T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİMDALI
GAZETECİLİK BİLİMDALI

# SANATIN BİRİCİKLİĞİNİ YİTİRMESİ VE POPÜLERLEŞMESİNİN EDEBİYAT DERGİLERİ ÜZERİNDEN TARTIŞILMASI

Yüksek Lisans Tezi

SERTAÇ KAYA

İSTANBUL, 2018

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİMDALI
GAZETECİLİK BİLİMDALI

# SANATIN BİRİCİKLİĞİNİ YİTİRMESİ VE POPÜLERLEŞMESİNİN EDEBİYAT DERGİLERİ ÜZERİNDEN TARTIŞILMASI

Yüksek Lisans Tezi

SERTAÇ KAYA

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Seçil Özay

İSTANBUL, 2018

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

**TEZ ONAY BELGESİ**

GAZETECİLİK Anabilim Dalı GENEL GAZETECİLİK Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi SERTAÇ KAYA'nın SANATIN BİRİCİKLİĞİNİ YİTİRMESİ VE POPÜLERLEŞMESİNİN EDEBİYAT DERGİLERİ ÜZERİNDEN TARTIŞILMASI adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 26.04.2018 tarih ve 2018-12/20 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Tez Savunma Tarihi** 18/05/2018

| **Öğretim Üyesi Adı Soyadı** | | | **İmzası** |
|---|---|---|---|
| 1. | Tez Danışmanı | Dr. Öğr. Üyesi SEÇİL ÖZAY | |
| 2. | Jüri Üyesi | Doç. Dr. MEHMET ÖZÇAĞLAYAN | |
| 3. | Jüri Üyesi | Dr.Öğr.Üyesi REMZİYE KÖSE ÖZELCİ | |

## GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı: Sertaç Kaya
Anabilim Dalı: Gazetecilik - Gazetecilik
Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Seçil Özay
Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans - Mayıs 2018
Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Kültür Endüstrisi, Sanat, Edebiyat Dergileri

## ÖZET

# SANATIN BİRİCİKLİĞİNİ YİTİRMESİ VE POPÜLERLEŞMESİNİN EDEBİYAT DERGİLERİ ÜZERİNDEN TARTIŞILMASI

Edebiyatı geniş kitlelere ulaştıran ve yazar okur buluşmasını sağlayan araçlardan biri dergiler olagelmiştir. Basılı yayınların giderek zayıfladığı günümüzde edebiyat dergiciliğinde aksine bir artış gözlenmektedir. Ot Dergi'nin 2013 yılında yayınlarına başlaması, arkasından Kafa ve Bavul gibi dergilerin gelmesi, edebiyat dergiciliğinde "yeni" olarak adlandırılan bir dönemin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bu kabul çerçevesinde satış rakamları, yazar kadroları, edebiyat ve yayıncılığa yaklaşımlarının yanında teknolojik gelişmeler ve çağın getirdikleriyle bugün edebiyat dergiciliğini yeniden irdelemek gerekmektedir. Araştırmaya konu dergilerin çıkışıyla bu alanda ilgili yayınlar, kültür endüstrisinin bir ürünü olarak bir piyasa hâkimiyeti oluşturmuştur. Benzer baskı kaliteleri, kapak tasarımları, tanınmış isimlere sayfalarında yer vermeleri, sosyal medya kullanımları, dergicilik dışındaki satışları, incelenen tüm dergilerde birbirini kopya eden bir anlayışı ortaya koymaktadır. Özgün olmayan bu edebiyat dergilerinin faaliyetleri standartlaşma, ticarilik ve kalıcılık sağlamama gibi popüler kültürün özelliklerini barındırırken, sanatın gerekliliklerinden uzaklaşıldığı gözlenmektedir. Bu çalışmayla amaçlanan sanatın bir dalı olan edebiyatı, iletişim araçlarından biri olan dergiyle buluşmasında bugün nasıl gerçekleştiğini ortaya koymak ve analizini yapmaktır. Bunu yaparken popüler kültür ve sanat kavramları üzerinden bir değerlendirme amaçlanmıştır. Bu kapsamda çalışma için gerekli olan literatür taraması yapılmış, görüşme ve mülakatlar gerçekleştirilmiş, tüm kaynak ve dergiler nitel veri analizi ile değerlendirmeye tabii tutulup incelenmiştir.

## GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname: Sertaç Kaya
Field: Journalism
Programme: Journalism
Supervisor: Dr. Öğr. Üyesi Seçil Özay
Degree Awarded and Date: Master - May 2018
Keywords: Popular Culture, Culture Industry, Art, Literature Magazin

## ABSTRACT

**THE LOSS OF THE UNIQUENESS OF ART AND IT'S POPULARISATION: DISCUSSION THROUGH LITERATURE MAGAZINES**

Magazines have become one of the means that convey literature to a large mass and provide the connection of author and reader. Nowadays printed publications gradually decline but on the contrary an increase of literature magazine publication can be observed. The start of publishing the Ot magazine in the year 2013 followed by magazines like Kafa and Bavul is acknowledged as the beginning of an era named as "new" in the literature magazine publication. Beside this accepted conditions the sales figures, author staff, the approach to literature and publishing, the technological developments and the circumstances of the age, the literature magazines nowadays need to be examined again. With the start of the researched magazines and publications related in this field created market domination as a product of the culture industry. Similar printing qualities, cover designs, including famous names on their pages, using social media, sales apart from publishing, all these points show a concept of copying in all inspected magazines. While the uncharacteristic services of the literature magazines accommodate the features of the popular culture like standardization and the failure of providing commercial and permanence, the diverging of the necessities of art can be observed. The purpose of this work is to reveal and analyze how literature as a branch of Art meets nowadays the magazine which is a means of communication. An evaluation of popular culture and art concepts is intended by doing this. In this context literature scanning necessary for the work has been done, meetings and interviews have been realized and all the sources and magazines have been examined on the base of qualitative data analyzing.

## ÖNSÖZ

*"Sanatın Biricikliğini Yitirmesi ve Popülerleşmesinin Edebiyat Dergileri Üzerinden Tartışılması" adlı çalışma ile günümüz edebiyat dergisi yayıncılığının popüler kültür ve sanat üzerinden durumunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Konunun gerektirdiği kavramların literatür araştırmalarının yanında, günümüz dergiciliğinin sosyal medyayla olan ilişkisi bakımından internet ortamında yazılan eleştiriler de özenle incelenmiştir.*

*Tez konusunu belirleme aşamasından, bitirilme safhasına kadar çalışmanın her noktasında, yürütülmesinde gösterdiği ilgi ve destekleri için danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Seçil Özay'a teşekkürlerimi sunuyorum.*

***Sertaç KAYA***
***İstanbul, 2018***

# İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER ..... v

TABLO LİSTESİ ..... viiii

KISALTMALAR ..... viii

GİRİŞ ..... 1

Araştırmanın Amacı ..... 4

Araştırmanın Varsayımları ..... 5

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları ..... 5

Araştırmanın Yöntemi ..... 6

***BİRİNCİ BÖLÜM***

**POPÜLER KÜLTÜR KAVRAMI**

1.1. KÜLTÜR ..... 9

1.2. FOLK/HALK KÜLTÜRÜ ..... 12

1.3. YÜKSEK KÜLTÜR ..... 14

1.4. KİTLE KÜLTÜRÜ ..... 18

1.5. POPÜLER KÜLTÜR ..... 22

1.5.1. Popüler Kültüre Yönelik Olumsuz Yaklaşımlar ..... 23

1.5.1.1. Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi ..... 26

1.5.2. Popüler Kültüre Yönelik Olumlu Yaklaşımlar ..... 32

1.6. POPÜLER KÜLTÜR VE TÜKETİM ..... 35

1.7. POPÜLER KÜLTÜR ve KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI ..... 39

## *İKİNCİ BÖLÜM*

## SANAT ÜZERİNE YAKLAŞIMLAR

2.1. SANAT ..... 45

2.2. SANATIN TARİHİ ..... 45

2.3. SANAT NEDİR NE DEĞİLDİR? ..... 47

2.3.1. Sanata Tanım Getirmenin Güçlüğü ..... 47

2.3.2. Sanatı Tanımlamaya Yönelik Yaklaşımlar ..... 48

2.3.3. Sanatın Türleri ..... 53

2.3.3.1. Plastik (Görsel) Sanatlar ..... 54

2.3.3.2. İşitsel (Fonetik) Sanatlar ..... 54

2.3.3.3. Dramatik (Sahne) Sanatlar ..... 54

2.4. SANATÇI KİMDİR? ..... 55

2.4.1. Sanatçının Özellikleri ..... 58

2.4.2. Sanatçı Toplum İlişkisi ..... 61

2.5. SANAT ESERİ ..... 62

2.6. SANATIN AMACI ..... 68

2.6.1. Sanat İçin Sanat ..... 73

2.6.2. Toplum İçin Sanat ..... 74

## *ÜÇÜNCÜ BÖLÜM*

## GÜNÜMÜZ EDEBİYAT DERGİCİLİĞİ

3.1. EDEBİYAT KAVRAMI ..... 76

3.1.1. Sanat Dalı Olarak Edebiyat ..... 77

3.2. GEÇMİŞ EDEBİYAT DERGİLERİ ÖRNEKLERİ ..... 78

3.2.1 Servet-i Fünun ..... 78
3.2.2. Fecr-i Ati ..... 79
3.2.3. Mavi ..... 80
3.2.4. Yeditepe ve Pazar Postası ..... 81
3.3. GÜNÜMÜZ EDEBİYAT DERGİLERİ ÖRNEKLERİ ..... 83
3.3.1. Ot Dergi ..... 83
3.3.2. Kafa Dergi ..... 84
3.3.3. Bavul Dergi ..... 85
3.3.4. Diğer Günümüz Dergileri ..... 86
3.4. BU EDEBİYAT DERGİLERİ NEDEN "YENİ"? ..... 87
3.4.1. Aynılık ..... 91
3.4.2. Ticarilik ..... 94
3.4.2.1. Araçsallaştırmanın biçimi olarak yazar kadroları ..... 94
2.4.2.2. Edebiyatın metalaştırılması ..... 98
3.4.3. İçerik Sorunu ..... 101
3.5. YENİ EDEBİYAT DERGİCİLİĞİNDE SOSYAL MEDYA ETKİSİ ..... 104
3.6. YENİ EDEBİYAT DERGİCİLİĞİNE GETİRİLEN ÖNERİLER ..... 108

**SONUÇ ..... 110**
**KAYNAKÇA ..... 120**
**EKLER**
EK-1. BENZER İLLÜSTRASYON KAPAK TASARIMLARI ..... 134
EK-2. DERGİLERİN EK SATIŞ ÖRNEKLERİ ..... 135
EK-3. OT DÜKKAN ÜRÜNLERİ ..... 136
EK-4. SOSYAL MEDYAYA UYUMLU FORMLAR ..... 137
EK-5. BAVUL DERGİ HATALI SAYI ..... 138

## TABLO LİSTESİ

**Tablo 1:** Sanat Türleri……..……. 56

**Tablo 2:** Edebiyat Dergileri 2016 Ocak Ayı Satış Rakamları…….. 87

**Tablo 3:** Kafa Dergi Kapaklarındaki Ünlü Dağılımı…… 91

**Tablo 4:** Ot Dergi Kapaklarındaki Ünlü Dağılımı…… 92

**Tablo 5:** Bavul Dergi Kapaklarındaki Ünlü Dağılımı…….. 92

**Tablo 6:** Ekim 2016 Kafa Dergi Yazar Kadrosu……. 94

**Tablo 7:** Aralık 2016 Ot Dergi Yazar Kadrosu…… 95

**Tablo 8:** Mayıs 2016 Bavul Dergi Yazar Kadrosu…….. 95

**KISALTMALAR**

***Akt.*** : Aktaran
***Bkz.*** : Bakınız
***Çev.*** : Çeviren
***Der.*** : Derleyen
***Ed.*** : Editör
***s.*** : Sayfa
**t.y.** : Tarih yok
***TDK.*** : Türk Dil Kurumu

## GİRİŞ

İletişim araçlarının bir kolu olan dergilerin edebiyatı konu edinenleri, bizlere edebiyattaki gelişmeleri aktarabilmesi açısından son derece önemli bir yere sahiptir. Ülkemizde edebiyat dergileri, Tanzimat sonrasında kendilerini göstermeye başlamışlardır. Dönemin şartları ve imkânları doğrultusunda belli ölçülerde kalabilen dergiler cumhuriyet ile çeşitlenmeye ve gelişmeye başlamışlardır. Tematik nitelikte olmaları onlar üzerinden edebiyata ve yayıncılığa dair bilgi edinmemizin önünü açmıştır.

Edebiyat dergileri, başlangıçta, dönemlerinin birçok güçlü yazarının ve şairinin buluştuğu mecralar haline gelmişti. Her dergi, belli bir anlayışı benimseyen isimlerin bir araya geldiği, edebiyata ve hayata dair düşüncelerini ifade edebildikleri platformlar meydana getirmişti. Edebiyatı icra ederken bağlı oldukları ilkeler, dili kullanma şekilleri, edebiyatın kimi zaman araç kimi zaman ise araç olarak kabul edilmesi ve bu çerçevede faaliyetlerini götürmüşlerdir. Bu birliktelikten doğan yayıncılık anlayışı, edebiyata yön verebilecek hatta belli akımlar ortaya çıkarabilecek kadar da kuvvetlilerdi. O dönemdeki dergiler, yayınlarını sürdürdükleri zaman aralıklarıyla sınırlı kalmayıp, sonraki dönemlere de taşınan fikirlerin yanında fazlaca önemli eser de bırakmışlardır.

Günümüzde ise teknolojik gelişmelere paralel olarak iletişimin çeşitlenmesi ve bununla ortaya çıkan kolaylıklar, maddi imkânların sağladığı olanaklar yayıncılık işlerini olumlu anlamda ileri taşıyarak, dergi ortaya çıkarma konusunda güçlükleri ortadan kaldırmıştır. Geçmişten bugünlere taşınabilen dergilerin yanı sıra, bugünün olanaklarında oluşturulan dergiler mevcut şartların niteliklerini bir şekilde kendi üzerinde taşımaktadır. İletişimin kolaylaşmasıyla dergi kadrolarının okuyucularıyla irtibata geçmeleri aynı zamanda da dergilerin tüm ülkeye yayılabilecek şekilde dağıtım ağlarına ulaşmaları önemli bir etkendir. Yine sosyal medyanın hayatımıza dâhil olması dergilerin buradan da beslenmesine ve yayıncılığın bu farklı platformu da kendine eklemlemesine sebebiyet vermiştir. Oluşan bu ortam hem dergiler yönünden hem de okuyucu tarafından karşılıklı etkileşimin önünü açmış, interaktif bir yön getirmiştir. Keza insanların bilgiye ulaşabilme imkânlarının çeşitlenmesi bireylerin öğrenme ve beğeni düzeylerini farklı noktalara taşımıştır. Bu gibi daha birçok etkeni yeni bir anlayışın ortaya çıkarılmasında tetikleyici olduğunu söyleyebiliriz.

Ortaya çıkan bir olayı veya olguyu içinde bulunduğu şartlardan bağımsız değerlendirmek bizi sağlıklı verilere ulaştırmaz. O yüzden amaç, bugünün dergiciliğine bugünden bakılması sağlayacak gereklilikleri ortaya çıkarmaktır. Tüm yönlerinin en iyi şekilde irdelenip bu verilerin ne şekilde değerlendirildiğinin resmini ortaya koymak gerekmektedir. Böylece yapılan işin hangi değerler temel alınarak oluşturulmuş olduğunu görmek mümkün olabilir. Her ne kadar farklı şartların ortaya çıkardığı ürünler olsa da, geçmişte ve bugünde çıkarılan dergilerde yapılmak istenenin edebiyat, bunun aracı için kullanılanın da dergiler olduğunu görüyoruz. Ancak bunların hangisinin amacına sapmadan vardığı, takip ettiği ve uyguladığı yöntemlerin hangi yollardan geçtiği kendi konumunun belirlenmesinin göstergeleri olmuştur. Nihayetinde her iki konunun da belli nitelikleri ve çerçeveleri vardır.

Bugün yayımlanan dergileri bir bütün olarak ele alıp değerlendirmenin çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Farklı kişiler tarafından çıkarılıyor olmasına rağmen benzerliklerinin fazlalığını sıralayabilmek mümkündür. Bu benzerlikler, biçimde ve içerikte kendini göstermektedir. Üzerinde durduğumuz tüm dergiler kapak tasarımından, kâğıt kalitesine, yazar kadrolarından, konuları ele alış şekillerine varana değin farklı özellikleriyle ortak bir paydada toplanabilmektedirler. Her derginin bütünün parçasını oluşturacak şekilde bu haliyle konumlanması, kendi özellikleriyle anılmak yerine, değerlendirmeye hepsinin bir alınması, araştırmanın da temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu yayıncılık anlayışına getirilen iyimser ve karamsar olarak iki kutupta toplanan görüşler, kendilerine göre savunma mekanizmaları geliştirmişlerdir. Bakış açıları, "insanlara bir şey okutturma" yönüyle olumlu, edebiyatı kullanmaları yönüyle olumsuz olarak iki tarafta toplanabilmektedir.

Bu çalışmada, 2013 yılından sonra farklılaşan ve bu farklılıkla gelişmeye başlayan edebiyat dergiciliğinin bugüne kadar geliş sürecini, bu süreç içerisinde üretip ortaya koyduğu tüm anlayışı, genel özellikleri üzerinden özetlemeye çalışan bir çalışmadır. O yıllarda başlayan bir anlayış arkasından benzer diğer yapıları da getirmiş, her gün gelişip kendilerini bugünlere taşıyabilmişlerdir.

Bugünün dergiciliğini anlamak için sadece edebiyat ve yayıncılık üzerine odaklanmak yeterli olmayabilir. Çünkü bu yapıyı oluşturan başka etkenlerin de olduğunu bilip onları dâhil etmek doğru bir okuma yapabilmek için gereklilik arz etmektedir. O yüzden farklı

alanlardan faydalanmak oluşan tabloyu daha iyi okumak açısından yararlı olacaktır. Bunu desteklemek adına popüler kültür kavramı ve sanat ele alınan diğer başlıklar olmuştur. Bu kavramlar üzerinden gerçekleştirilen araştırma ile günümüz dergiciliğinin analizi yapılmaya çalışılmıştır.

Birinci bölümde, dergileri değerlenme açısından ilk ayağı oluşturan popüler kültürü üreten ve dönüştüren yapılar üzerinde durulmuştur. Tanımların verilmesinin ardından genel bir değerlendirmeye geçilmiştir. Düşünsel temelleri ve yaklaşımlar üzerinden popüler kültürün kapsama alanı, tesir ettiği noktalar üzerinde durularak sonuçları irdelenmiştir. Popüler kültürün ne olup olmadığı, bunu üreten mekanizmalar, iyi veya kötü olup olduğuna yönelik yapılan eleştiriler açıklanmaya çalışılmıştır. Buna yönelik başlıklarla açılarak literatürde yer alan bilgilere yer verilmiştir.

İkinci bölümü ise, değerlendirmenin ikinci ayağı olan sanat ele alınmıştır. İlk bölümü desteklemesi ve dergiciliğe katkı yapması hedeflenen bu bölüm, edebiyatın bir sanat dalı olması nedeniyle araştırmaya dâhil edilmiştir. Konumuz edebiyat dergiciliği olduğu için, orada icra edilen şeyin ne olduğunu anlamamız konusunda, teorik yaklaşımların bilinmesi önemlidir. Bu yüzden de sanata yönelik tüm yaklaşımların yanı sıra, bu konuya dâhil edilebilecek her kavram özenle incelenmiştir. Neyin sanat olarak değerlendirilip neyin değerlendirilemeyeceğinden, kimin sanatçı olarak adlandırıldığına, eserin taşıması gereken özelliklerden, sanatın amacına kadar geniş bir değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

Üçüncü ve son bölüm, günümüz edebiyat dergicilik anlayışının incelenip, üzerinde durulan konuların içeriklerinin gösterilmeye çalışıldığı alandır. Bunun için, edebiyatı kavram olarak inceleyerek başlayıp, devamında geçmişte yayımlanan edebiyat dergilerinden örnekler verilmiş, onların bakışları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Daha sonra günümüz edebiyat dergilerinden örnekler verilerek, onlara getirilen eleştiriler sıralanmıştır. Bunu yaparken doğrudan bu dergiler için yazılan yazılar ve konunun daha iyi temele oturtulması açısından farklı kaynaklardan bilgiler de buraya eklemlenmiştir. Bu anlayışa etki eden faktörler incelenmiş ve getirilen önerilere de yer verilmiştir. İlk iki bölümde verilen bilgiler ışığında dergiler incelenmeye çalışılmıştır.

**Araştırmanın Amacı**

2013 yılında Ot Dergi'nin yayın hayatına başlamasıyla edebiyat dergiciliğinde yeni bir anlayışın da başlamış olduğunu söyleyebiliriz. O tarih itibariyle kendini gösteren bu anlayış benzer türevdeki yeni yayınların eklenmesiyle devam etti. Bu katılımlarla oluşan dergi çeşitliliği benzer yayın anlayışlarıyla daha önceki yayınlardan ayrılmaktadır. Daha önceki dergilerin edebiyat fikri üretmeleri, akımlara yol açmaları ve belli bir düşünce için toplanmaları günümüz dergilerinde görülmemektedir. Bugün ise içerik çeşitliliği, yazar kadrolarının benzerliği, sosyal medya etkileşimi bize farklı anlayışı işaret etmektedir. Edebiyatın halk için ve sanat için gerçekleştirildiğine yönelik yaklaşımlar zayıf kalmaktadır. Bu sebepten ötürü de yayın hayatına farklılık getirmeyen, birbirinin kopyası, bir bütün halinde ele alınan durumun ortaya çıkmasına zemin hazırlanmış oldu. Bahsedilen farklılıklarla gözle görülür ölçüde kendini belli eden bu yapı, daha önceki edebiyat dergileri yayınlarından farklı bir değerlendirilmeye tabi tutulması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Ulaştıkları satış rakamları, dergiciliğe getirdikleri yeni anlayış dikkatleri de üzerlerine çekmesine neden oldu. O günlerde yayınlarına başlayan dergilerden bazıları bugün kapanmış olsa bile, birçoğu yakaladığı ivme ile bugün en çok okunanlar arasında kendine yer bulabilmektedir. Gerek köşe yazılarında gerekse internet ortamındaki sayfalarda ve dijital platformdaki sözlüklerde farklı birçok eleştirinin de odak noktası haline geldiler. Olumlu veya olumsuz yaklaşımlarla iki kutuplu bir tartışmanın merkezini oluşturdular. Bu tartışmaların bilimsel bir altyapıyla desteklenip doğru okunabilmesinin önünü açmak burada amaçlanan işlerin başında gelmektedir.

Bu çalışmayla hedeflenen edebiyat dergisi olarak değerlendirilen bu dergilerin edebiyat ile ilintisini ve bağını tespit etmek, bugünkü genel durumları hakkında analiz yapmaktır. Bu analizi gerçekleştirmek için edebiyatın sanat dalları arasında nerede olduğu öncelikli olarak araştırılacaktır. Çıkan sonuç çerçevesinde yeni çıkan edebiyat dergilerinin niteliklerinin bir sanat dalı olarak edebiyat ile ne oranda ilintili oldukları tartışılacaktır. Bu tartışma popüler kültür ve sanat gibi alanlardaki tanımlar ve yorumlar eşliğinde genişletilecektir. Burada değerlendirilen kavramsal ve düşüncel tartışmalar edebiyat dergiciliğinin günümüzdeki konumunu belirlemede önemli yer tutacaktır. Böylece yapılan

yayınların popüler kültüre mi yoksa sanatın dallarından biri olan edebiyata mı yakın olduğu gösterilecektir.

**Araştırmanın Varsayımları**

1. Günümüz edebiyat dergiciliği anlayışı popüler kültürün özelliklerini taşımaktadır.
   1.1. Bu tür dergilerin genelinde standartlaşmış bir yayın politikası, benzer kalıplarla okuyuculara sunulmaktadır.
   1.2. Satış odaklı bu yayınların içerikleri, farklı ideolojik yaklaşımlara sahip kitleleri kapsayacak biçimde oluşturulmaktadır.
2. Edebiyat dergisi olarak tanımlanan bu yayınlardaki içeriklerin alanın sanatsal vasfını zayıflattığı, ticari bir meta haline getirdiği varsayılmaktadır.
   2.1. Alanlarında "popüler" kişiler bu yayınlar tarafından satışlarını arttırmak amacıyla kullanılarak araçsallaştırılmaktadırlar.
   2.2.Bu kişilerin ürünleri de yine satış amaçlı metalaştırılmaktadır. (sanatın öznel ve biricik olması vasfıyla her iki önermede çelişmektedir)
   2.3.İçerikler sosyal medyada kullanılacak formatlarda hazırlanarak sanatın öznellik ve "biriciklik" işlevini yitirmesine sebep oluyor.

**Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Günümüz dergilerinin birçoğu birbirine benzemesine rağmen araştırmada örneklem olarak Ot Dergi, Kafa Dergi ve Bavul Dergi seçilmiştir. Bu seçimde en önemli etken ilgili dergilerin satış rakamlarının benzerlerinden yüksek olmasıdır. Diğer bir nokta ise, edebiyat dergiciliğinde yeni olarak adlandırılan sürece öncülük etmeleridir.

Ot Dergi'nin yayına başlaması edebiyat dergiciliğinde yeni bir anlayışın doğuşu olarak kabul edilmektedir. Bu tarihten sonra Kafa Dergi ve Bavul Dergi başta olmak üzere birçok dergi faaliyetlerine başlamıştır. Bu alandaki yayınların hızla artması benzer nitelikte dergilerden bir pazar oluşturmuştur.

Sınırlılıklar belirlenirken, örneklem olarak seçtiğimiz üç derginin de yayınlarını sürdürdüğü 2015-2016 yılları arası alınmıştır. 2017 çalışmamızın yürütüldüğü yıl olduğu için kapsam dışı bırakılmıştır.

**Araştırmanın Yöntemi**

Nitel veri analizi, araştırmacının verileri düzenlediği, analiz için grupladığı, bir araya getirilerek birleştirildiği, biçimleri belirlediği, önemli noktaları keşfettiği ve bunların içinden hangi bilgileri araştırmasına alacağına karar verdiği bir süreçtir (Bogdan ve Biklen'den akt. Özdemir, 2010, s. 328).

Nitel veri analizi ile ilgili çalışmalar nicel veri analizine göre geç başlamıştır. Bu alandaki çalışmaların en önemlisi Miles ve Huberman'ın 1984 yılında yaptıkları çalışmadır. Bu çalışmaya göre nitel veri analizinin üç temel bileşeni bulunmaktadır. Bunlar verilerin azaltılması, verilerin görsel hale getirilmesi ve sonuca ulaşmadır.

Veri azaltımı, ilk etapta eldeki bilgilerin düzenlenmesini, gruplama işlemi ile birbiriyle alakalı bilgilerin kümelenmesini ve özet çıkarmayı kapsayan bir süreçtir. Verileri doğru düzenlemek ilerleyen süreçte temaların ve ilintili konuların tespitini kolaylaştıracaktır. Veri grubundan notlar almak, bunların özetini çıkarmak, ilişkili verileri belli başlıklar altında toplayarak düzenlemeye gidilir (Baltacı, 2017, s. 4).

Popüler kültür araştırması yaparken, bu konudaki kaynaklar öncelikle Frankfurt Okulu mensuplarının yaptığı çalışmalardan yola çıkılarak taranmıştır. Daha sonra bu alana yönelik çalışmalar yapan diğer yerli ve yabancı birçok kişinin eserleri ivedilikle incelenmiştir. Sanat bölümü için de bu alanda yapılan tartışmalar birçok kaynağa ulaşılarak araştırılmıştır. Popüler kültür ve sanat konu başlıklarına yönelik yapılan her iki çalışmada da bu şekilde bir literatür taramasına gidilmiştir. Üçüncü bölüm için ise hem ilk iki bölümde edinilen bilgiler hem de internet ortamındaki sayfalarda yazılan eleştiriler ve köşe yazıları günümüz dergilerinin durumunu açıklamak için başvurulan kaynaklar olmuştur.

İkinci aşamada yani verilerin görsel hale getirilmesiyle, verileri indirgeyerek başlayan süreçte seçilen, özetlenen ve dönüştürülen bilgilerin belli sonuçların çıkarılmasını kolaylaştıracak şekilde bağlanması amaçlanmaktadır. Bu sayede henüz oluşturulmamış ve anlam taşımayan tüm veriler, kurulan bağlantıların birbirine eklenmesiyle daha bir görsel biçim almakta ve anlaşılır hale gelmektedir (Özdemir, 2010, s. 329).

Konumuz kapsamında, çalışmayı açıklamaya yardımcı olacak kısımlar teze dâhil edilirken diğer noktalar konuyu karmaşık hale getirmemesi için dışarıda bırakılmış. Bu şekilde eldeki tüm kaynaklar belli süzgeçlerden geçirilip bir elemeye gidilmiştir. İlişkili görülen tüm kaynaklar bir araya getirilmiştir. Böylece çerçeveleri belirli başlıklara indirgenen veriler, gerekli şekillerde birleştirilerek içerikler oluşturulmuştur.

Nitel veri analizinin üçüncü basamağı ise sonuca ulaşmadır. Bir bakıma nitel araştırmacı araştırmaya başladığı andan itibaren çalışmanın her noktasında elde ettiği verilerin ne gibi anlamlar taşıdığını idrak etmeye çalışmaktadır. Araştırmanın başlarında belirsiz bir şekilde ve bir noktada verilerin içinde gizli duran gerçeklik bu aşamayla keşfedilip ortaya çıkarılmaktadır (Özdemir, 2010, s. 329).

Çalışmamızda bilimsel temellendirilmesi yapılan tüm konular üzerinden bir sonuç meydana getirilmeye çalışılmıştır. Betimsel analizi yapılan tüm bulgular önce tanımlanmış, daha sonra da yorumlanarak edebiyat dergi yayıncılığının durumunun tespiti amaçlanmıştır.

Dey de nitel veri analizini üç aşamada incelemektedir. Ona göre bu analiz "betimleme", "sınıflandırma" ve "ilişkilendirme" adımlarıyla gerçekleştirilir. Betimlemede eldeki veriler kapsamlı bir şekilde tanımlanır. Sınıflandırma aşamasında veriler kodlanarak başlıkların ortaya çıkarılması, temaların belirlenmesi kolaylaştırılır. Üçüncü aşamada ise, sınıflandırılan veriler birbiriyle ilişkilendirilir ve yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s. 223).

Bu alanda çalışan diğer bir isim ise Walcott'tur. O veri analizinde üç yol önermektedir. İlki, verilerin orijinal haline bağlı kalınarak ve doğrudan alıntılarla sunulmasıdır. Böylece veriler ve ulaşılan sonuçlar anlatım olarak çok yakındır. İkinci yol ise sistematik analiz yapmaktır. Birinci yolu da kapsayan bu bölümde veriler betimsel bir şekilde sunulur ve temaların birbirleriyle ilişkileri belirlenir. Üçüncü yol ise, ilk iki yaklaşımı temel alır ve ek olarak araştırmacı kendi yorumlarını da analiz sürecine ekler. Böylelikle araştırmacının yorumları ve görüşleri de araştırmada rol üstlenir (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s. 221-222).

Dergilerin güncelliğini koruması ve henüz üzerlerinde araştırma yapılmamış olması bizi internet ortamındaki verileri kullanmaya iten en önemli sebeplerden biridir. Bunun

yanında dergiler hakkındaki bilgi yoksunluğu bizi dergi yönetiminden kişilerle birebir iletişime geçmeye yönlendiren bir diğer etkendir. Bunların yanında kimi edebiyatçılardan da görüşler alınarak çalışma desteklenmiştir. Böylece görüşme ve mülakatlar da çalışmada kullanılan yöntemlerden biri olarak yer almıştır.

# BİRİNCİ BÖLÜM
# POPÜLER KÜLTÜR KAVRAMI

## 1.1.Kültür

Kültür kavramı gündelik yaşamda çok fazla kullanılan bir kelime olsa da, taşıdığı anlam her zaman anlaşılır ve açık değildir. Kimin tarafından hangi bağlamda kullandığına göre çok çeşitli anlamları ifade edebilmektedir. Her disiplin kelimeye kendi anlamını yüklemiştir. Kültür terimini sabit bir şekilde konumlandıramamamızdan doğan değişim ve dönüşüm, tanımı üzerine yeni eklentiler yapılmasına sebebiyet vermiştir. Bu durum ilerde de farklı unsurların dâhil olacağının işaretini bizlere vermektedir. Tüm bu sebeplerden ötürü de kavramın herkesçe kabul edilebilen evrensel bir tanımını bulmak çok güçtür.

Latincede *colore* kelimesinden türeyen *culture,* bir işleme sürecinin ismi olarak ilk başlarda ürün yetiştirimi (cultivation) veya hayvan yetiştirimi (çobanlık ve besicilik) ve zihin yetiştirimine (etkin cultivation'a) doğru anlamını genişleterek özellikle Almanca ve İngilizcede on yedinci yüzyılın sonlarında belirli bir halkın bütün bir yaşam şekli anlamına gelen bir tin konfigürasyonun veya genişlemesinin adı olmuştur (Williams, 1999, s. 8-9).

Kültür, insan tarafından keşfedilmiş bir gerçeklik olmasının yanında bir temsil olduğunu da ifade edebiliriz. Kültür, belirli bir (toplumsal) yapı tarafından üretilir, fiilen mevcuttur, aynı zamanda da kendini daimi olarak yeniler. Ayrıca kültür insana belli tutumlar geliştirip davranış kalıpları yüklediği, düşünce empoze ettiği gibi, onun tutum ve davranışlarını, düşüncelerini kontrol altında tutar. Bireyin yaratıcılık ve yetenekleri de kültür tarafından geliştirilir ve kültürün içindeki herkes, başkalarından farklılaşarak birey olur, özgürleşir (Kartarı, 2014, s. 29). Böylece her kültür kendine özgü normlarını meydana getirmektedir. Kendi yapısı içinde bulunan tüm noktalarda varlığını gösterir ve sınırlarını belli ederek hem kendini hem de diğerlerini konumlandırmış olur.

Güvenç'e göre kültür tanımı içinde birçok eksikliği barındırmaktadır. Öğrendiklerimizi tanımlayan ancak öğreneceklerimizi açıklamayan, insan tarafından yaratıldığını fakat daha ilerisini ifade etmeyen tanımlar yetersizdir. Bundan dolayı insan, kültür varlığının hem *yaratıcısı* hem de *yaratısı*dır (2002, s. 54). Benzer görüşleri daha önce Özlem de dile getirmiştir. Ona göre kültür hem insanın yaptığı, hem insanı yapandır. Böyle

olunca, kültürde kesin bir belirlenim aranacaksa, bunu, insandan kültüre ve kültürden de insana geçen bir belirlenim olarak söyleyebiliriz (1986, s. 156).

Bahsi geçen bu ifadeleri biraz daha açmak gerekirse, belirli bir coğrafya içinde yaşayan insanların tüm davranışları oradaki kültürün oluşmasında önemli etkiler yaratmaktadır. İnsana sadece çevresine uyma olanağı vermez aynı zamanda çevresini kendi gereksinimlerine ve amaçlarına uydurmasını da sağlar. Gündelik hayat içerisindeki tüm yarattıkları, bunları kullanması, hareket kalıpları kültüre eklenti olarak konulmaktadır. Bu durumu insanın kültüre etkisi olarak söyleyebiliriz. Aynı zamanda kültürel normlar ve düşünceler de hem kişilerin bireysel olarak eylemlerini hem de toplumların yaşam pratiklerini belirlemektedir. Bu da kültürün insanlar üzerindeki etkisine örnek teşkil etmektedir.

Genel bir yaklaşımla, kültür, insanın ürettiği, içinde insanı barındıran tüm gerçeklik demektir. Böylece kültür kelimesiyle insan dünyasını taşıyan, yani insan varlığını bulduğumuz her şey anlaşılabilir. Kültür, doğanın insanlaştırılma şekli, bu insanlaştırmaya özgü süreç ve verimdir. İnsanlar arasındaki her tür karşılıklı etkileşmelere, her şekilden yapma ve yaratma alışkanlıklarına, tüm manevi ve maddesel yapıt ve ürünlere kültür denir. (Uygur, 1984, s. 17).

Kültür, insanın toplumsal hayatının her noktasında kendisinin ve kendisinin olanın ifadesidir; çünkü kültür, insanın kendi hayatını, geçmişten gelen deneyimler ve birikimlerle ve kendi ürettikleriyle nasıl yarattığını anlatır. İnsan kendini nasıl üretiyorsa, insan odur ve bu üretme şekli onun kültürüdür (Erdoğan, 2001, s. 71). İnsan edindiği kültürel tecrübesini yaşamını kolaylaştırmak için kullanmaktadır. Farklı bir ifadeyle bu durum insanların hayat tarzını belirler. Bu tarzı oluşturan da toplumu oluşturan her insanın ortak olarak paylaştığı değerlerden, inançlardan ve bilgilerden oluşmaktadır. Bu yönüyle kültür, insan topluluklarına kimliklerini veren ve onları birbirinden ayıran özelliklerin toplamıdır (Mutlu, 1995, s. 229). Her kuşağın kendinden sonraki nesle miras olarak bıraktığını değerlendirebileceğimiz kültür, içinde barındırdığı özellikleriyle insanı diğer canlılardan ayıran önemli bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kültür kavramını açıklamanın güçlüğü çok anlamlı oluşunun altında yatmaktadır. Bu bağlamda kullanılan soyut açıklamaları Güvenç şu şekilde vermektedir:

a) *Kültür, bir toplumun ya da bütün toplumların birikimli uygarlığıdır.*
b) *Kültür, belli bir toplumun kendisidir.*
c) *Kültür, bir dizi sosyal süreçler bileşkesidir.*
d) *Kültür, bir insan ve toplum kuramıdır* (2002, s. 95).

Simmel için kültür, insanın kusursuzlaştırılmasıdır, ama insanın her kusursuzlaştırılışı kültür değildir. Kültür kavramının yapısı ona göre şu koşullara bağlıdır: "*Sadece kültürel bir değer olacak hiçbir kültürel değer yoktur; her birinin bu önemi elde edebilmesi için aynı zamanda nesnel ölçekte de birer değer olması gerekir. Nerede bu anlamda bir değer varsa ve nerede doğamıza ait bir ilgi/çıkar ya da yetenek onun sayesinde geliştiriliyorsa, orada bir kültürel değer vardır denebilir ama o da ancak bu kısmi gelişme, aynı zamanda benliğimizin bütününü de kendi kusursuz birliğine bir adım daha yaklaştırıyorsa* (2009, s. 345)."

Gramsci, hapishane öncesi görüşlerinde kültürü değerlendirirken aklın işleyişi, genel fikirlerin edinilmesi, neden ve sonuç arasında bağlantı kurulması alışkanlığını vurgular. Bana göre der, herkes kültüre mensuptur, çünkü herkes düşünür ve neden-sonuç ilişkisi kurar. Ancak insanlar kültürü ezelden bu yana organik bir biçimden çok deney ve gözlem yoluyla edinmişlerdir (akt. Crehan, 2006, s. 110).

Weber ise kültürü şöyle tanımlar: "*Kültür, dünyadaki sonsuzcasına anlamsız olayların sınırlı bir parçasının insan varlıkların görüş noktasından anlam ve önemle donatılmasıdır* (akt. Schroeder, 1996, s. 18)." Weber'in kültüre verdiği önemin odak noktasını insanların kültürel varlıklar olduğunu düşünmesi oluşturmaktadır.

Tüm bunların yanında dil de kültür kavramı içinde önemli bir konuma sahiptir. Oluşturulan yapıların aktarılmasında en büyük aracı konumundadır. Dilin kültüre olan etkisini birbirleriyle yaptıkları ortaklıkta, içerik ve biçimindeki sınırlarda oldukça net görülmekteyiz. Bizi kültüre götürecek tüm şeyler dilden geçmektedir. Dil ile kültür arasındaki sıkı bir bağ bulunur. Çünkü hiçbir kültür dilsiz var olamaz. Uygur'a göre, dil, kültür yapısını bir arada tutan çimentodur, kilimini dokuyan ipliktir (1984, s. 19).

Kültüre yönelik farklı bir bakış açısı ise Neil Postman tarafından getirilir. Postman kültüre konuşma üzerinden bakarak bunu, belli bir kültürün insanlarının birbirlerine mesaj iletmelerini sağlayan bütün tekniklerle teknolojilere gönderme yapmak amacıyla kullanır. Bu

anlamıyla bütün kültür bir konuşmadır; daha kesin olarak, çeşitli sembolik kalıplarla sürdürülen bir konuşmalar yumağıdır (2010, s. 15).

Güvenç, kültürün özelliklerini *Kültür ve İnsan* kitabında antropolog Murdock'tan esinlenerek şu başlıklar altında toplamıştır:

a) *Kültür öğrenilir*
b) *Kültür tarihidir ve süreklidir*
c) *Kültür toplumsaldır*
d) *Kültür, ideal ya da idealleştirilmiş kurallar sistemidir*
e) *Kültür, ihtiyaçları karşılayıcı ve doyum sağlayıcıdır*
f) *Kültür değişir*
g) *Kültür bütünleştiricidir*
h) *Kültür bir soyutlamadır* (2002, s. 101-104).

Kültürel farklılıkların kaynağı, her toplumun kendine özgü özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Levi-Strauss için her kültürün özgünlüğü, yaklaşık tüm insanlar için benzer olan problemleri kendine has yöntemlerle çözmesinden, değerlerine kendine özgü biçimler kazandırmasından kaynaklanır. Çünkü istisnasız bütün insanlar bir dile, teknik becerilere, sanata, bilimsel türden bilgilere, dinsel inançlara, toplumsal, ekonomik ve siyasal örgütlenmeye sahiptirler. Ancak bu değişik öğelerin ölçüsü her kültürde asla aynı değildir (1997, s.42-43). İnsanların kendine özgü yaklaşımları kültürel çeşitliliği yaratmaktadır. Aradaki bu farklar kültürleri birbirinden ayırmaktadır. Kültürün temelindeki özellikler aynı olsa da toplumların kendi içindeki yaklaşımları bir kültürü diğerinden ayıran özgün sınırları çizmektedir.

### 1.2.Folk/Halk Kültürü

Folk kültürünün geçmişi çok eskilere dayanmaktadır. Kültürün kaynağı bu yüzden halktır. Folk kültürü karakterize eden en büyük özellik ona ait olmasıdır. Bu kültürün tüm bileşenleri kendi içinden çıkmaktadır. Halkın gündelik yaşamıyla özdeştir ve dışarıdan ona verilmemiştir. Taşıdığı bu özellikle popüler kültürden de mevcut olan halkın çoğunluğu tarafından kabul görmüş, yaygın olarak kullanılan değil, bizzat halk tarafından oluşturulmuş ve onların kültürüdür. Bu yönüyle de toplumun özelliklerini yansıtması bakımından bize birçok veri sunmaktadır.

Fiske göre, halk kültürü toplumsal çatışmanın aksine toplumsal uzlaşmayla belirlenmiş, görece istikrarlı, geleneksel toplumsal düşüncenin bir sonucudur. Popüler kültür

ile halk kültürünü karşılaştıran Fiske çeşitli farklılıklara vurgu yapmaktadır. Popüler kültür, halk kültürünün aksine, çok çabuk siliniveren, oldukça kısa ömürlü bir kültürdür. Popüler kültür, halk kültürünün aksine, gelişmiş, sanayileşmiş ülkeler tarafından üretilir, karmaşık, genellikle de çelişkili biçimlerde ortaya çıkar. Popüler kültür, halk kültürünün aksine, kendilerini kullanan toplumun bireyler tarafından üretilmemiş kültürel kaynaklardan elde edilir. Yani popüler kültür, endüstri aracılığıyla üretilip dağıtılan metalardan oluşturulmaktadır (2012, s. 207-208). Bu karşılaştırmalardan yola çıkarak halk kültürünün kalıcı, kendi içindeki kaynaklardan üretilip yukarıdan dayatılmayan ve bir meta olarak değerlendirilmediği sonuçlarına ulaşmak mümkün olabilmektedir.

Folklorik ürünler halkın gündelik hayatının doğrudan yansımalarını içermeleri ve dış etkilere değişime uğramadıklarından dolayı hem gerçekçilik düzeyleri hem de otantiklikleri bakımından önemlidirler (Oktay, 1995, s. 18). Ahmet Oktay, popüler kültüre yönelik yaptığı çalışmalarında halk kültürünün de özelliklerini belirttiğini görüyoruz. Ona göre halk kültürü;

a. *Biçimi basittir*
b. *Her türlü duyu ya da gelenek aracılığıyla doğrudan aktarılabilen ya da iletilebilen yapıdadır*
c. *Anonimdir*
d. *İçinden çıktığı grubun değer yargılarını içerir ve iletir*
e. *Ürün tüketiciye dönüktür*
f. *Genellikle herkes için parasızdır* (1995, s. 21).

Rowe ise, folk kültürünün popüler kültür ya da kitle kültürüyle karıştırılmaması gerektiğini söyler. Folk kültürünü, *"metalaştırılabilir olmayan ve rasyonelleştirilmemiş kültür biçimlerinin aşınmasıyla tedricen tahrip edilen ve özünde endüstri öncesi, kapitalizm öncesi olan simgesel pratikler dizisi"* olarak nitelendirmektedir (1996, s. 21). Yani folk kültürü kendini koruyabildiği ölçüde, sahipliğini başka etkenlere kapadıkça halka ait olmaya devam edecektir. Bunun için de kendi değer ve normları açısından tutucu olması gerekmektedir.

Halk kültüründe toplumun bizzat kendisi üretimin başındadır. Bu süreç tüketime kadar giden her aşamada kendi izlerini barındırmaktadır. Bu sebeple, popüler kültür satın alınan, halk/folk kültürü ise kendisi tarafından üretilendir. Halk/folk kültürü iş ve dinlenmenin birbirini bütünlediği, birbirinin aksi değil, bitişik olduğu devrin kültürüdür. (Erdoğan, 2001, s. 79).

Ancak sanayi devrimi, ardından kentleşmeyle gelen göç dalgaları kültürün genel görünümünde dalgalanmalara yol açmıştır. Bu yüzden de Mutlu, halk kültürü terimini tanımlarken, endüstri-öncesi toplumların kültürü için kullanıldığını söylemiştir (1995, s. 152). Bu döneme kadar olan zamanda halk kültürü tabanın gereksinimlerinden ve kendiliğinden oluşan ifadelerin izlerini taşımaktayken günümüzde bu kullanım hakkına zaman zaman egemen popülerlerin kendini halk kültüründen beslemesinden dolayı müdahaleler olmaktadır. Belli bir gruba ait olan değerler kitle iletişim araçlarının da müdahil olmasıyla popülerleşmekte ve kitleselleştirilmektedir.

Ülkemiz açısından duruma yaklaşan Erdoğan içinse halk kültürü ile popüler kültür birbirinden farklı kavramlardır. Bu durumu "Anadolu dilinde popüler kavramı yoktur" düşüncesi üzerinden açıklamaya çalışır. Ona göre bu kavram batı kültüründen ve teknolojik üretiminden, medya gibi araçlarla, bize aktarılmıştır. Anadolu'da, popüler kavramı olamaz, çünkü kavram belli kültürel, siyasal ve ekonomik üretim şeklinin bir sonucudur ve bu şekil Anadolu'nun yaşam dünyasında hâkim değildir. Anadolu'daki hayat tarzında popüler olan, Anadolu'nun hayatını anlatandır ve herkesin ürünüdür, herkes tarafından bilinir ve yaşatılır. Birkaç haftalık ya da birkaç aylık değildir. Halktan olanın halkın elinden alınıp ticarileştirilmesi, medyanın ortaya çıkması ve kapitalist sermaye için gelir kaynağı olarak metalaştırılma olasılığıyla meydana gelmiştir. Ticarileştirilip metalaştırılma her halk kültürü ürünü için geçerli değildir (Erdoğan, 2001, s. 80).

Halk kültüründeki tüketim, o topluluktaki bireyler tarafından ortaya çıkarılması ve paylaşılmasıyla olur. Bu durum modern yaşamın aksi bir durumdur. Çünkü orada ihtiyaçlar kendileri dışındaki yapılar tarafından sağlanır, tüketimleri de bu ürünleri satın almalarıyla meydana gelir. Bu yüzden de halk kültüründeki düzen *"geçimlik ekonomi"*, popüler kültürdeki ise *"pazar ekonomisi"* temelinde kurulmaktadır (Atay, 2017, s. 25-26).

### 1.3.Yüksek Kültür

Toplumlarda oluşan sınıfsal ayrımla birlikte kültür de çeşitli farklılıklar göstermeye başlamıştır. Bu bakımdan Cawelti kültürü, kökleri Avrupa sanatsal geleneklerine dayanan yüksek kültür ve Amerikalıların gündelik ihtiyaçlarına cevap veren popüler kültür olmak üzere ikiye ayırır (1999, s. 228-229).

Ortaya konulan bir sanat eserinin değerinin tüm insanlarca aynı şekilde algılanacağını beklemek haksızlık olur. Bu yüzden yüksek kültür söylemi birçok insana uzak ve anlaşılmaz gelebilir. Çünkü bu pratikler içerisinde üretilen kültürel değerler, anlaşılabilmek için belli bir bilgi birikimi gerektirmektedir. Herbert J. Gans'ın da bahsettiği gibi iyileştirilen eğitim zaten hatırı sayılır ölçüde bir kültürel hareketliliği yol açmaktadır (2014, s. 179). Bu da yüksek kültürün temelini oluşturmaktadır. Ayrıca öğrenimin yaygınlaşması yüksek kültürün kitlesinde genişlemeye yol açmaktadır.

