

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER
ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜRKİYE’DE SON DÖNEM POPÜLER
KÜLTÜR VE EDEBİYAT DERGİLERİNİN
TÜKETİM METASI OLARAK KÜLTÜR
ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Ebru ÜNVER

2501170854

İSTANBUL – 2021

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER
ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜRKİYE’DE SON DÖNEM POPÜLER
KÜLTÜR VE EDEBİYAT DERGİLERİNİN
TÜKETİM METASI OLARAK KÜLTÜR
ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Ebru ÜNVER

2501170854

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. H. Birsen HEKİMOĞLU

İSTANBUL – 2021

ÖZ

TÜRKİYE’DE SON DÖNEM POPÜLER KÜLTÜR VE EDEBİYAT DERGİLERİNİN TÜKETİM METASI OLARAK KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

EBRU ÜNVER

“Türkiye’de Son Dönem Popüler Kültür ve Edebiyat Dergilerinin Tüketim Metası Olarak Kültür Endüstrisi Bağlamında İncelenmesi” başlıklı bu çalışmada, Frankfurt Okulu’nun, tüketim alışkanlıklarından yola çıkarak türettiği “kültür endüstrisi” kavramı üzerinden, bilhassa 2013 yılından itibaren popüler olan kültür ve edebiyat dergilerinin incelemesi yapılmıştır. Postmodernizmle birlikte değişen ve dönüşen tüketim alışkanlıklarının, dergileri birer metadan ibaret kıldığı ve gerek tasarım gerek içerik özelliklerine bakıldığında, 1930-1960 yılları arasında çıkan dergilerden büyük oranda farklı oldukları, kültür endüstrisinin birçok özelliğini bünyelerinde barındırdıkları ve postmodern unsurlarla bezenmiş oldukları gösterilmeye çalışılmıştır. Son zamanlarda artış gösteren sayıları hasebiyle, bu dergilerden üç tanesi çalışmaya dâhil edilmiş olup; *Ot*, *Kafa* ve *Kafkaokur* dergileri özelinde içerik analizleri yapılmış ve sosyal medya hesapları incelenmiştir.

Kıyaslamayı kolaylaştırmak ve dönüşümü daha net bir şekilde ortaya koyabilmek için Cumhuriyet sonrası dönemde popüler olan fikir, sanat ve edebiyat dergilerinden *Varlık*, *Hisar* ve *Yeditepe* dergileri de çalışmanın kapsamına alınmıştır. Yapılan karşılaştırmalar ve içerik analizleri neticesinde, kendi dönemlerinin en çok okunan süreli yayınlarından olan bu dergilerin, geçmiş dönem dergilerinden; ilke, içerik, üslup, tasarım gibi pek çok alanda farklı tutumlar sergilediği, son dönem dergilerinin, tüketilme gayesiyle endüstri ürünü hâline gelerek tektipleştiği ve nitelik özelliklerinden ödün verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bu sonuçlar, toplumun tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişimle beraber, bireyin ihtiyaçlarının da değiştiğini, her şeyin alınıp satılabilen birer metaya dönüşebildiğini ve bu minvalde

dergilerin hızlı ve daha çok tüketilmeyi sağlayacak dönüşümler geçirdiğini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Frankfurt Okulu, Kültür Endüstrisi, Tüketim Toplumu, Postmodernizm, Popüler Kültür, Kültür ve Edebiyat Dergisi.



ABSTRACT

STUDY OF POPULAR CULTURE AND LITERATURE MAGAZINES IN RECENT TIMES IN TURKEY AS A CONSUMPTION META WITH REGARDS TO CULTURE INDUSTRY

EBRU ÜNVER

This study titled “Study of Popular Culture and Literature Magazines in Recent Times in Turkey as a Consumption Meta with Regards to Culture Industry” has addressed popular culture and literature magazines which have been popular especially from 2013, on the basis of “culture industry” which is created by Frankfurt School with reference to consumption habits. It has been tried to show that the consumption habits that changed and transformed through postmodernism converted magazines to merely commodities, and that they have differed greatly from the magazines published between 1930 and 1960 in terms of both design and content having the characteristics of culture industry and being adorned with postmodern elements. Since it was infeasible to analyze the diversified number of literature magazines, only three of the best seller ones “Öt”, “Kafa” and “Kafkaokur” which carry the key features of postmodern era have been chosen and studied by content analysis method. During the analysis, both magazines and their social media accounts have been taken into consideration.

In order to facilitate the comparison between the eras and reveal the transformation more clearly, the magazines “Varlık”, “Hisar” and “Yeditepe” which were popular in the post-Republic period, are included in the study. As a result of the comparisons and content analysis, it has been concluded that these magazines, one of the most read periodical publications of their time are quite different in terms of principle, content, style and design from the recent magazines which display the characteristics of industrial society, compromising on quality, standardizing and pumping consumption. The results of the analysis have showed that the process of postmodernism going along with over-industrialization which has changed the needs

of the individual, consumption habits of the societies and commoditized anything including culture have also transformed the magazines into something to be consumed faster and more.

Keywords: Culture and Literature Magazines, Frankfurt School, Culture Industry, Consumption Society, Postmodernism, Popular Culture.



ÖNSÖZ

İçine doğduğum aileyi, toplumu ve dünyayı anlamlandırma çabam, kendimi bildim bileli devam ediyor. Bulunduğum ortamdan kendimi soyutlayıp, dışarıdan bir göz olarak gözlem yapmayı ve gözlerimle çizdiğim kareleri izlemeyi hep çok sevdim. Toplumun alışkanlıkları da bu minvalde dikkatimi çeken bir konu oldu. Bilhassa son on yılda, sosyal medya kullanımının büyük oranda artış göstermesiyle birlikte, bireylerin tüketim alışkanlıklarından, yaşam biçimlerine kadar birçok şey eskiye nazaran çok daha kolay ulaşılabilir bir hâl aldı ve gerek çevremde gördüğüm gerek sosyal medyada sıklıkla karşılaştığım paylaşımlar, bu çalışmayı yapmak istememde etkili oldu. Kültür ve edebiyat dergilerinin, bireylerin sosyal medya paylaşımlarını süsleyen birer araç hâline gelmesi ve her paylaşımın, dergi farklı olsa da birbirine benzemesi, bu konu hakkında araştırma yapmam gerektiğini düşündürdü. Konuyu hangi bağlamda incelemem gerektiği konusunda ise yüksek lisans eğitimim esnasında kıymetli hocam Prof. Dr. H. Birsen Hekimoğlu'ndan almış olduğum derste yakından tanıma fırsatı bulduğum Frankfurt Okulu etkili oldu. Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi kavramıyla yakından ilgilendiğimde, dergilerin ne tür araçlar kullanarak kendilerini birer meta hâline getirdiğini ve bireylerin bu dergileri hangi özelliklerinden ötürü tükettiğini, kültür endüstrisi kavramıyla açıklayabileceğimi fark ettim. Dolayısıyla, çalışmamı kültür endüstrisi ve tüketim alışkanlıklarını değiştiren postmodernizm temelinde inşa etmeye çalıştım. Kıyaslama yapılabilmesi adına, hem Cumhuriyet sonrası dönemden hem de günümüzden kültür ve edebiyat dergileri seçerek, çalışmamı bu dergiler özelinde ilerlettim.

İncelediğim dergilerden, eski dönemlere ait olanların bazı sayılarına, günümüz dergilerinin ise tükenen sayılarına ulaşmak noktasında sıkıntı yaşadım. Ayrıca 2019 yılında dünyayı etkisi altına alan COVID-19 virüsü hasebiyle kapanan kütüphaneler, kaynaklara erişimim konusunda beni bir hayli yavaşlattı. Bunlar haricinde yaşamış olduğum diğer tüm olumsuzluklara rağmen sürecimi kolaylaştıran, desteğini esirgemeyen insanlara teşekkür etmek isterim.

Öncelikle, tez danışmanım olan kıymetli hocam Prof. Dr. H. Birsen Hekimoğlu'na, yalnızca akademik değil, manevi anlamda da desteğini her daim hissettirdiği, en zor ve umutsuz anlarımda dahi ışığıyla beni aydınlattığı için sonsuz teşekkür ederim. Kendisi yalnızca danışmanım, hocam değil, benim için bir yol gösteren olmuştur. Ayrıca eğitim hayatım boyunca, üzerimde emeği olan ve öğretmeyi kendine şiar edinmiş tüm hocalarıma da teşekkür ederim.

Yolculuğumun her aşamasında yanımda olan aileme, bilhassa anneme, mutluluğuma ve başarıma kalpten ortak olduğuna inandığım arkadaşlarıma bana eşlik ettikleri için teşekkür ederim. Yol arkadaşlığınızın bir ömür sürmesi temennisiyle.

Ebru ÜNVER

İSTANBUL, 2021

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	viii
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE BİR KÜLTÜREL TÜKETİM NESNESİ OLARAK EDEBİYAT

1.1. AYDINLANMA, MODERNİTE VE EDEBİYAT	5
1.1.1. Edebî Ürünlerin Tüketim Malzemesine Dönüşmesi.....	9
1.1.2. Modernite ve Süreli Yayınlar	17
1.2. MODERN TOPLUM VE TÜKETİM	22
1.3. BİR TÜKETİM NESNESİ OLARAK KÜLTÜR	26
1.4. MODERNİTE VE TÜKETİM TOPLUMU ELEŞTİRİSİ	35
1.5. POSTMODERN TOPLUM VE POSTMODERN KÜLTÜR.....	40
1.6. POSTMODERN DÖNEMDE TÜKETİM NESNESİ OLARAK EDEBİYAT	47

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE DERGİCİLİK VE POPÜLER KÜLTÜR VE EDEBİYAT DERGİLERİ: 1930-1960

2.1. OSMANLI- TÜRK DERGİCİLİĞİNDE DÖNEMLER	53
2.1.1. Osmanlı Dönemi	53
2.1.2. Kurtuluş Savaşı Dönemi	56
2.1.3. Cumhuriyet’in İlk Yılları	57

2.2. CUMHURİYET DÖNEMİ EDEBİYAT VE SANAT DERGİLERİNİN TEMEL ÖZELLİKLERİ: VARLIK, HİSAR VE YEDİTEPE DERGİLERİ.....	62
2.2.1. Dergi Kapakları	66
2.2.2. Yazar Kadroları	73
2.2.3. Dergilerin Çıkış Amaçları ve İlkeleri	76
2.2.4. Dergilerde Reklam Kullanımı.....	80
2.2.5. Dergiler Arası İletişim	83

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE SON DÖNEM POPÜLER KÜLTÜR VE EDEBİYAT DERGİLERİ: OT, KAFA, KAFKAOKUR

3.1. STANDARTLAŞMA- TEKTİPLEŞME	93
3.2. EDEBİYAT DERGİSİ YAHUT DRUGSTORE.....	97
3.3. DERGİLERDE ÜNLÜ DÜŞMESİ.....	103
3.4. ÜRÜN TÜKETİMİ Mİ ANLAMIN TÜKETİMİ Mİ?	106
3.4.1. Nostaljinin Tüketimi.....	106
3.4.2. Sosyal Medyada Paylaşım ile Tüketim.....	109
3.5. METİNLERARASILIĞIN YAYGIN KULLANIMI.....	116
3.6. GÜNCEL ÖGELERİN DERGİDEKİ TÜKETİMİ.....	120
3.7. SIKLIKLA KULLANILAN TEMALAR, ÜSLUP VE DİL	123
3.7.1. Temalar	123
3.7.2. Üslup ve Dil.....	126
3.8. HIZLI TÜKETİM UNSURLARI.....	132
3.9. ŞİMDİ REKLAMLAR	135
3.10. 1930-1960 ARASI DERGİLER İLE YENİ DÖNEM DERGİLERİN KARŞILAŞTIRMASI.....	139
SONUÇ.....	149
KAYNAKÇA	158
EKLER.....	180

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1: Varlık Dergisi, No: 1, 1993, Kapak.....	67
Fotoğraf 2: Varlık Dergisi, No: 45, 1935, Kapak.....	68
Fotoğraf 3: Varlık Dergisi, No: 312, 1946, Kapak.....	69
Fotoğraf 4: Varlık Dergisi, No: 1007, 1991, Kapak.....	181
Fotoğraf 5: Hisar Dergisi, No:1, 1964, Kapak	71
Fotoğraf 6: Hisar Dergisi, No: 38, 1967, Kapak	71
Fotoğraf 7: Hisar Dergisi, No: 62, 1969, Kapak	181
Fotoğraf 8: Yeditepe Dergisi, No: 10, 1959, Kapak.....	73
Fotoğraf 9: Yeditepe Dergisi, No: 11, 1959, Kapak.....	73
Fotoğraf 10: Varlık Dergisi, No: 33, 1934, Reklam.....	181
Fotoğraf 11: Varlık Dergisi, No: 1000, 1991, Reklam.....	181
Fotoğraf 12: Hisar Dergisi, No: 32, 1952, Reklam	181
Fotoğraf 13: Yeditepe Dergisi, No: 13, 1959, Reklam.....	181
Fotoğraf 14: Kafkaokur Dergi, No: 5, 2015, Kapak	94
Fotoğraf 15: Ot Dergi, No: 62, 2018, Kapak.....	94
Fotoğraf 16: Kafa Dergi, No: 56, 2019, Kapak.....	94
Fotoğraf 17: Ot Dergi, Çanta	101
Fotoğraf 18: Kafkaokur Dergi, Çanta.....	101
Fotoğraf 19: Kafa Dergi, Çanta	101
Fotoğraf 20: Ot Dergi, Defter	101
Fotoğraf 21: Kafkaokur Dergi, Defter	101
Fotoğraf 22: Kafa Dergi, Defter	101
Fotoğraf 23: Kafa Dergi, No: 52, 2018, Kapak.....	109

Fotoğraf 24: Ot Dergi, No: 77, 2019, Kapak.....	109
Fotoğraf 25: Kafkaokur Dergi, Ayraç.....	109
Fotoğraf 26: Instagram Paylaşımı, Ocak 2019	182
Fotoğraf 27: Instagram Paylaşımı, Aralık 2019	182
Fotoğraf 28: Instagram Paylaşımı, Haziran 2019	182
Fotoğraf 29: Kafkaokur Instagram Sayfası, Ocak 2019.....	182
Fotoğraf 30: Kafkaokur Instagram Sayfası, Ağustos 2016	182
Fotoğraf 31: Kafa Dergi Instagram Sayfası, Ekim 2018	182
Fotoğraf 32: Kafa Dergi Instagram Sayfası, Aralık 2018	182
Fotoğraf 33: Kafa Dergi Instagram Sayfası, Ekim 2019	183
Fotoğraf 34: Ot Dergi Instagram Sayfası, Kasım 2019.....	183
Fotoğraf 35: Ot Dergi Instagram Sayfası, Aralık 2019.....	183
Fotoğraf 36: Ot Dergi Instagram Sayfası, Ekim 2019	183
Fotoğraf 37: Ot Dergi, No: 64, 2018, Kapak.....	122
Fotoğraf 38: Kafa Dergi, No: 60, 2019, Kapak.....	122
Fotoğraf 39: Ot Dergi, No: 72, Şubat 2019, Kapak.....	123
Fotoğraf 40: Kafkaokur Dergisi, No: 43, Eylül 2019, Kapak.....	123
Fotoğraf 41: Kafa Dergi, No: 17, Ocak 2016, Kapak.....	123
Fotoğraf 42: Kafkaokur Dergi Instagram Sayfası, Mayıs 2017.....	184
Fotoğraf 43: Ot Dergi Instagram Sayfası, Ekim 2019	184
Fotoğraf 44: Kafa Dergi Instagram Sayfası, Ocak 2019	184
Fotoğraf 45: Ot Dergi, No: 59, Ocak 2018	184
Fotoğraf 46: Kafa Dergi, No:3, Kasım 2014	184
Fotoğraf 47: Kafa Dergi, No: 6, Şubat 2015	185
Fotoğraf 48: Kafa Dergi, No: 6, Şubat 2015	185

Fotoğraf 49: Kafa Dergi, No: 5, Ocak 2015	185
Fotoğraf 50: Varlık Dergisi, No: 52, Eylül 1935	185
Fotoğraf 51: Hisar Dergisi, No: 267, Şubat 1980	185
Fotoğraf 52: Yeditepe Dergisi, No: 152, Nisan 1958	185
Fotoğraf 53: Kafkaokur Dergi, No: 6, Temmuz Ağustos 2015	186
Fotoğraf 54: Kafa Dergi, No: 47, Temmuz 2018	186
Fotoğraf 55: Ot Dergi, No: 60, Şubat 2018	186
Fotoğraf 56: Kafkaokur Dergi, Okur Paylaşımı	186

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
A.e.	:Aynı eser
a.g.e.	:Adı geçen eser
Akt.	:Aktaran
C.	:Cilt
Çev.	:Çeviren
Ed.	:Editör
No.	:Sayı
s.	:Sayfa

GİRİŞ

“Her şey daha önce söylenmiştir.”

La Bruyère

İnsan unsurunun var olduğu her yerde ve zamanda tüketimin de olması tabii bir durumdur. Fakat zaruri ihtiyaçları karşılamak ve hayatta kalmak için gerçekleştirilen bu eylem, zamanla zaruretin ötesine geçerek; gösterişe, keyif alma aracına ve semboller bütününe dönüşmüştür. Baudrillard, tüketimin üretimden daha elzem bir süreç hâline geldiği tüketim toplumlarını, “var olmak için yok etmek”¹ edimiyle açıklamaktadır. Tüketim toplumunda bireyler, tükettikleri ölçüde kimlik sahibi olmaktadır. Dolayısıyla tüketilen nesneyle bağlantılı olarak, farklı bağlamlarda farklı kimliklere bürünmek mümkün hâle gelmektedir. Kullanılan parfümün markasından, takılan çantaya, okunan kitaptan, gidilen mekâna ve hatta mekânda tüketilen içeceğe kadar birçok şey, onlara yüklenen anlamlar neticesinde, bireye kimlik kazandırmaktadır.

Tüketim kavramının öneminin bu denli artış göstermiş olmasında; üretimin şekil değiştirmesi, ticaretin küresel boyuta taşınması, reklamcılık faaliyetlerinin artış göstermesi, teknolojik gelişmelerin artmasıyla birlikte internet kullanımının yaygınlaşması ve bireylerin bilhassa yaptıkları paylaşımlar üzerinden kimlik sahibi olmaya başlaması gibi olguların etkili olduğu söylenebilir.

Tüketim toplumlarında, bireylere gerçekten ihtiyaç duymadıkları şeylerin birer ihtiyaçmış gibi gösterilmesi ve tüketimin gerçekleşmesi adına dışardan uygulanan bir baskı söz konusudur. Farkında olunmaksızın maruz kalınan bu baskı ve bireylerin tüketime sevk, bilhassa kitle iletişim araçları üzerinden sağlanmakta ve bu noktada, kültür endüstrisi kavramı ortaya çıkmaktadır. Odağında, tüketimin artarak devam etmesi ve bunun sağlanması için durmaksızın yeni ihtiyaçların üretilmesi yer alan kültür endüstrisinde; değerler, bedenler, deneyimler, duygular yani neredeyse her şey tüketim nesnesi hâline gelmiştir. Bu nesnelerin tüketicilere

¹ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, 11. bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2018, s. 47.

sunulması ve kabul ettirilmesi ise birtakım propaganda araçları kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Bu endüstride, satın alınan metanın kullanım değerinin ehemmiyetinin kalmadığını söylemek mümkündür. Metalar tüketicilere mutluluk, eğlence, kimlik ve benzeri vaatlerde bulunmaktadır. Dolayısıyla metaların simgesel değerlerinin önemi artmıştır.

Ekonomik bir olgu iken kültürel bir işleme dönüşen tüketimin, boyut değiştirerek, araç olmaktan çıkıp amaç olmaya evrildiği süreçte, “kültür ve edebiyat dergileri” de birer tüketim nesnesi hâline gelmiştir. Tüketici konumunda dergiyi satın alan okuyucu, dergiyle birlikte; onun vaat ettiği kimlikleri, değerleri, sembolleri de satın almaya başlamıştır.

Bu çalışmada, Türkiye’de son dönem popüler olan kültür ve edebiyat dergilerinin kültür endüstrisi bağlamında incelemesi yapılmıştır. Özellikle 2013 yılı ve sonrasında sayıları hızla artan ve birçok yönden benzerlik gösteren bu dergiler, internetin ve sosyal medyanın yaygın kullanımıyla birlikte hiç olmadıkları kadar görünür olmuşlardır.

Çalışma; dergilerin kültür endüstrisinin bir parçası olduğuna, kitleler üzerinde endüstriye hizmet eden araçlar kullandığına ve bu endüstrinin unsurlarını barındırdığına yönelik emareler bulmayı amaçlamaktadır. Bu minvalde Frankfurt Okulu’nun eleştirel kuramından yola çıkılmış ve kavramsal çerçeve çizilirken; tüketim, tüketim toplumu, kültür endüstrisi, postmodernizm kavramları kullanılmıştır.

Sayıları her geçen gün artan popüler kültür ve edebiyat dergilerin tamamının çalışmaya dâhil edilmesi mümkün olmadığından; aralarından seçilen *Ot*, *Kafa* ve *Kafkaokur* dergileri tezin odağı olmuştur. Yöntem olarak, dergilerin çıkmış sayıları incelenmek suretiyle içerik analizi kullanılmış; kantitatif bir tasnif yerine kalitatif bir yol izlenmiştir. Bununla birlikte dergilerin aktif olarak kullandıkları Instagram ve Twitter hesapları ile internet sayfaları incelenmiştir.

Tezin temel kaynağı niteliğinde olan dergilerle birlikte; bilimsel makaleler, yüksek lisans ve doktora tezleri, kitaplar da faydalanılan kaynaklardan olmuştur.

Kültür endüstrisi kavramının temellerinin atıldığı, Adorno ve Horkheimer’e ait olan *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı kitabın “Kültür Endüstrisi: Kitle Aldanımı Olarak Aydınlanma” bölümü, tezin dayandırıldığı kavram olması hasebiyle, çalışma için önemli bir kaynaktır. Yine Leo Löwenthal’ın *Edebiyat, Popüler Kültür ve Toplum*, Jean Baudrillard’ın *Tüketim Toplumu* ve *Simülakrlar ve Simülasyon* isimli kitapları da tez adına yol gösterici olmuştur.

Üç ana bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde; tüketim, tüketim toplumu, kültürün tüketim nesnesine dönüşüm süreci ve bir tüketim nesnesi olarak edebiyat kavramı incelenmiştir. Bu seyri anlamlı kılabilmek adına, Aydınlanma hareketi başlangıç olarak alınmış ve ışık yaktığı modernite kavramı incelenerek, postmodernizme giden süreç açıklanmaya çalışılmıştır.

Kültürün metaya dönüşümünün, tezin odak noktası olması hasebiyle, kültür endüstrisi kavramını literatüre kazandıran ve bu konuda çalışmalar yapan Frankfurt Okulu’na ve Okul düşünürlerinin bu kavram üzerine inşa ettikleri fikirlere de çalışmada geniş bir yer verilmiştir.

Kültürün tüketim nesnesi hâline geldiği ve bunun kültür ve edebiyat dergilerini de içine aldığı savıyla yola çıkan çalışmanın ikinci bölümünde, Türkiye’deki dergicilik faaliyetleri; Osmanlı, Kurtuluş Savaşı ve Cumhuriyet’in İlk Yılları olmak üzere üç döneme ayrılarak incelenmiştir. Daha görünür bir kıyas yapılabilmesi için 1930-1960 yıllarında popüler olan kültür ve edebiyat dergilerinden; Varlık, Hisar ve Yeditepe dergisi seçilerek, bu dergiler özelinde dönemin dergilerine ve bu dergilerde yer alan varsa tüketim unsurlarına değinilmiştir.

Tezin üçüncü bölümüne gelindiğinde; *Kafa*, *Ot* ve *Kafkaokur* dergilerinin kapak, içerik, dil, tema, üslup ve benzeri özelliklerinin kültür endüstrisine ve bu endüstrinin ayyuka çıkmış olduğu postmodernizme dair ne tür emareler gösterdiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Akabinde, ikinci bölümde yer alan üç dergi ile son dönemden seçilen üç derginin karşılaştırması yapılmaya çalışılmıştır.

Tezin ikinci bölümünde yer alan *Varlık*, *Hisar* ve *Yeditepe* dergilerinin ulaşılabilen ve bu yüzden inceleme fırsatı bulunamayan sayıları olmuştur. Bu durum tezin eksik yönünü oluşturmaktadır. Fakat gerek eski dönem ile yeni dönemin karşılaştırılmış olması gerek son dönem dergilerin nitel unsurlar göz önünde bulundurularak incelenmiş olması noktasında, çalışmanın literatüre katkı sağlaması umulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE BİR KÜLTÜREL TÜKETİM NESNESİ OLARAK EDEBİYAT

1.1. Aydınlanma, Modernite ve Edebiyat

Genel olarak Avrupa’da 15. ve 16. yüzyıllardan itibaren başladığı kabul edilen ve iktisadi, toplumsal, kültürel, siyasi boyutları ile bu coğrafya toplumlarında birkaç yüzyıl içinde önemli değişimlere neden olan modernleşme ve onun düşünsel ve bilimsel ayağı olan, kökleri Rönesans ve Reform hareketlerine dayanan 17. yüzyıl Aydınlanma akımı, birçok alanda olduğu gibi edebiyat alanında da önemli dönüşümlere neden olmuştur. Gürsel Aytaç, edebiyatı “Malzemesi dil, kaynağı yaşantılar ve hayal gücü olan bir yaratıcılık, başka değişle bir sanat dalı.” şeklinde tanımlamıştır.² Edebiyat, felsefeyle birlikte Aydınlanma’nın ortaya çıkış alanlarından biri olarak görülmüştür.³

Kökleri çok eskiye dayanmakla birlikte, Aydınlanma’nın 17. ve 18. yüzyıllarda ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Aydınlanma; temelde totaliterliğe, dinî hayatın yaşanışıyla ilgili baskıya karşı insanın kendi aklıyla, geleneklerin ve dogmaların etkisinden bağımsız olarak yaşamasını öngören bir özgürlük hareketidir. Aydınlanma’nın, Rönesans ile Reform hareketlerinin sonucu ve devamı niteliğinde olduğu söylenebilir.⁴ Immanuel Kant Aydınlanma’yı şöyle açıklamıştır:

² Gürsel Aytaç, **Genel Edebiyat Bilimi**, İstanbul, Papirüs Yayınları, 1999, s. 11.

³ Aytaç, **a.g.e.**, s. 173.

⁴ Seyfettin Aslan ve Abdullah Yılmaz, “Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.II, No:2, 2001, s. 95.

“Aydınlanma, insanın kendi suçu ile düşmüş olduğu ergin olmama durumundan kurtulmasıdır. Bu ergin olmayış durumu ise insanın kendi aklını bir başkasının kılavuzluğuna başvurmaksızın kullanamayışıdır. İşte bu ergin olmayışa insan kendi suçu ile düşmüştür; bunun nedenini de aklın kendisinde değil, fakat aklını başkasının kılavuzluğu ve yardımı olmaksızın kullanmak kararlılığı ve yürekliliğini göstermeyen insanda aramalıdır. ‘Sapere aude!’. “Aklını kendin kullanmak cesaretini göster” (Horatius) sözü imdi Aydınlanmanın parolası olmaktadır...”⁵

Aydınlanma hareketi ortaya çıktığı ülkenin özelinde gelişim göstermesine rağmen Kant’la birlikte diğer Aydınlanma düşünürlerinin ortak fikri, Aydınlanma’nın insanın gerek şahsi gerek sosyal yaşantısını oluşturan tüm olaylara karşı aklı ve felsefeyi kullanarak hareket etmesi, dinin ve geleneklerin rehberliğinden kaçınması şeklinde bir tanıımı olduğudur.⁶ Merkezinde aklın bulunduğu Aydınlanma hareketiyle; bilim, insan, özgürlük, eşitlik, demokrasi, insan hakları gibi kavramlar önem kazanmış ve Habermas’ın proje olarak isimlendirdiği “modernite” de bu ilkeler ışığında var olmuştur.⁷

Akıl ve bilimin yol gösterici olarak kabul edildiği ve eski olanın yeniyle yer değiştirmesi şeklinde tanımlanabilecek olan modernite, Aydınlanma’nın ardından ortaya çıkmıştır.⁸ Kavram olarak temellerini 17.-18. yüzyıla kadar götürmenin mümkün olduğu modernite, Latince bir kelime olan *modo*’dan türeyen *modernus*’tan gelmektedir.⁹ *Modo*’nun anlamı “hemen şimdi”dir. Buradan da modernitenin geçmiş ve eski olanla bağlarını koparma arzusunda olduğunu anlamak mümkündür.¹⁰

Bir süreç olarak düşünüldüğünde, Aydınlanma’yla başlayan modernite, Fransız ve Sanayi Devrimi’yle birlikte devam etmiştir. Fransız Devrimi’nin getirmiş

⁵ Immanuel Kant, **Seçilmiş Yazılar**, Çev. Nejat Bozkurt, 1984, İstanbul, Remzi Kitabevi, s. 213-222.

⁶ Ahmet Cevizci, **Aydınlanma Felsefesi (Felsefe Tarihi 4)**, İstanbul, Say Yayınları, 2017, s. 14.

⁷ Aslan ve Yılmaz, **a.g.e.**, s. 96.

⁸ Jürgen Habermas, **Modernlik: Tamamlanmamış Bir Proje/Postmodernizm**, Çev. Güleğül Naliş, Dumrul Sabuncuoğlu ve Deniz Erksan, İstanbul, Kıyı Yayınları, 1994, s. 30-32.

⁹ Krishan Kumar, **Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma, Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları**, Çev. Mehmet Küçük, Ankara, Dost Kitabevi, 1999, s. 88.

¹⁰ Aslan ve Yılmaz, **a.g.e.**, s. 96.

olduğu özgür düşünme ortamı, bireylerin kararlarını bilinçli bir biçimde almasına zemin hazırlamıştır. Bu sürecin ekonomik ayağını Sanayi Devrimi'nin şekillendirdiğini söylemek mümkündür. Devrim'le birlikte değişen üretim modelleri, süreç açısından ciddi bir öneme haizdir. Geleneksel toplumların özelliklerinden olan zanaat ve tarım ağırlıklı modeller, yerini sanayi odaklı üretime bırakmıştır. Bu durum modernitenin gelişip serpilmesine yardımcı olmuştur. Çünkü modernitenin en önemli özelliklerinden biri olan standartlaşma, sanayi bazlı üretimle ayyuka çıkmıştır.¹¹

Modernitenin benimsendiği yaşam biçimi olarak modernliğin muhteviyatında uzmanlaşma, bireysellik, kentli olma, bürokrasi, teknolojinin hâkimiyeti ve bilimsel bilgi vardır. Üretimden yönetime kadar her şeyin akılcılaştırılması söz konusudur.¹²

Aydınlanma'nın çıkış alanlarından biri olan edebiyat, Aydınlanma'nın devamında moderniteyle birlikte biçim ve muhteviyat bakımından değişimler geçirmiştir. Edebiyatın ne'liği ve işlevine yönelik olarak Fransız düşünür ve teorisyen Charles de Bonald: “Biri tarihini bilmediği insanların edebiyatını görürse, o insanların ne olduklarını söyleyebilir; edebiyatını bilmediği insanların tarihini okursa da o edebiyatın temel özelliğinin ne olduğunu kesin olarak tahmin edebilir.” diyerek edebiyatın, toplumsal niteliklerin taşıyıcısı olduğuna vurgu yapmıştır. Özellikle kült hâline gelen edebî eserler, toplumsal rollerin dağılımı hakkında fikir sahibi olunabilmesi için önemli kaynaklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada, ortaya çıkan eserin muhteviyatı, yazarın erişip gözlemleyebildiği kitleyle de ilintilidir. Örneğin; Aydınlanma'dan, moderniteden ve bunların ardından yaşanan gelişmelerden önce “alt sınıflar” edebiyatta hayli az rastlanan unsurlardan biri olmuştur. Löwenthal, bunun temel sebebinin, toplumsal bağlamda rol dağılımlarının da bu şekilde tezahür etmesi olduğunu söylemekte, dönemin kurmaca metinleri incelendiğinde, karakterlerin orta ve üst kesimlerde yer alan bireyler olduğu

¹¹ Mikail Batu ve Onur Tos, “Tüketim Kültürü Odağında Modernizm ve Postmodernizmin Karşılaştırılması”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, C.V, No:2, Eylül 2017, s. 998-999.

¹² David Harvey, **Postmodernliğin Durumu**, Çev. Sungur Savran, İstanbul, Metis Yayınları, 1997, s. 25.

görülmektedir. Buradan hareketle, yazarların kaleme aldığı karakterlerin, gerçek bireyler olduğunu söylemek yanlış bir kanı olmayacaktır.¹³

Edebiyatın işlevi, yalnızca toplumsal roller ve toplumun genel yapısı hakkında bilgi vermekten ibaret değildir. Edebiyat aynı zamanda bireylerin toplumla ilgili duyguları, toplumdan beklentileri, değişmesini arzu ettikleri şeyleri aktarabileceği bir mecradır. Dolayısıyla bireylerin ruhsal evrenlerinin toplumsal anlamları, toplumun değişimi ve bu değişimin bireyleri nasıl etkilediği de edebiyatla bağlantılıdır.¹⁴ Kitle iletişim araçlarının bu denli gelişmediği zamanlara yönelik bilgi kaynağı olarak edebiyat ilk sırada yer almakta fakat değerlendirme yapılırken, şimdiki zamanın gözüyle ve psikolojisiyle değerlendirme yapılması doğru bulunmamaktadır. Çünkü eserlerde yaşananlar, bugün yeniden deneyimlenmesi mümkün olmayan bir atmosferin ürünüdür. Löwenthal; Madam Bovary, Faust, Anna Karenina gibi karakterlerin “şimdi”nin gözüyle değerlendirilmesinin olanaksız olduğunu, böyle bir şeyin yapılması durumunda, bu kadınların, Löwenthal’ın tabiriyle “edebî alandaki sözde psikologlar” tarafından birer nevrotik olduğunun düşünüleceğini, tedavi görmesi ve takıntılarından kurtulabilmesi için iş hayatına atılmasının tavsiye edileceğini söylemiştir. Fakat dönemin şartlarında böyle bir durumun söz konusu olmayacağı sugötürmez bir gerçektir.¹⁵

İlkel zamanlarda ve kültürel ritüellerin büyük bir öneme haiz olduğu toplumlarda, edebiyat ile dinî törenler birbiriyle iç içe olmuştur. Edebiyat işlev olarak, özellikle dinî kurumların dışarıya yansımada görev almıştır. Yunan trajedileri ve kabilelerin dinî seremonilerinde söyledikleri şarkılar bunlara örnek niteliğindedir. Edebiyatın orta sınıftaki tezahürü biraz daha farklı seyretmiş, siyasi arenada hayal kırıklığı yaşayan bireylerin tutunduğu, sığındığı bir liman olmuştur.¹⁶

Dinî ritüellerden hiyerarşinin korunmasına kadar birçok işlevi bir arada barındıran edebiyat, nispeten şekil değiştirerek de olsa bu işlevlerini ileriye taşımayı başarmıştır. Antik Yunan’da mitolojiyle birlikte var olan tanrısal düzen edebiyatın

¹³ Leo Löwenthal, **Edebiyat, Popüler Kültür ve Sanat**, Çev. Beybin Kejanlıoğlu, İstanbul, Metis Yayınları, 2013, s. 8-11.

¹⁴ **A.e.**, s. 13.

¹⁵ **A.e.**, s. 212.

¹⁶ **A.e.**, s. 209-210.

konusuyken, Orta Çağ'da bu konular Hristiyanlık öğretilerine kaymıştır. Bunlar dikkate alındığında, edebiyatın tek başına bir hayal dünyası olduğunu ve gerçeklerden kesin çizgilerle kendisini soyutladığını söylemek mümkün değildir. Fakat diğer yandan, hayal gücünün sınırsız kullanımına açık bir alan, özgürleşmenin de vücut bulmuş hâli olarak görülebilmektedir.¹⁷

Aydınlanma'nın getirdiği rasyonalizmle beraber yaşanan toplumsal değişimler, teknolojik gelişmeler, dinin insan yaşamına sirayetinin azalması gibi durumlar, edebiyatın bu işlevlerinde ve içeriğinde bazı dönüşümlere, hem edebî ürünlerin hem de yazarların farklı bir yöne kaymasına sebep olmuştur. Aydınlanma ile birlikte, görünür olmayan bir kitle gün yüzüne çıkmıştır. Kilisenin toplum üzerindeki baskısının kalkması, buradan hareketle kitlenin hissetmekte olduğu ruhi boşluk, günlük yaşamın üzerlerine yüklediği yüklerden biraz olsun uzaklaşma isteği edebiyatı bir “kaçış”, “sınımlanacak bir araç”a dönüştürmüştür.

