeriklerin benzerlikleri, kullanılan söylemler açısından birbirine benzemektedir. Dergiler içerisinde kullanılan içerikler edebiyat türlerinin özelliklerini göstermektedir. İçeriklerin oluşmasında belli kriterler gözetilmezken, yazar kadrosunun çoğunun tanınmış isimlerden seçilmesi dikkat çekmektedir. Kişilerin asıl mesleği yazarlık olmasa bile temel olarak tüketim kaygısından kaynaklı dergi içerisinde kendine yer

bulmaktadır. Dolayısıyla, bu durum üretilen içeriklerin popüler ve anlık tüketilen metalara dönüşmesine neden olmaktadır.

İncelenen dergilerde temel olarak bir mağduriyet ve acı ideolojik yeniden üretim alanında kendini göstermektedir. Zaman zaman öyküleştirilerek ya da bir köşe yazısı havasında üretilen içerikler edebi bir anlayıştan uzak, yalnızca politik bir alanı savunmak için oluşturulmaktadır. *Ot* ve *Kafa* dergilerinde bu açıdan üretilen içerikler birbirine tamamen benzerken, özellikle gündemde yer alan konular seçilmiştir. *Cins* dergisi ise muhafazakâr sağ ideoloji açısından muhalif yazar ve oyuncularını içeriklerde ön plana alarak eleştirmiştir.

İncelenen sayılarda, kültür endüstrisinin farklı alanları dergiler içerisinde reklam içeriklerinde kendine yer bulmuştur. *Ot* dergisinde daha çok kitap, sinema, sergi reklamları yer alırken, *Kafa* dergisinde banka, otomobil, beyaz eşya gibi birçok farklı sektörden reklama yer verilmiştir. *Kafa* dergisinde reklam metinlerinin bazıları bir edebi tür olarak sunularak ‘tüketici’ bir ‘okur’ olarak görülmüştür. Bir başka deyişle edebiyat dergisinde okur ‘tüketici’ konumundan çıkartılarak ‘okur’ olarak özneleştirilmeye çalışılmıştır. Bu şekilde edebiyat türleri reklam metinleri aracılığıyla popüler kültürün bir parçası haline getirilmiştir. *Cins* dergisinde reklam metinleri daha az yer alırken; kamu kurum ve kuruluşlarından alınan reklamlarla diğer iki dergiden farklılık göstermektedir.

Kültür endüstrisinin ürünlerinde yaşam pratikleri bir tüketime dönüşmektedir. Geçici ve anlık mutlulukların yer aldığı bu süreç içerisinde ‘farklı’ olarak görülen dergiler kültür endüstrisi içerisinde ortak bir söz birliğiyle hareket etmektedirler. Bu anlamda incelenen dergilerin kapak tasarımlarında kullanılan kişiler, içeriklerin benzerlikleri, yazar kadrolarının seçimi anlamında tektipleşmiştir.

Sonuç olarak, bu çalışmanın konusunu popüler edebiyat dergilerinin kültür endüstrisi çerçevesinde seçilmiş örnek dergiler üzerinden çözümlenmesi oluşturmaktadır. Bu çalışmanın kuramsal temeli eleştirel bir bakış açısı benimsenmiştir. Bu bağlamda, literatür taraması sürecinde bu çalışmayla bire bir örtüşen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla, çalışmadan elde edilen bulguların ve yorumların alanda yapılacak diğer çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Öte yandan, bu çalışmanın dışında kalan popüler edebiyat dergilerinin incelenmesi de iletişim çalışmaları alanına katkı sağlayacaktır. Üretim sürecine ilişkin bir çözümlenme popüler edebiyat dergilerinin içeriklerinin oluşum sürecindeki

dinamikleri ortaya çıkarılmasını sağlayacaktır. Bu bağlamda, dergilerin hem editoryal kadrosu hem de içerikleri üreten yazarlarla görüşülmesi üretim sürecinin anlamlandırılmasını kolaylaştıracaktır.

Bununla birlikte, popüler edebiyat dergilerinin okurlarına yönelik çalışmaların yapılarak bu dergilerin alımlanma sürecinin nasıl gerçekleştirildiğinin ortaya konulması, popüler edebiyat dergilerine ilişkin çalışmalara kaynak sağlayacaktır.