Yüksek kültür ürünlerinin hedef kitlesi ve alıcıları iyi eğitim almış kişiler ve görece maddi durumları daha iyi olan kişilerdir. Bu kişiler seçicilikleri olan insanlardır. Zaten Mutlu'ya göre seçicilik ancak yüksek kültür ürünleri için geçerli olan bir eylem biçimidir (2005, s. 105). Keza yine Gans'a göre, yüksek kültür yaratıcıya yöneliktir. Popüler ise kullanıcıya onların değeri doğrultusunda isteklerini karşılamaya çalışır (2014, s. 86). Buradan da çıkarabileceğimiz gibi, popüler kültür ürünlerinin oluşumlarını belirleyen piyasadır. Ürünler kitleler için üretilir ve esas amaç kâr elde etmektir. Yüksek kültür ilgilendiği ise ortaya konan değerdir.

Bir diğer ayırt edici unsur ise kültür yaratıcıları arasındaki farktır. Gans bu durumu şu şekilde özetlemektedir: *"Kimi yüksek kültür yaratıcıları, özellikle serbest çalışanlar, kendi değerlerini izleyicilerinkinden önde tutup buna karşılık küçük bir izleyici grubuna razı olabilirler, ama çoğu popüler kültür yaratıcısı, en azından başkalarına bağlı çalışanlar, geniş bir izleyici kitlesi için üretmek zorundadır, aynı seçimi yapamazlar* (2014, s. 47)*."* Buradaki ayrım üretilen şeyin değerinde yatmaktadır. Popüler kültür ürünleri kitleler tarafından kabul görmesi gerekir. Öncelik her zaman ortaya konulanların insanlar tarafından benimsenmesi ve tüketilmesidir. Yüksek kültür ürünlerinde ise yaratıcısı bunları temel almaz. İcra edilen sanatın değerini vermek, gerekenini yapmak öncelikli ilkelerini oluşturmaktadır.

Yine popüler kültür üreticileri, ortak estetik standartlara seslenmek, olabildiğince fazla sayıda kişiye anlamlı gelebilecek içerikler üzerinde durmak mecburiyetindedir (Gans, 2014, s.46). Aslında bu durumun özetini Hatch ve Miiward (akt. Satar 2015, s. 73) şu şekilde yapmıştırlar: *"Kanıtlanmış formüllerden uzaklaşmaz. Yenilikçilik veya yaratıcılık yerine, başarısı kanıtlanmış ürünler sunar."* Adorno da bu konuda benzer fikirleri dile getirmiştir. Ona göre, bu kültür biçiminin önemli özelliği yenilik ve yeninin dışlanmasıdır. Çünkü yalnız

mekanik üretim ve yeniden üretimin yarattığı ritmin evrensel zaferi, hiçbir şeyin değişmeyeceğini ve sisteme uygun düşmeyen hiçbir şeyin gün yüzüne çıkmayacağını güvence altına alabilir (2016, s. 65). Ortak noktalara yönelmek ürünün tüketilmeme riskini en aza indirmek için tercih edilen bir yoldur. O yüzden bu kültür için "yeni", her zaman için bir bilinmeyendir. Yüksek sanatta ise "yeni", özgünlük ve yaratıcılık gibi farklı önceliklerin peşinden gitmektedir.

Adorno'ya göre, yüksek sanat da, sınaî biçimde ortaya konulan tüketici sanatı da, kapitalizmin izlerini taşır, ikisi de dönüşüm öğelerini içerir (2016, s. 11). Mutlu ise, popüler kültüre yönelik olumsuz yaklaşımların kaynağında kültürün seçkinci tanımının ve kültürle toplumsal olan arasındaki ilişkinin niteliğine dair indirgemeci, belirlenimci yaklaşımların yattığını düşünüyorum der (2005, s. 297).

Bu kültürü diğer bütün kültürlerden ayıran özellik, yaratıcılar ve eleştirmenler tarafından kontrol ediliyor olması ve kullanıcılarının büyük kısmının yaratıcıların ölçülerini ve yaklaşımlarını makul bulmalarıdır. Yine bununla birlikte Gans'ın vurguladığı bir diğer önemli özelliği, yüksek kültürün kültür yapıtlarının üretilmesine apaçık özen göstermesidir. Ona göre, bir takım öğelere verilen göreli değer zaman içinde farklılık gösterse bile, yüksek kültürde biçim, malzeme, yöntem, açık içerik, örtülü imgelem gibi noktalar arasındaki ilişkiler her zaman titizlikle ele alınmıştır (2014, s. 109-110).

Kuspit ise, *"yüksek sanat mutlu azınlığa hitap ediyor olabilir, ama mutsuz çoğunluğa seslenmez"* görüşünü dile getirir. Yüksek sanat onların günlük yaşamlarında karşılaştıkları insanları, yerleri ve şeyleri anlamalarına yardım edemeyecek kadar çapraşıktır kesinlikle. Ortak bir temastan yoksun olduğu için en insani görünen şeylerden yoksun gibidir. Ancak Kuspit arkasında da şu şekilde devam eder: *"Bu sanat insana, hayatta var olabilmek için gereken zihin sağlığından daha farklı bir zihinsel sağlık kazandırır* (2012, s. 18)*."*

Gans'a göre popüler kültürle yüksek kültür arasındaki önemli bir fark, izleyicilerin sayısı ve çeşitliliğidir (2014, s. 45). Yani yüksek kültürün hitap ettiği insanların sayısı ülke ve dünya nüfusunun küçük bir kısmını kapsarken, popüler kültür çok büyük kitlelere seslenmektedir. Çünkü bu kültür, kendini seçkin kabul eden ve farklı tutan küçük bir gruba hizmet ettiği için, ürettiklerini kitle medyasınca yaymayı düşünmez (2014, s. 111).

Her iki kültür de sürekli bir etkileşim halindedir. Özellikle popüler kültür, yüksek kültürün ürettiklerini ödünç alıp kullanabilmektedir. Ancak bu durum kimi eleştirileri de beraberinde getirmektedir. Popüler kültürün yüksek kültür ürünlerini kullanarak onun ayağa düşmesine sebebiyet vermesi ve popüler kültürün ekonomik teşvikler sunarak olası yüksek kültür yaratıcılarını kendine çekebilecek gücünün olması, dolayısıyla da yüksek kültürün kalitesine halel getirdiği üzerinde yoğunlaşmaktadır (Gans, 2014, s. 50-51). Diğer bir noktada ise yüksek kültürü simgeleyen sanatsal üretimler, kapitalizmle birlikte popülerleşmiş ve sanat biricikliğini yitirerek maddeleşmiştir (Arık, 2009, s. 13).

Fredrick Jameson ise bu ayrım konusunda daha serttir. Ona göre, *"yüksek kültür özerktir, dolayısıyla değersiz bir kitle kültürü ile kesinlikle karşılaştırılamaz* (akt. Mutlu, 2005, s. 258)*."* Nietzsche içinse 'yüksek kültür'e –felsefe, sanat, edebiyat ve bilime- yönelik tehdit, vasat bir 'kitle'nin doymak bilmeyen taleplerinden ve ideolojisinden kaynaklanmaktadır (akt. Swingewood, 1996, s. 21).

Featherstone için, gündelik yaşamın estetikleştirilmesi doğrultusundaki eğilimler yüksek kültür ve kitle kültürü arasındaki farklılıkla ilişkilidir. Çift yönlü hareketin uzantısı olarak, sanat ve gündelik yaşam arasındaki sınırlardan kimileri çökmüş ve sanatın kuşatma altındaki bir meta olarak özel koruma altına alınmış statüsü aşınmıştır (2013, s. 58). Bu yüzden Erdoğan için, elitistlerin kitle ve popüler kültürü aşağılamaları ve bu kültürün "işgaline" karşı "yüksek" ve "kaliteli" kültürü koruma çabaları bu yüzdendir (2001, s. 73).

Yukarıda saydığımız tüm nedenlerden dolayı yüksek kültür ve popüler kültür arasında bir zıtlıklar bulunmaktadır. Her kültür kendi içindeki olup bitenlere odaklandığı için bir diğerine eleştirel ve yargılar biçimde yaklaşmaktadır. Bundan ötürü *"yüksek kültürcüler için popüler kültür, nasıl günah keçisiyse popüler kültürcüler için de yüksek ya da elit kültür "öteki"dir* (Shumway, 1999, s. 380)*."*

Kısaca özetlemek gerekirse aslında yüksek kültürün özellikleri Lewis'in maddelerinde yatmaktadır:

a) *Karmaşık bir biçimi ve beğenilmesinin estetik ölçüleri vardır.*
b) *Tüketicileri yüksek eğitimli kişilerdir.*
c) *Ürün pahalı ve değerlidir.*
d) *Mülkiyeti sahipten sahibe geçebilir.*
e) *Bilinen ve ünlü bir üreticisi vardır.*

f) *Üretici yetenekli ve beceriklidir. Özgün olarak üretir.*
g) *İlk değerlendirmesi yine yüksek beğeni sahibi arkadaş grupları ya da eleştirmen topluluklarınca yapılır.*
h) *Ürün bir düşünceyi vurgular. Yenilikçidir. Kültürel ve geleneksel önyargılardan bağımsızdır.*
i) *Üretici-yaratıcı profesyoneldir.*
j) *Kültürel ürün, üreticinin üretim süreciyle oluşturduğu bir düşünsel çaba ve beceriyle ortaya çıkmıştır ve ancak bu tür bir çabayı gösterenlere dönüktür. Daha sonra ürün, sanat piyasası aracılığı ile 'yüksek' ve 'zengin' tüketiciye dönük olmaya başlayacaktır* (akt. Batmaz, 1981, s. 183).

### 1.4.Kitle Kültürü

Kitle, kelime olarak bize büyük insan kalabalıklarını ifade etmektedir. Bu kelime kullanıldığı alana göre farklı anlamları çağrıştırabilir. Olumlu veya olumsuz manalar yüklemek pek mümkündür. Ancak iletişim özelinde baktığımız zaman, Thompson'a göre kitle terimi, medya endüstrilerince iletilen mesajların genellikle görece geniş izler kümeler tarafından elde edilebilir olmasından türemektedir (2010, s. 210). Kitle kültürü (mass culture) teriminin ise, sanayileşmeyle birlikte ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Bu süreç kentleşmeyi beraberinde getirmiş ve burada yaşayan insan toplulukları homojenleşme eğilimi göstermişlerdir. Kitle kültürü de, yaşanan bu gelişmelere paralellik gösterdiği için, kitle toplumu kavramıyla bitişik değerlendirilebilir.

Kitle toplumu teriminin tarihsel derinliği, çıkış noktası artık 'halk' değil, kitle kavramı olan modern sınıflı toplumun ortaya çıkışı için ihtiyaç duyulan toplumsal, siyasal ve ekonomik şartları hazırlayan Batı Avrupa kapitalizminin on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısındaki hızlı gelişimine bağlıdır (Swingewood, 1996, s. 17).

Erdoğan'a göre, kitle kültürü, tekelci kapitalizmin bir yandan mal bir yandan da imajlar satışını yapan, uluslararası pazarın dönüşümlerine ve gerekliliklerine göre şekillenip değişen, önceden hazırlanmış, önceden kesilip biçilmiş, paketlenip sunulmuş bir kültürdür (2001, s. 77). Üretme, pazarlama ve satış bu kültür türünü açıklamakta yararlanacağımız anahtar kelimeleri oluşturmaktadır.

Ünsal Oskay'a göre, kitle kültürü, yöneten ile yönetileni, zengin ile fakiri, hür olan ile hür olmayanı, mutsuz insan ile onu bu duruma yönelten toplumsal realiteyi özdeş kılacak bir yanılsama yaratma gayesiyle üretilir. Kitle kültürünün yapıtları, bu ürünlerin tüketicisi olan bizlerden başka, bizlerin uzağında, bizim kontrolümüzün dışındaki kuruluşlarda, karar

odaklarında, işletmelerde planlanır, şekil verilir, yazılır, görüntülenir, basılır, yayımlanır. Bunları tükettiğimiz anlar ise realitenin hakiki görüntüsüyle karşılaşmaktan uzaklaşmak ya da onları unutmayı seçtiğimiz içindir (2008, s. 152).

Kitle kültürü kavramı, kapitalist gelişim olgusuyla birlikte büyümüş ve gelişme göstermiştir. Ticari çıkarlar, kitle kültürü üzerinde kesin bir tahakküme sahiptir. Kitle kültürü edilgen tüketicilerin, sorgulanmadan basitçe yuttukları metalarla piyasayı istila eden kültür endüstrisinin ürünüdür (Shumway, 1999, s. 379). Liberal görüş, kültür ürünlerinin piyasaya sunularak ulaşılabilir kıldığını, yüksek kültür ürünleriyle arasındaki duvarı kaldırarak geniş kitlelerle tanıştırdığını söylerken, Frankfurt Okulu üyelerinin de dâhil olduğu Marksist görüş ise, metalaşma, tüketim ve egemenlik aracı çerçevesinde değerlendirmektedir.

Kitle kültürünün üretilmesinde ve yayılmasında kitle iletişim araçları önemli bir konuma sahiptir. Karşılıklı çıkar ilişkisinden söz edilebilir. Çünkü kitle iletişimi bu kültür yapısının gücünü beslerken, kitle kültürü de oluşturduğu standardizasyonla iletişimin işini kolaylaştırmaktadır. Frankfurt Okulu düşünürlerinin kitle kültürü yerine endüstri kelimesini tercih etmelerinde bu araçlar da pay sahibi olmuşlardır. Kitlesel kültür üretimi, kitle iletişim araçlarının insanların gerçeklik hislerini tanımlaması, otantik halk kültürünü ortadan kaldırması, insanları edilgenleştirip realiteden kaçmaya yönlendirmesi, ürünlerin belli standartta ve imal edilmiş olmasıyla karakterize olan kitle kültürü bu toplumsal temel üzerine kurulur (Mutlu, 1999, s. 214).

Swingewood için kültür karşı durulmaz biçimde törpülenir ve standartlar kaybolur. Kapitalist kültür ve ürünleri metaya evrilir. Amacı, eğlendirmek, saptırmak ve yetisini topyekûn edilgenlik noktasına indirmek olur (1996, s. 16-17).

C. Wright Mills, medya ve kitle insanı arasındaki ilişkiyi *İktidar Seçkinleri* kitabında şöyle özetlemektedir: Medya, kitle içerisindeki bireylere yeni bir öz-kişilik vermekte, benimsetmektedir. Kişilere ne olmaları, nasıl olmaları gerektiğini telkin edip bu yönde isteklik vermektedir. Kitlelere bu isteklere sahip olmak için neler yapmaları gerektiğini öğretmekte, bu yönde belirli bir teknik kazandırmaktadır. Bu yeni öz-kişiliğine bürününce bireyin rahatlamasını sağlamakta ve bir kaçış yerine geçmektedir (1974, s. 440-441).

Kitle kültürünün önemli özelliklerinden biri de standartlaştırmadır. Bu standartlaştırma sayesinde ulaşabileceği kadar geniş kitlelere ulaşmayı hedefler. Benzerliklerin ön plana çıkarılması üretilen ürünün talebini ve satışını arttırmaktadır. Kitle kültürünün bir başka özelliği de, seri üretimden dolayı, ürettiği malı, ticari bir meta haline dönüştürmesidir. Burada tabii ister istemez, özgür girişimin boyutlarının sınırlandığını görürüz (Özer'den aktaran Satar, 2015, s. 48-49). Yani bu ürünlerde ticarilik belirgin özelliklerindendir. Amaç kitlelerin ihtiyaçlarını sağlamaktan ziyade üretim ve tüketim arasındaki ilişkinin kusursuzluğu, sistemin devamıdır. Katabildiği kadar çok kişiyi bu sistemin içine dâhil etmeye çalışmaktadır.

Jameson, yinelemenin kitle kültürü üzerindeki etkisinin belirleyici olduğu gerçeğinin açık olduğunu söyler. Ona göre, eski türdeki ifadelerin kitle kültürünün kapsadığı alanda güçlü bir ikinci yaşam sürdükleri sıklıkla gözlenmektedir. Yine bu kitle kültüründe yineleme özgün olan nesneyi –'metni', 'sanat yapıtını'- etkili bir biçimde buharlaştırır (2010, s. 263-265). Keza Mutlu da benzer durumu farklı bir şekilde dile getirmiştir. Dinamik, yeniden yana veyahut üretken konumundaki tüm şeyler kitlesel pazara uygun bulunmayarak yerini düpedüz üstünkörülüğün bitip tükenmeyen yinelemelerine bırakmıştır (1995, s. 217).

Featherstone için, endüstri çağında sanatın yanılsama yaratma gücü, orijinal bir eser olarak otoritesi ve "hale"sinin kaynağı, endüstriye kaydı. Bunun sonucu olarak da bir kitle kültürü üretmek üzere, resim reklama, mimari teknik mühendisliğe, el sanatları ve oymacılığın endüstriyel sanatlara dönüştüğünü savunur (2013, s. 134).

Sanatın tanımsal yanıyla derin anlamlar taşımasına karşılık, kitle kültürü sıradan ve bayağıydı. Sanat, toplumsal baskıların üstünde, onu aşan bir faaliyetken kitle kültürü, kitlesel bir tüketici izler kitlenin artışının bir yan-ürünüydü. Sanat, bireysel sanatçıların büyük eserlerine romantik estetik bir bağlılığı üzerine temellendirilirken kitle kültürü, insanların gerçeklerden uzaklaşması için ortaya konan bir lapanın üretimine yönelik bir montaj hattında imal edilmektedir (Tudor, 2010, s. 404).

Hall ve Whannel kitle kültürünün işlevine yönelik eleştirini şu şekilde sıralar: *"Yaratıcılığa yer vermeyen süreç, başkalarının ürettiklerini edilgen tüketicileri haline gelmişlerdir, gerçeklik duygumuzu tanımlar, yaşantımızı basmakalıp yargılar şeklinde*

*düzenler, kitle kültürü vasatlığı överek sıradanlığı yüceltir, insanların gerçeklikten kaçmalarına imkân verir* (akt. Mutlu, 2005, s. 308-309)*."* Buradan hareketle kitle kültürünün insanları uyutarak sersemleştirici etkisi, aynı zamanda da insanların aktif olarak katılımıyla özne konumunda değil de pasif bir şekilde nesnesi olduğu vurgulanmak istenmektedir.

Kitle kültürünün bir diğer hedefi de her tür kültürel farklılığı ortadan kaldırmayı amaçlamasıdır. Her şeyi birbirinin içine sokarak karıştırır; bireysel farklılık iddiası taşırken homojenleşmiş bir kültür ortaya koymayı hedefler (Erdoğan, 2001, s. 84). Bundan dolayı ulaştığı kişilere tüketici gözüyle bakar. Onlara gerçek olmayan ihtiyaçlar ve arzular dayatarak manipüle ettiği, kendi çıkarlarına hizmet ettiği vurgulanmaktadır. Kitleleri doğrudan yönlendirici etkisi vardır. Neyi nasıl yaşamaları gerektiği, hangi malı tüketmeleri gerektiği aşılanır. Baudrillard'ın dediği gibi, bu sistem dâhilinde hangi şeyin güzel hangi şeyin çirkin olduğuna, neyin orijinal olup olmadığına ben karar veremezken üstüne biyolojik organizma da kendisine neyin iyi neyin kötü etkisinin bulunduğuna kanaat getirememektedir (2016, s. 72)

Kültürel ayrımlar arasındaki duvarları kaldırarak her şeyi kendi kullanım alanına dâhil etmeyi amaçlamaktadır. Sisteme katılan ayrımlar zamanla bu kültür tarafından metalaştırılıp tüketilen ürünler kategorisinde yer almaktadır. Birbirinin içine sokularak karıştırılan farklılıkların izleri silinmek istenmektedir. Her şey bir bütün gibi gözükür. Farklılık iddialarını taşırken standardize edilmiş şeyler ve birbirine benzetilmiş bir toplum ortaya çıkmaktadır. Yaratılan bu toplumun bireyleri de sahte olanla gerçek olan arasındaki farkı idrak edemeyecek duruma gelir.

Bu noktadan hareketle Adorno'nun *"kültür endüstrisi, taklit olanı mutlak olanın yerine koyar"* eleştirilerini bütünleştirebiliriz (2014, s. 175). Gerçekliğin yanılsamaları, aldatmacalar üzerinden yürütülen çalışmalarla özdeş ürünler ortaya konulmaktadır. Benzer zevklere sahip bir topluluk oluşturulmaya çalışılmakta ve bu topluluğa sunulan tüm formların diğer ürünler gibi tüketilmesi beklenmektedir. Herhangi bir sanatsal kaygı ve endişe güdülmemektedir. Lowenthal'ın açıkça belirttiği gibi, *"sanatın karşıt kavramı kitle kültürüdür* (akt. Özbek, 2013, s. 61)*."*

### 1.5.Popüler Kültür Kavramı

Popüler kültür, kavram olarak birçok düşünür tarafından ele alınmasına, birçok kitaba konu olmasına rağmen tanımı konusunda günümüze kadar üzerinde bir mutabakat mümkün olmamıştır. Fikir birliğine varılamamasının temelinde pek çok bulunmasıyla birlikte esasen yaşanan gelişmelere paralel olarak kavramın kapsamının genişlemesi, toplum üzerindeki etkileri, bu kültürün kim tarafından ne için üretildiği, kaynağının ve hedefinin ne olduğu gibi sorular mevcut bulunmaktadır.

Erol Mutlu için de popüler kültür eleştirisi bir hayli zor iştir. Çünkü popüler kültür, hemen bulunduğumuz yerde, elimizle ulaşabilecek kadar yakın, neredeyse aldığımız nefes, içimize çektiğimiz hava kadar yan yana olduğumuz bir şeydir (2005, s. 293). John Fiske de popüler kültürün ele avuca gelmez bir kavram olduğunu belirterek bu zorluğu dile getirir. Bunun nedenini ise metinlerinde ve okurlarında sabit bir şekilde konumlandırılamayacak olmasına bağlar (2000, s. 61). Bu nedenlerden dolayı popüler kültür her zaman içinde belirsizlikler ve çelişkiler barındırmaktadır.

Tanımı yapabilmemiz için popüler kelimesini de açıklamak daha faydalı olacaktır. Türk Dil Kurumu (TDK), *"halkın arasında yaşayan motiflere, öğelere yer veren, onlardan yararlanan, halkın zevkine uygun, halk tarafından tutulan, herkesçe tanınan"* şeklinde açıklamaktadır. Tanımda öne çıkan vurgularda popülerin halktan yararlandığı, sonucunda yine onlara sunulduğu ve yaygın olduğu dikkat çekmektedir (2011, s. 1938).

Popüler kültür, kökleri yerel geleneklerde var olan "halk" inançlarını, pratiklerini ve nesnelerini, ayrıca da "popüler" inançları, pratikleri ve nesneleri, bunların yanında siyasal ve tecimsel merkezlerden çıkarak genişleyen "kitlesel" inançları, pratikleri ve nesneleri barındırmaktadır (Mutlu, 1995, s. 279). Mutlu'ya göre, popüler kültür *"geç kapitalizmin yaygın halk kültürüdür* (2005, s. 317)*."* Gerekçesi ise kültür endüstrilerinden bağımsız olarak düşünülemeyeceğidir.

Rağbette olma, popüler kültür retoriğinin en farkındalık yaratan özelliğidir. *"Muteber olanla değil, rağbette olanla"* kapsamı belirlenen popüler kültür, gündelik yaşama ilişkindir ve gündelik yaşam bilgisine, diğer kültürlerden farklı olarak daha fazla bel bağlar. Popüler kültür retoriği, gündelik yaşam ile kurulan bir retoriktir (Sözen, 2001, s. 57).

Halk kültürü ve yüksek kültürün hatırlanın olmasına, aklında kalıcılığına karşın, popüler kültür ürünleri en az hatırlanan kültürel ürünlerdir (Sözen, 2001, s. 62). Yani popüler kültür ürünleri daha çok gündeliktir. Yarınlara aktarılma kaygısını çok fazla yaşamaktan ziyade, dönemin parametrelerine uygun çıktılar sunmaktadır. Brecht'in de dediği gibi *"Dün popüler olan, bugün popüler olmayabilir, çünkü insanlar, bugün dün olduklarından farklıdırlar* (akt. Bennett, 1999, s. 56)*."*

Popüler kültürün genel karakterleri Erdoğan şöyle sıralanamaktadır:

a) *Formüller ve tekrarlarla standartlaşmıştır;*
b) *Daha çok dileklerin gerçekleşmesini (fantezileri) ön plana çıkartır;*
c) *Sistemin ve pazarın çıkarına ise (moda, soda, yiyecek, içecek, eğlence) kolektifliği destekler; çıkarına karşıysa (örneğin işsizlik, grevler, ücret sorunu) bireyselliği vurgular;*
d) *Ahlak ve resmi sansür karşısında risk almaz, çünkü amaca ulaşmak bu tür riski dışlar;*
e) *Halk/folk kültüründen farklı olarak, popüler kültür onu kullanan toplum tarafından üretilen kültürel kaynaklardan oluşmaz;*
f) *Sadece ürün tüketilmez aynı zamanda insanın kendiyle ve başkalarıyla olan ilişkisel anlamlar tüketilir ve üretilir ("Marlboro" zehrinin tüketimiyle, "Samsun" zehrinin tüketiminin tükettiği ve ürettiği ilişkisel anlamlar farklıdır: Örneğin, kişisel ve sosyal statü ve sınıfsal farklılıklar üretilir).*
g) *Yaratılan duyarlılık ve duygusallıklarla burjuva üretim ve yaşam tarzı yüceltilir ve idealleştirilir.*
h) *Gösteriş ve imajlar/görüntüler özün üstüne çökertilir, önüne geçirilir* (Erdoğan, 2001, s. 75).

Popüler kültürün tanımında yaşanan zorluklar onun işlevi üzerine tartışmaların da farklı doğrultuda ilerlemesine neden olmaktadır. Her zaman çift başlı bir tartışma olarak süre gelmiş ve konu üzerinde kutuplaşmalara sebebiyet vermiştir. Bu sebepten ötürü yaşanan görüş ayrılıklarını olumlu ve olumsuz yönde olmak üzere iki koldan değerlendirmekte fayda vardır.

### 1.5.1.Popüler Kültüre Yönelik Olumsuz Yaklaşımlar

Popüler kültürün tanım tarzı, ona yönelik yaklaşımları biçimlendirmektedir. Özellikle toplumsal düşünce alanında halk kültürü otantikliği sebebiyle övgüye layık görülürken, bunun yanında kitle kültürü tecimsel kökeni, ideolojik hedefleri veya estetik kişiliksizliği sebebiyle kınanmaktadır (Mutlu, 1995, s. 279-280). Bu yaklaşımların ilkinden halka ait olan anlamı çıkarılırken, ikinci tanımda ideolojik ve ticari özellikleri öne çıkmaktadır.

Olumsuz görüşler, popüler kültürün ticari olarak doymazlığının, açgözlülüğünün ve halkın cahilliğini kullanarak ondan sürekli yararlanan bir yozlaşmanın ürünü olarak bakar. Adorno'nun bahsettiği gibi, bütün dünya kültür endüstrisinin süzgecinden geçirilir (2014, s.169). Süzgeçten geçirildikten sonra sisteme uyanlar ve uymayanlar ayrılmış olmaktadır. Endüstrinin gereklerine göre bireyler biçimlendirilir ve kitlesellik sağlanır. Bu kitleyi tanımlamada ise Stuart Hall çok serttir: *"Kendilerine sunulan şeyin, çağdaş bir uyuşturucu olduğunun farkına bile varamayan kültürel ahmaklar* (akt. Bennett, 1999, s. 68)*."*

Gelişmiş kapitalizmdeki kültürel imalat yapılanması, tüm şeyler üzerinde etkisini gösteren kesin bir tekdüzelik sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bundan dolayı da halkın kültürünün direkt ve doğal olarak kendilerine ait olduğu bir ortam oluşturmanın imkânsızlığı mevcut duruma gelmiştir. Bu durum egemen kültürün yaptığı şeyi bize göstermektedir. Egemen olur ve diğer kültürlerin karşı geldiği veya onlardan kendilerini korumaya çabaladıkları, ancak sonucu ulaştıramadıkları kültürel alanın manyetik bir kutbunu oluşturur (Bennett, 1999, s. 68).

Frankfurt Okulu temsilcileri gibi dönemin mevcut rejiminin zorluklarını yaşayan bir diğer düşünür de İtalyan Gramsci olmuştur. Jenks'in yorumuyla entelektüelin sorumluluğunu, eylemci bir kültürel politikanın olması gerektiğini özgün bir biçimde yorumlayışı ve karşıt-hegemonya aracılığıyla ona karşı direnişin zorunluluğu ile birlikte hegemonyanın analiziyle, Gramsci, farklı bir popüler kültür anlayışı ve yaklaşımı sağladı:

> *"Bir bireyin kültürel yaşamı ne kadar geniş ve temelli olursa, fikirleri hakikate o kadar yakın olur; herkes tarafından kabul edilebilirler. Geniş ve iyi temellendirilmiş kültürün bireyleri ne kadar çok olursa, popüler fikirler hakikate o kadar yaklaşır; yani, olgunluk ve mükemmelliğe erişene kadar geliştirilebilen olgunlaşmamış ve eksik bir biçimdeki hakikati kapsar. Bunun sonucu olarak, hakikat asla, sanki olgun ve mükemmelmiş gibi, dogmatik ve mutlak bir biçimde sunulmamalıdır. Yayılabildiği için, hakikat, içinde yayılmasını istediğimiz toplumsal grubun tarihsel ve kültürel koşullarına adapte edilmelidir.* (akt. Jenks, 2007, s. 151)*."*

Stuart Hall yirminci yüzyılın, beşikten mezara kadar her şeye müdahale eden devlet olgusunun ortaya çıkışına sahne olduğu iddia edilir der. Devleti ise hem toplumundur hem de onun üzerindedir biçiminde açıklar. Toplumdan çıkar, ama bununla birlikte de yaptığı işleri hâkimiyet sağladığı ve yönettiği topluma yansıtır. Böylece o, bir yandan toplumun parçası öte yandan da onun uzağındadır. Devlet-kültür ilişkileri de bu eşikte değişim ve dönüşüme girer.

Örneğin, kültürün her insanın talep ettiği bir hak ve ayrıcalık olmaktan sıyrılıp, devletin kamu namına sorumluluk yüklendiği bir konu haline dönüşmesi önemli bir andır (1999, s. 103-104).

Hall'a göre, bağımlı sınıfların gerçek bir popüler kültüre, ticari taklitlere inanmadıklarını savunanların göz ardı ettiği durum, kültürel iktidar ilişkilerdir. Bu manada kültürel iktidarının ve egemen ilişkilerinin güç alanı ötesinde kalan bütünlüklü, gerçek ve bağımsız bir "popüler kültür" yoktur. Stuart Hall'un "halka ait" tabirine karşı diğer bir eleştirisi de tanımın neredeyse sınırsız bir şekilde genişleyebilecek betimleyici bir içerik tanımı olarak kullanılmasına yöneliktir. Halkın yaptığı neredeyse tüm şeyler, pul toplamaktan güvercin sevmeye kadar, bu tanımın kapsamı içinde kendine yer bulabilir (akt. Özbek, 2013, s. 85). Popüler kültür, her daim iktidar ilişkilerinin bir parçasıdır; içinde iktidarın elinde tuttuğu güce yönelik direnmenin ve bu güçten sıyrılmanın izlerini taşır. Kısmen hegemonyanın yükseldiği ve aynı zamanda güvende tutulduğu yerdir. Popüler kültürün önemli olması bu sebeplerden kaynaklanmaktadır (Hall'den akt. Arık, 2009, s. 22-23).

Popüler kültüre olumlu yaklaşanların aksine eleştiriler yöneltip negatif tutum sergileyenler popülerin halkla bağdaştırılmasına karşı çıkarlar. Çünkü bu durumun halkın elinde olmadığına yönelik düşünceleri ağır basar. Onlar için günümüzde popülerin sınırını çizenler belli endüstrilerdir. Böyle olunca popülerin tanımı halkın belirleyen halk değil sermayenin gücü olmuştur. Bugünlerde popüler kültüre etkisini en baskın hissettiren Amerika ve Amerikan güdümlü üretim biçimidir. Tüm bu nedenlerden dolayı İrfan Erdoğan'a göre, popüler kültür sorunsalı aynı zamanda kültürel emperyalizm sorunsalı kapsamında yer alır (2001, s. 77).

Popüler kültürün halkın içinden çıktığını düşünenlere, halka istediğini veriyoruz algısını yaratanlara itirazını Erdoğan şu şekilde sürdürmektedir:

> *"Halka istediğini vermek de popülerliğin konumunu halkın istemleri ve sevileri içine yerleştirmek de yapılan ciddi hatalardan biridir. Halk, müzik, film, televizyon, moda ve kozmetik endüstrilerine, 'bana beni jiletletecek, beni sömürüp, beni içlendirip, beni psikolojik olarak soyarken, materyal olarak da soyacak ürün istiyorum' diye mi yalvarıyor? Popüler dizileri Türk halkı Brezilya'ya gidip görmüş ve istemiş de mi almış? Coca Cola'yı, Pizzayı, Levi's'ı halk mı davet etmiş? Türkiye'deki Amerikan üsleri popüler oldukları için mi Türkiye'de? Popüler yasalar popüler istemlerin mi ifadesidir* (2001, s. 76)*?"*

Herbert J. Gans, popüler kültürün yıkıcı özelliklerinin olduğunu söyleyenlerin eleştirilerini büyük bir ciddiyetle inceler. Onlara göre, duygusal, zihinsel ve kültürel olarak insanlar üzerinde olumsuz etkiler bırakır. Nedenlerini açıklayıp "çünkü"lerini vermesine rağmen Gans'a göre eldeki veriler bunları desteklememektedir.

> *"Popüler kültür duygusal olarak yıkıcıdır çünkü sahte hazlar sağlar ve şiddete, sekse verdiği ağırlık insanları kabalığa, yabanıllığa iter; zihinsel olarak yıkıcıdır çünkü cicili bicili, hayattan kaçan, hayali bir içerik sunarak insanların gerçeklikle baş etme yeteneklerini engeller; kültürel olarak yıkıcıdır çünkü insanların yüksek kültüre katılma olanaklarını azaltır* (2014, s. 53-54)*."*

Popüler kültür kendini sahiplik duygusuyla ortaya çıkarır, fakat buradaki sahiptik, kendini idame ettiren değil, devamlılığı olmayan ve hatta gün geçtikçe ortadan kalkan "duyum', 'haz' ve 'arzu'nun talepleriyle ortaya çıkan, ancak eninde sonunda silinip gitmeye mahkûm bir sahipliktir (Sözen, 2001, s. 56).

Tüm bu eleştirileri şu şekilde özetleyebiliriz: Frankfurt Okulu temsilcilerinin deyimiyle kültürün bir endüstriye dönüştüğü ve kâr amacı gütmesi, bu kârı sağlayabilmesi için kitlenin dikkatini çekecek ürünler sunması, yaratıcının yeteneklerini körelttiği ve kendini ifadesini engellediği, ortaya konan ürünlerin standartlaşması ve homojen, edilgen bir toplumun ortaya çıkarılması.

Popüler kültüre eleştirel yaklaşanların başında Frankfurt Okulu üyeleri gelmektedir. Onların bu konuya yaklaşımları yeni bir nitelendirme kazandırmış olup, görüşlerini ayrı bir başlık altında değerlendirmek daha faydalı olacaktır.

#### 1.5.1.1.Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi

"Frankfurt Okulu" olarak tanınan, diğer ismiyle Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü olan kurum 1923'te kurulmuştur. Frankfurt Okulu, doğrudan doğruya anti-Bolşevik bir radikalizm ve ucu açık bırakılmış veya eleştirel bir Marksizm ile ilişkilendirilebilir (Bottomore, 1993, s. 236). Okulun durumu Nazilerin iktidara gelmesiyle kötüleşmeye başlamıştır. Ocak 1933'te iktidara gelen Hitler, Mart ayında Enstitü'yü "devlete karşı eğilimler taşıdığı" gerekçesiyle kapatmış ve Max Horkheimer üniversiteden uzaklaştırılmıştır (Dellaloğlu, 2014, s. 20). Bu dönemden sonra birçok üyesi Amerika Birleşik Devletleri'ne

gitmiş ve çalışmalarına orada devam etmiştir. 2. Dünya Savaşı'nın bitmesinin ardından okul 1950'lerin başında Almanya'da yeniden çalışmalara başlamıştır.[1]

Okulun temelini Friedrich Pollock, Leo Löwenthal, Max Horkheimer, Teodor W. Adorno, Herbert Marcuse, Erich Fromm ve Walter Benjamin[2] gibi düşünürler oluşturmaktadır. Bu üyeler ekonomi, kültür, popüler kültür, felsefe, sosyoloji, estetik, müzik ve edebiyat gibi çok çeşitli alanlarda yapıtlar üretmişlerdir.

Konumuz itibariyle üzerinde duracağımız nokta, bu okulun popüler kültür üzerine yaptığı çalışmalardır. Bu konunun eleştirisine ait temeller Avrupa'da atılmış olsa da esas gelişim yeri Amerika'dır. 2. Dünya Savaşı sırasında Frankfurt Okulu'nun temsilcileri, hayatlarının bir bölümünde geçirdikleri Amerika kültür eleştirilerinde son derece belirleyici etkilerinin olduğu görülmektedir. Burada öne çıkan isimler Adorno ve Horkheimer gibi düşünürlerdir. Bu bağlamda kültür endüstrisi (culture industry) olarak adlandırdıkları şey, kapitalist düzenin oluşturduklarına bireylerin rızasının sağlanmasını hedefleyen bir sistemin parçasıdır.

Kültür endüstrisi, kapitalizmin tesiri sonucu ortaya çıkmış olan bir kültürel oluşumdur. Bununla birlikte kültür endüstrisi, uluslararası pazarın değişmelerine, taleplerine ve gereksinimlerine göre şekillenir. Kültür endüstrisinin ürettiği ürünlerin egemen güçlerce ticarileştirilmesinde temellenen kâr amacı, geniş sermayenin ideolojik çıkarlarıyla birleşince, kültür alanında tekelci bir hâkimiyet kurulmaktadır (Çelik, 2011, s. 114).

Diğer bir deyişle endüstriyel kültür olarak da adlandırabileceğimiz yapı, müzik, sinema, edebiyat gibi her çeşit kültürel parçanın ve faaliyetin meta formunda üretildiği veya metalaştırıldığı, bu şekilde de normal nesneler gibi alınıp satıldığı ve bu ürünler vasıtasıyla rasyonalizasyona dayalı bir kültürün inşa edildiği bir süreçtir (Kulak, 2017, s. 88).

Adorno, Horkheimer ile kaleme aldıkları *Aydınlanmanın Diyalektiği* kitabında kitle kültürünü tanımlarken endüstri kelimesini tercih etmiştir. Buradaki amacını ise şöyle açıklar: *"Kitlenin içinden adeta kendiliğinden yükselen bir kültür, halk sanatının günümüzdeki biçimi*

[1] Adorno ve Horkheimer 1949 yılında Almanya'ya dönmüşlerdir. Marcuse ve Löwenthal ise ABD'de kalmışlardır.

[2] Okulun üyesi değildir. Ancak Adorno ile iletişimi ve okulun düşüncelerine önemli katkılar yapmış bir kişidir.

*söz konusuymuş gibi, konuyu savunanların hoşuna gidecek bir yorumu en baştan olanaksızlaştırmak için "kitle kültürü" ifadesini "kültür endüstrisiyle değiştirdik* (2012, s. 109)*."* Ayrıca Adorno, kitle kültürü deneyimlerini 'emek süreçlerinin kopyaları'ndan başka bir şeyin yaşatmayacağını söyler (2012, s. 68). Onun tezi, kitle toplumunda kitlenin yabancılaşmış ihtiyaçlarının yeniden üretimi ve kitle sanatının aldatıcılığıdır.

Enstitünün kitle kültürünün özelliklerine ışık tutan diğer yorumlarına ise 1942 yılında Horkheimer ve Löwenthal arasındaki mektuplaşmalardan çıkarabilmekteyiz. Martin Jay'ın aktardığı bu mektuplara göre, düşünürler kitle kültürünün tekrarlama, insanın kendi varlığı konusunda aldatıldığı, seyircilere sürekli ihanet edildiği ve sadistçe kurnazlıklarla gerçek zevkin onlardan çalındığı yönünde görüşlerini bildirmişlerdir (2014, s. 338-340). Böylece kitleyi sahte gereksinimlerle oyalarken, onların zevk ve ihtiyaçlarını şekillendirmektedir. Böyle olunca insanlar gerçeklikten uzaklaşmakta, asıl ihtiyaçlarını görememektedirler.

Löwenthal'in popüler kültür analizi temelde "popüler kültür" ve "sanat" arasında yaptığı ayrıma dayanmaktadır. Bu ayrımdan baktığımızda popüler kültür ve sanat arasındaki başkalıklar, sahte haz ve gerçek deneyim arasındaki farka eşdeğerdir. Popüler kültür gerçekliğin manipüle edilmiş şeklidir ve bir tür onaylama, yüceltme görevi üstlenmektedir. Bu yönüyle değerlendirildiğinde popüler kültürün özellikleri hakiki sanatın özelliklerinden farklıdır. Bunları standartlaşma, basmakalıplık, muhafazakârlık ve aldatıcılıktır olarak saymak mümkündür (akt. Yüksel, 2001, s. 400).

Kültür endüstrisinin yapmaya çalıştığı şey kendi bünyesinde sanat ve eğlencenin bütünselliğinin hedeflenmesidir (Adorno, 2016, s. 67). Oysa sanat bir eğlenme malzemesi değildir. Sanat, önce yararlılık ilkesine bağlı kılınarak arkasından da değeri, tüketicinin keyif aldığı nitelik haline getirilir. Bu da sanatın diğer tüm nesneler gibi olduğu şey için değil, alınıp-satılabilir olduğu sürece değerli olma durumunu doğurur (2016, s. 96).

Yine kültür endüstrisinden bahsederken bu kültürün günümüzde her şeye benzerlik bulaştırdığını eleştirisinde bulunur Adorno (2016, s. 47). Kültürün amaçları doğrultusunda birçok şey her yerde yeniden üretilmektedir. Ona göre,

> *"Hafif sanal özerk sanatı gölge gibi izlemiştir. Hafif sanat, ciddi sanatın toplumsal vicdan azabıdır. Dayandığı toplumsal önkoşullar nedeniyle ciddi sanatın gözden kaçırdığı hakikat, hafif sanata nesnel bir hak görüntüsü kazandırır. Aralarındaki bu bölünmüşlük hakikatin kendisidir… Kültür endüstrisinin getirdiği asıl yenilik, kültürün uzlaşmaz iki öğesini, sanat ile eğlenceyi amaç kavramına, yani tek bir yanlış formüle, kültür endüstrisinin bütünselliğine tabi kılmış olmasıdır. Bu formül, yinelemeye dayanır* (Adorno, 2016, s. 67)*."*

Bu yapılanmanın, bireylerin gerçek ihtiyaçlarını temel almadığını, esas amacının kendi hedefleri doğrultusunda yönlendirmek olduğu da ifade edilmektedir. Bunu en sert biçimde dile getirenlerden biri Adorno'dur. Kültür endüstrisi, bizi müşterileri tarafından yönlendirildiğine ve onlara kendi istedikleri şeyleri verdiğine inandırmaya çalışır. Kültür endüstrisinin izlediği yol, müşterilerinin taleplerine uyarlanmaktan çok, onları kalpazanca imal etmektir. Müşterilerinin hareketlerini kendisi de onlardan biriymiş gibi davranarak biçimlendirir (2005, s. 206-207). Adorno kültür endüstrisinin gücünü, tüketicide yaratmış olduğu gereksinimle bir olmasına dayandırır. Sözde içerik diye sunulan şey, onun için yalnızca soluk bir ön plandır. Zihne kazınanlar ise normlaştırılmış uygulamaların kendi kendine devinen ardışıklığıdır (2016, s. 68-69).

Hakikatin yalan, yalanın da hakikat gibi göründüğü bir dönemeçteyiz Adorno'ya göre. Bize her açıklamanın, her haberin, her düşüncenin daha önce kültür endüstrisinin merkezlerinde biçimlendirilmiş olarak geldiğini ifade eder (2005, s. 111). Okul tarafından vurgulanan konu, ihtiyaçların bireylerin kendileri dışında dış güçler tarafından ortaya konmasıdır. Böyle bir yapı içerisinde kalan kişiler her ne kadar bu ürünleri tükettiğinde doyuma ulaştığını düşünse bile, bir döngü halinde bu süreç devam etmektedir. Çünkü kişilerin gördüğü birer yanılsamadır. Bu yanılsama endüstrinin tüm çıkarlarını gizlemektedir. Bu durumla sağlanmak istenen bireylerin bilincini kaybetmesi, eleştirel ve muhalif özelliklerini yitirmesi ve düzenin bir parçası haline gelmeleridir.

Walter Benjamin ise tekniğin olanaklarıyla sanat yapıtının yeniden üretilebilirliği üzerinde durmuştur. Ona göre, en sorunsuz düzeydeki yeniden-üretimde bile noksan olan bir taraf vardır; o da sanat yapıtının şimdi ve burada'lığı - başka bir ifadeyle, olduğu yerde biriciklik niteliğini taşıyan varlığı. Hakikilik, teknik yolla gerçekleştirilen yeniden-üretimin tümüyle dışında bulunur (2016, s. 53-54). Başka deyişle, "hakiki" sanat ürününün biriciklik değeri, temelini, özgün ve ilk kullanım değerine de kaynaklık etmiş olan kutsal törende bulur

(2016, s. 58). Ancak teknik vasıtasıyla yeniden üretildiğinde sanat güzelliğini kaybeder. Bu imalat sistemi kapsamında güzele yer yoktur. Bu durum da yine Benjamin'in deyimiyle sanatın halesinin kaybolmasına neden olmaktadır. Benjamin için bir sanat eserinin mekanik olarak yeniden üretimi ile biricikliğini yitirmesi iki durumda söz konusu olur. İlki, sanat yapıtının üretimi sırasında sanatçının gerçekleştirdiği zanaatın izlerinin ortadan kalkmasıdır. Diğer bir deyişle ressamın fırça hareketlerinin, boyanın tuval üstündeki aldığı formun yok olmasıdır. İkinci koşul ise, sanat eserinin yeniden üretilmesiyle değişen sunum şartlarıyla bağlantılıdır. Örneğin, bir resmin müze ortamındaki şartlarda değil de bir gazete, dergi sayfasında veya posterde sunulmasıyla ortaya çıkan algı farkıdır (Satar, 2015, s. 77-78).

Orijinalin kopyada olmayan bir "aura"sı mevcuttur. Benjamin için aura, sanat yapıtının dış bağlamıyla ilişkisidir. Orijinalin belirli bir konumu vardır ve bunun sayesinde eser, tarihte, özel ve biricik nesne olarak yer edinir. Kopya ise bunun aksine sanaldır, yersizdir, tarih dışıdır. Bir şeyi yeniden üretmek onu yerinden koparmak, yersizleştirmek manasına gelir. Bu yüzden de orijinalden türetilen kopya görsel farklılıklar taşıdığı için değil, tarihte yeri olmamasından ötürü sahicilikten yoksundur (Groys, 2017, s. 120-121).

Phil Slater'e göre, Frankfurt Okulu'nun eleştirilerinin odağındaki konu, kitle kültürünün yalnızca *kitle* kültürü olarak gelişmesi değildir. Esas konu, tekelci kapitalizmin himayesinde kitle kültürünce yüklenilen ya da zorlatılan baskının özgül biçimidir (1998, s. 233).

Featherstone için de, kültür endüstrisi boş zaman aktivitelerini, sanatı ve genellikle kültürü kendi süzgecinden geçirir. Kültürün yüksek hedefleri ve değerleri üretim sürecinin ve piyasanın mantığına yenik düşmesiyle kültürün alımlanması ve değişim değerinin (exchange value) buyruğuna girer. Bu da en düşük ortak paydayı amaçlayan yapay, kitlesel olarak imal edilmiş meta kültürüne katılan atomlaşmış, manipüle edilen bir kitle doğurmuştur (2013, s. 40).

Kültür endüstrisi, kişilerin içine düştükleri *süreğen mutsuzluk* durumuna karşı başvurulan sihirli bir iksire benzer. Bu iksir mutsuzluk durumunu üreten ilişkileri normalleştirir, kabullendirir ve takdim ettiği kurgusal yaşantılar yardımıyla insanlara sahte mutluluk hali önerir. Bunun şartı ise kişilerin aklındaki günlük problemleri belli sürelerle rafa

kaldırıp kendine sunulan kültürel ürünler aracılılığıyla kurgusal yaşantıları benimsemesidir. Sunulan kurgusal hayatlar insanlara "yeni vaatler" olarak gösterilir. Kişiler de bir gün içindeki şartlardan sıyrılıp sunulan kurgusal yaşantılardan birine olacağına inandırılır (Kulak, 2017, s. 15).

Endüstrileşen bir sanatsal üretim, kopyalara dayanan yeni bir sanat tüketimiyle yetinmeyi yaygınlaştırır (Oskay, 2014, s. 135). Çünkü endüstri piyasa için üretir. Temel güdüleri de en geniş kitleye ulaşıp bunu satışa çevirmek ve hızlı şekilde en çok kâra ulaşmaktır. Kültür endüstrisi hakiki bir kültür değil, doğal koşullarda oluşmayan, şeyleşmiş bir sözde kültür ortaya koymaktadır. Modern kitle toplumlarında eski günlerdeki olduğu gibi, birbirinden ayrı biçimde yüksek kültür ve alt kesimlerin kültürü diye iki farklı kültür de ortada kalmamıştır. Bu farklılık dahi kitle kültürünün stilize barbarlığı kapsamı içinde erimiş, yok olup ortadan kalkmıştır (Dellaloğulu, 2014, s. 112).