1.1.1. Edebî Ürünlerin Tüketim Malzemesine Dönüşmesi

İnsanlar, doğumdan itibaren, hayatlarını idame ettirebilmek için birçok kuruma ihtiyaç duymaktadırlar. Maddi ihtiyaçların yanı sıra manevi, fikrî ihtiyaçların karşılanması da insan hayatı için önem arz etmektedir. İnsanların fikrî dünyasının gelişmesiyle birlikte, manevi ihtiyacı karşılayacak kurumlardan biri edebiyat olmuştur. Kimi zaman duyguların dışı vurum aracı kimi zaman topluma hizmet etme aracı olarak görülmüştür. Edebiyat; verdiği ürünler, ürünlerin içerikleri, işlevleri bağlamında zamanla çeşitli dönüşümler geçirmiş olsa da varlığını sürdürmeye devam etmektedir.¹⁸

Leo Löwenthal, edebiyatı “uluslardan ve çağlardan özel alt gruplara ve zamanlara uzanacak biçimde, toplumsal gruplarda tutunum sağlayan temel sembollerin ve değerlerin özellikle uygun bir taşıyıcısı” olarak tanımlamış ve edebiyatın bir yandan sanat diğer yandan ise pazar yönelimli meta şeklinde iki

¹⁷ Vedî Aşkaroğlu, “Yazar ve Edebiyatın İşlevi ve İdeolojik/Toplumsal Rolü Üzerine Kuramsal Bir Tartışma”, **Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi**, No:47, Sonbahar 2020, s. 202-207.

¹⁸Nazlı Rânâ Gürel, “Edebiyatın Gayesi Üzerine”, **Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, C.V, No:1 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/omuefd/issue/20255/215068> s. 79-81

kültürel bileşimi kucakladığını belirtmiştir. Bu kitle iletişim araçlarında hangi sembollerin kullanıldığı, içerik ve dil özellikleri incelenerek; birey davranışları, inanışları, tutum ve emelleri hakkında bilgi edinileceğinin de vurgusunu yapmıştır. Edebiyat bu çerçevede, insanların hem toplumsal davranışlarını hem de toplumsallaşan bu davranışların hangi süreçlerden geçtiğini göstermektedir.¹⁹

Moderniteyle birlikte, edebiyat ve diğer sanat dallarının popülerliği artış göstermiştir. Fakat sanatın popüler olma durumu modernite öncesinde de görülmüştür. Doğu ve Batı uygarlıklarında gerçekleştirilen dinî tören, tragedya ve buna benzer törenler sonrasında gerçekleştirilen eğlence amaçlı fuarlar bunlara örnek verilebilir. Ancak bu popülerlik, moderniteyle birlikte entelektüel ve ahlaki anlamda bazı dönüşümlere sebep olmuştur. Gerek toplumsal gerek teknolojik ilerlemeler; orta sınıfın görünürlüğüne yeşil ışık yakmış, sanatçıların tüketiciye olan bağımlılığını arttırmış, dolayısıyla talepleri olan ve memnun edilmesi amaçlanan geniş bir kitleye yönelik eserler üretmesi gereken sanatçılar ortaya çıkmıştır. Her ulus için bu dönüşümün hızı farklılık gösterse de sonuç olarak 18. yüzyılın sonuna doğru bu yeni sanatçı sınıfı kendini göstermiştir.²⁰

Sanayileşen modern toplumla birlikte, kitle kültürü ortaya çıkmış, sanat eserleri ki bu eserlerin içine edebî yapıtlar da dâhildir, ortaya çıkan kitlenin pazarı için oluşturulmaya başlanmıştır. Bunun sonucunda, “yüksek” sanat ile “halk” sanatı arasında bir yere tekabül eden yeni biçimler gelişim göstermiştir. Kitle iletişim araçları, bu biçimlerin gelişmesi için elverişli ortamlar olmuştur. Oluşan popüler kültürün kendine has özellikleri gün yüzüne çıkmıştır. Bunlar: muhafazakârlık, standartlaşma ve manipüle edilmiş tüketim mallarıdır. Kitle iletişim araçları, dolayısıyla medya, durmaksızın eğlence ve oyalanma unsurları sunmaya ve hayatın gerçeklerinden kaçma noktasında yardımcı bir kaynak olmaya başlamıştır.²¹

Kitle iletişim araçları, Löwenthal’ın tanımıyla “onları almaya hazır bir kamu için üretilen pazarlanabilir kültürel mallar” olarak kullanılmaktadır. Bu anlamda kullanılan kitle iletişim araçları, ilk olarak 18. yüzyıl İngiltere’inde görülmeye

¹⁹ Löwenthal, **a.g.e.**, s. 8-10.

²⁰ **A.e.**, s. 16.

²¹ **A.e.**, s. 39.

başlanmıştır. Aydınlanma ve ardından yaşanan Sanayi Devrimi'yle birlikte İngiltere sanayileşip kentleşmiş; kâğıt üretiminin artması, edebî eserlerin basım dağıtımına yönelik yöntemlerin gelişmesi, okumayı kolaylaştırmıştır. Bunların sonucunda, yeni edebî ürünler ortaya çıkmaya başlamıştır. Örneğin, dergiler yeni birer iletişim aracı olarak ortaya çıkmıştır. Neredeyse kişisel yaşamın tamamını içine alan bu dergilerde, “herkes için bir şey” bulunmaktadır.²²

Kilise tarafından yönetilmeyen, feodalden modern topluma geçen bireyin sosyalleşme oranı artmış ve modernite, bireye “boş zaman” kavramını armağan etmiştir. Bu durum aynı zamanda zihinsel ve ahlaki anlamda bir kaygıyı da beraberinde getirmiştir. Alışılmış standartların yerle bir olması, yeniliğin getirmiş olduğu belirsizlik ortamı, toplumda travmatik bir etki yaratmış ve bireyi mutluluk arayışı içine sokmuştur. Böylece, oyalanmak amacıyla eğlenceye kaçma durumu bir gereksinim hâline gelmiştir. Montaigne, 16. yüzyılla birlikte Orta Çağ kültürünün çöküşe geçmesinin ardından değişen toplumsal ortamda, bireylerin üzerlerinde hissettikleri baskıdan, travmadan ve bu baskının beraberinde getirdiği yalnızlıktan bahsetmektedir. Bireyin bu yalnızlıktan kurtulması için Montaigne'nin önerisi, oyalanmaya yardımcı olacak ve hissedilen olumsuz duygulardan kaçmayı kolaylaştıracak şeyler yapmaktır. Modern kabul edilen “oyalanma”, “kaçış” ve “ödünç duygular” kavramlarının aslında tam da bu ortamda ortaya çıktığı görülmektedir. Montaigne, bireyin bu sancılı durumdan kurtulması için kendinden kaçması gerektiğine inanmıştır.²³ Kaçışın mahiyeti şöyledir:

“Acı veren bir tasavvur beni ele geçirdiğinde, onu bastırmaktansa değiştirmeyi daha kestirme bulurum; onu karşıt bir düşünceyle değiştiremezsem, en azından farklı bir düşünceyle değiştirebilirim. ... Onunla çarpışamazsam, ondan kaçırım. .. Yer, meslek, eş dost değiştirerek kaçırım. ... İzimi kaybeder ve beni rahat bırakır.”²⁴

²² Löwenthal, **a.g.e.**, s. 91.

²³ **A.e.**, s. 28-29.

²⁴ Montaigne, Essays, çev. Say.'dan alıntılایan Leo Löwenthal, **Edebiyat, Popüler Kültür ve Sanat**, Metis Yayınları, İstanbul, 2013, Çev. Beybin Kejanlıoğlu, s. 45.

Montaigne'nin, feodalden modern topluma geçilmesiyle birlikte ortaya çıkan muğlaklığın ve yaşanan ruhsal sıkıntıların, bireyin eğlenceye kaçmak istemesiyle nihayete erdiğini belirtmesi; bu durumda kaçışın hangi yöne ve hangi araçlarla sağlanacağı sorusunu akıllara getirmiştir. Montaigne bu soruya cevap olarak sanat dallarını göstermiş, bilhassa edebî sanatın, bahsettiği kaçış için araç olabileceği fikrini dile getirmiştir. Çünkü edebî, kurmaca metinlerin içeriğine inanmıyor olsalar dahi insanlar bu yapıtları okuyup duygulanmaktadır ve sığınacak yer bulabilmektedir. Montaigne'ye göre edebî metinler, yazarın kendi kaçışıdır ve yazar bu kaçışı kendi okuyucusuyla yahut izleyicisiyle metinler aracılığıyla paylaşmaktadır.²⁵

Montaigne'nin boş zamanın kafa dağıtmaya vesile olacak, eğlenceli şeyler yaparak değerlendirilmesi yönündeki fikrine karşın, 17. yüzyılın filozoflarından olan Blaise Pascal, boş zamanın bu şekilde değerlendirilmeye çalışılmasının mutluluktan ziyade, kalıcı ve tahrip edici bir mutsuzluğa sebep olduğunu savunmuş ve bu savını şu cümlelerle ifade etmiştir:

“...tek bir noksan şeyin kendilerini mutsuz edeceği söylenir onlara. Bu yüzden insanlara gün doğar doğmaz koşuşturmaya başlamalarını sağlayan iş ve gaileler verilir. “Bu onları mutlu kılmak için ilginç bir yol,” diye haykıracaksınız. “Onları perişan etmek için daha fazla ne yapılabilirdi ki?” ... İnsanları bütün bu gaileden kurtarabilirdik örneğin, çünkü ondan sonra kendilerini görürlerdi: Ne oldukları, nereden gelip nereye gittikleri üzerine düşünürlerdi; bu yüzden onları ne kadar çalıştırıp oyalasak azdır. İşte bunun için onlara bol miktarda iş verdikten sonra, eğer rahatlamak için biraz zamanları kalırsa, o süreyi eğlence ve oyunla değerlendirmelerini ve her zaman tümüyle meşgul olmalarını öğütüyoruz...”²⁶

Pascal, eğlence olarak adlandırılan şeyin bir yaşam tarzına dönüştüğünü - ki burada popüler kültür dediğimiz kavram ortaya çıkmaktadır- ileri sürerken, insanların mutsuzluk sebeplerini şöyle dile getirmiştir: “...İnsanların bütün

²⁵ Löwenthal, a.g.e., s. 45.

²⁶ Blaise Pascal, *Pensées, Everyman's Library*, New York: E.P. Dutton & Co., Inc., 1931, s.44; Türkçesi: Düşünceler, çev. İsmet Zeki Eyüboğlu, Say, 2005'ten aktaran: Leo Löwenthal, *Edebiyat, Popüler Kültür ve Sanat*, Metis Yayınları, İstanbul, 2013, Çev. Beybin Kejanlıoğlu, s. 30

mutsuzluğunun tek bir olgudan kaynaklandığını, bunun da kendi odalarında sessizce oturamamaları olduğunu keşfettim...”²⁷

Edebî eserlere yüklenen bu yeni anlamla birlikte, yazar ve izleyici/okuyucu arasındaki ilişkinin boyutu da farklı bir yöne kaymıştır. Löwenthal bu ilişkiyi, Goethe’nin *Faust* isimli trajedisi üzerinden açıklamıştır. *Faust*’un “Sahnedeki Önoyun” başlığı altında yer alan bölümünde; sanatçının halkın eğlenmesi ve beğeni oranının artması için özgün tavrından ödün verip vermeyeceği, şayet bu söz konusu olaksa ölçüsünün ne olacağı gibi konulara değinilmiştir. Bir müdür ve bir şair arasında gerçekleşen diyalogda, müdür karakterinin önemseydiği şey gişe hasılatıdır. Bu noktada başarılı olabilmek için yapımı kolay ama çok çeşit sunmak yeterlidir. Çünkü müdüre göre halk aptaldır ve “salt çeşit” ile beğenisini kazanmak oldukça kolaydır.

Müdür’ün “Kitleyi ancak miktarın çokluğuyla etkileyebilirsiniz, zira her biri kendine uyan parçayı seçer sonunda.” sözlerine karşılık, şair bu düşüncenin doğru olmadığını savunmuş, bu fikirle yazılan eserlerin ve böyle bir ticaretin yozlaştırıcı, sanatçının onurunu zedeleyici olacağını söylemiştir. Bunun üzerine müdür ise “Sonuç almaya niyetli olan insan, en uygun aletleri kullanmalı bunun için.” demiştir. Müdüre göre halk denilen kavram, şairlerin üzerinde çalıştığı bir materyalden ibaret olan, yarılmaması için şairlere sunulan yumuşak odundan ibarettir ve insanlar günlük yaşamın sıkıntılarını kenara bırakıp, kendilerini göstermek için ya da meraktan tiyatroya gitmektedir.

“Zavallı ahmak ozanlar, böyle amaçlar için

Neden eziyet edersiniz ki nazik esin perilerine?

Ben derim ki, verin ve daha çok verin...”²⁸

²⁷ Löwenthal, **a.g.e.**, s. 30

²⁸ Johann Wolfgang von Goethe, **Faust**, New York: Modern Library, Inc., 1950, s. 5.’ten aktaran: Leo Löwenthal, **Edebiyat, Popüler Kültür ve Sanat**, Metis Yayınları, İstanbul, 2013, Çev. Beybin Kejanlıoğlu, s. 49.

Buradan hareketle Montaigne, eğlencenin boş zaman değerlendirme, ruhsal sıkıntıdan kurtulmak için kaçılan bir liman olma durumunun yanına, “sanatçı ile halk arasında, ölçütü başarı ve hedefi iktisadi olan işletme aracısının rolü, ve gerçek sanatçının gereksinimleri ile kitlesel izleyicinin dilekleri arasında bir çatışma hissi”ni eklemiştir. Goethe sanatçıyı, “ticaretinin yüksek standartlarının sözcüsü olarak, halkı ise edilgen tüketici rolünde görüyor gibidir.”²⁹ Goethe’ye göre modern toplumda okuyucunun/izleyicinin yapısı edilgendir, izleyici para karşılığı keyif almak ister ve örneğin mevzu tiyatroya, tiyatronun ona sunduğu mesajı önemsemez; “yalnızca bir şey görmek, bir şeye şaşırarak, gülmek, ağlamak ister”.³⁰

Sanat eserlerinin, özellikle edebî eserlerin, halkın arzuları için kullanılan bir araca dönüşmüş olması, Goethe tarafından “bayağı” sanat olarak nitelendirilmiştir. Goethe bu sanatın tek amacının eğlence olduğunu ve halkın süreli yayınlara, romanlara karşı göstermiş olduğu ilginin yegâne sebebinin bu eğlenceye erişmek olduğunu belirtmiştir. 18. yüzyılda hitap edilen kesimin küçük ve eğitilmiş olması, üretilen eserlerin birbiriyle örtüşmesini sağlamış, 19. yüzyıla gelindiğinde ise kitle iletişim araçlarının modern izleyicilerine benzeyen çok daha büyük bir kesim ortaya çıkmış ve buradan hareketle “doğru standart” sorunu gündeme gelmiştir. Goethe: “Önceden bir beğeni vardı, şimdi birçok beğeni var.” sözüyle, ortaya çıkan bu yeni durumun vurgusunu yapmıştır. *Faust*’ta da bunu iki farklı argümanla dile getirmiştir. İlk argüman, var olan standartların halkın istekleri doğrultusunda şekillendiği yönündedir. İkincisinde ise halkın beğenisinin kaynağının kendisi olmadığı, bu beğenin yapay/işlenmiş bir beğeni olduğu ve tüketicilerin duygularının (fanteziler, hayal kırıklıkları) kitle iletişim araçları kullanılarak güdümlene yoluyla, politik ve ekonomik menfaat sağlayıcılar tarafından belirlendiği görüşü hâkimdir.³¹

Goethe edebî metinlerin ve diğer sanat dallarının eğlence amaçlı üretilmeye başlamasına dikkat çekerek; bir sanat eserinin, onu izleyenlerin duyularını meşgul etmesiyle ters orantılı olarak hayal güçlerini etkileyeceğini söylemiştir. Eser,

²⁹ Löwenthal, **a.g.e.**, s. 50

³⁰ Johann Wolfgang von Goethe, “Weimarisches Hoftheater”, **Samtliche Werke içinde, Jubiläumsausgabe**, C. XXXVI, Stuttgart, Berlin: Cotta, s. 193’ten aktaran: Leo Löwenthal, **Edebiyat, Popüler Kültür ve Sanat**, Metis Yayınları, İstanbul, 2013, Çev. Beybin Kejanlıoğlu, s. 51.

³¹ Löwenthal, **a.g.e.**, s. 52-54.

duyuları ne kadar çok meşgul ederse, izleyenin hayal gücünü aynı derecede köreltecektir.³² William Wordsworth’a göre de popüler edebiyat, insanları “ilkel bir hissizlik durumu”na getirmiştir. Matthew Arnold ise kitlenin beğenisi ve tüketimi için üretilen edebiyata karşı çıkmış ve bu durumu eleştirmiştir:

“Birçok insan kitleler diye adlandırdıkları kişilere, onların fiili koşullarına uygun olduğunu düşündükleri biçimde hazırlanmış uyarlanmış bir düşünsel besin vermeye çalışır. Sıradan popüler edebiyat, kitleler üzerinde bu tür bir ikna çalışmasının örneğidir.”³³

William Hazlitt, değerlendirenlerin sayısı arttıkça, değerlendirme kabiliyetinin aynı oranda azalacağını belirtmiştir. Ayrıca edebiyatın popüler kültür hâline gelmesiyle birlikte, yazarların toplumsal mevkilerinin de yok olduğunu dile getirmiştir:

“Bir insanın bir biçimde yazar olarak görülmesi için yazardan daha çok ya da daha az bir şey –zengin bir tüccar, bankacı, lord ya da çiftçi- olması gerekir. Kendisine yabancı olan bir şeyden dolayı hayranlık görür. ...Hakkında iyi konuşulması için belli bir zümreye ait olması gerekir.”³⁴

Sanayileşen toplumun; omuzlarındaki yüklerden, yaşam mücadelesinden ve tekdüze yaşamın sıkıntılı havasından uzaklaşabilmek için boş kalan vaktini keyif alacağı uğraşlarla doldurma isteğinden daha önce bahsedilmişti. Popüler eğilim gösteren kültür ve onun edebiyatı da içine alan yapısı, Alexis de Tocqueville tarafından edebiyat özelinde tarif edilmiştir. Tocqueville, bu edebiyatın tuhaf bir

³² A.e., s. 56.

³³ A.e., s. 64.

³⁴ William Hazlitt, **Table Talk** (1821-1822), C.VIII, s. 210-211’den aktaran: Leo Löwenthal, **Edebiyat, Popüler Kültür ve Sanat**, Metis Yayınları, İstanbul, 2013, Çev. Beybin Kejanlıoğlu, s. 69.

Üslup, aşırı yükleme, gevşeklik ve hararetle dolu olduğunu ve modern toplumlarda başarılı olabilecek unsurların sadece kitle iletişimin popüler kültür ürünleri olabileceğini vurgulamıştır. Böyle bir edebiyatta, yazar da adeta bir işletme sahibi hâline gelmiştir ve meta üreticisi olmuştur.³⁵

Okur-yazar sayısının ve buna bağlı olarak edebî eserlere olan ilginin artması, metinlerin içerik ve üslup bakımından değişmesine, aynı zamanda metin üretiminin de hayli kazanç getiren bir iş olmasına öncülük etmiştir. İsmi duyulmamış yazarların yazdığı metinler dahi hatırı sayılır bir gelir elde etmek için yeterli olmuştur. Romanlar kolay okunabilir, çaba gerektirmeyen, küçük boyutlu metinler hâline gelmiş; dergiler pek çok ögeyi bir arada barındıran araçlar olmuş, tiyatrolar da izleyici kitlesiyle birlikte değişmiş ve gerek içerik gerek biçim bakımından dönüşüme uğramıştır. Bu gelişmeler, edebî ürünlerin oluşturduğu pazarın büyümesi için yeni mecralar oluşturmuştur. Örneğin; daha öncesinde yıllık üyelik aidatı gerektiren kütüphaneler, ödünç kitap ve dergi vermeye başlamış, yayıncılık ve kitap satışı da bu dönem ayyuka çıkmıştır. Kitapçılar, belli bir sürenin ardından aynı kitapları farklı ve çoğu zaman daha müstehcen başlıklarla, “düzeltilmiş baskı” kisvesi altında yeniden satışa sunmaya başlamıştır.³⁶

Okuyan sayısının artışıyla birlikte yazar sayısı da aynı oranda artış göstermiştir. Artık yazar olmak için niversite mezunu yahut edebiyatçı olma gerekliliği ortadan kalkmıştır. Löwenthal’ın söylemiyle “fazladan para kazanmak isteyen ev kadınları, muhasebeciler ve eskiden ara sıra botanikle ya da arkeolojiyle uğraşmış taşra rahipleri” de roman yazmaya başlamıştır.³⁷

Edebî metinlerde, okurun ilgisini arttırmanın temel amaç olması, içeriklerin de bu minvalde şekillenmesine sebep olmuştur. Kırılğan duyguların tasvirine ağırlık verilmiş, şiddet unsuru içeren sahneler ayrıntılı olarak anlatılmıştır. İçerik eşitliliği en yoğun olan mecralar ise dergiler olmuştur. Oliver Goldsmith:

³⁵ Alexis de Tocqueville, **Democracy in America**, C.II, New York: Alfred A. Knopf, Inc., 1945, s. 59’dan aktaran: Leo Löwenthal, **Edebiyat, Popüler Kültür ve Sanat**, Metis Yayınları, İstanbul, 2013, ev. Beybin Kejanlıoğlu, s. 81.

³⁶ Löwenthal, **a.g.e.**, s. 92-101.

³⁷ Löwenthal, **a.g.e.**, s. 114-115.

“Eğer bir dergi İspanya Savaşı konusunda sıkıcı yazılar içeriyorsa, hemen ardından Cock Lane’deki hortlaktan bahsederek ortamı hareketlendirir: eğer okur bununla da uyuklamaya başlarsa, hızla bir Doğu masalıyla uyandırılır: Masallar bizi şiire hazırlar, şiir de havanın meteorolojik hikâyesine. Bir konu üzerinde uzun durmamak bir derginin can damarıdır ve okur, Bahar Bayramı kutlamalarındaki rengârenk süs atları gibi, en azından mahmuzun sık sık değiştirilmesinin tazeleyici etkisini hisseder.”³⁸

cümleleriyle, dergilerin içerik bolluğunu dile getirmiştir.

Aydınlanma ve modernite; toplumsal yaşamı, bireyin içsel yaşamını, sanat dallarını ve daha birçok alanı dönüştüren değişimlere sahne olmuş ve fakat modernitenin ilerlemeye olan inancı, 19. yüzyılda yaşanan gerek ekonomik gerek toplumsal sorunlar sebebiyle sekteye uğramıştır. 1830-1848 Devrimleri, 1. Dünya Savaşı, değişen dünya düzeni aslında modernitenin söylediği gibi olumlu yönde bir ilerleme olmadığını göstermiş ve postmoderniteye ışık yakmıştır.³⁹

1.1.2. Modernite ve Süreli Yayınlar

Bir kaçış meskeni olarak kullanılmaya başlanan edebiyattan söz ederken, bu konuda en yaygın kullanım alanını oluşturan dergilerle karşılaşılmaktadır. Derginin kökleri; belli aralıklar takip ederek basılan kitapçıklara, broşürlere ve almanaklara dayandırılmaktadır. Bilinen en eski dergi, 1663 yılından 1668 yılına kadar periyodik bir şekilde yayımlanan ve bir Alman yayını olan, edebiyat ve felsefe dergisi *Erbauliche Monats-Unterredungen*’dir. Fakat edebî konuları ele alan ve bu konularda eleştirilerin de bulunduğu dergiler, daha ziyade 1700’lerin ortalarında yaygınlaşmaya başlamıştır.⁴⁰

1684 yılında, Pierre Bayle tarafından Fransa’da yayımlanan *Nouvelles de la Republique des Lettres*’in -öyle tanınmamış olsa da- editoryal açıdan bugünün

³⁸ A.e., s. 137.

³⁹ Batu ve Tos, a.g.e., s. 996.

⁴⁰ “Magazine Publishing”, *Encyclopaedia Britannica*, <https://www.britannica.com/topic/magazine-publishing> (Erişim Tarihi: 12.01.2021)

tanımına göre ilk edebî dergi olduğu düşünülmektedir. 1711 yılına gelindiğinde, günlük İngiliz gazetesi olan *The Spectator*'un ilk sayısı çıkarılmış ve bu gazete, edebiyat dergilerinin edebî varisi olarak kabul edilmiştir.⁴¹ Yale Üniversitesinin öğretim üyeleri tarafından 1819 yılında *The Christian Spectator* ismiyle çıkarılmaya başlanan dergi, 1892 yılında isim değiştirerek *The Yale Review* olmuştur. Üç ayda bir çıkarılmakta olan dergi, bugün hâlâ yayım hayatına devam etmektedir ve Amerika'da yayım hayatına en uzun süre devam eden edebî dergi olma unvanını korumaktadır. Bunlarla birlikte, her yıl yeni edebiyat dergileri çıkmaya devam etmiştir.⁴²

1953 yılında yayım hayatına başlayan *The Paris Review*, edebî dergiler arasında önemli bir yere sahiptir. Çünkü dergi, yazarlarla yapılan röportajları, edebiyat dergilerinin formatına katmıştır ve arkasından gelen tüm başarılı dergiler de bu formatı kullanmışlardır.⁴³

David Carter, dergilerin hem yazarlar hem de okuyucular için özel bir işleve sahip olduğunu ve basıma dair ekonomide, kültürel alanda, başka hiçbir kültür nesnesinin yapamadığını yaptığını belirtmiştir. Konumları itibarıyla, gazete ve kitap arasında bir yerde bulunan dergiler, 1920'lerde, tiyatro ile aynı kültürel alanı işgal etmeye başlamış; popüler ve edebî tarzı, sanat ve ekonomiyi, sanat ve eğlenceyi harmanlamışlardır. Carter'e göre dergilerin, ulusal bir kamuoyunun oluşmasında da etkili bir işlevleri olmuştur. Önceden belirli mecralarda dile getirilebilen fikirler ve görüşler, dergilerle birlikte yeni bir alana daha kavuşmuştur.⁴⁴

Carter'a göre *Bulletin* dergisi, 20. yüzyılın ortalarında, diğer tüm edebiyat dergilerine gölge düşürmüştür; Eagleton'un sınıf analizini uygulayabilmek için *Bulletin*; otoriter iktidara, sömürge egemen sınıfına ve bu sınıfın emperyal kurumlarına karşı kamusal bir alan, uzlaşmaya dayalı bir söylem oluşturmuştur. *Bulletin*'in sahip olduğu içerik; parti politikası, iş dünyası, bankacılık, toplum, edebiyat, spor, şehir

⁴¹ Travis Kurowski, "Some Notes on The History of The Literary Magazine", **Mississippi Review**, Vol.36, No:3, Literary Magazines (Fall, 2008), p. 231.

⁴² Kurowski, **a.g.e.**, s. 232.

⁴³ **A.e.**, s. 237.

⁴⁴ David Carter, "Magazine Culture: Notes Towards a History of Australian Periodical Publication 1920-1970, Griffith University, **Journal of the Association for the Study of Australian Literature**, 1998, p.69-70.<https://openjournals.library.sydney.edu.au/index.php/JASAL/article/view/9547> (Erişim Tarihi: 12.01.2021)

gibi çok çeşitli konuları barındırmaktadır. Fakat mantıksal arka planı düşünüldüğünde bu durum normal görünmektedir. *Bulletin*'in içeriğinde iş dünyasına yer vermesi, edebiyata, cumhuriyetçiliğe yahut milliyetçiliğe mesafeli durmasını gerektirmemektedir.⁴⁵

Sayısı hızla artan dergilerin toplumsal konumu ve hangi ihtiyacı karşılamaya yönelik bir duruş sergiledikleri de hayli önemli görünmektedir ve bu noktada, “dergi kültürü” kavramı karşımıza çıkmaktadır. Dergi kültürü; dergilerin kültürel alana yayılma biçimlerini, diğer kültürel alanlara olan yakınlıklarını ele alan bir kavramdır. Örneğin; piyasa, edebiyat, topluluklar, sosyal ve tarihsel dönemler bu alanlardan bazılarını oluşturmaktadır.⁴⁶ Carter, Tom O'Regan'ın “televizyon kültürü” üzerine yazdıklarından yola çıkarak “dergi kültürü”nü açıklamıştır. O'Regan'ın “televizyon kültürü”, yalnızca içeriği ve sektörel süreçleri değil, aksine siyasi ve sosyal eğilimleri yönetmesi bakımından; yapım, tüketim, yayım süreçlerini de içermektedir. Dolayısıyla, benzer şekilde “dergi kültürü”nün de gazete, gazetecilik, kitap, edebiyat ve medya tarihi ile kültürel çalışmalar gibi birçok alanın kesişiminden oluştuğu söylenmektedir.⁴⁷

Dergiler, kendilerini piyasayla aralarındaki ilişkiyle tanımlamaktadırlar. Bilhassa 1920-1970 yılları arasında yayımlanan dergiler, eğlence piyasasına ve reklam gelirine yönelik bir araç olarak üretilmişlerdir. Bununla beraber, dergilerin en popüler olanlarının bir kısmı, ticari olmayan hatta anti-ticari bir amaçla üretilmişlerdir. Örneğin sadece şiire dair çıkarılan dergiler olmuştur. Nettie Palmer, bu tür dergiler için “ticari amaçların korkunç yokluğu” şeklinde bir tanım yapmıştır. 1920'lerin başlarından itibaren, ticari ve ciddi dergi ayrımı belirgin bir şekilde gün yüzüne çıkmıştır. Kitaplardan, tiyatrodan, halk sorunlarından, ev içi tavsiyelerden bahseden haftalık ve aylık dergiler yavaş yavaş piyasadan kalkmış; bunların yerini eğlenceli, ticari ve geçici özellikteki dergiler almıştır. 1920'lerde ve 1930'larda modernist “küçük dergi”lerin, 1940'ların başlarında ise üç ayda bir çıkarılan “kültür bültenleri”nin ortaya çıkışı, parçalara ayrılmış bir pazarı işaret etmiş ve süreli

⁴⁵ Carter, **a.g.e.**, s. 71.

⁴⁶ Carter, **a.g.e.**, s. 70.

⁴⁷ David Carter, “Magazine History”, **Media International Australia Incorporating Culture and Policy**, No:99, May 2001, p. 9.

yayınlar, bu yeni piyasada tutunmak için büyük çaba sarfetmek durumunda kalmıştır.⁴⁸

Dergilerin piyasa ile ilişkisi, aynı zamanda profesyonel gazetecilikle olan ilişkisini de içermektedir. 1920’lerde, “kültürel” süreli yayınlara en düzenli katkıda bulunanlar gazetecilerken bugün bu tür süreli yayınlarda gazeteciler neredeyse hiç yoktur. 1920’lere kadar geçen on yılların canlı, kalabalık baskı kültürü, gazeteciliğin profesyonelleşmesi ve gazetelerde kalıcı kadroya geçilmesiyle birlikte giderek ortadan kalkmıştır. Bağımsız yayıncılar ve matbaalar, yerini büyük medya işletmelerine bırakmaya başlamıştır. Küçük dergiler ve ciddi kültür dergileri, 20. yüzyılın ortalarında, modern aydınların oluşum tarihi olarak okunmaktadır. Dergiler, kendi sayfalarında kamusal alana dair bazı kavramları işlemiş, modern bir ortak söylemin oluşması için de ortam hazırlamışlardır.⁴⁹

18. yüzyılda tutulan günlükler de dâhil olmak üzere, dergilerin moderniteyle bağlantılı olduğu görüşü hâkimdir. Dolayısıyla dergilerin, modernitenin geleneğini oluşturduğu söylenmektedir. 1960’lara gelindiğinde, ciddi dergiler kendilerini modern gelenekle örtüştürmüşler, küçük dergilerse patlama yaşayarak postmodern olarak adlandırılacak bir dönüşüm geçirmişlerdir.⁵⁰

Amerika’nın dergi tarihine bakıldığında, düşük fiyatlı süreli yayınların varlığı hayli eskiye dayanmaktadır. Ancak 1890-1899 yılları arasında, *ten-cent magazines* (on sent dergiler) olarak tabir edilen dergiler, alışlagelmişin dışında bir sürecin başlamasına sebep olmuştur.⁵¹ 1893 yılında, S. S. McClure, 1886’da kurulan *Cosmopolitan* ve 1891 yılında kurulan *Munsey’s* ile rekabet edebilmek için *McClure’s*’i kurmuş ve fiyatını 10 sent olarak belirlemiştir. Buna istinaden, rakip dergiler de fiyatlarını düşürmek zorunda kalmışlardır. Ayrıca süreci takip eden on yıl içinde 10-15 sente satılan başka dergiler de çıkmaya devam etmiştir ve bu dergiler Amerika’daki dergi tirajlarının %85’ini temsil eder duruma gelmişlerdir. Yeni çıkan aylık dergiler, gelişmiş baskı tekniklerinin nimetlerinden faydalanmış ve bu

⁴⁸ Carter, “Magazine History”, s. 11.

⁴⁹ Carter, **a.g.e.**, s. 12.

⁵⁰ Carter, **a.g.e.**, s. 13.

⁵¹ Frank Luther Mott, “The Magazine Revolution and Popular Ideas in the Nineties”, **American Antiquarian Society**, April, 1954, p. 195.

teknolojiyi, ilgi çekici illüstrasyonlar yayınlamak için kullanmışlardır. İçerik bakımından çeşitlilik arz eden dergiler, sosyal sorunlara da ilgisiz kalmamıştır. İşçi sınıfının ve orta sınıfın çocukları, daha önce görülmemiş bir okuma alışkanlığı edinmiştir. Böylece büyük tirajlı dergiler için ulusal bir pazar ortaya çıkarılmıştır. Nitekim 1865 yılında Amerika’da bulunan süreli yayın sayısı 700 iken 1880 yılına gelindiğinde bu sayı 2400’e çıkmış ve 1885’te 3300’e ulaşmıştır.⁵²

Görüldüğü üzere, *ten-cent magazines*, yerleşik düzende, dergi yayıncılığında ve okuma alışkanlıkları üzerinde adeta bir devrim yapmıştır. Doksanlı yılların başında, ekonomik anlamda zor zamanlardan geçen, adeta sent sayarak geçinen halk, 35 yerine 10 sent ödeyerek aldığı dergileri hoş karşılamıştır. Kültürel tarafından bakıldığında, on sentlik dergilerin bu denli başarılı olmasının sebeplerinden bir tanesi, belirtilen yıllarda bilhassa orta sınıfı karakterize eden “aşırı kendini geliştirme dürtüsü” olmuştur. Ulusal reklamcılık noktasında yaşanan gelişmeler ise daha önemli bir yere sahiptir. Çünkü bu reklamlar, dergilerin başarısına hayli katkı sağlamıştır.⁵³

On sentlik dergilerin fazlaca okunduğu alanlar; etkileşimin, tepkinin, eylemin yoğun görüldüğü alanlar olmuştur. Eğitimli ve paralı sınıfı hedefleyen dergiler, gerek sosyal-politik tavırlarında gerek zevk anlayışlarında aristokratik bir yapıya yakın konumlanmışlardır. On sent olarak tanımlanan dergilerde ise popüler zevklere karşı duyarlı bir yapı bulunmaktadır. Aynı zamanda popüler gelişmelerin de ayrılmaz bir parçası hâline gelmişler ve büyük grupların kültürel arzularını ve arayışlarını geliştirmişlerdir.⁵⁴

On sent dergilerin bir diğer özelliği de gençliğin nabzını tutuyor olmalarıdır. Kendileri tam anlamıyla bilinçli olarak yapmasalar da yaşları genç olan editörler ve dergi kadrolarında yer alan isimler, dergilerin hazırlanma sürecinde; genç beyinlerini ve düşüncelerini dergilere yansıtmışlardır. Arkadan gelen dergilerin de gençliğin nabzını tutmaları şart olmuştur.⁵⁵ Dolayısıyla Amerika’da başlamış olan *ten-cent*

⁵² “Ten-cent Magazines”, **Encyclopedia.com**, 8.01.2021(updated),
<https://www.encyclopedia.com/history/news-wires-white-papers-and-books/ten-cent-magazines>
,(Erişim Tarihi: 15.01.2021)

⁵³ Mott, **a.g.e.**, s. 195.