Bu çalışmada popüler edebiyat dergilerinin basılı olarak yayımlanan içeriklerine ilişkin çözümleme gerçekleştirilmiştir. Ancak, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte yayın hale gelen sosyal medya araçlarının popüler edebiyat dergileri tarafından kullanımlarının incelenmesi de önemli hale gelmektedir. Bu kapsamda dergilerin sosyal medya alanındaki kullanım pratiklerinin incelenmesi hem popüler kültür hem de yeni medya çalışmalarıyla ilgili literatüre katkısı açısından önemli olacaktır.

KAYNAKÇA

- Acar, E. (2001). Asıl alternatif sokakta. <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/roportaj/okuz.htm>. (Erişim Tarihi: 10.02.2019).
- Adaklı, G. (2006). *Türkiye’de medya endüstrisi: Neoliberalizm çağında mülkiyet ve kontrol ilişkileri*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Adorno, T. (2003). Kültür endüstrisini yeniden düşünürken. (Çev: B. O. Doğan) *Cogito Dergisi* (36), 76-83.
- Adorno, T. (2007), *Kültür endüstrisi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1994). *Popüler kültür ve iletişim*. Ankara: Erk Yayınları.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (2005). *Başlangıcından günümüze iletişim kuram ve araştırmaları. Eleştirel bir değerlendirme*. Ankara: MY Yayınları.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (2011). *Kültür ve iletişim*. Ankara: Erk Yayınları.
- Anderson, P. (2002). *Postmodernitenin kökenleri*. (Çev. E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Atay, T. (2007). *Yaşasın meşhuriyet çağı popüler kültürden kitle kültürüne Türkiye izlenimleri*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Atiker, E. (1998). *Modernizm ve kitle toplum*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Aydoğan, F. (2004). *Düşlerimizi artık televizyon kuruyor: Medya ve popüler kültür üzerine yazılar*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Balta, F. (1995). Dergiciliğin gelişimi ve Türkiye’de kadın dergileri, *Marmara İletişim Dergisi*. (9), 113-139.
- Batmaz, V. (2006). *Medya popüler kültürü gizler*. İstanbul: Karakutu Yayınları.
- Biggsby, C. W. E. (1999). Popüler kültür politikaları. N. Güngör (Der). *Popüler kültür ve iktidar içinde* (s. 73-97). Ankara: Vadi Yayınları.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*, (Çev: İ. Kutluk,). Ankara: Dost.
- Bottomore, T. (2013). *Frankfurt Okulu ve eleştiri*. (Çev: Ü. H. Yolsal). İstanbul: Say Yayınları.

- Bülbül, R. (2001). *Haberin anatomisi ve temel yaklaşımlar*, Ankara: Nobel Yayın.
- Cobb, K. (2005). *The blackwell guide to theology and popular culture*. Blackwell Publishing.
- Çakır, M. (2014). *Görsel kültür ve küresel kitle kültürü*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Çelik, Y. (2007). *Popüler roman*. S. Halman (Der). Türk edebiyatı tarihi-4 içinde (s. 365-399). İstanbul: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Çamuroğlu Çığ, E. (2014). Kent tasarımı ve reklamlar. S. Çakır, (Ed.). *Medya ve tasarım* içinde (s. 255-301). İstanbul: Urzeni Yayıncılık.
- Çiçek, C. (2007). *İknanın yapısı: süreç, araç ve yöntemleriyle*. Konya: Tablet.
- Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2009). Tüketim kültürü, yaşam tarzları, boş zamanlar ve medya üzerine bir literatür taraması. B. Dağtaş ve E. Dağtaş (Der) *Medya, tüketim kültürü ve yaşam tarzları, Türkiye mediasından örüntüler* içinde (s. 27-75). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Davis, A. (1995). *Magazine journalism today*, Great Britain: Focal Press.
- Debord, G. (2014). *Gösteri toplumu*. (Çev: A. Ekmekçi ve O. Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Doğan, E. (1997). *Edebiyatımızda dergiler*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Eagleton, T. (2005) *Kültür yorumları*. (Çev: Ö. Çelik). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Emiroğlu, Ö. (2016). *Türkiye’de edebiyat toplulukları*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Erciyes, C. (2015). Dergicilikte yeni damar. <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/cem-erciyes/dergicilikte-yeni-damar-1312108/#> (Erişim Tarihi: 26.06.2019).
- Erdoğan, İ. (1999). Popüler kültür, kültür alanında egemenlik ve mücadele. N. Güngör (Der). *Popüler kültür ve iktidar* içinde (s. 18-52). Ankara: Vadi Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler kültürün ne olduğu üzerine, *Eğitim*, 5 (57).
- Eyrek, A (2019). *Kültür endüstrisinde bellek yitimi: Ekran belleği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.