Marcuse'nin belirttiği gibi, çağdaş sanayi toplumu, teknoloji temelini yapılandırma şekliyle totaliter olma yolunda ilerlemektedir. Otomasyon içindeki teknik üretim ve dağıtım, toplumun gereksinim duymuş olduğu iş, yetenek ve davranışları belirlemekle kalmayıp, bireysel talep be ihtiyaçları da belirleyerek totaliter bir nitelik kazanır (1968, s. 21). Kültür endüstrisi de bu rolü üstlenir. Bu sistemin dişlilerini döndüren çark topyekûnluğunda yatmaktadır. Herkese hitap edilebilmekte, hiçbir şey, hiçbir kimse bunun dışında kalamamaktadır. Böylece herkes bu bütünün birer parçaları olmaktadırlar.

Yine Marcuse için ileri endüstriyel kültür, eski devirlerde olduğundan daha ideolojiktir. Bunun nedeni ise bugün ideolojinin, üretim işlemlerinin yapısında mevcut olmasıdır. Bu sistemde sunulan mallar ve hizmetler, toplumsal sistemi bir bütün halinde satar ya da kabul ettirirler. Böylece ürünler, kişileri endoktirine eder ve yönetirler. Kendi yapaylığına bağışıklık kazanmış, bir suni bilinç yaratırlar. Bu ürünler daha fazla sayıda insanın hizmetine sunulduğunda, getirdiği endoktrinasyon bir propaganda olmaktan çıkarak, bir yaşam şekline dönüşür. Bu yolla kişilerin fikir, istek ve gayeleri yok edilir ya da düzenin kalıplarına indirgenerek bir tek boyutlu düşünce ve davranış kalıbı yaratılır (1968, s. 40-41).

### 1.5.2.Popüler Kültüre Yönelik Olumlu Yaklaşımlar

Popüler kültür üzerine olumlu anlamlar yükleyen yaklaşımların büyük çoğunluğunun dayandırıldığı temel nokta "halkın", "halka ait olan" gibi vurgular üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Nazife Güngör, *Popüler Kültür ve İktidar* kitabının giriş yazısında olumlu bakışlardan birine şu şekilde yer verir:

> *"Popüler kültüre olumlu bakanların bir kesimi, halkı, işçi sınıfı ile özdeş olarak ele alırlar. Onlara göre büyük ölçüde işçi sınıfından oluşan halk, toplumun emekçi kesimini meydana getirmektedir. Buna göre işçi sınıfı toplumdaki üretim ilişkilerinin her düzeyinde yer alan ve toplumsal yaşamın devamında merkezi bir yere sahip olan kesimdir. O halde onun ürettiği kültür de bu anlamda toplumda aynı ölçüde merkezi bir konumda bulunmaktadır. Halktan kopuk seçkinlerin ürettiği kültür de aynı ölçüde halka ve dolayısıyla da topluma yabancıdır. Yüksek kültür olarak adlandırılan bu kültür, toplumda küçük bir azınlıkla bir avuç seçkine seslenmenin ötesinde bir işe yaramamaktadır* (Craig'den akt. Güngör, 1999, s. 11-12)*."*

Bir diğer olumlayıcı bakış açısı ise popüler kültürü demokratlaşmanın, çoğulcu demokrasinin ve bireysel özgürlüğün göstergesi olarak ele alan yaklaşımdır. Bu yaklaşım popüler kültürü eleştirisiz şekilde övgücü ve demokrasinin bir nimeti olarak kabul eder (Erdoğan, 1999, s. 45).

Oskay'a göre hakikatlerden uzaklaşmak ya da onları unutmak için başvurduğumuz kitle kültürü ile popüler kültür ürünlerini bir göremeyiz. Kitle kültürü yanılsamalarla bir yabancılaşma ortaya koyar ve insanların eblehleştirilmesini hedefler. Popüler kültürün yanılsamasıysa, çok daha rafinedir. Bireyliğin, özgürlüğün, spontaneliğin, farklılığın toplumsal yaşamın kritik alanlarında baskı altına alınmış olmasının sebebiyet verdiği "atropi" ve "anomiyi" hafifletecek edilgenleştirilmiş, sınırları iyi çizilmiş bir "özgünlük, farklılık, spontanelik, diğerlilik" yaşadığımızdan dolayı popüler kültürün yanılsaması daha rafinedir (2008, s. 156).

Popüler kültür, tiyatroyu, sinemayı, edebiyatı insanların evlerine götürmüş, bunun sonucunda kitleleri içine dâhil etmeyen kapılar açılmıştır. Zevki, eğlenceyi, sanatı tüm insanlara ulaştırmıştır. Bu durum, *"kültürü ele ayağa düşürmesi ve lümpenleşmesi"* suçlamasıyla bazı zaman üst sınıfın "aşağılayıcı" görüşüne maruz kalsa dahi, onun sayesinde artık herkes istediğini seçmekte ve istediğini almakta serbest bırakılmıştır (Geçer, 2015, s. 38-39). Böylece insanların sadece belli bir bölümünün faydalandığı şeyler olarak bakılan

faaliyetler, popüler kültür sayesinde herkese ulaşabilmekte ve herkes bu gelişmelerden haberdar olabilmektedir.

Günümüz toplumunda herkes bir ucundan da olsa popüler kültür ve onun ürünleriyle temas kurmaktadır. Kimi az kimi çok, kimi gönüllü olarak katılırken kimi de uzak durabildiği ölçüde kendiyle övünmektedir. Can Kozanoğlu'na göre ise, 21. yüzyılda, özellikle şehir yaşamında, hele hele de iletişim teknolojisi etrafımızı sarmışken popüler kültürün tamamen uzağında kalmak gibi bir durum söz konusu değildir. Kimimiz biraz popüler kültür insanıyken, bazılarımız daha da fazla popüler kültür insanıdır. Ayrıca bu durum, "Hepimiz mahvolmuşuz" demek anlamına gelmemektedir (milliyet.com.tr, 2004)."

Popüler kültür üzerine yapılan eleştirilen haksız olduğunu savunanlardan biri de Gans'tır. İlk olarak popüler kültür eleştirilerinin sağlam bir zemine oturmadığını belirtmektedir. Ayrıca yüksek kültüre, onun yaratıcılarına ve demokratik yönetimlere herhangi bir tehdit oluşturmadığını dile getirir. Popüler kültürün manası üzerine yüklenen doğru olmayan ithamlarla yanlış çıkarımlarda bulunularak, bu kültürün işlevlerine ilişkin olumsuzlamaların hâkim kılınmaya çalışıldığını iddia eder. Gerçek bir tartışma ortamı için ise öncelikle popüler kültür için oluşturulan ön yargıların değerlendirilmesi gerektiğini düşünmektedir. Popüler kültürün tehlikeli bir kitlesel olgu olduğunu iddia edenlere karşı popüler kültürü savunur. Sadece yüksek kültürün kültür sayılmasına karşı çıkar. Bunu da iki noktaya dayandırır. İlki, popüler kültürün pek çok insanın estetik ve diğer arzularına dayandığı, ikincisi ise, bütün insanların, yüksek ya da popüler, istedikleri kültürü seçmeye hakkı olduğudur (2014, s. 11). Yine Gans'a göre, popüler kültüre maruz kalan insanların soyutlanmış, uyuşturulmuş, yabanıllaştırılmış, gerçeklerden kaçan veya gerçeklerle baş edemeyen insanlar olarak tanımlamamız için elimizde hiçbir delil bulunmamaktadır (2014, s. 54).

Yüksek kültür ve popüler kültürü kıyaslayan Gans, aslında bu iki kültür tipinin birbirinden çok da farklı olmadığını söyler. Özellikleri bakımından benzeştiklerini savunur:

> *"Kültür üretimi sıradan geliri olan insanların alım gücünün yeteceği kadar ucuza getirilebilmek için, heterojen bir izleyici kitlesiyle karşı karşıya kalan popüler kültür yaratıcıları, ortak estetik standartlara hitap etmek, olabildiğince çok sayıda izleyiciye anlamlı gelebilecek içerikler üzerinde durmak zorundadır. Ancak, ortaya çıkan kültürün yüksek kültürden daha homojen olup olmadığı sorgulanabilir. Popüler kültür daha çok standardize edilmiş, formülleri, stereotipik karakterleri ve konuları daha çok*

*kullanır, ama yüksek kültür de standardizasyonun tamamen dışında değildir* (2014, s. 41).*"*

Gans'ın bir diğer eleştiri getirdiği nokta, insanların kendi ait oldukları kültürlerin esaslarını ve doğrularını överken popüler kültürü onların izleyicilerinin bakışından göremeden burun kıvırmalarıdır. İzleyicilerin de kendileri gibi eğitimli olduğunu veya olması gerektiğini düşünen eleştirmenler, onların da bireyciliğe ve problemlerine bireysel yanıtlar bulmaya zaten alışkın olduklarını, kendilerini açıklamak ve yaratıcılık alanında eğitilip toplumsallaştıklarını, problemlerini doğrudan ve akılcı bir şekilde çözebilecek becerileri olduğunu ve kaçış ya da eğlenmeye ihtiyaç duymadıklarını sanıyorlar. Oysa popüler kültür, sıradan bireylerin kişilere dönüşebilmesine imkân sağlayan süreçte, kimliklerinin gelişmesinde, yaratıcılığa ulaşmalarında ve kendilerini açıklama yolları bulmalarında önemli etkiler yaratmıştır (2014, s. 81-83).

John Fiske popüler kültüre yönelik yapılan çalışmalarda olumlu görüşlerin ifade edildiği taraflardan biridir ve daha iyimser yaklaşır. Fiske'e göre popüler kültür bir mücadele alanıdır. Popüler kültürü oluşturan halktır, kültür endüstrisi değildir. Kültür endüstrisinin yapabileceği tek şey, farklı halk oluşumlarının kendilerine ait popüler kültürlerini yaratma sürecinde kullanabilecekleri veya reddedebilecekleri bir metinler veya kültürel kaynaklar dağarcığı ortaya koymaktır (2012, s. 36). Bu bağlamda Fisk'in görüşlerini yorumlayan Storey, popüler kültür alanına yönelik, içinde uzlaşma güçleri ile direniş güçlerinin çarpıştığı ve de dayatılan anlamlar/zevkler/sosyal kimlikler arasındaki tutarsızlıkların mücadele ile ortadan kaldırıldığı bir savaş alanıdır der (2000, s. 36).

Fisk'e göre kültür endüstrisinin ürettiği kitle kültürü ile halkın bu ürünlerden kendine ürettiği popüler kültür arasında fark vardır. Popüler kültür, günlük hayat ile kültür endüstrileri ürünleri arasındaki ortak alanda halk tarafından meydana getirilir. Onlara empoze edilmez; yukarıdan değil aksine içeriden, aşağıdan doğar (2000, s. 38). Gündelik yaşantının içinde olan, halkın tükettiği tüm maddeler onların kültürünün oluşmasının adımlarını ortaya çıkarmaktadır. Bu tüketim özünde, üreteceği kültürün ham maddesini oluşturmaktadır. Dağıtımı yapılan ürünler, bitmiş, işlenmesi tamamlanmış ürünler olmasının aksine, günlük hayatın kaynakları, popüler kültürün kendisini ortaya çıkarmak için yararlandığı ham

maddelerdir. Her türlü tüketim etkinliği esasen kültürel bir üretim faaliyetidir, çünkü tüketim hemen her seferinde anlam üretir (2000, s. 49).

### 1.6.Popüler kültür ve tüketim

İnsanların ihtiyaçlarının bir biçimde karşılanması amacıyla mal ve hizmetlerin kullanılması bize tüketimin tanımını vermektedir. İhtiyaç bir yoksunluğun fark edilmesi, tüketim ise bu ihtiyacın tatmini şeklinde özetlenebilir. Baudrillard içinse tüketim sadece üretimle yok etme arasındaki aracı bir terimdir (2012, s. 44). Modern toplumda tüketim olgusu gün geçtikçe ilerleyişini sürdürmektedir. Böyle olunca da tüketimin kapsadığı olan genişlik göstermektedir.

Günümüz toplumunda metalaştırılan her şey bir tüketim sürecinin başlamasına neden olmaktadır. Bu özelliği ile baktığımız zaman popüler kültür ve tüketim birbirleriyle yakından ilişkilendirilebilmektedir. Popüler kültür, küreselleşmeyle birlikte tüketim deneyimi haline gelerek hayatın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Kapitalist ekonomi düzeni içinde popüler kültür ortaya konan ürünlerin, ikonların veya imajların tüketiminin teşvikine destek sağlamaktadır. Ürünün ve hizmetin tüketimini destekler ve gereken ilginin uyandırılmasına neden olmaktadır. Bu durum popüler kültürün genişleyip yayılmasına tüketimin ise sürekli canlı kalmasını sağlamaktadır.

Günümüzdeki popüler kültür, üretiminin ilk aşamasından son kullanım aşamasına kadar her noktasında kullanım ve tüketim kültürüdür. Popülerin her safhasında diğer popülerlerden yararlanır: Popüler sportif etkinlikler, popüler sporcu ve sanatçılar, popüler hale getirilen düşünceler ve ideolojiler, popülerleştirilmiş televizyon karakterleri ve televizyon yayınları, popüler magazin ve elbette zaman ve dil engellerini aşan popülerlerin en üstünü seks ve seksüel umutlar bunların arasındadır. Bunları kullanarak paketlenmiş popüleri, tüketiciler satarlar. Onlar da bu popüleri dudaklarına, boğazlarına, saçlarına, suratlarına, karınlarına, üstlerine, ayaklarına ve beyinlerine "uygulayarak" popülerin popülerleştirilme sürecini tamamlarlar (Erdoğan, 2001, s. 78).

Arık'a göre popüler kültürü tartışmak, asıl olarak kapitalizmi tartışmaktır bir noktada. Çünkü bu durum popülerin açıklanmasındaki farklılıkları gözler önüne getirmektedir. Kapitalize toplumlarda popüler kültür kitle kültürüne yakındır. Bu durum da

yaşamın her noktasını ve yapılacak her faaliyeti, hatta değerleri ve hisleri bile kendi ideolojik yörüngesinde yeniden tanımlama ve şekillendirme çabası içine sokmaktadır. Bu bağlamda gereksinimler de sahiciliği kaybetmektedir. Modern dünyada ihtiyaç, mevcut somut gereksinimlerin ortaya koyduğu bir oluşum değil, aksine yönlendirici bir biçimde, bütüncül piyasalar tarafından "oluşturulmuş" bir duygudur (Arık, 2009, s. 5-12). Pazar dinamiklerinin oluştuğu ortam bu kültürün yayılmasına ve tüketim alışkanlıklarının gelişmesine zemin oluşturmaktadır.

İçinde olduğumuz düzen bize mutluluğa ve hazza ulaşmanın yolunun onların gösterdiği ürünleri sahip olup tüketmekte olduğu bilincini aşılamaktadır. Bu da bizim başkaları tarafından tüketim konusunda sürekli ikna edildiğimizi göstermektedir. Kendimize yarattığımız suni gereksinimler sistemin bize günlük yansımalarından ibaret gözükmektedir. Ancak bu sonsuz bir döngü içinde sürüp gitmektedir. Bu yüzden de insanlar nerede duracaklarını bilemeden hep daha fazlasını istemektedirler. Bu da popüler kültür ve tüketimin oluşturduğu ortak pazarın işleyişini kolaylaştırmaktadır.

Meydana getirilen bu pazarın en büyük üretici pozisyonunda Amerika Birleşik Devletleri yer almaktadır. Amerika, pazar ekonomisine güç katmak maksadıyla dünyanın pek çok noktasında kendi popüler kültürünün hâkim olmasını sağladı ve tüketim toplumu kavramını yaygınlaştırdı (Gülriz, 2001, s. 43).

Alışveriş merkezleri, stadyumlar, müzeler, parklar restoranlar Ritzer'in bahsettiği gibi tüketim katedrallerini oluşturmaktadır. Bu katedrallerin bu yeni ortamların yarı dinsel, "büyülü" niteliklerine işaret ettiğini söyler. Ona göre, bu yerler tüketim dinimizi uygulamak amacıyla "hacca gittiğimiz" yerler haline gelmişlerdir (2011, s. 14). Buradan hareketle günümüzün dünyasının tüketim çağına ev sahipliği yaptığını söyleyebiliriz. Sadece bir mal alım satımının ötesine geçmiş durumdadır. Boş zaman faaliyetlerini değerlendirmek ve eğlenmek için yapılan birçok aktivitenin yolu tüketime çıkmaktadır. Hayatımızın her alanına sızmıştır. Yine Ritzer'e göre tüketimle bu kadar iç içe olmak, tüketimin bizi tüketmesine neden olmaktadır. Sık sık kendimizi tüketime adanmış yerlerde buluyoruz. Evlerimiz bile tüketim aracı haline gelmiş durumda. Ona göre, tüketme baskısından çok nadir olarak kurtulabiliyoruz. Kurtulamadığımız anlarda ise tele-pazarlama, süprüntü postalar, kataloglar, evden alışveriş kanalları ve siber mağazaların işgali altındayız. (2011, s. 15).

Fisk için geç dönem kapitalizm ağzına kadar metalarla doludur, istesek dahi onlardan kaçmamız mümkün olmamaktadır. Bu imkânsızlık da bizim kapitalizmi metaları vasıtasıyla "yaşamamıza", yaşayarak da onu geçerli kılıp güçlendirmemize sebebiyet vermektedir (2012, s. 22-23). Gençleri ise tam manasıyla alışveriş merkezi gerillaları olarak ifade eder. Bu gençler ona göre, harcayacak paraları olmasa bile metaları değil, mekânı ve imgeleri tüketmektedirler (2012, s. 52).

Modern kapitalizmde tüm insanlar tüketici konumundadır. Her tüketim faaliyeti aynı zamanda üretimi körükleyen ve belirleyen ekonomik, siyasal ve kültürel üretim etkinliğidir. Popüler kültürün özgürlüğü bir bakıma özel sektörün mal ve ideoloji satış özgürlüğüdür. Bu özgürlük, insanların özgürlüğü konumuna yerleştirilmiş ve böylelikle uydurma, düzmece gerçekler yaratılmıştır (Erdoğan, 2001, s. 88-89).

Üretilen malların, nesnelerin, hizmetlerin aşırı şekilde bollaşması bizleri tüketim çılgınlığına güdüleyen bireyler haline getirmektedir. İnsanlar birbirini tüketim alışkanlıkları ile örnek almakta; bir diğeri için "tüketim modeli" olabilmektedir.

Hiyerarşi, statü ve moral değerler yine bu tüketim kültürünce belirlenmektedir (Ekmel, 2015, s. 74). Neye ne kadar sahip olduğumuz bizi sosyal hayatımızda bir konuma getiren standart haline getirilmektedir. Yani kitle üretiminin insanlara vaadi ne kadar çok tüketirsen o kadar çok varsın anlamını taşımaktadır.

Veblen'e göre tüketim, toplumdaki diğer insanlara karşı belli bir üstünlük, bu hiyerarşi içinde bir konum sahibi olma güdülerine dayanır. Bu güdülerin esas alındığı bir yapıda, buna uyum gösteren kişilerin ve kurumların yaşamlarını sürdürdüklerini, uyum gösteremeyenlerin ise eleme sisteminden geçemeyip toplumsal ilişkilerin dışına itildiklerini görürüz (akt. Kulak, 2017, s. 20).

Tüketim, günümüz aşırı tüketim toplumunun belki de en önemli sahip olma biçimidir. Ama her tüketilen şey, tüketildiği andan itibaren, tüketiciyi tatmin edemez hale geldiği için de, insanlar yeniden ve daha fazla tüketime yönelmek zorunda kalırlar. Bu çarkın sonu bir türlü gelmeyince, hep tatminsiz bir çırpınış içinde bocalayan tüketiciler, kendilerini şu formülle ifade etmek durumunda kalırlar: "*Ben, sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim* (Fromm, 2016, s. 48-49)*."* Erich Fromm göre, sahip olmak tek amaç haline gelince

insan giderek daha doyumsuz ve ihtiras sahibi olur. Çünkü ne kadar çok şeyi olursa, o kadar mutlu olacağını sanır. Ancak Fromm için mutluluk ve en büyük hazzı tatmak, tüm arzuların yerine getirilmesinin toplamından ibaret değildir. Hayatımızın efendisi olma hayalleri, herkesin bürokrasi makinesinin birer çarkı konumuna gelmesi karşısında suya düşmüştür (2016, s. 20-25).

Storey'e göre, insanlar tüketim içinde kendi kimliklerini aramaya zorlanırlar. Ancak bu hiçbir zaman boş bir teselliden öteye geçemez. Ayrıca bu süreç 'tüketim ideolojisi' olarak adlandırılan ve hayatımızın anlamını, tükettiğimiz şeylerde bulacağımızı ileri süren (kapitalist) ideoloji tarafından desteklenir. Böylece, kapitalizmin kâr elde etme amacına yönelik işleyişi meşru hale getirilmiş olur. Bu görüşleri desteklemek için Marcuse'nin şu fikirlerine de başvurur: *"İnsanlar sahip oldukları mallarla kendi değerlerini anlarlar; yani, sahip oldukları otomobil, müzik seti, ev tipi, mutfak eşyaları aracılığıyla ruhlarını, benliklerini keşfederler. Bireyi topluma bağlayan mekanizma değişmiştir. Ve kontrol, yarattığı yeni ihtiyaçlara demir atmıştır* (2000, s. 137)*."*

Tüketim kültüründe sınırsız ve tatmin edilemez olarak kabul edilen gereksinimler, daima daha fazlayı talep etmeyi ve daha fazla arzuların yaratılması anlamını taşır ve gelişme için normal, vazgeçilmez olarak kabul edilir (Odabaşı, 1999, s. 28). İhtiyaçların doyurulamaz olmaz özelliği kişileri sistemin gönüllü üyeleri haline getirmekle kalmaz, var olan düzenin verimliliğini arttırmasında önemli bir kaynak görevi üstlenmektedir. Odabaşı'na göre tüketimin bizlere gösterdiği anlamlar şöyledir:

a) *Statü ya da sosyal sınıfı belirtmek*
b) *Kendini tanımlayıp bir role bürünmek*
c) *Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek*
d) *Kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek*
e) *Kimliğini yansıtmak* (1999, s. 58).

Baudrillard'a göre bu durumu moda veya görünüş terimleriyle söylemek gerekirse, aranan şey güzellik veya cazibe değildir artık; görünüm [look]'dür (2016, s. 29). Ortaya çıkan bu durumu destekler diğer bir yorum da Lefebvre'den gelmektedir. Ona göre, her nesne ve her yapıt kendi ikili hayatına sahip olur: duyumsanabilir bir hayat ve imgesel bir hayat. Her tüketim nesnesi, tüketimin göstergesi konumuna gelir. Tüketici, göstergelerle beslenir: tekniğin, zenginliğin, mutluluğun, aşkın göstergeleri. Göstergeler ve anlamlar, duyumsanabilir olanın yerini alırlar (Lefebvre, 2007, s. 123).

Geldiğimiz noktada Baudrillard ve Berman gibi düşünürlerin görüşlerinden yararlanmakta fayda vardır. Baudrillard göre, tüketim toplumu varlığını sürdürmek için nesnelerine gereksinim duyar; daha doğru bir ifadeyle onları yok etmeye ihtiyaç duyar. Onun için bu durum sanayi-sonrası toplumun başat işlevlerinden biri olmaya yazgılıdır (2012, s. 44). Bu yüzden de tüketim birleştirici bir kuşatmadır. Bu kuşatma altına insanlar gerçek gereksinimler ve sistemin ürettikleri arasında kalmaktadır. Ortaya çıkan duruma ise Baudrillard'ın yorumu, ihtiyaçlar sistemi üretim sisteminin meyvesidir şeklinde olmuştur (2012, s. 79).

*"Yeni oluşan her şey daha kemikleşemeden miadını dolduruyor. Katı olan her şey buharlaşıp havaya karışıyor, kutsal olan her şey dünyevileşiyor* (Marx'tan akt. Berman, 2013, s. 135)*."* Marx'ın bu görüşleri üzerinden fikirlerini geliştiren Berman'a göre ise, burjuva toplumunun ürettiği her şey yıkılmak içim inşa edilmektedir. Tüm üretilenler daha sonrasında yıkılmak, dağıtılmak, parçalanmak, yerle bir edilmek amacıyla yapılıyor. Öyle ki ertesi hafta yeniden işlenecek bir şey ortaya çıksın, yerine aynısı veya başkası gelebilsin ve bütün bu süreç, sonsuza kadar, daima çok daha kârlı biçimlerde devam etsin (Berman, 2013, s. 142).

Debord için de durum yukarıda bahsettiğimiz düşünürlerden farklı değildir. Modern tüketimin dayattığı suni gereksinimlere, hiçbir gerçekçi ihtiyaç veya istekle karşı konulamayacağını düşünmektedir. Çünkü meta bolluğu, toplumsal gereksinimlerin organik gelişmesindeki mutlak kopuş gibidir. Bu durum da onun için, *"metanın mekanik birikimi karşısında canlı arzunun çaresiz kaldığı sınırsız bir yapaylığı serbest bırakır* (2016, s. 65).

Her geçen gün karşımıza çıkarılan yenilikler aslında aynı tüketim toplumunun birer parçasını oluşturmaktadır. Bu yıl hayatımıza dâhil olan şeyler aslında geçen senenin farklı türevleridirler. Görünürde ve yaşanılmasında farklı olmasına karşı bağlı olduğu noktalar çıkar gruplarına hizmetten öteye gitmemektedir.

### 1.7.Popüler Kültür ve Kitle İletişim Araçları

Popüler kültür ve kitle iletişim araçları doğrudan ve birçok noktadan ilişki içindedirler. Tüm medya organları, kültür üreticileri ve kitleler arasındaki en büyük temas noktası konumundadır. Kimi zaman kültürü üretmede bu araçlardan faydalanırken kimi zaman da kendi ürettiklerini aktarmada ve bunları tüketime sunmada bu araçları çok etkin bir

biçimde kullanmaktadırlar. İletilerin hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaştırılması ne denli büyük bir güce sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, insanlara ulaştırılan iletilerle o günün şartlarında popüleri oluşturmak açısından ayrı bir değeri bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları bu bakımdan popülerin yaratılmasının tüm safhalarında etkin bir rol oynamaktadır. Popüler kültür ve medyanın yakın ilişkisi birçok kaynak tarafından da vurgulanmaktadır.

Çağan, popüler kültürün kitle iletişim araçları dışında başka bir yerde aramanın gereksiz ve yetersiz olduğunu belirtmektedir (akt. Ekmel, s. 66). Medya aracılığı ile dağıtılan kültür genellikle güçlü ülkelerin kültürünün yaygınlaşmasına ve farklılıkların ortadan kaldırarak belli standartların hâkimiyetine yol açmaktadır. Bu bakımdan değerlendirdiğimiz zaman küreselleşmeyi kapitalizmin farklı bir aşaması veya uzantısı olarak da değerlendirmek mümkün olabilir.

Tabii ki gazete, dergi, sinema da popüler kültürün yayılmasına önem arz etmektedir lakin televizyonun kitleselleşmesi ve internetin hayatımıza girip cep telefonu, tablet gibi taşınabilir cihazlarla kullanılabilir olması kişilerin en büyük serbest zaman değerlendirme faaliyetlerinde belirleyici olmuştur. Kitle iletişim araçları, hem popüler kültürü üretmeleri, hem de tüketimlerinin bizatihi popüler kültür olma niteliğiyle, özellikle çalışma dışı anlarında insanların kendi ekonomi-politiği doğrultusunda etkilemeye çalışmaktadır (Arık, 2009, s. 16).

Hall yayıncılığı, gölge devlet olarak tanımlar. Görülür görülmez, doğrudan veya dolaylı olarak devlete bağlıdır. Yayıncılar ve yayıncılığın genel stratejileri devletin güç alanı dâhilinde düzenlenir (Hall, 1999, s. 130). Marx için de hakîm sınıfların düşünceleri, bütün çağlarda aynı zamanda hâkim ideolojidir. Toplum içerisindeki güç odakları, aynı zamanda kendi ideolojilerini kitlelere benimsetirler. Maddi gücü elinde bulunduranlar, aynı zamanda zihinsel alana da hâkim olur (Marx ve Engels, 1996, s. 50). Çünkü Marx'a göre, ideoloji, insanların içinde bulundukları gerçeklikleri görmelerini engelleyen, hâkim sınıfların değerleri tarafından üretilen "yanlış bilinç" olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşımlar da bize popüler kültürü teorize etmemize yardımcı olur. Genel olarak Marksist yaklaşımın popüler kültüre bakış açısı olumsuz yönde olup, onun kitlelere dayatılmaya çalışılan endüstriyel bir ürün

olduğu eleştirileri getirilir. Kaldı ki Althusser'in de devletin ideolojik aygıtlarından[3] biri olarak iletişim araçlarını kabul etmesinde ideolojiyi her yeri kapsayan bir sisteme döndürme amacında yatmaktadır. *"Devletin ideolojik aygıtlarını kullanmasıyla yalnız çobanlarını değil, sürülerini de yola getirir* (2014, s. 52)*."* Böylece hâkim sınıfın ideoloji yoluyla, baskıcı olmayan bir şekilde iktidarını sürdürmesini sağlar. Bu üç düşünürün de ideoloji ve kitle iletişim arasındaki ilişkiyi bu denli önemsemesi, devletin ya da diğer güç odaklarının medya üzerindeki hâkimiyet mücadelesini anlaşılır kılmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının haber verme, propaganda, eğitim, eğlence, reklam yapma (Tokgöz, 2006, s. 119) şeklindeki işlevlerinden özellikle eğlence ve oyalayıcı özellikleri popüler kültür pratiğiyle yolunun kesişmesine neden olmuştur. Tüm popüler ürünler ve eylemler tüketicinin tatminini sağlamak amacıyla onlara sunulur. Keza Arık için kitle iletişim araçlarından özellikle televizyon gündelik hayatın hem en büyük oluşturucusu hem de takipçisidir. Bu takip ve oluşturuculukla eğlence, medya aracılığıyla kâr amaçlı bir etkinliğe dönüştürülmüştür. Televizyon merkezli popüler kültür, modern hayatta insanların parçalanmışlıklarını ve bölünmüşlüklerini ortadan kaldırma vaadiyle, onların iktidar ile olan bağını pekiştirmektedir (2009, s. 21). Bu noktadan hareketle popüler kültürü oluşturanın halk değil, kitle iletişim araçlarını yönlendiren belli bir zümre olduğunu düşünebiliriz. Halkın ise buradaki konumu onlar için hazırlananları tüketmekten ibarettir.

Buradaki amaç eğlenmeyi hayattan çıkarıp tamamen gerçekliğe bürünmek, insanların rahatlamasına sebep olan faaliyetleri yadsımak değildir. Eğlenmenin de yanlış bir yanı yoktur. Bir psikiyatristin söylediği gibi, hepimiz kumdan şatolar yaparız. Sorun bu şatoların içinde yaşamaya kalktığımız zaman ortaya çıkar (Postman, 2010, s. 91) Özellikle televizyon için düşürsek kumanda ettiğimizi düşünürken, kumanda edilen konumuna gelebilecek olduğumuzu göz ardı etmemek gerekmektedir.

Chomsky, *Medya Gerçeği* kitabında dipnot olarak verdiği bilgide, medyanın dünyayı olduğu gibi gösterdiğine inanmanın edilgen tüketiciler açısından geçerli olduğunu söyler (1993, s. 207). Yani medya tarafından kitlelere ulaştırılanları sorgusuz sualsiz kabul etmek,

[3] Althusser, devletin ideolojik aygıtlarını şöyle sıralamıştır: Dinsel, okul, aile, hukuki, siyasal, sendikal, haberleşme ve kültürel (2014, s. 50-51).

onları tüketici konumuna sokmaktadır. Böylece istemenin sınırlarını kaldırarak her şeyi ihtiyaç kapsamında göstermekte ve sonsuz arzunun kapılarını ardına kadar aralamaktadır.

Marshall McLuhan, kitle iletişim araçlarının toplumlar üzerindeki etkilerini incelemiş ve elektronik medya aracılığıyla bir kültürün yayılacağını, bu durumun da dünyayı "küresel bir köye" dönüştüreceğini savunmuştur. Bu kavramdaki küresel kelimesiyle tüm dünyayı kapsayan bir tanımı, köy ile de küçük, aynı zamanda da yakın ilişkilere vurgu yapmaktadır. Kanadalı iletişimci McLuhan'a göre, küresel köy haline dönüştürülen dünya tek bir bilinçlilik haline getirilecektir. Global bir köyde yaşadığımızı ve bu köyde her şeyin aynı anda olduğunu ve zaman ile yer kavramının yok olduğunu söyler (akt. Altay, 2005, s. 17). Gerçekten de iletişim araçları sayesinde insanlar birbirine zaman ve mekân sınırlılıklarını kaldırarak yaklaşmış, birbirlerinin yaşamlarını ve alışkanlıklarını öğrenme fırsatı bulmuşlardır. Dünyanın herhangi bir noktasındaki olaya bulunduğumuz noktadan, istediğimiz herhangi bir zaman diliminde ulaşmak mümkün olmuştur. Etkileşimin bu denli basit olması kültürlerin transferini de bir o kadar kolay hale getirmektedir. Küreselleşme adı altında yayılan kültür aslında bir ideoloji barındırır. Güçlü ülkelerin, büyük şirketlerin, üretim sistemlerinin "küresel köy" pazarındaki rekabetine sahne olmaktadır.

Adorno için, kültür endüstrisi medyanın hedef kitlesindeki insanlara müşteri gözüyle bakar. Bu müşterileri kazanıp kendine çekmek için gerçeklikleri yeniden üretmekten de geri durmaz. Böylece anlamlarla dilediği gibi oynamaktadır. Yarattığı değersiz şeyleri meşru kılmak içinse her şeyi yapar:

> *"Müşteri, kültür endüstrisinin inandırmak istediği gibi, kral değildir; kültür endüstrisinin öznesi değil, nesnesidir. Kendini kültür endüstrisine uydurmuş olan 'kitle iletişim araçları' terimi, daha en baştan vurguyu zararsız olana kaydırmaktadır. Ne ilk planda kitleler söz konusudur, ne de iletişim teknikleri; söz konusu olan, onlara üflenen ruhtur, efendilerinin sesidir. Kültür endüstrisi kitleleri dikkate almayı, onların verili ve değiştirilemez varsayılan zihniyetini ikiye katlamak, pekiştirmek ve güçlendirmek için kötüye kullanır. Bu zihniyetin neyle değiştirilebileceği hususu, tamamen dışta bırakılmıştır. Kitleler kültür endüstrisinin ölçütü değil ideolojisidir, kültür endüstrisi de kitleleri kendine uyarlamadıkça var olamazdı* (2016, s. 110)*."*

Baudrillard'a göre hepimiz göstergelere sığınarak ve gerçeğin yadsınması içinde hayatımızı sürdürüyoruz. Buna yol açan ise kitle iletişim araçlarıdır. Çünkü kitle iletişimin bize sunduğu gerçeklik değil, gerçekliğin baş döndürücülüğüdür (2012, s. 26). Lefebvre için de bu durum Baudrillard'ın bakışından çok farklı değil. Ona göre, medya organları birçok

olay yansıtıyor ancak taşıdıkları anlamlar ortaya çıkmıyor. Olayın içi boşaltılıyor. Olan şeyleri izliyorsunuz, fakat anlam göremiyorsunuz. Yanıltıcı bir şeffaflık olduğunu ileri sürüyor. Şeffaflık gelişme kaydediyor, fakat aynı zamanda gizlilik de bunu yaşıyor (1995, s. 56).

Nitekim iletişim araçları modern bireylerin kültürel seçimlerini düzenleyen bir araçtır. Sonuçta medya aracılığıyla oluşturulan kültür, bir "metakültür"dür. Küresel dolaşıma yerleştirilen kültürün metalaşması, şeyleşmesi ve pazar koşullarına tabi kılınma durumu mevzubahis olmuştur (Enderhan, 2009, s. 93-95). Sosyal ve ekonomik tüm parçalar kitle iletişim araçlarından bütünleştirilerek popüler olan tayin edilir ve küreselleşmenin etkisiyle uluslararası platforma sunulur.

Debord, izleyicinin kendi bilinçsizliğinin neticesi olarak seyredilen nesneye yabancılaştığını söyler. Ona göre, izleyici ne kadar çok seyrederse o kadar az yaşar; kendisini hâkim gereksinim imajlarında bulmayı ne ölçüde kabul ederse kendi mevcudiyetini ve kendi isteklerini o kadar az idrak eder. *"Gösterinin etkin insan karşısındaki dışsallığı, kendi davranışlarının artık bu insana değil, bu davranışları ona sunan bir başkasına ait olması gerçeğinde ortaya çıkar. İşte bu yüzden izleyici hiçbir yerde kendini evinde hissetmez, çünkü gösteri her yerdedir* (2016, s. 43-44)*."*

Kitle iletişim araçları popüler kültürün hâkim üreticileridir. Modern dünyada kültürel pratiklerin oluşumu ve dağıtımında medya önemli bir mekanizmadır. Kültürlerin sınırları aşan yayılmacılığı bu araçlar vasıtasıyla ve kültür endüstrilerinin yönlendirilmesiyle oluşturulmaktadır. Yiyeceklere, giyeceklere, filmlere, müziklere, kullanılan teknolojik aletlere kadar birçok noktaya nüfuz ederek yakınlaşmanın ve tek tipleşmenin pekiştirilmesini sağlamaktadırlar. Debord'un da dediği gibi *"otomobilden televizyona kadar, gösteri sisteminin seçtiği bütün mallar aynı zamanda 'yalnız kalabalıklar'ın tecrit koşullarını sürekli olarak güçlendirmek üzere sistemin kullandığı silahlardır* (2016, s. 43)*."*

Bourdieu ise günümüz medyatik popüler kültürünü tanımlamak için "kültürel fast-food" terimini kullanmıştır. Köse için Bourdeiu bu tanımıyla, geçmişin folklor veya sözlü kültür yapıtlarını, seçkin kültürün sanatsal ifade şekilleriyle birlikte 'hız' efekti içinde yeniden derleyerek yüzeyselliğe kodlayan, içeriği kolay, idrak edilmesi basit, unutması hızlı, elden

geldiği ölçüde standartlaştırılarak insanların ortalama beğenisine sunulmuş ve özellikle televizyon olmak kaydıyla, genellikle göze hitap eden kitle iletişim araçlarının tüm kesimlerine yaygınlaştırdığı, büyük bir kitle için önceden düşünülmüş, hazmedilmesi zahmetsiz kültürel gıda (Köse, 2009, s. 37) olduğunu anlatmak istemiştir.

Dördüncü kuvvet olarak da tanımlanan medyanın Mills tarafından aldatıcı, kandırıcı ve oyalayıcı olarak gözüktüğünü söyleyebiliriz. Kitle iletişim araçları dış dünyayı algılamamızda bir tür süzgeç rolü oynamakla da yetinmeyip, bizi bize, kendimize bile istedikleri şekilde yansıtıp benimsetebilmektedirler. Ne olduğumuzu, ne olmamız gerektiğini, dışa karşı nasıl görünmemiz gerektiğini benimsetebilen kitle haberleşme araçları, yeni yeni davranışlar edinmemiz, kendimizi bize söylenen tiplere benzetmemiz yönünden de etkin olabilmektedirler (1974, s. 440). Bir televizyon programı izlemek, radyodan bir yayını takip etmek, sinemaya gitmek, belli gazetelerin takipçisi olmak, kitap okumak veyahut internet aracılığıyla sosyal medyada bulunmak oradan bir şeyler almasına neden olacak ve bu da bireyin iş, aile ve toplum yaşamına etkilerde bulunacaktır.

Medya popüler davranışların kaynağıdır ve bunu mevcut pazar koşullarını gözeterek yapmaktadır. Popüler yapılmak isteneni gündeme getirerek, popüler yapılanı gündemde tutarak, bunlardan kar devşirmek için sürekli yücelterek ve değerlendirerek bunu yerine getirmektedir. Aynı zamanda popülerliğini yitirip artık bir fayda sağlamayanı da ona yer vermeyerek gündeminden çıkartmaya başlar. Yani medya bizden hangi faaliyetlerde bulunmamızı, hangilerini tüketmemizi isterse kitleleri ona göre konumlandırmaktadır.

# İKİNCİ BÖLÜM
# SANATI TANIMLAMA ÇALIŞMALARI

## 2.1.Sanat

Günümüzde sanat çerçevesinde birçok tartışma dönmektedir. Her üretimin sanat eseri, her üreticinin de sanatçı kimliğini kolaylıkla alması bir takım açıklamaları yapmanın gerekliliğini doğurmuştur. Bu bağlamda, sanatın ne olup ne olmadığı, ortaya çıkarılmış hangi ürünlerin sanat eseri sıfatı alıp almayacağı, sanatın amacı ve sanatçının kim olduğu gibi soruların cevapları üzerinden terimlerin açıklamalarını bulmaya çalışacağız.

## 2.2.Sanatın Tarihi

Sanata ilişkin tartışmaların ortak paydası, insanlık tarihi ile aynı yaşta olduğu üzerinedir. İnsanın bir faaliyeti olarak meydana gelmiş ve tüm insanlık tarihi boyunca da varlığını sürdürmüştür (Şişman, 2010, s. 1). İlk insandan günümüze kadar olan süreçte, insanoğlu her zaman maddeye şekil vermeye, seslerle, sözlerle, işaretlerle bir şeyler aktarmaya çalışmıştır. İnsanlık tarihinin geçirdiği tüm değişimlerde sanat da kendini geliştirmiş, evrimleştirmiştir. Sanat, insanlar arasındaki iletişimin bir kolunu oluşturmaktadır. Duvarlara çizilen resimlere, yeme içme için yapılan kaplara, barınma için şekil verilen taşlara, giyinmek için edinilen tüm şeylere kadar uzandırabiliriz sanatı.

Sanat, insanın bir etkinliği, bir üretimi olarak yine insanın kendini ifade edebildiği bir alandır. Farklı bir deyişle, insanın kendini anlatabildiği yollardan biridir. Sanat, yazıdan önce de vardı ve bu varoluş biçimi insanoğlunun evrensel şekilde kendini ifade etmesini bulmasına zemin hazırlamıştır (Mülayim, 1989, s. 17). Buradan da anlaşıldığı üzere sanat, insanın var olduğu andan itibaren yapmış olduğu bir etkinliktir. Bu etkinlik aynı zamanda birçok kişinin anlam çıkarabileceği ortak bir dili de içinde barındırmaktadır.

Hodge için sanat, geçmişteki toplumlar için bir sihir görevi görüyordu. İnsanların sanatın barındırdığı güçler aracılığıyla ruhani dünyayla iletişime geçmesine yardımcı olduğuna dair geniş bir kanaat vardı. O dönemlerden bugünlere gelebilen eserlerin sayısı çok azdır. Bu eserler için ne anlamlara geldiğine dair fikir yürütmekten başka bir şey yapamayacağımız aşikârdır. Ancak yüksek ihtimalle kendi dönemlerine has anlamlar taşıyan

yapıtlar, o dönemlere ait bir takım toplumsal sistem ve dini inançları göz önüne getirir (Hodge, 2014, s. 4). Varlığını koruyabilip bugüne kadar gelmiş eserler bize o dönemlerin yaşantıları hakkında ipuçları sunmaktadır. Geçmişteki hayatlara bu günden bakmamızı sağlayan eserler o günlerin somut birer delilidir.

Gombrich'e göre, dillerin nasıl doğduğunu bilmediğimiz gibi, sanatın da nasıl doğduğunu bilemeyiz. Eğer tapınakları, evlerin yapımını, resim, heykel gibi faaliyetleri sanat olarak kabul edersek, yeryüzünde sanatçının olmadığı tek bir toplum dahi bulunamaz. Ancak sanat dediğimizde sadece sergi ve müzelerde etkileşime geçebileceğimiz bir şey veya salonların süslemesi için kullanılan bir şey olarak anlıyorsak, bu anlamın yakın zamanda ortaya çıktığını, geçmişteki sanatçıların bu kelimeyi bu manada kullanmadıklarını kabul etmek zorundayız (2011, s. 39).

Sanat, geçmişten bugüne değin belirli bir gelişim çizgisi takip etmiştir. En eski toplumlardan günümüze kadar sanat, farklı şekillerde önümüze gelmiştir. Toplumların evrimleşmesiyle sanat da çeşitli nitelikler kazanmıştır (Tezcan, 2011, s. 23). Sanat ve sanat ürünleri, evrensel özellikler taşımaktadır. Çünkü insanlık tarihinin her anında var olmuştur. İnsanlıkla aynı yaştadır. İnsanın etkinliği olarak hayatın içinden çıkmıştır. Ancak bunlar, dönemden döneme ve toplumdan topluma farklı şekillerde değerlendirilmiştir (2011, s. 2).

Tarih süresince hiçbir toplum elindeki materyaller ne denli kısıtlı olursa olsun sanattan mahrum kalmamıştır. Kuşların yuva yapması gibi, insanların resim, heykel, müzik ve hikâyecilikle uğraşması da o kadar tabii faaliyetlerdendir. Ancak değişen zaman ve mekânlarda, farklılaşan sosyal ve kültürel şartlara bağlı olarak sanatın aldığı biçimler, çok çeşitlilik gösterir (Farthing, 2014, s. 8). Her toplum elindeki imkânlar ölçüsünde üretimde bulunmuşlardır. Ortaya çıkarılanlar, kullanılan aletler ölçüsünde değiştiği gibi, bulundukları coğrafya ve yaşantı biçimlerine göre de farklılık arz etmektedir. Bununla beraber üretim sonucunda ortaya çıkan şeyin sanat mı yoksa zanaat mı olduğu soruları akıllara gelmiştir.

Sanat ve zanaat arasındaki ayrımın geçmiş dönemlerde çok keskin olmaması da insan üretimlerinin sınıflandırılması konusundaki durumu ortaya çıkarmaktadır. Kelimelerin kökenlerini inceleyen Tezcan şu sonuca varmaktadır:

*"Yunanca 'tekhne' sözcüğü, bir şey ortaya koyma, yaratma ve uygun bir plana göre yönlendirilmiş bir beceri anlamına gelir. Ancak, bu kavram, sanatın yalnızca bir bölümünü kapsar. Başlangıçta, bir hammaddenin elle işlenmesi ve bir yarar amacı gözetilerek ona biçim verilmesi anlamında sanat (ars) ile zanaat (tekhne), birbirine yakın, benzer etkinlikler olarak benimsenmiştir. Aristoteles: 'Sanat –burada zanaat( tekhne),- doğru bir akıl yürütmeye dayanan ve insanın bir yaratıcılık ortaya koymasını sağlayabilen bir yetenektir.' der. O halde, eski çağlarda zanaatkâr ile sanatçı arasında bir ayrım yoktu. Zanaat ile sanat özdeşliği, Orta Çağ boyunca da sürmüştür. Bu bağdaştırma, Rönesans'ta da bozulmadı. Bu özdeşlik, 'güzel sanatlar' kavramının ortaya çıkmasıyla değişti. Yani, zanaat, bir yarar amacı taşıyan nesnelerin üretimini anlatıyordu. Oysaki güzel sanatlar, kullanılmak için değil de hiçbir çıkar gözetmeksizin yalnızca hoşlanmak amacıyla seyredilmek için nesneler üretimini anlatıyordu. 17. 18. ve 19. yüzyıllarda süregelen Sanayi Devrimi de zanaat ve sanat ayrımını pekiştirmiştir* (2011, s. 4)*."*

Shiner da bu duruma dikkat çekmektedir. Bizim çoğunlukla sanata karşılık getirdiğimiz techne sözcüğü, aynı Romalıların Ars'ı gibi, günümüzde bizim "zanaat" dediğimiz şeyleri de kapsıyordu. Marangozluk ve şiir, ayakkabıcılık ve tıp, heykelcilik ve at terbiyeciliği gibi birbirlerinden çok çeşitli şeyleri içine alıyordu. Techne ve ars, bir nesneler sınıfından daha çok, insanlardaki yapım ve icra etme yeteneklerini işaret ediyordu (2017, s. 47).

### 2.3.Sanat nedir ne değildir?

Yanıtlanması en güç sorulardan biri de belki de sanatın ne olduğudur. Bu soru doğrultusunda kesin bir tanıma varamamanın zorluğu birçok kişiden farklı cevapları doğurmuştur. Bu durum kendi içinde hem zenginliği hem de karmaşıklığı barındırmaktadır. Günümüzde de mevcut tanımlara yenilere eklenmekte, sanatı açıklama çabaları devam etmektedir. Bunlardan her birinden, sanatın ne olduğuna dair ipuçları toplayıp konu üzerindeki değişken kıstasları ortaya koymaya çalışacağım.

#### 2.3.1.Sanata tanım getirmenin güçlüğü

"Sanat nedir?" dediğimizde geçmişten bugüne kadar içinde tüm yılların dönüşümünü ve birikimini taşıyan bir soruyu 'sanat, doğaya eklenmiş insandır (Bacon)' söylemiyle veya 'sanat, dinleyen ve seyredende estetik bir zevk ve heyecan yaratan, gerçekliği sembolik, uylaşımlı ve karşılıksız bir şekilde taklit ve ifade eden eser ve hareketlerdir (Spencer)' gibi farklı görüşleri bir araya getirmeye çalışan bir yaklaşımla veya sanat olgusunu sadece kendisine yakın gelen tarafıyla alan, bu nedenle olgunun tamamını kapsayamayan yaklaşımlarla açıklayabiliriz (Doğan, 1975, s. 142).

Zolberg için tanımın zorluğu birçok değişkeni içinde barındırmasındadır. O bu zorluğu şöyle dile getirmektedir:

> *"Müzelerde tuval üzerine yağlı boya tablolar veya mermer heykeller yerine artık tuğla yığınlarıyla karşılanıyorlar; gösterişli konser salonlarında, şeflerin yazılı notalara bağlı kalarak yönettiği müzisyenler tarafından icra edilen, geleneksel biçim ve armonilerle yaratılmış melodiler yerine, dinleticilerden sahile kendi portatif radyolarını getirmeleri istendiği ve seçtikleri radyo istasyonunu açıp müziğin sesini de köklemeleri söylendiği "konserler" ile karşılaşıyorlar; tülden elbiseler içinde parmak uçlarında duran kadınların cinsiyeti ne olursa olsun, topuklarını birleştirip iki yana açtıkları ayaklarıyla hiç de doğal durmayan dansçıların sergiledikleri danslar yerine, sıradan prova kıyafetleri içinde etrafta takılan veya breakdance yapan sokak çocuklarını izliyorlar. Sanatın ne olduğu sorusu şüphesiz saçma değil, ancak onun nasıl cevaplanacağı hakkında henüz pek bir uzlaşma yok* (2013, s. 13-14)."