⁵⁴ **A.e.**, s. 196-197.

⁵⁵ **A.e.**, s. 201.

magazine'ler bütün bir dergi kültürünün şekillenmesine, dergilerin tüketim oranlarının da artmasına katkıda bulunmuştur.

1.2. Modern Toplum ve Tüketim

Tüketimden bu denli yoğun bahsederken, tüketimin geçen yüzyıllarda nasıl bir anlamı ve içeriği olduğuna bakmak yerinde olacaktır. Tüketim, esas itibarıyla ekonomik bir olgu olarak kabul görmüş ve üretimi yapılan malların belli bir karşılık ile üretenden tüketene geçmesi olarak tanımlanmıştır. Fakat bazı dönüşümlerle birlikte, tüketimin yalnızca ekonomik bir olgu olmadığı, bunun yanı sıra kültürel yanının ağır bastığı, sembol ve göstergeleri barındıran bir işlem olduğu kabul edilmiştir. Hatta bu kabul, Bocock tarafından çok eskilere götürülmüş ve 1993 yılında çıkardığı *Tüketim* adlı kitabında, tüketim 17. yüzyıl Aydınlanma Çağı'na dayandırılmıştır. Çünkü bu dönem, modern olanın tanımında kilit bir role sahip olmuştur.⁵⁶

Rasyonel kapitalist üretimin, zamanla tüketim temelli bir hâl alması konusu, Thorstein Veblen tarafından 1912 yılında çıkardığı bir kitapta incelenmiş ve Kuzey Amerikalı zenginlerin tüketim modelleri saptanmıştır. Buna göre lüks tüketim alışkanlığı bir gösteriş aracı hâlini almış, dolayısıyla ilk tüketici sosyal sınıf ortaya çıkarak, zaman içinde tüm dünyaya yayılmıştır. Sanayi Devrimi'nin ardından yaşanan üretim patlamasıyla, gruplar artık tükettikleriyle var olmaya ve kimlik edinmeye başlamışlardır. Kim neyi tüketiyorsa, tükettiğiyle eş değer bir kimlik kazanmıştır.⁵⁷

Aydınlanmanın Diyalektiği adlı eserde Adorno ve Horkheimer, popüler kültür ortamının kapitalizm tarafından oluşturulduğunu savunmaktadır. Bu ortamda her şey ki bunun içine sanat, edebiyat, televizyon, teknoloji, mimari gibi birçok şey girer, egemene hizmet etmektedir. Egemenin hizmetine sunulan her şey birbiriyle ilişki

⁵⁶ Hakan Övünç Ongur, *Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2011, s. 30.

⁵⁷ Ongur, *a.g.e.*, s. 31.

içindedir ve iç içe geçmiş durumdadır. Bunların birleştirici unsuru ise medyadır. Medya dediğimiz şey, bireylerin bilinçlerini hizaya sokmanın en önemli aracıdır ve aslında yeni bir şey üretmek yerine, üretilen şeyleri yeniden üretmektedir.⁵⁸

1980’lerden itibaren tüketimin seyri hayli farklı bir yol izlemiştir. Tüketilen metanın hitap ettiği kitle çok daha genişlemiştir. Irk, din, dil, etnisite, cinsiyet veya yerel-küresel ayrımlar, pazarlama endüstrisi için ortadan kalkmıştır. Kültür endüstrisinin hedef kitlesi ve ürün yelpazesi herkes ve her şey olmuştur. Artık radyo gibi insanın hayal gücüne hâlâ gereksinim duyan aracın yerini, tüketiciyi tamamen edilgen role soyunduran, ona ne düşünmesi ve hissetmesi gerektiğini doğrudan gösteren televizyon almıştır. Televizyonun ardından, enformasyon yoğunluğunun zirveye ulaştığı internetle birlikte, sermaye denetiminden kaçmak imkânsız hâle gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının artışı, dünyayı Baudrillard’ın tanımladığı şekliyle bir *drugstore*’ye daha fazla yakınlaştırmıştır. (Drugstore’ler, birçok ürünün aynı anda teşhir edilerek satıldığı Migros, Bim, Carrefour gibi mağazalardır.) Mevcut ihtiyacın karşılanması için gidilen bu yerlerde, ihtiyaç fazlası yahut ihtiyaç olmayan ürünler de çoğunlukla alışverişe dâhil edilmektedir. Tıpkı burada olduğu gibi kültür endüstrisinde de istenilen tüketim malına ulaşma yolunda birçok farklı metaya maruz kalınmakta ve tüketim arzusunu tetikleyen uyaranlarla birlikte, tüketme oranı zirveye ulaşmaktadır. Bu döngüden kârlı çıkan tarafısa her zaman sermaye sahipleri olmaktadır.⁵⁹

Tüketim toplumu kavramı kapitalizmle beraber ortaya çıkmış, 1929 yılında yaşanan ekonomik bunalımın sonucunda hem ABD’de hem de tüm dünyada yeni bir tüketim olgusu olarak kendini göstermiştir. Tüketim toplumu, tüketim aşamasının üretim aşamasında olduğu gibi araçsal bir metaya dönüştürüldüğü toplumdur. Tüketimin bu hâlinde birey bir metaya sahip olmayı çok arzularken, sahip olduğu andan itibaren ona karşı ilgisini yitirmektedir.⁶⁰ Tüketim toplumunda birey kendi kimliğini bulmaya yönelik bir arayış içindedir. Toplum tarafından beğenilen ve seyredilen olma isteği vardır. Nitekim bir ürün ihtiyaç için değil saygınlık ve statü

⁵⁸ Ongur, **a.g.e.**, s. 49-50.

⁵⁹ **A.e.**, s. 74.

⁶⁰ Filiz Aydoğan, “Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, C.XVII, No: 2, İstanbul, 2009, s. 204.

göstergesi için satın alınmaktadır. Bireysel harcamalar artış göstermekle birlikte, kredi kartlarına olan rağbet artmış, ürünler hızla üretildiği gibi hızla da tüketilebilir bir hâl almıştır.⁶¹

Tüketim toplumlarında meydana gelen kültür tüketim kültürüdür. Tüketim kültürü kavramı, toplumların tüketim alışkanlıklarını ve seyrini tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu kültürde birey satın aldığı ürünün sadece kullanım değerini değil ondan aldığı keyfi de göz önünde bulundurur. Çünkü metanın kullanım değerinin önemsenmesi için mutluluk vaat etmesi de gerekmektedir.⁶²

Tüketim kültüründe bireysellik ön plandadır. Bireyin giysileri, konuşma tarzı, boş zaman aktiviteleri, hangi markaları tercih ettiği, neleri yiyip içtiği tamamıyla bireyselliğini ortaya koyma araçlarıdır. Yapılanların ve tercihlerin herhangi bir anlamı yoktur. Her şey her şekilde moda olabilir. Sabit anlamda bir statü grubu bulunmamaktadır.⁶³

Tüketim kültürü dediğimizde, metaların toplumu anlamak için büyük oranda önemli olduğu anlaşılmalıdır. Ürünler artık sabit bir ihtiyacın karşılanması için tüketilmemektedir. Felix Elwert buna dikkat çekmek amacıyla, “cisimleşmiş iktisat” tamlamasını kullanmıştır. Burada artık göstergeler tüketilmektedir, kullanım değerinin önemi yoktur. Üsluplar hızla değişmektedir ve geçmiş üsluplara nostaljik şekilde ilgi vardır.⁶⁴

Satın alınan metanın bol miktarda olması tüketim toplumunun ayırt edici bir özelliği değildir. Önemli olan metanın kişiye özel olması ve bireye önemli olduğunu hissettirmesidir. Harcama ve haz önem kazanmışken, tasarruf ve birikim eski önemini kaybetmiştir ve harcadıkça köleye dönüşen bireyler ortaya çıkmıştır. Bu bireyler için kültür de bir tüketim maddesi hâlini almıştır.⁶⁵ Hazzın bu boyutta önem

⁶¹ Abdülkadir Zorlu, **Tüketim Sosyolojisi: Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi**, Ankara, Gloal Yayınları, 2006, s. 17.

⁶² Hülya Kırıcı, “Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri”, **Paradoks Ekonomi ve Politika Dergisi**, C.X, No:1, Ocak 2014, s. 7.

⁶³ Mike Featherstone, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev. Mehmet Küçük, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1996, s. 142.

⁶⁴ A.e., s. 144.

⁶⁵ Erol Sungur, “Postmodern Tüketim Kültürü ve Değişen Müslüman Kimliği”, **Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, No:5, 2014, s. 144

kazanması, mevcut tüketimin hedonik bir tüketimin olduğunu göstermektedir. Hedonizm genel anlamda zevk almak ve acı olandan kaçmak için sergilenen davranışlar bütünüdür. Hedonik tüketim de bu davranışların tüketim özelinde ortaya çıkmasıdır. Tüketici neyi ne şekilde tükettiğini değil ondan ne kadar haz aldığını önemser. Dolayısıyla tüketim kültürü bireyi hedonik tüketim yapmaya teşvik eder. Bunu yaparken insan dâhil her şey meta konumunda geçer.⁶⁶

Meta ve imgelerden bahsederken, malların çifte simgesel boyutundan ve doyumla tüketilmesinden bahsetmek elzemdir. Tüketimin “göstergesel” anlamda arttığı tüketim toplumlarında, tüketim tarzları da değişim gösterir. Bir mal, fiilen kullanılmıyor olsa dahi ona sahip olmak, ona sahip olduğundan bahsetmek ve bunu yaparken alınan keyif, o malın fotoğrafının çekilerek başkalarıyla paylaşılması tamamen doyumla tüketim sınıfına girmektedir ve burada o malın simgesel olarak çift boyut kazandığı söylenebilir. Zira o mala sahip olunması, toplumsal anlamda kişiye bir takım sıfatlar yükler. Sahip olanı kimi zaman zengin kimi zaman elit yahut benzeri toplumsal kategorilere sokabilir. Dolayısıyla gösterişçi tüketim örneği sergilenir.⁶⁷

Tüketim toplumlarında, günlük yaşamın parçası olan her şey aynı zamanda sanatın, edebiyatın ve eğlencenin de parçası konumundadır. Birbiriyle alakasız objeler bir araya getirilerek ortaya çıkarılan yeni ürün rahatlıkla alıcı bulabilmektedir. Sanatın ve diğer dalların bu şekilde kullanılarak yaygınlaşması popüler kültürü doğurmuştur.⁶⁸ Popüler kültürün en çok etkisi altına aldığı alanlardan birisi edebiyat olmuş; edebî ürünler, tüketim temelli ortaya çıkarılmaya başlanmış; dergi ve gazete gibi mecralar da bu ürünlerin tüketim amaçlı pazarlanması için elverişli bir ortam oluşturmıştır.

⁶⁶ Kırıcı, **a.g.e.**, s. 10.

⁶⁷ Featherstone, **a.g.e.**, s. 42.

⁶⁸ Cengiz Ayaz, “Postmodernizm, Popüler Kültür ve Türkiye”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batı Dilleri ve Edebiyatı Bölümü, İstanbul, 1999, s. 32.

1.3. Bir Tüketim Nesnesi Olarak Kültür

Kültür kavramı, üzerinde uzlaşmış tek bir tanımın olmadığı ve açıklanması hayli güç olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kökeni Latince'deki *colere* fiilinden gelmektedir. Pek çok farklı anlama sahip olan bu fiil, genel anlamda; düzenlemek, işlemek anlamlarında kullanılmıştır. Bu fiil türetilerek *cultura* sözcüğüne evrilmiş ve Romalılar tarafından kullanılmıştır. Romalıların kullanım amacı, insan çabasıyla doğada yetişen bitkileri, insani bir çaba gerekmeksizin doğada kendi kendine yetişen bitkilerden ayırmak olmuştur. Kültürün insan için kullanımı ise Cicero, Tacitus ve Horatius ile başlamıştır. Cicero, *cultura* kavramının sonuna *animi* sözcüğünü eklemiş ve ortaya *cultura-animi* kavramı çıkmıştır. Cicero bu kavramla, insanın arzu ve isteklerine göre hareket etmeyi bırakarak, belirli kurallar çerçevesinde yaşamaya başlamasını vurgulamıştır. Böylece kültürün kullanım alanı genişlemiş ve modern anlamda kültür kullanımının ilk örneği oluşmuştur.⁶⁹

1718 yılında *Fransız Akademisi Sözlüğü*'nde kültürün tanımının farklı şeyler üzerinden yapılmaya başlandığı görülmüştür. Edebiyat kültürü, bilim kültürü, sanat kültürü gibi tamlamalar, kültürün artık insanı anlatan ve onunla bağlantılı bir şey olduğunun göstergesi olmuştur. Daha da ileriye gidildiğinde 1798'de *Fransız Ansiklopedisi*'nde kültür yalnızca bir fiil olmaktan çıkmış, artık başlı başına bir durum olarak ve "işlenmiş insan" anlamına gelecek şekilde kullanılmıştır.⁷⁰

Kültür, bireylerin günlük yaşamını kolaylaştırma işlevine sahip, geçmişten günümüze taşınan deneyimleri bünyesinde barındıran bir kavramdır. Kültürün oluşumunda birey, üretim sürecinin içindedir ve kültür, değerlerden bağımsız değildir.⁷¹

⁶⁹ Önder Kulak, "Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kısacasında Kültür", Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Anabilim Dalı, Ankara, 2016, s. 26.

⁷⁰ Kulak, *a.g.e.*, s. 27.

⁷¹ Ayşegül Bilsin, "Kültür Endüstrisi Olgusunun Özel Bir Görünümü Olarak Günümüz Türk Toplumunda Eğlencenin İdeolojik Temellendirilmesi", Yüksek Lisans Tezi, , Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara, 2007, s. 32.

Kültür, insanı içine alan ve insanla ilişkisi bulunan bütün alanların toplamıdır ve bu durumda ekonomik ilişkiler de kültürün kapsamına girmektedir. Geleneksel kültür ve halk kültürünü tanımlayan Adorno, geleneksel kültüre, toplumda belirli bir zamanda hâkim olmuş ve sonrasında unutulmaya yüz tutmuş pratikler olarak bakarken; halk kültürünün hâkim özneler dışında kalan topluluğun kendi yaşam pratikleri ve deneyimleri neticesinde oluştuğuna vurgu yapmıştır.⁷²

Kültür, sahip olduğu özellikler ve içinde bulunduğu kesimler göz önüne alındığında farklı türlere ayrılır. Örneğin elit kültür; ekonomi, sanat, siyaset gibi alanlardaki aydın elitlerce benimsenen ve diğer kültür biçimlerinden üstün olduğu düşünülen bir kültürdür.⁷³ Elit kültürde beğenin belirli kriterleri vardır. Ürünler çok kıymetlidir, desteklediği bir düşünce vardır ve ünlü bir isim tarafından ortaya çıkarılmıştır.⁷⁴

Halk kültürü (folk kültür); halk tarafından oluşturulmuş ve başka ellerde şekil değiştirmemiş bir kültürdür ve belli bir uzlaşısı sonucu ortaya çıkmıştır. Halk kültüründe paranın ehemmiyeti yoktur. Çünkü içeriğini değer yargıları oluşturmaktadır. Kim tarafından ortaya çıkarıldığı ve hangi amaca hizmet ettiği belli değildir, anonimdir.⁷⁵

Kitle kültürü, kapitalizmle birlikte 19. yüzyılda kendisini göstermiştir. Artan endüstri üretimini ve bilhassa işçi sınıfının tüketmesi için üretilen kültürü ifade eder. Seri üretim neticesinde ortaya çıkan bu kültür, egemen pazar tarafından şekillendirilmektedir. Bu da demek oluyor ki kültür sanayiyle şekillenmekte ve ekonominin büyük bir parçası hâline gelmektedir.⁷⁶

Popüler kültür ise “Gündelik yaşam ile kültür endüstrileri ürünlerinin arasındaki ortak kesimde halk tarafından oluşturulan inançlar, pratikler ve bunların

⁷² Kulak, **a.g.e.**, s. 43-44.

⁷³ Naci Bostancı, “Toplum ve Kültür”, **Sosyolojiye Giriş**, Der. İhsan Sezal, Ankara, Mart Kitap ve Yayınevi, 2002, s. 150

⁷⁴ Veynel Batmaz, “Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar”, **İletişim, A.İ.T.İ.A. Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu Yayın Organı**, No:145, Ankara, 1981, s. 183.

⁷⁵ Ahmet Oktay, **Türkiye’de Popüler Kültür**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1995, s. 18-22.

⁷⁶ İrfan Erdoğan, “Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine”, **Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi**, No:57, Kasım 2004, s. 3.

içerdikleri normların örgütlenmesidir.”⁷⁷ Toplumun geneline hâkim olan bir kültürdür. Elit kültürün aksine, ürünler değer anlamında eşsiz değildir. Standartlaşma söz konusudur. Üretilen ve tüketilen yalnızca ürünler değildir. İnsan ilişkileri, duygular da bu kültürde üretilip tüketilmektedir.⁷⁸ Löwenthal, erken dönem popüler kültüre örnek olarak; Protestanlığın savunucusu olanların, görüşlerini yaymak amacıyla sıklıkla Albrect Dürer gravürleri kullanmalarını yahut Nazi Almanya’sında kahramanlık ruhunu yansıtmak için Richard Wagner’in müzikal dramalarının kullanılmasını göstermiştir. Edebiyat da popüler kültürün malzemelerinden biri olmuştur. Romanlar artık okura göre şekillenmeye, tiyatrolar izleyicinin arzularına hitap edecek şekilde sergilenmeye başlamıştır.⁷⁹

Löwenthal, popüler kültüre farklı boyutlarda tanımlar getirmiştir. Bunlardan bazılarını: “Geçmişin seçkin kültürünün kalıntılarının genel olarak bir topluluğun daha düşük entelektüel kapasitelerine ve daha bilinçsiz duygusal ihtiyaçlarına uyarlanmış hâli, kitle iletişim araçlarının ürünlerini üreten ve tüketen modern orta ve alt-orta sınıfların halk sanatı, kitle iletişim araçlarına içkin içerik ve değerler” şeklinde ifade etmiştir.⁸⁰

Löwenthal’e göre popüler kültür gerçekliğin manipülasyonu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu yüzden onda gerçek anlamda bir sanat, biriciklik aramak boşunadır ve sanat popüler kültürün karşısında duran kavramdır.⁸¹ Nietzsche, popüler kültürün içeriğini “Sanatlardaki o modern sahte pratikler.” sözleriyle açıklamıştır. Sanatçıların; doyumsuz, kendini aldatan bireylerin karanlık dünyasını anlatıp durduğunu; kadınları, mağdur kesimi, adaletsizliğin karşısında duran öfkeli halk kalabalıklarını pohpohlayıp durduklarını belirtmiştir.⁸² Tocqueville ise popüler kültürde insanların güzellik alanından eğlence alanına geçiş yaptığını ve bu alanın toplumsal ihtiyaçlarla bütünleştiğini düşünmektedir.⁸³ Bu düşünce pratiklerinin;

⁷⁷ John Fiske, **Popüler Kültürü Anlamak**, Çev. Süleyman İrvan, Ankara, Ark Yayınları, 1999, s. 38.

⁷⁸ Bilsin, **a.g.e.**, s. 43.

⁷⁹ Löwenthal, **a.g.e.**, s. 18-19.

⁸⁰ **A.e.**, s. 17-18.

⁸¹ **A.e.**, s. 31.

⁸² Friedrich Nietzsche, **Güç İstenci**, çev. Nilüfer Epçeli, Say, 2017, s. 265-66’dan aktaran: Leo Löwenthal, **Edebiyat, Popüler Kültür ve Sanat**, Metis Yayınları, İstanbul, 2013, Çev. Beybin Kejanlıoğlu, s. 34.

⁸³ Löwenthal, **a.g.e.**, s. 31.

Aydınlanma ve modernite ile değişen düzenin, bireyin yaşam pratiklerinde ve iç dünyasında meydana getirdiği farklılıkların bir yansıması olduğu açıktır.

Farklı içeriklerle farklı anlamlara gelen ve birçok tanımı olan kültür; tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte, tüketimin başat nesnesi hâline gelmiştir. Bireyin üretim sürecinden dışlanıp, bu tüketim sürecinin temel öznesi hâline getirildiği oluşuma “kültür endüstrisi” denmiştir. Bu oluşumda bireyin sahip olduğu değerlere yer yoktur.⁸⁴

“Kültür endüstrisi” kavramı, Adorno ve Horkheimer’in imzasını taşıyan *Aydınlanmanın Diyalektiği* isimli eserin “Kültür Endüstrisi: Kitle Aldanımı olarak Aydınlanma” bölümünde kullanılmıştır. Kavram, kültürün şeyleşmesi ve paranın kültür hâline gelmesinden hareketle oluşturulmuştur⁸⁵ ve kültürel bir ürünü aynı zaman diliminde tüketen insan sayısındaki devasa artışı da belirtmektedir.⁸⁶

Frankfurt Okulu’yla ortaya çıkan eleştirel teori, kitle kültürüne kültür endüstrisi ismini vermeyi uygun görmüştür. Bunun sebebi kitle kültürünü savunuların, bu kültürün kitlelerde kendiliğinden ortaya çıkan bir sorun olduğunu öne sürmelerini önlemektir. Okul’un temsilcileri bu kültürün yukardan dayatıldığını ifade etmek için ona “endüstri” demeyi tercih etmişlerdir.⁸⁷

Kültür endüstrisinin var olabilmesi için şüphesiz ki bir topluma ihtiyaç vardır. Adorno, toplumun, tarihin oluşturduğu bir şey olduğunu ama aynı zamanda onun var oluşunun da öznelereinden biri olduğunu söyler. Toplum, insan ilişkilerinin toplamından meydana gelir. Bu süreç içerisinde, bireyler kendi öz benliklerinden sıyrılarak bütüne ayak uydurma safhasına gelebilirler ki bu durum Adorno’ya göre “totalite”ye sebep olur. Sözlük anlamı bütünlük olan totalite, buradaki kullanımıyla, beraberinde uyumu ve boyun eğmeyi getirir. Birey, özgür kararlar aldığını zannettiği anda bile totalitenin kurbanı olarak, onun taleplerini yerine getirir. Adorno kültür

⁸⁴ Bilsin, **a.g.e.**, s. 32.

⁸⁵ Besim F. Dellaloğlu, **Frankfurt Okulu’nda Sanat ve Toplum**, 6. bs., Say Yayınları, 2017, s. 109.

⁸⁶ Ertuğrul Özkök, **Sanat, İletişim ve İktidar**, Ankara, Tan Yayınları, 1982, s. 190.

⁸⁷ Theodor W. Adorno, “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken, Adorno: Kitle, Melankoli Felsefe” Çev. Bülent O. Doğan, **Cogito Dergisi**, Yapı Kredi Yayınları, No:36, İstanbul, 2003, s. 76.

endüstrisinin hâkimiyetindeki toplumlarda var olan bu totaliteye “şeyleşme” adını vermiştir.⁸⁸

Herbert Marcuse’ye göre geç-kapitalizm bütüncül bir özelliğe sahiptir. Üretilen şey, bu şeyin temin edilmesi, yayılması, kimlerce kullanılacağı bir bütün hâlinde bellidir ve kültür, teknoloji, siyaset birbirinden ayrı düşünülemeyecek kadar iç içedir. Bu bütüncüllük, toplum adına çıkarları belirleyip düzenleyen bir tektipleştirmedir. Kültür endüstrisinin misyonu da budur.⁸⁹ Bireyin özgür karar aldığını zannettiği ve fakat esasen bir talebin yerine getiricisi olduğu durumlar da buradan hareketle temellendirilebilir. Basit bir örnekle, yolda yürürken; hiç akılda olmayan ve ihtiyaç da olmayan bir şeyin görülüp alınması, bireyin özgürce karar vermesinden ziyade, o ürünün alınması için verilen uyaranlar neticesinde gerçekleşmekte olan bir tüketimdir.

Frankfurt Okulu üyeleri, sürgün ardından gittikleri ABD’de tüketim toplumu ve kültür endüstrisine yönelik ilk çalışmalarını yapmışlardır. Orada edindikleri tecrübeler ve yaptıkları gözlemler, kültüre dair eleştirilerine yön gösterici birer kaynak olmuştur. Zira Amerika’da bulunan Fordist üretim mekanizmaları, kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımı, siyasi fikirlerin bir yayılma aracı olarak iletişim araçlarına sıklıkla başvurulması, eğlencenin bir endüstri kolu hâlini almış olması ve tüm bunların yanında Amerikan yaşam tarzının değişim ve dönüşüm süreci, üyelerin kültür endüstrisi bağlamındaki fikirlerini aydınlatan birer ışık olmuştur.⁹⁰

Elbette burada endüstriden kasıt, direkt olarak üretim sürecini değil, ortaya çıkan ürünün standartlaştırılmasını ima etmektedir. Bu ürünler alıcıyı şartlandırarak, kalıba sokulmuş bir dünya görüşü dikte etmekte ve bunun sonucunda gerek düşünceler gerek davranış biçimleri tekdüze hâle gelmektedir. Oluşan bu kültürde, kapitalist sistem meşrulaşmakta ve sisteme uyma çağrısı yapmaktadır.⁹¹

⁸⁸ Kulak, **a.g.e.**, s. 62-70.

⁸⁹ Herbert Marcuse, **Tek Boyutlu İnsan**, Çev. Aziz Yardımlı, 4. bs., İstanbul, İdea Yayınevi, 2016, s. 10.

⁹⁰ Mustafa Kemal Şan ve İsmail Hira, **Sosyoloji Yazıları: Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi**, Ed. Mustafa K. Şan, İstanbul, Kızılelma Yayınları, 2007, s. 2.

⁹¹ Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer, **Aydınlanma’nın Diyalektiği**, Çev. Nihat Ülner ve Elif Ö. Karadoğan, İstanbul, Kabalcı Yayıncılık, 2014, s. 7-8.

Frankfurt Okulu'na göre popüler kültür, ideolojik bir kavramdır. Kültür endüstrisi dediğimiz şey metalaştırılmış, kendiliğinden ortaya çıkmamış, sahte bir kültürdür. Sanat olarak adlandırılan olgular dahi birer teslimiyet mesajı içermektedir.⁹²

Bahsettiğimiz bu kültürde birey sadece kas gücünün yerine geçen bir makinedir. Adı, kimliği, yönü yoktur ve dolayısıyla onu diğerlerinden ayıran herhangi bir şey de yoktur.⁹³

Jean Baudrillard'a göre kültür endüstrisinin hâkim olduğu toplum, insanlığın yaşamakta olduğu bir distopyadır ve burada tüketimden daha mühim hiçbir şey yoktur. Bireyler bunun bir özgürlük göstergesi olduğuna inanarak olağanüstü şekilde tüketmektedir ve bu bir rekabete dönüşmüştür. Bireyler bir başkasında olup kendinde olmayan ürüne sahip olabilmek için çaba göstermektedir. Baudrillard, tüketilmekte olan bir ürünün, reklamlarda bize tanıtılırken gösterilen anlamının tüketildiğine dikkate çeker. Reklam, bireye hangi anlamı aşıladıysa, birey ürünle birlikte o anlamı tüketir. Baudrillard bu duruma şöyle bir örnekle açıklık getirmeye çalışmıştır: üzerinde herhangi bir anlamı olmayan bir ifadenin yazılı olduğu -Baudrillard bu ifade için "garap" şeklinde, anlamsız bir kelime kullanmıştır- her yerden kolayca görülebilecek şekilde hazırlanmış panolar, şehrin farklı yerlerine asılarak, bu ifadeye aşinalık kazanılması sağlandığında, bu ifade gerçekten var olan bir şeymiş gibi algılanmaya başlayacaktır. Baudrillard'a göre reklamların, bireyler üzerinde bıraktığı etki tıpkı bu şekildedir. İfadeye kazanılan aşinalığın ardından, ifade bir ürünle özdeşleştirildiğinde, o ürünün gerçek olduğu hissi uyanacaktır. Buradaki örnekte görülen, aslında gerçekliğine önceden zemin hazırlanan bir nesnenin, bireylerin zihnine ne şekilde sokulduğunun örneğidir.⁹⁴

Kültür endüstrisinin var olduğu toplumlar Guy Debord tarafından "gösteri toplumu" olarak adlandırılmıştır. Gösteri toplumunda ilişkiler sekteye uğramış ve bozulmuştur. Dolayısıyla yabancılaşmıştır. Debord'a göre tam da burada gösteri dediği şey ortaya çıkar. Yabancılaşma neticesinde ortaya çıkan parçalanmış ilişkiler,

⁹² Şan, **a.g.e.**, s. 10.

⁹³ Ongur, **a.g.e.**, s. 26.

⁹⁴ Kulak, **a.g.e.**, s. 56-58.

gösteri sayesinde bir araya getirilir. Adeta yapıştırma görevi gören bu gösteri, gerçekten uzaklaşmış “sahte silüetler” tarafından gerçekleştirilir. Debord bunları “imaj” kelimesiyle açıklar. İmajlar, ilişkiler esnasında bürünülen sahte görünüşlerdir. Ancak bu sahtelik, toplum gerçekliğine eklenerek onun bir parçası hâline gelmektedir.⁹⁵

Gösteri toplumlarında her şey meta olarak kullanılmaya uygundur. Gösterinin metası basit bir eşya olabileceği gibi tüketimine aşına olunmayan bir şey de olabilir. Bu metaların oluşması ve kabul görmesi için sıklıkla reklamlar tercih edilir ve bu reklamlarda ünlü yüzlere yer verilmesi çok alışlagelmiş bir durumdur. Zira aşına olunan ve belki hayranlık duyulan bir insanın sahip olduğuna sahip olmak, beğendiğini beğenmek birey için cezbedici olabilmektedir. Bu sayede hiç ihtiyaç duyulmayan bir şeyin sanki ihtiyaçmış gibi görünmesi neticesinde, Debord’un belirttiği şekliyle sahte ihtiyaçlar ortaya çıkar. Debord, bu sahte ihtiyaçların, tüketen kişinin eline geçip evine girdiği andan itibaren büyüünün bozulduğunu ve bayağılaştığını ifade etmektedir. Gösteri toplumunda göze çarpan bir diğer nokta, her metanın bir diğerinin tamamlayıcısı konumunda oluşudur. Örnek verecek olursak; ultra lüks bir otomobile sahip olan birey için bunun tamamlayıcısı olarak lüks bir evin de reklamı yapılmakta ve bireye bu eve sahip olmanın bir gereklilik olduğu inandırılmaktadır.⁹⁶ Gelişen teknolojiyle ve sosyal medya kullanımıyla birlikte, bireyin bu ortamlardaki paylaşımının içeriği dahi kültür endüstrisinin kısı kacına alınmıştır. Evinde kahvesini yudumlayan bireyin, kahvesinin yanında mutlaka keyifli vakit geçirmesine vesile olacak bir dergiye, kitaba ihtiyaç duyacağı algısı oluşturulmaktadır.

Kültür endüstrisinde yeni bir şey bulunmamaktadır. Bunun anlamı, var olanın yeniden üretilmesi ve yeni bir şeymiş gibi önümüze getirilmesidir, diğer bir ifadeyle bu endüstri bizim neye ihtiyacımız olduğunu kendisi belirler, üretir ve gerekirse geri çeker. Burada bireyi “sözde bireyselliğine” inandırma çabası vardır.⁹⁷ Var olanın yeniden üretilmesi noktasında Walter Benjamin bilhassa sanat eserleri üzerinde

⁹⁵ Kulak, **a.g.e.**, s. 52.

⁹⁶ **A.e.**, s. 54-55.

⁹⁷ Ongur, **a.g.e.**, s. 52.

durmuştur. Benjamin'e göre çok kaliteli bir yeniden üretim gerçekleştirilse bile bu her zaman eksikliği olan bir üretim olacaktır. Çünkü eser yeniden yapılırken, sanatçının ona katmış olduğu ruh kaybolacak ve dolayısıyla biriciklik ortadan kalkacaktır. Bununla birlikte eserin gösterileceği ortam da değişime uğrayacaktır. Örneğin, bir derginin sayfasına basılacak yahut poster hâline getirilecektir. Böyle bir durumda eserin özgünlüğünü koruması mümkün değildir.⁹⁸ Benjamin, eserlerin üretiminde kullanılan yeni tekniklere değinerek, teknik imkânlar sayesinde çok fazla kopyaya çok kısa bir süre içinde ulaşılmasının ve bireyin sanat eserinin aslıyla değil de bu kopyalardan biriyle karşılaşmasının “tarihsel tanıklığa” zarar vereceğini belirtmiştir. Benjamin'in tarihsel tanıklıktan kastı, sanat eserinin bireyle doğrudan gerçekleşen buluşmasıdır. Bu buluşma dolaylı bir şekilde ve bir kopyayla gerçekleştiğinde, eserin otoritesi sarsılmakta ve kopya, orijinal eserin önüne geçebilmektedir ki zaten eserin içerik anlamında zengin olmasına lüzum da yoktur. Önemli olan hızlı üretim ve akabinde hızlı tüketimin gelmesidir. Bu da sanat eseri dediğimiz yapıtın artık bir meta hâline geldiğinin göstergesidir.⁹⁹

Burada akıllara gelen unsur, insanın akıl sahibi olmasına rağmen bunca yanılsamaya nasıl bu kadar kolay inandığıdır. Tam da bu noktada, Adorno ve Horkheimer'in, semboller üzerine söyledikleri, bu durumun açıklanmasına yardımcı olmaktadır. Metanın bir kimliğe kavuşturulabilmesi ve anlamlandırılabilmesi için sembollerin iş başında olması şarttır. Bu sembollerin standartlaşması için de reklamcılık endüstrisi gün yüzüne çıkmıştır. Reklamlar, kültür endüstrisinin temel kollarından biridir ve çekicilik üretme sürecidir. Çekici hâle gelen meta, tüketilmek üzere satın alındığı esnada birey kimlik sahibi olmuş olur. Nitekim reklamlar tek tek nesneleri değil, toplumsal ilişkileri amaçlamaktadır.¹⁰⁰

Kültür endüstrisinde ürünler belirli simgelerle, pazara yönelik üretilirler. Amaç yüksek satışa ulaşmak ve kısa yoldan kâr elde etmektir. Sunulan meta her neyse, arzu edilen metanın da o olması sağlanmaktadır. Dolayısıyla birbirinin aynısı

⁹⁸ Burak Satar, **Popüler Kültür ve Tekrarlanan İmajlar**, İstanbul, Kosmos Yayınları, 2015, s. 76-78.

⁹⁹ Kulak, **a.g.e.**, s. 49-50.

¹⁰⁰ Ongur, **a.g.e.**, s. 57.

olan eserler ortaya çıkmakta, orijinal ile taklit edilen arasındaki fark gitgide yok olmaktadır.¹⁰¹

Kültürün bir endüstri ürünü hâline gelmesiyle birlikte, toplumu oluşturan insan da bir nesne durumuna düşmüş ve şeyleşmiştir.¹⁰² Şeyleşen insanın tek görevi ona sunulanı kabul edip tüketmektir. Tüketilen ürünün anlaşılabilmesi için özel bir çabaya ihtiyaç yoktur. Çünkü bu endüstride en basit seviye baz alınmaktadır. Bu yüzden üretilenlerin seviyesi, kalitesi düşmekte ve kültür giderek basitleşmektedir.¹⁰³

Adorno ve Horkheimer, her şeyin meta hâline geldiği bu sistemde kimsenin sistemin dışında kalmayacağını, aynı tüketim malının farklı şekil, fiyat ve pazarlama teknikleriyle herkes için kullanılabilir, kabul edilebilir hâle geleceğini belirtmiştir.¹⁰⁴

Kültür endüstrisinde birey özgür bırakılır, en azından öyleymiş gibi gösterilir. Fakat herkes gibi yaşamaz ve düşünmezse, birey yabancı kabul edilir. Bu anlamda kültür endüstrisi bireylerin ruhlarına saldırmaktadır. Bireyler kolay vazgeçilebilir özneler hâlini almaktadır. Çünkü her biri bir diğerinin yerine ikame edilebilir.¹⁰⁵ Bu çağda birey daima yeniden üretilen bir ürün konumundadır.¹⁰⁶

Kültür endüstrisi, ortaya çıkan bu düzene itiraz etme potansiyeli olanları da farkındalıklarını bir nevi ellerinden alarak ehlileştirir. Bunu yaparken, bireylerin boş zamanlarından faydalanır. İşinden, günlük meşgalelerinden arta kalan zamanda durup düşünme ve direnme imkânı olan birey, boş zamanlarını bu endüstrinin eline teslim etmiştir. Bu teslimiyet, kültür endüstrisinin en önemli sektörlerinden biri olan eğlence sektörüne emanettir. Yapılacak olan ve yapılması gerekenler zaten kültür endüstrisince belirlenmiştir.¹⁰⁷ Bu durumun temellerinin Aydınlatma ve moderniteyle atıldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Boş zaman aktiviteleri, sanatsal uğraşlar, bilhassa kültür, kültür endüstrisinin süzgecinden geçmekte; meta kültürüne eklemlenen ve her fırsatta manipüle edilmeye

¹⁰¹ Martin Jay, **Diyalektik İmgelem**, Çev. Sevgi Doğan, Ayrıntı Yayınları, 2014, s. 310.