- Fiske, J. (1999). *Popüler kültürü anlamak*. (Çev: S. İrvan). Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Gans, J. H. (2005). *Popüler kültür ve yüksek kültür* (Çev: E. Onaran İncirlioğlu). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Giddens, A. (2005). *Sosyoloji*. (Çev: Ü. Battal). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Golding, P. ve Murdock, G. (2014). Kültür, iletişim ve ekonomi politik. S. İrvan (Der) *Medya, kültür, siyaset içinde* (s. 65-70). Ankara: Pharmakon.
- Gölbaşı, O. (tarihsiz). Öküz 5 yaşında. http://sitdownmizahi.tripod.com/oradan_20.htm. (Erişim Tarihi: 10.03.2019).
- Güngör, N. (2011). *İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güven, S. (1999). *Toplumbilim*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Güvenç, B. (1999). *İnsan ve kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Habermas, J. (1999). *Kamusal alanın yapısal dönüşümü* (Çev: T. Bora ve M. Sancar) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hatıplı, M. (2017). Postmodernizm, tüketim, popüler kültür ve medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi* (1) 32-50.
- Horkheimer M. ve Adorno T. (2010). *Aydınlanmanın diyalektiği* (Çev: N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- İmamoğlu, E. (2017). *New zones of coexistence in the cultural field: the popular literary magazines in Turkey*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jay, M. (2005). *Frankfurt Okulu ve toplumsal araştırmalar enstitüsünün tarihi: Diyalektik imgelem* (Çev: Ü. Oskay). İstanbul: Belge Yayınları.
- Karakoç, E. (2013). Medya aracılığıyla popüler kültürün aktarılmasında toplumsal değişkenlerin rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 2(3), 246-269.
- Kellner, D. (2001). Popüler kültür ve post-modern kimliklerin inşası. *Doğu Batı Düşünce Dergisi* (15), 187-219.
- Koloğlu, O. (2005). *Türkiye karikatür tarihi*. İstanbul: Bileşim Yayınevi.

- Koluık, İ. (2017). Eleştirel teorisyenlerin kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde sanata ve sinemaya yaklaşımları. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(3), , 135-156.
- Korkmaz, N. (2008). Kültürel incelemeler geleneğinde kültür, popüler kültür ve ideoloji sorunu, L. Yaylagül ve N. Korkmaz (Der), *Medya, popüler kültür ve ideoloji* içinde. (s. 171- 175). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Korkmaz, N. ve Yaylagül, L. (2008). Kitle kültürü/popüler kültür tartışmaları, L. Yaylagül ve N. Korkmaz (Der), *Medya, popüler kültür ve ideoloji* içinde (s. 125-153). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Kulak, Ö. (2016). *Theodor Adorno: Kültür endüstrisinin kıskacında kültür*. Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Anabilim Dalı.
- Kümbetoğlu, B. (2008). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Löwenthal, L. (2017). *Edebiyat, popüler kültür ve toplum*. (Çev: B. Kejanlıoğlu). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Lull, J. (2001). *Medya iletişim kültürü*. (Çev: N. Güngör) Ankara: Vadi Yayınları.
- Marcuse, H. (1997). *Tek boyutlu insan*, İstanbul: İdea Yayınevi.
- McGregor, C. (2000). *Pop kültür oluyor*. (Çev: G. Özferendeci). İstanbul: Çiviyazıları.
- Murdock, P. (2006). Büyük şirketler ve iletişim endüstrilerinin kontrolü. L. Yaylagül (Der), *Kitle iletişiminin ekonomi politikası* içinde (s. 61-127). Ankara: Dalbaz Yayıncılık.
- Mutlu, E. (1995). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.
- Mutluay, R. (1969). *100 soruda Türk edebiyatı*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Narlı, M. (2009). *Postmodern roman ve modern gerçekliğin yitimi*. *Türkbilig* (18), 122-132.
- Oktay, A. (2009). *Popüler kültürden tv sömürmesine*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Oskay, Ü. (1993). *Kitle iletişimin kültürel işlevleri*. İstanbul: Der Yayınları.