Sanat, ne olduğu belli, net, sade bir şey olmamasının yanında, sanata gönül verenlerce öyle çelişik şekillerde algılanıyor ki, sanat dediğimizde, özellikle de onun için özverilerde bulunmaya değecek iyi, yararlı sanat denilince, neyin anlaşılması gerektiğini ifade edebilmek zorlaşıyor (Tolstoy, 2013, s. 10).

Winterson için sanat emek gerektiren bir faaliyettir ve bu emeğin popüler kültürün hoşlanmadığı bir şey olduğunu belirtir. Ayrıca sanatçının eserini ortaya çıkarırken verdiği tüm emeklerin yanında bizlerden de ufak bir emek istemesini çok görmemek gerektiğini söyler. Sanatın emek talebinin ise elitistlik olarak anlaşılmasına da sitemini dile getirir. Sanatı bir oyun gibi görmeyip canlı bir varlık olduğunu bilip toplum olarak onu ciddiye alırsak neyin gerçek sanat neyin olmadığını öğrenebileceğimizi de söyler (Winterson, 2018, s. 27-28).

### 2.3.2.Sanatı tanımlamaya yönelik yaklaşımlar

Platon'un sanata bakışının çok olumlu olduğunu söyleyemeyiz. Ona göre, sanat insanları gerçeklerden uzaklaştırır. Her şeyin sadece küçük bir noktasını yaparak onları benzetmeye çalışır. Bu benzetmecilik anlayışı da onu "gölgenin gölgesi" durumuna sokar (2017, s. 339). Tüm benzetmeci sanatlar hakikatten uzak kalır, "*bilgeliğe karşı koyan yanımızla düşer kalkar, sağlam ve gerçek hiçbir şeyin ardına düşmez* (2017, s. 346)*."* Ahmet Cevizci de Platon'un disiplinleri, bireyleri gerçeğe ulaştırma kriterlerine göre değerlendirdiğini, sanatın taklidin taklidini yaparak hakikatten uzaklaştırdığı gerekçesiyle, sanat ve sanatçıya ideal devlet anlayışında yer vermediğini dile getirir (2013, s. 20)

Aristoteles *Poetika* adlı yapıtında Platon'un aksine mimesis (taklit) yoluyla hakikate ulaşmalarını sağlayacağını düşünmektedir. Ona göre taklit isteği insanın doğuşta gelen özelliğidir. Ayrıca insan, bu taklit ürünlerden hoşlanır. Bunun nedenini ise "öğrenmenin verdiği hoşlanma" olarak açıklar (2013, s. 39-40). Tüm bunların yanında taklidin konusunu eylemlerin oluşturduğunu ifade eder. Aristoteles'e göre, sanatın (özellikle tragedya'nın) amacı, korku ve acıma uyandıran eylemlerin taklidiyle insanların ruhuna yönlenmedir (2013, s. 55-56).

Batıda sanatın ne olduğuna yönelik getirilen yanıtların çoğu sanatı bir yansıtma, benzetme veya taklit olarak görmeye yatkın düşüncelerdir. Sanat eserlerine baktığımızda karşımıza gelen şey doğadır, insandır, yaşamdır ve sanatçı da yapıtında sanki dünyaya bir ayna tutmuş gibi bize bunları yansıtır (Moran, 2016, s. 17). Batıda sanatın yansıtma olduğu görüşü, Rönesanstan sonra yeniden gündeme gelmiş ve neo-klasikler Aristoteles'i takip ederken onun fikirlerini kendilerince birkaç biçimde yorumlamışlardı. Bunlardan ilki "sanat genel-tabiatın yansıtılmasıdır." İkinci olarak da "sanat idealleştirilmiş tabiatın yansıtılmasıdır." Önce çıkan iki yaklaşıma göre de sanat yansıtmadır, ancak bunun yanında yansıtılan gerçeklik aynı değildir (Moran, 2016, s. 31).

Yansıtma olarak kabul görmesinin yanında güzel kavramı da sanatın içindeki tartışma konularından biridir. Mülayim, sanatın tanımının yapılırken güzellik temeline oturtulmasını kısmen doğru bulmakla beraber yetersizliğini de dile getirmektedir. Çünkü bunu esas aldığımız zaman her güzel şeyi sanat olarak adlandırmak gerektiğini ancak bunların sanat olmadığını söyler:

> *"Sanatın halk ağzındaki tarifi 'güzel olan, hoşumuza giden şey' olarak özetlenir. Temelde doğru olmakla birlikte çok genel ve kestirme olan bu tarifin bizim için hayli yetersiz olduğu açıktır. Çünkü güzel bir yemek, güneşin batışı yahut da dalgaların kıyıya vuruşu ya da leylek sürülerinin uçuşu, hep güzel şeylerdir. Ama bütün bunlar sanat değildir. Şu halde sanatın ne olmadığı konusunda bazı ipuçları edebiliyoruz. Saydığımız örneklerden bir kısmı doğada oluşan görüntülerdir. Yani insan elinden çıkmamış güzelliklerdir. Bu tür güzelliğe "sanat" diyemiyoruz. İyi bir yemek ise insan elinden çıkmış olmakla birlikte, doğruca ağız tadı ve içgüdülerimize hitaben bir kompozisyondur. Derin bir düşünce öğesi taşımadığı gibi kalıcı da değildir. Kısacası, insan elinden çıkma, ister doğada oluşan, güzel bulduğumuz her şey sanat eseri değildir* (1989, s. 19)*."*

Herbert Read, her güzelliği sanat, her sanatı güzelliğe denk tutmanın bir tanımlama yapmada çıkardığı zorluklara değinir. Sanat üzerindeki fikir ayrılıklarının çoğu sanat ve güzel sözcüklerinin kullanımındaki çelişkiden ibarettir. Onun için çözüm bu iki olguyu birbirinden

ayrı değerlendirmektir. *"Her güzellik sanattır veya her sanat güzeldir."* Bu anlayış bizi yanlışa sürekler. Çünkü bu noktadan bakınca güzel olmayan şeyin sanat olmaması gerekir. Çirkinliğin olduğu yerde sanat yoktur. Sanat ve güzelliği bu şekilde bir değerlendirmemiz sanatı açıklarken yaşanan güçlüklerin temel nedenidir. Güzelin en genel anlamıyla hoşa giden şey olmasından yola çıkarak böylece yemek yemeyi, koyu almayı ve bunun yanındaki diğer fiziki hisleri de sanat olarak saymaya yönlendirilmiş olacağımıza dikkat çeker (2014, s. 12-13).

Keza yine Tolstoy'a göre sanatı doğru tanımlayabilmek için her şeyden önce onu bir haz aracı olarak görmekten vazgeçmek, onu insan yaşamının koşullarından biri olarak görmek gerek. Sanatı böyle görmeye başlarsak, onun insanların birbirleriyle ilişki kurmalarının araçlarından biri olduğunu da görürüz. Sanat, bir başkasının yansıttığı hisleri görerek veya duyarak algılayan kişinin, bu duyguların benzerini yaşamasına dayanan bir faaliyettir. Sanat ismini verdiğimiz bu etkinlik, asıl olarak kişilerin hislerini başkalarına ulaştırmayı temel alan bu yeteneğe dayanır. Sanat, içindeki hisleri karşıdakine aktarmak isteyen kişinin *"bu duyguyu kendinde yeniden üretmesi ve belirli dış işaretlerle onu ifade etmesiyle"* başlar. (Tolstoy, 2013, s. 48-49).

Tüm bu tanımlamalarda yola çıkarak şu noktaya ulaşır Tolstoy:

> *"Daha önce yaşadığı bir duyguyu yeniden canlandırmak ve bunu yaparken hareketle, çizgiyle, renkle, sesle ya da sözcüklerle dile getirilen imgeler aracılığıyla bu duyguyu başkalarına aktarıp onların da aynı şekilde yaşamalarını sağlamak... Sanat denilen şey budur işte. Bir insanın, yaşadığı bir duyguyu, belirli dışsal işaretlerle ve bilinçli olarak başkalarına yansıtması ve o başkalarının da aynı duyguyu yaşamalarından ibaret insani bir etkinliktir sanat. Sanat, metafizikçilerin dedikleri gibi gizemli bir düşüncenin, güzelliğin, Tanrı'nın tezahürü değildir; yine sanat, fizyolog estetikçilerin dedikleri gibi insanın birikmiş fazla enerjisini akıtmak için başvurduğu bir oyun da değildir; sonra sanat, duyguların birtakım işaretlerle dışa vurulması da değildir; güzel nesneler üretilmesi hiç değildir ve en önemlisi haz duymak değildir. Sanat, hayat için zorunlu olan, tek bir insanın ve bütün insanlığın esenliğe yürüyüşü için zorunlu olan, insanları aynı duygular çevresinde birleştiren ilişkiler ortamıdır* (2013, s. 50-51)*."*

Sanatın konusunu netleştirmeye çalışırken, sanat kuramının esas meselesine, yani *"sanatın gerçeklikle ilişkisi, gerçek yaşamla bu yaşamın sanatsal yansıması arasındaki bağlılaşım sorunu üzerine maddeci yaklaşıma dayanırız."* Bu yönden bakılınca, *"içerik, yaşamdaki doğru fenomenleri gösterir; sanat da bunların içinde yansıdığı belli bir biçimdir."* Sanatsal imgeler, sanatta hayatın yansımasının o özgül şekli olarak görünürler. Sorunu bir

yönden değerlendirdiğimiz zaman, sanat eserinin kendine has bir içeriği vardır ama bu, artık hakikatin yansıma şekli olarak *"imge değildir, bu, imgenin salt maddesidir* (Ziss,2016,s.92)*."* Keza yine Ziss'e göre sanatın özü karmaşıktır ve çok değerlidir. Kendi bütünlüğü içinde sanat, *"sadece gerçeğin yansısı olarak değil, bir yaratı, insanların manevi ve pratik etkinliklerinin özel bir kipi olarak da kendini gösterir* (2016, s. 22)*."*

Genel bir tanım vermek amacında olan Tezcan'a göre sanat, bazı düşüncelerin, duyguların, hedeflerin, durumların veya olayların tecrübelerinden yola çıkarak kabiliyet ve hayal gücü kullanılarak açıklanmasına veya başkalarına aktarılmasına yönelik insan faaliyetidir. En kısa tanımıyla sanat, "yaratıcı biçimlendirme eylemidir." Bu amaçla ortaya çıkarılan esere "sanat yapıtı" yaratıcısına ise "sanatçı" adı verilir (Tezcan, 2011, s. 1).

Yine Tezcan'a göre, sanat, insanın gerçekliği aşması veya kendine özgü başka bir gerçeklik yaratmasıdır. *"Düşle gerçek arasında kurulan bir köprü olarak sanatsal etkinlik, ussal ile us dışı, düşlem ile gerçek, imgeler ile nesneler arasında bir bağ kurma eylemidir."* Kısacası, sanat, insanın kendisini öğrenmesinin, dönüştürmesinin ve yaratmasının bir dışa vurumu veya serüvenidir. Başka bir ifadeyle sanat; *"kişiyi ve toplumu duygusal, tinsel (manevi) yönden etkileyebilecek dürtüler sağlama becerisidir* (2011, s. 5)*."*

Klingender için sanat, toplumsal varoluşun bir anlatımı, toplumsal insanla doğa arasındaki karşılaşmanın insani gelişme süreci içinde aldığı daimi değişen şekillerin ideolojik karşılığıdır. Eğer sanatı çözümleyeceksek, işe sanatın ait olduğu toplumsal grubu çözümleyerek başlamalıyız der. Ayrıca sanatın toplumsal gerçekliğin basit yansımasından daha fazla bir şey olduğunu savunur (2011, s. 473).

Asıl nokta, sanatın sadece insana has olması, insansı üretim ve insancıl bir faaliyet olmasıdır. Sanatın temel niteliklerinden biri, insanın *"yaratıcı gücü ile birleşen iradeli bir eylem olmasıdır."* Düş gücü ile harmanlanan duyuş, düşünce, gayeler, olgu veya olaylar deneyimlerin de katkısıyla özgün bir şekle kavuşturulur. Bu yanıyla sanat bir etkinliktir. İnsanlar tarafından oluşturulan ve insanlar için olan, belirli bir nesneyi, özel bir şekli üretmeyi hedefleyen bir çabadır (Şişman, 2010, s. 1-2).

İtalyan filozof Croce, sanatın herhangi bir fiziksel nesne veya bir dizi nesneyle değil, sezgiyle özdeşleştirilmesi gerektiği görüşünün etkili bir savunucusuydu. Ona göre sanat,

vizyon veya sezgidir. Sanattan zevk alan kişi, sanatçının kendini yönlendirmesine müsaade eder, gözlerini sanatçının gösterdiği tarafa çevirir ve önünde açılan yerden bakar dünyaya. Böylece sanatçının imgesini kendi içinde yeniden üretir. Bu anlamlarıyla sanat fiziksel bir şey değildir. Söz gelimi bir şiir okurken sözcüklerini saymak veya bir heykeli estetik etkisinden uzaklaşıp ölçüp tartmaya başlamak, fiziksel bir şey yapmak yararsızdır (2011, s. 126-127)

Sanatın mantıksal bir ön hazırlığa gerek kalmadan, bilinci bir kenara bırakıp sezgiyi ön plana çıkararak bakmak gerektiğini unutmamak lazım. Çünkü sanat eseri düşünceden çok duyguda ortaya çıkar, hakikatin direkt ifadesinden çok bir simgesidir Read için. Bu yüzden de bir sanat eseri bizi her daim şaşırtır; eserin ne olduğunu düşünecek vakti bulamadan o bize yapacağı etkiyi yapmış olur (2014, s. 33).

Sanat, *"eylemlerin temeline aklı koyan özgürlük ve keyfilik dolayımı ile yaratım demektir."* Sanat, sanatın yaratıcı nedeni, *"kendisine bir amaç koyar; bu amaç, sanata biçim kazandırır."* Eğer durum böyle olmasa, "*sonucu daha önceden düşünülmeksizin, kendi gerçekliğinden önce ve kendi nedeni içerisinde yaratılmış her şeye sanat demek gerekirdi."* Kant'ın bu sanat tanımı, akıl, özgürlük ve keyfilik kavramlarına dayanmaktadır (akt.Kula, 2012, s. 118).

Heidegger içinse sanat, sanat eserinde yatar. Ancak, sanat eseri nedir? Sanatın ne olduğu, eserin kendisinden hareketle açıklanmalıdır. Eserin ne olduğunu da sanatın özünden çıkarabiliriz. Sanatın özü, var olan eserlerin özelliklerini bir araya getirerek değil, yüksek kavramlardan çıkarımlarla elde edilebilir (2011, s. 10).

Sanat, Badiou içinse, bir hakikatimsinin cazibesi, büyüsü olmaktır. Sanat bizi kavramın öznel çoraklığından kurtarır. Sanat özne olarak mutlak olandır, ete kemiğe bürünmedir (2013, s. 13).

Edman sanatın, sadece heykel, resim, senfoni demek olmadığını söyler. Ona göre sanat, hayatı anlayan zekânın, onu en ilgi çekici, en güzel biçimlere büründürmesi anlamına gelir (1991, s. 12). Sanat, insan zekâsının doğayı işlemesidir; kendi amacına göre doğaya ustaca tesir etmesidir (1991, s. 36).

### 2.3.3.Sanatın türleri

Aristoteles sanatın ne olduğuna, ortaya konulan yapıtlar üzerinden yanıt verir. Sanat dallarındaki benzerlikler, farklılıklar ve neyi nasıl taklit ettikleri buradaki ayrımı belirleyen faktörlerdir. Düşünüre göre, *"taklit etmede kullanılan araç, taklit edilen nesneler ve taklit şekli"* sanatları birbirinden ayırır. Kimi sanatlar sesle, kimi sanatlar renklerle, kimi sanatlar da figürler aracılığıyla bu taklidi gerçekleştirirler (2013, s. 35).

Sanat eserleri değişik kültürlerde ve farklı biçimlerde ortaya çıkar. Meydana gelen yapıtların farklı kullanımları bulunmaktadır. Bugün sanat dünyası, farklı alanlardan her şeyi kuşatır. Sanat, türleri ve kullanımlarında sürekli bir çeşitlilik taşımaktadır (Townsend, 2002, s. 151).

Sanatların her biri, esasında hayatın kesin bir alanını veya olayların belli yanlarını yansıtmayı hedefler; bunun sonucu olarak da kendine has anlatım ve tasarım araçları kullanır. Sanatsal üretimin önemli bir türsel özgüllüğü de buradan gelir (Ziss, 2016, s. 121). Ziss için her sanatın bir diğerine karşı üstün olduğu noktalar vardır. Bu üstünlükleri yaşamın aktarılmasında da kendini farklı şekillerde yansıtır:

> *"Her sanatın ötekilerine göre bazı üstünlükleri vardır. Çünkü her biri kendine özgü bir bakış açısından yaşamın somut yanlarını yansıtır. Nitekim hiçbir sanat, doğadaki renklerin tüm zenginliğini resim kadar çağrıştırıcı bir güç veremez. Ama duygusal gücü ne olursa olsun, resim de müzikle boy ölçüşemez. Çünkü o, insani duyguların ve heyecanların doğrudan anlatımıdır. Edebiyatın olanakları ne denli geniş olursa olsun, yansıtılan olayların somut bir tasarımını plastik sanatlar kadar veremez. Söz sanatı ne denli güçlü olsa da, pandomim olanaklarına sahip olamaz ve sahne üzerindeki bir oyuncu, bir an gelir, kukla tiyatrosunun güzel yansıttığı bir şey dile getiremez olur. Eğer şiir müziğin olanaklarını; koreografi resmin olanaklarını ya da plastik sanatlar edebiyatınkileri içermiş olsalardı, sanatların çeşitliliğinin hiçbir anlamı kalmazdı* (2016, s. 123)*."*

Sanatın, insan elinde biçimlenen duygu ve düşüncelerden, güzellik öğesi barındırarak hoşa giden yanlar taşıdığı ve bir anlaşma aracı olduğu, çok kısa olarak bir tanım içinde toplanabilir. Biçim verme kaygısı tüm sanatlarda vardır. Ancak fark, biçim verilen malzemeden kaynaklanır. Örneğin heykel, çamura ve taşa şekil verir. Müzik seslere biçim verir, bunu kulakla algılarız. Edebiyat, kelimeleri işleyerek biçim verir. Kullandıkları malzemelerin farklılığı, sanatlar arasında bir ayırım yapabilmemizi de olanak tanır. Bu farklılaştırmayı yaratan malzemelerden her biri insanın bir başka duyu organına seslenmektedir (Mülayim, 1989, s. 20).

| GÜZEL SANATLAR | | |
|---|---|---|
| **Görsel (Plastik) Sanatlar** | **Fonetik (İşitsel) Sanatlar** | **Dramatik (Ritmik) Sanatlar** |
| Resim<br>Heykel<br>Mimari | Edebiyat<br>Müzik | Tiyatro<br>Sinema<br>Opera<br>Dans |

**Tablo 1.** Sanat Türleri

#### 2.3.3.1.Plastik (Görsel) Sanatlar

Maddeye biçim veren sanat türleri bu gruba girer. Resim, heykel, mimari plastik sanata örnek olarak gösterilebilir. Plastik sanatlar genel olarak görme duyularına hitap ettiğinden dolayı görsel sanatlar olarak da adlandırılırlar.

Bu sanat türleri (resim, heykel, mimari) durağan yani statiktir. Bunun nedeni zamanın sadece tek bir anını ifade etmesinden dolayıdır. Değişken değildir. Sanatçının eseriyle ortaya çıkardığı duygu somuttur ve bizi şüpheye düşürmez (Ersoy, 2016, s. 21).

#### 2.3.3.2.Fonetik (İşitsel) Sanatlar

Bu gruba dâhil olan sanat türleri ise sese ve söze biçim veren sanatlardır. İşitsel sanatlar adıyla da anılır. Bunun nedeni ise bu sanat türünün daha çok kulağa hitap etmesinden kaynaklanır. Edebiyat ve müzik ise bu sanat dalına örnek verilebilir.

Müzik ve şiir gibi sanatlar türlerinde dinamizm hâkimdir. Çünkü zamanın farklı anlarını, bazı his ve düşünceleri canlı bir hareket içerisinde sunar (Ersoy, 2016, s. 21). Kimi zaman sevinç kimi zaman hüzün hislerini bulabildiğimiz yapıtlar, dinamizmini bu duygu değişimlerinden almaktadır.

#### 2.3.3.3.Dramatik (Ritmik) Sanatlar

Harekete biçim veren sanatlar ise bize bu sanat türünü göstermektedir. Ritmik veya sahne sanatları adıyla da anılmaktadır. İnsan hareketine biçim vermesi bu türün en belirleyici

özelliğini oluşturmaktadır (Şişman, 2010, s. 7). Sinema, tiyatro, opera, bale ve dans gibi hareketin ön planda olduğu türler bu sanata dâhildir.

### 2.4.Sanatçı kimdir?

Sanatçı nereden ve nasıl oluşur? Elbette yapıt sayesinde ortaya çıkar der Heidegger. Zira yapıt ustasını över, yani meydana getirdiği ürün sanatçıyı sanatçı olarak ortaya çıkarır. Sanatçı, kendi eserinin kaynağı olduğu gibi eser de, sanatçının kaynağıdır. Biri olmadan diğeri olamaz. Tek başına biri diğerinin yerine geçemez (2011, s. 9).

Sanatçı olabilmek için hayatı kavrayıp tutmak gerekir. Daha sonra onu belleğe, belleği anlatıma, malzemeleri biçime dönüştürmek gerektir. Sanatçı için sadece bir şeyi algılayabilmek yeterli değildir; işini tanıyıp sevmesi, bütün kuralları, inceliklerini, biçimlerini, yöntemlerini tanıması, bunlar olduktan sonra da doğayı dizginleyip sanatına uyumlandırması gerekir. Bu tutku sözde sanatçıyı tüketirken, gerçek sanatçının destekçisi olur. Karşısındaki şeye boyun eğmez, onu evcilleştirir (Fischer, 2013, s. 23).

Sanatçı öncelikle döneminin ve içinde yaşadığı toplumun bir parçasıdır. Çağının gerçekleşen olaylardan ve akımlardan etkilenmesi son derece normaldir. Bu etkilenme neticesinde oluşturduğu yapıtıyla, diğer insanlara duygu ve fikirler ulaştırmayı hedefler. Sanatçının olumsuz fikirler yaymak için de eserler oluşturması olayın başka bir yanıdır (Şişman, 2010, s. 38). Sanatçı güzeli veya çirkini hangi biçimde anlatırsa anlatsın önemli olan insanları gerçeklere yaklaştırmasında veya onlara bunu göstermesinde yatmaktadır.

İnsanlar her zaman içinde yaşadıkları çevreyi, kendilerini çevreleyen nesneleri, kendilerine olan etkileri, onlarla kurduğu ilişkiler açısından algılarlar ve yorumlarlar. Bu işle uğraşırken yapmaya çalıştıkları bu ilişkilerin özünü kavramaya çalışmaktır. Sanat fiili de, insanın bu tür birikimleriyle bağlantılı bir durumdur. Sanatçı, örneğin bir ressam, kâğıdı kalemi eline aldığında hemen resim yapmaz; bu işi daha önceden, birikimlerle zihninde oluşturmuştur (Mülayim, 1989, s. 17). Sanatçı bir insandır; duyguları, düşünceleri, davranış biçimleri olan yaratıcı bir bireydir. Sanat yaratıcılığı, kişinin yaşadığı çatışma ve mücadelelerden, mutluluk, üzüntü, haz gibi duygulardan kaynaklanan, kaygılarından sanat yoluyla çıkış arayan veya yanıt vermeye çalışan bir eylemdir. Bu yönden bakıldığında, birey

olarak sanatçı endişelerini yaratıcılıkla çözümler. Düşlerine ve hayallerine bu sanat ortamı içinde biçim verir (1989, s. 36).

Ergüven için sanatçı konularını kendisi seçer ve seçmelidir de. O yüzden gerçek sanatçı için konular sınırlı değildir, kullanabileceği pek çok konu vardır. Bunlardan faydalanıp yaratıcılığa geçmesi ise tamamen sanatçıya bağlıdır. Kimse bir şey üretmesi için sanatçıyı zorlayamaz. Duygular sanatçının güç kaynağını oluşturur. Bu duygularla içinde yaşadığı toplumun ve dünyanın sorunlarına eğilen nesnel bir sanat ortaya çıkarır. Bu insana ilişkindir ama aynı zamanda insanlıktan yanadır. Bu sebeplerden dolayı sanatçılar sadece bulundukları toplumun değil, tüm dünyanın eylemcileridirler (2004, s. 15-16). Sanatçı kendi alanında üretmiş olduğu eseriyle hayatı daha çekici, daha renkli, daha canlı kılar. Bu, hayatı yeniden üretmektir (2004, s. 38). Ancak bu yaratımdaki ortaya çıkardığı şey hiçbir zaman gerçek değildir; bir yansıtmadır. Ergüven için hiçbir sanatçı gerçeği yaratamaz ama yansıtabilir. Bu iş ancak onun imgelemine uygun düşebilir. *"Sanatçının gerçeği imgeleminin, duygusallığının aracılığıyla yansıtılan gerçektir. Bir şeyin betimlenmesi, onun tıpatıp kendisi değildir. Tıpkı, gölgemin ben olmadığı gibi* (2004, s. 10)*."*

Picasso sanatçının yaşamdan bağımsız olamayacağını düşünenlerden biridir. Fransız gazeteci Simone Tery ile yaptığı bir söyleşide bu durumun farklı aksettirilmesi üzerine sinirlenerek şu açıklamayı yapmıştır:

> *"Bir sanatçının ne olduğunu sanıyorsunuz? Ressama sadece gözleri, müzisyense sadece kulakları, şairse kalbinin her bölmesinde bir liri, hatta boksörse sadece kaslardan oluşan bir embesil midir o? Aksine, o aynı zamanda da politik bir varlıktır, dünyaya yürek burkucu, rahatsız edici ya da güzel olayları karşısında tetikte olan, onlardan kendi etkilerini çıkaran bir varlıktır* (2011, s. 690)*."*

Mann'ın sanatçı konumlandırma biçimi ise çok farklıdır. Ona göre sanatçı insan olmamak zorundadır, insanüstü olmak zorundadır. İnsanlığa yukarıdan bakmak zorundadır. Onun varoluşu ve bulunduğu pozisyon bunu gerektirir. Bu tutumu zorunlu kılan ise kendi varoluşu gerçeğini temsil etmek, simgelemek ve etki gücünü korumak içindir. Sanatçının tarzı, üslubu ve ifade biçimindeki yeteneği, insanlığa karşı *titiz bir soğukkanlılıktan* başka bir şey değildir. Ona göre, bu güçsüz ve yıkıcı tutumun ön şart olduğu, bir zaruriyet olduğu söyleyebilir. İnsan olduğunu hissettiği ve duyumsamaya başladığında anda sanatçı için her şey bitmiş demektir (akt. Wollf, 2000, s. 116).

Timuçin içinse bunun aksi bir durum söz konusudur. Sanatçıyı ayrı bir yere koymak yanlışa düşülen noktadır. Gerçek sanatçının kendini ayrıcalıklı görmeye yatkın olabileceğini düşünemeyiz. Ona göre sanatçı "benci"dir hatta biraz da "sergilemecidir" ancak kendisinin olağanüstü bir varlık olmadığının farkındadır. Hepimizin içinde olduğu dünyadan biridir o da. Sanatçı olmanın yüklediği hakiki duyarlılıkları, kendini özel biri olarak kabul etmeye ve konumlandırmaya aykırı düşer. Bu yüzden de kişi kendini "büyük sanatçı" diye algılamaya başladığı noktada büyü bozulur. İnsan için tek değiştirilemeyecek gerçek her bireyin *tek bir kişi* olduğudur (Timuçin, 2011, s. 125). Sanatçı insandan ayrıldığı yerde, kendini farklı veya ayrıcalıklı bir varlık olarak algıladığı yerde kendisine ihanet etmiş olur. Sanatçının bir farklılığını olduğunu kabul edeceksek bu sadece onun son derece gelişmiş bir görme ve gösterme kabiliyetine ulaşmış olmasıdır. Sanatçıyı yükümlü kılar bu (2013, s. 9).

Herkes kendince sanatçıyı farklı tanımlamaktadır. Estetikçilerin gözünde sanatçı doğuştan gelen eşi bulunmayan bir kabiliyete sahip ve temelde alışılagelmiş hayatın dışındadır. Zanaatkârlar, ticari sanatçılar gibi değildirler, çünkü iyi sanatçılar araçsal olarak kullanışlı olmayan, ancak manevi bir dünyaya ait, dine dair sırlar kadar açıklanması zor şeyler yaparlar. Psikologlar ise, estetikçiler kadar sanatsal niteliklerin eşsiz olduğu görüşünde değillerdir. Becerilerin doğuştan geldiğini düşündüklerinde bile, arkasından yaşanan gelişmelerin takip ettiği yol hakkındaki ifadeleriyle onlardan ayrılırlar. Freudcular içinse sanatçı, insan türünde evrensel olarak var olan dürtülerle başa çıkmaya çalışan bir bireydir. Sosyal psikologlar için sanatçı az çok bir yeteneği bulunan, bir öğrenme, sorun çözme veya problem arama projesiyle uğraşan yaratıcı bir kişi ya da entelektüeldir (Zolberg, 2013, s. 120-121).

Bir sanatçı, bir gün bir ülkeye bereket, pek çok yüreğe güven ve ümit getirir, insanların iyiden yana döndürüp onun etrafından toparlar, bize güzellikler gösterip karanlık dünyamızı aydınlatabilir. Ancak farklı bir sanatçı – hatta bazen bu aynı sanatçı – bütün bir çevresinin doğru ve yanlışı ayırma yetisini, zevkini körletir, yüreğini kısırlaştırır, renklerini soldurur, yaratıcı özelliklerini kırar, bakışını geriden ve kötüden yana çevirir (Eyuboğlu, 1974, s. 146).

### 2.4.1.Sanatçının özellikleri

Sanatçı özel bir anlatım yeteneğine ulaşmış kimsedir. Sanattaki her şey tüm hayatın en iyi şekilde açıklanmasına ve yorumlanmasına adanmıştır. Gösterilen bu gayret sanatçıyı şimdinin sınırlarından alır ve Timuçin'in deyimiyle üç boyutlu zamansallığa yerleştirir. Bu durum sanatçının tüm dünyaya yerleşmesidir (2013, s. 25). Sanatçı yalnızca bir duyguyu veya bir düşünceyi karşıdakine aktardığında değil, duygu-düşünce bütününü aktarabildiği zaman veya iletebildiği ölçüde sanatçıdır. Ruhunun derinliklerinde çok özel şeyler hissetmiş olmak yeterli değildir, bu şeyleri karşıdakine en etkin şekilde ulaştırmak gerekir (2013, s. 211). Yani anlatabilme yetisinin kuvvetli olması gerekmektedir. Hissettikleri ve düşündüklerinden ortaya çıkan anlamın, kitlelere doğru iletilebilmesi bu noktada önem kazanmaktadır.

Sanatçı, yaratıcı düş gücü ile nesnelere gider, onları algılar ve anlatır. Tüm sanatçılar, hangi anlatım aracını kullanırsa kullansın, ilgi duyduğu objeyi kavrar, onu kendine has bir şekilde anlatır. Aynı manzaraya bakan ressamların elinden çıkacak tablolar, birbirine benzemeyecektir. Aynı şarkıyı farklı sanatçılar farklı biçimde yorumlar ve betimler. Bu yüzden sanat bilgisi sübjektiftir yani süjeye bağlı bir bilgidir (Tezcan, 2011, s. 116). Zaten bu nokta, sanatçıları birbirinden ayırmaktadır. Her birinin gördükleri ve bunun onlar üzerlerindeki etkisi belirleyici olmaktadır. Onların bakışı, kendilerince kattıkları yorumlar da eserlerindeki özgünlüğün temelini oluşturmaktadır.

Sanatçıların benzer malzemeden yaptıkları sanat eserlerindeki farklı sonuçların nitelikleri, sanatçının kişiliği ve tarzıyla ilintilidir (Şişman, 2010, s. 3). Yani olayları ve olguları ele alışı, bakış açısı, bunları duyularına ve sezgilerine göre yorumlaması sanatçıları birbirinden ayırmaktadır. Aynı zamanda sanatçılar, olup bitenleri herkesten farklı şekilde duyumsayan, ince hislere sahip ve hayatın güzelliklerini ve çirkinliklerini aynı duyarlık ve incelikle kavrayabilen insanlardır (2010, s. 28). Olayların kişiler üzerinde yarattığı etki veyahut bir şeye bakıldığında görülen ile görülemeyen şey kişiyi bir yaratıcı noktasına iten durumu oluşturmaktadır.

Larry Shiner ise sanatçıda bulunması gereken bir takım özellikler olması gerektiğine değinir. Bu özellikler ise şu şekilde sıralamaktadır: "Özgünlük, esin/coşku, hayal gücü, yaratım (2017, s. 168-171)."

Sanatçıda önemli olan ayırt etme yeteneğidir der Proudhon ve bunu "imgelem gücü" olarak tanımlar. Bu ayırt etme sayesinde sanatçı sanatı aracılığıyla her şeyi üretimini tetikleyecek bir esine dönüştürebilir. Böylece normalde başka kişilerin de duyabileceği hisler, sanatçının ruhundan geçerek onun yeteneğinin göstergesi olur (2016, s. 21).

Read için sanatçıda seçkin bir akıl olmasa bile seçkin bir duyarlık ararız. Bu yüzden de, bize kendinden bir şey versin ürettiği dünyanın bir tek ve bir kişiye özgü görünüşü olsun isteriz. İşte bu sebeple sıradan bir insan başka hiçbir şey düşünmez olur ve sanatın özü hakkında anlaşılmazlıklara yol açılır:

> *"Sıradan bir insan bir resmin anlamına ve iletilmek istenen fikre o derece kendini verir ki insan tabiatında duyarlılığın pasif bir iş göründüğünü ve duyarlılık içine giren eşyaların bir dış varlığı olduğunu unutur. Sanatçı bilhassa bu dış varlıkla ilgilenir. Duyarlılığı bir yana bırakıp da ahlak kaygılarına veya duygu dışı başka düşüncelere kapılırsa sanat eseri de o derece saflığını kaybeder. Buna göre bir sanat eserini duyarlılığın yoğurduğu örnek diye tanımlamak doğru olur* (2014, s. 18-19)*."*

Kant içinse sanatçıda olması gereken en önemli özelliklerden birisi dâhiliktir. Bir doğa vergisi olan dâhilik, Kant'ın saptamasıyla, "sanata kural koyma yeteneğidir." Dâhilik, "sanatçının doğuştan gelen üretken yeterliliğidir (akt. Kula, 2012, s. 121)." Dahi sanatçı, eşi olmayan bir sanat yapıtı ortaya çıkardığından, yarattığı sanat kendi alanında yeni bir yol ve yöntemler ortaya çıkarır. Dolayısıyla, üretilecek eserlerin nasıl olması gerektiği noktasında "kural koyar". Fakat dâhilik doğasından kaynaklanan sebeplerden dolayı, başkalarına aktarılamaz, öğretilemez ancak mutlak özgürlük ve özerklik içinde kendini gösterir ve etkinleşir (2012, s. 122).

*"Sanatçı kendini kendine karşı ve dünyaya karşı özgür kılmış insandır."* Bu özgürlüğü sadece yetkin bir bilinç sağlayabilir. Yeterli olmayan bilinçler yetersizlikleri orantısında tutsak bilinçlerdir. Özgürlüğüne kavuşamamış ruhların ne yaratıcı ne de izleyici olmak anlamında sanatla hakiki ilişkileri olamaz (Timuçin, 2011, s. 23). Sanatçı özgürlük içinde üretkenliğini yansıtır. Sanatçının bir şeye bağlı olmaması her şeyden önce "bilincinin yetkin oluşumunda" ve "bağsız koşulsuz etkinliğinde" kendini görünür kılar. Bağımlı olmaması, serbestliği onun esenliğinin de kaynağıdır. Ancak sanatçının sıradan bir esenlik

hissi içinde varlığını sürdüren, üreten biri olduğunu fikri de bizi yanlışa götürür. Sanatçı, eserini başta kendisi olmak kaydıyla her şeyle tartışarak kurar (2013, s. 7-8). Sanatçının hislerini harekete geçiren, ondan fikirler uyandıran durumlar kimi zaman özgürlük anlarında kimi zaman da tutsaklıkta ortaya çıkabilmektedir. Bu durum tamamıyla sanatçının iç dünyasındaki gelgitlerden ileri gelmektedir. Bir eser, bir fikir, bir akım, bir kural ortaya çıkarma durumu, dünyanın sanatçıya dokunduğu oranda üretimini belirlemektedir.

Hegel de sanat ve sanatçı kavramları üzerine yoğunlaşmış ve çalışmalar yapmış bir düşünürdür. Hegel sanatçıyı üç başlık altında inceler:

> *"Buna göre ilkin sanatsal deha ve esinlenme, ikinci olarak yaratıcı etkinliğin nesnelliği ve üçüncü olarak da orijinalitenin karakterini keşfetmedir. Düş gücünün en belirgin sanatsal yetenek olduğu söylenir der. Düş gücü yaratıcıdır. Sanatçı, çok şey görmüş, çok şey işitmiş ve çok şeyi belleğine depolamış olmalıdır. Çünkü sanatçı, insanı ilgilendiren şeyi belleğine nakşeder ve derin bir tinde, ilgilerinin alanını sayısız konulara yayar. Sanatçının bilincinde var olan ve onu harekete geçiren, yalnızca seçmiş olduğu özgül konunun akılsallığı olmamalıdır; bunun tersine, sanatçının, bu konunun özselliğini ve hakikatini bütün alanı ve bütün derinliği içerisinde düşünüp taşınması gerekir. Dolayısıyla sanatçı, kendisinde yaşayan ve mayalanan şeyi, suretini ve şeklini benimseniş olduğu biçimler ve görünüşler içerisinde, kendisine betimlemek zorundadır. Düş gücünün üretici etkinliği, deha, yetenek vb. diye adlandırılan şeydir; sanatçı bu etkinlik sayesinde, kendinde mutlak olarak akılsal olan şeyi alır ve ona dışsal bir biçim vermek suretiyle, onu kendi öz yaratımı olarak işleyip ortaya koyar. Deha, bir sanat eserini ince ince işleme ve tamamlama gücü olduğu kadar, onun hakiki üretimi için genel yeterliliktir de. Dehasız yetenek dışsal becerinin ötesine geçemez. Esinlenme ise, düş gücünün sanatsal olarak ifade etmek maksadıyla kavradığı bir özgül malzeme üzerinde ateş alır. Esinlenme, eksiksiz bir biçimde temayla doldurulmaktan, bütünüyle temada mevcut olmaktan başka bir şey değildir ve tema sanatsal şekilde damgalanıp ince ince işleninceye kadar, esinlenme, durdurak bilmez* (akt. Ziss, 2016, s. 280-287)*."*

Sanatçı, hayatındaki herhangi bir olayı tasarımlarken, onları hep duygularının ve düşüncelerinin süzgecinden geçirir, onlara estetik ve ideolojik açıdan bir değer yerleştirir; hayatı kavrayışı, ona karşı duruşu, tek kelimeyle dünya görüşü, eserin içeriğiyle organik bir bütünlük kurar. Bu durum şu sonucu doğurmaktadır: *"Genelde bir sanat yapıtının içeriği, özelde her sanat imgesinin salt maddesi gibi nesnel bir öğeyi, yaşamı ve öznel bir yanı; yani sanatçının dünya görüş tarzını kapsar; eser gerçek yaşamın kimi yüzleri yanında sanatçının iç dünyasını nesnelleştirir* (Ziss, 2016, s. 93)*."*

### 2.4.2.Sanatçı Toplum İlişkisi

Her birey bir toplumun mensubudur. Toplumu meydana getiren de bireylerdir. Bu bireylerin mensubu olduğu toplum da kişinin karakterinin oluşumundaki önemli etkenlerden birisini oluşturmaktadır. Bireysel özelliklerini bu toplum içinde kazanırlar.

Hiç kimse sanatçı ile toplum arasındaki olan derin bağı görmezden gelemez. Sanatçı toplum temellidir. Bu yüzden de tonunu, hızını, şiddetini içinde bulunduğu toplumdan alır. Ancak sanatsal ürünün kişisel niteliklerinin tabi olduğu farklı şeyler de bulunmaktadır. Sanatçının kişiliğinden doğan kesin bir şekil verme arzusuna bağlıdır, bu yaratma arzusu olmadan önemli bir sanat meydana gelemez (Read, 2014, s. 122). Sanatçı en nihayetinde bir toplumun üyesidir ve kişiliğinin belirmesinde bağlı olduğu toplumun etkileri taşıması yadsınacak bir durum oluşturmamaktadır.

Bu durum Şişman için de böyledir. O da sanatçıyı, önce çağının ve toplumun bir üyesi olarak görmektedir. Sanatçının kişiliğinde, ait olduğu toplumun üst ve alt yapılarından aldığı etkiler belirleyici olmuştur (2010, s.29). Keza sanat eserleri ve sanatçılar, bir anlamda içinde yaşadıkları çağın ve o zamanlarda olanların, o zamana dair sanatçıdan doğan tepkileri daha sonraki nesillere ifade eden tanıklardır. Yani sanatçı önce çağının tanığıdır. Eserlerinde bu tanıklığın olumlu veya olumsuz izlerini bulmak mümkündür (2010, s. 28).

Sanatçının içinde bulunduğu toplumdan etkilendiği birçok düşünür tarafından dile getirilmiştir. Bunun yanında sanatçının topluma yön verdiği, insanların beğeni ve düşünce kalıplarına dokunduğu da yine üzerinde durulan konulardandır. Tezcan'a göre sanatçılar, toplumun geleneksel beğeni yapısını değiştirirler. Sanat karşısında daha önce oluşmuş duyarlılıklar gelişir ve büyür, sanattaki gelenekler aşılmış olur. Bu yüzden sanatçılar, yaşadıkları çağın belirli ölçülerdeki beğeni yapısının ötesine geçmiş yenilikçilerdir de diyebiliriz (2011, s. 68). Sanatçılar bir nevi toplumun kanaat önderleridirler. Söyleyecekleriyle, ürettikleriyle sadece içinde bulunduğu topluma bir şey vermekle kalmaz, küreselleşmeyle insanların bu denli birbirine yakınlaştığı bir çağda tüm dünyaya ve gelecek kuşaklara da önemli bir miras bırakmaktadırlar.

Yine Tezcan'a göre sanatçı, diğer insanlar gibi doğuştan gelen özelikleri doğrultusunda oluşan bir "kişisel ben"e sahiptir. Bunun yanında, yaşadığı toplumun

toplumsallaşma süreci içerisinde bulunmasından kaynaklanan "toplumsal ben" olarak adlandırabileceğimiz ikinci bir "ben" edinir. Sanat eseri, bu iki "ben"in farkında olmadan etkileşime girmesiyle meydana gelir. Sanatçının yaşadığı toplumun önemi, bu "toplumsal ben"inin oluşturması bakımından önem arz etmektedir (2011, s. 67).

Sanat eserinin ortaya çıktığı kültürün oluşmasında diğer kültürlerin de etkisi vardır. Bu yönden yapılan gözlemler doğrultusunda Turani, sanatın sınırların ötesine taşan karakterde olduğunu söyler. Sınırdaş olunan ülkelerden, hatta daha uzaktaki kültürlerin, bir ülke sanatına katkısı çok yönlüdür (2012, s. 7).

Edman için de sanatçı, düş gücü ile bir milletin geçmiş zamanlardan bu yana taşıdığı, adetlerine, düzenlerine ve yerleştirilmiş kalıplarına karşı çıkarak düzenini yıkabilir. Devletleri yönetenler de bunun farkındadır. Elinde bulunan kanunlara, bunlara yenisini ekleme gücünü taşımasına rağmen devlet adamı, Edman'ın söylemiyle "türküler çağıran şairden ve ihtirası dile getiren sahne yazarından" her zaman korkmuştur (1998, s. 49).

Sanatın nesnel gerçekliği iletmesi sebebiyle, yansızlığı daha net bir ifadeyle, tarafsız bir yön tutması akla ters düşer. Çünkü sanatçı bir toplum içinde yaşamaktadır. İçinde bulunduğu toplumdaki herhangi bir düşünce kalıbını sanatçı da alır. Belirli bir dünya görüşünü taşımayan sanatçı olamaz. Sanatçının hayata bakışı şu veya bu şekilde sanatında zorunlu olarak yansır (Ergüven, 2004, s. 10).

Fischer içinse sanatın kendisi bir toplum gerçeğidir. Bu yüzden de toplumlar için sanatçı gereklidir. Bunun yanında toplumsal görevini unutmaması için sanatçıyı uyarmak da toplumun hakkıdır (2013, s. 64).

### 2.5.Sanat Eseri

En basit tanımıyla sanatçının ürettiğidir sanat eseri. Ancak neyin neden sanat eseri olduğu, buna kimin karar verdiği veya ortaya çıkarılan şeyin hangi özellikleri taşıması durumunda sanat eseri olarak adlandırılacağı tartışma konusudur.

Barrett'e göre, bir nesne için "bu bir sanat eseridir" ifadesi kullandığımızda, çoğunlukla o nesnenin sanat olarak isimlendirilmeye değer bulduğumuz içindir. Sanat deyince fark etmeden aklımıza "iyi sanat" hatta "büyük sanat" gelir. Sanatın sınıflandırıcı veya

betimleyici tanımları bize kimi nesnelerin sanat eseri olduğunu söylerken kimini bu tanımın içine dâhil etmez. Bir nesnenin "sanat eseri" olduğu ifade ediliyorsa bu, kesin olarak üretilen şeyin iyi bir sanat ürünü olduğu manasına gelmez; yalnızca nalburda bulunabilecek sıradan bir nesneyle kıyaslandığında sanat olarak kabul gören şeylerden biridir. (2015, s. 24-25).

Sanat eseri, sanatçının yaşamından aldığı etkilere estetik biçimler şeklinde çıkan tepkiler içermektedir. Bu ürünler estetik ve soyutturlar. Sanat eserlerinde içinde yaşadığımız dünyanın somut şekillerinin anlatımı yer alsa dahi, doğada normal şekilde karşılaşabileceğimiz biçimler değildir. Sanat eseri gerçeğe benzetilmek için ne kadar çaba gösterilirse gösterilsin, birer sembol ve soyutlanmış ifade olmanın ötesine geçemezler. Sanat eserinin üretiminde kullanılan çizgi, biçim, söz, ses gibi malzemeler, sanatçının seçmiş olduğu soyut varlıklardır (Şişman, 2010, s. 31). Sanat eseriyle ifade edilmek istenen her görüşün kesinlikle düşünülmüş bir yanı mevcuttur. Çünkü o eserin var olma amacı, birilerine bir şeyler söylemek için oluşturulmuş olmasıdır (2010, s. 38). Sanat eseri, dünyanın sanatçı üzerinde uyandırdıklarının birer yansımasını oluşturmaktadır. Bu yansıma sanatçının kendine özgü hislerinin, heyecanlarının, hayal gücünün ve becerilerinin birleşiminin bir sonucudur.

Hegel için sanat eserinin temel birkaç noktası vardır. Bunlar sırasıyla, "sanat yapıtı bir doğa ürünü değildir, tersine insan etkinliği tarafından ortaya çıkarılır. Özsel olarak insan için yapılır, dahası onların duyuları için az ya da çok duyusal olandan türetilir. Kendi içinde bir erek taşır (2011, s. 37)" şeklinde aktarır.

Bir eserin ya da bir işin sanat yapıtı olabilmesi için bazı koşullar barındırması gerekir. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz:

*a) Sanat yapıtı sezgilere, hayal gücüne dayanan, insanın sistemli ve iradeli bir çalışmasıdır.*
*b) Sanat yapıtında mutlaka insan duyuları ile algılanabilen bir biçim vardır.*
*c) Sanat yapıtı rastlantısal olarak oluşmamıştır.*
*d) Sanat yapıtları bir tektir.*
*e) Sanat yapıtları kalıcıdırlar.*
*f) Sanat yapıtı, var olan şeyler arasında gerçekleştirilen bir düzenleme değildir* (Şişman, 2010, s. 6).

Sanat yapıtını doğa etkisinden ayrı tutmuştur Kant. Ona göre Sanat eseri olarak adlandırılan şey, temelinde el değmemiş bir doğa nesnesi değildir, aksine insan tarafından

biçim verilmiş bir üründür. Dolayısıyla da "insan yapıtı"dır. İnsan yapıtı, estetikleştirilmiş nesnedir (akt. Kula, 2012, s. 119).

Picasso'nun görüşü ise şu yöndedir: *"Hiç doğal bir sanat eseri görmüş olan var mıdır acaba? Bilmek isterdim. İki ayrı şey olan doğa ile sanat, aynı şey olamaz. Biz, sanat yoluyla, nesnelerde doğal durumda bulunmayan şeyi dile getiriyoruz* (akt. Garaudy, 1966, s. 54)*."*

Avner Ziss (2016), *Estetik* adlı çalışmasında sanat yapıtına ilişkin değerlendirmelerini kaleme almıştır. Ona göre, bir sanat eserinin içeriği, her zaman, hayatın sunduğu araçlar ile hakikat üzerine sanatçının sunduğu ideolojik ve duygusal yorumu içinde barındırır. Her şeyden önce bir sanat eserinin meziyetini, kıymetini be kapsamını belirleyen şey temellendirildiği sanatsal görüşün gerçekliğine, derinliğine ve anlamına bağlıdır. Eserin yüzeyiyle ilgili olan görüntüsü, yetenek ile ilişkilidir ancak taşıdığı derinlik ve yüklenen anlam ustalığa bağlıdır. Tüm sanat eserleri, biçim ve içerik arasındaki birliktelik doğan uyum üzerinden belli olur. Çünkü ne biçim ona uygun olmayan bir içerikle var olabilir ne de içerik biçim dışında mevcudiyetini koruyabilir.