¹⁰² Jay, **a.g.e.**, s. 312.

¹⁰³ Bilsin, **a.g.e.**, s. 71.

¹⁰⁴ Adorno ve Horkheimer, **a.g.e.**, s. 121.

¹⁰⁵ **A.e.**, s. 144.

¹⁰⁶ **A.e.**, s. 154.

¹⁰⁷ **A.e.**, s. 179-182.

müsait bir kitle meydana getirmektedir. Metaların kültürel çağrışımları söz konusu olmaktadır. Reklamlar aracılığıyla tüketim mallarına çeşitli imgeler yüklenir. Bu imgelerle birlikte sıradan tüketim malları; güzellik, arzu, tatmin, eşsizlik gibi anlamlar kazanmaktadır. Baudrillard burada “semyoloji”den (gösterge bilimi) faydalanır. Meta ve imgeler bir araya gelmek suretiyle meta-gösterge oluşturur.¹⁰⁸

Endüstriyi ayakta tutan en önemli mekanizma vaat ve doyum mekanizmasıdır. Kültür endüstrisi sonsuz bir vaatler dünyasının kapısını aralar. Fakat bu vaatler neticesinde ulaşılan gerçek bir doyum söz konusu değildir. Aslında vaat edilen, bireyin günlük yaşantısında baş etmek zorunda olduğu zorluklardan, bıkkınlıktan uzaklaşmasıdır. Oluşturulan sahtelik sayesinde bireyin var olmayan muhteşem ve eksiksiz bir dünyaya inanması sağlanmaktadır. Dolayısıyla günlük yaşamın zorlukları gerçekten ortadan kalkmamakta, sadece birey bunu kabullenmekte ve direnci kırılmaktadır.¹⁰⁹

Kültür endüstrisi, araç olarak kullanımı söz konusu olmayan her şeyin yok hükmünde olması gerektiği üzerine kurulmuştur. Bu düşünce çok anlamsız olsa da ihtiyaç üretimi açısından oldukça kullanışlıdır. Zira kültür endüstrisinde ihtiyaçlar ki gerçekten ihtiyaç olmasalar bile üretilir ve bu ihtiyaçlar yine endüstri tarafından karşılanır.¹¹⁰

1.4. Modernite ve Tüketim Toplumu Eleştirisi

Modernite, toplumun bütün katmanlarında bir rasyonelleşme furyasını meydana getirmiştir. Sonsuz bir ilerleme ve gelişmeye dair inancın hâkim olduğu modernite, aklın yozlaşmasına ve bireyin aldatılmasına sebep olduğu gibi gerekçelerle eleştirilmiştir. Frankfurt Okulu da moderniteye ve aklın araçsallaşmasına eleştiri getiren kurumlardan biri olmuştur.

¹⁰⁸ Featherstone, **a.g.e.**, s. 39.

¹⁰⁹ Adorno ve Horkheimer, **a.g.e.**, s. 189-191.

¹¹⁰ **A.e.**, s. 195-200.

Frankfurt Okulu 1923 yılında, Toplumsal Araştırmalar Merkezi olarak, Felix Weil'in inisiyatifinde, eğitim bakanlığı kararıyla, Frankfurt'ta kurulmuş ve resmî açılışını 1924 yılında yapmıştır. Siyaset bilimi alanında doktora yapmış olan Weil 1922 yılında 1. Marksist Çalışma Haftası'nı (Emek Konferansı) düzenlemiş, bu etkinliğe önemli birçok düşünür katılmış ve akabinde bir araştırma enstitüsü kurma fikri doğmuştur.¹¹¹

Enstitünün yöneticisi Kurt Albert Gerlach olarak belirlenmiş, ancak 1923 yılında ölmesiyle birlikte yerine Carl Grünberg geçmiştir.¹¹² Üretim ilişkilerinin bütünü olan ekonominin, toplumun tamamını yoğurup dönüştürdüğü fikri kabul görmüş ve bu minvalde hareket edilmiştir. Bu dönemde enstitüde bulunan teorisyenler ağırlıklı olarak kapitalizm, sosyalizm ve ekonomi alanları üzerinde durmuşlardır.¹¹³

Okul, 1930 yılında Frankfurt'tan ayrılmış, gerek Avrupa gerek Amerika'daki şubeleri sayesinde ayakta kalmaya devam etmiştir. Hitler'in iktidara geliş yılı olan 1933'te, Enstitü, devlet düşmanı birtakım unsurlar barındırdığı gerekçesiyle kapatılmıştır.¹¹⁴ Bu tarihten itibaren de Okul, Frankfurt Okulu olmaktan çıkmıştır. Zira okulun dergisi Fransa'da çıkmaya başlamış, yönetimin merkezi İsviçre'ye taşınmış ve kaynaklar ABD'ye gönderilmiştir. Enstitü'nün yaşadığı bu sürgün 1950 yılında sona ermiş ve Almanya'ya geri döndükten sonra Enstitü'ye Frankfurt Okulu denmeye başlanmıştır. Frankfurt Okulu'na mensup en ünlü düşünürler; Max Horkheimer, Theodor Wiesengrund Adorno, Herbert Marcuse, Erich Fromm, Friedrich Pollock, Leo Löwenthal ve Walter Benjamin'dir.¹¹⁵

Okulun ilgileneceği temel konular, Horkheimer'le birlikte belirlenmiştir. 1930 yılında "Toplumsal Felsefenin Bugünkü Durumu ve Bir Toplumsal Araştırma Enstitüsünün Görevleri" başlığı altında yaptığı bir açılış konuşmasında Horkheimer, enstitünün temelde hangi misyonla yola çıktığını şu sözlerle belirtmiştir:

¹¹¹ Paul Laurent Assoun, **Frankfurt Okulu**, Ankara, Dost Kitabevi, 2014, s. 10.

¹¹² Jay, **a.g.e.**, s. 46.

¹¹³ Sezgin Kızılcıkel, **Frankfurt Okulu**, Ankara, Anı Yayıncılık, 2008, s. 46-49.

¹¹⁴ Assoun, **a.g.e.**, s. 15-17

¹¹⁵ **A.e.**, s. 11

*“Toplumsal felsefe, insanların durumunu tekil bireyler olarak değil, bir topluluğun parçaları olarak yorumlama çabasıdır. Her şeyden önce ancak insanların toplumsal hayatıyla bağıntılı olarak anlaşılabilirler: devlet, hukuk, din, ekonomi kısaca insanlığın maddî ve tinsel kültürü.”*¹¹⁶

Frankfurt Okulu’nun sosyoloji ve ekonomiyle iç içe geçmiş bir oluşum olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Okul’un teorik anlamda temelini oluşturan, eleştirel teoridir. Bu teoriden 1930’larda Max Horkheimer tarafından bahsedilmiş ve 1937 yılında yayımlanan *Geleneksel Teori ve Eleştirel Teori* isimli makale de manifesto özelliği göstermiştir. Horkheimer, Frankfurt Okulu’nun geleneksel teorinin zıddı olduğunu belirtmiştir.¹¹⁷

Eleştirel teorinin oklarını yönelttiği alanlar en geniş hâliyle ideoloji, Aydınlanma, modernite ve kültürdür. Adorno ve Horkheimer, bilimin ideolojiye dönüştüğünü ve bilim şemsiyesi altında ideolojilerin bireylere dayatılmaya çalışıldığını düşünmektedir. Böylece birey kendisi için neyin doğru ve faydalı olduğunu anlama noktasında yetersiz kalmaktadır. Aklın ön plana çıktığı Aydınlanma da bir diğer eleştiri noktasıdır. Aydınlanma bilhassa Rönesans ve Reform’la birlikte aklın geleneksel olandan, dogmalardan kurtulması anlamına gelmektedir. Fakat eleştirel teoriye göre dogmalardan kurtarıldığı söylenen akıl daha da baskı altına alınmıştır. Adorno ve Horkheimer bu durumu *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı eserde dile getirmektedir. Aydınlanma, vaat ettiğinin aksine, uygun bulmadığı, kendinden farklı olan diğer fikrî yapıları yok etmeye çalışmıştır ve kendisiyle çelişmiştir.¹¹⁸

Eleştirel teorinin tezlerinden biri, Hegel’in “özdeşlik teorisi”nin reddidir. Eleştirel teoriye göre, özdeşlik savı basit bir inançtan ibarettir.¹¹⁹ Horkheimer, mutlak

¹¹⁶ Max Horkheimer, *Akıl Tutulması*, Çev. Orhan Koçak, İstanbul, Metis Yayınları, 2014, s. 7.

¹¹⁷ Assoun, *a.g.e.*, s. 14.

¹¹⁸ Gözde Kartal, “Kültür Endüstrisinde Birey, Otorite ve Tahakküm İlişkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Denizli, 2012, s. 40-45.

¹¹⁹ Assoun, *a.g.e.*, s. 44.

olana dayanan bütün özdeşlik teorilerine şüpheli yaklaşılması gerektiğini belirtmiştir.¹²⁰ Horkheimer ve Adorno için nesne ve özne ne tam anlamıyla ayrı düşünülebilir ne de ikisinin özdeşliği söz konusu olabilir. Bu bağlamda ikisini kesin biçimde ayıran materyalizme de tamamen özdeşleştiren metafiziğe de karşı çıkarlar. İkisi de içinde barındıran olgu diyalektiktir. “Diyalektik” dediğimiz şey mevcut durum ve hayal ettiğimiz ütopyanın ilişkisini eleştiri yoluyla ortaya çıkarmaktadır.¹²¹ Horkheimer’e göre diyalektik, özne ve nesne arasındaki karşılıklı etkileşim sürecidir. Öznenin kontrolünde olmayan bir süreci fetişleştirmek uygun olmayacaktır. Diyalektik, özne nesne arasındaki gücün alanını incelediği gibi bilinç ile de varlık arasındaki alana eğilmektedir. Bunları göz ardı edip sadece birine yoğunlaşmak doğru değildir.¹²²

Frankfurt Okulu benimsediği yöntem itibariyle akla getirilen bir eleştiri olarak kabul edilebilir. Aydınlanma’nın ardından aklın geçirmiş olduğu değişim ve gelişim eleştirilmiş ve Aydınlanma’yla beraber öznel ve nesnel akıl arasında bulunan denge bozulmuş, öznel akıl nesnel aklın üzerine çıkmıştır. Horkheimer, öznel aklı soyut anlamda düşünme, sonuca varma becerisi olarak tanımlarken, nesnel aklı görünenler ve töz arasındaki bağlantının kurulması şeklinde açıklamıştır. Bu anlamda aklın eleştirisi, Aydınlanma’yla beraber modernitenin de eleştirilmesi demektir. Aklın bir araç olarak kullanımı, onu basit bir aygıtı dönüştürmekte, özne ile doğa birbirinden kesin suretle ayrılmaktadır. Horkheimer akla yönelik saldırıların amacının, bireye egemen düzeni kabul ettirmek olduğunu düşünmüştür.¹²³ Aklın araçsallaşmasıyla birlikte birey hâkimiyet altına alınmış ve özgürlük alanı kısıtlanmıştır. Birey kendisini bu süreçte daha özgür sanmaktadır. Fakat aslolan, nitelik bakımından özgürlüğün zayıflamış olmasıdır.¹²⁴

Adorno ve Horkheimer, aklın yozlaşmasını kültürün endüstriye dönüşümüne sebep olması noktasında da sorumlu tutmuştur. İnsan aklının araçsallaşmasıyla birlikte, doğa nesneye dönüşmüş ve insan sayısal bir veri kümesine dönüşmüştür. Bu

¹²⁰ Jay, **a.g.e.**, s. 101.

¹²¹ Dellaloğlu, **a.g.e.**, s. 29-31.

¹²² Jay, **a.g.e.**, s. 110.

¹²³ **A.e.**, s. 103.

¹²⁴ Horkheimer, **a.g.e.**, s. 126-130.

mekanikleşme durumu da kitlesel üretimle birlikte bir endüstri oluşturmuştur.¹²⁵ Daha önce bahsi geçen, modernitenin ardından ortaya çıkan kitle, toplumda kendini gösteren huzursuz ve korku dolu ortam, bireyin doğadan uzaklaşmasına ve sıkıntılarını görmezden gelmek ve unutmak için yeni araçlara ihtiyaç duymasına sebep olmuştur. Adorno ve Horkheimer tarafından eleştirilen noktanın da burada karşımıza çıktığını söylemek yanlış olmayacaktır. Kitle iletişim araçlarıyla birlikte, farklı yöntemler kullanılarak bireylerin adeta pasifize edilmesi ve her şeyin bir meta hâline gelebilmesi, bireyi sayısal bir veriden ibaret kılmaktadır. Bu da bir diğer eleştiri noktası olan pozitivistlik göz kırpmaktadır. Pozitivistlikte eleştirilen nokta insanın nesneden ibaret görülmesi, dünyanın yalnızca deneyle algılanmaya çalışılması ve insan ile bilgi arasında ayırım yapmasıdır. Pozitivistler, olgular ve değerler arasındaki bağlantıyı koparmaya çalışmaktadır.¹²⁶

Okul'un eleştirel teorisinin bir boyutunu da kapitalizm oluşturur. Fakat bu kapitalizm tam anlamıyla Marx'ın kullandığı kapitalizm değildir. Marx'ta kapitalizm daha ziyade ekonomik anlamda önem taşırken, Frankfurt Okulu'nda bu alan kültür ve ideolojiye doğru kaymıştır. Modern toplumda kapitalist üretim biçimi egemendir ve bu toplum bir çeşit meta toplumdur. Üretilen şeyler, gereksinimleri karşılamak amacıyla değil kâr ve değer için üretilmektedir. Sonuç olarak “şeyleşme” ortaya çıkmaktadır. Şeyleşmenin yaşandığı bu toplumlar, kapitalistten ziyade “ileri sanayi toplumu” yahut “ileri kapitalizm” şeklinde adlandırılmaktadır.¹²⁷ Üretim temelinden tüketim temeline kayılmış, üretmekten ziyade tüketmek önem kazanmıştır.

Frankfurt Okulu mensuplarına göre kültür, toplumun maddi anlamdaki altyapısını oluşturan direklerden biridir. Kültür ve toplum arasındaki ilişki tek bir boyutla açıklanamayacak kadar derindir. Kültürel çıktılarının tamamı, sınıf çıkarlarının bir sonucu olarak değerlendirilmemeli, toplumsal bütünlüğü de göz önüne

¹²⁵Sevra Fırıncıoğlu, “Modernizme Çok Yönlü Bir Eleştiri ve Frankfurt Okulu”, **Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi**, C.XXXVII, No:37. Ocak 2018, s. 56-57.

¹²⁶ Tom Bottomore, **Frankfurt Okulu**, Çev. Ahmet Çiğdem, İstanbul, Ara Yayınları, 1989, s. 13-28.

¹²⁷ Dellaloğlu, **a.g.e.**, s. 44-45.

getirilmelidir. Çünkü kültürel çıktılar toplumdaki egemeni reddeden bir özelliğe sahiptir. Bu anlamda hiçbir şey tek başına ideolojik olarak algılanmamalıdır.¹²⁸

Ekonominin ve politikanın fetişleştirilmesinin karşısında duran Okul, kültürün de böyle algılanmasına ve toplumdan ayrı kabul edilmesine karşı çıkmaktadır. Metaların fetişleşmesi yani “meta fetişizmi” Marx’ın kullandığı anlamıyla metaların özlerine yabancılaşması, anlaşılması zor ve yabancı nesneler hâline getirilmesidir. Fakat Adorno’ya göre bu eksik bir tanımdır. Çünkü meta fetişizmi yalnızca soyut bir kavram değildir, toplumsal bir gerçekliğe de vurgu yapmaktadır. Kullanım değerinin değil değişim değerinin hâkim olduğu toplumların bir özelliğidir.¹²⁹

1.5. Postmodern Toplum ve Postmodern Kültür

Dönem olarak postmodernizmin 1960-1970 yılları arasında ortaya çıktığı söylenebilir. Postmodernizm, modernitenin sıkı sıkıya bağlı olduğu ilerleme fikrine, her şeyin kesin bir açıklaması olduğu düşüncesine ve insan aklının bu denli yüceltilmesine bir tepki niteliğindedir. Her olguyu akli sınırlar çerçevesinde açıklamaya çalışan *grand theory* (büyük anlatı) postmodernizmin reddettiği durumlardan biridir.¹³⁰

Postmodernizm terimi ilk kez 1930’lu yıllarda, moderniteye olan tepkiyi ifade etmek amacıyla Federico de Onis tarafından kullanılmış, 1960’lı yıllarda New York’ta popüler olmuştur. Lyotard, Derrida, Habermas, Foucault, Jameson ve Baudrillard gibi teorisyenlerin de ilgisini çekmiştir.¹³¹ Arnold Toynbee ise “postmodernlik” ifadesini kullanan ilk isim olmuş ve bu ifadenin 2. Dünya Savaşı sonrasında girilen sürece işaret ettiğini belirtmiştir.¹³²

¹²⁸ Jay, **a.g.e.**, s. 111.

¹²⁹ **A.e.**, s. 283-290.

¹³⁰ İsmet Emre, **Postmodernizm ve Edebiyat**, Ankara, Anı yayıncılık, 2004, s. 44.

¹³¹ Emre, **a.g.e.**, s. 45.

¹³² Batu ve Tos, **a.g.e.**, s. 1000.

Guilherme Merquior gibi bazı düşünürler, postmodernizmin başındaki post ifadesinin kendinden önceki şeyin devamı niteliği taşıdığını ve ona olan bağlılığını gösterdiğini düşünmektedir. Onlara göre postmodernizm, modern olanın şiddetlenmiş hâlidir. Postmodern olarak adlandırılan gelişme, modern olanın içinde ortaya çıkmış bir kavramdır. Fakat postmodern teorisyenlere göre bu doğru kabul edilmemektedir. Postmodernizm, moderniteden kesin şekilde bir kopuşu ifade etmektedir. Postmodernizm geç-kapitalist kültürün içindeki bir hareket olarak; sanat, edebiyat, müzik ve tiyatro gibi alanlardaki kopmayı, pastışı, ironiyi anlatan bir harekettir.¹³³

Postmodernizmin, modernitenin devamı olarak yahut ondan çok az bir farkla ayrılan bir parçası olarak görülmesi pek doğru kabul edilmemektedir. Hem oluşumları hem de yöntemleri itibariyle aralarında farklar bulunmaktadır. Modernite sınırları belli, kuralları ve ilkeleri olan, akla dayanan bir anlayışken; postmodernizm belli kurallar çerçevesi olmayan, irrasyonel, göreceli, sistematik olmayan bir anlayıştır. Modernitenin amacı yapıyı anlamaya çalışmak ve bütünü görmekken, postmodernizmde amaç yapının çelişkilerini, eksikliklerini, kopukluğunu ortaya koymaktır.¹³⁴

Moderniteden postmodernizme giden yolda, ekonomik bir sürecin var olduğu görülmekte, Fordizm ve postfordizm kavramlarıyla karşılaşılmaktadır. Üretim şeklini ifade etmek amacıyla kullanılan bu iki kavram, sadece ekonomik anlamda değişime sebep olmamış, aynı zamanda toplumun kültürel anlamda da dönüşmesinde etkili olmuştur. 1970’lerde kapitalizmin bir kriz dönemine girmesiyle birlikte, krizden çıkma sürecine tekabül eden ve “geç kapitalizm” olarak adlandırılan dönem, Fordizm ve postfordizmle şekillenmiştir. Fordizm, Henry Ford’un hareket eden bir bant üzerinde araba üretmesiyle başlayan yığın temelli bir üretim şeklidir. Bu yeni üretim mekanizmasında, kaç saat çalışılacağı ve bunun ne kadar ücrete tabi olduğu bellidir. Fordizm, standartlaşmayı beraberinde getirmiştir. Ortaya çıkan her ürün standarttır

¹³³ Batu ve Tos, **a.g.e.**, s. 23.

¹³⁴ Emre, **a.g.e.**, s. 17.

ve üretim esnasındaki iş bölümü çok nettir. Artan üretim verimliliğiyle birlikte, ürün miktarı da yüksek oranda artış göstermiştir.¹³⁵

Kapitalizmin içinde bulunduğu kriz, 1970’lerde Fordizmden postfordizme geçiş ortam hazırlamıştır. Postfordizm, Fordizmin aksine katı standartları olmayan, esnek bir üretim modelidir ve Fordizmdeki yığın üretimi, burada ürün çeşitliliğinin artması şeklinde kendini göstermiştir. Esneklik sadece üretim modeli olarak kalmamış, kültürel anlamda da değişimlere sebep olmuştur. İlerleyen teknolojiyle ve sanal mecraların artışıyla birlikte, bireysellik artış göstermiş, yaşamın sanal ortamda paylaşımı artmış ve bir arada yaşamaya alışkın olan bireyler, yalnız hareket etmeye başlamıştır.¹³⁶

Postmodernizmin var olduğu alanlar hayli geniştir. Müzik, film, fotoğraf, felsefe, edebiyat, sosyoloji ve tiyatro gibi alanlarda sıklıkla kullanılmaktadır. “Post” eki bir şeyden sonrasını, o şeyden kırılmayı yahut kopmayı ifade eder. Dolayısıyla postmodernizm bir anlamda modern olandan uzaklaşmayı göstermektedir. Boudrillard ve Lyotard’a göre postmodernizm, post-endüstriyel çağla beraber gelişen bir kavramdır. Lyotard, postmodernizmi moderniteden tamamen farklı bir şey olarak düşünmenin doğru olmayacağını, postmodern olanın modern olanın bir parçası olduğunu belirtir. Fredric Jameson’a göreyse postmodernizm, 2. Dünya Savaşı’nın ardından gelen kapitalizmin, yani geç-kapitalizmin kültürel anlamdaki egemenliğidir. Kültürel anlamdaki bu egemenliğin içinde gerçeklik artık bir imajdan ibarettir ve zaman hep şimdide takılı kalmıştır, aynı zamanda parçalanmıştır.¹³⁷

Postmodernizmin uğraş alanı, modernitenin aksine bütünlüğü olmayan ve parçalara bölünmüş varlıktır. Bu parçalanmışlık, beraberinde merkezsizliği getirmektedir. Her şey belirsizdir. Kesin olaylar ve net sonuçlar bulunmamaktadır. Postmodernizmin önemli isimlerinden biri olan Jean Boudrillard’a göre

¹³⁵ Harun Kırılmaz ve Fatma Ayparçası, “Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları”, *İnsan ve İnsan*, C.III, No:8, Bahar 2016, s. 44.

¹³⁶ Kırılmaz ve Ayparçası, *a.g.e.*, s. 45.

¹³⁷ Featherstone, *a.g.e.*, s. 20-21.

postmodernizmde anlam aramak doğru değildi. Onda olan yegâne şey, önceden yapılmış şeylerin şimdiki zamanda parçalara bölünerek yeniden inşa edilmesidir.¹³⁸

Postmodernizmde, evrensel olarak kabul edilen gerçeklere ve geleneksel anlamdaki inançlara yer yoktur. Çünkü postmodernizme göre kesinlik diye bir şey söz konusu değildir. Postmodernizm çoğu zaman geçmişten beslenme eğilimindedir. Bu yüzden eski olanla arasında hep bir bağlantı vardır. Bunun yanı sıra tek bir çağa ait olmak değil de geçmiş, şimdi içinde bulunulan ve gelecek bütün çağlara karşı hissedilen bir aidiyet duygusu söz konusudur.¹³⁹

Postmodernizmin sanatsal anlamda özelliklerine bakıldığında, öncelikle günlük yaşam ve sanat arasındaki mesafenin giderek silindiği görülmektedir. Yüksek kültür ve popüler kültür olarak da adlandırılan kitle kültürü ayrımı giderek yok olmakta ve bir melezlik ortaya çıkmaktadır. Burada pastiş, parodi ve ironiden bahsetmek mümkündür. Sanatçının kendine haslığının önemi giderek azalmakta ve sanat durmadan kendini tekrar eden bir hâl almaktadır.¹⁴⁰ Postmodernizm, estetik anlamda ortak kabul edilen değerleri kullanmayı kabul etmemekte ve ortaya çıkan eserlerde daha önce hiç kullanılmamış öğelerin kullanımı konusunda kendisini sorumlu hissetmemektedir. Postmodernizmin böyle bir misyonu yoktur.¹⁴¹

Postmodern kültürde hiyerarşi yoktur. Kültür bir kalıp içinde değildir ve farklı bütünlerden alınan parçalardan bir araya getirilmektedir.¹⁴² Postmodernizm, modernitenin karşısında duran ve onu sorgulayan bir yöntem ve ideolojilere karşı çıkan bir ideolojidir. Temel anlamda bir sanat akımı ve aynı zamanda kültürel bir olgudur.

Postmodern sanat, bazı teorisyenlerce günlük yaşamın estetikleştirilmesi şeklinde formülize edilmiştir. Sanat her yerde ve her şey olabilir. Tüketim kültüründe

¹³⁸ Fatmagül Berktaş, "Küreselleştikçe Parçalanan Bir Dünyanın Düşünsel İzdüşümü: Postmodernizm", **İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, No:21-22, Mart, 2000, s. 5.

¹³⁹ Ayaz, **a.g.e.**, s. 10-12.

¹⁴⁰ Featherstone, **a.g.e.**, s. 28.

¹⁴¹ Ayaz, **a.g.e.**, s. 17.

¹⁴² Gürsoy Akça, "Moderninden Postmoderne Kültür ve Kimlik", **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, No:15, Güz 2015, s. 19.

sanat eseri olmayan bir şey bile sanat içerebilir. Gerçek ve hayal olan arasındaki fark ortadan kalkmıştır.¹⁴³

Fredric Jameson, postmodern kültürü zaman zaman şizofreniye benzetir. Tıpkı onda olduğu gibi postmodernizmde de yoğunluklar vardır. Bunlar çoğunlukla duygu ve gönderme yoğunluğudur. Zaman, duygu ve birey arasında büyük kopukluklar mevcuttur. Benlik ve sınırlar ortadan kalkmıştır.¹⁴⁴

Postmodernizm, tüketim kültürünün genişlemesi ve bu kültür içerisinde üretilen metaların çeşitliliğinin artması açısından önemlidir. Çünkü postmodernizmin bu olguların gerçekleşmesi için uygun bir zemin olduğunu ve bu sürecin kendisini oluşturduğunu söylemek mümkündür.¹⁴⁵

Postmodernizmle birlikte, tüketim üretimin önüne geçmiş ve aralarındaki farklar silinmiştir. Bireylerin tükettikçe var olabildikleri ve bu sayede üretim yapabildikleri düşüncesinden hareketle, tüketim olmaksızın üretimin hiçbir anlam ifade etmediği fikri benimsenmiştir. Böylece, temelinde üretim değil tüketim olan bir toplum modeline geçiş yaşanmıştır. Tüketimin öneminin yadsınamaz şekilde artmasıyla birlikte, ürün kültürü yerini imaj kültürüne, işlevsellik ise yerini sembollerin tüketimine bırakmıştır.¹⁴⁶

Baudrillard, postmodernliğin kurgusunu yaparken, “simülasyon” kavramından faydalanmaktadır. Ona göre modernlik öyle bir gerçeklik oluşturmuştur ki bu gerçek artık gerçek olmaktan çıkmış ve “hiper-gerçekliğe” dönüşmüştür. İşte burada gerçek olan ve gerçeğin yerine geçen birbiri karışması ve ortaya çıkan yeni gerçekliğin gerçek olarak algılanması durumu oluşmuştur. Buna da “simülasyon” denmiştir. Hiper-gerçeklikte, model olanlar gerçek olanların yerine geçmektedir. Baudrillard bu duruma kimi dergilerde anlatılan ideal yaşam tiplerini, ideal modayı, ideal ilişkiyi örnek vermiştir. Bu örneklerde anlatılan modeller, gerçeğin yerine geçmektedir. Böylelikle gündelik yaşam ve hiper-gerçeklik

¹⁴³ Featherstone, **a.g.e.**, s. 120.

¹⁴⁴ Featherstone, **a.g.e.**, s. 129.

¹⁴⁵ Akça, **a.g.e.**, s. 48.

¹⁴⁶ Yavuz Odabaşı, **Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici**, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2004, s. 41.

arasındaki mesafeler azalarak yok olmaktadır.¹⁴⁷ Burada hiçbir şeyin aslı yoktur ve dahası kopya olanın da kopyasının hâkimiyeti söz konusudur. Dolayısıyla özgünlük adına söylenebilecek pek bir şey yoktur. Baudrillard’a göre yaşanan bu durum simülasyon ve simülakrlar durumudur. Simülasyonla kastedilen, gerçek olanların yerine geçen yeni modellerdir. Bu modellerin her biri göstergeden ibarettir.¹⁴⁸ “Simülakr”, kaynaklandığı nesne ile bağıını tümünden koparmış, nesneye değil, kendine göndermesi olan, kendinde/özgün bir gerçek(lik)tir.”¹⁴⁹

Baudrillard, simülasyona verilebilecek en güzel örneğin Disneyland olduğunu söyler. Disneyland’ın kendine göre kuralları, kurmaca karakterleri ve yine kurmaca bir gerçekliği vardır. Bireyler içinde bulundukları ortamın kurmacadan ibaret olduğunu bilmelerine rağmen adeta oraya aitmiş gibi oranın kurallarını benimser ve ayak uydururlar. Burada bir hiper-gerçeklik söz konusudur ve Baudrillard, toplumun da tıpkı böyle bir simülasyon durumu içinde yaşadığını belirtir.¹⁵⁰

Postmodernizmin beraberinde getirdiği bazı problemler bulunmaktadır. Postmodernizmle beraber sınırları olmayan bir görecelilik hâkimiyeti başlamıştır. Kimlikler nesnel göndermelerden faydalanamadığı için iletişimsizlik ortaya çıkmış ve ahlaki anlamda bir boşluk meydana gelmiştir.¹⁵¹

Postmodernizmin bünyesinde iki farklı metodolojik yaklaşım vardır. Bunlar “yorum” ve “yapıbozumu”dur. İkisi arasındaki fark, yorumun olumlu bir bakış açısını vurgulaması, yapıbozumunun ise olumsuz bir eleştiriyi vurgulamasıdır. Yapıbozumu kavramının kullanılır hâle gelmesi Derrida vesilesiyle olmuştur. Derrida yapıbozumunu şöyle tanımlamıştır: “Okuma, konuşma, yazma gibi veya mimari gibi farklı alanlardaki totaliter tehlikeyi tanıyıp, mücadele etmenin yeter ve gerekli şartını oluşturmaktır.”¹⁵²

Yapıbozumu metnin kusurlu yönlerini ortaya çıkarır, metin parçalanır. Dışarıda kalanlar, ötelenenler, adı geçmemiş olanlar dinlemeye alınır. Ortaya çıkan

¹⁴⁷ Emre, **a.g.e.**, s. 60.

¹⁴⁸ Emre, **a.g.e.**, s. 2.

¹⁴⁹ Haluk Sunat, “Postmodernizm Dost mu Düşman mı?”, **Varlık**, No:1163, Ağustos 2004, s. 21.

¹⁵⁰ Kulak, **a.g.e.**, s. 59-60.

¹⁵¹ Emre, **a.g.e.**, s. 5.

¹⁵² Akça, **a.g.e.**, s. 28.

sonuçlar için herhangi bir çözüm üretilmez. Yapıbozumu esnasında kesin önermeler yapmaktan kaçınmak gerekmektedir. Hiçbir şey net olarak kabul edilemeyeceği gibi kati şekilde reddedilmemelidir. Belirsizliklerden korkmamak ve kaçınmamak gerektiği gibi çoğunluğun alışkın olmadığı kavramlar kullanılmaktan da geri durulmamalıdır.¹⁵³

Postmodernizm ve postmodernite sıklıkla birbirinin yerine kullanılmaktadır. Ancak ifade etmek gerekir ki bu iki kavram aynı anlamı karşılamamaktadır. Postmodernite derken kastedilmekte olan, postmodernizmin bir düşünce biçimi hâline gelmeden önceki modern aşama, bir geçiş sürecidir. Bu süreçte modern düşünce kendi içinde bir takım sorunlar yaşamaya başlamış ve bu sorunlar gün yüzüne çıkmıştır. Modernite sarsılmaya başlamıştır. Daha somut bir ifadeyle 1. Dünya Savaşı'nın moderniteyi bitirerek, postmoderniteye ortam hazırladığını, 2. Dünya Savaşı'nın da postmoderniteye son vererek postmodernizmi ortaya çıkardığını söylemek mümkündür. Postmodernizm ise tıpkı modernizm gibi bir kültür ve sanat akımıdır.¹⁵⁴

Postmodern hareketin oluşumunda eleştirel teorisyenlerin katkılarının olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Her ne kadar kendilerini postmodernist olarak tanımlamamış olsalar da Frankfurt Okulu üyeleri postmodern sürece katkı sağlamışlardır. Bu yüzden aralarında ortak özellikler olduğunu söylemek kaçınılmazdır. İkisinde de katı sınırlar eleştirilmekte ve söylemsel olarak disiplinlerüstü bir tarz benimsenmektedir. Frankfurt Okulu'nda olduğu gibi postmodernizmde de modernliğin getirmiş olduğu toplumsal tahakküm eleştiri oklarına tutulmakta, klasik anlamdaki teorilerden farklı olarak teoriyi pratiğe dönüştürme eğilimi görülmektedir.¹⁵⁵

Pozitif bilim ile ilgili bir yanı bulunsa da postmodernizmin doğrudan ilişkili olduğu alan sosyal bilimlerdir. Sosyolojiyle ilişkisine bakacak olursak, postmodern sürecin pratik anlamda sosyolojide zemin bulduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Zira postmodernizmin uygulama alanı zaten toplumsal hayattır. Akımın ortaya

¹⁵³ Emre, **a.g.e.**, s. 9.

¹⁵⁴ **A.e.**, s. 32.

¹⁵⁵ Emre, **a.g.e.**, s. 44.

çıkışında edebî metinlerin rolü de hayli büyüktür. Edebiyat, bilimsel bir misyon üstlenmemiş, daha ziyade insani durum ve insan tutumuyla ilişki içinde olmuştur. Bu sayede postmodernizmin kendini gösterebileceği rahat alanlardan biri konumuna gelmiştir. Ayrıca bu durum edebiyat için de kendi varlığını rahat kabul ettirebileceği bir ortam hazırlamış ve edebiyatta yeni tarzların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.¹⁵⁶

1.6. Postmodern Dönemde Tüketim Nesnesi Olarak Edebiyat

Moderniteden postmodernizme geçişin ardından tam anlamıyla ticarileşen kültür, edebiyatı da etkisi altına almıştır. Ticari kaygı güdülerek oluşturulmaya başlanan edebî ürünler artış göstermiş ve daha derinliksiz metinler ortaya çıkmıştır. Postmodern bireyin ihtiyacını karşılamaya yetecek, sığ, yormayan, vakit almayan, kısıtlı boş vaktini hoşça geçirebileceği, adeta “kalıba dökülmüş” bir edebiyat ortaya çıkmaktadır.