- Oskay, Ü. (2014). *Yıkanmak istemeyen çocuklar olalım*. İstanbul: İnkılâp Kitapevi.
- Öz, A. (2015). Öküz'ün çocukları. <https://www.dunyabulteni.net/kultur-sanat/okuzun-cocuklari-h343606.html>. (Erişim Tarihi: 16.03.2019).
- Özbek, M. (2013). *Popüler kültür ve Orhan Gencebay arabeski*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özbudun, S. (2014). *Antropoloji gözüyle: Sınıf, kültür, kimlik yazıları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Özer, Ö. ve Dağtaş, E. (2011). *Popüler kültürün hâkimiyeti*. Konya: Litaratürk.
- Özkul, O. (2008). *Kültür ve küreselleşme- kültür sosyolojisine giriş*. İstanbul: Açılım.
- Özlem, D. (2008). *Kültür bilimleri ve kültür felsefesi*, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Poyraz E. ve Özalp H. (2016). Kültür endüstrisi ve tüketim kavramı bağlamında “örnek aile” filminin bir analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (9), s. 423-440.
- Schudson, M. (1999). Popüler kültürün yeni gerçekliği: akademik bilinç ve duyarlılık. N. Güngör (Der). *Popüler Kültür ve İktidar* içinde (s. 168-200). Ankara: Vadi Yayınları.
- Semercioğlu, C. (2016). Yeni dergiciliğin kültürel ve edebi hegemonyası. <https://t24.com.tr/k24/yazi/populer-dergicilik,766> (Erişim Tarihi: 25.06.2019).
- Sertalp, E. (2016). Parçalanmış benlikler, parçalanmış hayatlar ve parçalanmış filmler: bir dövüş kulübü okuması, *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi* 3(2): 385-408.
- Sholle, D. (1999). Eleştirel çalışmalar: İdeoloji teorisinden iktidar/bilgiye. M. Küçük (Der). *Medya, iktidar, ideoloji* içinde (s. 211-249). Ankara: Ark Yayınevi.
- Simmel, G. ve Frisby, D. (2011), *Modern kültürde çatışma*. (Çev: T. Bora, N. Kalaycı, E. Gen), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Storey, J. (1993). *Cultural theory and popular culture*, Harvester New York: Wheatsheaf.
- Storey, J. (2000). *Popüler kültür çalışmaları: Kuramlar ve metodlar* (Çev: K. Kardeşahin). İstanbul: Babil Yayınları.

- Swingewood, A. (1996). *Kitle kültürü efsanesi*. (Çev: A. Kansu). Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Şahin Hamidi, E. (2015). Bu dergiler ne çok okunuyor! *Remzi Kitap Gazetesi*. <http://www.remzi.com.tr/kitap-gazetesi/bu-dergiler-ne-cok-okunuyor-1>. (Erişim Tarihi: 18.03.2019).
- Tokgöz, O. (2006). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Uysal, Ö. (2016). Popüler dergiler üzerine “Ad Hominem” tartışmalar. <http://postdergi.com/populer-edebiyat-dergileri-uzerine-ad-hominem-tartismalar/> (Erişim Tarihi: 26.06.2019).
- Williams, R. (1993). *Kültür*. (Çev: S. Aydın). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yapar Gönenç, A. (2006). *Türkiye’de ve Fransa’da dergicilik ve kadın Dergileri*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yaylagül, L. ve Dağtaş, E. (2006). Akademik bir disiplin olarak iletişim: Tarihsel materyalist bir eleştiri denemesi. L. Yaylagül (Der). *Kitle iletişimin ekonomi politiği* içinde (s. 327-351). Ankara: Dalbaz Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Dergiler

- Ot Dergisi* (2013). Mart, Sayı: 1.
- Ot Dergisi* (2015). Ekim, Sayı: 32.
- Ot Dergisi* (2016). Ocak, Sayı: 35.
- Ot Dergisi* (2017). Nisan, Sayı: 50.
- Ot Dergisi* (2018). Temmuz, Sayı: 65.
- Kafa Dergisi* (2014). Eylül, Sayı: 1.
- Kafa Dergisi* (2015). Ekim, Sayı: 14.

- Kafa Dergisi* (2016). Ocak, Sayı: 17.
Kafa Dergisi (2017). Nisan, Sayı: 32.
Kafa Dergisi (2018). Temmuz, Sayı: 47.
Cins Dergisi (2015). Ekim, Sayı: 1.
Cins Dergisi (2016). Ocak, Sayı: 4.
Cins Dergisi (2017). Nisan, Sayı: 19.
Cins Dergisi (2018). Temmuz, Sayı: 34.