Sanat eseri, doğa ürünü değildir. O, insan faaliyetlerinin sonucu olarak ortaya çıkarılır. Yapıtlar, esasında insanın anlama yetisi için üretilmiştir ve özellikle az veya çok duyularla algılanması için duyusal alandan elde edilir. O, kendi içinde bir hedefe sahiptir (Ziss, 2016, s. 25).

Botton, Arnold'un "Sanat, yaşamın eleştirisidir" sözlerinden yola çıkarak eserlerin kimi zaman mizahla kimi zaman da ciddiyetle bize kendi durumumuzu açıklayan araçlar olabileceğini söyler. Eserlerin rehberliğinde hayatı ve dünyayı daha sağduyulu, daha zekice anlayabileceğimizi ifade eder (Botton, 2005, s. 152)*."* Ayrıca sanatçıların ortaya koyduğu yapıtların bir karşı çıkış niteliğinde olduğunu belirtir.

> *"Sezgilerimizi düzeltebilmemiz ve güzelliği daha iyi algılayabilmemiz için bize yön veriyor; acıyı anlayabilmemiz, duyarlılıklarımızı güçlendirmemiz, empati kurma yetimizi geliştirmemiz, hüzün ve kahkaha yoluyla ahlaki bakış açımızı yeniden bir dengeye oturtabilmemiz için bize yardımcı olur* (Botton, 2005, s. 151)*."*

Sanat ve sanatçı üzerine çalışmış önemli düşünürlerden biri de Martin Heidegger'dir. Heidegger, *Sanat Eserinin Kökeni* adlı yapıtında konu üzerine kimi sorular yöneltmiş ve bunlara yanıt arayarak konuyu açıklamaya çalışmıştır. Ona göre,

> *"Sanat eserinin kökeni sanattır. Peki, sanat nedir? Sanat, gerçek sanat eserindedir. Bu yüzden eserin gerçekliğini arıyoruz. Eser yalnızca kendisine mi açılabilir? Bunun gerçekleşmesi için bütün ayrıntılarıyla eseri kendisinden başka bir şeye götürmek gerekebilir. Sanatçının gerçek niyeti ancak bu noktadadır. Onun aracılığıyla eser, kendini kendi içinde duruşuna bırakmalıdır. Bir eser nereye aittir? Eser, eser olarak kendisi aracılığıyla açılan alana aittir. Eserin eser varlığı yalnızca ve yalnızca bu açılımda bulunur* (2011, s.35-36). *Eserin gerçekliği, hakikatin eserde işbaşında olmasıyla ve hakikatin gerçekleşmesiyle belirlenir. Bu gerçekleşmeyi biz dünya ve yeryüzü arasındaki kavganın ilanı olarak düşünürüz* (2011, s. 55)*."*

Heidegger'in görüşleri bununla da sınırlı değildir. Onun için sanat eseri, yapılmış bir nesnedir, ancak bunun da dışında mutlak objeden hariç farklı şeyler de söyler. Eser, bizi diğeri ile karşılaştırmak suretiyle başkayı gösterir. Bu bir "alegoridir". Yapılmış bir nesne bizi eserde başka olanla bir araya getirir. Eser simgedir (2011, s. 11). Var olanın gerçeği sanat yapıtında kendini nesneye koyar. "Koyma" durdurmak anlamını taşımaktadır. Var olanın mevcudiyeti onun görünümünün sürekliliğine dâhil olur. Eserin nesnesel gerçekliğinin belirleniminin yolu esere giden nesneden değil, nesneye giden eserden geçer. Sanat eseri, var olanın varlığını kendince açar. Bu açılma, yani dışa çıkma yani var olanın hakikati eserde gerçekleşir. Sanat kendini hakikate koyar (2011, s. 29-32).

Yapıtın, sanat eseri olabilmesi için hangi koşulların gerektiğini ilişkin başka bir görüşü Mülayim şöyle özetlemiştir:

> a) *Sanat, insan işidir, sanat eserini insan yaratır. Ne doğada ne de hayvanların yaptıkları işlerde (güzellik olsa bile) sanat olmaz.*
> b) *Sanat eseri kalıcılık özelliği taşır. Rastlantılar ve günlük kullanıma dönük nesnelerde çoğu zaman bu özellik yoktur.*
> c) *Sanat kesinlikle bir biçim yaratır, kendini biçim (form) ile ifade eder. Biçim yoksa sanat da yoktur. Sanat ağırlıklı biçimlere dönüştürülebilen duygu ve düşünceler, karşımıza bazen bir tablo, bazen bir sonat, bazen de bir sinema olayı olarak çıkar.*
> d) *Sanatın bir oyun, oyalanma aracı veya bir lüks değildir. Sanat önünde sonunda denge ve tutarlılık içinde bir evrensel bildiri taşır. Bir bakıma, felsefi öz taşımayan sanat eseri bulabilmek neredeyse imkânsızdır. Birinci derecedeki bir sanat eseri, içten bir yaklaşımla işlenmiş, belirli bir ideali dile getiren mesajlarla yüklüdür* (1989, s. 19).

Hippolyte Taine için sanat eserini anlamak istiyorsak, onun oluşumuna zemin hazırlayan koşulları bulmak ve açığa çıkarmak gerekir. Bu şartlar ona göre üç tanedir: Sanat

yapıtının oluşturulduğu fiziksel ve sosyal çevre, onu üreten ırk ve bu eserin doğumuna şahitlik eden tarihsel an (akt. Mülayim, 1989, s. 31). Bunların hepsinin değerlendirilmesi sonucunda sanatçı ve sanat eseri hakkında kapsamlı bir bilgi sahibi olunabilmektedir.

Tolstoy için, bir sanat eserini bizde uyandırdığı gerçeklik hislerinden dolayı önem vermek, dıştan bakıldığında bir yemeğin besleyiciliği üzerine görüşe varmak kadar garip bir durumdur. Eğer bir sanat eserinin değerini, onun kriter olarak konulan gerçekliği belirliyorsa, bu bize sanat eserini değil, onun taklidi verir (2014, s. 121). Ayrıca sanat eserini yorumlamaya çalışmak da Tolstoy'a göre doğru bir hareket değildir. O bu duruma kesinlikle karşı çıkar ve itiraz eder. Çünkü zaten onun için ifade edilmek istenen şey kelimelerle açıklanabilir olsaydı bunu onunla yapardı sanatçı. Ancak bunu sanatını tercih ederek yerine getirmiştir. Çünkü başka bir yolu seçtiğinde o yolun eseriyle vermiş olacağı hisleri aktarmada eksik kalacağını düşünmüştür. Ona göre, eseri kelimelerle açıklamaya çalışmak bu yorumda bulunana sanatın tesir etmediğini veya o kişinin sanatın anlamına erişecek yetenekte olmadığını ispatlar (2014, s. 131).

Yine Tolstoy'a göre:

> *"Gerçek sanatı taklidinden en kuşku götürmez biçimde ayıran özellik, ondaki aktarılma özelliğidir. Bir insan bir başkasının yarattığı yapıtı okurken, dinlerken ya da izlerken herhangi bir etkinlikte bulunmaksızın ve bakış açısını değiştirmeksizin, kendini o yapıtın sahibiyle ve o yapıtı kendisinin kavradığı gibi kavramış, algılamış, benimsemiş öteki insanlarla birleştirip bütünleştiren bir ruh durumu içine girerse, böylesi bir ruh durumunu yaratan yapıt, sanat yapıtıdır. Öte yandan gerçeğine ne kadar benzerse benzesin, ne kadar şiirsel, etkileyici ya da ilginç olursa olsun, bir yapıt eğer bütün öteki duygulardan farklı bir duygu olarak bir sevinç duygusu, yazarla ya da (o yapıtı okuyan, dinleyen, izleyen) başka insanlarla bir ruh birlikteliği yaratamamışsa, sanat yapıtı değildir* (2014, s. 167)*."*

Buradan yola çıkarak şu noktaya varır. Bir sanat yapıtında eseri üretenden bu eseri algılayan kişiye geçişinin ölçüsünü üç koşul belirler. Bunlardan ilki iletilen hislerin ne denli kendine has, ne denli sıra dışı oluşudur. İkinci koşul ise bu iletilen hislerin ne kadar açık ve net bir şekilde aktarıldığıdır. Son olarak da sanatçının içtenliğidir. Yani sanatçının insanlara ilettiği hislerin, kendi içinde ne ölçüde etkileri olduğudur. Bu üç şarttan biri dahi eksik olsa, karşımızda sanat eseri değil, ona öykünen, taklit bir eser var anlamına gelir (2014, s. 169).

Sanat yapıtı bir yönden de kişiliğin özgürleşmesidir. Normal şartlarda hislerimiz baskı ve kontrol altındadır. Bir sanat ürünü karşısında durduğumuz anda birden bir boşanma,

bir rahatlama gerçekleşir. Bu yalnız bir boşanma değil eş zamanlı olarak bir yükselme, gerginleşme ve yücelmedir. Bu da sanat ve duygululuk arasındaki farkı bize gösterir. Duygululuk bir boşanma ancak bununla beraber hislerin gevşemesi ve rahatlamasıdır. Sanat ise rahatlama fakat aynı anda dizginlemedir de. Sanat tutumlu bir his, iyi biçim yaratan heyecandır (Read, 2014, s. 21).

Mülayim'e göre, eserin somut olarak ortaya çıkışı, malzemenin biçim kazanmasıyla anlamını bulmaktadır. Yani, konu ve içerik henüz bir teknik üzerinden kalıba dökülmemiş, bir biçim halinde kendini göstermiyorsa, sanat eseri de daha ortaya çıkmamış demektir (1989, s.53). Sanat eserinde her daim bir biçim endişesi vardır. Hatta konu veya tema bulunmasa bile biçim söz konusudur. Örneğin bir mermer kütlesi, cansız olmasına karşın, heykeltıraşın ya da mimarın elinden çıktığında canlı bir biçim alabilir. Sanat yapıtının yaşayan bir nesne vasfını taşıması için, şeklin canı, bu canlılığında da bir şeklinin bulunması gerekir. Ancak bu ilişkinin dengelenmesi halinde sanat eseri ortaya çıkar (1989, s. 59).

Plehanov için ideolojik içerikten tamamen yoksun bir sanat eseri yoktur. Bundan sıyrılabilen bir yapıt bulunamaz. Biçimi tüm şeylerin üstünde gören ve içerik endişesi taşımayan yazarlar da dâhil olmak üzere tüm sanatçılar eserlerinde her zaman şu veya bu tarzda, bir düşünce ifade ederler (1987, s. 41).

Sanat yapıtının temelinde bulunan malzeme, o yapıtın fiziksel yanını bize gösterir. Yapıtın anlamsal yanı ise, sanatçının fiziksel maddeye kendi düşüncesini ve kişiliğinden bir şeyler katmasıyla oluşur. Sanat yapıtının özgünlüğünü oluşturan temel faktör ise sanatçının üslubudur. Sanat yapıtını belirleyen niteliklerden biri özgünlüktür. Diğeri ise sanat yapıtının bir tek olmasıdır (Şişman, 2010, s. 32). Sanat eseri, doğada kendiliğinden var olmayan, sanatçının çalışmalarının ürünü olarak dünyaya getirilmiştir. Bu özel çalışmalar, sanatçı ile aynı dönemi yaşayan insanların yanında gelecekteki insanlar için de gerçekleştirilir. Sanat yapıtları sosyal hayatların bir neticesidir. Sanat yapıtı, eserle ilişki kuran kişiyi yaşadığı dünyanın gerçekliğinden alıp kendi dünyasının gerçekliğine götürür (2010, s. 38).

Sanatın ortaya koyduğu hayat tarzının ifadesi, hangi biçimde meydana getirilmiş olursa olsun her zaman bir şeyin ifadesidir. Sanat eseri de belli bir toplumun içinden çıkan bir üründür. O yüzden, eserin de toplumsal bir yanı olacaktır. Hiçbir sanatçı, sadece kendisi için

bir eser üretme çabası içine girmez; aksine, eserinin başkaları tarafından görülmesi, okunması, dinlenilmesi, şu veya bu şekilde algılanmasını bekler (Soykan, 2009, s. 11-14).

Sanat her daim ruhsaldır, bir iç gözlemin uzantısıdır. Her sanat eseri kendi içinde bir dünya barındırır ancak bu sanatçının duyusal ve duygusal evreninin yansımasıdır. Bir sanat yapıtının salt dışsal değerleri, örneğin format ölçüleri onun gerçek değerini değerlendirmek açısından herhangi bir önem arz etmez. Etki alanının kapsamı sanatsal niteliğin bir ölçütü olamaz. Bir sanat eserini önemli ve büyük kılan esas değerler onun duyusal ve duygusal değerleridir. Yani yaşam içeriği ve aktarılan deneyimlerdir (Hofmann, 2011, s. 406-407).

### 2.6.Sanatın Amacı

Sanatın işlevi, karşıdakine zevk vermektir midir? Yoksa onu eğitmek ve yol göstermek midir? Bu sayede bilgi verip aydınlatmak mıdır amaç? Veya hayatın gerçeklerinden uzaklaştırmak, kişiyi eğlendirmek midir? Tek tek baktığımız zaman hiç biridir bunların. Bütün olarak değerlendirince belki de daha da fazlasıyla hepsidir der Doğan (1975, s. 152). Hangi amaç için kullanılırsa kullanılsın hayatımızın ayrılmaz bir parçası olan sanat, kendisine geçmişte olduğu gibi, bugün ve gelecekte de farklı işlevleri görev edinebilmektedir.

Eğer sanatta bir amaçtan bahsetmek mümkünse, bu amaç her zaman için aynı olmuştur; hayat içinde tecrübeyle elde edilen malzemenin araçların doğal özellikleriyle bir araya getirilmesi. Bu araçlardan her biri kendi ritim kanunlarına sahiptir. Bundan dolayı da onun var olan ifadesinin özgül bir yolu olarak açıklamasına imkân veren kesin sınırlarına sahiptir (Hofmann, 2013, s. 409). Fischer'e göre ise sanatın varlık sebebi hiçbir zaman tümüyle aynı kalmaz. Sınıflara ayrılmış, bir iç çatışma hali bulunan toplumda sanatın amacı başlangıçtaki görevinden birçok bakımdan farklıdır. Bunun yanında, toplumsal durumlar değişse dahi, sanatın hiç değişmeyen, bir gerçeği yansıtma özelliği de vardır (2013, s. 25).

Ziss içinse sanatçının amaçlarının neler olduğunu bilmenin genellikle hiçbir yoluna sahip değilizdir. Onun eserine bakarak bunu çıkarmak zordur. Bu yüzden de bu amacını bilmenin ve öğrenmenin yolunu düşündüğümüzde verdiği demeçler, bildiriler veya açıklamalar şeklindeki veriler dışında elimizde pek de bir şey yoktur aslında (2016, s. 158).

Yine Fischer için sanatın başlangıçta büyü olduğu, hakiki ama bilinmeyen bir evrene hâkim olmaya yarayan tılsımlı bir araç olduğu sonucuna varabiliriz. Sanatın bu büyücülük görevi zaman ilerledikçe toplumsal ilişkilere ışık tutmak, toplum içindeki bireyleri aydınlatmak, insanların toplumsal gerçekleri görüp değiştirme sorumluluklarına yardım etme görevine evrildi. Sanatın görevi her zaman insanı bütünlüğü içinde heyecanlandırmak, kendisini bir başkasının hayatı ile görebilmesini, başkalarında kendisinin olabilecek yaşantıları benimsemesine olanak vermekti. (2013, s. 28-29). Tüm bunların yanında sanatçının her zaman doğruyu söylemesi gerektiği düşüncesindedir.

> *"Sanat insanı parçalanmış bir durumdan birleşmiş bir bütüne dönüştürebilir. İnsanın gerçekleri anlamasını sağlar, onları dayanılır biçime sokmasında insana yardımcı olmakla kalmaz, gerçekleri daha insanca, insanlığa daha layık kılma kararlılığını da arttırır. Sanatın kendisi bir toplum gerçeğidir. Sanatçı denen o üstün büyücü gereklidir topluma. Toplumsal görevini unutmaması için sanatçıyı uyarmak toplumun hakkıdır. Gelişen bir toplumda, çürüyen toplumun tersine, bu uyarma hakkında kimsenin kuşkusu olmamıştır. Çağının düşünceleri ve yaşantılarıyla dolu olan bir sanatçı gerçekliği dile getirmekle yetinmez, ona biçim verme amacını da güder* (2013, s. 64)."

Eyuboğlu'na göre sanat işe yaradığı ölçüde sanattır. Sanatın toplum için yaşaması gerektiğini düşünür ve önemli olan sanatın hayata karışabilmesidir. İyi bir devlet gibi iyi bir sanat da dünyadaki, tarihteki, insanların, hayatın yerini bilendir. *"Hizmet edecek yerde hizmet ettiren devlet ne kadar korkunçsa, insanı yüceltecek yerde bayağılaştıran sanat da korkunçtur* (1974, s. 147)*."*

Tansuğ, sanat eserleri müzelerde ya da koleksiyonlarda saklanmak için meydana getirilmediği kanaatindedir. Ona göre, sanat eserini yaratmada böyle bir amaç yoktur. Gerçekte sanat yapıtlarının korunma ve incelenme sebebiyle emanet edildikleri bu tip kurumlar da kendi teknik araçları ve olanaklarıyla sanat yapıtlarını kitlelere tanıtmak ve onlara derin bir bilinç kazandırmakla mükelleftirler (1976, s. 8).

Sanatın amaçlarını Hegel; "doğaya öykünme, yüreğin uyarılması ve yüksek tözsel erektir" şeklinde açıklamaktadır. Ayrıca sanatın uyuklayan her türlü duygu, eğilim ve tutkuyu uyandırmak ve diriltmek, yüreği doldurmak olduğunu söyler. Benzer olarak *"mutsuzluğu ve sefilliği, kötü ve suçlu olanı kavranabilir kılmak bununla beraber haz ve kutluluk gibi duygulara dalmasını"* da sağlamaktır (2011, s. 63). Hegel için sanat eğlenme, oyalanma, rahatlama için kullanılsa da bunların ötesinde anlamlar taşımaktadır. Sanatın amacını bu hislerin tatminine indirgememekte ve bunlardan ibaret görmemektedir. Sanatın işi düşünürün

sözleriyle, *"insanlığın en derin ilgilerini ve tinin en kavranabilir hakikatlerini akıllarımıza yerleştirmek ve kutsal olanı ifade etmektir* (akt. Pinkard, 2012, s. 587)*."*

Sanatın diğer görevi, "tecrübeyi aydınlatmaktır." Sanat, duyularla olan seviyeler de dâhil düş ve düşünce seviyesine varana değin her türlü tecrübeyi aydınlatır (Edman, 1991, s. 30). Edman bütün sanatların, şu veya bu yoldan, az veya çok, hayatı yorumladığını savunur. Sanatın amacı, nesneleri açıklamak ya da nesnelerin belli yönlerini ele almak değildir; nesneyi, yani doğrudan doğruya "özü teşhir etmektir." Farklı bir yönden de sanat, gerçeği ortaya koyar (1991, s. 142).

Sanatın hedefi, dünyayı yorumlamak, karmaşayı şekillendirmek, insanlara ütopyalar sunmak olduğundan siyasal rejimler, iktidarlar, birtakım dinler, bağnazlıklar sürekli olarak sanatı ve sanatçıyı baskı altında tutmak ve kontrol etmek istemişlerdir. Bunların yanında, sanatın değiştirme ve dönüştürme kapasitesinden de korkmuşlardır. Sanat, kapsama alanının genişliği ölçüsünde etkilidir. Etkili olduğu ölçüde de kültürel gelişmede öncü olabilir (Tezcan, 2011, s. 143). Sanatı, gücünü veya onun araçlarını kullanarak çeşitli amaçlara ulaşmak, her dönemde insanların kontrol altına almak istediğini çıkarabilmekteyiz. Ayrıca yine Tezcan için sanatın kişiliğe katkıları da çok fazladır. Kişiyi çok yönlü yapar. Kişiye çok boyutlu düşünmeyi aşılar. Olayları, kazandığı bu özellikler içinde değerlendirir. Bunların etkisiyle kişi, yeniliklere hoşgörülü, gelişmelere uyumlu hale gelir. Bu yoldan dinamik bir kişilik gelişir, böylece içinde yaşadığı toplum ve çağdaş dünyayı değerlendirebilir. Bu özelliklerle donatılmış kişiler, içinde bulundukları toplumu ve kültürü kolayca değiştirebilir ve değişime de kolay uyum sağlarlar (2011, s. 141).

Diğer yandan tam bir diyalektik işleyiş içersinde, sanat yapıtlarının, yani insan tarafından ortaya çıkarılan estetik güzelliklerin etkisi altında kişi, bakışını ve duyuşunu geliştirir, dünyayı yeniden algılayabilir hale gelir (Doğan, 1975, s. 29).

Alain de Botton ve John Armstrong içinse yedi psikolojik zaaf karşısında, bir araç olarak kendi amacını ve değerini bulan sanat, bize yedi farklı şekilde yardımcı olur:

a) *Hafıza kayıplarını giderir: Sanat, deneyimin meyvelerini hatırlanabilir ve yenilenebilir kılar.*
b) *Umut aşılar: Sanat, güzel ve sevindirici şeyleri göz önünde tutar.*
c) *Elemi yüceltme imkânı verir: Böylelikle zorluklar karşısında daha az telaşlanır ve onları yüce bir varoluşun parçaları olarak görmeye başlarız.*

d) *Dengeleyici işlevi görür: Bizleri en iyi olasılıklara yöneltir.*
e) *Kendimizi tanımamızda bize yol gösterir: Sanat, bizim için çok önemli ama söze dökülmesi zor olanı tanımlamamıza yardımcı olabilir.*
f) *Dağarcığımızı genişletmeye sevk eder: Sanat, başkalarının deneyimlerinin, bizlere güzel ve düzgün biçimlerde sunulduğu oldukça karmaşık bir birikimdir.*
g) *Hassasiyetlerimizi canlandırma aracıdır: Duyarlılığımızı tekrar kazanırız; eskiye yeni bir gözle bakarız* (2014, s. 65).

Sanat, kendi dönemindeki insanlarla olduğu kadar, tarih süresince hayatları denk gelemeyecek olan insanlar arasında da bir iletişime zemin hazırlar ve geçmişten geleceğe uzanan bir köprü inşa eder. Bu yönüyle sanat eserinde gizli olan şey, bir duyuşu, düşünceyi ve ölümlü boyuttan ölümsüzlüğe doğru olabilen gayreti aktarmaktır (Şişman, 2010, s.2). Sanatın hedeflerinden biri de, yaşadığımız hayatın olumsuz gerçeklerinden kişileri uzak tutarak olumlulaştırma etkilerini arttırmaktır. İnsan yaşamının bir sonu olmasından çıkabilecek sıkıntılardan kişiyi sonsuzluk keyfine doğru bir nebze bile olsa mesafesini kısaltmaktır. Sanatçılar bir anlamda, yapıtlarını meydana getirirken özgürlüklerini de ararlar, özgürlüklerinin kapsamını genişletmeye gayret gösterirler. Sanatçı eserini, kişilerin özgürlüğüne her zaman bir vurgu üzerinden yaratır. Düş gücünün yardımıyla eriştiği özgürlük, sanatçının yaratıcılığının sınırlarını sonsuzluğa götürür (2010, s. 29).

Şişman'ın da yaptığı yorumlardan yola çıkarak Tezcan'ın şu çıkarımı sanatın işlevlerini daha açık okumamıza olanak sağlamaktadır: "*Sanat, çok işlevli bir toplumsal olgudur. Sanat yapıtı, geçmişi tartışıp eleştirmek (tarihsel boyut), günceli yansıtmak (toplumsal gerçekçi boyut) ve geleceği tasarlamak (siyasal boyut) durumundadır* (2011, s. 35)*."*

Sanatın amaçlarından biri, kişiler arasındaki iletişimi kuvvetlendirmektir. Sanat yapıtları manevi değerlerin, ruhta oluşan güzel hislerin, insanlar tarafından paylaşılmasını gerçekleştirir. Sanatın diğer bir amacı da, insanlara yaşam örneklerinden oluşturulan bir yelpaze sunulmaktadır. Sanat eseri sayesinden kişinin hayatında belki de hiçbir zaman denk gelemeyeceği örnekler kendisine gösterilir. Bu yönüyle sanat, geçmişinden geleceğe uzanan kültür, estetik değerler ve yaşam çeşitliliği sunma sorumluluğunu üzerine alır (Şişman, 2010, s. 38).

Tolstoy, *Sanat Nedir?* adlı yapıtında sanatın ne olduğu ve ne olması gerektiğine, sanatın amacının ne olduğuna dair birçok düşünürün görüşlerini paylaşmış, bunlardan yola

çıkarak kendi tanımlarını oluşturmuştur. Örneğin, Winckelmann'a göre, her çeşit sanatın ana kuralı ve hedefi sadece güzelliktir; iyiden bütünüyle farklı ve bağımsız güzellik. Bu güzelliğin üç türü vardır. İlki "biçimsel güzellik", ikinci olarak "nesnelerin durumlarında ifadesini bulan düşünsel güzellik (plastik sanatlar)", üçüncü olarak da sadece ilk iki şartın var olmasıyla kendini gösteren ve sanatın en yüce gayesini oluşturan "ifade güzelliği". Bu güzellik antik sanatta yapılmıştı, ondan dolayı günümüzdeki sanat da antik sanata öykünmek mecburiyetindedir. Estetik konusunda fazlaca çalışmış olan Schiller'e göre ise sanatın hedefi, aynı Kant için olduğu gibi, "güzelliktir"; güzelliğin kaynağını ise, "pratik yarar amacı taşımayan haz oluşturur". Bu yüzden sanata oyun da diyebiliriz; ancak değimsiz bir uğraş manasını taşımamaktadır bu durum. Onun anlamı, güzellikten başka gaye taşımayan hayatın güzelliğinin ortaya çıkmasıdır (aktaran Tolstoy, 2014, s. 22-26).

Tolstoy içinse bu durum tam tersidir. İnsanlar yemek yemenin, bir şey içmenin anlamının beslenme olduğunu ancak bu fiillerin amacının haz olmadığını görene kadar anlayamamışlardır. Bu duruma sanat yönünden baktığımızda da aynıdır. İnsanlar sanatın manasını ancak bu etkinliğin amacının güzellik, yani haz olmadığını idrak edebildiklerinde kavrayacaklardır.

> *"Sanatın ereğini güzellik ya da sanattan duyulan belli bir tür haz olarak görmek, sanatın ne olduğunun anlaşılmasına, sanatın tanımlanmasına bir katkı sağlamayacak, tersine, falanca yapıt neden kimilerinin hoşuna gidiyor da, kimilerinin gitmiyor gibi sanatın tanımlanmasını büsbütün olanaksızlaştıran, sanata tümüyle yabancı, metafizik, psikolojik, fizyolojik, hatta tarihsel bir alana taşıyacaktır sorunu* (2013, s. 45)*."*

Ayrıca ilerlemenin de yolu sanattan geçmektedir. Tolstoy ilerlemenin iki ayağından birinin sanattan geçtiğini düşünür. İnsanoğlu, kelimeler vasıtasıyla fikirlerini, imgeler (sanat) yardımıyla da hislerini diğer insanlara iletir. Bu noktadaki iletişim yalnızca şimdiyi değil, geçmişi ve geleceği de kapsar. Bu iki ayaklı iletişim insanoğluna has bir durumdur; bu yüzden de bunlardan birinin bile aksaması topluma zarar verir (2013, s. 193).

Tüm bu yorumlardan yola çıkarak sanatın işlevlerini özetleyecek olursak şu sonuçlara varabiliriz:

*a) Düşündürme ve bilinçlendirme*
*b) Toplumsallaştırma ya da eğitim işlevi*
*c) Bütünleştirmeye katkıda bulunmak*
*d) İnsanla çevre arasında denge sağlamak*

e) *Kültürün evrenselleşmesini sağlayarak insancıl değerlerin yaygınlaşmasına katkıda bulunur*
f) *Sanat, bir iletişim aracıdır*
g) *Yaşam koşullarının olumlu yönde değişmesine ışık tutmak, toplumsal değişmenin daha adil, daha dengeli ve daha insancıl olmasına yardımcı olmak*
h) *Sanat yapıtları yoluyla toplumsal yapının özü ve niteliği anlaşılabilir*
i) *Gelecekteki gerçeğin nasıl olabileceğini sezmek olanaklı olabilir*
j) *Bireyi yalnızlıktan ve yabancılaşmadan kurtarmak. Dengesizlikleri ve bunalımları düzeltmede bir araç olabilir.*
k) *Sanat yardımıyla insan, ustalık, beceri ve yeteneklerini geliştirme olanağı bulur* (akt. Mülayim, 1989, s. 36-38).

### 2.6.1.Sanat için sanat

Sanatın yapıtında amaç güzel ve estetik olana ulaşmak mıdır? Yani amaç aslında sanatın kendisi midir? Yoksa başka gayeler peşinde mi koşar? Mesela bireyler ve toplum için midir?

Sanat için sanat romantizmle ilgili bir akımdır. Devrimin arkasından oluşan burjuva düzende, hedefi toplumu incelemek ve kritik etmek olan gerçekçilikle beraber ortaya çıkmıştır. Sanat için sanat burjuva kesiminin özensiz ve zevksiz yaratıcılığına, karanlık işler içinde olmasına bir karşı çıkıştı. Tüm şeylerin alınıp satılabilen bir meta haline geldiği dünyada sanatçının meta üretmeme kararı sonucunda ortaya çıkan bir tutumdur (Fischer, 2012, s. 87).

Bu anlayışa göre, sanat yapıtının kendinden başka bir amaca sahip değildir; faydalıyı, ahlaklıyı dikkate almaksınız kendisini güzelin yaratımına adamalıdır (Kemalettin, 1934, s. 60).

"Sanat için sanat" anlayışı, sanatı, sanatçının bilinçaltı düşünce ve hislerinin bir çıktısı olarak kabul etmiştir. Örneğin, Kant bu görüşü savunur. Ona göre, sanatın gayesi estetik hazdır. V. Cousin, Guathier, Baudelarie de benzer görüştedir. Sanat için sanat anlayışı, 1804 yılında ilk kez Benjamin Constant tarafından kullanılmıştır. Bu anlayışa göre sanat, sanat içindir ve hiçbir amacı yoktur, her amaç, sanatı soysuzlaştırır (Tezcan, 2011, s. 44).

Sanat için sanat görüşünün hâkim olduğu devirde sanatın temel amacının, güzelliği ifade etmek olduğu düşünülmüş; ancak burada birtakım sorularla karşılaşılmıştır. Örneğin, "Güzel nedir?", "Güzellik kavramının nesnel bir değeri olabilir mi?" şeklinde. Bundan dolayı

birçok düşünür, güzelliği ve sanatın nesnelliğini temellendirmek için uğraşmışlardır. Örneğin; Kant'a göre güzel, evrensel olarak hoşa gidendir. Bu görüşten hareketle, evrensel ideal olarak, "kendinden güzellik" denen bir şeyin var olduğu düşünülmüştür. Böylece, sanat yapıtlarının olanaklarının elverdiğince bu ideale yaklaştırması kabullenilmiştir. (Tezcan, 2011, s. 35).

Çernişevski, ilk eleştiri makalelerinden birinde şöyle yazıyordu:

> *"'Sanat sanat içindir' düşüncesi, günümüzde, 'servet servet içindir', 'bilim bilim içindir', vs. düşüncesi kadar acayip bir düşüncedir. Beşeri faaliyetlerin tümü insana hizmet etmekle yükümlüdürler, yoksa kısır ve gereksiz uğraşmalar olarak kalırlar: servet insan tarafından kullanılmak, bilim insana yol göstermek için vardır. Sanat da esaslı bir iyiliği göz önünde tutmalı, kısır bir zevk olmamalıdır* (akt.Plehanov, 1987, s. 15)."

Alexandre Dumas da bu anlayışa karşı çıkan isimler arasındadır. Yazar, "sanat sanat içindir" sözünün "bir araya getirilmiş anlamsız üç kelime"den başka bir şey olmadığını kesin bir biçimde ifade eder (akt.Plehanov, 1987, s. 36).

Plehanov için sanatçılarda ve artistik üretimle uğraşan kişilerde "sanat sanat içindir" anlayışını benimsemeye yönlendiren ve doğup güçlenmesine sebebiyet veren şey, bu kişilerle onları saran toplumsal çevre arasında bulunan çaresi olmayan uyuşamama durumudur (1987, s. 31).

### 2.6.2.Toplum için sanat

"Toplum için sanat" anlayışı ise sanatı, toplumsal bilincin, gerçeği sanatsal imgeler halinde yansıtan yollardan biri olarak görmektedir. Bu açıdan sanatın konusu, insanla gerçek arasındaki estetik ilişkiler, yani yaşamın kendisi olmaktadır (Tezcan, 2011, s. 44-45).

Bireyselciliğin hâkimiyet sürdüğü 18. ve 19. yüzyıllarda sanatın amacı, hakikati idealize etmek şeklinde düşünülmüştür. Oysa "toplum için sanat" anlayışında bu görüş bir kenara bırakılmıştır. Bu yanlışta sanatın temel niteliği "güzeli betimlemek" değil "gerçeği betimlemek" olduğu kabul görmüştür. Sanat, toplumsal gerçeği yansıtmak durumundadır, çünkü toplumsal yaşamın bir parçasıdır. Sanat için sanat anlayışı, sanatın eğitici rolünü yadsır. Oysaki sanat, insanların estetik gereksinimlerini karşılar, duygulandırıcı bir rol oynar (Tezcan, 2011, s. 45).

Toplum için sanat anlayışını benimseyenlerin bunu din veya ahlak adına yaptığını savunur Suut Kemalettin. Bunun için de Diderot ve Tolstoy'un sanat anlayışlarını dile getirir. Örneğin Diderot bu tezini ahlak namına ileri sürer: *"Fazileti sevimli, rezaleti iğrenç göstermek ve maskaralığı kabartmak; işte kalemi, fırçayı yahut makası eline alan her namuslu insanın yapması lazım gelen şey."* Tolstoy içinse *"Aynı devrin bütün insanlarında müşterek hayır ve şerre ilişkin dini hissin, iyi olduğuna hükmettiği düşünceleri, duyguları iletiyorsa sanat eseri muvaffak olmuş demektir* (1934, s. 58-59)*."*

Bu anlayış içerisinde sanatçılar sanatı süregelen amaçları dışında, toplumsal bir zeminde anlam ifade etmesi gereken bir olgu olarak üzerinde durmaya başlamışlardır (Antmen, 2014, s. 103). Bu yüzden de temelden bir değişim öngörmüşlerdir. Temeline toplumu koyan bu anlayış, üretimini de bu bağlamda yapmak istemektedir.

Klingender sanatın halka ait olduğu görüşündedir. Bu aitlik nedeniyle de kökleri halk kitlelerinin derinlerine uzanmalıdır. Bu kitleler tarafından anlaşılmalı ve onlar tarafından sevilmelidir. Bu kitlelerin duygularını, düşüncelerini ve isteklerini birleştirmeli ve onları daha da yüksek düzeye yükseltmelidir (2011, s. 683).

Öte yandan Tansuğ için sanatın herkes için olması, ne tek bir sanat düzeyi ve ona bağlı bir beğeni standardı, ne de tek bir sanatçı tipinin ortaya çıkması demektir. Hangi değer ölçütlerini yansıtırsa yansıtsın, insan varlığının bir gereksinimi olduğu kanısına dayanır (1982, s. 47).

Marksist bir estetikçi olan Plehanov için sanat ve güzellik ancak insanlara yararlılıkları ölçüsünde değerlidir. Bir eser, sanat bakımından güzel olabilir fakat politik bakımdan yararlı değilse o ölçüde kaybeder. Bu yüzden de sanatın toplumcu yanı, estetik yanından daha ağır basmaktadır (Turgut, 1990, s. 45).

Sanatçı toplum için çalışmalarda bulunmalı, onların sorunlarına eğilmeli ve onlara fayda sağlaması gerekmektedir. Amaç küçük bir zümrenin zevklerini beslemekten ziyade geniş bir kesimin faydalanabileceği ve anlayabileceği yapıtlar üretmektir.

# ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
# GÜNÜMÜZ EDEBİYAT DERGİCİLİĞİ

## 3.1.Edebiyat Kavramı

Edebiyat sözcüğü köken olarak bakıldığında, Arapça "edep" kelimesinden gelmektedir. İyi huy, ahlak gibi anlamlar taşımaktadır. Kavram olarak ise edebiyat, Tanzimat devrinde Fransızcadaki "litterature"ün dengi olarak yine aynı sözcükten (edeb) türetilmiştir (Çetişli, 2008, s.69). TDK edebiyatı, *"olay, düşünce, duygu ve hayallerin dil aracılığıyla sözlü veya yazılı olarak biçimlendirilmesi sanatı"*dır şeklinde tanımlar (2011, s. 754)

Aytaç için, edebiyat dediğimiz şey, malzemesi dil olmakla beraber, öncelikle ana dil ve kültür kökenli olan bir sanat dalıdır (Aytaç, 1999, s.15). Edebiyat, yazma işiyle alakalı olan kaidelerin bir bütünü ve fiiliyatta bu kaidelere uygun yapıtları kapsayan bir disiplindir (Bilgegil'den akt. Çetişli, 2008, s. 71).

Edebiyat aynen nasıl bir resim görüntü vasıtasıyla öykünmeyse, o da dil aracığıyla öykünmedir. Ancak yalnızca gerçeğe değil, olmayan varlıklara, hareketlere de öykünmedir. Bu da bizi yapısal bir tanıma götürür: Edebiyat bir kurmacadır (Todorov, 2011, s. 12).

Özdemir İnce *Yazınsallık* başlıklı yazısında edebiyat üzerine iki başlıca nokta üzerinde durur:

1. *"Edebiyat, anlatı (içerik) düzleminde yapıntısaldır, kurgusaldır."* Bu da demektir ki içerik bakımından bir edebi eser doğru olmak zorunluluğu taşımaz. Ancak bu onun yanlış olduğu manasını taşımasına da sebep olmaz. *"Edebiyat ne doğrudur, ne de yanlıştır. Ona böyle bir soru sormak, onun 'yapıntı' olmak özelliğiyle bağdaşmaz."*

2- *"Edebiyat anlatım düzleminde yazınsal söylem kullanır; yazınsal söylemin dilsel bildirisi kendine yöneliktir, kendi üzerine odaklanmıştır* (1993, s. 121-122)*."*

Yazar, ortaya koyduğu yapıtıyla, kendi düş gücünün yarattığı şeyi, okuyucunun sadece bilgisine sunmakla yetinmeye kalmaz bununla birlikte okuyucuyu estetik bakımdan etkilemeyi de arzular. Bu sebepten dolayı, bir sanatsal metnin en önemli niteliğinin, en üst düzeyde örülmüşlük olduğu ortaya çıkar (Pospelov, 1984, s. 96).

Binyazar'a göre, herkes bir şeyler söylemek ister. Ancak herkes dile getirmek istediklerini biçimleyemez. Belki çok şeyler anlatabilir, hatta yazardan da fazlaca olabilir bu durum. Lakin söylenmek istenenler anlatımsal biçimlenmeden geçmediği takdirde ilgi çekici olmazlar (2010, s. 84).

Çetişli için de edebiyat ciddi bir işte. Bu sebeple her eline kalem alıp ağzı laf yapanın girişebileceği bir iş değildir. Edebiyat eseri de öyle alelade bir fikir, ham bir düş, kaba bir ideoloji kalıplarından çalakalem çıkan, rastgele aktarılan duygu ve düşüncelerden oluşan öylesine bir söz yığını değildir (Çetişli, 2008, s. 89). Bu sebepledir ki Çetişli için edebiyat eserinin bazı olmazsa olmazları mevcuttur.

Bunlardan ilki metnin muhtevası yani içerik ve taşıdığı manadır. İkinci olarak ise dil gelmektedir. Bu da eserin ana malzemesini oluşturur. Daha sonra ise yapısı yani eserin estetik şekil alma durumu gelmektedir. Son olarak ise üslup vardır. Bu da bize eserin ferdiliği ve orijinalliğini gösterir (2008, s. 74-87)

Sartre için yazmak, "*dünyanın üstündeki örtüleri kaldırmak"* anlamına gelir. Böyle olunca eser okuyucunun cömertliğinin önüne bir görev gibi çıkartılmaktadır. Yazmak, *"varlığın bütünlüğü için pek gerekli olduğunuzu kabul ettirebilmek üzere başkasının bilincine başvurmaktır; bu, önemliliği aracı kişilerde yaşamak istemektir* (1967, s. 58)*."*

### 3.1.1.Sanat dalı olarak edebiyat

Sanat eseri, insan elinden çıkan, onun zihninin ve ruhunun yaratma kudretiyle ortaya çıkardığı suni bir güzellik nesnesidir. Böyle bakıldığı zaman edebiyat da bir sanattır (Çetişli, 2008, s.101). Aytaç'a göre de edebiyat, kaynağı yaşantılar ve hayal gücü olan bir yaratıcılık, bir başka ifadeyle sanat dalıdır (Aytaç, 1999, s. 11).

İnsan elinden çıkan bir yapıtın güzelliği biçim, içerik ve işlevinin uyumuyla ortaya çıkar. İnsan da kendi dışındaki olan bitenleri, imgeleri onları duyumsama şekliyle "yeniden

yaratıma" sokar. Edebiyat böylece dile dayanan eserler ortaya koyduğu için tıpkı diğer türler gibi sanattır (Pospelov, 1984, s. 21-23). Keza yine Pospelov için bir sanatın dal olarak özgüllüğünü, onun sanatsal nesneler ortaya çıkarmasına aracılık eden gereç belirler. Bu nedenle de edebiyat dil sanatı olarak karakterize edilebilir (1984, s. 91).

Banarlı (1943) ise konuya doğada bulunan diğer maddeler üzerinden yaklaşarak açıklamaya çalışır. Ona göre örneğin, bir demir parçası ancak usta bir el değip ondan faydalanabileceği materyaller çıkarabildiği zaman ondan haz almaya başlar ve anlam kazanır. Edebiyatta da sözcükler bu işlemi görmektedir. Bu yüzden de edebiyat sözü ve yazıyı içine alan bir sanattır der.

Rene Wellek ve Austin Warren, *Edebiyat Teorisi* kitabında bazı farkları ortaya koyar. Bu farkı açıklamaya çalışırken de edebiyatın bir yaratma, bir sanat olduğunu söyler. Eğer bilime yakın tutulacaksa bile edebiyat incelemelerinin bu gruba girmesini daha olası bulur. Bu tür "bir bilim değilse bile, bir çeşit bilgi ve öğrenme"dir derler (Wellek ve Warren, 2005, s. 1).

### 3.2.Geçmiş edebiyat dergileri örnekleri

#### 3.2.1.Servet-i Fünun

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 çıkmıştır. Ancak gazete yayın hayatını sürdüremeyince kapanır ve dergi bağımsız bir yayın organı olarak devam eder (Emiroğlu, 2016, s. 63).

Dergi, Ahmet İhsan'ın 1891'de yayımlaya başladığı birçok konuda fazlaca resimlere yer veren ve çeviri yazılarların 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'un bizim basın tarihimizde ve edebiyatımızdaki önemi, 1895'ten sonra bu dergi çevresinde yaşanan gelişmelerden dolayıdır. Çünkü bu tarihten sonra dergi, eski-yeni edebiyat tartışmasında yenilik yanlılarının yayın organı haline gelir (Emiroğlu,

2016, s. 63). Servet-i Fünun edebiyatı 1950'li yıllara kadar daha çok "Edebiyat-ı Cedide" yani "Yeni Edebiyat" adıyla anılmıştır (Korkmaz, s. 111)

Bu derginin amaçları arasında çağdaş Fransız edebiyatından yola çıkarak "sanat için sanat" anlayışı esas alınarak yeni bir edebiyat meydana getirmektir (Emiroğlu, 2016, s.64). Onlar için sanat bir araç değildir, ulaşılması gereken bir amaçtır. Bu yüzden de sanat sanat içindir anlayışını kabul ederler. Onlar sadece bununla da yetinmemiş, sanatta ariskotrasiyi savunarak sadece okuyucuların yüksek kesimini kabul etmişler ve onlar tarafından anlaşılmayı yeterli görmüşlerdir (Levend, 1938, s. 12).

Derginin yazar kadrosunda Tevfik Fikret, Ali Ekrem, Cenap Şahabettin, Halit Ziya, Hüseyin Cahit, Mehmet Rauf Ve Ahmet Şuayıp gibi isimler vardır. Tüm bu isimlerin bir araya gelmesi, şiirleri, roman ve öyküleriyle bir edebiyat anlayışını ortaya çıkardı (Mutluay, 1969, s. 128).

Topluluğun dağılmasında Tevfik Fikret'in geçimsizliğin oluşturduğu diğer yazarlar üzerindeki etkisi olduğu ancak bunun yanında esas nedenin sarayın matbuat tartışmalarından şüphelenmesine bağlanır (Emiroğlu, 2016, s. 67).

Hüseyin Cahit'in 553. sayısında kaleme aldığı "Edebiyat ve Hukuk" isimli yazı derginin altı hafta kapatılmasına, bu durum da edebiyat hareketinin yavaşlamasına yol açmıştır. Yazarların bir kısmı bu olaydan sonra kendi köşelerine çekilmiştir (Levend, 1938, s. 14).

### 3.2.2.Fecr-i Ati

1985'ten 1901 senesine kadar, haftalık Servet-i Fünun dergisi çevresinde toplanan neslin oluşturduğu edebiyat, bir akım ortaya çıkarmıştır. Tanzimat'la başlayan yenilik dalgasını bu edebiyat daha da hızlı ileri götürmüş, Meşrutiyet'ten sonra, Fecr-i Ati adını alarak bir değişiklik geçirmiştir (Levend, 1938, s. 7).

Servet-i Fünun ardından oluşan boşluğunu doldurmak ve onlar gibi bir grup hareketi oluşturmak isteyen yazarlar, 1909 yılında sayfalarını açan Servet-i Fünun dergisinde topluca yazılar yayımlayarak kendilerine Fecr-i Ati ismini koyarlar (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 ve edebiyatta yeni bir sayfa açmak gibi düşünceler topluluğun oluşum nedenleri arasındadır (Emiroğlu, 2016, s. 73).

Servet-i Fünun dergisinde yayınlanan bildirilerinde bir ülkenin ileri gidebilmesi için sanat ve edebiyatın önemine vurgu yaparlar. Tek gayelerinin edebiyata hizmet olduğunun, dil, edebiyat ve sanatın gelişmesi için çabalayacaklarını belirtirler (Emiroğlu, 2016, s. 75).

Şahabettin Süleyman, Müfit Ratib, Ahmet Samim, Ahmet Haşim, Celal Erozon, Refik Halit Karay, Mehmet Fuat Köprülü, Yakup Kadri Karaosmanoğlu gibi isimler bu grupta yer alır (Gariper, 2007, s. 153). Bu topluluğun temelini batı edebiyatıyla sıkı bir ilişki kurmak ve sanatı "şahsi ve muhterem" saymak ilkelerine dayanır (Mutluay, 1969, s. 138).

Batı tarzı bir anlayışla edebiyatı temellendirme düşüncesinde olan Fecr-i Aticiler, yerini aldıkları edebi topluluk olan Serveti Fünunculara karşı saygılı olmayı ihmal etmezler. Ancak o dönemin de kapandığının farkındadırlar. O yüzden yapılması gereken şey yeniye ve geleceğe dönmektir (Gariper, 2007, s. 154).

Fecr-i Ati, kendi döneminde belirli bir edebi hareketliliğin önderi olmuş, çok sayıda genç yazarın bir araya gelmesini olanak vermiş ve onların ilk kalem faaliyetlerini yürütmesine zemin hazırlamıştır. Bu yazarların bazıları ilerleyen dönemlerde edebiyat alanında önemli eserler üretirler. Bu grubun Türk edebiyatına etkisini ve konumuna buradan bakmak doğru olur (Gariper, 2007, s. 170)

Fecr-i Ati'nin seçkinci ve pür sanat görüşünü savunduğu "sanat şahsi ve muhteremdir" ilkesi Osmanlı'nın içinde bulunduğu şartlarda, ortaya çıkan edebi anlayışla çakışır. Durum bu şekilde gelişince en ferdiyetçi görünen şairi ve yazarı bile kendi konumundan çıkıp ortak bir bilincin oluşması için mücadeleye girişir. Bu durum hem üye kaybettirir hem de sürekli bir değişime neden olur (Şen, 2006, s. 56).

### 3.2.3.Mavi

Ankara'da çıkan aylık Mavi ilk olarak Teoman Civelek'in, 25. Sayının ardından da Özdemir Nutku'nun yönetiminde 36 sayı çıkmıştır (Günyol, 1986, s. 59). 1 Kasım 1952'de ilk

sayısı yayımlanan Mavi, aylık fikir ve sanat dergisidir. 1 Kasım 1954'e kadar devam eden 24 sayılık yayım döneminde yazı işlerini derginin sahibi de olan Teoman Civelek üstlenir. Bu sayıyla birlikte bir aylık aradan sonra Son Mavi ismiyle tekrar çıkar. Bu yayım döneminde ise derginin sahipliğini Özdemir Nutku üstlenmiştir. Bu dergi yayın hayatına Nisan 1956'ya kadar devam eder. (Emiroğlu, 2016, s. 199).