21. yüzyılın başlarına gelindiğinde postmodern süreçle birlikte edebî metinlerde bazı dönüşümler yaşanmıştır. Klasik ve devasa metinlerin yerini, küçük ve daha bireysel metinler almıştır.¹⁵⁷ Böylece okuması kolay, hızlı bir tüketim nesnesine dönüşmelerinin de yolu açılmıştır denebilir.

Postmodern metinler incelenirken genellikle metinlerin türünün belirlenmesi noktasında zorluk yaşanmaktadır. Çünkü metin türleri arasındaki geçişlilik ve dolayısıyla belirsizlik artış göstermiştir. Metinlerin nerede başlayıp nerede bittiğinin anlaşılması güçleşmiş ve belki biraz da bu sebeple, yazılan metinlere yönelik türünü belirten adlandırmalardan uzaklaşmıştır.¹⁵⁸ Metin türleri arasındaki bu geçişlilik, tüketimi kolaylaştırmak amacıyla uygulanan bir metot gibi görünmektedir. Çünkü çeşitliliğin artması demek, endüstrinin bünyesine katabileceği ve sayısal veriden

¹⁵⁶ A.e., s. 66.

¹⁵⁷ A.e., s. 80.

¹⁵⁸ Emre, a.g.e., s. 101.

ibaret görülen birey sayısının artması da demektir. Postmodern toplumda her ürünün mutlaka bir alıcısının olacağı düşüncesi kaçınılmazdır.

Postmodernizmin edebiyatla olan ilişkisini incelerken ele alınması gereken en önemli unsurlardan biri de dildir. Postmodernizmle birlikte edebî metinlerde anlamdan ziyade dilin öne çıktığı görülmektedir. Burada dil kapalı bir sistem içinde değildir. Akışkandır ve katmanlıdır. Dolayısıyla postmodernizmin tipik olarak akla gelen özelliklerinden, biçimin kopyalanması olarak ifade edilebilecek “pastiş” kullanımı burada da kendini göstermektedir. Postmodernizmin öncesinde kullanılan mekanik dil reddedilmekte, bunun yerine daha ilgi çekici bir dil kullanılarak okuyucunun şaşırtması, sarsılması amaçlanmaktadır. Fakat modern metinlerde olduğu gibi her tür için ayrı bir dil kullanımı söz konusu değildir. Bir dil vardır ve o dil tüm metinler için uygulanabilir bir dildir.¹⁵⁹ Metnin bir biyografi yahut bir günce olması önemli değildir. Dil, her ikisinde de aynı “sistemsizlik” içinde kullanılmaktadır. Bu sayede, mevcut edebî metnin okuru olan “tüketici”, okuduğu metnin anlatıcısının kendisi gibi olduğu, tepeden bir göz olarak kendisine seslenmediği fikrine sahip olabilecektir.

Postmodernizmle birlikte bilhassa edebiyatta birey kavramı, yerini özneye bırakmıştır. Özne, bireyden farklı olarak benliğini kaybetmiştir. Hatta çoğu zaman öznenin buharlaştığı ifadesi kullanılmıştır. Çünkü özne ve nesne iç içe geçmiş, bütün hâline gelmiştir. Bu özne, insan olmanın gerektirdiği özelliklerini yitirmiş ve temiz hâlinde uzaklaşmış, faydacı bir kimliğe bürünmüştür.¹⁶⁰ Postmodern bireyin kendine ait bir benliği, kişiliği olmadığı düşüncesi neticesinde, gerçekleştirmiş olduğu eylemlerden de sorumlu tutulmaması hâli gündeme gelmiştir. Eylemlerin sonuçları, postmodern bireyi ilgilendiren bir durum olmaktan çıkmıştır.¹⁶¹

Daha önce postmodernizmin özelliklerini sıralarken bahsedilen pastiş kavramı, edebiyat alanında “montaj” kavramıyla gün yüzüne çıkmıştır. Pastişte herhangi bir kurala bağlı kalınmaksızın, gelişigüzel bir biçimde bir araya getirmek suretiyle ortaya çıkarılan bir “kolaj” vardır. Montaj, daha önce ortaya çıkmış

¹⁵⁹ A.e., s. 107-109.

¹⁶⁰ Emre, a.g.e., s. 121.

¹⁶¹ Akça, a.g.e., s. 11.

metinlerin harmanlanmasıyla ortaya çıkarılan yeni bir metin gibi düşünülebilir ki Gilbert Adair, bu durumun tükenmişlikten kaynaklandığını ve bu tıkanıklığın giderilmesi için montaj yöntemine başvurulduğunu belirtmiştir.¹⁶²

Postmodern metinlerin birçoğunun, modern metinlerin birer bozması olduğu söylenebilir. Edebiyat açısından bakıldığında burada “metinlerarasılık” söz konusu olacaktır. Pastiş, alıntı, parodi kullanılarak adeta mozaik benzeri metinler oluşturulabilir. Metinlerarasılığın en sık görüldüğü alan, postmodern metinlerdir.¹⁶³

Pastiş, parodi, kolaj, alıntı gibi unsurlar, postmodernizmin eklektik yapısını oluşturmaktadır. Pastiş, biçimin kopya edilmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bir sanatçının, diğer sanatçının üslup özelliklerini alarak, kendi metnine uyarlamasıyla pastiş ortaya çıkarılır. Parodi, hâlihazırda var olan metinlerden alıntılar yapılarak, yeni bir metin ortaya çıkarılması ve bu sayede, var olan metinle bağ kurulması durumudur.¹⁶⁴ Kolaj ise daha önce ortaya çıkarılmış olan eserlerden yahut nesnelerden çeşitli bölümlerin alınarak, yeni bir eser oluşturma durumu olarak tanımlanmaktadır. Fakat kolajı montajla karıştırmamak önem arz etmektedir. Montaj ile birleştirilen parçalar bir bütün oluşturmuş ve kaynaşmışken, kolajda bu durum söz konusu değildir. Parçalar bir araya geldiğinde bütünlük oluşturmamaktadır.¹⁶⁵

Metinlerarasılık, yukarıda sıralanan kavramları da içinde barındıran bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Teorik temellerini 1960’larda Julia Kristeva’nın atmış olduğu kavram, Kristeva tarafından “başka metinlerden alınan sözcüklerin kesişme yeri” olarak adlandırılmıştır.¹⁶⁶ Kristeva, her metnin, oluşumu itibariyle bir alıntılar mozaigi ve yine her metnin, bünyesi dâhilindeki diğer metinlerin eritilmesi ve dönüştürülmesi olduğunu ifade etmiştir.¹⁶⁷ Gérard Genette ise metinlerarasılık kavramını “iki ya da daha fazla metin arasındaki ortakbirliktelik

¹⁶² Emre, **a.g.e.**, s. 150.

¹⁶³ **A.e.**, s. 13.

¹⁶⁴ Mustafa Karabulut ve İbrahim Biricik, “Postmodern Edebiyatın Ne’liği”, **Hikmet Akademik Edebiyat Dergisi**, Gelenek ve Postmodernizm Özel Sayısı, 2017, s. 42.

¹⁶⁵ Gülendam Nazlıcan Kalem, “Yekta Kopan’ın Eserlerinde Postmodern Unsurlar” Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, Yeni Türk Edebiyatı Bilim Dalı, Bursa, 2019, s. 26.

¹⁶⁶ Kubilây Aktulum, **Metinlerarası İlişkiler**, 2. bs., Ankara, Öteki Yayınevi, s. 12.

¹⁶⁷ Julia Kristeva’dan aktaran: Kubilây Aktulum, **Metinlerarası İlişkiler**, 2. bs., Ankara, Öteki Yayınevi, s. 41.

ilişkisi, yani temel olarak ve çoğu zaman bir metnin başka bir metindeki somut varlığı” şeklinde tanımlamıştır.¹⁶⁸

Kubilay Aktulum, metinlerarası ilişkileri Genette’nin metinlerarasılık tanımından yola çıkarak ikiye ayırmıştır. Bunlar: “ortakbirliktelik ilişkisi” ve “türev ilişkisi”dir. Ortakbirliktelik ilişkisi de kendi içinde açık ve kapalı olarak bölünmüştür. Gönderge ve alıntı açık; anırtırma ve gizli alıntı kapalı; yansılama(parodi), öykünme (pastiş), alaycı dönüştürüm ise türev ilişkisine dayanan biçimlerdir.¹⁶⁹

Metinlerarası yöntemler arasında alıntı, en belirgin ve göze çarpan yöntemdir. Bir metnin, diğer metin içindeki görünürlüğü, alıntıyla birlikte en somut hâlini almaktadır. Petit Robert alıntısı: “Genellikle ileri sürülen bir görüşü açıklamak ya da desteklemek için bir yazardan, ünlü bir kişiden alınan parça.” şeklinde tanımlamıştır.¹⁷⁰ Burada gerçekleştirilen alıntı, istemli olarak gerçekleşmekte, önceden var olan bir metinden alınan parça, yeni metinde farklı bir bağlamda yeniden kullanılmaktadır. Bu sayede, metinler arasında bir alışveriş meydana gelerek metinlerarası ilişki sağlanmaktadır. Alıntı, çoğunlukla italik yazılarak yahut tırnak içine alınarak gösterilir. Bu unsurlar, alıntıyı yapanın, “metnin bu kısmı bana ait değil” deme şekli olarak açıklanmaktadır. Göndergede ise metinden direkt alıntı yapılmazken, eserin başlığı ya da yazarın ismi verilmektedir. Verilen isim bir roman kahramanı, şair, tarihi bir efsane olabileceği gibi bir çağa, yahut edebî türe ait bir gönderge de olabilmektedir.¹⁷¹ Örneğin, bir metinde, Öyle bir sabaha uyandım ki Gregor Samsa bile böyle şaşkın uyanmamıştır, şeklinde bir ifade ile karşılaşılsa, bu cümlelerin Kafka’nın *Dönüşüm* adlı eserinde, kitabın başlangıç cümlesi olan “Gregor Samsa bir sabah bunaltıcı düşlerden uyandığında, kendini yatağında devasa bir böceğe dönüşmüş olarak buldu.” cümlesine gönderme yaptığı ve göndergeden yararlanıldığı anlaşılabılır.

¹⁶⁸ Gérard Genette’den aktaran: Kubilây Aktulum, **Metinlerarası İlişkiler**, 2. bs., Ankara, Öteki Yayınevi, s. 83.

¹⁶⁹ Aktulum, **a.g.e.**, s. 93.

¹⁷⁰ Petit Robert’ten aktaran: Kubilây Aktulum, **Metinlerarası İlişkiler**, 2. bs., Ankara, Öteki Yayınevi, s. 94.

¹⁷¹ Aktulum, **a.g.e.**, s. 95-102.

Gizli alıntı, diğer bir ifadeyle “aşırma” ise yapılan alıntının nereden ve kimden alındığını belirtmeden, yazan kişinin cümlelerini, biçimini birebir kopya etmektir. Aktulum’un ifadesiyle: “Makası eline alıp başka bir metinden kesilen parçayı, nereden kesilip alındığını belirtmeden, yapıştırıcı ile yeni bir metne yapıştırmaktır.” Gizli alıntı, 18. yüzyılda hayli doğal karşılanan bir uygulamadır. O dönemler kavram olarak “gizli alıntı” var olmasa da yapılageliş itibarıyla mevcuttur. Bu doğal karşılama durumunun, 18. yüzyıl öncesi metinlerin, topluma ait metinler olarak görülmesinden ve yasal bir yaptırıma tabi olmamasından ileri gelmekte olduğu söylenebilir.¹⁷² Kapalı bir metinlerarası yöntem olan anıştırma: “Bir şeyi doğrudan anmadan belirtme. Doğrudan anma bir göndergedir. Anıştırma, bir sözcüğün alıntılanması ya da bir başka yapıtın, kimliği söylenmeden ya da açıkça bildirilmeden anılmasıdır.”¹⁷³

Anıştırmada, alıntıda olduğu gibi okura doğrudan bir metin vermek yerine, verilen sınırlı emarelerle okurun verilmek isteneni bulması beklenir. Ayrıca anıştırma genellikle tek bir kelime özelinde gerçekleştirilirken, gizli alıntı seyrek de olsa tüm metne yayılabilmektedir.¹⁷⁴

Metinlerarası ilişkilerin bir başka boyutu olan türev ilişkiler, daha önce de belirtildiği üzere yansılama (parodi), alaycı dönüştürüm ve öykünme (pastiş) idi. Yansılama, bir metnin biçim özellikleri aynı bırakılarak, konusunun değiştirilmesi şeklinde kendini göstermektedir. İçeriği son derece ciddi olan, soylu bir metnin biçimi, gayriciddi, alelade bir konuya aktarılır. Amaç hicvetmek değil, alay etmek ya da eğlendirmektir. Yansılama yapıldığında, orijinal metin hatırlanmaktadır. Fakat metnin tamamına yapılması söz konusu değildir. Bazen birkaç cümle yahut bir kelime ile de gerçekleştirilebilir. Aktulum’un Genette’den almış olduğu örnekler eşliğinde yansılama bakmak, kavramın anlaşılmasını kolaylaştırabilir. Yansılama örneğinde, Corneille, babasından şu şekilde söz etmektedir: “Alnındaki kırışıklıklara kahramanlıkları kazınmıştı.” Racine ise Corneille’nin ciddiyetinden hayli uzak bir edayla, kralın mübaşiri olan kendi babası için: “Başkasının altı ayda kazandığını bir

¹⁷² A.e., s. 104-105.

¹⁷³ Dictionary of World Literary Terms’den aktaran: Kubilây Aktulum, **Metinlerarası İlişkiler**, 2. bs. Ankara, Öteki Yayınevi, s. 109.

¹⁷⁴ Aktulum, **a.g.e.**, s. 110-114.

günde kazanıyordu. Alnındaki kırışıklıklara kahramanlıkları kazınıyordu.” demiştir. Bu durumda Racine, Corneille’nin biçimini alaycı bir bağlamda kopyalayarak, yansılama gerçekleştirmiştir.¹⁷⁵

Alaycı dönüştürümde, yansılama farklı olarak yergi de bulunmaktadır. Aynı zamanda eğlendirme amacı da güdülmektedir. Genellikle soylu metinler alınarak, buradaki efsanevi unsurları sıradan öğeler olarak gösterme, ciddi bir metni, cümleleri dönüştürerek gülünç hâle getirme, alaycı dönüştürümün özelliklerindendir. Biçem değiştirilerek sıradanlaştırılırken; konu, kişiler, isimler olduğu hâliyle korunmaktadır. Öykünmede ise tıpkı alaycı dönüştürümde olduğu gibi biçim özellikleri alınır. Fakat öykünme, mevcut metni dönüştürerek yeni bir eser ortaya çıkarmaz; yalnızca biçimi alarak farklı bir metinde kullanır.¹⁷⁶ Postmodern metinler incelenirken daha iyi anlaşılması için metinlerarasılığın bu ayrımlarını bilmek elzem görünmektedir.

Postmodern metinlerde “nostalji” kavramının önemi de yadsınamayacak kadar büyüktür. Metinler oluşturulurken nostaljiden yararlanma biçimi montajla ortaya çıkarılmaktadır. Bu metinlerde mekânlar belirgin değildir. Hatta çoğu zaman sık sık değişir, yer yer görmezden gelinir. Metin kahramanları normal olarak tanımlanandan çok daha farklı özelliklere sahiptir. Mekân ve kahramanlar haricinde, tematik anlamda da belirsizlik vardır. Bunun temel sebebi, postmodern edebî metinlerde mesaj kaygısının bulunmayışındır. Çünkü ortada zaten bir gerçeklik de yoktur. Postmodernizm hiper-gerçeklik üzerine kurulmuştur ve dolayısıyla metinlerde de bu durum görülmektedir.¹⁷⁷ Nostaljinin metinlerdeki yoğun kullanımıyla, hem yalnız hem de amaçsız hisseden postmodern bireyin, geçmişe giderek, orada mutlu olduğu bir anı anımsaması ve bu tekrar sayesinde anlık bir mutluluk hissetmesi amaçlanmaktadır. Böylelikle mutluluğun bir metaya dönüştürülerek, satışının yapıldığı söylenebilir.

¹⁷⁵ Aktulum, **a.g.e.**, s. 118-120.

¹⁷⁶ **A.e.**, s. 126-133.

¹⁷⁷ Aktulum, **a.g.e.**, s. 188.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE DERGİCİLİK VE POPÜLER KÜLTÜR VE EDEBİYAT DERGİLERİ: 1930-1960

2.1. Osmanlı- Türk Dergiciliğinde Dönemler

Tüketimin değiştirdiği boyut ve toplumun bir tüketim toplumuna dönüşmesi, kitle iletişim araçlarının kullanım amaçlarını ve içeriklerini de değiştirmiştir. Dergiler ve dergicilik faaliyetleri de bu durumdan etkilenmiştir. Türkiye’de dergicilik Batı’dan daha geç gelişim göstererek 19. yüzyılda başlamıştır. İki yüzyıllık gecikmenin en mühim sebeplerinden bir tanesi Türkiye’nin matbaa ile gecikmeli tanışmış olmasıdır. Matbaanın gelişiyile birlikte önce gazete kültürü oturmuş, ardından dergicilik gelişmeye başlamış ve farklı türde dergiler çıkarılmaya başlanmıştır.¹⁷⁸

2.1.1. Osmanlı Dönemi

Osmanlı dönemi dergileri, Tanzimat neticesinde, Batı’ya çevrilen yüzün bir göstergesi olmuştur. Bu dönemde çıkarılan dergiler, Batı hakkında bilgiler vermiş, yaşanan bilimsel ve teknolojik ilerlemeleri halka anlatmıştır. Yine aynı dönemde, Batı’nın edebî türleri, okuyuculara tanıtılmıştır.¹⁷⁹

İlk Türkçe dergi, bir tıp dergisi niteliğinde olan ve 1849 yılında yayımlanmaya başlayan *Vaka-i Tıbbiye* dergisidir. Yayımlanan yazılarda herhangi bir imza bulunmamaktadır ve dergi genellikle 2 ila 4 sayfalık olarak çıkarılmıştır. Dergide, sağlık alanıyla ilgili çeşitli bilgiler ve tedavi yöntemleri içeren yazılar ile

¹⁷⁸ Aslı Yapar Gönenç, “Türkiye’de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi”, *İletişim Fakültesi Dergisi*, No:29, 2007, s. 64.

¹⁷⁹ Zafer Toprak, “Fikir Dergiciliğinin Yüz Yılı”, *Türkiye’de Dergiler Ansiklopediler (1849-1983)*, İstanbul, Gelişim Yayınları, 1984, s. 13.

hastaneler hakkında istatistiki bilgilere yer verilmiştir.¹⁸⁰ 1862 yılına gelindiğinde, *Mecmûa-i Fünûn* dergisi çıkarılmıştır. Coğrafyadan tarihe, fizikten psikolojiye kadar pek çok alanda yazıların bulunduğu derginin, tam anlamıyla dergi niteliği taşıyan ilk dergi olarak kabul edilebileceği düşünülmektedir.¹⁸¹ *Mecmûa-i Fünûn* dergisi, Batı düşüncesini halka öğretmeyi şiar edinmiş ve bu minvalde, halkın haberdar olmadığı kavram ve kurumlar hakkında halkı bilgilendirmeye çalışmıştır. Ayrıca dergi, Batı kökenli kavramların Türkçe karşılıklarının bulunması ve dile eklenmesi için de hayli çabalamıştır.¹⁸² Batı düşüncesinin öğretilmesini bu denli önemseyen *Mecmûa-i Fünûn*, bu amaçla, Batı merkezli eğitim almış yazarların yazılarına sıklıkla yer vermiştir. Edhem Paşa, Münif Paşa, Reşid Paşazade Halil Bey bu isimlerden bazılarıdır ve hepsi eğitimini Avrupa’da tamamlamış isimlerdir.¹⁸³

1860’lı yıllar, Osmanlı basın hayatı için hayli önemlidir. Birçok önemli derginin yayım hayatına başlamasının yanı sıra basın mevzuatı da düzenlenmiştir. 1868 yılında çıkarılan “Matbuat Nizamnamesi” ile beraber, gazete yayıncılığı için ön izin gerekli hâle gelmiş, bu durum pek çok kısıtlamayı beraberinde getirmiş ve bazı gazeteciler, İstanbul’dan uzağa gönderilmiştir.¹⁸⁴

Kısıtlamaların gündeme gelmiş olmasına karşın, 1860’lar ilkleri de beraberinde getirmiştir. Resim kullanılmaya başlanan ilk dergi, 1862 yılında çıkarılmaya başlayan *Mir’at* dergisi olmuştur. 1869 yılına gelindiğinde, Teodor Kasap tarafından çıkarılan *Diyojen* isimli siyasi mizah dergisi ki bu alanda ilk olma özelliğine sahiptir, Teodor Kasap tarafından çıkarılmıştır. Dergi sahipleri, gerek hükümetin gerek kamunun görüşlerini ifade etmek ve toplumun alışlagelmiş değerleriyle örtüşmeyen şeylere iğneleyici şekilde karşılık vermek amacıyla yola çıktıklarını ifade etmişlerdir.¹⁸⁵ Fikir dergiciliği alanında, Ali Suavi tarafından yayımlanan *Ulûm* dergisi başı çekmiştir. Bu dergi, Batı felsefesi tarihinin ilk kez kaleme alındığı dergi olmuştur. Ali Suavi, yazılarında, Batı’nın karşısında durmanın

¹⁸⁰ Kenan Demir, “Osmanlı’da Dergiciliğin Doğuşu ve Gelişimi (1849-1923)”, **İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, No:9, 2016, s. 77.

¹⁸¹ Gönenç, **a.g.e.**, s. 64.

¹⁸² Demir, **a.g.e.**, s. 78.

¹⁸³ Toprak, **a.g.e.**, s. 14.

¹⁸⁴ **A.e.**, s. 14.

¹⁸⁵ Demir, **a.g.e.**, s. 79.

aracı olarak Türkçülüğü göstermiş ve istenilen seviyeye gelinebilmesi için İslamlaşmanın ve Türkçülüğün öneminden bahsetmiştir.¹⁸⁶

1878 yılının başlarında, 2. Abdülhamid'in meclisi tatil etmesi ve o zamanki anayasa olan "Kanun-ı Esasî"yi askıya almasıyla birlikte, yaklaşık otuz yıl kadar sürecek olan mutlak yönetim dönemi başlamış ve kurulan Sansür Heyeti'yle, basının hareketleri büyük oranda kontrol altına alınmıştır. Bu dönemde, dergi sayılarında gözle görülür bir artış yaşanmıştır.¹⁸⁷

Edebî niteliğe sahip dergilere bakacak olursak, *Mecmûa-i Ebuzziyâ* dergisi, gerçek anlamda ilk edebiyat dergisi niteliği taşımaktadır ve Ebuzziyâ Tevfik'in sahibi olduğu dergide, Ziya Paşa ve Namık Kemal'in yazınları da bulunmaktadır. Edebiyat, sanat, tıp konularında yazıların yazıldığı dergi, sansür yasası sebebiyle zaman zaman sekteye uğramış olsa da 1880 yılından 1912 yılına kadar varlığını sürdürmüştür. Bu dönemde, düşünce akımlarının artması ve basın özgürlüğünün genişlemesiyle beraber, süreli yayınların sayısında artış görülmüştür.¹⁸⁸

Ahmet İhsan Tokgöz'ün 1891 yılında çıkardığı *Servet-i Fünûn* dergisi birçok edebî akıma öncülük etmiştir ve Servet-i Fünûn Edebiyatı'nın dergicilik alanındaki temsilcisi konumundadır. Hüseyin Cahit Yalçın, Mehmet Cavit gibi isimlerin yazarlık yaptığı dergide, Tevfik Fikret ise yazı işlerinin yürütücülüğü yapmıştır.¹⁸⁹ Tevfik Fikret'in yazı işlerine getirilmesinin öncesinde dergide, kaynağını Batı'dan alan, bilim ve teknik unsurlar içeren yazılar ağırlıklıyken, Tevfik Fikret'le birlikte sanat ve edebiyata verilen ağırlık artmıştır. *Servet-i Fünûn* dergisi Batı edebiyatına yoğunlaşmış, geleneksel kültür ve edebiyatın karşısında durmuştur. 1895 yılında, Servet-i Fünûn Edebiyatı'na karşı eski edebiyatı savunanlar tarafından *Musavver Malûmat* dergisi yayımlanmaya başlamıştır. Mehmed Tahir tarafından yayımlanan ve II. Abdülhamid tarafından da destek gören bu dergide, *Servet-i Fünûn*, millî olmayan ve dil bakımından da halktan kopuk bir edebiyat yapmakla suçlanmıştır. Dönemin getirmiş olduğu kısıtlar neticesinde, siyasi konular hakkında yazı yazmanın pek

¹⁸⁶ Toprak, **a.g.e.**, s. 16.

¹⁸⁷ **A.e.**, s. 17.

¹⁸⁸ Gönenç, **a.g.e.**, s. 65.

¹⁸⁹ **A.e.**, s. 66.

mümkün olmaması, fikrî anlamda gerçekleşen tartışmaları da yüzeysel kılmıştır. Bu durum, dergilerde görsel öğelerin kullanımını ve yoğunluğunu arttırmıştır. Gravür ve fotoğraf en çok tercih edilen görsel malzemelerden olmuştur.¹⁹⁰

2.1.2. Kurtuluş Savaşı Dönemi

Kurtuluş Savaşı Dönemi'nde dergilerin büyük çoğunluğu, millî mücadeleyi destekleyen bir tavır sergilemiştir. *Aydınlık*, *Dergâh*, *Büyük Mecmua*, *Aydede*, *Kurtuluş* gibi dergiler, dönemin önemli dergileri arasında yer almaktadır. 1921-1923 yılları arasında çıkan *Dergâh* dergisi, kültür ve sanat dergisidir ve milliyetçi bir kimliğe sahiptir. Dergide yazarlar arasında, Yakup Kadri, Nurullah Ataç, Hasan Ali Yücel, Halide Edip Adivar gibi isimler vardır. Derginin fikri yapısı, Yahya Kemal'in düşünce yapısı ışığında şekillenmiştir. *Aydınlık* dergisinin ise sol eğilimli bir dergi olduğu görülmektedir. Yine bu dönem, Sedat Simavi tarafından birçok dergi çıkarılmıştır. Bu dergiler renkli kapakları olan ve Sedat Simavi'nin de karikatür çizdiği mizah dergileridir. Bu dönemin, dergicilik anlamında en önemli özelliği olarak, çıkarılan dergilerin edebî nitelik taşıyor olması gösterilebilir.¹⁹¹ Zekeriya Sertel'in çıkarmış olduğu *Büyük Mecmua* dergisi, kurtuluş hareketine destek vermiş, edebiyattan ekonomiye kadar pek çok alanda yazıyı bünyesinde barındırmıştır.¹⁹²

Kurtuluş Savaşı Dönemi çıkan dergiler, yaşanan zor sürecin üstesinden gelineceğine yönelik, halkı teskin edici yazılar yazmış ve şiirler de millî mücadeleyi yansıtan minvalde olmuştur. Örneğin *Büyük Mecmua* dergisi temel amacını şu sözlerle ifade etmiştir:

“...Bir millet olarak ya varız, ya yokuz. Var isek bedbinliye hiç mahal yoktur. Çünkü var olan ve yaşamak hakkına malik olan bir millet ne kadar büyük felaketlere maruz kalırsa kalsın onu kimse öldüremez. Na-ümid olup etrafa zehir saçacağımıza yahut milletin ateşinden ümit kalmadığını

¹⁹⁰ Toprak, a.g.e., s. 18.

¹⁹¹ Gönenç, a.g.e., s. 67.

¹⁹² Demir, a.g.e., s. 91.

neşredeceğimize, oturup el birliği ile çalışmak ve milletin hars itibariyle yükselmesine ve hakiki bir millet olmasını temine gayret etmek icap eder.”

Ardından derginin muhtevasına yönelik olarak, “Memleket en felaketli dakikalarını geçirirken bu dünyada yaşamıyormuş gibi Lale Devri’ne yakışan hafif meşrepliklerle sahifeleri doldurmayacaktır. Herhâlde Büyük Mecmua hacmi itibariyle değilse bile muhteviyat ve zarafet noktasından bu isme layık olmağa çalışacaktır.” şeklinde bir açıklama yapılarak, derginin ciddi bir gayesi olduğu ve eğlendirmek amacıyla herhangi bir yazı kaleme almayacaklarını dile getirmişlerdir.¹⁹³

2.1.3. Cumhuriyet’in İlk Yılları

Cumhuriyet’in ilk yıllarından itibaren kısa süreli bir basın özgürlüğünün ardından, basında baskı meydana gelmiş ve sonrasında baskı kurumsal denetime dönüşmüştür. Bu baskı ve savaş yıllarının getirdiği yükü ve yorgun havayı azaltma düşüncesi, dergilerde magazine meyletmeyi beraberinde getirmiştir. Magazinsel havanın hâkim olduğu dergilerin ilgi çekmesi, magazin öğelerinin daha çok kullanılmasına ve bu tür dergilerin sayısının artmasına sebep olmuştur. Bu dergilerin hedef kitlesi daha ziyade kadınlar olmuştur ve siyaset, sanat, moda, annelik, edebiyat, güzellik gibi yaşamın birçok alanından konular işlenmiştir. Amaç okuyucuyu çekmek ve daha fazla kişi tarafından okunmak olduğundan, konu çeşitliliği ve görsel malzeme bol kullanılmıştır. Aynı zamanda dönemin getirdiği yeniliklerin halka aktarılması da dergilerin önemseydiği noktalardan biri olmuştur.¹⁹⁴

Dergilerde; tüketimi, okuyucu sayısını arttırmaya yönelik reklamlar, ilanlar, karikatürler kullanılmış ve abone olunmasını teşvik etmek amaçlı açıklamalar yer almıştır. Yayın hayatına 29 Haziran 1923 tarihinde “haftalık edebi hanım mecmuası” olarak başlayan *Süs* dergisi, bünyesinde edebî türlere geniş yer vermiş,

¹⁹³ Mesut Tekşan, “Mütareke Yıllarında Yanan Bir meşale: Büyük Mecmua”, s. 2. https://www.academia.edu/3269064/M%C3%9CTAREKE_YILLARINDA_YANAN_B%C4%B0R_ME%C5%9EALE_B%C3%9C%C3%9CK_MECMUA (Erişim Tarihi: 20.12.2020)

¹⁹⁴ Mehtap Kaya, “Atatürk Dönemi Magazin Dergiciliği ve Sosyo Kültürel Dönüşüme Etkisi”, Ankara Üniversitesi, Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara, 2014, s. 73-75.

bunların yanı sıra moda, sağlık, evlilik konuları da sıklıkla işlenmiştir. Okuyucuların ilgisini diri tutabilmek adına, dergide anketler ve yarışmalar düzenlenmiştir. Örneğin çocuklar için güzellik yarışmaları, görücü usulüne yönelik anketler dikkat çekmiştir. Anketlere cevaplar mektuplar aracılığıyla gönderilmiştir. Ayrıca ankete katılımı arttırmak amacıyla *Süs* dergisinin kendileri için hazırladığı anketlere iştirak etmelerinin kadınlar için çok önemli olduğu, bu uygulamanın Avrupa’da başladığı, kadınların eskisi gibi içe kapalı olmadığı ve bunu ankete katılarak ispat etmeleri gerektiği vurgulanmıştır.¹⁹⁵

Bireylerin, tüketici olarak bir markaya yahut metaya bağlanmasını, üzerinde düşünmeden bir ürünü satın almasını ve bu sayede satışların arttırılmasını amaçlayan reklamlar¹⁹⁶ *Süs* dergisinde bol miktarda yer almıştır. En dikkat çeken ilanlardan biri, geleceğe, hastalıklara ve yaşanan kayıplara dair bilgiler verildiğinin iddia edildiği ilandır. Mektup aracılığıyla sorulan sorulara cevap verileceği, fakat cevabın dergide de yer alması isteniyorsa ekstra bir ücrete tabi olduğu belirtilmiştir. Bir diğer reklamda, fotoğrafçılık yapan bir kadının bilgisi verilmiş ve evden çıkmak, başka erkeklerle muhatap olmak durumunda kalmadan fotoğraf çekirtmenin mümkün olduğu vurgulanmıştır.¹⁹⁷ Bu ilan ile dergiye okuyucu çekmenin hedeflendiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

1924 yılına gelindiğinde Zekeriya Sertel tarafından *Resimli Ay* dergisi çıkarılmıştır. Kültür ve magazin dergisi olarak nitelendirilen dergi, halka arz edilen bir dergi olması hasebiyle önemli bir yere sahiptir. Sertel, derginin asıl gayesinin halkın okuma ihtiyacının karşılanması olduğunu ve bir makalenin yazan kişiyle değil okunma oranıyla değer kazanacağını belirtmiştir. Ayrıca dergide yazılacak yazılar da tek bir kesimin değil farklı edebî zevke sahip pek çok kesimin kendinden bir şeyler bulabileceği içerikte olacaktır. Sertel bu durumun, dergicilik adına yeni bir sayfa açmak olduğunu vurgulamıştır.¹⁹⁸ Okuyucunun ruhunu ve kalbini fethedecek yazılara

¹⁹⁵ Kaya, **a.g.e.**, s. 99-103.

¹⁹⁶ Mehmet Emin Yardımcı, Sema Yılmaz Genç ve Duygu Süloğlu, “Osmanlı Devleti’nde Reklamın Tarihsel Gelişimi ve Ekonomiye İlk Yansımaları”, **Sosyal Bilimler Metinleri**, 2017, s. 87-88.

¹⁹⁷ Kaya, **a.g.e.**, s. 105.

¹⁹⁸ Gönenç, **a.g.e.**, s. 68.

önem verdiklerini de belirtmiştir. Buradan hareketle, derginin birincil hedefinin, okuyucunun ilgisini canlı tutmak olduğu söylenebilir.

Fikir ve sanat alanları dışında, evlilik, kadın-erkek ilişkileri, gizemli olaylar, moda, eğlenceye yönelik yaşam gibi konular da *Resimli Ay* dergisinin içeriğini oluşturmuştur. *Süs* dergisinde olduğu gibi *Resimli Ay*'da da anketlere sıkça yer verilmiştir. “En mükemmel koca kimdir?”, “Çocuğunuzu nasıl yetiştirmek istersiniz?”, “Aile saadeti namına ailede kadın mı hâkim olmalıdır erkek mi?” gibi anketler uygulanmıştır.¹⁹⁹ Dönemin kadın okuyucuları için dikkat çekici olan anket soruların, gündelik yaşamda rahatlıkla kullanılabilecek bilgilerin derginin tüketim oranını arttırmaya yönelik bir uygulama olduğunu, Sertel'in ifadelerinden yola çıkarak söylemek mümkündür. Sertel'e göre derginin kıymeti, okunma oranıyla eş değerdir. Tüketim fazlaysa, muhteviyatın önemi yoktur.²⁰⁰

Haftalık Mecmua dergisi, 20 Temmuz 1925 tarihinde yayım hayatına başlamıştır. Konu çeşitliliği bakımından hayli yoğun olan derginin tüm yazılarında ve haberlerinde resim yahut fotoğraf kullanılmıştır. Anlaşılır, kolay okunur bir dilin hâkim olduğu dergide, ilgi uyandıran konulara dair yazılar yer almıştır. Bu bakımdan derginin magazin ağırlıklı bir içeriği olduğu söylenebilir. Ayrıca derginin okuyucuları ile kurmuş olduğu iletişim hayli dikkat çekici olmuştur. Sık sık yarışmalar ve anketler düzenlenmiştir ve okuyucuların yüksek oranda katılım sağladığı görmüştür. Örneğin “Leyla Hanımla Kim Evlenecek?” sorusuyla düzenlenen bir ankette, okura “makbul” bir Türk kadını olarak tasvir edilen Leyla Hanım'ın kiminle evlenmesi gerektiğine yönelik sorular yöneltilmiştir. Üstelik taliplerin tanıtımı on sayı boyunca devam ettirilmiş ve on bin okuyucudan cevap gelmiştir. Bir diğer ankette ise “evlenilecek Türk kıızı” seçimi yapılması istenmiştir. Okuyucuların yoğun ilgisi bu ankette de dikkat çekmektedir. Derginin son sayfasında ise “Şehirleri Birbirlerine Tanıtıyoruz”, “Memleketimizi Resimler İlanesiyle Tanıtıyoruz” gibi başlıklarla okuyucuların yaşamakta oldukları şehirlerden gönderdikleri fotoğraflar yayımlanmış ve bu şehirler hakkında bilgi verilmiştir. Okuyuculardan gelen mektuplar da dergide geniş yer tutmuştur. Genellikle gençlerin

¹⁹⁹ Kaya, a.g.e., s. 131-132.

²⁰⁰ Kaya, a.g.e., s. 8.

sevdikleri kişiye bunu nasıl söyleyeceği, evlenme arzuları, nasıl oyuncu olabilecekleri gibi konularda soruların sorulduğu mektuplar ve dergi vesilesiyle kavuşanların hikâyeleri de dergide paylaşılmıştır.²⁰¹ Gönderilen mektup ve fotoğraflarla, okuyucuların dergiye dâhil olmaları ve bu şekilde dergiyi sahiplenerek daha çok ilgi göstermeleri sağlanmaya çalışılmıştır.

Daha önce bahsedilen dergilerden farklı olarak, edebî yönü kuvvetli olan *Hayat* dergisi, 1926 yılında ilk sayısını çıkarmıştır. Cumhuriyet'in ilanının ardından gerçekleşen inkılapların ve kültürel değişimlerin okuyucuya iletilmesini şiar edindiğini belirten dergide; edebiyat, felsefe, sosyoloji, hukuk, iktisat, müzik ve mimariye yönelik konular sıklıkla işlenirken, moda, çocuk yetiştirme, kadının evdeki rolü, gelecekte kadın gibi magazine dönük konular da yer almıştır. 1928 yılında Latin harflerinin kabul edilmesiyle, dergi bu harflerin topluma ulaştırılmasını hedeflemiştir. Ayrıca Latin alfabesiyle yazılan yazıların birçoğu dilin kullanımına ilişkin bilgilerin verildiği bir içeriğe sahip olmuştur.²⁰²

Osmanlı Dönemi'nde çıkan dergilerden biri olan *Servet-i Fünûn*, Cumhuriyet Dönemi'ne gelindiğinde isim değiştirerek *Resimli Uyanış* ismini almıştır. 1928-1944 yılları arasında faaliyet gösteren dergi, içerik yönünden edebî bir ağırlığa sahipken, zaman içinde magazinsel konular öne çıkmıştır. Kadınlar tarafından derginin tüketiminin artması amacıyla; moda, güzellik, ev kadınları ve çalışan kadınlar hakkında yazılar da ihmal edilmemiştir ve bu minvalde ilan ve reklamlar da sıklıkla kullanılmıştır. Dönemin ünlü güzellik kraliçeleri, sinema yıldızlarının özel hayatları, yine dönemin balo anlayışı gibi ilgi çekebilecek ve üzerine düşünmeyi gerektirmeyen, çabuk tüketilebilen konular derginin içeriğinde önemli bir yere sahip olmuştur.²⁰³

Cumhuriyet'in ilanının ardından sayıları artış gösteren bu tür dergilerin kitlesini; okuma yazma bilenler ve görece maddi durumu yerinde olanlar oluşturmaktadır. Ancak dergide yer alan bulmacalar, ödüllü yarışmalar ve kabul

²⁰¹ Kaya, **a.g.e.**, s. 156-161.

²⁰² **A.e.**, s. 173-175.

²⁰³ **A.e.**, s. 191-194.

edilen mektuplar vesilesiyle, maddi açıdan daha alt sınıfta yer alan küçük bir kesim de zaman zaman okuyucular arasında görülmektedir.

Cumhuriyet'in ilanının ardından, yaşanan iklim şartları, üreticileri zor duruma düşürmüş ve tarımsal faaliyetlere ket vurmuştur. 1929 Bunalımı, kırsal kesimi çıkmaza sokmuştur. Yaşanan olumsuzluklar, siyaseten de hissedilmiş ve tek partili siyasal yaşam uygun görülmüştür. Türk Ocakları kapatılmış ve Halkevleri kurulmuştur. Bu dönemde çıkarılan dergilerden biri de *Halkevleri Mecmuası* olarak bilinen *Ülkü* dergisi olmuştur. Dergiye bu ismi Atatürk vermiştir. Edebiyattan tarihe, ekonomiden halk sağlığına kadar farklı birçok alanda yazıların bulunduğu dergide, edebiyat ve dil daha önemli bir yer edinmiştir. Zafer Toprak, *Ülkü* dergisinin bir misyon dergisi olduğunu ifade etmiştir. Çünkü dergi, CHP'nin gerçekleştirdiği üçüncü kurultayda kabul edilen altı ilkeyi halka benimsetmeyi amaçlamıştır. Otuzlu yılların dergiciliğinin özelliklerinden biri olan popülist görüş, burada da kendini göstermiştir. Dergide, CHP popülizmi ön plana çıkmıştır. Köycülük, folklorik çalışmalar dergide geniş yer kaplamıştır.²⁰⁴

Aynı dönemde çıkan diğer fikir ve sanat dergilerinden bazıları; *Varlık* dergisi ve *Fikir Hareketleri* dergileridir. *Varlık* dergisinin, bu dönemde pek çok yazar için öğretici bir nitelik taşıdığı söylenmektedir. Derginin kadrosunda Ziya Osman Saba'dan Orhan Veli'ye, Fazıl Hüsnü Dağlarca'dan Kemalettin Kamu'ya kadar birçok isim bulunmaktadır.

Dergilerin sayısı hızla artarken, İkinci Dünya Savaşı'nın da etkisiyle bu artış yavaşlamaya başlamıştır. 1943 yılında, Necip Fazıl Kısakürek, *Büyük Doğu* dergisini çıkarmıştır. Edebiyat ve sanat dergisi olarak başlayan dergi, sonrasında siyasi içerikli bir dergiye dönüşmüştür. 50'li yıllarda da dergiler çoğunlukla siyasi nitelikli olmuştur.²⁰⁵

1961 Anayasası'nın ardından, mevcut ortamla birlikte dergilerin sayıları yeniden artmaya başlamıştır. Bu dönemden itibaren çıkan dergiler, dönemin nispeten özgürlükçü denebilecek siyasi havasıyla ve Türkiye'de toplumun giderek tüketim

²⁰⁴ Toprak, **a.g.e.**, s. 30, 31.

²⁰⁵ Gönenç, **a.g.e.**, s. 69-71.

toplumuna dönüşmesiyle, birer tüketim nesnesi hâline gelmişlerdir. Mizah dergilerinin sayısı artış göstermiştir. 1971 yılında *Gırgır* dergisi, mizah alanında büyük başarılarla imza atmıştır. 1980 yılından sonra, magazin içerikli dergicilik yaygınlaşmıştır. 80'lerden sonra dergilerin birer meta hâline geliş süreci hız kazanmıştır.²⁰⁶

Edebiyat dergilerinin, edebî tür ve tekniklerin gelişimi noktasında kayda değer bir yeri olduğu, bilhassa Tanzimat'tan itibaren dikkat çekmiştir. Bu dergilerin, “kültür ve sanat” dergisi yahut “fikir ve sanat” dergisi şeklinde farklı adlandırmalarla da yayımlandığı görülmektedir. Dolayısıyla edebiyat dergilerinin, tür olarak başka kategorilere de alınmış olabileceğini ve fakat bu özelliğini yitirmiş olmayacağını söylemek mümkündür.²⁰⁷

2.2. Cumhuriyet Dönemi Edebiyat ve Sanat Dergilerinin

Temel Özellikleri: Varlık, Hisar ve Yeditepe Dergileri

Türkiye’de 1930-1950’lerde yayımlanan eski edebiyat dergilerine bakıldığında; *Varlık* dergisi, *Hisar* dergisi ve *Yeditepe* dergisi öne çıkmaktadır. Yayın hayatına başladığı dönemde hayli ilgi gören ve büyük bir okur kitlesine sahip olan bu dergilerin, gerek görünüşleri gerek yazar kadroları ve içerikleri hakkında bilgi vermek, son dönemin popüler dergilerini daha iyi anlamak adına aydınlatıcı olacaktır.

Varlık dergisi, yayın hayatına 1933 yılında “Sanat ve Fikir Mecmuası” olarak başlamıştır. Sabri Esat Siyavuşgil ve Nahit Sırrı Örik’in de destekleri neticesinde, Yaşar Nabi Nayır tarafından kurulmuştur.²⁰⁸ Dergi, on beş günde bir yeni sayı

²⁰⁶ Gönenç, a.g.e., s. 72-74.

²⁰⁷ Aslı Uçar, “1950’ler Türkiye’sinde Edebiyat Dergiciliği: Poetikalar ve Politikalar”, Yüksek Lisans Tezi, Bilkent Üniversitesi Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Edebiyatı Bölümü, Ankara, Haziran 2007, s. 6.

²⁰⁸ <https://www.varlik.com.tr/tarihce.aspx> , “Varlık’ın Öyküsü” (Erişim Tarihi: 29.02.2020)

çıkarmaktadır. Yenilikçi bir edebiyat kuşağı ve ülkenin sanat dergisi yoksunluğunu gidermek amacıyla çıkarılmaya başlandığı söylenmiştir.²⁰⁹

Varlık dergisinde, başta fikrî yazılar ve şiir olmak üzere; hikâye, roman, gezi yazısı, piyes, edebî eleştiri, mülakat ve anı türünde birçok esere yer verilmiştir. Ayrıca tefrika romanlar da derginin sayılarında yerini almıştır. İlk sayfalar çoğunlukla Yaşar Nabi Nayır'a ait olmakla birlikte, zaman zaman Hasan Ali Yücel, Kemal Turan, Neşet Ömer, Mehmet Saffet, Samet Ağaoğlu, Necip Ali Küçüka, Nahit Sırrı Örik ve Sadri Ertem gibi isimlerin de yer aldığı giriş yazılarından oluşmuştur.²¹⁰

Edebiyat, tiyatro, müzik, felsefe, sosyoloji, tarih, eğitim, ekonomi, dil ve din konularında pek çok yazının bulunduğu derginin ilk dönemlerinde edebiyat ve sanat ağırlıklı olmakla birlikte toplumsal konulara da yer verilirken, 1939 yılında sanatsal mevzularda azalma gözlenmiştir. Yine bu dönemde Garip akımı kendisini şiirle dergide göstermeye başlamıştır. 1950'lere gelindiğinde müzik ve sinema sayfalarına yer verilmiştir.²¹¹

1950'li yıllarda dergide ağırlıklı olarak köy enstitülü şairlere ve yazarlara yer verilmiş ve bu anlayışla devam edilmiştir. Siyasetin ve edebiyatın harmanlanmasından uzak bir görüşe sahip olursa da *Varlık* dergisinde, halkçılığın ve köycülüğün devamı niteliğinde olan köy enstitülerinin problemlerine geniş bir şekilde yer verilmiştir.²¹²

1983 ve 1990 yılları arasında derginin yazı işleri müdürlüğüne Filiz Nayır geçmiştir ve bu yeni dönemle birlikte, çıkan her sayıda, belirlenen bir konunun kaleme alındığı bir düzene geçilmiştir. Türk romanı, şiirin sorunları gibi başlıklar, işlenen konulardan bazılarını oluşturmaktadır.²¹³

²⁰⁹ Uçar, **a.g.e.**, s. 47-50.

²¹⁰ İnalkaç, **a.g.e.**, s. 38.

²¹¹ <https://www.varlik.com.tr/tarihce.aspx>, Varlık'ın Öyküsü, Yeni Arayışlar(Erişim Tarihi: 29.02.2020)

²¹² Uçar, **a.g.e.**, s. 52.

²¹³ <https://www.varlik.com.tr/tarihce.aspx>, Varlık'ın Öyküsü, Sanat ve Fikir Dergisi Varlık(Erişim Tarihi: 29.02.2020)

Kitap incelemeleri ve eleştirilerinin de bulunduğu dergide, son sayfalarda genellikle piyeslere yer verilmiştir. Ayrıca eserler yalnızca Türk edebiyatından seçilmemiş, çeviri eserlere de sıklıkla yer verilmiştir. Bu eserler Alman, Fransız, İngiliz, Macar, Leh, İspanyol ve Yunan edebiyatından alınmıştır.²¹⁴

Varlık'ın, derginin bir sonraki sayısında yazacak isimleri önceden belirtmek amacıyla, "Gelecek Sayılarımızda" isimli bir köşesi bulunmaktadır. "Aydın Olayları" başlığı ile de sanat haberleri, güncel gelişmeler, dergide yazarlar hakkında kısa bilgiler okuyucuya iletilmiştir. Sonrasında 15 günde bir çıkmaya başlaması hasebiyle, "15 Günün Olayları" şeklinde bir güncelleme yapılmıştır. Ama bir kez daha aylık dergiye dönünce, başlık yeniden eski hâlini almıştır. Fakat bu başlıklar, derginin tüm sayılarında yer almadığı gibi hep aynı şekilde de kalmamıştır.²¹⁵

Kimi zaman başlıklar, yazının türüne göre verilmiştir. "Hikâye", "Bibliyografya", "Seyahat Notları", "Piyas", "Garip Edebiyatı" bunlardan bazılarıdır. Kimi zaman ise "Kitaplar", "Dışarıda Sanat ve Fikir Hareketleri", "Okur Soruları", "Dergiler Arasında" gibi direkt başlıklar kullanılmıştır.

Hisar dergisi, 1950 yılında aylık fikir, sanat ve edebiyat dergisi olarak çıkmaya başlamıştır. Türk edebiyatındaki Garip akımına bir başkaldırı niteliği taşıyan dergi, bu minvalde bir araya gelen genç şairler tarafından çıkarılmıştır ki bu isimler Mehmet Çınarlı, İlhan Geçer, Mustafa Necati Karaer, Gültekin Samanoğlu, Osman Fehmi Özçelik, Yahya Benekay, Fikret Sezgin ve Hasan İzzet Arolat'tır. Aylık bir dergi olan *Hisar*, iki ayrı yayın dönemi geçirmiştir. Bunlardan ilki 1957 yılına kadar sürmüş ve 75. sayı ile son bulmuş, ikincisi ise 1964-1980 yıllarında geçmiştir.²¹⁶

Hisar dergisi, *Varlık* dergisi gibi siyasi yazılara yer veren bir dergi olmamıştır. Daha ziyade sosyal konulara eğilmiş, sanata ideoloji karıştırılmaması gerektiğini söylemişlerdir. Osmanlı medeniyetine ve tarihine dair yazılara yer

²¹⁴ İnalkaç, a.g.e., s. 40.

²¹⁵ Çiğdem Özay, "Kültür ve Sanat Hayatımıza Katkısı Bakımından Varlık Dergisi Üzerine Bir İnceleme (1933-1981)", Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2018, s. 27.

²¹⁶ Uçar, a.g.e., s. 38.

verilmekle birlikte, Batı'dan tamamen kopulmamış, her ikisiyle ilgili de yazılar yazılmıştır. Tiyatro, tenkit, şiir, hikâye, inceleme, deneme türlerinde eserlere yer verilmiştir. Plastik sanatlardan müziğe kadar sanatın birçok dalı ele alınmıştır.²¹⁷

Dergide çoğunlukla şiir türüne ağırlık verilmiştir ve bu şiirler, estetik kaygının güdüldüğü ve millî kültüre atıfta bulunan şiirler olmuştur. Halk edebiyatı, divan edebiyatı ve Tanzimat edebiyatı hakkında yazılara sıklıkla yer verilmiştir. *Hisar*'da aruz vezni kullanarak şiir yazan isimler Arif Nihat Asya, Bekir Sıtkı Erdoğan, Yusuf Mardin, Mûnis Faik Ozansoy ve Mehmet Çınarlı iken, diğerleri şiirlerini serbest vezinle ve hece vezniyle yazmışlardır.²¹⁸

Varlık'ta yer alan "Ayın Olayları" başlığı, *Hisar*'da "Ayın Sanat Hareketleri" şeklinde görülmüştür. Müzikten şiire kadar birçok sanat dalıyla ilgili festivallerden, eserlerden bahsedilmiştir. Yine *Varlık*'ta olduğu gibi burada da "Hikâye", "İncelemeler", "Kitaplar", "Araştırmalar", "Düşündüğüm Gibi", "Hisar'dan Portreler", "Dergiler" gibi yazının türünün yahut muhteviyatının belli olduğu başlıklar tercih edilmiştir.

Yeditepe dergisi, 1950 yılında on beş günde bir çıkarılmaya başlayan "sanat ve edebiyat gazetesi" olarak yayın hayatına başlamıştır. Derginin sahibi olan Hüsamettin Bozok, aynı zamanda derginin editörlüğünü de yapmıştır.²¹⁹

Yeditepe dergisi, şiir, tiyatro, müzik, öykü, biyografi, gezi yazısı, eleştiri, anı, sinema, heykel, roman, resim gibi pek çok türde esere ev sahipliği yapmıştır. Yani yalnızca edebiyat değil, sanatın diğer dalları da hayli önemsenmiş ve bunlara dergide geniş bir yer verilmiştir.

Dergi, içeriğini çoğunlukla aynı sayfalarda yer alan köşelerden oluşturmuştur. Bu köşelerden bazıları, "Ankara'da Sahne Hareketleri", "Son Günlerin Müzik Hareketleri", "Kendi Yazılarıyla Kendi Şiirleri", "Fransa Mektubu", "Paris

²¹⁷ Abdullah Yıldız, "Hisar Dergisi Şairlerinin Şiirlerinde Halk Bilimi Unsurları", Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili Ve Edebiyatı Anabilim Dalı, Manisa, 2018, s. 25.

²¹⁸ İsmail Hakkı Özkan, "Hisar", TDK İslam Ansiklopedisi, C.XVIII, s. 128.

²¹⁹ Uçar, **a.g.e.**, s.66.

Mektubu”, “Sanat Haberleri”, “Okuyucu Mektupları”, “Gazeteler ve Dergiler”, “Sanat Haberleri”, “Dış Haberler” şeklindedir.

Bazı köşelere bakacak olursak; “Ankara’da Sahne Hareketleri” köşesinde, adından da anlaşılacağı üzere, tiyatro üzerine kaleme alınan eserlerin bulunduğu köşedir. “Kendi Yazılarıyla Kendi Şiirleri” isimli köşede, şairler şiirlerini kendi el yazılarıyla yazmışlar ve dergide bu şekilde yayımlanmıştır. “Fransa Mektubu”, “Paris Mektubu” gibi isimler verilen köşede ise yazarların dergiye yurt dışından gönderdiği mektuplar yer almıştır. Örneğin, Haldun Dormen, 1952 yılından 1957 yılına kadar “Amerika Mektubu” başlığıyla mektuplar göndermiştir. “Gazeteler ve Dergiler” köşesi de süreli yayınlar hakkında görüş belirtilen bir köşe olmuştur.²²⁰

2.2.1. Dergi Kapakları

Varlık dergisinin ilk sayısında kapak tasarımı oldukça sade bir görünüme sahiptir. İlk sayılarındaki kapaklarda resim dahi bulunmayan dergide, o sayıda yer alan isimler, “Bu Sayıda” şeklinde isimlendirilen bir başlık altında belirtilmiştir. Tarih ve fiyat bilgisi de dergi kapağının alt kısmında yer almaktadır.



Fotoğraf 1: *Varlık* Dergisi, No: 1, 1933, Kapak

²²⁰ Hülya Daran Devci, “Yeditepe Dergisi Üzerinde Bir İnceleme”, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, Adana, 2004, s. 21-27.

Derginin, 1935 yılında yayımlanan 45. sayısı için Cumhuriyet Halk Partisinin büyük kurultaylarından dördüncüsüne denk gelmesi hasebiyle, farklı bir kapak hazırlanmıştır. Sarı rengin kullanıldığı kapak, Cumhuriyet Halk Partisinin amblemi olan altı okla kaplanmıştır. Kırmızı okların alt kısmına, büyük harflerle, “CHP 4’üncü Büyük Kurultayı” yazmaktadır.



Fotoğraf 2: Varlık Dergisi, No: 45, 1935, Kapak

Kullanılan kapak, diğer kapaklardan daha dikkat çekicidir ve aynı partiyi destekleyen okuyucuların, dergiden bağımsız olarak ilgisini çekebilecek bir tasarıma sahiptir.

1939’da 133. sayı olarak çıkarılan dergi, diğer sayılardan hem biçim olarak farklılık göstermiş hem de derginin kendisini tanımlama şeklini ifade eden sloganı değişiklik göstermiştir. Önceki sayılarda “Sanat ve Fikir Mecmuası” olarak karşımıza çıkan dergi, bu sayıyla birlikte “Milliyetçi ve Memleketçi Fikir Mecmuası” olarak değişmiştir. Kapağa, “İçindekiler” şeklinde bir ibare koyulmuş ve bu başlık altında yazarlar ve yazı başlıkları paylaşılmıştır. Derginin geçirdiği değişim, bir önceki sayıda şöyle ifade edilmiştir:

“Mecmua, eskiden olduğu gibi on beş günde bir çıkacak. Ancak yeni şekli küçük formada 32 ve 40 sahife olacak ve eski numarasının yanında birden

başlıyan yeni bir sayı olacaktır. 15 Sonkânun 1939 tarihli sayısından itibaren Varlık'ı bu yeni şeklinde göreceksiniz ve eminiz ki beğeneceksiniz.”²²¹

Derginin şekli standartlarında yapılan değişimlerin ifade edilişine bakıldığında; yalnızca içeriğin değil, okuyucuyu tüketime teşvik edebilecek diğer unsurların da dergi tarafından hayli önemsendiği görülmektedir.

1946 yılında yayımlanan 312. sayı, diğer sayılardan farklı bir kapakla çıkarılmıştır. Kapak sayfasında ilk kez bir resim kullanılmıştır. Ayrıca on beş günde bir çıkarılan dergi, aylık olarak çıkarılmaya başlamıştır. Slogan şeklinde kullanılan, “Milliyetçi ve Memleketçi Fikir Mecmuası” yerine “Aylık Sanat ve Fikir Mecmuası” ifadesi kullanılmıştır. Yazar isimleri kapakta yer almaya devam etmiş fakat yazı başlıkları kullanılmamıştır.



Fotoğraf 3: *Varlık* Dergisi, No: 312, 1946, Kapak

George Simmel, farklılaşmanın tüketim adına başat bir role sahip olduğunu ve metaların durmaksızın kültürle de bağlantılı olarak dönüştürüldüğünü belirtmiştir. “Farklılaşma ve değişimin çekiciliği” bireyin tüketim arzusunu

²²¹ **Varlık**, No: 132, 1932.

tetikleyebilmektedir.²²² Kapak sayfasında resim kullanımının başlaması, dolayısıyla görsel öğelere yer verilmesi de bu minvalde değerlendirilebilecek bir tutum olabilir. Şüphesiz tüketme isteğinin uyanması ve ilgi çekilmesi amacıyla görsel öğe kullanımı, kültür endüstrisinde en çok kullanılan yöntemlerin başında gelmektedir.

1950’li ve 60’lı yıllar boyunca da derginin kapağında kimi zaman yerli kimi zaman yabancı ressamın resimlerine, heykel fotoğraflarına yahut edebiyatçıların fotoğraflarına yer verilmiştir. Kapak renkleri her sayıda değişiklik göstermiştir. Bu tasarım, zaman zaman ufak değişiklikler gösterse de 1962 yılına kadar büyük oranda aynı kalmıştır. Fakat 1956 yılında sloganda tekrar bir değişikliğe gidilmiş, ayrıca dergi yeniden on beş günde bir çıkarılmaya başlamıştır. Slogan, “On Beş Günde Bir Çıkar Sanat ve Fikir Dergisi” olarak, 440. sayıyla birlikte güncellenmiştir.

1961 yılında çıkarılan son sayı olma özelliğini gösteren 564. sayıda, 1962 yılında yapılacak olan yeniliklerin haberi verilmiştir. Çıkan dergi sayıları artış gösterdiği için kendi dergilerindeki yazı oranını azaltarak, dergiyi güzelleştirmek yönünde adım atacıklarını belirtmişlerdir. Bu durumu, derginin iç kapağında “Varlık’ta Yenilik” ismini verdikleri yazıda şöyle dile getirmişlerdir:

“...Biçim bakımında yıllardan beri tutumumuz şuydu: memlekette duyulan dergi kıtlığı yüzünden elden geldiği kadar çok yazıya yer vermek, bunun için de büyüün yerleri yazı ile doldurmaya çalışmak. Ancak bu yazı çokluğunun, ortaya çıkardığı tıkalılığın da insanı rahatsız edici bir yanı olduğunu biliyor, buna istemiyerek katlanıyorduk. Şimdi çok şükür, yurttan sanat dergilerinin sayısı bir hayli çoğaldı. Çıkanlara her gün yenileri katılıyor. Bu durumda yazıdan biraz daha azalma pahasına da olsa dergiyi bir parça havalandırma, dolayısıyla güzelleştirmenin sırası geldiğine hükmettik.”²²³

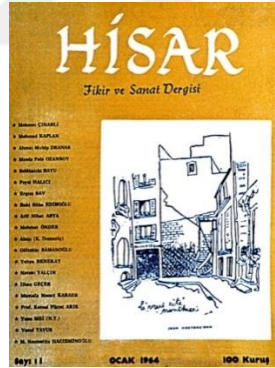
²²² Pelin Hürmeriç ve Ece Baban, “Simmel, Veblen ve Sombart’ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium”, **Global Media Journal: Turkish Edition**, Mart 2012, C.II, No:4, s. 93.

²²³ “Varlık’ta Yenilik”, **Varlık**, No:564, 1961, s. 1.

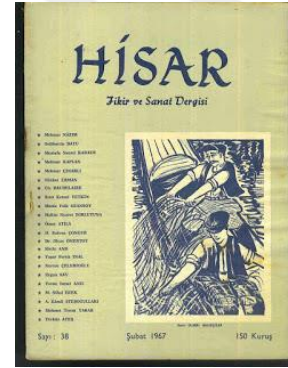
Yazı oranının azaltılmasıyla, derginin güzelleşmesi arasında bağlantı kurulması, derginin beğeni kalıplarına uymaya çalıştığını ve okurlarına bunu bir müjde şeklinde ifade ettiğini göstermektedir. Zira bu yazıdan sonra dergi, görsel açıdan birçok yenilik denemeye başlamıştır.

1990’lar ve sonrasında derginin kapağında kuşe kâğıda geçilmiş, renkli görseller kullanılmıştır. Kimi zaman dönemin ses getiren filmlerinden karakterler yer alırken kimi zaman yazar fotoğraflarına yer verilmeye devam edilmiştir (*Fotoğraf 4*).

Hisar dergisinin ilk dokuz sayısı, her ay farklı bir renkte çıkmıştır. Değişen renklerin üzerinde, beyaz renkte “Hisar” yazmaktadır. Sonraki sayılarda beyaz fonda sabit kalınarak, “Hisar” yazısının renkleri değişim göstermiş ve kapakta zaman zaman yerli yahut yabancı ressamlardan desen, resim ve gravürler kullanılmıştır. Ayrıca, mevcut sayıda hangi isimler varsa, onların isimleri de kapakta yer almıştır.



Fotoğraf 5: *Hisar Dergisi*, No:1, 1964, Kapak



Fotoğraf 6: *Hisar Dergisi*, No: 38, 1967, Kapak

1950-1957 yılları arası 1. Dönem olarak adlandırılmış ve bu dönemde dergi, “Fikir Sanat Edebiyat Dergisi” sloganı kullanılmıştır. 2. Dönem 1964-1980 yıllarını kapsamış ve “Fikir ve Sanat Dergisi” olarak değiştirilmiştir. Derginin bazı sayılarında, kapakta “Bu sayıda” başlığı altında yazarlar ve yazılarının başlıkları verilmiştir. Bu uygulama her sayıda görülmemektedir. 1965 yılından sonra *Hisar* dergisinin kapağında daha kalın bir kâğıt türüne gidilmiş, içerik değilse de görüntü itibariyle değişiklikler yaşanmıştır. Neredeyse tüm sayılarda beyaz zemin üzerine

hazırlanan kapak, renkli olarak çıkarılmaya başlanmıştır. “Hisar” yazısının stili değiştirilmiş ve siyah renkte sabit kalınmıştır (*Fotoğraf 7*).

Kapakdaki dergi adının her sayıda farklı renkte olması, sonrasında kapağın da renk değiştirmeye başlaması, kullanılan görseller ve hatta kapakta yazarların isimlerine yer verilmesi, *Hisar*’ın okuyucu (tüketici) için daha ilgi çekici kılınmasını hedefleyen uygulamalar olarak görülebilir.

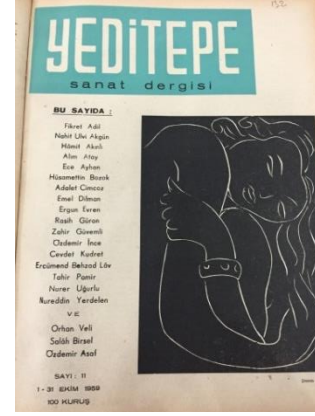
Hemen hemen her şeyin meta hâline gelebildiği tüketim kültürü, bedenin de bir araç hâline gelmesine sebep olmuştur. Her çağda farklı bir ideali betimlenen kadın bedeni; reklamlarda, farklı kitle iletişim araçlarında sıklıkla kullanılan, bakılacak, seyirlik bir “obje”ye, metaya dönüştürülmüştür. Metalar, bireylerin yoksun oldukları alanlara yönelerek, onlara birtakım vaatler vermektedir.²²⁴ Bu noktada *Varlık*, *Hisar* ve *Yeditepe* dergilerinin üçünde de kadın bedeninin ön planda olduğu, hatta çıplak kadın bedeni görsellerinin kapak yapıldığı sayılar göze çarpmaktadır. Renkli olmayan, kimisi karalama şeklinde olan bu resimlerin kapakta yer alması, kültür endüstrisinin, bedenleri birer araca indirgeyişine örnek niteliğindedir. Kapakta bu tür resimlerin yer alması, erkeklerin ilgisini uyandırabileceği gibi dönem itibarıyla kalıba sokulmaya başlanan kadın imajı hasebiyle, kadınlar için de dikkat çekici bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Yeditepe dergisinde, ilk sayılar küçük boyutlu kâğıtlara basılmıştır ve dört sayfa şeklinde gazete formundadır. Üzerinde, 15 günde bir çıkan sanat gazetesi olduğu belirtilmiştir. Kapak sayfasında, “Yeditepe” yazısıyla birlikte, İstanbul’a ait silüetler kullanılmıştır ve bu silüetlerin rengi her sayıda değiştirilmiştir. Kapak sayfasında, o sayıda yazarların isimlerine yer verilmiş ve derginin fiyatı belirtilmiştir. Ayrıca derginin her sayısında, birinci sayfanın üst bölümünde, Anayasa’nın 20. maddesi yer almaktadır. Bu maddede, düşünce ve kanaat özgürlüğüne vurgu yapılmaktadır. 1959 yılından itibaren, gazete formu, yerini dergi formuna bırakmıştır. Çıkarılmış olduğu dönem boyunca, kimi zaman kapak tasarımında kimi zaman boyutunda değişikliklere gidilmiştir.

²²⁴ Rıfat Bilgin, “Tüketim Kültüründe Kadın Bedeninin Cinsel Kurgu Olarak Konumlandırılması ve Sunumu”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, No:36 , Yaz 2015, s. 310-314.



Fotoğraf 8: Yeditepe Dergisi, No: 10, 1959, Kapak



Fotoğraf 9: Yeditepe Dergisi, No: 11, 1959, Kapak

Yapılan değişiklikler, derginin dokuzuncu yılını tamamladığı, 18 Mart 1959 tarihinde dergide “Yeditepe’de Yenilikler” başlığıyla yayımlanan bir yazıyla şöyle ifade edilmiştir:

“Yeditepe, 1 nisan 1959 da çıkacak sayısı ile dokuzuncu yılını bitirmiş ve onuncu yılına basmış olacak. Geride bıraktığımız dokuz yıllık çalışma süresi içinde okuyucunun dileklerini yerine getirmeye çalışan gazetemiz bu yıl dönümünü kendine bir fırsat sayıyor ve yepyeni bir şekilde çıkıyor. 1 nisan 1950 de işe başladığımızda 25x35 boyunda dört sayfalık küçük bir gazete idik. Gazetemizin baskı temizliği yanında yazılarının ve resimlerinin seviyesi ve taşıdığı taze ruh küçük hacmimize rağmen ilgiyi geniş ölçüde çekmekte gecikmedi. Okuyucudan ve aydınlarımızdan gördüğümüz iltifatlara bir teşekkür borcu olmak üzere 1 Nisan 1951 de 24 sayı çıktıktan sonra gazetenin boyunu büyüttük ve 8 sayfa olarak çıkmaya başladık. O yandan bu yana birçok sevindirici ve üzücü olay ortasında çalışmamızı sürdürdük.

Yeditepe, 1 nisan 1959 dan itibaren tekrar ilk boyuna dönüyor. Ama eskisi gibi 4 sayfa olarak değil, 16 sayfa olarak. Arkada bıraktığımız dokuz yıl büyük bir zaman süresi değildir. Ama bizim bu süre içinde hacmimizi tam dört misli artırmamız okuyucunun gözünden kaçmıyacak bir başarı sayılabilir.

Gelecek sayımızı, teknik imkânları elverişli yağıtığı işde sonuna kadar titiz bir matbaada ve ikinci hamur kâğıt üzerine basılmış olarak vereceğiz. Yazılarımıza ve resimlerimize âzami titizliği göstermiye devam edeceğiz. Zaman zaman yazılarını bize vermiş değerli imzaları sütunlarımızda daha sıkı bir şekilde toplamıya gayret edeceğiz. Bunların, okuyucuları memnun edeceğini ve bize yeni okuyucular kazandıracağını umuyoruz.

Yeditepe, yeni bir seriye başladığı için, tıpkı 1 haziran 1951 de yaptığımız gibi, yeniden 1 numaradan başlayacaktır. Müsait hacmi dolayısıyla de ciltletilme imkânlarını okuyucuya daha fazla verecektir.”²²⁵

Diğer iki dergide olduğu gibi Yeditepe dergisinde de görsellik ve iç dizayn zaman zaman değiştirilmiş ve bu değişimin mevcut okuyucular için olmakla birlikte yeni okuyucular kazanmak için de yapıldığı aleni şekilde dile getirilmiştir. “Değerli imzaları sütunlarımızda daha sıkı şekilde toplamıya gayret edeceğiz.” ifadesiyle, tanınmış isimlerin dergide yer alacağına dair okuyucuya göz kırpılmıştır. Ünlü isimlerin, tanıdık simaların sırf isim değerleriyle bile olsa kullanımı, kültür endüstrisinde yoğun biçimde karşılaşılan durumlardandır. Bu sayede tüketici, mevcut metayla arasında bir bağ kurmaktadır ve ona anlam yükleyerek sahip olmak istemektedir.

2.2.2. Yazar Kadroları

Varlık dergisinin yazar kadrosunda, Behçet Necatigil, FazılHüsnü Dağlarca, Ahmet Muhip Dıranas, Cahit Sıtkı Tarancı, Cahit Külebi, Ziya Osman Saba, Orhan Veli Kanık, Cevdet Anday, Rıfat Ilgaz gibi isimler şiir türünde eser veren isimler arasında yer alırken, Sabahattin Ali, Sait Faik Abasıyanık ve Halit Ziya Uşaklıgil gibi isimler ise hikâye türünde eserler vermişlerdir. Dergide ayrıca tiyatro oyunları da görülmektedir. Bu alandaki isimler Yakup Kadri Karaosmanoğlu, Necip Fazıl

²²⁵ “Yeditepe’de Yenilikler”, **Yeditepe**, No:172, 18 Mart 1959, s. 1.

Kısakürek, Nahit Sırrı Örik, Cevdet Kudret Solok, Vedat Nedim Tör'dür ve bu isimlerin piyesleri dergide yayımlanmıştır.²²⁶

1969 sonrası dönemde dergide Necati Cumalı, Ziya Osman Saba, Oktay Rifat Horozcu, Melih Cevdet Anday, Bedri Rahmi Eyüboğlu, Ceyhun Atuf Kansu, Turgut Uyar, Attila İlhan, Orhan Kemal, Haldun Taner gibi isimler yer almıştır.²²⁷

Varlık dergisi, hem çıktığı dönemde hem de ilerleyen yıllarda adından sıkça söz ettiren, kıymetli kalemleri bünyesinde barındırmıştır. Sanat ve fikir mecmuası, sanat ve edebiyat mecmuası olarak adlandırılan derginin kadrosunda; yazar ve şairler bulunmuş, farklı meslek dallarından isimlere rastlanmamıştır. Örneğin günümüzde olduğu gibi bir aktörün, komedyenin yahut spor yorumcusunun kaleme aldığı bir yazı görülmemektedir.