*"Bu toprağı, insanları ile düşünce ve duyguları ile kaderi ile yani bütünü ile kavrayan fikir ve sanat adamları Mavi'nin saflarında yer alabilir"* şeklinde görüş bildirirler (Emiroğlu, 2016, s. 200). Mavi akımına mensup olan kişiler halk edebiyatına yakın dururken, divan edebiyatına ise mesafelidirler. Onlar için bu türün dönemi kapanmıştır. Yine maviciler için eserdeki önemli nokta ulusal sanatın yansıtılmasıdır. Sanatçılar içinde yaşadığı topluma kulak vermeli ve fikirlerinde onların sesi olmalıdır. Sanat ancak bu çizgiyi yakalarsa hem milli hem de evrensel olur (Emiroğlu, 2016, s. 201-202).

Dergide, Avni Dökmeci, Ömer Faruk Toprak, Muzaffer Erdost, Ahmet Oktay, Ferit Edgü, Bumin Gaffar gibi isimlerin çeviri, yazı ve şiirleri yayımlanır (Emiroğlu, 2016, s. 200). Daha sonra Attila İlhan dergi yönetimine katılmasa bile, yazıları ve görüşleriyle onları yönlendirir ve onunla birlikte yeni bir dönem başlar (Emiroğlu, 2016, s. 204).

### 3.2.4.Yeditepe ve Pazar Postası

Bu dergilerin bir değerlendirilmesin İkinci Yeni akımına yol açan şairlerin her iki dergide de kendilerini göstermesinden kaynaklanmaktadır. Çünkü bu akıma yol açan dergiler diğerlerinde olduğu gibi tek bir elden çıkmamıştır. İkinci Yeni mensubu olan şairler, ilk olarak 1950'de yayınlarına başlayan Hüsamettin Bozok yönetimindeki Yeditepe isimli dergide şiirlerini yayımlamaya başlarlar. Bu derginin amaçları ilk sayısında yeniliğin hem içte hem de dışta aranması gerektiği şeklinde ifade edilir (Yiyen, 2007, s. 23). Derginin içeriğinde ise güncel sanat haberlerine, tiyatro oyunlarına, kitap tanıtımlarına, şiir ve hikâyelere yer verilir (Yiyen, 2007, s. 26). Bir diğer dergi ise Pazar Postası'dır. Haftalık siyasi gazete olarak ilk sayısı 1951 yılında yayımlanır. Derginin sanat ve edebiyat köşesinde ise güzel sanatlar, müzik ve tiyatro ile ilgili yazılara yer verilmektedir. Bunun yanında çeviri şiir ve hikâyelere de yayımlanmaktadır (Uçar, 2007, s. 71-72). 1956 yılında ise Muzaffer Erdost'un yönettiği sanat sayfalarında bir araya gelen İkinci Yeni şairleri kendi şiirleriyle birlikte, şiirle alakalı

kuramsal yazılarını da yayımlarlar. 1957 ve 1958 yıllarına gelindiğinde bu akımın sınırlarını tam olarak çizmese bile, temel bazı niteliklerini belirten yazılar kaleme alınır (Perinçek ve Duruel, 2017, s. 155-156).

İlhan Berk, bu anlayışın Garip akımına bir karşı çıkış olduğunu belirtir. Çünkü onlar, şiirin ilkelerini daraltmıştı ve tek yanlı kılmışlardı. Sokağa inmişlerdi belki ama orayla yetinmişlerdi. Ona göre, İkinci Yeni bu tıkanıklığı ve tekdüzeliği kaldırmak, daha geniş alanlara yayılmak için çıktı (akt. Emiroğlu, 2016, s. 218). Keza bu akımın ortaya çıkmasında siyasi durumun da etkisi olduğu belirtilir. İktidarın sanatçıları susturmaya çalıştığı, sanat dergilerinin kapatıldığı bir dönem olduğunun altı çizilir (Emiroğlu, 2016, s. 219). Bu yüzden İkinci Yeni yalnızca edebi değil, siyasi nedenlerle de yorumlanmıştır. İktidarın gittikçe baskı düzeyini arttırmasının, şiirin toplumculuktan bireyci anlayışa sürüklenmesinin ve şiirin bu yüzden içine kapandığı söylenebilir (Hızlan, 2007, s. 49).

İlhan Berk, Cemal Süreya, Muzaffer Erdost, Edip Cansever, Turgut Uyar, Ece Ayhan, Sezai Karakoç bu dönemin güçlü kalemleri arasında yer alır (Emiroğlu, 2016, s. 225). Harekete ismini Muzaffer Erdost takmıştır (Bezirci, 2005, s. 15).

Hızlan, Türk şiirinde içerik olduğu kadar biçimsel yenilenme ihtiyaçlarının da İkinci Yeni'yi doğurduğu söyler (2007, s. 48). İkinci Yeni, o zamana kadar gelen yapıyı, hem batının kaynaklarıyla hem de Türk şiirinin gelenekselliği içinde bir sentezle üretmeye çalışmıştır. Bunu yaparken dil anlayışında, arılaşmaya çok önem vermeden gerçekleştirilmiştir (2007, s. 61). Emiroğlu için de bu akımın üyeleri şiir dünyasını soyut ufaklara doğru götürmüşlerdir. Dili kullanma konusunda yeni boyutlar getirmişlerdir. Bunu dilin yapısını zorlayarak, öznesi olmayan, anlamı tamamlanmaya satırlarla yaparlar (2016, s. 226).

İkinci Yeni şiirinin genel özelliklerini şu başlıklar altında toplayabiliriz:

> *"Nesnenin genel görüntü dünyasını değiştirme dileğiyle soyutlamaya gider ve gerçeküstü bir tablo gibi, eşyalar arası sınırları kaldırarak biçimsel farklılıkları aşmayı dener. Soyutlama eğilimi, betimleyici niteliği ve biçim bozan tavrına uygun olarak en çok batık imgeler kullanır. Bir imge şiiridir. İlk okunduğunda pek anlaşılmaz. Anlamı karartan ve gizleyen bir tavır takınırlar. Sözcüklerin gündelik anlamı yerine, çağrışımlarla derinleşen ve çoğalan değerine önem verirler. Günlük konuşma dilini dışlayarak kurulu dilin yapısını bilinçli bir biçimde bozarlar. Düşünsel arka planlarını genellikle varoluşçu düşünürler oluşturur. Çok düşünen ve acı çeken bir vicdanın*

*kanayan sesi duyulur. Şiirde anlamdan çok duyguya ve çağrışıma dayanarak şiirin içsel zenginliğini yeni yorumlara ve okumalara açık bırakırlar* (Korkmaz ve Özcan, 2007, s. 68-69)*."*

Bezirci'ye göre ise İkinci Yeni'nin özelliklerini şu başlıklar altında toplar: "Gelenekten kopma, biçimliliğe kayma, değiştirim, karıştırım, özgür çağrışım, soyutlama, anlamsızlık, imgeleme, us dışına çıkma, güç anlaşılma, okurdan uzaklaşma, halka sırt çevirme, çevreden ayrılma ve kaçış (Bezirci, 2005, s. 19-45)."

İkinci Yeni adı verilen anlayış yaklaşık olarak 1954'lerde baş göstermiş, 1960'lara kadar yayılmasını sürdürmüş, 27 Mayıs'ın arkasından da gitgide sönmeye başlamıştır (Bezirci, 2005, s. 80).

### 3.3.Günümüz edebiyat dergilerini örnekleri

2013 yılından günümüze değin birçok edebiyat dergisi yayın hayatına girerken yine bazıları da piyasada tutunamayıp kapanmak zorunda kaldı. Yeni diyebileceğimiz bir edebiyat dergiciliği anlayışı bu dönemle birlikte yerleşmeye başlamıştır. Ot, Kafa, Bavul, Kafkaokur, Pulbiber ve listeye ekleyebileceğimiz daha nice benzer nitelikte değerlendirebileceğimiz bir edebiyat dergileri furyası süregelmektedir.

#### 3.3.1.Ot Dergi

Ot Dergi, Maksat Yeşillik Olsun / Paldır Kültür Edebiyat sloganıyla 2013 yılının mart ayında yayın hayatına başladı. *"Hazla ve hızla okunan dergi"* amacıyla 1996 yılından bu yana; Öküz, Hayvan ve en sonunda 2013 yılında "Maksat Yeşillik Olsun" sloganı ile yayın dünyasına giren Ot dergisi bu yönüyle arkasında derin bir geçmişi barındırır. Ot dergisi temel olarak kendine mizah ve edebiyatı alıp, yan dallar olarak futbol, siyaset, müzik ve hayata dair birçok konuya el atarak, söz söyleyen herkesle beraber yürüme cesareti ve isteğini her zaman göstererek büyür diyor Ot Dergi ekibi (otdergi.com, 2017).

Ot Dergi içerik editörü Bulut Uçar için yayıncılıkla ulaşmak istedikleri amaç, insanlara okuma alışkanlığı kazandırmak. Bunu da dergi okuyan ancak kitap okumayan insanları kitapla tanıştırıp, okumanın güzelliklerini fark ettirerek yapmak istediklerini söylüyor. Bu noktada yazar kadrolarının belirlenmesinde de etkili olduğunu görüyoruz. Çünkü Bulut'a göre, önemli yazarları sadece çıkardıkları kitaplarla değil her ay

okuyucularıyla buluşturmak önemli bir etken. Ayrıca yazmak isteyenlerin yanında, röportajlarla gündemdeki isimlere ve söyleyecekleri merak edilen insanlara da dergide yer verildiğini ekliyor (Bulut Uçar ile kişisel görüşme, İstanbul, 06 Nisan 2018).

Uçar, sosyal medyanın dergiler için önemli bir konumda olduğunu da vurguluyor. Büyük bir reklam aracı olmasının yanında yayıncılığa etkisinin de altını çiziyor.

> *"Takipçi dergileri görmek istiyorsa dergiler de oraya özel içerikler bulup orada var olmalı. Ortada basılı-dijital yayın çatışması gibi bir şey yok. Zaman değişiyor, ayak uydurmalıyız. Okur kitlemizi daha iyi tanımamıza neden oluyor. Normalde, kaç kişinin okuduğunu bilirken, sosyal medyadaki geri dönüşlerle kimin neyi ne kadar sevdiğini de görebiliyoruz. Bu da okur kitlemiz için daha kaliteli işler yapmamızı sağlıyor* (Bulut Uçar ile kişisel görüşme, İstanbul, 06 Nisan 2018)*."*

Kendilerine yöneltilen olumsuz yorumlara karşın *"edebiyatla iç içe"* bir olarak gördüğünü de ekliyor. Röportajlar dışındaki isimlerin, insanların kitaplarını okuduğu yazarlar olduğunu belirtiyor (Bulut Uçar ile kişisel görüşme, İstanbul, 06 Nisan 2018).

### 3.3.2.Kafa Dergi

Bunu izleyen süreçte Kafa Dergi 2014 yılının Eylül ayında yayın hayatına başladı. *"Bir insan dergisinden canımız, ciğerimiz diye bahseder mi? Evet, bahsedermiş. Şu an elinizde tuttuğunuz canımız ciğerimiz, dergimiz "KAFA" çok kısa süre içerisinde, efsane bir ekip ve çok kıymetli dostlarımız sayesinde çıktı!"* şeklinde hedef kitlesine seslenmektedir (kafadergi.com, 2017).

Kafa Dergi genel yayın yönetmeni Ayça Derin Karabulut, internet yayıncılığının arttığı, basılı medyanın sancılı günler geçirdiği bir dönemde dergi çıkarma fikrinin "cahil cesareti" olarak algılanabileceğini söylüyor. Giderek tüketim toplumuna dönüşen ülkemizde edebiyatın da diğer şeyler gibi sıkışmış durumda olduğunu vurgulayarak, bir kültür sanat ve edebiyat dergisi çıkarmanın bu sıkışmışlığa bir başkaldırı olduğunu belirtiyor. Hızlı yaşanılan, hızlı tüketilen, hızlı unutulan bir dünyada *"KAFA 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* (Ayça Derin Karabulut ile kişisel görüşme, İstanbul, 24 Kasım 2017)*."*

Hem eskiye selam gönderip hem de popüler kaldıklarını da ekliyor Karabulut. Bunu yaparken eskinin alışkanlıklarını yeninin kafasıyla düzenleyip yola çıktıklarını ancak *"modası geçmiş, başka telden çalan, hayata yukarıdan bakan bilmiş bir tavırla değil; günümüz jargonuyla yapmayı başardıkları"* belirtiyor. Diğer bir noktada ise sosyal medyanın etkisine dikkat çekiyor. Bu alanları hiçbir zaman küçümsemediklerini, her anlamda bir buluşma noktası olarak kullanıldığının altını çiziyor. Okuyucularla sohbet edilip fikir paylaşılan bir alan olarak samimi ve sıcak bir dil kullanmaya hassasiyet gösterdiklerini ifade ediyor. Bazılarının dediği gibi "yeni nesil dergicilik" olarak adlandırılacaksa bu iş, daha da önemli hala geliyor. O yüzden de medya arkadaşlarını, okurluğunu ve yazarlarını ciddiye aldıklarını söylüyor (Ayça Derin Karabulut ile kişisel görüşme, İstanbul, 24 Kasım 2017).

Yazar kadrolarının ise değişmemesine özen gösterdiklerini, genel bir kadronun varlığını ama buna dâhil olan isimlerin de bulunduğunu söylüyor. Kadronun değişmemesinin okuyucu ve yazar arasındaki bağ için önemli olduğunu, okuyucunun gelecek ay dergide kimi göreceğini bilmesinin dergiye bağlılık ve aidiyet açısından önemli olduğunu dile getiriyor. Bunun yanında sadece Kafa'da okunacak yazarlar olduğunu onun dışında kapağa göre de konuk yazarların davet edildiğini ekliyor. İlk yıllarında Cem Yılmaz'ın, ikinci yıllarında Yılmaz Erdoğan'ın yazdığını, kapaklarla orantılı olarak da Tarkan'ın Müzeyyen Senar'ı, Kartal Tibet'in Tosun Paşa filmini yazdığını örnek olarak veriyor. "Ona neden yazdırdınız?", "Filancanın ne işi varmış sizin dergide?" gibi tepkiler, bir sahiplenme vurgusu taşıdığı için kendileri adına da sevindirici olduğunu söylüyor. Son olarak da dergilerinin hayata dair tavrını "herkes konuşsun, herkes yazsın" olarak koyduklarını belirtiyor (Ayça Derin Karabulut ile kişisel görüşme, İstanbul, 24 Kasım 2017).

### 3.3.3.Bavul Dergi

2015 Ekim ayında bu kez Bavul Dergi yayın hayatına giren bir başka oluşum oldu. *"Hayat bir yolculuktur yanınızda bulunsun", "Aynı anda hem hatırayı hem yeniyi hem de yenilgiyi taşıyoruz. Sokağın hikâyelerini anlatmaya geliyoruz"* sloganıyla raflarda yerini almışlardı.

Bavul Dergi genel yayın yönetmeni Önder Abay, dergiyi edebiyat ve sokak dergisi olarak tanımlıyor. Sokağın edebiyatını yaptıklarını ve sıradan insanın hikâyesiyle

ilgilendiklerini dile getiriyor. Dergilerin edebiyat dünyasında önemli bir yeri olduğunu vurgulayarak, gelecek nesil için yazar yetiştirme iddiası taşıdıklarını belirtiyor.

Dergide yaklaşık on beş kişilik bir mutfak ekibi ve sokak ekibi var. Sürekli sokakta olan, muhabirlik yapan, haber peşinde olan bir ekip bunun kapsamına giren. Bunun yanında sosyal medyaya bakan ayrı bir ekip daha mevcut. Abay dergide görülen isimlerin edebiyat dünyasında daha yeni olduklarının altını çiziyor. Onlar için, bu dergi bir zemin, öğrenmeleri için bir araç. En çok kendilerine getirilen eleştirinin popülerlik noktasında olduğunu ifade ediyor. Ancak bu dergilerin satması gerektiğinin gözden kaçırılmamasını istiyor. Bu sebeple popüler yazarların kendi kadrolarında da olduğunu, bunun okuyucuyla dergiyi buluşturmak adına başvurulan bir nokta olduğunu söylüyor (Önder Abay ile kişisel görüşme, İstanbul, 11 Kasım 2017).

Abay, sosyal medya olmasaydı bu tür dergilerin hiçbiri olmazdı düşüncesinde. Ona göre, demokratik ve özgür bir basın olmadığı için kendi reklamlarını hiçbir yerde yaptırmazlardı. O yüzden sosyal medya buranın belkemiğidir diyor (Önder Abay ile kişisel görüşme, İstanbul, 11 Kasım 2017).

### 3.3.4.Diğer Günümüz Dergileri

Kafkaokur ise diğer aylık dergilerin aksine iki aylık bir fikir, sanat ve edebiyat dergisi olarak çıkmıştır. Ancak 2017 Eylül itibariyle aylık basılmaya başlanmış ve yayın hayatına bu şekilde devam etmektedir. İlk sayı Eylül-Ekim 2014 yayımlanmıştır. Dergi bugünkü haline gelmeden önce Franz Kafka'nın yazılarının paylaşıldığı bir blog olarak oluşturulmuştur. İlerleyen süreçte edebiyata dair diğer yazılarla genişleyen bir içerik meydana getirilmiştir. Bugün derginin imtiyaz sahibi ve yayın yönetmeni konumundaki Gökhan Demir, bu içeriklerin internet ortamıyla sınırlı kalmayıp basılı olarak çıkarılması fikriyle Kafkaokur dergisini oluşturmuştur. Kapağında, isminin hemen altından "ben edebiyattan ibaretim" yer almaktadır (kafkaokur.com, 2017).

Fil Dergisi ise, 5 Ocak 2015'te okurlarıyla buluşmuştu. Leman Grubu'ndan "Deveden büyük fil var" sloganıyla çıkan Fil Dergisi, Mayıs 2016'da 17. sayısı ile ise "Biz yüreğimizde bir veda sızısı değil, bu sonun nelerin başlangıcı olacağı sorusunun heyecanını taşıyoruz. Sen de öyle hisset ne olur. Çünkü her şey çok güzel olacak, ne olursa olsun o gemi

gelecek!" sözleriyle okurlarına veda etti (odatv.com, 2017). Ancak yazarları arasında yer alan Aslı Erdoğan'ın tutuklanmasının ardından özel bir sayıyla geri döndü. Derginin kapağında "Aslı içerideyse hiçbirimiz dışarıda değiliz" ifadeleri yer aldı (t24.com.tr, 2017).

### 3.4.Bu edebiyat dergiciliği neden "yeni"?

Türkiye'de dergiciliğin niteliği değişmeye başladığı görüşünde Can Semercioğlu. Ot dergisinin başını çektiği "yeni" dergicilik farklı bir biçim kazandı. Ot'un yanına onun türevi sayılabilecek çok sayıda dergi piyasaya sürüldü ve yenileri de buna katılmaya devam ediyor. Yeni dergiciliğin edebiyat ve kültür alanında nasıl bir hegemonya oluşturduğunu tartışmak gerektiğinin üzerinde duruyor Semercioğlu yazısında. Oluşan anlayış biçiminin bu denli yaygınlaşmasını ve ortak noktalarının bulunması üzerine:

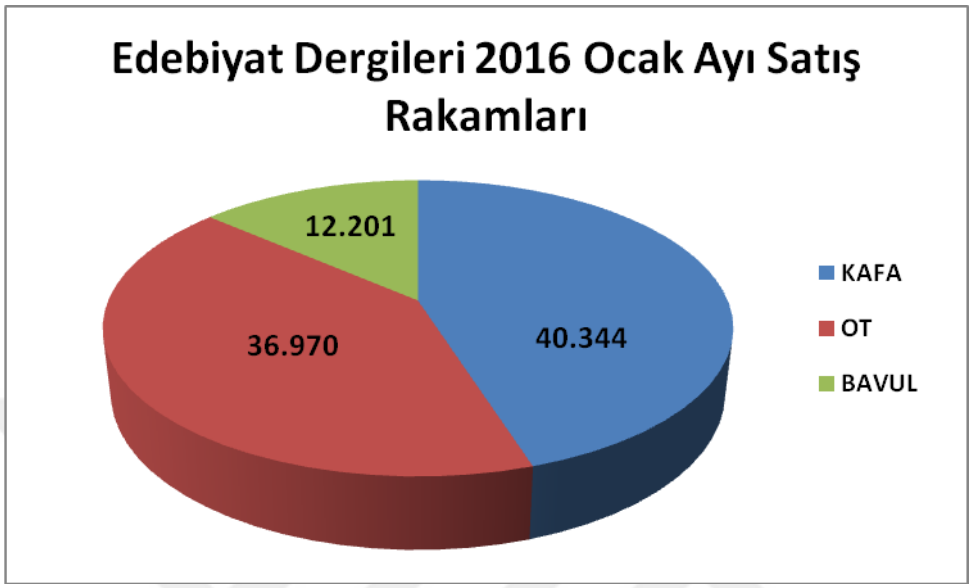
> *"Bu ortaklık onları yeni bir "akım" diye nitelememize olanak tanıyor. Sayısı giderek artan bu dergilerin en büyük ortak noktası, neredeyse her şeylerinin ortak olmasıdır. Kapak tasarımlarından kâğıt kalitesine, çizimlerinden yazarlarına, yazılardaki siyasi ya da edebi göndermelerin nüanslarına kadar varan bir ortaklık söz konusu* (t24.com.tr, 2016)*"*

Son yıllarda edebiyat dergiciliği, popüler edebiyata sektörel bazda bir kimlik kazandırmaktadır. Bu durum içerik, üslup, baskı gibi özellikleriyle yeni olarak tanımlayabileceğimiz bir yayıncılığa yol açmıştır. Kültür dünyasından değerli kişilere kapaklarında yer vererek satışları arttırma yöntemi kitaplarda da konu tercihlerinde kullanılan bir yoldu. Dergilerin de bunu benimseyip yanına sosyal medyayı ekleyip bundan ibaret hale gelmeleri hem okuru aldatıcı hem de kültürel boşluk yaratması anlamında farklı bir noktaya taşımıştır (edebiyathaberleri.com, 2015).

Bu dönem özelinde niteliksiz olanın, popüler kültürün yelkenlerini şişiren yönü belli olmayan bir rüzgâr estiği düşüncesinde Semih Gümüş. Bunu üretenler ne yaptıklarının farkında mı değil, yoksa inandıklarının coşkusunu mu yaşıyorlar şeklinde sorularla yanıt bulmaya çalışıyor bu duruma. Ancak her ne şartta olursa olsun kendi yaratmaya çalıştıkları piyasa kültürlerinin aktörleri olma gayretinin hiçbir zaman onlara düşmeyeceği görüşünü dile getiriyor (kitap.radikal.com.tr, 2016).

Nitelikli çalışmaları ve sanatı, sistemin bize sunduğu "başarılı olan iyidir (Oskay, 2014, s. 239)" anlayışından veya Erol Mutlu'nun eleştirdiği sanatın ölçütünü insanların ona

rağbetine bağlayan indirgemeci ve popülist (2005, s. 300) anlayışlardan ötede tutmak gerekmektedir.




**Tablo 2.** Edebiyat dergileri 2016 Ocak Ayı Satış Rakamları[4]

Aslında sorun bir şeyin sevildiği için çok satması yani "popüler"leşmesi değil, daha ilk etapta çok satmak gayesiyle, bunun kalıpları göz önünde bulundurularak kaleme alınması (Türkeş, 2012, s. 32). Murat Gülsoy ise popüler edebiyatı tanımlarken "kolay-edebiyat veya edebi-olmayan-edebiyat" şeklinde adlandırıyor. Burada, okurlar tarafından hızla tüketilen, hedef kitlenin alışkanlıklarının yanında dünyaya bakışını zorlamayan, yalnızca eğlendirmeyi gaye edinen yüzeysel yazıları kastediyor (2012, s. 35).

Kitle yazını ve edebi yazını birbirinden ayırmamıza yardımcı olacak belli kriterler vardır. Örneğin kitle yazını için estetik kurallar edebi yazın da olduğu kadar önemli değildir. Kitle yazınında biçim, içerik ve üslupta kolay anlaşılabilirlik ve basitlik söz konusuyken edebi yazında bu nitelikler daha zengindir. Yine kitle yazınında okuyucunun zevk alacağı şekilde planlanması, edebi yazında ise sanatsal ve estetik kaygılar ağırlıktadır. Kitle yazını tüketilmek için kaleme alınırken, edebi yazın her dönemi kapsayacak zenginlikte oluşturulur. Bu noktadan da kitle yazınının boş zaman değerlendirmek için, edebi yazının ise bilgi, öğrenme, ihtiyaç ve ilgi için okunma durumundan bahsedilebilir. Ayrıca kitle yazını alışılmış dışına

[4] Veriler için bkz: http://www.gazeteciler.com/haber/kafa-dergisi-zirvedeki-yerini-koruyor/251748 [08.12.2017]

çıkmazken, edebi yazın yeniliklere yönelir (Doğan'dan akt. Çelik, 2007, s. 370). Günümüz dergilerini de bu bahsedilen özelliklerden yola çıkarak bir yere konumlandırabiliriz. Hangi nitelikleri taşıdığı, bunlardan hangilerinin ne ölçüde yerine getirildiğine bakılarak bir yargıya varmak mümkün olabilir.

Günümüz yayıncılık anlayışında "dergilerin edebiyatı yediğini" söyleyebiliriz. Bunu Ünsal Oskay'ın "tarih'i televizyon yiyor" söyleminden hareketle türetmek yanlış olmaz. Bunu televizyon dizilerinde, tarihin araştırılıp izleyicilere verilmesi yerine daha ziyade bilinen popüler yanlarıyla verilmesiyle açıklıyor. Kullandığı yaygın yöntemin ise tarihi bugünkü insanların merak ettiği, ilgilendiği, sevdiği, aradığı şeyleri öne çıkararak yaptığını söylüyor. Böyle olunca da insanların yaşanmakta olan zamanın tarih görünümüne sokulmuş anlatımlarını izlediğini ileri sürmektedir (2016, s. 145-147). Bugünün edebiyat dergilerinde de durum böyle icra edilmektedir. Edebiyatın gerçek nitelikleri yerine, insanların okumak istediklerini onlara sunan, belli temalara indirgenmiş formatlar eşliğinde ilerlemektedir. Bu formüllerle kitlesinden tepki görmeden iş yürütebilmektedir. Edebi olanı tam olarak sindirip onu üretmede sorunlar yaşadığını görmekteyiz.

Edebiyat ve sanat dergilerini, gerçek eserlerden alınması gereken zamanı okuyucuya "bilgi kırıntıları" sunarak çaldığını savunur Schopenhauer. Maddiyatı ön planda tutan yazarların, zamanın zevkine ve kültürüne oynayarak başarı yakaladıklarını söyler. Bu noktada okuyuculara da değinen düşünür, hakiki eserleri okumak yerine son çıkanı, yeniyi takip etmeyi maharet sanan kitleye de pay çıkarır (2016, s. 65). Bu yüzden de iki tip edebiyat olduğu görüşündedir. Bunların birincisi her daim var olacak kalıcı edebiyattır. Diğeri ise her gün yenileri eklenen, sadece o dönemle sınırlı kalan ve sonra kimselerin hatırlamayacağı geçici edebiyattır. Geldiği bu noktada ise şunu dile getirir: *"Eğer okuyabilecek zamanı da satın alabilseydi kitap satın almak insan için iyi bir şey olurdu; fakat insanlar genellikle kitap satın almayı o kitapların içindeki şeyleri elde etmekle ve onlara hâkim olmakla karıştırırlar* (2016, s. 68)*."*

Winterson için okuma eyleminin kültürel uğraştan çıkıp bir eğlence aracına evrilmesi yeni bir durumdur. Ona göre herkes iyi vakit geçirmek için okur ancak bu spordan veya videolardan alınan zevkle kıyaslanamaz. Çünkü sanat sadece kendisine aittir, ayrı bir gerçekliktir ve farklı bir evrendir. Bu yüzdendir ki eser başka bir şeyin yerine geçemeyeceği

gibi farklı şeyler de sanatın yerine geçemez (2018, s. 44). Edebiyat dergilerinin de bu tarz bir okuma alışkanlığı yaratmakta, oyalayıcı ve eğlendirici özellikleriyle ön plana çıkarak metalaşmaya hizmet etmektedir. Metalaşan dergiler de kendi üretim dinamiklerini oluşturup piyasaya hâkim endüstri haline gelmektedir. Bunu yaparken de edebiyatın yerine bir edebiyat yanılsaması koymaktadır.

Kendi içinde herhangi bir gelecek gücü barındırmayan, bugünün ürününden farklı bir şey olamayan ve hiçbir zaman yarını oluşturamayacak olan sanat kısır bir sanattır (Kandinsky, 1981, s. 22). Sadece bugünün insanına seslenmek, gelecek kaygısı taşımamak sanatın evrenselliğine ve kalıcılığına da ter düşmektedir. Bu unsurların günümüz dergileri tarafından ne ölçüde algılanıp uygulandığı da tartışmaya açık bir diğer boyuttur.

"Solculuk satmak", "edebiyatı değersizleştirmek", "niteliksiz edebiyata prim vermek", "tutarsız olmak", "ortalama okura fast-food edebiyat satmak" gibi olumsuz eleştirilerin yanı sıra "en azından edebiyat satılıyor", "insanlar okuyor", "edebiyata çokseslilik getiriyorlar" gibi görece olumlu eleştiriler de bu dergiler için yazıldı (kuledibi.org, 2017).

Bu dergilere yapılan olumsuz eleştirileri sınıflandırmak gerekirse belli başlıklar altında toplamanın mümkün olduğunu görüyoruz:

a) *Bu dergiler solculuk satıyor. Kapaklara solcu yazarları yerleştirip içeride liberallere, yandaşlara ve bilumum tezat oluşturan isimlere yer veriyor. Buna "çokseslilik" deniliyor.*
b) *Bu dergiler, yüksek edebiyatı hançerliyor, edebiyatı değersizleştirip ayağa düşürüyor.*
c) *Bu dergiler kötü yazarlara ve yazılara yer veriyor. Ne öyküleri öykü, ne şiirleri şiir.*
d) *Bu dergilerin hepsi birbirine benziyor. Ot'un başlattığı akımı hepsi birbirine benzeyerek götürüyor. Yeni bir şey yok.*
e) *Bu dergiler tutarsız. Arabeskçiyi, Rock'çıyı, Pop'çuyu, yandaşı, muhalifi, hepsini bir araya getirip çorba yapıyor* (kalemkahveklavye.com, 2017).

Birbirlerinin kötü birer kopyası olan, içeriksel olarak da birbirlerinden yazar transfer ederek bu işin üstesinden gelmeye çalışan bu dergilerle amaçlanan şey, bir kültürel angajman elde etmek (taraf.com.tr, 2016).

Nerede bir tıkanma[stasis] varsa orada [çoğalma,yayılma] vardır diyor Baudrillard (2016, s. 21). Günümüz edebiyat dergilerinde de yaşadığımız bir nevi bu. İçeriklerinde, ürettiklerinde kendini geliştiremediği için bir tıkanma yaşanıyor. İlk ortaya çıktıklarında olan

talep karşısında benzer üretimlere girilmesi de bugünkü tıkanmada sonucunda benzer dergi birikimini ortaya çıkarmaktadır.

Yapılan olumsuz eleştiriler gibi dergilere getirilen olumlu eleştirileri ve savunmaları da aynı şekilde toplamak mümkün:

a) *Bu dergiler sayesinde millet bir şeyler okumaya başladı.*
b) *Bu dergiler sayesinde sevdiğimiz yazarları her ay görebiliyoruz.*
c) *Bu dergiler sayesinde çokseslilik güçleniyor. Ne güzel, hem solcu hem sağcı, hem arabeskçi hem Rock'çı bir arada.*
d) *Bu dergiler sayesinde bir edebiyat ürünü çok satılmaya, çok okunmaya başladı* (kalemkahveklavye.com, 2017).

Dile getirilen tüm olumlu ve olumsuz eleştirilerin amacının aslında bir devrin, bir sistemin eleştirisi olduğunu söylüyor Koray Sarıdoğan. *"Duyguları ve geçmişi, tıpkı bir kahve, bir kıyafet veya hamburger gibi satmaya çalışan sistemin"* diye de ekliyor. Sıradan bir tüketicilik anlayışı üzerinden de konuyu açıklamaya çalışıyor: *"Gerçekten kötü kahve yaptığını, buna rağmen kahvesinin değil logosunun ve tabelasının sattığını, dolayısıyla o berbat kahveleri eşek gibi içeceğimizi bilen bir kahve mağazasından kahve almaya devam etmek kendimizi salak hissetmemize yol açmaz mı* (kalemkahveklavye.com, 2017)*?"*

### 3.4.1.Aynılık

Günümüz dergicilik anlayışına yönelik yapılan eleştirilerin bir noktasını da birbirlerine olan benzerlikleri oluşturmaktadır. Sanki aynı üretim sistemi içerisinden çıkmışçasına aynılıklar göze çarpmaktadır. Kâğıt kalitesinden baskısına, kapak tasarımından (bkz: Ek-1, s. 134) iç sayfa düzenine, kullanılan dil ve yazım şeklinden değinilen konulara kadar tek tip bir anlayışın varlığı görülmektedir. Dergi sayısındaki çeşitliliğin artışı farklılıkları getirmektense, tür olarak benzeşmeyi, içerik olarak birbirine yakınlaşmayı bize göstermektedir.

Semih Gümüş'e göre popüler kültür her şeyi birbirine benzetmeye çalışır, bunu amaçlar. Aynı kulvarda bulunanları ortak olana benzemeye koşullar. Çünkü sürüden ayrılanların yarıştan kopacağını düşünür ve bundan korkar (kitap.radikal.com.tr, 2016). Belki de Ot Dergi'si ile başlayan süreçte, bu derginin yakaladığı satış başarısını görenler bu anlayışı sürdürmenin kendileri için de belli tirajları görmelerini sağlayacağını düşündüler. Bu yöntem

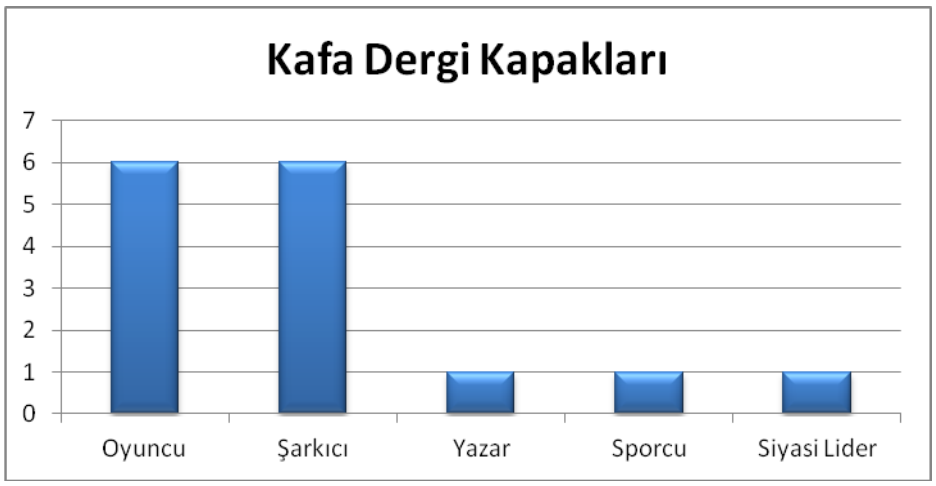
kolay yoldan hedefe ulaşmanın bir adımı olarak kullanılmaya başlandı ve hala süregelen bir dergicilik furyanın temelleri atılmış oldu.

Bu durumu bir dergi patlamasına benzetenler de mevcut. Ülkemizde yaşanan Gezi Parkı olayları ardından yükselişe geçtiği düşüncesi de hâkim. Edebiyat dergiciliğinin yeni tutumunu benzerleştirilmiş formülle şöyle açıklıyor (sanatatak.com, 2016):

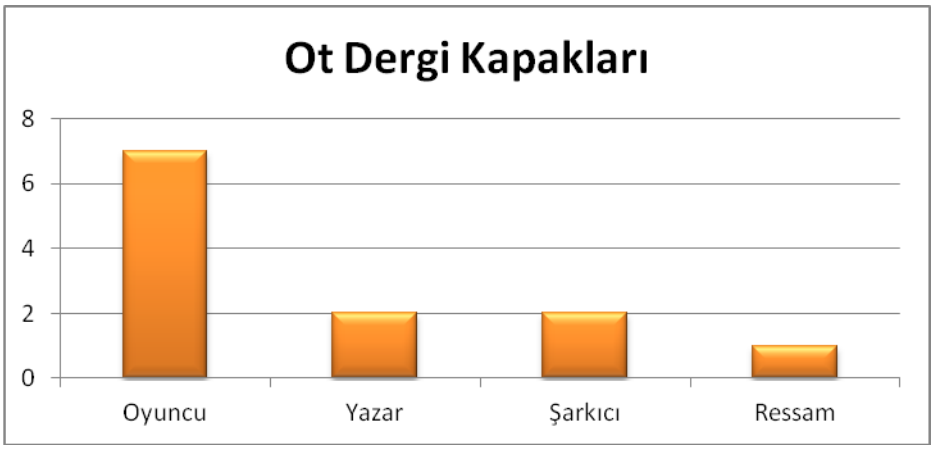
> *"Neredeyse üslubu birbirine benzeyen yayınlar bunlar. Mizah ve edebiyatı, popüler kültür ile "yüksek" kültürü kendince buluşturmaya çalışan bir formata sahipler. Karşımızdaki dergi patlamasının tam merkezinde yeni ve yoğun bir duygusallık duruyor aslında. Kırılgan bir ruh hali. Benim "onurlandırılmış güçsüzlük" demeyi tercih ettiğim bir incinme ve Tutunamama hali. Elbette değişik dozajlarda neşenin ve ironin serpiştirildiği kokteyl ile yürüyen bir kaybedenler tutumu. İstisna yazılar elbet var; ama ana eğilim hep bu yönde. Neredeyse formüle dönmüş bir format var…"*

Her şeyin çok kısa aralıklarla değiştiği günümüz değişim çağında, insanın psikolojik olarak yenilmişliğine, duygusal yabancılığına seslenmek ve insanları bu noktalardan yakalamayı hedefleyen yayıncılık anlayışı ön plana çıkıyor. Popüler hazlar bastırılmış olanların hazları olmak zorundadırlar. Bunlar muhalif, sıyrılmacı, skandalımsı, saldırgan, bayağı ve direnç öğelerini içermek zorundadırlar (Fiske, 2012, s. 157).

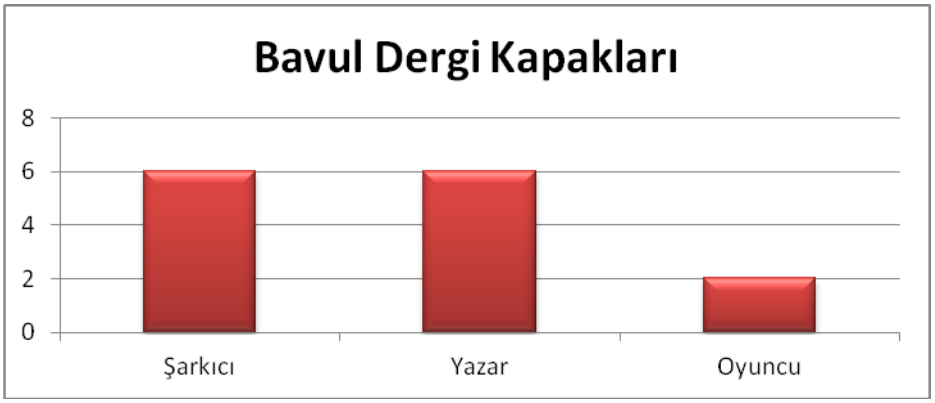
Benzer eleştirileri biraz da alaylı olarak mübalağalı bir dille aktaran zaytung sitesi dergilerin benzerliklerini formüllere dökerek bu yolla herkesin kendi dergisini yapabileceğini anlatıyor. "Her bütçeye uygun, ucuz, hesaplı aforizmalar yaratın", "Tanınmış kafaları ve çekici isimleriyle: Ünlü kullanımı", "Bir popüler edebiyat dergisinin kıvamını veren en temel malzeme, yenilgiye düzdüğü övgülerdir", "Biraz ondan biraz bundan felsefesi", "Sosyal medyada 'takip edeni takip ederim' ekolü" sitenin dergi hazırlama rehberi olarak sunduğu kimi başlıklardan bazılarını oluşturmaktadır (zaytung.com, 2016).



**Tablo 3.** Kafa Dergi Kapaklarındaki Ünlü Dağılımı




**Tablo 4.** Ot Dergi Kapaklarındaki Ünlü Dağılımı[5]




**Tablo 5.** Bavul Dergi Kapaklarındaki Ünlü Dağılımı[6]

Yaşanan benzerliklere dikkat çeken yazıların birinde iki derginin aynı ay içerisindeki kullandığı isimlere dikkat çekilmiş. O kadar ki aynı ayda iki derginin kapağında aynı şarkıcıyı (Mazhar Alanson'u) görebilmekteyiz. Aynı şair (Nilgün Marmara) Ot Dergisi'nin kapağında iken Kafa Dergisi'nin arka sayfasında olabilmekte deniyor (gercekedebiyat.com, 2016).[7]

Kapaklara, ayraçlara, posterlere konuk edilen şairler, yazarlar, oyuncular, şarkıcılar her ay okuyucularıyla buluşmakta. Peki ama buradaki amaç nedir? O isimler hakkında okuyucuları bilgilendirmek, sevdirmek mi yoksa kullanılan isimler aracılığıyla satışlara etki mi? Bu konuyu kaleme alan isimlerden biri de Doğan Hızlan: *"Her ay kapaklarına, bugün aramızda olmayan, ama eserleriyle sonsuza kadar yaşayacak isimleri taşıyorlar. Peki, kapak*

[5] Ot Dergi 2015 Ekim ayında şair, şarkıcı ve yönetmen, 2015 Kasım ayında oyuncu ve şarkıcı birlikte verilirken, 2016 Ağustos sayısında ise ünlü bir isme yer verilmemiştir.

[6] Bavul Dergi 2016 Ekim sayısında birinci yılları dolayısıyla çıkarılan özel sayıda ünlü bir isme yer vermemiştir.

[7] Bahsi geçen dergiler Ot Dergi ve Kafa Dergisi'nin Ekim 2015 sayılarıdır.

*yaptıkları yazarlara, şairlere daha çok okur sağlıyor mu bu dergiler? Yoksa o sayede mi çok satıyorlar* (hurriyet.com.tr, 2017)*?"* Bu kullanıma yöneltilen itirazlardan biri de Yılmaz Güney'in, Aziz Nesin'in, Madımak'ta katledilen şairlerin Kafa ya da Ot Dergisi'ne ihtiyaçları yoktur; ancak bu dergilerin onlara ihtiyacı vardır şeklinde ifade edilmektedir (gercekedebiyat.com, 2016).

Hepsi bir fabrika üretilen ürünlerin benzer çıktıları gibi gözükmektedir. Bunun karşısında kalan kişi, aynı veya benzer olan içeriklerden birini seçmekten başka bir tercih yapamaz. Tek özgürlüğü aynı ürünleri alacağı satıcıyı seçmektir. Böylece gündelik hayatın içine işlenen ürünler, kitleler tarafından hızlıca tüketilir.

Dirlikyapan içinse bu dergileri birbirinin aynı diye eleştirmenin anlamsız olduğunu kabul ederek yorumlarda bulunmalıyız. Çünkü zaten popüler kültürün amacı budur. Bu ürünlerde belli standartları yakalamak ve deyim yerindeyse suyu çıkana kadar bunlardan faydalanmaktır (2016, s. 122).

### 3.4.2.Ticarilik

Her bir girişim faaliyetlerini sürdürebilmek için maddi bir altyapının ve bunun sürekliliğinin ihtiyacını duyar. Yayıncılıkta da araç kitle iletişim araçlarından hangisi olursa olsun üretilen her ürün kitleler tarafından izlenmek, dinlenmek veya okunmak üzerine kurulmuştur. Ancak bunu yaparken benimsediği yol, işin özünün ne ölçüde korunduğu ve bunların niteliklerine ne kadar bağlı kaldığı onun işe bakış şeklini belli eder.

Bugün dergi yayıncılığında da amaç geniş okuyucu kitlelerine ulaşmaktır. Bu hedefe ulaşmak için uygulanan yöntemler işin gerekliliklerinden uzaklaşıp ticari noktaların daha çok gözetildiği bir hal almaktadır.

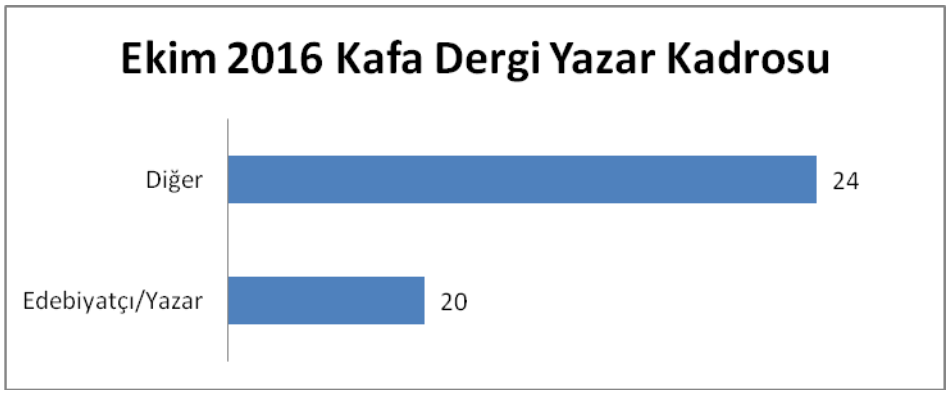
#### 3.4.2.1.Araçsallaştırmanın biçimi olarak yazar kadroları

Dergilerin bir diğerinin türevi şeklinde ortaya çıkıp geliştiği bir dönemde, tek tipleşmenin olduğu alanlardan biri de yazar kadrolarında görülmektedir. Bu benzeşmeler aynı isimlere yazı yazdırmak ve kadro çeşitliliğini geniş tutma anlamında iki farklı şekilde değerlendirilebilir. Ayrıca bu dergiler için daimi bir yazar kadrosundan bahsetmek de çok mümkün olmamaktadır. Belli isimler süreklilik gösterse bile, gündemde oluşan anlık

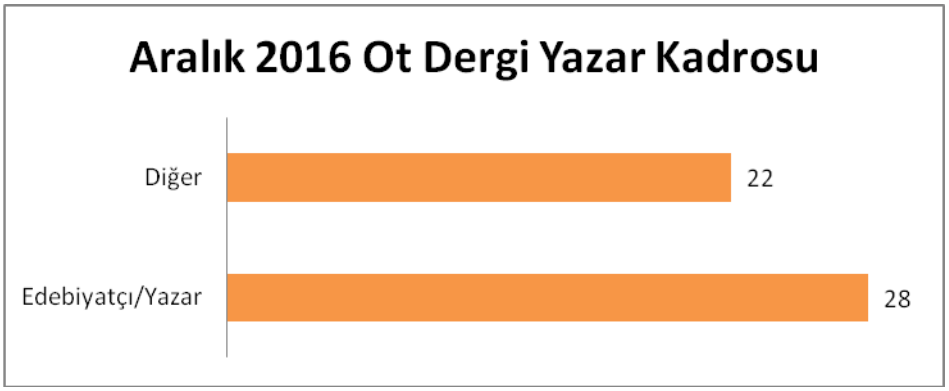
değişimlere paralellik gösterip o yönde yeni isimlerin eklenmesine veya çıkarılmasına sebebiyet vermektedir.

Yazar çeşitliliğine getirilen eleştirilerden birinde "piyasanın her türlü rengine yer var" şeklinde dile getiriliyor. Bunun açıklamasını ise dergileri bir "Mevlana Dergâhı"na benzeterek yapıyor. *"Ne olursan ol gel, yeter ki tanınmış bir kişi ol. İster iftiracı ol, ister yandaş gazeteci, ister en azılı kapitalist ol, ister yalancı ol, ister yalaka yine de gel* (gercekedebiyat.com, 2016)*."*

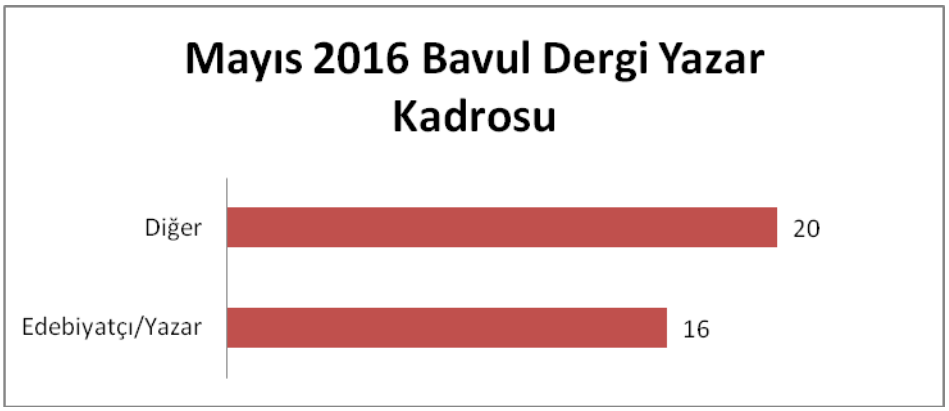
Bir diğer eleştiride ise değinilen nokta, sanatçı-oyuncu-müzisyen olan kişilerin, sırf kendi mesleklerinde başarılı olmasından ötürü yazarlıkta da başarılı olacağının düşünülmesidir. Bu iş için hevesli ve yetenekli genç insanlara kapılarını açmaya çok yanaşmamasına rağmen farklı mesleklerde markalaşmış isimleri bünyesine katma çabasıdır. Bu, edebiyatın bir çeşit "kolay sanat" olarak görüldüğü anlamını çıkarmamıza neden oluyor. İçinde bulunduğumuz durumda iyi kötü düzgün cümle kuran, Türkçe öğrenmeyi başarmış tüm kişilerin edebiyat yaptığı bir ortam oluşmasına zemin hazırlıyor (postdergi.com, 2017). Alanlarında ünlenmiş kişilerin olması da okuyucuya "eğer bunu beğenmezsen bu var, onu da kabul etmezsen bu da yazıyor" mesajını vermeye çalışıyor. Ayrıca çok edebi bir dil kullanmıyor oluşu, sokak dilinin dergilere yansıtılması herkesin bir şeyler yazıp, herkesin bu tarz bir yayıncılığa girişebilmesinin de yolunu açıyor.