Hisar dergisinde neredeyse her sayıda Mehmet Kaplan, Mehmet Çınarlı ve Gültekin Sâmanoğlu'nun yazıları bulunmaktadır. Bu yazarlar, edebiyatın diğer dallarla olan ilişkileri hakkında eserler vermiştir. Siyaset, toplum ve devlet bunlardan en çok karşılaşılanlarıdır.

Hem yerli hem de yabancı tiyatroların tanıtımının yapıldığı yazılar noktasında Halit Fahri Ozansoy, Metin And, Ergun Sav, Ömer Atila, Turgut Özakman öne çıkmıştır. Yazın hayatına *Hisar* dergisinde başlayan Cemir Meriç, deneme eserleriyle dergiye katkıda bulunan isimler arasında yer almıştır.²²⁸

Hisar dergisi şiir türünde çok sayıda esere imza atılan bir mecra olmuştur. Bu minvalde, dergide Mûnis Faik Ozansoy, Mehmet Çınarlı Arif Nihat Asya, Yusuf Mardin, Bekir Sıtkı Erdoğan'ın şiirleriyle sıklıkla karşılaşılmuştur. İsmi geçen şairler, şiirlerini diğerlerinin aksine aruz vezninde yazmışlardır.²²⁹

Derginin kadrosunda, ilk sayıdan son sayısına kadar kurucular haricinde pek çok yazar ve şair bulunmuştur. Bunların arasında, çok tanınmış isimler olduğu gibi

²²⁶ <https://www.varlik.com.tr/tarihce.aspx>, Varlık'ın Öyküsü, (Erişim Tarihi: 29.02.2020)

²²⁷ <https://www.varlik.com.tr/tarihce.aspx>, “Varlık'ın Öyküsü, Yeni Arayışlar” (Erişim Tarihi: 29.02.2020)

²²⁸ İslam Ansiklopedisi, “Hisar”, C:XVIII, s. 127.

²²⁹ İslam Ansiklopedisi, “Hisar”, C:XVIII, s. 128.

yeni isimler de bulunmuş ve dergi bu isimler için adeta yol gösterici bir okul olmuştur. Derginin var olduğu dönem boyunca şiirleriyle yer alan isimler: Ziya Osman Saba, Orhan Seyfi Orhon, Cahit Külebi, Necmettin Halil Onan, Halide Nusret Zorlutuna, Ahmet Muhip Dıranas, Fazıl Hüsnü Dağlarca, Osman Attilâ, Nüzhet Erman, Feyzi Halıcı, Ümit Yaşar Oğuzcan, Nurettin Özdemir, Ahmet Tufan Şentürk, Sedat Umran, Rıza Polat Akkoyunlu, İsmail Gerçeksöz, Yavuz Bülent Bakiler, Muhsin İlyas Subaşı, Şinasi Özdenoğlu, Ayla Oral, Türkân İldeniz, Coşkun Ertepinar, Talât Sait Halman, İbrahim Minnetoğlu, Mehmet Zeki Akdağ, Yılmaz Aybar, Necdet Bingöl, Ayhan Kırदार, Bahattin Karakoç, Beşir Ayvazoğlu'dur.²³⁰

Hikâye türünde eser veren isimler ise Memduh Şevket Esendal, Tarık Buğra, Faik Baysal, Emine Işınsu, Muhtar Tevfikoğlu, Şevket Bulut ve Mustafa Kutlu olmuştur. Suut Kemal Yetkin, Selâhattin Batu, Mehmet Önder, Yusuf Mardin, Feyzi Halıcı, Orhan Şaik Gökyay, Cahit Okurer, Ahmet Kabaklı, Cahit Tanyol, Enver Behnan Şapolyo, Yahya Akengin, İnci Enginün, Nurettin Sevin, Erol Güngör, Mehmed Çavuşoğlu, Reha Oğuz Türkkân, Sabahattin Engin, Necmettin Turinay ve Durali Yılmaz deneme ve tenkit türünde eser veren isimlerdendir.²³¹

Yeditepe dergisi, farklı çevrelerden yazarların bir arada toplandığı bir dergi olmuştur. Öyle ki Birinci Yeni, İkinci Yeni ve toplumcu yazar ve şairler aynı anda dergide yer almıştır. Orhan Veli, Oktay Rifat, Edip Cansever, İlhan Berk, Cemal Süreya, Turgut Uyar, Arif Damar, Cahit Irgat, Melih Cevdet Anday gibi isimler bunlardan bazılarıdır.²³²

Kemal Bilbaşar, Salâh Birsell, Metin Eloğlu, Orhan Kemal, Samim Kocagöz, Ülkü Tamer, Ahmet Hamdi Tanpınar, Ece Ayhan, Özdemir İnce, Özdemir Asaf, Attila İlhan, Adalet Cimcoz, Ahmet Kutsi Tecer, Ahmet Köksal, Fikret Ürgüp, Ahmet Hisarlı, Burhan Arpad, Fikret Adil de dergide sıklıkla eserleri yer alan isimlerdendir. İlhan Tarus, Cengiz Yörük, Muzaffer Buyrukçu ise bilhassa öykü türünde eserleriyle öne çıkan isimlerden olmuşlardır.

²³⁰ İslam Ansiklopedisi, "Hisar", C:XVIII, s. 128.

²³¹ İslam Ansiklopedisi, "Hisar", C:XVIII, s. 128.

²³² Uçar, **a.g.e.**, s. 68.

Yeditepe'nin farklı çevreleri bir araya getiren çoğulcu yapısını, dergi okuyucularıyla ve derginin tüketimiyle ilişkilendirmek mümkündür. Bu sayede derginin hitap ettiği kitle genişleyebilecek ve tıpkı kültür endüstrisinde ifade bulduğu gibi her çevrenin okuyucusu dergide kendine göre bir şeyler bulabilecektir.

2.2.3. Dergilerin Çıkış Amaçları ve İlkeleri

Varlık dergisinin çıkarılmasındaki gerekçeler, 1933 yılının temmuz ayında çıkarılan ilk sayıda belirtilmiştir. “Varlık Ne İçin Çıkıyor?” başlıklı yazıda, dergisinin gayesi şu şekilde dile getirilmiştir:

*“Memlekette bir tek hakiki san'at mecmuası yok. İnkılâbın, her sahada, yokluktan varlıklar yaratmak işine girişmiş olduğu bir devirde acısı hissedilen bu boşluğu doldurmak, duyulan bir ihtiyaca cevap vermek gayesiyledir ki VARLIK çıkıyor... VARLIK, Cumhuriyeti en büyüğümüzden emanet alan bir Türk gençliğinin, yaratıcı bir İnkılâp neslinin sanat sahasında da var olduğunu göstermek ve onun için çalışmak istiyor.”*²³³

Yazının devamında, telif yazılara ağırlık verileceği ve fakat bunun yanı sıra Batı'nın eserlerinin ve edebî hareketlerinin de okuyucuya tanıtılmak istendiği eklenmiştir. Dergi, hizmet ettiği amacı, “memleket davası” olarak nitelendirmiştir. Bunun temel nedeni, Türkiye'nin, zamanın şartlarında, modernleşme adına adımlar atmakta olan bir devlet özelliği göstermesi ve bilimden sanata, eğitimden kültüre, ekonomiden tarihe kadar birçok kulvarda eksiklerinin olmasıdır. Dolayısıyla, *Varlık* dergisi, tüm bu alanlardaki bilgi eksikliklerini en aşağı seviyeye çekmeyi, bu minvalde aydınlatıcı metinler yayımlayarak bunları okuyucularla paylaşmayı ve bilgi eksikliklerini gidermeyi şiar edinmiştir.²³⁴

O dönem, dergiler yayın hayatına başladığında, ilk sayılarında çıkma amaçları hakkında bir yazıya yer vermişlerdir. Fakat *Hisar* dergisi bu geleneği sürdürmemiş,

²³³ “Varlık Ne İçin Çıkıyor?”, *Varlık*, C.I, No:1, 15 Temmuz 1933, s. 16.

²³⁴ Özay, a.g.e., s. 30.

ortaya çıkardıkları eserler vesilesiyle zaten ne için bir araya geldiklerinin okuyucular tarafından anlaşılacağını düşünmüşlerdir. Ancak bir yıllık bir sürenin ardından, dergide kaleme aldığı bir yazıda, Mehmet Çınarlı yeni olarak nitelendirilen şiirleri “acayıplik” olarak tanımlamış ve eline kalem alan herkesin kendisini şair sanmasından yakınmıştır. Yeni sanat şeklinde lanse edilenlerin tamamının, insanların tarihi yaşanmışlıklarla arasını açmaya ve kıymetli sayılan her şeye ket vurmaya sebep olduğunu belirten Çınarlı, edebiyatın daha fazla zarar görmemesi ve şiire ilgi duyan, şair olma hevesi taşıyan genç neslin yanlış yönlendirilmemesi adına, sanatseverlerin ve dahi milliyetçilerin bir şeyler yapması gerektiğini vurgulamıştır.²³⁵

Derginin kurucu isimlerinden Mustafa Necati Karaer ise derginin çıkış amacını şu şekilde açıklamıştır:

“Garipçilerin başlattığı şiir akımının “yalancı dolmaları” karın doyurmasa bile, şiirden nasibi olanları şiirden ve edebiyattan uzaklaştırıyor ve hareket devam ediyordu. Bu durum karşısında yapılacak tek iş, tek çare, inandığımız yolda bir edebi dergi çıkarmaktı. Öyle bir dergi ki, Türk şiirini yıkmak isteyenlerin karşısına bir kale gibi dikilsin, taklitçiliğe sapmadan milli kültürümüzden güç alsın ve “geçmiş”le “gelecek” arasında bir köprü olsun. İşte, kendi inançlarımız ve sanat anlayışımız doğrultusunda bir fikir, sanat ve edebiyat dergisi çıkarma kararımız, özetle belirtmeye çalıştığım ihtiyaçtan doğmuştur.”²³⁶

Yeditepe dergisi de çıkış amacını ve edindiği ilkeleri, derginin ilk sayısında açıklayan dergiler arasında yer almıştır. Ünlü bir fikir insanının sözleriyle bu amaçlar şu şekilde açıklanmıştır: “Halktan ayrılan sanat bireyciliğe saplanır. Bir sanatçı, söyleyecek sözü olmadı, mı, aşırı biçimciliğe kaçarak, yalnız kendini doyurur.”

²³⁵ Ali Bulut, “Türk Şiirinde En Çarpıcı Değişmeyi Yapan Garip Akımına İlk Sistemli Tepki: Hisarcılar”, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/188224>, s. 4.

²³⁶ Hulusi Geçgel, **Cumhuriyet Dönemi Türk Edebiyatı**, 4. bs., Anı Yayınları, 2011, s. 55.

Ayrıca Hüsamettin Bozok, Batılılaşma yolunda ülkece atılan adımlara devam edilmesi yönündeki ihtiyaçtan dolayı ortaya çıktıklarını da eklemiştir.²³⁷

1959 yılında, yeni dönemin ilk sayısında ise bu amaçlar şöyle dile getirilmiştir: “Memleket sanat ve edebiyatına hizmetten başka bir amaç gütmedik. Fikir plânında Türk milletinin hizmetinde, temiz bir yurtsever olmanın hazzı içinde çalıştık.”

Varlık dergisinde, sanatın sanat için yahut toplum için yapıyor olması durumlarının ikisi de yadırganmamıştır. Önem verdikleri şey, ortaya çıkan eserlerin sanat değeri olmuştur. Dergide yayımlanacak yazıların öz Türkçe ile yazılması, yazar kadrosundan rica edilmiş ve dilin özleşmesine dair yazılara dergide sıkça yer verilmiştir.²³⁸

Varlık, ilk sayısında, usul bakımından ne şekilde hareket edileceğine dair birtakım söylemlerde bulunmuştur. Buna göre dergi, sırf okuyucuların ilgisini celbetmek adına yazılar yayımlamayacaktır. Ulaşılabilecek okuyucu sayısı, derginin edindiği misyondan daha mühim görülmemektedir. Bu fikirler, şu şekilde dile getirilmiştir:

*“VARLIK, okuyucu avlamak için bilmeceler, merakı tahrik edici yazılar usulüne müracaat etmeyecektir. Bir mecmuadan bütün bekledikleri bunlardan ibaret olanlar varsın okuyucularımız arasından eksik olsun, yeter ki biz, inandığımız ve bağlandığımız memleket davasına en küçük bir hizmette bulunmuş olalım.”*²³⁹

Her ne kadar okuyucu sayısının kendileri için mühim olmadığı dile getirilmiş olsa da *Varlık* dergisinin; diğer dergilerde olduğu gibi kapağında yaptığı yenilikler,

²³⁷ Vedat Günyol, *Cumhuriyet Sonrası Sanat ve Edebiyat Dergileri*, İstanbul, Alan Yayınları, 1986, s. 63.

²³⁸ Uçar, *a.g.e.*, s. 53.

²³⁹ “Varlık Ne İçin Çıkıyor”, *Varlık*, C.I, No:1, 15 Temmuz 1933, s. 16.

içerik dizaynı, reklamların kullanımı, okuyucunun dergiye dâhil edilmesi gibi yöntemlerle okuyucu kitlesini genişletmeyi hedeflediği söylenebilir.

Dergi, Cumhuriyet'in ilkeleri doğrultusunda hareket etmiş ve laik milliyetçi bir eğilim göstermiştir. Bunun yanı sıra yeni ve eski nesli bir araya getirerek, aralarında bir köprü kurmaya çalışmıştır. Yaşar Nabi Nayır, dergide sık sık yazmış olduğu fikir yazılarıyla, derginin hangi doğrultuda seyredeceği konusunda ipuçları vermiştir. Nayır; Türk edebiyatının bir folklor edebiyatı olması gerektiği belirtirken, millî edebiyatı “taklitçi”, divan edebiyatını ise “mey ve mahbup” edebiyatı olarak nitelendirmiştir.²⁴⁰

Hisarcılar, derginin 113. ve 114. sayılarında ilkelerini, eğilimlerini sıralamışlardır. Bu ilkeler; sanatçının dili yaşayan dil olmalıdır, sanatçı bağımsız olmalıdır, sanat millî olmalıdır, sanatta yenilik asıldır, şeklinde sıralanmıştır. Kelime seçimlerine dikkat edilmesi öğütlenirken, hem Birinci Yeniciler hem de İkinci Yeniciler; çirkin ve kaba kelimelere sıkça yer vermek, noktalama işaretlerini kullanmamak, büyük-küçük harf kurallarına riayet etmemek gibi sebeplerden eleştirilmişlerdir.

Hisarcılar, yeniliği desteklemekle birlikte, eskiden tam anlamıyla kopuşun doğru olmadığını, sırf yenilik olsun diye şiirin mutlak suretle serbest yazılmasını, düz yazıya yaklaştırılmasını, hece ve aruz ölçüsünü eskimiş olarak görülmesini yanlış bulmuşlardır. Bunlarla birlikte, ortaya çıkarılan eserlerin, birer siyaset aracı olmadığı, dolayısıyla sanatçının bu noktada bağımsız olması gerektiğine inanılmıştır.²⁴¹

Hisar dergisinde yer alan isimler, yazmış oldukları yazılar aracılığıyla, Batı kopya edilmesine, sol eğilime ki mevcut dönemin edebiyat anlayışında büyük oranda etkili olmuştur, dilde tasfiyeciliğe karşı bir duruş sergilemişler ve kültür milliyetçiliğine yakın olmakla birlikte, Batı'nın kültürüne de tamamen kapalı kalmamışlardır.²⁴²

²⁴⁰ Özay, **a.g.e.**, s. 27.

²⁴¹ Geçgel, **a.g.e.**, s. 55.

²⁴² Özkan, **a.g.e.**, s.127-128.

Varlık ve *Hisar* dergisinin ilke ve amaçları dikkate alındığında, kendilerine has bir anlayışla yola çıktıklarını söylenebilir. Bu durumda dergilerin net bir duruşu vardır ve dolayısıyla kendisini derginin benimsediği görüşe yakın hisseden okuyucunun dergiyi satın alma ihtimali yükselmektedir. Derginin satın alınma oranının, dolayısıyla tüketiminin artması için her görüşün bir arada sunulduğu bir yapı hâkim olmamıştır.

Yeditepe dergisi ise farklı çevrelerden yazarların bir arada toplandığı bir dergi olmuştur. Öyle ki Birinci Yeni, İkinci Yeni ve toplumcu yazar ve şairler aynı anda dergide yer almıştır. Orhan Veli, Oktay Rifat, Edip Cansever, İlhan Berk, Cemal Süreya, Turgut Uyar, Arif Damar, Cahit Irgat, Melih Cevdet Anday gibi isimler bunlardan bazılarıdır.²⁴³

Farklı edebî çevrelerin aynı çatı altında toplandığı *Yeditepe*'nin bu minvalde değerlendirildiğinde günümüz dergilerine daha yakın bir profile sahip olduğu görülmektedir. Kültür endüstrisinin her cenahtan bireyin kendine dair bir şeyler bulabileceği çoğulcu yapısı ve her tüketiciyi sisteme dâhil edebilme özelliği, *Yeditepe*'nin yazar kadrosunda karşımıza çıkmaktadır.

Yeniliklere açık bir profil çizen *Yeditepe* dergisi, aynı zamanda toplumcu bir edebiyat anlayışını da benimsemiştir. Bu konuyla ilgili olarak, Hüsamettin Bozok çeşitli açıklamalarda bulunmuş ve toplumcu sanatın savunucusu olduklarını, hatta sosyalist gerçekçi akımın yazarlarını hayli önemsediklerini dile getirmiştir. Ayrıca yeni isimlerin keşfedilmesini ve tanınmasını sağlamak da derginin önem verdiği mevzulardan biri olmuştur. Bozok, yaptığı bir başka açıklamada, derginin adeta okul niteliğinde olduğu ve Edip Cansever, Nevzat Üstün, Cemal Süreya, Mehmet Fuat ve daha birçok ismin dergide geliştiğini söylemiştir.²⁴⁴

2.2.4. Dergilerde Reklam Kullanımı

Tüketim toplumlarında, kültür endüstrisinin en önemli kaynaklarından birini reklamlar oluşturmaktadır. Reklamlar aracılığıyla var olan gereksinimler

²⁴³ Uçar, a.g.e., s. 68.

²⁴⁴ Uçar, a.g.e., s. 69.

karşılanmakla kalmayıp, olmayan gereksinimler icat edilmektedir. Bu minvalde, yeni memnuniyetsizlikler meydana getirilerek, yine aynı memnuniyetsizliklere çözümler sunulmaktadır.²⁴⁵ Reklamı yapılan ürünün tüketim değeri dışında, kullanımın değeri de ön plana çıkarılmaktadır. Birey ürünü tüketirken, aslında ürünün anlamını tüketmektedir. Ürünle birlikte bir anlam vaadinin söz konusu olduğunu söylemek mümkündür.

Baudrillard, tüketim kültüründe reklamların, metalara imgeler yüklediğini belirtmiş ve bu durumu semiyoloji olarak adlandırmıştır. Bir diğer ifade ile satışa sunulan mal her ne ise “meta-gösterge” hâline gelmiştir.²⁴⁶ Bu metalar tüketicilere; üstünlük, cinsel anlamda çekicilik, gençlik, zenginlik, güzellik, saygınlık, keyif, güvenlik gibi imgeler aşıl原因arak sunulmaktadır.²⁴⁷

Buradan hareketle *Varlık*, *Hisar* ve *Yeditepe* dergilerinin üçünde de benzer reklamlara yer verildiği görülmektedir.

Varlık dergisinde ilk reklam 1934 yılında 33. sayıda yer almıştır. Sigara ve alkol markasına ait olan reklam, “Gelecek Sayılarımızda” başlığının altında yer alan isimlerin aşağısına yerleştirilmiştir. Reklamı yapılan ürünün altında “Misafiri İhya Eder” sloganı yer almaktadır. Daha önce bahsedildiği üzere, kullanılan slogan bireye bir vaatte bulunmaktadır. Alkolün bir içecek olmasının ve içildiğinde verebileceği keyfin haricinde, ağırlanan misafir için de mutluluk vaat ettiği mesajı, dergiyi okuyan tüketicie verilmektedir (*Fotoğraf 10*).

Dergide yayımlanan ilk banka reklamı ise 1935 yılındaki 39. sayıdaki Ziraat Bankası reklamı olmuştur. Sonrasında sigorta şirketlerine ait reklamlar, kömür markası, İş Bankası, Sümer Bank reklamları yer almıştır. 90’lı yıllara gelindiğinde reklamlar değişim göstermiştir. Kola, spor giyim markası gibi daha popüler ürünlerin reklamları yapılmaya başlanmıştır. Kola reklamında, elinde kola şişesini tutmakta olan bir kadın ve yanında bir erkek bulunmaktadır. Çok mutlu görünen, gülümseyen

²⁴⁵ Vehbi Bayhan, “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu :Tüketiyorum Öyleyse Varım”, **Istanbul Journal of Sociological Studies**, No:43 , Aralık 2012, s. 225-226.

²⁴⁶ Featherston, **a.g.e.**, s. 39.

²⁴⁷ Kamile Elmasoğlu, “Tüketim Kültüründe Etkili Bir Araç Olarak Reklamın İşlevlerine Dair Genel Bir Değerlendirme”, **Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)**, C.II, No:4, 2017, s. 35.

bu çiftin fotoğrafının hemen altında “Yaşam Budur İşte” sloganı bulunmaktadır. Diğer reklamlarda görüldüğü gibi burada da bireye sunulan şey bir içeceğin çok daha ötesindedir. Kültür endüstrisinde, reklamların görevi çekicilik üretmektir. Adorno ve Horkheimer, reklamı çekicilik üretme süreci olarak görmüştür.²⁴⁸ Birey metaya sahip olduğunda, onun kimliğini de kazanmaktadır. Bu reklamda da içecek değil, mutlu ve ideal görünen bir çift ve yaşam pazarlanmaktadır (*Fotoğraf 11*).

Hisar dergisinde de tıpkı *Varlık*’ta olduğu gibi çok sayıda reklam görülmektedir. Banka reklamları dışında, THY, özel şirket, elektronik, şampuan, ilaç, kozmetik, zeytinyağı, sabun reklamları da dergide yer verilen reklamlar arasındadır. *Varlık*’ta da *Hisar*’da da reklamlar genellikle ya iç kapakta ya da son sayfada yer almıştır. Reklamlarda uzun açıklamalar değil, kısa ve slogan benzeri cümleler kullanılmıştır. Örneğin, Tariş markasının reklamı yapılırken, “Zeytinyağı, sabun, şarap ve sirkeleri safiyet, nefaset ve fiyat itibarıyla rakipsizdir.” “Sıhhatini sevenler Tariş mamul ve mahsullerini daima tercih ederler.” şeklinde bir açıklama yapılmıştır. Sapiksin markalı şampuanın reklamı ise “Sapiksin şampuan! Tereddüt etmeyiniz! Sapiksin kullanınız.” cümleleriyle yayımlanmıştır (*Fotoğraf 12*).

Hisar’da Türkiye Emlak Kredi Bankasına ait bir reklamda, müstakil bir ev resmedilmiş ve evden daha büyük bir anahtar, evin yanına bağlanarak “ Kendi Evin Saadetinin Anahtarıdır” sloganı kullanılmıştır.²⁴⁹ Görüldüğü üzere, ne kredi almaktan ne de bankayla ilgili herhangi bir ek bilgiden bahsedilmiştir. Bankadan kredi çekerek ev alması teşvik edilen bireyin, evden ziyade saadet almış olacağı vurgusu yapılmıştır. Adeta birey mutsuzmuş da bu mutsuzluğun sebebi kendisine ait olan bir evden yoksun oluşuymuş gibi lanse edilmiş ve ev satın alması bir gereklilik gibi sunulmuştur. Kültür endüstrisinde de amaç bireye yeni boşluklar hazırlayarak bu boşlukları nasıl dolduracağına dair yol gösterilmesi olmuş, bunun yolu da tüketimden geçmiştir.

Diğer iki dergiden kısmen farklı olarak, *Yeditepe* dergisinde reklamlar yalnızca iç kapakta ya da son sayfada değil, yazıların bulunduğu iç sayfalarda,

²⁴⁸ Ongur, a.g.e., s. 57.

²⁴⁹ *Hisar Dergisi*, C.II, No:24, 1 Nisan 1952, s. 16.

kenarlıklar içinde yer almıştır. Dergide, kitap ve banka reklamlarının haricinde, *Hisar* ve *Varlık*'ta olduğu gibi özel sektöre yönelik reklamlar da göze çarpmaktadır.

Deodorant, sabun, temizleme tozu, ağrı kesici ilaç, grip ilacı, inşaat malzemesi, motor yağı, şampuan gibi birçok farklı sektörde markanın yer aldığı reklamlarda, kısa ifadeler tercih edilmiş ve siyah beyaz çizimler kullanılmıştır. Opon isimli bir ağrı kesicinin reklamı “Baş ağrılarına karşı Opon faydalıdır...” ifadesi ve başının ağrıdığını işaret eden bir kadın çizimiyle birlikte dergide yer almıştır (*Fotoğraf 13*).

Yeditepe'de yer alan Puro markalı bir sabun reklamında, yine bir kadın çizimi yer almakta ve çizimin altında, sabunun cildi besleyip koruduğuna dair bilgiler verilerek, son cümlede “Cazibe ve güzelliğinizi artırır.” şeklinde bir söylemde bulunulmuştur. Temelde bir temizlik malzemesi olan sabun, gerçek tüketim gayesinin dışına çıkarılarak, cazibe ve güzellik vaadiyle dergiyi okuyan tüketiciye sunulmuştur.

2.2.5. Dergiler Arası İletişim

1950'lerin ardından, sanat, edebiyat ve fikir dergilerinde, dergilerin birbirleriyle bir bakıma dolaylı olarak iletişim kurduğu bölümler yer almıştır. Bu bölümler, “Dergiler Arasında”, “Dergilerde” , “Dergileri Okurken”, “Gazete ve Dergiler Arasında”, “Kitaplar, Dergiler, Gazeteler”, “Dergiler” gibi başlıklar altında yer almıştır. Bu başlıklar altında, farklı dergilerde yazılan yazılar, fikirler üzerinden tartışmalar yürütülmüştür, eleştiri yazıları yayımlanmıştır. Bu tartışmalar çok ciddiye alınmış ve hatta kimi zaman sırf bu tartışmalar için derginin satın aldığı belirtilmiştir. Bu köşelerde önemli isimlerin yazıyor olması, bölümlere verilen önemin göstergelerinden biri olarak kabul edilebilir niteliktedir. Zira Memet Fuat, Nurullah Ataç, Yaşar Nabi Nayır, Cemal Süreya, Mehmet Çınarlı gibi isimler bu başlıkların altında karşılaşılan isimlerdendir.²⁵⁰

Bahsi geçen durum, *Varlık* dergisinde, çoğunlukla Yaşar Nabi Nayır tarafından yazılmış olan “Gazete ve Dergiler Arasında” başlıklı yazılarda

²⁵⁰ Uçar, a.g.e., s. 81-82.

görülmektedir. Bu köşede, *Yeditepe*, *Hisar*, *Mavi* gibi dergilerle yapılan tartışmalar bulunmaktadır. *Yeditepe* ise bu köşeyi zaman zaman isim değiştirerek de olsa sürdürmüştür. “Kitaplar, Dergiler, Gazeteler”, “Dergileri Okurken”, “Dergiler”, “Dergiler Arasında” şeklinde değişen başlıklarda, Memet Fuat, Melih Cevdet Anday, Tahir Alangu, Arif Yalçın, Cemal Süreya gibi isimlerin yazıları yer almıştır. *Hisar* dergisi, “Dergiler”, “Sanat Dergileri”, “Dergilerde” başlıklarıyla ve Mehmet Çınarlı, İlhan Geçer, Fehmi Özçelik yazılarıyla, bu köşeyi sürdürmüştür.²⁵¹

Dergilerin bu köşelerinde yalnızca karşılıklı atışma ve tartışmalar değil, tanıtım yazıları da görülmektedir. Bu bazen yeni çıkan bir derginin tanıtımı olabildiği gibi bazen de bir dergide yer alan yazıyla ilgili olumlu-olumsuz eleştiri yahut derginin tanıtılması amacıyla kaleme alınmış bir yazı olabilmektedir.

Hisar dergisinin, Aralık 1951 tarihinde çıkan 20. sayısında, yukarıdaki açıklamaya örnek teşkil edecek, “Birkaç Dergi” başlıklı bir yazı bulunmaktadır. Yazıda öncelikle, yeni çıkan *Türk Dili* dergisinin kısa bir tanıtımı yapılmakta, ardından uzun zamandır var olan *Varlık* dergisinden övgüyle bahsedilmekte, *Yeditepe* ve *Beşsanat* dergilerindeki bazı yazılara eleştiriler getirilmektedir. *Türk Dili* dergisiyle ilgili olarak:

“Ankara’da yeni bir sanat dergisi daha yayınlanmaya başladı. Türk Dil Kurumu’nun çıkardığı ‘Türk Dili’ nin 2 nci sayısı da elimizde. Ağır başlı bir sanat dergisini yanı başımızda görmekle sevinç duyuyoruz. Okuduğumuz iki sayı ‘Türk Dili’ nin dil ve edebiyatımıza yararlı olacağı ümidini uyandırıyor... Dergideki şiirlere bir göz atalım. Cahit Külebi’nin ‘Farenin ölümü’ ve ‘Yeşeren otlar’ ı son ayların en güzel şiirlerinden. ‘Yeşeren otlar’ da Külebi’nin bir neoromantizme yöneldiği seziliyor. Rahat ve temiz bir söyleyiş var Oğuz Kazım Atok’un şiirinde...”

²⁵¹ Uçar, a.g.e., s. 83.

şeklinde devam eden bir açıklama yapılmıştır. Yapılan açıklamanın, safiyane bir amaca yönelik olduğu görülse de yapılış şekli itibariyle kültür endüstrisine yönelik ögeler barındırdığını söylemek yanlış olmayacaktır. Kültür endüstrisinde var olan çarkın dönmesi için kullanılan yöntemler bulunmaktadır. Gerek tüketiciyi ikna ederek gerek birtakım uygulamalarla “ayartarak”, bu amaca hizmet edilmektedir.²⁵² Tanıklık etmek, konunun uzmanlarının desteğini almak, ünlü bir isim kullanmak, karşılaştırma yapmak bu yöntemlerden en çok kullanılanları arasında yer almaktadır.²⁵³ Yukarıdaki alıntıda, *Hisar* dergisi okuyucuları, bir başka derginin incelemesini yapmış olan dergi yazarlarınca bilgilendirilmekte ve yazarlar kendi deneyimleriyle bir nevi tanıklık etmektedirler. Bu sayede *Hisar* okuyucusu tüketici, tavsiye edilen dergiyi merak edip, satın alma arzusuna sahip olabilecektir.

Hisar’da yayımlanan bir başka yazıda ise *Doğu* dergisi,

“Yıllardır milliyetçi bir dergi yayınlanır Zonguldak’ta. “Doğu” adlı bu dergide edebiyatımızın en ünlü şair ve yazarlarına rastlıyabiliriz. Akın Tahir Karauğuz yılmadan bu işe kendini vermiş, dergisini yaşatmaya çalışıyor. 2 yıldır Doğu’nun sesi sedası çıkmıyordu... Eski ve yeni 123 imzayı bir araya toplamak pek de kolay olmasa gerek. Yazılardan bazıları iktibas da olsa yine bir emek harcanmıştır. Fakat sanata hiçbir emeği geçmemiş bazı kimselerle, sırf şahsi sempatiler yüzünden uzun uzun konuşmalar yapılmasını doğru bulmadık. Doğu’nun ağır başlılığına yakışmaz bu...”

sözleriyle eleştirilmiştir. *Yeditepe* dergisi de sayının bu köşesinde, sayfalarında yer verdiği bazı şiirler hasebiyle eleştirilmiş ve Hüsamettin Bozok’a hitaben, kinayeli bir soru yöneltilmiştir.

²⁵² Ali Osman Abdulrezzak, “Tüketim Kültüründe İkna Stratejileri ve Ayartma Yöntemi”, **Uluslararası Halkbilim Araştırmaları Dergisi**, C.III, No:4, 2020, s. 64.

²⁵³ Ferzinde Kaya, “Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler”, **Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**, C.III, No:5, Bahar 2018, s. 104-107.

“... Gelelim Yeditepe’ye. Son sayıdaki hikâyelere diyecek yok. Fakat şiirler bir alem! İlk olarak ünlü şair!. Salâh Bırsel’in “Piyasa Durumu” nu inceleyelim.. O, kendinden daha ünlü bir şair tanıtıyor bize:

*‘Bay Dümbürbeyli ünlü bir şair
Bay Bümbürbeyli’yi yermektedir.
Bay Bümbürbeyli başka bir şair
Bay Dümbürbeyli’ye burun kıvırmaktadır.’*

Dümbürbeylileri Cümbürbeylilerle Lümbürbeyliler takibediyor ve bu on satırlık tekerlemeyi bitirene kadar soğuk terler döküyoruz. Eskiden mahalle mekteplerinde buna benzer tekerlemeler söylenirdi. Ama onun hiç olmazsa bir ahengi vardı. Ya bu?.. Şiir, sen ne hale düştün.. Hangi ellerde kaldın ?!.. Sana acımamak elden gelmiyor..”

Görüldüğü üzere, yazılmış olan şiir, mahalle mektebi tekerlemeleri ile eş değer bile görülmemekte, ahenk bakımından eleştirilmekte ve şiirin sahibi için “kendisinden daha ünlü” bir şairi tanıttığı söylenerek, şair küçümsenmektedir. Yukarıdaki şiire dair son sözlerden sonra, bir başka şaire ait şiire de eleştiri yapılmış ve “Acaba Hüsamettin Bozok bu şiirleri beğenerek mi koyuyor dergisine ?....” sorusu yöneltmiştir.

Yapılan eleştiriler olumsuz da olsa edebiyatla ve dilin kullanımıyla ilgili yapılmaktadır. Eleştiriler neticesinde başlayan tartışmalar ve sürdürülen polemikler, dergi okuyucuları için ilgi çekici seyirlik bir hâl alacak ve derginin bir sonraki sayısında verilen cevabı öğrenme isteği uyanacaktır. Memet Fuat’ın *Tartışmalar* adlı kitabında, “dergiler arasında” bölümleriyle ilgili yaptığı açıklamalar, bu savın gerçekliğini doğrular niteliktedir.

Memet Fuat, “dergiler arasında” tartışılmayan kimi konuların bile zamanla buraya taşınarak konuşulduğunu, sırf bu bölümünü okumak için aldıkları dergiler olduğunu dile getirmiştir. Öyle ki yalnızca bilimsel incelemelerin yapıldığı ve donuk olarak nitelendirdiği dergiler dahi bu bölümleri ihtiva etmesi hasebiyle alınmıştır.

Türk Dili dergisini Nurullah Ataç tarafından yazıların kaleme alındığı “Dergilerde” bölümü için aldıkları örneğini veren Fuat, diğer dergilerde de aynı bölümün açılmaya başlamasını, bu bölüm sebebiyle dergilerin gördüğü ilgiye bağlamıştır.²⁵⁴

Yeditepe’nin ardından *Beşsanat* dergisi de içeriğindeki yazılar ve kullanılan üslup bakımından şu şekilde eleştirilmiştir:

*“Beşsanat iki sayıdır kılık değiştirmiş. Son sayıdaki iki yerli şiiirden biri Attilâ İlhan’ın. Yine bozuk düzen bir Türkçe ve savruk mısralar... Tercüme şiirler pek sudan. Bülent Oran’ın açık saçık hikâyesinde ise bir şey bulamadık. Baha Çalt, “Millî Harsdan Medeniyet Kültürüne” başlıklı yazısında bermutad dine çatarak, milletlerin geri kalmasına dinin sebep olduğunu ileri sürüyor. Sayın yazar dünyanın en medeni ve kültürlü milletleri olan B. Amerika, İngiltere, Fransa ve İtalya’da dinle kültür ve medeniyetin birlikte yaşayıp birlikte yürüdüğünü görmüyor mu acaba?... Beşsanat’ın bu aşırı din düşmanlığını neye yormalı? Baha Çalt her yazısında defalarca tekrarlıyarak gına getirttiği Ümmetçilik, mistik, skolâstik gibi kelimeleri, bu defa da Namık Kemal ve Ziya Gökalp gibi büyüklerimizi yermek için kullanıyor. Allah encamını hayreylesin !.... ”*²⁵⁵

Burada da yine dergideki yazılar içerik ve dilin kullanımı bakımından eleştirilmiştir. Daha önceki başlıklarda, *Hisar* dergisinin dile verdiği ehemmiyetten, dilin temiz bir şekilde kullanılması ve kaba kelimelerin kullanımından kaçınılması konusundaki hassasiyetlerinden bahsedilmişti. Yukarıdaki alıntıda da buna örnek teşkil edecek cümleler göze çarpmaktadır.