**Tablo 6.** Ekim 2016 Kafa Dergi Yazar Kadrosu




**Tablo 7.** Aralık 2016 Ot Dergi Yazar Kadrosu




**Tablo 8.** Mayıs 2016 Bavul Dergi Yazar Kadrosu[8]

Popüler kültür kapsamını çok geniş tutar. Onun amacı, elindeki katı madde gaz oluncaya değin müşteriyi oyalamaktır. O katı madde, tarihin hangi döneminden gelmiş olursa olsun onun için bir anlam ifade etmez (Satar, 2015, s. 72). Ulaşabileceği tüm noktaları sonuna kadar kullanmak amacındadır. Eski veya yeni olmasının önemi yoktur, koşullar uygunsa onu trend yapar ve tüketilmesini izler. Özellikle insanlar tarafından benimsenmiş, kabul görmüş, beğenilmiş isimler, ürünler onlar için bu işi daha kolay hale getirir. Çünkü bu noktadan sonra yapılması gereken tek iş o duygulara tekrar yönelip onu yeniden canlandırmaktır. Değinilen konu çeşitliliği, kullanılan eski veya yeni sanatçı kimlikleri ve kendi yazar kadro çeşitliliği bunu bize biraz olsun göstermektedir.

Cem Erciyes ise yazısında dergilerden çıkan yazıların neredeyse tamamını kendini ispat etmiş, hatta tanınmış kalemlerden çıktığını söylüyor. Bu isimlerden kimisi daimi olarak

[8] Her üç dergi kapaklarında yer alan isimler tabloda kategorize edilirken gazeteci/yazar kimlikli kişiler edebiyatçı/yazar kategorisinde değerlendirilmiştir. Diğer kişiler esas meslekleri baz alınarak dağıtılmıştır.

yazar kadrosunda bulunurken kimi zaman da aylık konuklar olabiliyor. Bu durumu "bir nevi şöhretli imza rekabetine giriyorlar" şeklinde izah ediyor ve örnek olarak Kafa dergisinin bir sayısında Tarkan'ın bile yazarlar arasında yer almasını gösteriyor (radikal.com.tr, 2016).[9]

Herbert Gans'ın söylemiyle "sanattan çok sanatçının kendisiyle ilgilenen (2014, s. 113)" anlayış içinde işin esas nitelikleri göz ardı edilebilmektedir. Hal böyle olunca estetik ve beğeni düzeyi, içerik gibi noktalar geri plana itilip bir ünlü yarışına içerisinde kimlere yazı yazdırılacağı ana mesele haline getirilmeye başlandığı görülmektedir.

Hasan Cömert'e göre ise, yazar kadroları çoğunlukla "Şu da yazsa ilgi çekmez mi?" fikrinin egemenliği altında yazdırıldığı belli isimlerle dolu (evrenselkultur.com, 2016). Aslında bu edebiyat dergilerinin bize yaptığı tam da budur. Ana akım medya organları üzerinden "şöhretine" kavuşmuş ve hatta bununla da kalmayıp şöhreti iş edinmiş insanlara edebiyatı dizayn ettirmektir (taraf.com.tr, 2016).

Koray Sarıdoğan ise "Okur olmak ya da müşteri olmak" adıyla yazdığı dergicilik eleştirisinde çokseslilik ile kafa karışıklığı ve tutarsızlık arasındaki farkı ayırmamız gerektiğine vurgu yapıyor. Çünkü bu çokseslilik ardına gizlenmiş bir ikiyüzlülük olduğunu düşünüyor. Kafa Dergisi kurucusu Candaş Tolga Işık'ın bir röportajında verdiği "Dergi yapalım dedim, eşi dostu aradım. Sen yaz, dedim; sen de olsana, dedim. Yazdılar sağ olsunlar…" şeklinde olan yaklaşımını eleştiriyor (kalemkahveklavye.com, 2017).

Proudhon için sanatta yansıtma yeteneği önemli sayılsa da öncelikli olan özsaygıdır. Bu düşüncesini şu örnekle destekler: *"Şair olmadan da çok iyi kafiyeli mısralar yazmak mümkündür; ancak bir kişi kendini sırf çok iyi bir kopya ya da taklit yeteneği var diye sanatçı olarak takdim edemez. Zira ruhun ve duyarlılığın olmadığı yerde sanat yoktur, orada olan yalnızca zanaattır."* Bu yüzden de toplum olarak ideallerine beslenen saygıdan dolayı, örnek alınan şeylerin taklitlerini dehanın işareti saydıklarından hataya düştüler. Yazarın deyimiyle bu tarz "şarlatanlık devrinde" hâkim biçim haline geldi ve hakiki sanatçıların bulunması gereken yerler işgal edildi (2016, s. 22).

[9] Bkz: Kafa Dergisi Mart 2015 sayısı

Zaytung sitesi ise popüler isimlerin kullanılmasına yönelik eleştirisini kendi üslubuyla şu şekilde dile getiriyor:

> *"Mutlaka popülerliği yüksek olan ama çok ayağa da düşmemiş birilerine yazdırın. Olmadı, ismini ya da kafasını kapağa koyacak kadar röportajını yapın. İsimlerini kapağa-sosyal medya paylaşımlarına döşediğinizde dergi alışverişine çıkmış okuyucu kitlesini tezgâhınıza çekmiş olacaksınız. Ünlülere şiir, öykü, anı... her şey yazdırılabilir. Onlar bizim gibi ünsüz olmadıkları için ellerinden hepsi gelir. Yazmayı sevmeyenlere de bir mekân çıkışında 3-5 soru sorup bir sütun köşe hazırlayabilirsiniz* (zaytung.com, 2016)*."*

Taylan Kara'nın dediği gibi tekrar vurgulamakta yarar var: *"Ne yazıldığı değil yazanların ünlü oluşu öne çıkmakta çünkü* (gercekedebiyat.com, 2016)*."*

### 3.4.2.2.Edebiyatın metalaştırılması

Stuart Hall'a göre hızla yayılan kültür endüstrisi "okuyucu kitle"yi bir kültür pazarı haline getirmiştir. Bu durum kültüre satış ve popülerlik, korsanlık ve kötü yazarlık kavramlarını da beraberinde getirmiştir (1999, s. 112).

Günümüz dergileri sadece yayınlarıyla beslenmemektedir. Bunun yanında edebiyatı ticarileştiren birçok koldan daha faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Kitap fuarlarında yazarlarının imza günlerini düzenleyerek dergilerinin sadece o ay ki satışlarına değil geçmiş sayılarının da tirajlarını arttırmaktadırlar. Bunun yanında rozetler, kupa bardaklar, çantalar, posterler de günümüz dergiciliğinin sadece yayıncılıkla sınırlı kalmadığını gösteren önemli birer veri olarak karşımıza çıkmaktadır (bkz: Ek-2, s.135).

Yeterli sayıda müşteri benzer tercihlerde bir araya gelip kültür sağlayıcılarının, bunu üretenlerin maddi kazanç elde etmelerini olanaklı kıldığı arz-talep buluşmasına, bu da bizi ticari bir faaliyete götürmektedir (Gans, 2014, s. 29). Edebiyatın endüstrileştirilmesi ve ürettiklerinin birbirine benzemesi birbirinin kopyası çıktılar ortaya koymaktadır. Metaya dönüşmüş edebiyatın tüketim kültürünün ticari koşullarına uyumlandığını görmekteyiz. Basitleştirilmiş içerikler toplamından oluşturuluyor böylece.

Löwenthal için sanatsal ürünler her zaman bir kişi tarafından ortaya konmuştur ve dolayısıyla o kişinin bakışını yansıtır. Ancak sanayileşen toplumun kitlesel pazar koşulları altında bu durum üzerinde aşınmalar oluşur (2017, s. 19). Dergilerde kullanılan edebiyat nesneleri ve burada üretildiği söylenen edebi metinlerin de bahsedilen pazar koşullarına

dönüştürüldüğünü söyleyebiliriz. Kültürü üretme ve onu yayma noktasında sanatın gerçek gereklilikleri bu koşullarda geri planda kalmaktadır. Bunun tüketicisi konumundaki kitleler de edebiyatı sanat olarak değil meta olarak almaktadırlar. Bu durumu kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerin bir karşılığı olarak, sanat üreticileri üzerindeki doğrudan veya dolaylı etkileri olarak da değerlendirilebilir. Sanatçının diğer insanlarla olan etkileşimi, onlardan gördüğü tepkiler, yapıtının gidişatı üzerine çeşitli sonuçlar doğurabilmektedir. Ancak unutmamak gerekir ki bazı insanlar konuyu veya yazarı beğendiği için değil, sadece moda olduğu için tercih eder ve okur (Hazlitt'ten akt. Löwenthal, 2017, s. 69).

Kuledibi sitesi yazarı Tankut Yıldız'a göre, bu dergiler çoktan yolunu tutturmuş, başarısını kafe zincirlerinden internet mağazalarına kadar farklı birçok alanda gelire dönüştürmüş durumdadır. Bu yüzden de edebiyatı değersizleştirip, yazıyı metalaştıran; okuru "müşteri", sanatı "ticaret" olarak gören tutumları bu dergicilik anlayışının eksi hanesine yazılabilir. *"Che Guevara baskılı t-shirtlerin üretilip satıldığı bir dünya düzeninde, mağdur edebiyatı ve kapitalizm eleştirisi yaparak ticari çıkar uğruna kültürel bir hegemonya kurulmasını yadırgamamak gerekir"* düşüncesindedir (kuledibi.org, 2017).

Yazar Mario Levi, günümüz edebiyat dergilerine, iyimser bir bakış açısıyla bakıldığında, genç insanların birçok yazarla tanışması bakımından kazanç olarak kabul edebileceğimizi ancak bir bütün olarak baktığımızda faydalı bulmadığını belirtiyor. Çünkü günümüzde internet kültürünün hâkimiyetiyle buradan edinilen hap bilgilerle yaşamaya alıştığımızı, bu durumun dergilere de böyle sirayet ettiğini düşünüyor. Bu yüzden de olayların derinine inmediğimizi, yüzeysel kalındığını dile getiriyor. Durum böyle olunca da tüm bu dergileri edebiyat dergisi olarak görmeyip "edebiyat magazini dergileri" olarak adlandırıyor. Edebiyata okur kazandırmaya hiçbir faydasının olmadığını düşündüğünü de ekliyor. Oradan yeni yazarları tanıyıp insanların edebiyata yöneleceği görüşüne karşı çıkıyor. Bu durumun sadece dergilerin işine geldiğini, onların satışına yaradığını ifade ediyor (Mario Levi ile kişisel görüşme, İstanbul, 14 Ekim 2017).

Satış stretejilerine bakmak açısından Ot Dergi'nin internet sayfasını ziyaret etmemiz bile yeterli olacaktır. Çünkü burada karşımıza "Ot Dükkan"[10] adında bir bölüm karşımıza çıkmaktadır. Buraya girdiğimiz vakit göreceğimiz manzara satışa hazır birçok ürün: bardak

[10] Bkz: https://www.otdergi.com/otdukkan.html

altlığı, mouse pad, küçük ve büyük not defteri, magnet, kupa bardak, bez çanta (bkz: Ek-3, s.136). Peki bu ürünler için kullanılan figürlere göz attığımızda ise karşımıza: Franz Kafka, Frida Kahlo, Nazım Hikmet, Küçük Prens, Marilyn Monreo gibi isimler çıkmaktadır. Ayrıca kendi yayınevine de sahip olan bu dergi, kitap yayıncılığı da yapmaktadır. Arşiv bölümünden ise okuyucular derginin eski sayılarını daha uygun bir fiyata alabilmektedir. Bunun yanında da bahsettiğimiz derginin İstanbul, Ankara ve İzmir gibi yerlerde de kafeleri olduğunu unutmamak gerekir.

Horkheimer'a göre, kâra ve gelişmeye şartlanmış bugünkü üretim süreci insana değil kendine hizmet etmektedir (akt. Dellaloğlu, 2014, s. 46). Çok satış yapmanın ve buradan kazanç sağlamanın öncelik sırasında ilk basamaklarda olması yola çıkış ürettiğimiz şeyin kendisine yapılan bir haksızlık olarak değerlendirilebilir. Bardakaltlığı yapmanın veya çanta satmanın edebiyat üretimine artı değer katma durumu söz konusu değilken kendi çıkarlarına hizmet ettiği çok rahatça söylenebilmektedir.

Dan Laughey medyanın da diğer alanlarda faaliyet gösteren endüstrilerden farklı olmadığını ve benzer kapitalist ekonomik sistemi uyguladığını söyler. Maddi kazanç odaklı zihin yapısı, ortaya çıkarılan şeyin sanatsal veya düşünsel özelliklerine dair tüm endişeleri görmezden gelir. Bu yapıya insanların neden dâhil olduğu sorusuna ise Adorno'dan destek alarak cevap verir. Çünkü insanlar günlük hayatlarında enerji ve heyecanlarını harcadıkları için sanata bir zevk gözüyle bakarlar; çaba harcanması gereken bir eylem olarak değil (2010, s. 70-71). Günümüz modern insanının bu koşturmasında devreye giren edebiyat dergileri, onlar için edebiyatı kullanıma hazır hale getirmektedir. Anlamak için çok zahmet gerektirmeyen bir dil, bilindik bir jargon, olumlu tepkiler almaya oynayan yazılar okuyucuların tüketimine sunulmuş olmaktadır. Böylece insanlara hayatlarında edebiyata yer açtıkları ve kültürlendikleri izlenimini vermektedirler.

Birikim Dergisi'nde de yeni dergiciliği popülerlik çevresinde değerlendiren yazılar kaleme alınmış durumda. Bir yüzüne sanatçının fotoğrafı ve söylediği sözden alıntı, arka yüzünde ise alınan reklamdan oluşturulan bir ayraç üzerinden çelişkili bir durumu konu ediniyor. Hem direnen hem boyun eğen bir gelgitli durumun hâkim olduğunu öne sürülüyor. Bunun üzerinde de şu soruyu soruyor: *"Metalaşma, herhangi bir şeyle, onu yemeden, birlikte hareket eder mi* (Dirlikyapan, 2016, s. 125)*?"*

Güzel söz söyleme, aforizma yaratma çabası, bunun yanında geçmişteki ve günümüzdeki meşhur isimlerin kullanılış biçimleri taklitlerin yükselişini tetikledi. Tabii böyle durumlarda dönemin genel görüntüsü bu çalışmaları anlamlandırırken başvurulan bir diğer nokta olmaktadır. Çünkü mevcut üretim koşulları, üretici ilişkileri, sanatsal faaliyetlerin konumunu bize göstermektedir. Bu konum da sanatı diğer tüketim malları gibi bir ürün noktasına taşımaktadır. Eagleton da her ne kadar edebiyatın insani bir ürün olduğunu söylese de bunun yanında bir endüstri olduğunu söyler. Bu ürünlerin sadece anlam taşıyan eserler olmadığını aynı zamanda kazanç elde emek gayesiyle pazara sunulan metalardır (2016, s. 75). Geldiğimiz bu noktada edebiyat dergilerinin de koşulların bir sonucu olduğu ve bu koşullardan beslendiği gözlenmektedir.

Sarıdoğan, *"Dergi kapaklarındaki portrelerin fuarlarda karşınıza neden fincan, çanta ve defter olarak geldiğini düşündünüz mü hiç? Amaç size Cemal Süreya'yı sevdirmek, Nazım Hikmet'i okutmak değil de onları satmak olabilir mi?"* sorusunu bizlere yönlendiriyor (kalemkahveklavye.com, 2017).

### 3.4.3.İçerik sorunu

Kitleler, kendilerini oyalayacak bir şeyler isterler, oysa sanat, bunu alan insandan odaklanmasını, yoğunlaşmasını ister (Benjamin, 2016, s. 75). Günümüz popüler edebiyat dergiciliği anlayışı da bu oyalanmayı sağlamaya yönelik yayın politikası gütmektedir. Dergiler, yolda, işte, okulda kısa sürelerde tüketilmeye hazır yazılardan, içeriklerden oluşturulmaktadır.

Dergilerin bünyesinde bulunan yazar skalasının genişliği, içerikteki yazıların çeşitliliğini de etkilemektedir. Çıkan sayılar için dosya bir konunun belirlenmemesi, herhangi bir edebi tartışmanın yapılmaması, kapakta yer alan sanatçılarla ilgili yazıların birkaç sayfadan öte gitmemesi bu durum için örnek gösterilebilmektedir. Kapaklara taşınan sanatçılar, alıntıları kullanılan yazarlar, şairler içerikle örtüşmediğinde satışları arttırmak için başvurulan bir hile gibi algılanabilmektedir.

Kapak ve içerikteki konu uyuşmazlığını Semih Gümüş de yazısında irdelemiştir. Ona göre kapaklar müşterisini mağazaya çekmeye çalışan bir vitrin gibidir:

> *"Peki okur, derginin içinde, kapağa çıkarılan yazar ya da şairle ilgili ne bulacaktır? Bir, belki iki yazı, o kadar. Çünkü vitrindir onlar, sevenleri hep bulunur. Sonra da her sayfada tanıdık bir ad. Popüler olmak için zorunludur bu. O yazarlardan da vapurda, otobüste ya da yürürken çabucak okunan yazılar yazması beklenir. Bu dergilerde yayımlanan yazıların kalıcı olacağını, yazarlarının o yazıları neden sonra kitaplarına alacaklarını düşünebiliyor musunuz? Ben sanmıyorum, bir edebiyat okuru olarak yapmamalarını da beklerim* (kitap.radikal.com.tr, 2016)*."*

Özkan Özdem ise kapak ve içeriğin örtüşmesinin, bir bütünlük sağlamasının eskisi kadar önemli olmadığına dikkat çekiyor. Kapaklar bir mağazanın vitrini gibi kitabın, derginin camekânını oluşturur. Bu camekâna okuyucuyu bilerek, tanıyarak onun uğramasını sağlıyorlar (2012, s. 53).

Sanat ve edebiyat arasında insanları bilgilendirmek, onlara düşündürücü ve öğretici nitelikte olanların aksine satış arttırıcı stratejilerle doldurulmuş bir yayıncılık sürecinin işletildiğini görüyoruz. Oysa Benjamin için sanat ürünün peşinde olduğu hakikat, değindiği konu ile ne ölçüde derinden ve de ne denli incelikle bağlanabilmişse sanatın koşullarına o kadar uyulmuş olur. Bu durum sanatsal ürünün zaman karşısındaki kalıcılığını belirler (2015, s. 15).

Tankut Yıldız içinse bu durum dergilerin kendini koyduğu noktayla alakalı bir durum. Onun için tartışmanın temel sebebi, nitelikli edebiyatla hiç alakaları bulunmamalarına rağmen bu tarz dergilerin kendilerini konumlandırdıkları ve tüketicilerine empoze ettikleri noktanın "edebiyat" olması (kuledibi.org, 2017).

Wellek ve Warren için iyi bir metinin kriteri yalnızca estetik açıdan bir değerinin olması veya bunun yanında bir fikri üstünlüğe de sahip olmasıdır. Aksi olan durumlarda metinler kazandıkları üne göre ya da oldukça sınırlı ölçüde olan estetik değer ve fikre göre seçilir. Üslubu, biçimi ve sunuşu en çok üstünde durulan noktalardır. O yüzden de "bu edebiyat değildir" derken bu tip bir değer yargısını söylemek isteriz (2005, s. 8).

Baudrillard, üretilen her şeyin üretilmiş olması nedeniyle kutsallaştırıldığını ifade eder (2012, s. 37). Yani bir şeyin ortaya çıkarılmış olması onun *"olduğu"* anlamına gelmez. Tartışmamız gereken, adını koyduğumuz şeyin üretildiği alandaki kriterleri, olmuş olması için gereken vasıfları ne ölçüde taşıdığıdır. Yani bu dergilerde yazının çıkmış olması onu edebi olarak sınıflandırmamızı gerektirmez. Bu onu olumlayan bir yan değildir.

Can Semercioğlu konu karmaşasının altında şatafata dayanan bir arabeskin yattığını savunuyor. Birkaç farklı türün sentezi halinde yazılan yazılarda bunu görmek mümkündür:

> *"Nasıl ki sosyal medyada gündeme ilişkin, siyasete ilişkin "duyar kasılıyorsa," bu dergiler de duyar odaklı çalışıyor. Göstere göstere vurulan, arabeskin doruklarında, sözde hüznü, yası kendisine saklamak yerine (olması gereken de bu) var gücüyle dışa vuran, tamamen şatafata dayanan bir arabeskten söz ediyoruz. Her ay yayımlanan çok sayıda hikâyenin, şiirin, birkaç farklı türün karması yazıların gücünü aldığı yer de bu şatafat. Ama daima mesafeli, asla konforunu bozmayan, "duyar kasan" bir şatafat. Dergilerdeki öykülerde bunu gözlemlemek daha kolay. Kaybeden, kaybettiği için üzülen ama içten içe bundan karmaşık bir keyif alan karakterleri görüyoruz hep. Sanki zincirlerinden başka kaybedecek bir şeyi yokmuş gibi değil de, bilgisayar oyununda sınırsız can hakkına sahip bir karakter dolaşıyor birçok öyküde* (t24.com.tr, 2016)*."*

Yine Semercioğlu'nun yazısında değindiği noktalardan birisi de yazarların okuyucuya oynamaları. Böyle bir durum olunca yazar da risk almaktan kaçınıyor ve tek bir dilin konuşulduğu ürünler bütünü ortaya çıkıyor. Ancak okurun da bundan şikâyetçi olmadığını dile getiriyor. Yazarın okuyucuya kendisini gösterdiğini iddia ettiği, okuyucunun da bu yazılarda kendini bulup bu duruma ikna olduğu karşılıklı memnuniyetin sürdüğü bir süreçten bahsediyor ve ekliyor: *"Dergilerde dillerden düşürülmeyen o mahalle kültürü, birliktelik, samimiyet gibi kavramlar ancak metalaştığı, pazarlanabilir ve başkalarına gösterilebilir olduğu takdirde bir anlam kazanıyor* (t24.com.tr, 2016)*"*

John Fiske'nin deyimiyle popüler metinler "*metnin yazarının değil okurunun inşası oluyor* (2012, s. 151)*."* Çünkü belli bir noktadan sonra her iki taraf da birbirine oynamaya başlıyor. Okuyucu metinden kendini bulmak istiyor. Yazar ise okuyucu tarafından beğenilmek, olabildiğince çok kişiye ulaşmak istiyor. Bunun en kolay yolu da insanlara duymak istediklerini söylemekten geçmektedir.

Sartre sanat eserini "insanların özgürlüğe güvenme işi" olarak tanımlar. Yazar, yazma eyleminin güçlüğe girişmesiyle, okuyucu da kitabın sayfalarına girdiği an birbirlerinin özgürlüğü tanıdığı için böyle bir tanımda bulunur. Bu yüzden de iyi roman ve kötü roman vardır der. Kötü roman, pohpohlayarak hoşa gitmeye çalışan romandır, iyi romansa bir inanma ve inanılma işidir (1967, s. 60-61).

Leo Löwenthal da çalışmasında insanlara sunulacak yapıtların niteliğiyle ilgili Goethe'den örnek verir. Onun eserindeki bir karakter, başarı için sadece "ortaya karışık bir yemek" yapmasının yeterli olduğunu, insanlara çeşit sunarak onların beğenisini kazanacağını

düşünür. Ona göre, kitleyi miktarın fazlalığıyla etkileyebilirsin; çünkü böyle olunca herkes kendi için uygun parçayı onun içinden seçer. Diğer karakter ise buna karşı çıkar çünkü bu durumun yozlaştırıcı olduğunu ve acemi yapıtlar ortaya çıkmasına neden olacağını düşünür (2017, s. 49). Bu anlayışın günümüz dergilerine tezahürü de yazar çeşitliliğinden, değinilen konulara, biçimden içeriğe kadar geniş bir alanda gözlemlenebilmektedir. Kimi gün kapakla, kimi gün yeni bir isime yer vermekle, kimi gün ayraç-poster gibi hediyelerle okuyucuyu yakalamaya çalışmak ortaya çıkarılmak istenen çokluğun birer parametresini oluşturmaktadır.

Ayrıca farklı insanları yakalayabilmek adına farklı kadrolarla onlara seslenerek herkes için bir şey hazırlanma durumu olduğunu ifade edebiliriz. Bunun yanında aforizmalar çıkarmaya, sloganlar üretmeye ve bunları sosyal medyaya uyumlandırıp paylaşmaya müsait yayıncılığın ön plana getirildiğini söyleyebiliriz. Tüm bu durumların ışığında ana meselenin edebi içerikten uzaklaşarak müşterilerinin gereksinimlerini karşılamaya yönelerek birer işletme yapısını bürünmektedirler.

### 3.5.Yeni Dergicilik Anlayışındaki Sosyal Medya Etkisi

Hayatımızın içinde bulunan ve sayısı gittikçe artarak çeşitlilik kazanan iletişim araçlarının olduğunu görüyoruz. Özellikle sosyal ağlar günümüz kültürlerine nüfuz ediyor. Bu, yalnız özel yaşantımızı değil, ayrıca hayatımızın diğer alanlarını da etkiliyor (Hepp, 2015, s. 10). Hjarvard için bu durum kültürün ve toplumun sürekli artan bir biçimde iletişim araçlarına ve onların mantığına bağımlı olma durumunu ortaya çıkıyor (akt. Hepp, 2015, s. 16).

Temelinde teknolojik gelişmelerin yattığı bir e-dönüşüm, gelişim ve erişim gerçekleşmektedir. Eşzamanlılık, etkileşim ve paylaşım bu dönemin öne çıkan en önemli kavramları olarak ön plana çıkıyor. Bize sunulan zaman ve mekân sınırsızlığı istenilen bilgiye istediğimiz yerde ve istediğimiz zamanda ulaşmamıza olanak sağlıyor. Bunun bir parçası olan sosyal ağların gündelik hayatımızın içine bu denli entegre olduğu bir dönemde, bu ortam içinde doğan yeni dergilerde de bu etki göze çarpmaktadır. Dergi okuyucusu olan kitlenin de bu gelişmelerle birlikte kendilerini daha çok derginin içinde, daha çok onlarla ve onlara yakın hissettiği görülebilmektedir.

Semercioğlu için bu dergicilik anlayışının üretimi tamamen tüketime hazır, tabiri caizse fast-food içeriğe sahip olması ve dayanağının edebiyata değil kolay pazarlanabilir içeriğe yaslanıyor olması. Ayrıca dergilerdeki yazıların büyük kısmı sosyal medyaya uyumlu olacak tarzda hazırlanıyor, görsel açıdan günün modalarının yanına yerelliğin bazı unsurlarını ekleyerek hazırlanan bir içerik söz konusu. Bu form, okurlar için de sosyal medya tabanlı bir sermayenin kapılarını açıyor. Semircioğlu, sosyal medya etkisini, dergilerin yayıncılık anlayışı üzerinden analize devam ederken örnekler vermeye devam ediyor:

> *"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* (bkz: Ek-4, s.137). *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* (t24.com.tr, 2016)*."*

Edebiyat dergileri bir dönemin edebiyata bakışını, zevkini ve anlayışını yansıtır. Bir noktada o kuşağa tanıklık ettiği kadar temsil görevini de üstlenir. Bu açıdan baktığımız zaman bu dergilerin çağa uyum sağladığını tabiri caizse kendini pazarlamayı da çok iyi başardıklarını söyleyebiliriz. İnternetin etkisini basılı yayıncılığın kazandığı yeni formlardan da gözlemleyebilmekteyiz. Sosyal medyanın varlığı dergicilik anlayışına müdahalede bulunarak ona yeni özellikler yüklemekte. Hedef kitle ile bu platformlar üzerinden kurulan etkileşim, buradaki bireylerin de içerik üretime katılmasına olanak sağlamaktadır. Bu durum da bireylerin kültür endüstrisinin hem tüketicisi hem de üreticisi olma durumlarını yaratır.

Popüler metinler kısa ömürlüdürler, çok çabuk tüketilirler, yeniden tekrarlanmaları lazım gelir, bu sebepten popüler kültürdeki peşpeşelik ile tekrar, gündelik hayatın rutinlerine kolaylıkla uyan bir rutinleşme üretir (Fiske, 2012, s. 84). Bu noktadan hareketle dergilerin ürettiklerinin okuyucuları tarafından sadece o ay için bir karşılık bulduğu görülmektedir. Miadını çok hızlı doldurması onun süreklilik ve kalıcılık arz etmesinin de önünde engel olarak durmaktadır. Çabuk tüketilmesini kolaylaştırmak için de kısa yazılar, sade ve uzun olmayan cümleler, aforizma üreterek okuyucunun o hıza yetişmesi hedeflenmektedir. Edebi olan bir bakıma ebedidir de. Bu yüzden gerçek edebiyatta kullan at olmaz.

Sosyal medyadan beslenen ve buradan güç devşiren dergilerin, bu denli yüksek oranda kullanmasının yanında, samimi iletişimi yüz yüze olanda araması da bir diğer eleştiri

noktası. Hâlbuki tüm dergiler sosyal ağları aktif olarak kullanıyor. Hatta "daire içine alınmış kullanıma hazır tweetleriyle" bu mecralardaki okuyucularına ve kullanıcılarına da sesleniyor. Böyle olunca da sosyal medya kullanımını içinde barındıran hem de yazılarında buna karşı bir başkaldırı durumunun aynı anda gözlemlenebildiğini görüyoruz (2016, s. 126).

Ancak sosyal medyayla eşzamanlı olarak yürütülmeye çalışılan yeni dergicilik anlayışı, bir kırılganlık yaratıyor ve hata yapma ihtimalini yükseltiyor. İnternetteki enformasyon kirliliğine maruz kalan dergiler yayınlarına yanlışlıkları da sürüklüyor. Mesela Kafkaokur hiç çekinmeden "Çay var içersen/Ben varım seversen/Yol var gidersen"i Âşık Veysel'e mal etmişti.[11] Ot, geçen sene Serdar Aydın'a ait bir dizeyi hemen Nilgün Marmara'nın ilan edivermişti, tesadüf müdür bilinmez, Kafa da aynısını yapmıştı. (t24.com.tr, 2016). Yine Bavul Dergi'si Şubat 2017 sayısında Turgut Uyar'a ait olmayan biz dizeyi kapağına taşıyarak büyük bir hataya imza atmıştı. Bu editöryal hatanın ardından okuyucularından özür dileyerek 35 bin dergiyi geri çekip kapağını yeniledikten sonra tekrar satışa çıkarmıştı (bkz: Ek-5, s. 138).

İnsanlar sosyal medya ile başkalarına sosyalim, kültürlüyüm, bilgiliyim gibi mesajlar verebilmektedir. Bu mecralar aracılığıyla sosyalleşme olgusu gibi, ağ üzerinden kültürlenme durumunu ortaya çıkarmaktadır. Dergilerin de bu platformları aktif şekilde kullanıp, takipçileriyle iletişim halinde olması, insanların kendi varlıklarının tescillenmesine, buradalıklarının başkaları tarafından onaylanmasının tatminini yaşamalarına olanak sağlamaktadır. Niedzviecki'nin dediği gibi kendimizi görünür kıldığımızda, diğer kişilerin bizimle ilgili yorum yapmasını imkân verdiğimizde, belki ironik ancak birey olduğumuzun bilincine varıyoruz (2010, s. 38). Bu aslında günümüz kültürel dünyasının doğal bir sonucu.

Sarphan Uzunoğlu ise yazısında bu dergilerin gerçekten söylemeye değer sözler değil, söylemesi kolay sözler yenilediğine vurgu yapıyor. Bu durumun gerekçesini ise meselenin bir "reyting" meselesi haline gelmiş olmasına bağlıyor. Çünkü o sözlerin alkış alacağı belli, o yazının retweet alacağı belli diyor. Türkiye'deki dergicilik anlayışının edebiyat tüketiminin medyatikleşmesi durumuna aracı olduğunu düşünüyor. Sosyal ağlarda kitaplarıyla, dergileriyle, edebi figürlerle süslenmiş karelerin paylaşılması durumunu ise bugünün "pozunun bir parçası" olarak değerlendiriyor (taraf.com.tr, 2016).

[11] Bahsi geçen hata, Kafkaokur'un 2015 Mayıs-Haziran sayısında bulunmaktadır.

Bir şeyi o şeyin kendisi için yapmayı zanaatçılık olarak değerlendirir Richard Sennett (2015, s. 77). Ancak bunu ticari anlamda kullanmıyor. İşe verilen önem ve kendi değeri için verilen emeği kastediyor. Aksi halde bu daha çok ticarileşmiş noktaya varır. Üretim noktasında o şeyin kendisi için değil de insanları memnun etmesini, belli bir kar beklentisini yapım aşamasına katmak amaçtan sapma olarak değerlendirilebilir. Konumuz özelinde dergicilik açısından baktığımız zaman da işimizi tiraja endekslemek veyahut sosyal mecralara uyarladığımız zaman beğeni ya da paylaşılma sayısını bakmak işin özünden uzaklaştığımızı bize göstermektedir. Ünsal Oskay'ın da dediği gibi yeni basın ve yayın sanayisi sanat ve düşün dünyalarındaki "üreticileri"de reel yaşamı organize eden "başarı", "ilgi çekmek" ayrıca "satış yapmak" gibi yeni kriterlere göre "çalışmaya" mecbur bırakmaktadır (2014, s. 87).

Kültürün bir parçası olan müzik alanında da önemli çalışmalar yapan Adorno'nun bu düşüncelerini günümüz dergiciliğine uyarlamak da mümkündür. Adorno'ya göre, kişilerin düşünsel hayatlarına olumlu etki yapması umulan eser, metalaşmayla birlikte, satış rakamlarıyla beraber telaffuz edilmeye başlanır. Eserin sanat değeri taşıyıp taşımaması değerlendirmelerinin göz ardı edilip ondan yalnızca pazarda talep edilen ve istenen bir nesne olmasının anlam ifade ettiği düzene geçilir (akt. Kulak, 2017, s. 132).

Deniz Gezmiş, Erdal Eren, Uğur Mumcu, Hrant Dink, Yaşar Kemal, Zeki Müren, Ahmet Kaya, Yılmaz Güney, Kemal Sunal, Müslüm Gürses gibi dergiler tarafından kapağa taşınan isimlerden örnek verdikten sonra "Neden ölüleri bu kadar sık hatırlar olduk?" sorusunu soruyor Hasan Cömert. Onun için bu durum tamamıyla sosyal medya etkisi. Sosyal medyada arkadaşlık kurmak, tartışmak, birilerine laf atmak, ''mücadele etmek'' gerçek hayattakinden nasıl daha rahat yapılabiliyorsa birinin ölümüne üzüldüğünü göstermek, ölenin arkasından bir şeyler söylemek de sosyal medyada daha kolay olduğunu dile getiriyor:

> *"Duyarlılık göstermek adına meselelerin içini boşaltıyoruz. Politik doğruculuk sağ olsun duyarlılıklar sosyal medyada adeta görev haline getirildi. Klişe, birbirinin aynı robotik cümleler öfkelenmekten bir adım öteye gitmemek için zorunluluk haline geldi. İşte bu dergiler de sosyal medyada açıkça görülen toplumdaki öfke ve duygusallığı başka bir kalıba, matbu bir formata sokarak ticari olarak akıllıca bir hamle yapmış oldular* (evrenselkultur.com, 2016)*."*

Yazılarının içeriğini edebiyatın değil gündemin belirlediği, kısa öykülerin sunulduğu, bunların aforizmalarla desteklendiği, dilin sosyal medyayla iç içe girip ona dönüştüğü bir dergicilik anlayışıyla karşı karşıya kalmaktayız.

### 3.6.Yeni Dergiciliğe Getirilen Öneriler

Dile getirilen eleştirilerdeki esas mesele, bunu yaparken iyi veya kötü, siyah veya beyaz, nitelikli veya basit şeklinde ayrım ortaya koyarak, parmak sallayarak, aşağılayarak veya aksine yücelterek taraflar oluşturmaktan kaçınmak gerekir. Kişilerin kendi özgür iradeleri ve kendi bakış açıları doğrultusunda doğru olduğuna kanaat getirdiklerini seçebilecek serbestliği sağlamak, görüşleri ve fikirleri aşılamadan farklı alternatifler sunarak hareket etmek olduğuna yönelik görüşler ortaya çıkıyor (kuledibi.org, 2017).

Özbayrak'a göre, eleştirirken aynı sözleri tekrarlamak yerine, anlamaya dayanan bir değerlendirme içine girmek daha doğru olacaktır. Çünkü bu dergiler bir noktada bugünün algısını yakalayıp o noktadan insanlara hitap etmektedirler. Tanzimat döneminde de o zamanki dönüşümü anlayan Namık Kemal'in nerede olduğuna, eski diye tutturan Muallim Naci'nin nerede olduğuna da bakmak gerektiğini söylüyor. Ancak bunun yanında, Ot Dergi'nin "bugünün Tanzimatı"dır şeklinde bir çıkarımın da yapılmaması gerektiğinin altını çiziyor (neokuyorum.org, 2016).

Yapılan bu yayıncılık anlayışının neler ürettiği noktasında Doğan Hızlan birkaç soru yönlendiriyor. *"Yüksek tirajlı bu dergiler, acaba yeni okurlar yaratabildi mi? Bu dergilerin okurları, asıl kitaplara, yeni metinlere geçiş yaptı mı? Dergiler bunu sağlayabildi mi?"* Arkasından da dergileri çıkaran kişilere önerisini sunuyor: *"Ustaları tanıtıp anımsatırken başka ustaları veya geleceğin ustalarını da sayfalarına almalılar* (hurriyet.com.tr, 2017)."

Aslında istenen yükseklerde bir şey değil, biraz daha içi dolu, biraz daha az slogan atan, az şov yapan, daha tutarlı, kavramların içini boşaltmayan yazılar, ölümleri, mücadeleyi, politik tavrı, insani değerleri satış malzemesi yapmayan bir yayıncılık. Ancak, ölümler ve acı üzerinden bunu gerçekleştirmek bu mantaliteyle çok da mümkün olmuyor. Birini anmakla o kişinin ölümünü, ölüm nedenini sömürmek çok farklı şeyler olsa da aralarındaki çizgi sanıldığı kadar kalın değil. O ölümün nedeni üzerine gitmekle anlık duyguları tatmin etmek de aynı şey değil. Ve anmanın, öfkenin içini ne kadar doldurduğunuz okuyucu sayısıyla, satış rakamlarıyla, imza günlerindeki kalabalıkla ölçülebilen bir şey değil (evrenselkultur.com, 2016).

Sosyal medyadaki potansiyeli iyi bir şekilde değerlendirmesinin yanında bir kuşağı iyi yakaladığını da dile getirebiliriz. Öfkesini ve duygusallığını göstermekten kaçınmayan hatta bunu bir imaja çeviren, muhalif olduğunu hissini barındıran ama bu muhalifliğin içini doldurmayan, süslü edebi sözlerle derdini, duygusunu anlatan bir kuşak (evrenselkultur.com, 2016).

Edebiyatımızın önemli isimlerinden şair Şükrü Erbaş, zamanın ve okurun dergileri gerektiği şekilde yerine koyacağı düşüncesinde. Ona göre, edebiyat dergileri, edebiyatın, kitaba dönüşmeden evvelki en önemli uğrak yeri ve okurla buluşma alanıdır. Roman haricindeki faaliyetlerin yürütüldüğü bir alandır. Okurun tercihlerini, okuma yönelimlerini, hatta edebiyat beğenisini şekillendiren bir alandır. Hatta edebiyatın tek tartışma alanı da olabileceği kanaatinde. Bunlardan bazılarının, büyük bir sorumlulukla çıkarıldığını bazılarının ise sadece bir araya gelen birkaç kişinin macera arayışı olmaktan öteye gidemediğini söylüyor. Bir bakımdan bunu kaçınılmaz buluyor; o yüzden de *"zaman ve okur dediğimiz bilinemez, öngörülemez iki büyük hâkim, hepsini sessizce yerine koyacaktır. Bazen yayınlananlara canımız sıkılsa da, herkes kendi macerasını tamamlayacaktır"* görüşünde (Şükrü Erbaş ile kişisel görüşme, İstanbul, 16 Kasım 2017).

Bize düşen görev de şu:

> *"Üstünde tepindikleri her şeyi suyunu çıkarana kadar sömüren ve kültürel sermayeyi işgal etme girişiminde bulunan yozlaşmış ve fikirsizleşmiş şimdicilik hareketini bir güzel bertaraf etmek. Belki o zaman ölümün, kaybettiklerimizin ya da çocukça olan duyguların pazarlama aracından daha fazlası olduğunu ve bir anlam ifade ettiğini tartışabilir; ölümü bir "meze" olmaktan çıkarıp bir tema hâline yeniden getirebiliriz* (taraf.com.tr, 2016)*."*

## SONUÇ

Her bir teşebbüs kendince bir başarı elde etmek, insanlar tarafından anlaşılmak ve benimsenmek istemektedir. Bunu yaparken izlediği yol ve yöntem onun tarih içinde nasıl anılacağının da göstergesi olur. Bugün, sanatın herhangi bir dalında bir şey üretmek, sanat eseri veya popüler kültür ürünü olmak arasındaki ayrımda gidip gelmektedir. Ortaya konulan ürün, bu iki kavramın niteliklerinden hangisinin özelliklerini kendi üzerine ne ölçüde taşırsa, konumunu da ona göre belirlemiş olmaktadır.

Popüler kültür için aslolan bugündür. Bugün insanlar tarafından istenen şeyin ne olduğu, onun da kendini konumlandıracağı alanı ve beklentilere hitap şeklini belirler. Bu noktaların yanıtlarıyla olabildiğince geniş kesimlere seslenmek, böylece kontrolün kolaylaştırılmasını amaçlar. Ancak sadece insanların kendi özgür iradeleriyle verdiği kararlar değil, onların bu arzularını uyandıracak müdahalelerle kendi istekleriymiş gibi bir şeyleri talep etmesi ama bu durumun başka merkezler tarafından yönlendirilme durumu da söz konusudur.

Bireylerin tercih haklarının elinden alındığı, onların iradeleriyle ölçülemeyen bu yapıyı halkla özdeşleştirmek çok doğru gözükmemektedir. Çünkü bu yapının esas güdüsü ulaşabildiğince geniş kitlelere ulaşıp, ulaşabileceği maksimum kârı elde etmektir. Böyle bir durum içerisinde de kişiler sürecin söz sahipleri olamamaktadırlar. Aktif bir özneden ziyade oluşturulan yapının pasif parçalarıdırlar. Onları içinde bulundukları düzenin öznesi gibi hissettirmek de bu yapının başarıyla gerçekleştirdiği bir noktadır. Bu başarılı işleyişin farkına varamayan bireyler, sadece kendilerine sunulanla mutlu bir hayat geçirdiği izlenimi verilmek istenir.

Sürekliliği olmayan ve belki ilerde hatırlanmayacak olan ürünler bile bugün el üstünde tutuluyor, maddi olarak ve prestij açısından sahibini zirvede tutuyor. Bugün kullandıklarını, işlevlerini yitirdiği zaman geri çekmekten, yarın bunların yerine yenilerini koymaktan hiçbir zaman geri kalmamıştır. Çünkü bugün sevilen, yarın ilgisini kaybedebilir, bugün satılan, yarın daha çok kâr getiren karşısında vadesini doldurmuş olur. Yani kalıcılık günümüzde bir mesele olmaktan çıkmış, anın öne çıkardıklarıyla yetinilir olmuştur. Bu yönüyle popüler kültürün kapitalizmle eş tutulduğu, eleştirilerde ortak özelliklerinin olduğu

gözlemlenmiştir. Popüler kültürü eleştirmek kapitalizmi, kapitalizmi eleştirmek popüler kültürün özelliklerini bize gösterdiğini söyleyebiliriz.

Yine bir başka durumda, bir şeyin popülerleşerek çok satmasının veya fazla ilgi görmesinin farklı bir durum, daha ilk baştan bunların hedef gözetilerek üretilmesinin farklı bir durum olduğunun ortaya konmaya çalışılmıştır. O şeyi kendi değeri gözetilerek, onun standartları temel alınarak ilerleyen bir yaratım süreciyle, piyasa koşullarının baz alındığı, ilgi oranının, satış rakamlarının devreye girdiği bir üretimin ise farklı bir şeyi anlattığının ayırdına varmak gerekmektedir. Bu yapı içinde kişiler, doğal koşullarında oluşmuş eserler yerine, taklitlerin, gerçek eserin niteliklerinden belli noktaların esintilerinin olduğu, başka bir yapıtın muhatabı olur.

Kitle iletişim araçlarının her bir kolu kültür üreticileri ile kitlelerin karşılaştıkları platformlardır. Böyle bir yapının kurulmasında, korunmasında ve yayılmasında en önemli pay sahibi kuşkusuz bu araçlardır. Kültürlerin, davranışların, bilgilerin yayılmasında sınırlar aşan özelliklerini taşıyan kitle iletişim araçları, kültür endüstrisinin yönlendirmeleriyle farklı bir işleyiş kazanmaktadır. Günümüz insanlarının kültürel seçimlerini belirlemesinde en önemli aracı pozisyonundadır. Gelinen bu noktada, insanların tercihlerini belirlerken neyi gerçek, neyin sahte olduğunu ayırt edebilmeleri de güçleşmektedir. Karmaşıklığın bu denli nüfuz ettiği bir toplum yapısı, farklılıkların ortaya çıkmasının önüne geçerek homojen bir yapı ortaya çıkartır. Homojen bir toplum yapısı da insanların kendi ürettiklerinin değil, dışarıdan onlara sunulanların tahakkümünde bir yaşamı oluşturur.

Genel olarak popüler kültürü insanları tüketime tetikleyen, tüketime götürürken neyi almaları gerektiğini söyleyen, kitle iletişim araçlarıyla bunu perçinleyen, standartlaşmayı, tektipliliği ana hedef olarak alırken, sahte hazlarla insanları gerçeklerden uzaklaştırıp, eğlenceyi ön plana alarak onların bir şeylerin farkına varmasının önüne geçmeyi amaç edindiğini ifade edebiliriz.

Bu süreci sanata bağlarken de şöyle bir durum ortaya çıkmaktadır: Bireyi piyasa koşullarına bu denli entegre eden sistem, onun yaratıcılığını ortaya koymasına ne ölçüde müsaade edebilir? Kişinin kendi öz duygularının, fikirlerinin yansıması olan eser pazarın beklentilerini ne denli görmezden gelebilir?

İradesini koruyup bunları görmezden gelmesi kendine bir yer bulamamasına, koşullara uyum sağlaması da onu standartlaşmanın bir parçası haline getirecektir. Çünkü ticari ve siyasal her türden kaygı, sanatsal üretimin özgürlük alanına bir müdahale doğuracaktır. Sanat eserinin özellikleri arasında sayılan özgünlük ve teklik gibi kavramlar oluşturulan düzen karşısında anlamlarını yitirmektedirler. Çünkü bunları sağlayacak alanlar sanatçılara verilmemektedir. Sanat eserleri de alınıp satılabilen nesnelere, insanların ihtiyaçları da kendilerinde yoksunluğunu hissettikleri şeyler yerlerine bu piyasa tarafından oluşturulan hislere dönüşmektedirler.

Konumuz özelinde baktığımız zaman edebi nitelikte bir yazı ortaya koymak, her eline kalem alanın, güzel cümleler kurabilen kişilerin işi değildir. Hayatı en iyi şekilde yorumlaması, bunu insanlara aktarabilmesi, fikrini veya hislerini eser verdiği türün biçimlerine uyumlu hale getirmesi gerekmektedir. Her sanatçının olay karşısında duyumladığı birbiriyle aynı olamaz. Onu alıp kendi iç dünyasından, hayal süzgecinden geçirip bize sunduğu da kişiye özgüdür. Bu yönüyle icra ettiği sanatında kendine has bir anlatım yeteneğine ulaşmış olması da gerekir. Ancak sanatçının tüm bu özellikleri onu "insan" olmaktan uzaklaştırmaz. Kendini diğer insanlardan farklı görmesi, onun toplumla bağını kopartabilecek sonuçlar çıkarabilir. Onun farklılığı yeteneğinde, zekâsında, görme ve gösterme becerisinde yatmaktadır.

Sanatın ne olup olmadığı ise günümüze kadar tartışılagelmiş 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 uzlaşılmaz noktalarından birini oluşturmaktadır. "Her güzelliğin sanat, her sanatın da güzel" olacağı düşüncesi yapılan tartışmaları çıkmaza götürmekten başka bir sonuç doğurmamaktadır. Yine güzellikle orantılı olarak ondan haz alma durumu da bu tartışmalardaki diğer bir çıkmazdır. Sanatı eğlence aracı olarak görüp onu sadece oyalanma, rahatlama için kullanma sanatın gerçek anlamından uzaklaşılması, onun tam olarak idrak edilemediği sonucu bizlere verir.

Sanat, sanatçının sorunlara çözüm arayışı, yanıt verme şeklidir. Sanatçı icra ettiği sanat türünün gereklerince kendini ifade eder. Hayatı algılayışının, duygu ve düşüncelerinin yansıması onun eserini üretmesini sağlar. Ortaya çıkan eser de kendi içinde bir anlam ifade

eder. Hem fiziksel yanıyla bir şeyin ifadesi hem de sanatçının ona yükledikleriyle duyumsal olarak da anlamlar taşır.

Sanat ile amaçlanan da diğer noktalarda olduğu gibi farklı yönlere gidebilmektedir. Sanatın sanatçının gözüyle gerçeğe tanıklık ettiği ve bunu çağdaşlarına olduğu gibi gelecek nesillere de aktarma gibi bir işlevi vardır. Bu yolla bireylere, başka insanların hayatlarını görebilmesi, farklılıkları öğrenmesi ve yeni bakış açıları kazanması sağlanmak istenmektedir. Toplumdaki insanları aydınlatmak, gerçekleri göz önüne serip bir bilinç oluşturmakla yükümlüdürler. Yarattığı etkiler ile değiştirme ve dönüştürme gibi işlevleri de bulunmaktadır. Kimilerine göre ise sanatın kendinden başka bir amacı yoktur. Ona yüklenen diğer sorumluluklar, sanatın kendinden uzaklaşmasına sebebiyet vermektedir.

Bugün yayın yapan dergilerin hangi konumda olduğunu gösterebilmek adına popüler kültürü ve sanatı iyi irdelemek gerekir. Bir nesnenin sanat eseri olup diğerinin olmamasının, hangisinin popüler kültür ürünü olduğunu, hangisinin gerçek bir eser olduğunu yapılan bu düşüncel tartışmalardan yola çıkarak ayırt etmeyi sağlayacak bilgiler vermek buradaki esas gayelerden biridir. Edebiyatın ne olduğu ve geçmiş edebiyat dergilerinden örneklerle de bugünkü yayıncılığın durumu devam eden süreçte açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu coğrafya edebiyat ile dergiciliğin yollarının kesişmesi Tanzimat dönemine uzanmaktadır. Bundan önce edebi eserler üretilmiştir. Ancak bunlardan yazılı olanların çoğaltılıp dağıtılması, sözlü olanların ise geniş kitlelere ulaştırılması dönemin koşulları gereğince çoğu zaman bölgeleriyle sınırlı kalmışlardır. Ancak kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ortaya konan fikirleri, eserleri insanlara ulaştırmanın, onlarla tanıştırmanın önünü açmıştır.

O dönemlerdeki dergiler benzer hayat görüşlerini ve edebiyata bakışları olan kişilerin merkezi olarak işlev görüyordu. Bu mecralarda herkes kendince düşüncelerini dile getirip bunları yaygınlaştırmanın gayreti içerisindedirler. Ülke içerisindeki edebiyat tartışmalarına, hikâye, deneme, şiir gibi edebi türlere yer vermenin yanında, Avrupa'da ortaya çıkan akımlar, o bölgelerde yaşanan edebiyat tartışmaları da dergilere konu olabilmekteydi. Tüm bu tartışma ve konuların bir arada sunulduğu bir anlayış vardı.

Bu benzer edebi görüşlerin bir arada toplanması edebiyata yeni soluklar da getirmişti. Dönemlerine damga vuran, insanları etkileyerek bugün bile üzerine tartışılan akımlar ortaya çıkarmışlardır. Edebiyat bir mesele görüp bunun üzerine fikri tartışmaların yapıldığı, biçim ve içerik yönüyle nasıl olması gerektiğinin yanında, edebiyatın ne için kullanılması gerektiği üzerine de derin düşünceler ortaya çıkarılmıştır. Yaşanan edebi tartışmalar fikir ve edebiyatın zenginleşmesine, eserler ortaya konmasına önemli katkılar yapmıştır.

Bugün ise edebiyat dergilerinde bu türden işlevler görülememektedir. Edebiyatı ileri taşıyacak yazıların olmaması, biçim veya tür olarak yeni arayışların olmaması, dosya bir konu yerine her yazarın ayrı şeylerden bahsetmesi, yarına taşınacak nitelikte metinlerin yokluğu bunlara örnek olarak verilebilir.

Dergilerin taşıdığı özelliklerin hemen hemen hepsinin piyasadaki tüm dergilerde gözlenmesi popüler kültürün tektip ve standartlaşma özelliklerinin taşıdığını bize göstermektedir. Bu da günümüz edebiyat dergiciliğine getirilen eleştirilerin en önemlisidir. Yürütülen kültürel imalat, piyasaya hâkim bir tekdüzelik getirmektedir. Belli kalıplarda çıkmış olma zorunluluğuna tabi tutulmuşçasına bir örnek yayıncılığın hâkim olduğunu görüyoruz. Bu benzerlikler kapak tasarımlarından kâğıt kalitelerine, yazar kadrolarından kullanılan dile varana değin birçok safhada göze çarpmaktadır. Edebiyat dergiciliği piyasasına hâkim olan bu anlayış yeni teşebbüslerin de bu standartları sağlamasıyla devam ettirilmiştir. Yeni veya farklı bir şey üretmekten ziyade başarı yakalamış olanın takibi, değişik versiyonları oldukları gözlemlenmiştir. Birçok dergi çıkarılıp piyasaya çeşit getirilse de, bu sadece hepsinin isminin farklı olmasından öte gitmemektedir. Sayı olarak fazlalık, yapılan üretimde zenginlik sağlamamıştır. Edebiyat dünyasında her zaman ayrı bir yeri olan dergiler, bu kısırlık içinde artı değer yaratamamışlardır. Başarıyı yakalayan formüllerden uzaklaşmamak ve belli standartların gözetilerek hazırlanması popüler kültürün niteliklerini taşıdığını göstermektedir.

Diğer bir popüler kültür göstergesi ise ticari olarak yürütülen faaliyetlerdir. Bunu kadrolarında satışa etkisi olacak şekilde yazarların seçilmesinden, kapaklara taşınan sanatçılara, yazarların resimlerinin veya sözlerinin olduğu nesnelerden açtıkları kafelere kadar genişletebilmek mümkündür. Ortaya çıkarılan her ürün ya meta biçiminde üretilmekte ya da sonradan metalaştırılarak oluşturulan yapıya eklendiği gözlenmektedir. Bu da bize yapılan

işin yalnızca edebi faaliyetler yürütmekle sınırlı kalmayıp bunlardan maksimum faydayı elde edip kâra dönüştürmek olduğunu göstermektedir. Ticari olarak birçok noktaya uzanmaları da dergicilik anlayışlarının sadece edebiyat ile sınırlı kalmadığını anlamamıza yol açıyor. Bazı dergilerin kendilerine ait kafelerinin olması bu durumun en çarpıcı örneğini teşkil ediyor. Keza edebi figürlerin fotoğraflarının ya da sözlerinin taşındığı posterler, ayraçlar, bardaklar, çantalar, rozetler, defterler, dergilerin satış stratejilerinin ne noktalara uzandığının diğer örnekleridir. Bu anlayışla diğer tüketim nesnelerinden farkı kalmayan ürünler, birer meta olarak pazara bırakılmaktadırlar. Satış ve kâr elde etme, kendine yeni uzantılar yaratarak yoluna devam etmektedir. İnsanlar da bu pazarın içinde okuyucu olarak değil, tüketici bireyler olarak var olmaktadırlar.

Tüm ticari işler gibi dergiler için de piyasa koşullarında var olabilmek ve devamlılık sağlamak maddi yeterlilikle sağlanabilir. Bu yüzden de satış en önemli gereçtir. Sözleri ve kişileri nesneleştirme, biçimlere ve formlara sokup meta haline getirmek tüketimin normalleştirildiği bir düzene çok zıt düşmemektedir. Dergilerin faaliyetleri endüstriyel bakımdan ekonomisi büyüyen bir alan yaratmış oldu. Ancak bu anlayışla bakıldığında popüler kültürün ve kapitalist yapının geniş kapsamlı yayılmacılığı sanatın da tüketilmesine yol açan koşulları oluşturmaktadır. Pazar için üretmek, ulaşılan tüm şeylerin alınıp satılabilir hale getirmek çağa uygun olsa da sanatsal vasıfları zayıflattığını yadsıyamayız. Pazarın taleplerine göre şekillenen faaliyetler, sanatın özgünlük ve yaratıcılıktaki özgürlük özelliklerine engel olmaktadır. Var olan ticari bakış açısı sanat kolundan değerlendirildiğinde de sanatın özellikleriyle ters düşmektedir. Satışı hedef koyan bir anlayış, sanatçının üretiminde bağımsız olmasını ve özgünlüğünü yerine getirmesine engel olabilir. Ekonomik kaygılar, tanınma, kendi adından bahsettirme gibi etkenler onun yaratıcılığa ve esinlerine müdahalenin önünü açmış olur.

Kapak ve içerik uyuşmazlığı da bugünün dergilerinde sıkça rastlanan bir durumdur. Kapağa taşınan şair, yazar veya müzisyen ile ilgili ayrılan sayfalar çok sınırlı kalmaktadır. Doğum veya ölüm yıldönümleri, gündemin öne çıkardıkları kapakta gördüğümüz isimlerin belirlemesinde birer kıstas olarak kullanıldığı izlenimi yaratmaktadır. Böyle olması da o isimlerin okuyucuyu çekmek amacıyla kullanılan birer nesne haline dönüştürüldüğü sonucuna varmamızı sağlıyor. İncelenen sayılardaki dergi kapaklarından çıkan rakamların bize

gösterdiği de bu durumu teyit etmektedir. Oyuncu veya müzisyen ağırlıklı oluşturulan bu kapaklarda edebi kişiliğiyle öne çıkan kişilerin azlığı dikkat çekmektedir. Birçok ünlü ismin de ölüm veya doğum yıldönümlerine bakıldığında o ayki kapakta olması bir paralellik göstermektedir. Bu bakış açısı, dergi kapağının ürünlerinin ambalajı olarak kullanıldığını, müşteri çekmek için düzenlenmiş bir vitrin olduğunu ifade edebilme olanağı veriyor.

Bu dergilerde sadece edebi yönüyle değil, oyunculuk, şarkıcılık gibi farklı alanlarda da ünlenen kişilerin sayfalarda yazılarının bulunması okuyucuya bir çeşitlilik olarak sunulmaktadır. "Biraz ondan, biraz bundan" düşüncesiyle hazırlanan içerikler, hem her türlü ismin dergilerde olmasına hem de her tür konunun işlenmesine sebebiyet vermektedir. Dönemsel olarak öne çıkan her kişi, edebi yönüne bakılmaksızın kendine sayfalarda yer bulabilmektedir. Kendi dallarında tanınmış kişilerin, sırf ünlü oldukları gerekçesiyle kadrolara dâhil etmek, yazmanın kolay bir eylem olarak düşünüldüğünün de göstergesi. Böyle bir anlayışın temelinde ünlü isimlerle dergilerin çekiciliğini arttırmak, diğer yandan da farklı isimlerle herkesin kendinden bir şeyler bulup dergiyi tercih etmesini sağlamaktır. Bu geniş yelpaze okuyucuyu bir noktadan dahi olsa yakalamanın planlandığının göstergeleri olarak değerlendirilebilir. Hayran kültürünün varlığı, insanların bu platformlarda gördükleri isimleri sevmelerinden veya merak etmelerinden kaynaklı satışları da tetiklemektedir. Kişilerin satış arttırmak beklentisiyle araçsallaştırılmak ve edebi yönüne bakılmaksınız farklı mesleklerden kişilere yer verilmek sanata kolay bir eylem gözüyle bakıldığını düşündürmektedir. Görüntüler ve imajlar üzerinden beslenen bir üretim popüler kültürü desteklerken sanattan ayrıldığını göstermektedir.

Üzerinde durulması gereken en önemli noktalardan bir diğeri de dergilerin sosyal medya ile olan ilişkileri üzerinedir. Sosyal medya kullanıcıları ve dergilerde içerik üretenler arasında karşılıklı bir al-ver durumu söz konusudur. İncelenen bu dergilerin sosyal medya hesapları, kendilerini takip eden kullanıcıların gönderdiği yazıların ve fotoğrafların beğenilmesi veya paylaşılması şeklinde bir etkileşime girmektedir. Aynı zamanda o ayki sayılarında olan görsellerinin de paylaşılmasıyla reklam ve pazarlama faaliyetlerini yerine getirmektedirler. Oluşturulan bu paylaşım formunun, dijital platformlara uyumlu, pazarlanabilmesinin kolay olması edebi niteliklerden uzaklaşmasına neden oluyor. Söylenen sözler genellikle insanlar tarafından beğenilecek, paylaşılacak ve böylece bir reyting

yükseltme yoluna gidilecektir. Üretilen ürünün bir değer taşıyıp taşımamasından ziyade onun ulaştığı satış, insanlar tarafından sevilmesine ve tüketilmesine önemli kıstas olarak bakılıyor. Bu bize popüler kültür ürünlerinin niteliklerini hatırlatırken sanatsal özelliklerden uzaklaştığının da kanıtını oluşturmaktadır.

Sanal ortamlardan sadece okuyucuların beslenmediği, dergilerin de bunlardan faydalandığını gösteren birçok örnek vardır. Bunlardan en önemlisi, yanlış dizelerin yanlış kişilere mal edilmesidir. Editöryal süreçten geçmesine rağmen bu bilgi kirliliğinden arınamayan dergilerin, popüler metinlere ne kadar odaklı olduklarını da gösteren diğer bir ayrıntıdır. Oluşan tabloyla, edebiyat medyatikleşmenin nesnesi haline geliyor. Bu da edebiyatın magazinleşerek, kendi anlamından ve değerinden ayrı düşmesine neden oluyor.

Yine bir başka noktada da günümüz edebiyat dergilerinin üzerinde konuşulan tartışmalar oluşturamamaları, aylık üretimlerin sadece o dönemle sınırlı kalmalarıdır. Bu durum popüler kültürün anlık ve kısa süreli metinlerini bize çağrıştırırken, sanatın kalıcılık ilkeleriyle çeliştiğini göstermektedir. O ay içinde tüketilen dergiler daha sonrasında hatırlanmamaktadır. Yalnızca dergilerin resmi sosyal medya hesaplarında, daha önceden ele alınan konular ve isimlerle ilgili yeni bir gündem oluştuğunda yapılan paylaşımlardan ibaret bir hatırlanma olmaktadır.

Bugün edebiyat dergilerinin yakaladığı başarı ellerine farklı bir güç de vermiştir. Bu güç, popüleri belirlemek, kitleleri yönetmek ve yönlendirmek anlamına gelmektedir. İnsanların ne okuyacağına, neleri konuşacağına, neleri paylaşacağına tesir etmektedir. Var olan yeniliklerden, güncelden uzak kalmamak adına okuyucuların okuma tercihlerinde ilk başvurulan yayımlar olmaktadırlar. Dönemin okuyucu anlayışının böyle olması, başkaları tarafından sosyal ve kültürlü görünme, kendi kimliklerinin yansıtılması amaçlarına hizmet etmektedir. Sosyal medyanın etkin olduğu bir çağda oluşturulan kimlik inşası bu yollarla gösterilmeye çalışılmaktadır. Çünkü insanlar kendilerini bu mecralar aracığıyla tanıtma ve tanımlama yoluna gitmektedir.

Sanatsal faaliyetlerini gerçekleştirme anlamında okuyucuların ilgisinin azlığı çokluğunun yanında maddi beklentiler de yapılan işin üzerinde belirleyici olabilmektedir. Gösterilen ilginin sürekliliği adına beklentilere hitap etmeye çalışma veya kazancın ivmesine

göre işleri düzenlemek sanatın özellikleriyle bağdaşmaz. Edebiyat dergiciliğinde de bu maddi kazancı sağlayan faaliyetlerin devamına, satışın düşük olması onu arttırmak için var olan işlerin değiştirilmesine ve böylece her iki durumda da yürütülmek istenen sistemin satışa ve kâra endeksli hale gelmesine neden olmaktadır.

Bugünün edebiyatında önemli bir yere sahip olan bu dergiler, ulaştığı satış rakamlarının da gösterdiği üzere geniş kitlelere ulaşmayı başarmışlardır. Ancak okuyucu nezdinde edebiyat orada kaleme alınanlardan ibaret sayılması, kullanılan diğer edebiyat bileşenlerini yalnızca orada ele alınma şekliyle kabul etmesi gibi tehlikeli bir durum da görmezden gelinemez. Dergilerle sınırlı bir okuma, yüzeysel kalmaktan öteye gidemeyecek, okuyucuya gerçek edebiyatın derinliklerini hissettiremeyecektir. Popüler kültürün gerçekleri dönüştürerek onlara yeni biçimler vermesi ve bunun kitleler tarafından esas olarak kabul edilmesi konumuz özelinde bakıldığında edebiyatın da buna maruz kaldığını gösteriyor. "İnsanlar bir şeyler okuyor" mantığıyla bakmak kalitenin düşmesine, vasatlığın yaygınlaşmasına ve iyilerin geri planda kalmasına neden olacaktır. Metalaştırılan ürünlerin tüketimi canlandırması, edebiyatı ve sanatçıları da tüketme sorunuyla karşı karşıya kalmamıza neden olur.

Bu tarz faaliyetler, geçmiş dönemin değerli isimlerini kullanmaları, mevcut yazar kadrolarından o günlere denk düşebilecek kalemler dahi çıkaramamaları, o isimleri kullanarak insanlara edebiyatı sevdirmekten ziyade, onların kullanıldığı izlenimini vermektedir. Sanatın hatırlanır, kalıcılık gibi özelliklerine karşın popüler kültür metinlerinin çabuk tüketilir ve kısa ömürlü olmasının dergiler üzerinden örneklerini görebilmekteyiz.

Belli formüllere indirgenmiş olması, birkaç noktada sabitleyebildiğimiz bir dergicilik ve bu yönleriyle çözülebilecek olması, onların çok da derinlikli işler çıkartmadıklarının işaretlerini veriyor. Yukarıda saydığımız tüm bu standartlaşmalar bize sanatın özelliklerinden uzaklaşıldığını gösterirken, popüler kültürün hedeflediği kriterlere yaklaşıldığını göstermektedir.

Burada amaç kesinlikle emek veren insanların çalışmalarını görmezden gelip tüm çalışmaları kötülemek değildir. Ancak bir şeyi sadece ortaya konuldu diye de sorgulamadan kabul etmek de bir sonuca vardırmaz. Bugünün dergiciliğine genel bir bakış açısıyla bakıp

eksik ve hatalı yanları tespit ederek daha nitelikli ürünler ortaya çıkarılmasına katkı sağlamaktır. Daha nitelikli kadrolarla, daha içi dolu metinler üretilip, edebiyatın diğer figürlerinin birer basamak olarak kullanılmadığı bir anlayış, onları daha da ileriye taşıyacaktır. Önemli olan çok satıyor diye popüler az satıyor diye niteliklidir şeklinde bir konumlandırmadan ziyade özlerini görebilecek bir bakış açısı geliştirmektir. Ortaya çıkarılan tüm bu çalışmalar zaten zaman içinde kendi yerlerini bulacaklardır.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*


Adorno, T, W. (2016). Kültür endüstrisi kültür yönetimi. Çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen. İstanbul: İletişim Yayınları

Adorno, T, W. ve Horkheimer, M. (2014). Aydınlanmanın diyalektiği. Çev. Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadoğan. İstanbul: Kabalcı Yayıncılık

Adorno, T. W. (2004). Minima moralia. Çev. Orhan Koçak ve Ahmet Doğukan. İstanbul: Metis Yayınları

Altay, D. (2005). McLuhan. Nurdoğan Rigel (Ed.) *Kadife karanlık.* (s.9-75). İstanbul: Su Yayınevi

Althusser, L. (2014). İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları. Çev. Alp Tümertekin. İstanbul: İthaki Yayınları

Arık, M, B. (2009). İnsan ve toplumu bir arada düşünmedikçe popüler kültürü tartışamayız. Enderhan Karakoç (Ed.) *Medya ve popüler kültür: eleştirel bir yaklaşım*. (s.1-30). İstanbul: Literatürk

Aristoteles. (2013). Poetika. Çev. Furkan Akderin. İstanbul: Say Yayınları

Atay, T. (2017). Görünüyorum o halde varım. İstanbul: Can Yayınları

Aytaç, G. (1999). Genel edebiyat bilimi. İstanbul: Papirüs Yayınları

Badiou, A. (2013). Başka bir estetik. Çev. Aziz Ufuk Kılıç. İstanbul: Metis Yayınları

Banarlı, N, S. (1943). Edebi bilgiler. İstanbul: Remzi Kitabevi

Barrett, T. (2015). Neden bu sanat? Çağdaş sanatta estetik ve eleştiri. Çev. Esra Ermert İstanbul: Hayalperest Yayınevi

Baudrillard, J. (2012). Tüketim toplumu. Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Baudrillard, J. (2016). Kötülüğün şeffaflığı. Çev. Işık Ergüden. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Benjamin, W. (2015). Estetize edilmiş yaşam. Der. ve Çev. Ünsal Oskay. İstanbul: İnkılâp Kitabevi

Benjamin, W. (2016). Pasajlar. Çev. Ahmet Cemal. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Bennett, T. (1999). Popüler ve popüler kültür politikası. Nazife Güngör (Ed.) *Popüler kültür ve iktidar.* (s.53-73). Ankara: Vadi Yayınları

Berman, M. (2013). Katı olan her şey buharlaşıyor. Çev. Ümit Altuğ, Bülent Peker. İstanbul: İletişim Yayınları

Bezirci, A. (2005). İkinci yeni olayı. İstanbul: Evrensel Basım Yayın

Binyazar, A. (2010). Toplum ve edebiyat. İstanbul: Can Yayınları

Bottomore, T. (1991). Marxist düşünce sözlüğü. Çev. Mete Tunçay. İstanbul: İletişim Yayınları

Botton, A. (2005). Statü endişesi. Çev. Ahu Sıla Bayer. İstanbul: Sel Yayıncılık

Botton, A. ve Armstrong, J. (2014). Terapi olarak sanat. Çev. Volkan Atmaca Çin: Everest Yayınları

Cawelti, J, G. (1999). Popüler kültür ve çokkültürlülük. Nazife Güngör(Ed.) *Popüler kültür ve iktidar.* (s.221-240). Ankara: Vadi Yayınları

Chomsky, N. (1993). Medya gerçeği. Çev. Abdullah Yılmaz. İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık

Crehan, K. (2006). Gramsci kültür antropoloji. Çev. Ümit Aydoğmuş. İstanbul: Kalkedon Yayınları

Croce, B. (2011). Sanat nedir. Charles Harrison ve Paul Wood (Ed.) *Sanat ve kuram 1900-2000: değişen fikirler antolojisi.* (s.126-131). İstanbul: Küre Yayınları

Çelik, Ş, A. (2011). Kültür endüstrisi: üç yanlış bir doğru. İstanbul: Literatür Yayıncılık

Çetişli, İ. (2008). Edebiyat sanatı ve bilimi. Ankara: Akçağ Yayınları

Debord, G. (2016). Gösteri toplumu. Çev. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Dellaloğlu, B, F. (2014). Frankfurt Okulu'nda sanat ve toplum. İstanbul: Say Yayınları

Doğan, M, H. (1975). 100 soruda estetik. İstanbul: Gerçek Yayınevi

Eagleton, T. (2016). Marksizm ve edebiyat eleştirisi. Çev. Utku Özmakas. İstanbul: İletişim Yayınları

Edman, I. (1991). Sanat ve insan. Çev. Turhan Oğuzkan. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları

Edman, I. (1998). Sanat ve insan. Çev. Turhan Oğuzkan. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları

Emiroğlu, Ö. (2016). Türkiye'de edebiyat toplulukları. Ankara: Akçağ Yayınları

Erdoğan, İ. (1999). Popüler kültür, kültür alanında egemenlik ve mücadele. Nazife Güngör(Ed.) *Popüler kültür ve iktidar.* (s.18-53). Ankara: Vadi Yayınları

Ergüven, A, R. (2004). Sanat ve erotizm. İstanbul: Berfin Yayınları

Ersoy, A. (2016). Sanat kavramlarına giriş. İstanbul: Hayalperest Yayınevi

Eyuboğlu, S. (1974). Sanat üzerine denemeler. İstanbul: Cem Yayınevi

Farthing, S. (2014). Sanatın tüm öyküsü. Çev. Gizem Aldoğan, Firdevs Candil Çulcu. Çin: Hayalperest Yayınevi

Featherstone, M. (2013). Postmodernizm ve tüketim kültürü. Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Fischer, E. (2013). Sanatın gerekliliği. Çev. Cevat Çapan. İstanbul: Sözcükler Yayınları

Fiske, J. (2012). Popüler kültürü anlamak. Çev. Süleyman İrvan. İstanbul: Parşömen Yayıncılık

Fromm, E. (2016). Sahip olmak ya da olmak. Çev. Aydın Arıtan. İstanbul: Say Yayınları

Gans, H, J. (2014). Popüler kültür ve yüksek kültür. Çev. Emine Onaran İncirlioğlu. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Garaudy, R. (1966). Gerçekçilik açısından Picasso. Çev.Mehmet Doğan. İstanbul: Hür Yayınevi

Gariper, C. (2007). Türk edebiyatı tarihi 3. Talat Sait Halman (Ed.). *Fecr-i Ati topluluğu(1909-1912)* (s. 151-173). İstanbul: T.c. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları

Geçer, E. (2015). Medya ve popüler kültür: diziler, televizyon ve toplum. İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık

Gombrich, E, H. (2011). Sanatın öyküsü. Çev. Erol Erduran, Ömer Erduran. Çin: Remzi Kitabevi

Groys, B. (2017). Akışta internet çağında sanat. Çev. Ebru Kılıç. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları

Güngör, N. (1999). Popüler kültür ve iktidar. (s.9-17). Ankara: Vadi Yayınları

Günyol, V. (1986). Sanat ve edebiyat dergileri. İstanbul: Alan Yayıncılık

Güvenç, B. (2002). Kültürün abc'si. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları Güvenç, B. (2002). İnsan ve kültür. İstanbul: Remzi Kitabevi

Hall, S. (1999). Popüler kültür ve devlet. Nazife Güngör (Ed.) *Popüler kültür ve iktidar*. (s.97-133). Ankara: Vadi Yayınları

Hegel, F. (2011). Estetiğe giriş. Çev. Aziz Yardımlı. İstanbul: İdea Yayınevi

Heidegger, M. (2011). Sanat eserinin kökeni. Çev. Fatih Tepebaşılı. Ankara: De Ki Basım Yayım

Hızlan, D. (2007). Türk edebiyatı tarihi 4. Talat Sait Halman (Ed.). *İkinci Yeni'nin estetik açılımı* (s. 48-63). İstanbul: Tc Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları

Hodge, S. (2014). Gerçekten bilmeniz gereken 50 sanat fikri. Çev. Emre Gözgü. İstanbul: Domingo

Hofmann, H. (2011). Sanatın amaçları üzerine. Charles Harrison ve Paul Wood (Ed.) *Sanat ve kuram 1900-2000: değişen fikirler antolojisi*. (s.406-409). İstanbul: Küre Yayınları

İnce, Ö. (1993). Yazınsal söylem üzerine. İstanbul: Can Yayınları

Jameson, F. (2010). Kitle kültüründe şeyleşme ve ütopya. Erol Mutlu(Ed.) Kitle iletişim kuramları. (s.395-428). Ankara: Ütopya Yayınevi

Jay, M. (2014). Diyalektik imgelem: Frankfurt Okulu'nun tarihi ve çalışmaları [1923-1950]. Çev. Sevgi Doğan. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Jenks, C. (2007). Altkültür. Çev. Nihal Demirkol. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Kandinsky. (1981). Sanatta manevilik üzerine özellikle resim sanatında. Çev. Ahmet Necati Bigalı İzmir: Klişe Yayınları

Kartarı, A. (2014). Kültür, farklılık ve iletişim: kültürlerarası iletişimin kavramsal dayanakları. İstanbul: İletişim Yayınları

Kemalettin, S. (1934). San'at felsefesi. İstanbul: Resimli Ay Matbaası

Klingender, F. (2011). Marksizm ve modern sanattan. Charles Harrison ve Paul Wood (Ed.) *Sanat ve kuram 1900-2000: değişen fikirler antolojisi.* (s.682-684). İstanbul: Küre Yayınları

Klingender, F. (2011). Sanatta içerik ve biçim. Charles Harrison ve Paul Wood (Ed.) *Sanat ve kuram 1900-2000: değişen fikirler antolojisi.* (s.472-475). İstanbul: Küre Yayınları

Korkmaz, R. (2007). Türk edebiyatı tarihi 3. Talat Sait Halman (Ed.). *Servet-i Fünun topluluğu(1891-1901)*. (s. 110-151). İstanbul: T.c. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları

Korkmaz, R., Özcan, T. (2007). Türk edebiyatı tarihi 4. Talat Sait Halman (Ed.). *1950 sonrası*. (s. 63-125). İstanbul: T.c. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları

Kula, O, B. (2012). Estetik ve edebiyat. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları

Kulak, Ö. (2017). Theodor Adorno: Kültür endüstrisinin kıskacında kültür. İstanbul: İthaki Yayınları

Kuspit, D. (2010). Sanatın sonu. Çev. Yasemin Tezgiden. İstanbul: Metis Yayınları

Laughey, D. (2010). Medya çalışmaları. Çev. Ali Toprak. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık

Lefebvre, H. (1995). Yaşamla söyleşi. Çev. Emirhan Oğuz. İstanbul: Belge Yayınları

Lefebvre, H. (2007). Modern dünyada gündelik hayat. Çev. Işın Gürbüz. İstanbul: Metis Yayınları

Levend, A, S. (1938). Edebiyat tarihi dersleri. İstanbul: Kanaat Kitabevi

Levi-Strauss, C. (1997). Irk, tarih ve kültür. Çev. Haldun Bayrı, Reha Erdem,Arzu Oyacıoğlu, Işık Ergüden. İstanbul: MetisYayınları

Löwenthal, L. (2017). Edebiyat, popüler kültür ve toplum. Çev.Beybin Kejanlıoğlu. İstanbul: Metis Yayınları

Marcuse, H. (1968). Tek boyutlu insan. Çev. Seçkin Çağan. İstanbul: May Yayınları

Marx, K., Engels, F. (1996). Alman ideolojisi. Çev. Sevim Belli. İstanbul: Sol Yayınları

Mills, W. (1974). İktidar seçkinleri. Çev. Ünsal Oskay. Ankara: Bilgi Yayınevi

Moran, B. (2016). Edebiyat kuramları ve eleştiri. İstanbul: İletişim Yayınları

Mutlu, E. (1995). İletişim sözlüğü. Ankara: Ark Yayınevi

Mutlu, E. (2005). Globelleşme, popüler kültür ve medya. Ankara: Ütopya Yayınevi

Mutluay, R. (1969). 100 soruda Türk edebiyatı. İstanbul: Gerçek Yayınevi

Mülayim, S. (1989). Sanata giriş. İstanbul: Sanat Tarihi Araştırmaları Dergisi Yayını

Oktay, A. (1995). Türkiye'de popüler kültür. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Oskay, Ü. (2008). Yıkanmak istemeyen çocuklar olalım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Oskay, Ü. (2014). Kitle iletişiminin kültürel işlevleri: XIX. yüzyıldan günümüze kuramsal bir yaklaşım. İstanbul: İnkılâp Kitabevi

Özbek, M. (2013). Popüler kültür ve Orhan Gencebay arabeski. İstanbul: İletişim Yayınları

Özlem, D. (1986). Kültür bilimleri ve kültür felsefesi. İstanbul: Remzi Kitabevi

Perinçek, F., Duruel, N. (2017). Cemal Süreya şairin hayatı şiire dahil. İstanbul: Can Yayınları

Picasso, P. (2011). Simone Tery'ye açıklama. Charles Harrison ve Paul Wood (Ed.) *Sanat ve kuram 1900-2000: değişen fikirler antolojisi.* (s.690). İstanbul: Küre Yayınları

Pinkard, T. (2012). Hegel. Çev. Mehmet Barış Albayrak. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları

Platon. (2017). Devlet. Çev.Sabahattin Eyüboğlu ve M. Ali Cimcoz. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları

Plehanov, G, V. (1987). Sanat ve toplumsal hayat. Çev. Cenap Karakaya. İstanbul: Sosyal Yayınlar

Pospelov,G, N. (1984). Edebiyat bilimi. Çev.Yılmaz Onay. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları

Postman, N. (2010). Televizyon öldüren eğlence. Çev. Osman Akınbay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Proudhon, P, J. (2016). Sanatın prensibi. Çev. Senem Örnek. İstanbul: Öteki Yayınevi

Read, H. (2014). Sanatın anlamı. Çev. Nuşin Asgari. İstanbul: Hayalperest Yayınevi

Ritzer, G. (2011). Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek. Çev. Şen Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Rowe, D. (1996). Popüler kültürler: rock ve sporda haz politikası. Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Sartre, J, P. (1967). Edebiyat nedir. Çev. Bertan Onaran. İstanbul: De Yayınevi

Satar, B. (2015). Popüler kültür ve tekrarlanan imajlar. İstanbul: KosmosYayınları

Schopenhauer (2016). Okumak, yazmak ve yaşamak üzerine. Çev. Ahmet Aydoğan. İstanbul: Say Yayınları

Schroeder, R. (1996). Max Weber ve kültür sosyolojisi. Çev. Mehmet Küçük. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları

Sennett, R. (2015). Yeni kapitalizmin kültürü. Çev. Aylin Onocak. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Shiner, L. (2017). Sanatın icadı: bir kültür tarihi. Çev. İsmail Türkmen. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Shumway, D, R. (1999). Postyapısalcılık ve popüler kültür. Nazife Güngör(Ed.) *Popüler kültür ve iktidar.* (s.368-382). Ankara: Vadi Yayınları

Simmel, G. (2009). Bireysellik ve kültür. Çev. Tuncay Birkan. İstanbul: Metis Yayınları

Slater, P. (1998). Frankfurt okulu. Çev. Ahmet Özden. İstanbul: Kabalcı Yayınevi

Soykan, Ö, N. (2009). Sanat sosyolojisi kuram ve uygulama. İstanbul: Dönence Yayınları

Storey, J. (2000). Popüler kültür çalışmaları kuram ve metotlar. Çev. Koray Karaşahin. İstanbul: Babil Yayınları

Swingewood, A. (1996). Kitle kültürü efsanesi. Çev. Aykut Kansu. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları

Odabaşı, Y. (1999). Tüketim kültürü. İstanbul: Sistem Yayıncılık

Şen, C. (2006). Fecr-i Ati edebiyatı. Ankara: Gazi Kitabevi

Tansuğ, S. (1976). Sanatın dili. İstanbul: Koza Yayınları

Tansuğ, S. (1982). Herkes için sanat. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi

Tezcan, M. (2011). Sanat sosyolojisi giriş. Ankara: Anı Yayıncılık

Thompson, J, B. (2010). Kitle iletişiminin bazı özellikleri. Erol Mutlu(Ed.) Kitle iletişim kuramları. (s.210-221). Ankara: Ütopya Yayınevi

Timuçin, A. (2011). Estetikte anlam ve yorum. İstanbul: Bulut Yayınları

Timuçin, A. (2013). Estetik. İstanbul: Bulut Yayınları

Todorov, T. (2011). Edebiyat kavramı ve öteki denemeler. Çev. Necmettin Sevil. İstanbul: Sel Yayıncılık

Tolstoy, L, N. (2014). Sanat nedir. Çev. Mazlum Beyhan. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları

Townsend, D. (2002). Estetiğe giriş. Çev. Sabri Büyükdüvenci. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları

Tudor, A. (2010). Kültür, kitle iletişimi ve toplumsal etken. Erol Mutlu(Ed.) Kitle iletişim kuramları. (s.250-285). Ankara: Ütopya Yayınevi

Turani, A. (2012). Dünya sanat tarihi. İstanbul: Remzi Kitabevi

Turgut, İ. (1990). Sanat felsefesi. İzmir: Karınca Matbaacılık

Türkçe Sözlük. (2011). "Edebiyat", Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları

Türkçe Sözlük. (2011). "Popüler", Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları

Uygur, N. (1984). Kültür kuramı. İstanbul: Remzi Kitabevi Yayınları

Wellek, R., Warren, A. (2005). Edebiyat teorisi. Çev.Ömer Faruk Huyugüzel. İzmir: Akademi Kitabevi

Williams, R. (1999). Kültür. Çev. Suavi Aydın. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları

Winterson, J. (2018). Sanat başkaldırır. Çev. Zeynep Baransel. İstanbul: Sel Yayıncılık

Wolff, J. (2000). Sanatın toplumsal üretimi. Çev. Ayşegül Demir. İstanbul: Özne Yayınları Şişman, A. (2010). Sanata ve sanat kavramlarına giriş. İstanbul: Literatür Yayınları

Yalçın Çelik, S, D. (2007). Türk edebiyatı tarihi 4. Talat Sait Halman (Ed.). *Popüler roman*. (s. 365-399). İstanbul: T.c. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2006). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Yüksel, S, E. (2011). Modernizm ve kültür-sanat bağlamında Frankfurt Okulu. Beybin Kejanlıoğlu(Ed.). *Zamanın tozu Frankfurt Okulu'nun Türkiye'deki izleri*. (s.395-448). Ankara: De Ki Basım Yayın

Ziss, A. (2016). Estetik: gerçekliği sanatsal özümsemenin bilimi. Çev. Yakup Şahan. İstanbul: Hayalperest Yayınevi

Zolberg, V, L. (2013). Bir sanat sosyolojisi oluşturmak. Çev. Buket Okucu Özbay. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi

***Çevrimiçi Kaynaklar***

Albayrak, C., Ünsal, A. *"Türkiye'de edebiyat dergiciliğinin mevcut durumu"* http://www.edebiyathaberleri.com/haber/1116/turkiyede-edebiyat-dergilerinin-mevcut-durumu.html [09.12.2017]

Cömert, H. *"Ölüleri neden sık hatırlar olduk?"* http://www.evrenselkultur.com/2015/05/oluleri-neden-sik-hatirlar-olduk/ [21.06.2016]

Erciyes, C. *"Dergicilikte yeni damar"* http://www.radikal.com.tr/yazarlar/cem-erciyes/dergicilikte-yeni-damar-1312108/ [21.06.2016]

*Fil dergisi Aslı Erdoğan için geri döndü; "Aslı içerdeyse hiçbirimiz dışarıda değiliz!",* 2016, http://t24.com.tr/haber/fil-dergisi-asli-erdogan-icin-geri-dondu-asli-icerideyse-hicbirimiz-disarida-degiliz,358532 [25.07.2017]

*Fil dergisi veda etti,* 2016, http://odatv.com/unlu-dergi-veda-etti-1505161200.html [25.07.2017]

Gümüş,S. *"Edebiyatın üstüne basıp geç"* http://kitap.radikal.com.tr/makale/haber/edebiyatin-ustune-basip-gec-434257 [21.06.2017]

Hızlan, D. *"Fasit daire"* http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/dogan-hizlan/fasit-daire-40337479 [03.03.2017]

Kafa Dergi, http://www.kafadergi.com/hakkimizda [25.07.2017]

Kafkaokur, http://www.kafkaokur.com/p/hakkinda.html [27.11.2017]

Kara, T. *"Ot, Fil, Kafa, Deve, Bavul... sol'a yandaş pazarlama dergileri"* http://www.gercekedebiyat.com/haber-detay/ot-fil-kafa-deve-bavul-sola-yandas-pazarlama-dergileri-taylan-kara/2012 [21.06.2016]

*Kendi Ot derginizi kendiniz yapın: evdeki malzemelerle kolay ve pratik popüler edebiyat dergisi hazırlama rehberi...(t.y.),* http://www.zaytung.com/blgdetay.asp?newsid=298495 [22.07.2016]

Kozanoğlu, C. "*Hepimiz popüler kültür insanıyız*" , http://www.milliyet.com.tr/2004/02/06/sanat/san04.html [29.04.2017]

Ot Dergi, https://www.otdergi.com/hakkinda.html [25.07.2017]

Özbayrak, A, O. *"Popüler dergilere karşı gelmenin yükselişi, söylenmenin gücü"* http://www.neokuyorum.org/populer-dergilere-karsi-gelmenin-yukselisi-soylenmenin-gucu/ [10.10.2017]

Sarıdoğan, K. *"Bir yayıncılık ve dergicilik eleştirisi: okur olmak ya da müşteri olmak"* http://kalemkahveklavye.com/2016/06/yayincilik-dergicilik-dergiler-uzerine-koray-saridogan.html [31.08.2017]

Semercioğlu, C. *"Yeni dergiciliğin kültürel ve edebî hegemonyası"* http://t24.com.tr/k24/yazi/populer-dergicilik,766 [21.06.2016]

Şimşek, A. *"Yeni dergi furyası: onurlandırılmış güçsüzlük"* http://www.sanatatak.com/view/yeni-dergi-furyasi-onurlandirilmis-gucsuzluk [21.06.2016]

Uysal, Ö. *"Popüler edebiyat dergileri üzerine 'ad hominem' tartışmalar"* http://postdergi.com/populer-edebiyat-dergileri-uzerine-ad-hominem-tartismalar/ [03.03.2017]

Uzunoğlu, S. *"Ahkâm dergileri: kabileleşmeye dönüş"* http://www.taraf.com.tr/ahkam-dergileri-kabilelesmeye-donus/ [21.06.2016]

Yıldız, T. *"Pop-edebiyat dergilerine dair"* http://www.kuledibi.org/manset/pop-edebiyat-dergilerine-dair/ [03.03.2017]

***Süreli Yayınlar***

A. Ömer Türkeş, "Türk romanını kim temsil ediyor?", Notos Dergisi, Sayı 34, Haziran-Temmuz 2012, s.32-33

Ali Baltacı, "Nitel veri analizinde Miles-Huberman modeli", Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 1, Cilt 3, 2017, s.1-15

Edibe Sözen, "Popüler kültür retoriği: sahiplik içinde yokluk, rağbette olma ve sağduyu bilgisi", Doğu Batı Düşünce Dergisi. Sayı 15, Mayıs-Haziran-Temmuz 2001, s.55-67

İrfan Erdoğan, "Popüler kültürde gasp ve popülerin gayrı meşruluğu", Doğu Batı Düşünce Dergisi. Sayı 15, Mayıs-Haziran-Temmuz 2001, s.67-96

Jale Özata Dirlikyapan, "Yeni nesil edebiyat dergiciliği çevresinde "popüler"i yeniden düşünmek" , Birikim Dergisi, Sayı 328-329, Ağustos-Eylül 2016, s.120-128

Murat Gülsoy, "Kim korkar popüler edebiyattan?", Notos Dergisi, Sayı 34, Haziran-Temmuz 2012, s.35-38

Murat Özdemir, "Nitel veri analizi: sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 1, Cilt 11, Haziran 2010, s.323-343

Özkan Özdem, Notos Dergisi, Sayı 34, Haziran-Temmuz 2012, s.44-45

Veysel Batmaz “Popüler kültür üzerine değişik kuramsal yaklaşımlar”, İletişim Dergisi, A.İ.T.İ.A. Yayınları. Sayı 1, 1981, s.163-192

***Tezler***

Uçar, A. (2007). 1950’ler Türkiye’sinde edebiyat dergileri dergiciliği: poetikalar ve politikalar. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Bilkent Üniversitesi Türk Edebiyatı Bölümü

Yiyen, E. (2007). Yeditepe dergisi etrafında gelişen sanat faaliyetleri (1970-1983). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

***Kişisel Görüşmeler***

Erbaş, Ş. (16 Kasım 2017). (erbas.sukru@gmail.com). Edebiyat dergileri tez çalışması, Sertaç Kaya’ya kişisel e-posta. [sertackaya.srt@gmail.com]

Karabulut, A, D. (24 Kasım 2017). (ayca.karabulut@kafadergi.com). Edebiyat dergileri üzerine tez çalışması, Sertaç Kaya’ya kişisel e-posta. [sertackaya.srt@gmail.com]

Uçar, B. (06 Nisan 2018). (bulutucar.ub@gmail.com). Ot dergi hakkında, Sertaç Kaya’ya kişisel e-posta. [sertackaya.srt@gmail.com]

Abay, Ö. -Bavul Dergi Genel Yayın Yönetmeni- (11 Kasım 2017). “Bavul Dergi Üzerine” konulu görüşme. İstanbul

Levi, M. -Yazar- (14 Ekim 2017). “Güncel Edebiyat Dergileri” konulu görüşme. İstanbul

EK-1. BENZER İLLÜSTRASYON KAPAK TASARIMLARI



EK-2. DERGİLERİN EK SATIŞ ÖRNEKLERİ

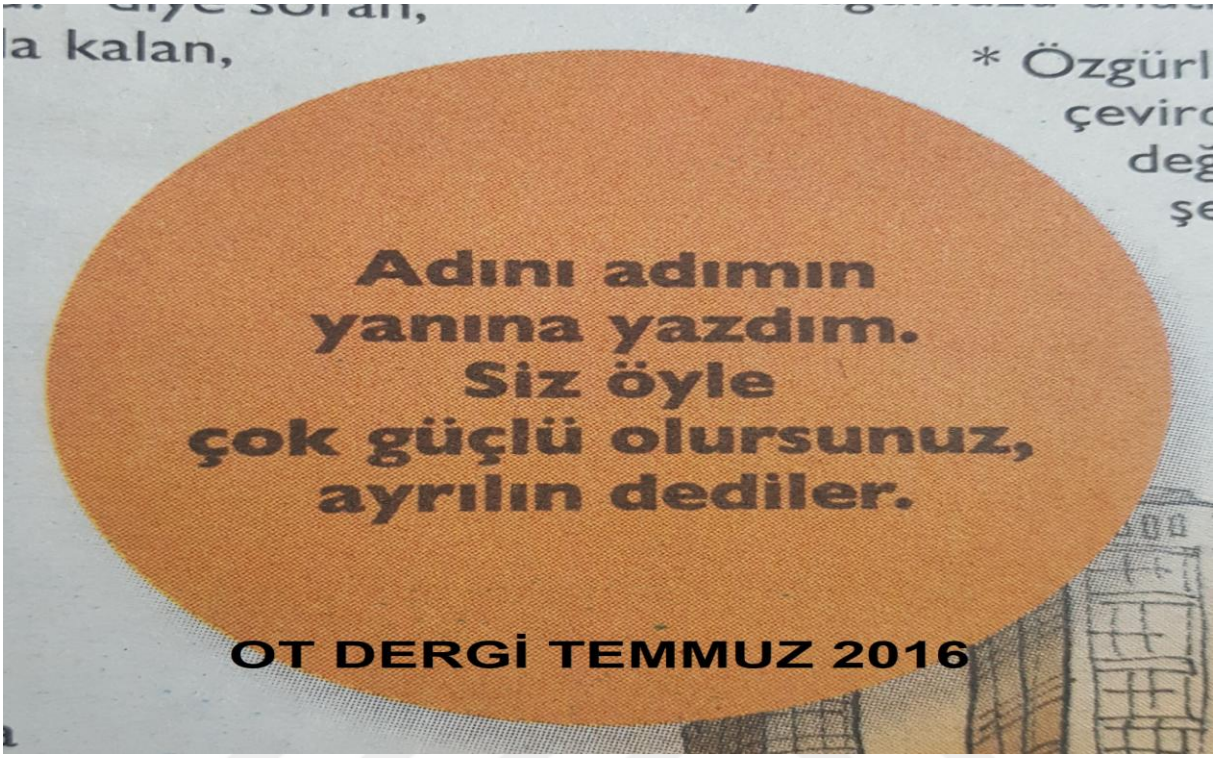


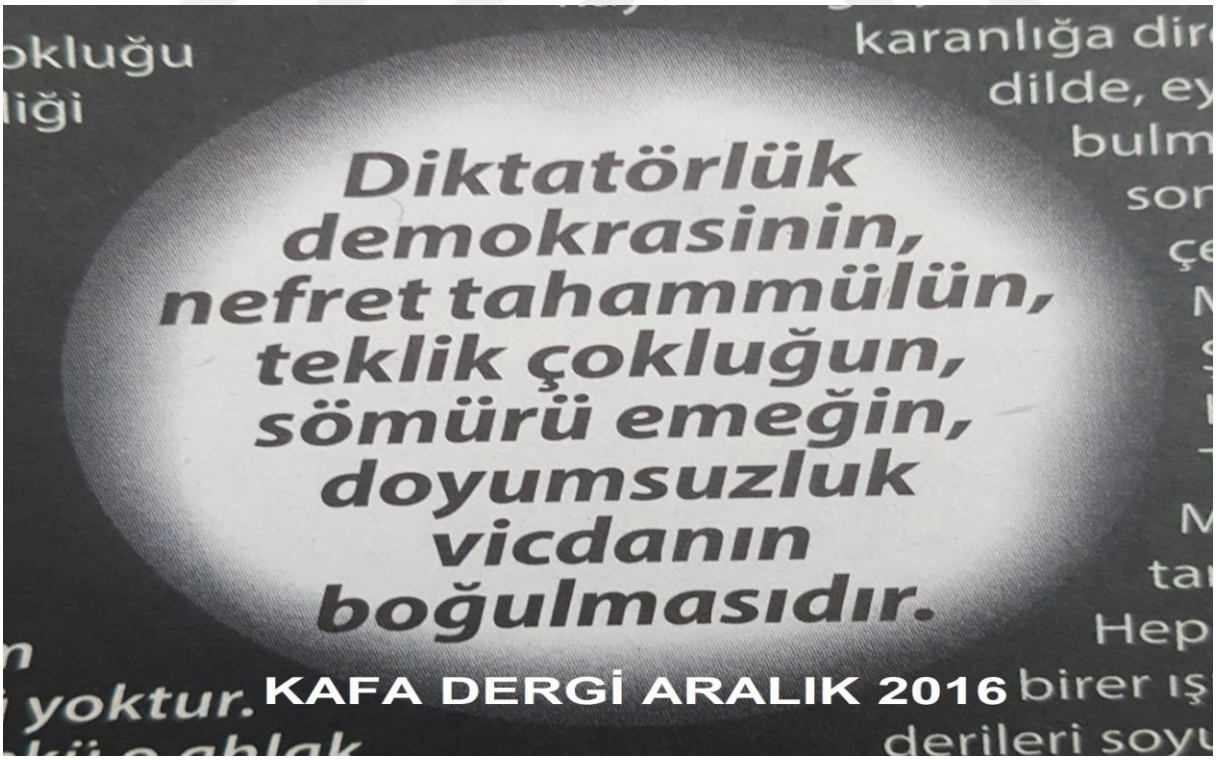



EK-3. OT DÜKKAN ÜRÜNLERİ



EK-4. SOSYAL MEDYAYA UYUMLU FORMLAR



EK-5. BAVUL DERGİ HATALI KAPAK