“Dergiler Arasında” bölümlerinde her zaman olumsuz eleştiriler yer almamıştır. Zaman zaman, yazılar hakkında güzel sözler söylenmiş, tanınma ve

²⁵⁴ Uçar, **a.g.e.**, s. 82.

²⁵⁵ “Birkaç Dergi”, **Hisar**, No:20, Aralık 1951, s. 2.

okunma oranları artsın diye destek dahi olunmuş, yazılardan büyük parçalar direkt olarak aktarılmıştır. Örneğin, *Yeditepe* dergisinin 16-30 Nisan 1959 tarihli, yeni serisinin 2. sayısında, “Dergiler Arasında” başlığı altında, *Varlık* dergisinden bazı yazı alıntıları paylaşılmış ve okunması şu sözlerle Memet Fuat tarafından tavsiye edilmiştir:

“...İtalya, Fransa, Almanya, Macaristan, Norveç, Finlândiya, Rusya, İngiltere, İsrail gibi memleketlerde çeşitli tarihlerde yapılmış olan özleştirme çalışmaları üzerine verilen kısa bilgiler gerçekten ilgi çekici. Genç sanatçıların bu tutumunu beğenmeyenlerin bu yazıyı okumaları çok iyi olur sanırım...”

Ayrıca bu sayfanın başında, “Dergiler Arasında” köşelerinin hangi amaca hizmet ettiği konusunda çıkarım yapılabilecek bir yazı da yer almaktadır.

“...Ayrıca bu sayfalara, edebiyat dergilerinde çıkmış dikkate değer şiirleri ve yazılardan bazı parçaları aynen iktibas edeceğiz. Böylelikle hem okuyucularımıza güzel şeyler sunmuş, hem de bu güzel şeyleriyayımlamış olanlara küçük bir hizmette bulunmuş olacağız.”

Aynı başlık altında, Memet Fuat’ın yazısının hemen altında, kenarlıklarla çerçevelenmiş şekilde ise Cemal Süreya, *Dost* dergisinin 1 Nisan sayısında kendileri hakkında yazılmış olan bir yazıya yanıt vermiştir:

“...DOST dergisinin 1 nisan sayısında oldukça ilginç ve sürükleyici bir tartışma var. Suut Kemal Yetkin, Fethi Naci, Can Yücel, Sunullah Arısoy bir de İlhan Başgöz bir araya gelmişler bizim Üvercinka ile Arif Damar’ın İstanbul Bulutu üstüne düşündüklerini demişler. Biz burda yalnız Sunullah

Arısoy'un takıldığımız bir iki sözünü ele alacağız. Sunullah Arısoy bizim için “Bir bildirisi yok” diyor, ve hemeninden açıklıyor: “Kitaptaki bütün şiirler aşk şiiri.” Biraz karanlık, çok da garip bir fikir gibi geldi bu bize. Düşündük, iki yargı arasında iğreti de olsa bir bağ bulamadık. Sunullah Arısoy bildiri sözünden ne anlıyor ki aşk şiirleri yazmanın şairin bildirisi olmasını engellediği kanısındadır. Bu yönde şiir konuları arasında ayrıcalık gözetmek olur mu? ... Başkaca hangi durumu kurcalarsak kurcalayalım göreceğiz ki Sunullah Arısoy haksız. Hem bunlar değilse ne? Yoksa Sunullah Arısoy bildiriden fikre komşu bir anlam mı çıkarıyor?”²⁵⁶

Dergilerde yoğun bir şekilde sürdürülen tartışmaların, yazarların tanınması noktasında katkı sağladığı söylenebilir. Aslı Uçar'ın Memet Fuat'tan aktardığına göre; Fuat, kısa sürede tanınmasına, tartışmaya olan düşkünlüğünün sebep olduğunu düşünmektedir. Fakat elbette ki burada amaç tanınma değildir. Tartışmanın bir sonucu olarak “tanınma” meydana gelmiştir. Nitekim herhangi bir tartışmanın içinde bulunmadan tanınmış, isminden söz ettirmiş yazar ve şairler de bulunmaktadır.²⁵⁷

Dergiler arasında yaşanan tartışmaların ve polemiklerin o yıllarda belli konular üzerinde yoğunlaştığı söylenebilir. Bu konulardan en öne çıkanları: Köy edebiyatı, gerçekçilik, toplumculuk, Birinci Yeni, İkinci Yeni akımları, dil, eski yeni tartışması şeklinde özetlenebilir. Köy edebiyatına yönelik tartışmaların esas çıkış noktası, Mahmut Makal'ın *Bizim Köy* adlı kitabının çıkışı olmuştur. Köy edebiyatı konusundaki tartışmalar, bilhassa gerçekçilik ve dil üzerinden sürdürülmüştür. Bu konuda *Varlık* dergisi, Mahmut Makal'ın *Bizim Köy* kitabında anlattıklarının gerçeğe uyuşmadığı konusunda açıklamalar yapmış, eleştiri getirmiştir. Fakat köy edebiyatına yönelik zıt bir görüş sunulmamıştır. Yine köy edebiyatıyla ilgili olarak *Yeditepe* dergisinde “Köylü Konuşması” yazısında, Memet Fuat dil açısından birtakım eleştiriler yapmış ve köy romanlarında dilin gerçekçi olması adına kullanılan şiveyi yanlış bulmuştur. Fuat'a göre, şive kullanılması, romanın anlaşılmasına ket vurmakta ve dilin bozulmasına sebep olmaktadır. Memet Fuat, bu

²⁵⁶ Memet Fuat ve Cemal Süreya, “Dergiler Arasında”, **Yeditepe**, Yeni Seri, No:2, 16-30 Nisan 1959, s. 6-7.

²⁵⁷ Uçar, **a.g.e.**, s. 83-84.

görüşlerini belirttiği cümlelerinin ardından, konuyu kendisiyle tartışmak isteyenlere de açık olduğunu belirtmiştir. Bu açıklamasının ardından, birçok dergide bu konu özelinde tartışmalar git gide artmış, *Varlık* ve *Hisar* dergileri ile *Akşam*, *Dünya*, *Yenilik* gazetelerinde konuya ilişkin konuşmalara yer verilmiştir.²⁵⁸

Varlık dergisinde aruz ve hece vezni, şiir, eleştiri, roman, dil, çeviri metinler gibi konularda tartışmalara da sıkça rastlanmaktadır. Örneğin, *Akşam* gazetesinden Cenap Şehabettin'in, hece veznini parmak hesabı şeklinde adlandırması, Yaşar Nabi Nayır'ı bu konu hakkında bir şeyler söylemeye itmiştir. Nitekim Yaşar Nabi, hece veznini savunduğu bir yazı kaleme almıştır ve bu şekilde başlayan tartışmalar, uzunca bir süre *Varlık* dergisinde sürmüştür.²⁵⁹

Yeditepe'de de yine şiir, dil, roman, eleştiri ve bunlar gibi pek çok konuda tartışmaya yer verilmiştir. Oktay Rifat'ın şekil ve içerik üzerine yazmış olduğu “Muhteva Saygısı” isimli yazısına, *Türk Dili* dergisinde Nurullah Ataç'tan bir cevap gelmiştir. Rifat, şekil ve içeriğin birbirinden ayrı olarak anlam ifade etmeyeceğini, bazı şairlerin şekli unsurları önemseyip, içeriği arka plana attığını ve kullanılan temalarda tekrara düştüğünü belirtmiştir. İçeriğe verilen önemin artması gerektiğini, böylece şiirin hak ettiği yere gelebileceğini ve şair ile halk arasındaki mesafenin azalacağını söyleyerek, şiiri adeta oyun hâline getiren şairleri eleştirmiştir. Nurullah Ataç ise Rifat'ın fikrine karşı çıktığı bir yazı yazmış ve Rifat'ın yazısında kullandığı “muhteva” ve “şekil” terimlerine karşılık biçim ve öz terimlerini kullanmıştır. Oktay Rifat bunu kabul etmiş ve kendisinin de bu şekilde kullanacağını belirtmiştir. Fakat Ataç'ın, şiirin ne olduğuna dair herhangi bir saptamada bulunulamayacağına ve şiirin çözümlenemeyeceğine dair fikirlerine itiraz etmiştir.²⁶⁰

Bir diğer tartışma da İlhan Berk ve Memet Fuat arasında gerçekleşmiştir. İkinci Yeni şiirini destekleyen İlhan Berk, şiirde anlam aramanın gereksiz olduğunu, anlamın düz yazıya içkin bir özellik olduğunu, şiirin anlamsız da olsa güzel olabileceğini çünkü şiirin bir dil oyunu olduğunu savunmuştur. Berk'in “Galile Denizi” isimli bu yazısının üzerine, Memet Fuat, “Şiirin Ne Olduğunu Bilmemek”

²⁵⁸ Uçar, **a.g.e.**, s. 88-89.

²⁵⁹ **A.e.**, s. 333-334.

²⁶⁰ Deveci, **a.g.e.**, s. 111-112.

başlığıyla bir yazı kaleme almıştır ve İlhan Berk'in tarif ettiği şiirin Batı'nın durmaksızın kullandığı, anlamsız bir şiir olduğunun ve kendi dilimize uyarlamanın doğru bir şey olmadığının altını çizmiştir.²⁶¹

Memet Fuat ve Mehmet Kaplan arasında ise millet sevgisiyle ilgili bir polemik yaşanmıştır. Mehmet Kaplan, *Türk Sanatı* dergisinde, genç yaştaki sanatçıların millet kavramından hoşlanmadığını, tüm insanlık adına duydukları kaygı münasebetiyle millet sevgisine uzak kaldıklarını söylemiştir. Bunun üzerine, Memet Fuat *Yeditepe*'de "Millet Sevgisi" ismiyle yazdığı yazısında, tüm insanlık adına kaygı duyabilmenin, millet sevgisini daha güçlü kılacağını belirtmiştir.²⁶²

Bu isimler dışında, Attilâ İlhan ve Memet Fuat, Tahsin Hüsnü ile Can Yücel, Hüsamettin Bozok ile Bekir Sıtkı Kunt, Memet Fuat ile Avni Arbaş, İlhan Tarus ile Hüsamettin Bozok, Nurullah Ataç ile Yaşar Nabi Nayır ve daha birçok ikili arasında tartışma ve polemikler yaşanmıştır. Yaşanan polemikler ve tartışmalar, zamanın edebiyat anlayışının şekillenmesinde etkili olan faktörlerden sayılabilmektedir. Bu yüzden, dergiler incelendiğinde, "Dergiler Arasında" köşeleri hayli önemli görünmektedir.

²⁶¹ Deveci, **a.g.e.**, s. 113-114.

²⁶² **A.e.**, s. 128.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE SON DÖNEM POPÜLER KÜLTÜR VE EDEBİYAT DERGİLERİ: OT, KAFA, KAFKAOKUR

İstisnası olmaksızın her şeyin meta hâline gelebildiği ve popüler kültüre araç olduğu yeni dönemde, edebiyat ve sanat da bu durumdan büyük ölçüde nasibini almıştır. Son kertede bu iki kavram alınıp satılmak için kurgulanan birer tüketim aracına dönüşmüştür. Bu dalları içinde barındıran kültür-edebiyat dergileri de bu dönüşümün süzgecinden geçmiştir. Bu çalışmada popüler kültür dergileri olarak adlandıracağımız *Ot*, *Kafa*, *Kafkaokur* dergileri üzerinden, yaşanan dönüşümün ve sadece dergi olmaktan ziyade, kültür endüstrisinin bir metası hâline gelişin örnekleri verilecektir.

2013 yılında yayın hayatına başlayan *Ot* dergi, “Maksat yeşillik olsun.” sloganıyla okuyucuların karşısına çıkmıştır. Fakat derginin geçmişi 1996 yılına uzanmaktadır. Önce *Öküz*, ardından *Hayvan* adıyla yayın hayatına giriş yapan dergiler, son olarak *Ot* dergi ismi ile devam etmektedir. *Ot* derginin kurucusu Dündar Hızal’dır. Hedeflerini “Hazla ve hızla okunan dergi” şeklinde ifade eden dergi sahipleri, *Ot* derginin “Kök olarak kendine mizah ve edebiyatı alıp, dallarını futboldan siyasete, sokaktan müziğe, hayata dair hiçbir şeye yabancı kalmayarak, ülkede sözü olan herkesle bir araya gelebilme cesareti ve isteğini her daim göstererek” büyüdüğünü ifade etmektedir.²⁶³

Kafa dergi, Eylül 2014’te, “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!” sözleriyle yayın hayatına başlamıştır ve imtiyaz sahibi Candaş Tolga Işık’tır.²⁶⁴

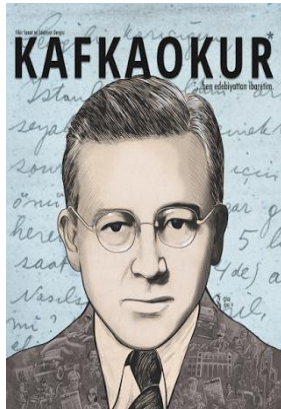
²⁶³ <https://otdergi.com/> (Erişim tarihi: 16.12.2019)

²⁶⁴ <https://www.kafadergi.com/hakkimizda> (Erişim Tarihi: 16.12.2019)

Kafkaokur başlangıçta bir blog iken Ekim 2014’te ilk sayısını çıkararak dergi hâlini almıştır. Blog zamanlarında adından da anlaşılacağı üzere Franz Kafka’nın eserlerinden alıntılarını paylaşıldığı bir platform özelliği göstermiştir. Derginin imtiyaz sahibi “Konu Fikir Sanat Edebiyat Yapım”, genel yayın yönetmeni ise Gökhan Demir’dir. Derginin sloganı ilk sayısından itibaren “Ben edebiyattan ibaretim...” şeklindedir. Başlangıçta iki ayda bir çıkan dergi, 2017 yılından bu yana ayda bir çıkmaya başlamıştır.²⁶⁵

3.1. Standartlaşma- Tektipleşme

Bahsi geçen üç derginin de birer endüstri ürünü özelliği gösterdiğini söylemek, dergilerin kültür endüstrisinin önemli özelliklerinden biri olan standartlaşmayla örtüşen yanlarına bakıldığında yanlış olmayacaktır. Gerek kapak ve dizayn gerek içerik düzenlemeleri bakımından birbirine çok benzeyen bu popüler kültür dergilerini birbirlerinden ayırt etmek hayli zordur. Kullanılan kâğıt cinsinden, kapağa basılan illüstrasyona, temalardan, yazar seçimlerine kadar birçok şey neredeyse tektipleşmiş durumdadır.



Fotoğraf 14: *Kafkaokur Dergi*, No: 5, 2015, *Kapak*



Fotoğraf 15: *Ot Dergi*, No: 62, 2018, *Kapak*



Fotoğraf 16: *Kafa Dergi*, No: 56, 2019, *Kapak*

²⁶⁵ <https://www.konudukkan.com/cemil-meric-poster> (Erişim Tarihi: 02.05.2019)

Ot derginin kapağında, sayfanın sağ üst köşesine konumlanmış olan, büyük harf ve siyah renklerle, sarı zeminli iki kare blok üzerine *Ot* yazılmıştır. Derginin ilk sayısının kapağında, ortaya konumlanmış, derginin geçmiş isimlerini de yansıtan bir hayvan illüstrasyonu bulunmakta ve konuşma baloncuğu içerisinde “maksat yeşillik olsun..” ifadesi yer almaktadır. Görselin iki yanında ise derginin o sayısının kadrosunda yer alan isimler sıralanmıştır. Sonraki iki sayıda kapak sayfasının sol kenarında verilen isimler, sonraki sayılarda kapağın en alt kısmında sıralanmıştır. Bazı sayılarda, kapakta yer alan görsele daha fazla yer ayrılmış ve kadroda bulunan isimler belirtilmemiştir.

Kapağın sağ üst köşesine hizalanmış olan dergi ismi, 43. sayıdan itibaren sayfanın en üst kısmına ortalanmış şekilde, diğer özellikler aynı kalmak suretiyle yenilenmiştir. Sonrasında herhangi bir değişikliğe gidilmemiştir. Kapakta kullanılan görseller, 35. sayıya kadar çoğunlukla fotoğraflardan oluşurken, 36. sayıdan itibaren illüstrasyona dönmüştür. Görsellerle birlikte, dikkat çekici bir söz, bazen bir şiirden birkaç dize alıntı da büyük puntolarla kapaktaki yerini almıştır. Örneğin, *Ot* derginin 44. sayısında kapakta Marilyn Monroe ve kendisine ait olan “Tek başına mutsuz olmak, biriyle mutsuz olmaktan iyidir.” sözü yer almaktadır. 58. sayıda ise kapakta Oğuz Atay illüstrasyonu ve kendisine ait olan “Onların istediği gibi yaşamak istemiyorum.” cümlesi bulunmaktadır. Bunların dışında, derginin tüm sayılarında kapakta, “maksat yeşillik olsun” ibaresi, hayvan figürüyle birlikte, derginin kimi zaman sağ kimi zaman sol köşesinde yer almaya devam etmiştir.²⁶⁶

Ot derginin kapağında yer alan görsellerde oyuncu, şarkıcı, yazar, siyasetçi, ressam, komedyen olan farklı sektörlere birçok isme yer verilmiştir. Kimi zaman dizi, film karakterleri de kapak görselleri arasında yer almıştır. Turgut Özal, Cem Karaca, Yıldız Tilbe, Tuncel Kurtiz, Müslüm Gürses, Cem Yılmaz, Kemal Sunal, Arif Sağ, Nilgün Marmara, Kaan Tangöze, Frida Kahlo, Sezen Aksu, Franz Kafka, John Lennon, Charlie Chaplin, Orhan Veli, Heidi, V for Vendetta, Charles Bukowski, Turgut Uyar, Mahmut Hoca, Kadir İnanır, Edgar Allan Poe, Sabahattin Ali, Attila İlhan, La casa de papel adlı dizinin oyuncularını, Can Yücel, Barış Manço,

²⁶⁶ <https://otdergi.com/collections/tum-sayilar>

Cemal Süreya, Oktay Rifat, Nazım Hikmet, Neşet Ertaş, Sait Faik Abasıyanık, Kazım Koyuncu, Joker karakteri, Bilge Karasu, Orhan Pamuk, Stefan Zweig, Edip Cansever, Ahmed Arif, Müjde Ar, Albert Camus, Salvador Dali, J.K. Rowling'in Harry Potter karakteri, Audrey Hepburn bu isimler arasındadır.

Derginin, hediye olarak verdikleri de kapağın muhtelif yerlerinde belirtilmiştir. “Poster ve ayraçlar içeride!”, “Posteriniz içeride!”, “Bayram tebrik kartı ve posterleriniz içeride!”, “Yeni yıl takvimleriniz içeride!”, “Mandallı kart hediyeli!”, “Bardak altlığı hediyeli!” gibi ifadeler kullanılmıştır.

Kafa derginin kapağında da büyük harflerle, sayfanın sol üst köşesinde dergi adı yer almaktadır. Dergi adının hemen sol altında ise “Bi dünya...” ibaresi bulunmaktadır. İlk sayıda beyaz renkle yazılmış olan dergi ismi, sonraki sayılarda, kullanılan görselin rengine göre değişim göstermiş, siyah ve kırmızı da kullanılmıştır. İlk sayıdan itibaren, *Ot* dergide olduğu gibi sayfanın alt kısmında kadroda bulunan isimler yer almıştır. Görseller de yine diğer dergide kullanılan illüstrasyonlar şeklindedir.²⁶⁷

Nisan 2016 tarihli 20. sayısından itibaren, *Kafa* dergi de kapağında kullanılan görselin üzerine büyük puntolarla alıntılar yazmıştır. Oğuz Atay'ın yer aldığı kapakta²⁶⁸, yine kendisine ait olan “İnsan başkalarındaki kötülükleri görerek iyi olmaz.” sözü, bir başka kapakta ise Albert Camus'un illüstrasyonu ve “Bana verdiğin umudu yitirmekten başka korkum yok.” sözü yer almaktadır.²⁶⁹

Dergi kapağında birbirinden bağımsız birçok sektörden isme rastlanmaktadır. İlk sayısında Süleyman Seba'nın yer aldığı *Kafa* derginin kapağında, Mustafa Kemal Atatürk Engin Günaydın, Kemal Sunal, Zeki Müren, Aysel Gürel, Barış Manço, Türkan Şoray, Cem Yılmaz, Muhammed Ali, Kazım Koyuncu, Müslüm Gürses, Can Yücel, Cemal Süreya, Cem Karaca, Nazım Hikmet, Oğuz Atay, Sezen Aksu, İlber Ortaylı, Sabahattin Ali, La casa de papel isimli yabancı dizinin oyuncular, Tuncel Kurtiz, Neşet Ertaş gibi isimler yer almıştır.

²⁶⁷ <https://www.kafadergi.com/arsiv>

²⁶⁸ *Kafa Dergi*, No:34, Haziran 2017.

²⁶⁹ *Kafa Dergi*, No:65, Ocak 2020.

Kafkaokur dergisinin kapağına bakacak olursak, derginin ismi siyah renkle yazılmış, sayfanın üst kısmına ortalanmıştır. *Kafkaokur* yazısının hemen altına çok küçük puntolarla, Franz Kafka'ya ait olan “*...ben edebiyattan ibaretim.” ifadesi yerleştirilmiştir. Eylül 2019 tarihli 43. sayıda, bu ifade dergi isminin üst kısmına konumlandırılmıştır. *Kafkaokur* dergisi, diğer dergilerden farklı olarak, kapağında kadrodaki isimlere yer vermemiştir. Kapak görsellerinde ilk sayıdan itibaren illüstrasyon kullanılmıştır.

Ot ve *Kafa* dergisi gibi yoğun ve büyük puntolu olmamakla birlikte, derginin bazı sayılarında, kullanılan görselin altında yer alacak şekilde alıntılar görülmektedir. Örneğin, 46. sayısında kapakta Stefan Zweig bulunmakta ve görselin altında çok küçük puntolarla, kendisine ait olan “İyilikle gülümseyebilen insanlar vardı hâlâ...” sözü bulunmaktadır.²⁷⁰ Bir diğer sayıda ise kapakta Albert Camus ve kendisinden alıntılanan şu söz sayfanın altında yer almaktadır: “Ama gerçek, aziz dostum, can sıkıcıdır.”²⁷¹

Kapakta yer alan görseller, yazar, oyuncu, şair, film karakteri, ressam gibi farklı alandan isimlerden seçilmiştir. İlk sayıda Franz Kafka ile başlayan görseller, Mustafa Kemal Atatürk, Virginia Woolf, Frida Kahlo, Sbahattin Ali, Tezer Özlü, Oğuz Atay, Tomris Uyar, Cemil Meriç, Sylvia Plath, Cahit Zarifoğlu, Füruğ Ferruhzad, Salvador Dali, Küçük Prens, Jean-Paul Sartre, Didem Madak, Hasan Ali Toptaş, Bob Marley, Nilgün Marmara, Özdemir Asaf, Ahmed Arif, Audrey Hepburn, Nazan Bekiroğlu, Van Gogh, Maya Angelou, Oruç Aruoba, Stephan King, Haluk Bilginer, Yüzüklerin Efendisi filminin Gandalf'ı, Türkçeye Ucuz Roman olarak çevrilen Pulp Fiction filminin Mia'sı Cemal Süreya, Sait Faik Abasıyanık, Buket Uzuner, Barış Manço, Kazım Koyuncu, Jim Carrey, Sezen Aksu, Stefan Zweig, Albert Camus, Edgar Allan Poe, Tim Burton'un Makas Eller filminden Edward Scissorhands karakteri, Ece Temelkuran, Haruki Murakami, Agatha Christie gibi isimlerle devam etmiştir.

²⁷⁰ *Kafkaokur Dergi*, C.VI, No:46, Aralık 2019

²⁷¹ *Kafkaokur Dergi*, C.VI, No:44, Ekim 2019.

Walter Benjamin'in defa kez üzerinde durduğu "var olanın yeniden üretilmesi" durumu bu dergilerde pek çok minvalde tekrarlanmaktadır.²⁷² Bir sanatçının elinden çıkan illüstrasyon, sayısız dergiye kapak olmakta ve eser olma durumundan çıkarak, çoğaltılan bir metaya dönüşmektedir. Dahası kültür endüstrisinde yeni bir şeyin olmadığı, görünenin aslında bir tekrardan ibaret olduğu gerçeği karşımıza çıkmaktadır. *Kafkaokur* dergisine kapak olan bir şair yahut yazar resmi, birkaç hafta içinde *Kafa* dergisinin de kapağında görülebilmektedir. O ay ölüm yıl dönümü olan ünlü bir isim de bazen aynı ay içinde üç farklı dergide aynı anda kapak yapılabilmektedir. Dahası, dergi kapakları incelendiğinde, üç dergide de görseli kullanılan isimlerin aynılığı dikkat çekmekte, dolayısıyla dergilere dışardan bakıldığında standart bir kalıbın olduğu görülebilmektedir.

3.2. Edebiyat Dergisi Yahut Drugstore

Baudrillard'ın "bolluğun ve hesaplamanın sentezi" şeklinde ifade ettiği ve gıda maddesinden spor malzemelerine, elektronik aletlerden kitaplara kadar her şeyin bir arada bulunduğu, kitap almak için girip bir paket çikolata ile çıkabildiğimiz yerlere verdiği genel isim olan *drugstore*'ler, bu yeni nesil popüler kültür dergilerini akıllara getirebilmektedir. Zira bu dergilerde, bir edebiyat ve kültür dergisinde olması beklenen şeylerden çok daha farklı ve fazlası bulunmaktadır. Örneğin *Ot* derginin, kapağında Can Yücel olan sayısı ele alındığında, içeride Can Yücel ile ilgili en fazla iki sayfa yazı bulmak mümkündür. Başlangıçta kendisine ait bir şiir ile birlikte bir illüstrasyon, bir sonraki sayfada Can Yücel'in şiirlerinin isimleriyle ilgili kısa bilgilerin verildiği bir yazı gelmektedir. Takip eden sayfalarda artık bambaşka bir konsepte geçiş yapılmaktadır.

Tıpkı kültür endüstrisinin işaret ettiği gibi kısa ve hızlı geçişlerin yapıldığı ve bir bağlamdan diğerine geçişin ardı ardına tekrar ettiği görülmektedir. Karikatürlerden oluşan sayfalar, gündemde olan dizilerden birkaç derleme,

²⁷² Satar, a.g.e., s. 76-78.

“olağanüstü yazarlar” başlığı altında birkaç yazar hakkında verilen bilgi ve aynı sayfada bu konudan tamamen bağımsız bir şiir bulunmaktadır. İçerik bakımından pek çok farklı ve bağımsız şeyi aynı anda ihtiva eden derginin yazar kadrosu da bir o kadar çeşitlilik göstermektedir. Dergide Haydar Ergülen’den Düccane Cündioğlu’na, Selim İleri’den Zülfü Livaneli’ye, Pelin Batu’dan Ali Lidar’a pek çok kesimden yazar bir arada bulunmakta ve okuyuculardan gelen yazılara da dergide yer verilmektedir.²⁷³

Kafa derginin, kapağında Nazım Hikmet olan sayısına bakıldığında, benzer durumun burada da olduğunu görmek mümkündür. Mevcut sayıda hangi yazarların bulunduğu kapakta belirtilmektedir. Dergide Sezen Aksu, İlber Ortaylı, Zafer Algöz, Kerimcan Kamal, Simge Fıstıkoğlu, Mustafa Denizli, Sunay Akın, Can Yılmaz ve daha pek çok isim yer almaktadır. İçeriğe bakıldığında, hikâyeye başlayan sayfalar, yerini siyasi içerikli birkaç yazıya bırakmakta ve okuyuculara ayrılan bir sayfanın ardından Sezen Aksu’nun, Müjde Ar’la yaşadığı birkaç anısını anlattığı bir yazı gelmektedir. Nihat Sırdar’ın, Armağan Çağlayan’ın çocukluk anılarını anlattıkları yazılar, Coşkun Aral’ın savaşta ve sefalet içinde yaşayan çocukların birkaç fotoğrafını paylaştığı bir bölümle devam etmektedir. Sonraki birkaç sayfada da kapak fotoğrafına ithafla, Nazım Hikmet’ten bahseden kısa birkaç yazı bulunmaktadır. Tıpkı *Ot* dergide olduğu gibi burada da drugstore misali, içeriğinde birbiriyle alakası ve bütünlüğü olmayan parçaların bulunduğunu söylemek mümkün hâle gelmektedir.²⁷⁴

Kafkaokur’un içerik bakımından bu iki dergiden biraz daha farklı bir konumda olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. *Kafa* ve *Ot* dergilerinde güncel siyaset, futbol, şiir, karikatür, hiciv bir aradayken, *Kafkaokur* dergisi diğer iki dergi arasında, politik bir çerçeve çizmeden ilerleyen ve edebî yazın diyebileceğimiz yazılara daha çok yer veren, yazarlarınsa diğer iki dergideki gibi popülaritesi yüksek yazarlar olmadığı göze çarpmaktadır. Ezgi Ayvalı, Nermin Sarıbaş, Cansu Cindoruk, Dilek Türker, Esra Pulak, yazar kadrosunun bir kısmını oluşturmaktadır. Örneğin

²⁷³ *Ot Dergi*, No:66, Ağustos 2018.

²⁷⁴ *Kafa Dergi*, No:10, Haziran 2015.

Küçük Prens kapaklı sayısına bakıldığında²⁷⁵, kapakla bağdaşan *Küçük Prens*'le ilgili yazılara yer verildiği görülmektedir. Sonraki sayfalarda kapaktan bağımsız öykü, deneme ve şiirler bulunmaktadır ve sayfaların büyük bir alanını kaplayan illüstrasyonlar diğer iki dergide olduğu gibi burada da dikkat çekmektedir.

Tüketimin artışıyla birlikte, her şeyin potansiyel bir metaya dönüşmesi yadsınamaz bir gerçek hâline gelmiştir. Bu minvalde dergiler de artık bir dergiden çok daha fazlası konumundadır. Öyle ki yalnızca dergiler satılmakla kalmamakta, dergiyle ilintili olarak daha pek çok nesnenin de dergiler üzerinden ticareti yapılmaktadır. Dolayısıyla her şey iç içe geçmekte ve dergilerin *drugstore* olma özelliği burada da kendini göstermektedir.

Ot derginin “Ot Dükkan” isimli bir sitesi bulunmakta ve bu site üzerinden hem derginin eski sayılarının satışları yapılmakta hem de derginin kapak sayfasında bulunan yahut bulunmayan illüstrasyonlar bez çanta, bardak, ayraç, takvim, defter, t-shirt ve magnetlere basılarak satışa sunulmaktadır. Kitap satışları da yapılan sitede “Ot Akademi” adında bir alan bulunmakta ve bu alanda, “yaratıcı yazarlık atölyesi” adı altında çeşitli atölyelerin satışları yapılmaktadır.²⁷⁶

Atölyeler Murat Menteş, Hakan Bıçakçı, Selçuk Erdem, Ali Lidar ve Haydar Ergülen tarafından verilmektedir. Açıklama bölümünde ise “Türkiye’nin önde gelen yazar, çizer, sanatçı ve profesyonellerinden alanlarına dair kurslar ve atölyeler. Sürekli güncellenen kurslara ömür boyu erişim hakkı kazan. Tamamladığın kurslara yeniden başlayabilir, seçtiğin dersleri tekrar izleyebilirsiniz. Kurslarımıza dünyanın herhangi bir yerinden katılma ve kendine uygun olan bir hızda öğrenme özgürlüğüne sahipsin.” şeklinde bir bilgilendirme bulunmaktadır.²⁷⁷ Bu bilgilendirme yazısında, bireylerin tüketim arzusunun perçinlendiği, kurslara yeniden başlanabileceği de belirtilerek tüketicinin satın alacağı “şeyden” hayli kazançlı çıkacağı vurgusu görülebilmektedir. Tıpkı tüketim mallarının yanında verilen eşantyonların, üründen daha çok ilgi görmesi, tüketicinin kendini kâra geçmiş hissetmesi ve ürünü alma

²⁷⁵ *Kafkaokur Dergi*, No:13, Eylül-Ekim,2016.

²⁷⁶ <https://otdergi.com/otdukkkan.html> (Erişim Tarihi: 08.01.2020)

²⁷⁷ <http://akademi.otdergi.com/> (Erişim Tarihi: 08.01.2020)

isteğinin artması durumu ortaya çıkarabilmektedir. Zaten mevcut sistemde, endüstrinin arzusu da bu yöndedir.

Gerek satışı yapılan ürünlere gerekse kurslara bakıldığında, postmodernizmin getirdiği ve tüketimin artışında büyük bir öneme sahip olan, insanın şeyleşmesi durumu burada göze çarpmaktadır. Çeşitli objelerin üzerine basılan ünlü resimler, artık alınıp satılan bir “şey” hâlini almış ve mevcut bağlamından koparılarak, meta kimliği üzerinden değer görmeye başlamıştır. Dolayısıyla, sevilen, hayranlık duyulan isimler, ticaretin bir parçası ve dahi öznesi konumunu almıştır.

Kafa dergi de aynı şekilde site üzerinden bardak, defter, çanta ve tıpkı Ot Dükkan’da olduğu gibi kitap satışı yapmaktadır. Eski sayılar da yine bu site üzerinden satışa sunulmaktadır.²⁷⁸



Fotoğraf 17: Ot Dergi, Çanta



Fotoğraf 18: Kafkaokur Dergi, Çanta



Fotoğraf 19: Kafa Dergi, Çanta



Fotoğraf 20: Ot Dergi, Defter



Fotoğraf 21: Kafkaokur Dergi, Defter



Fotoğraf 22: Kafa Dergi, Defter

²⁷⁸ <https://www.kafa.com.tr/bez-canta-pmk13> (Erişim Tarihi: 08.01.2020)

Kafkaokur dergisi “Konu: Dükkan” adını verdiği bir sitede dergilerin eski sayıları, bez çanta, defter, bardak, rozet, kitap ayracı, ajanda ve kitap satışı yapmaktadır.²⁷⁹ *Ot* derginin “Ot Akademi”sinin isim değiştirmiş bir benzeri *Kafkaokur* dergisinde de bulunmaktadır. İnternet sitesinde, “Konu: Atölye” isimli bir başlık altında; yoga, mandala, resim, dans ve çizim gibi konularda çeşitli atölye eğitimleri satın alınabilmektedir.²⁸⁰

Üç dergide de benzer şekilde, dergi olmanın çok ötesinde bir ticarilik göze çarpmaktadır. Hemen her şeyin satışa sunulabildiği bir alan hâline gelen dergiler, bu ticareti, kurmuş oldukları internet siteleri üzerinden gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla artık dergilerde çok boyutlu bir yapının hâkim olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

İnternet siteleri ve sosyal medya hesapları dışında *Ot* ve *Kafa* derginin kafe açarak, ticarileşmeyi burada da gösterdikleri söylenebilir. *Ot* derginin İstanbul’da dört, İzmir ve Bursa’da iki, Ankara’da yedi, Çanakkale, Bolu, Adana, Lüleburgaz, Elazığ, Tunceli, Diyarbakır ve Zonguldak’ta ise bir tane şubesi bulunmaktadır. Ayrıca, derginin internet sayfasında, yeni bir şube açarak imtiyaz sahibi olmak için bir form da mevcuttur. Dükkânların iç dekorasyonunda derginin sayılarında yer alan yazılardan sözler, alıntılar kullanılmıştır ve raflara dizilmiş kitapları müşterilerin okuması serbesttir.

Vizyonlarımı,

“OT’un duygusunu ve ürettiği değerleri içeren kafeler açabilmek. Tüm okurlarımızın, yazarlarımızın, onların yakınları ve arkadaşlarının kaliteli vakit geçireceği, kendini yabancı hissetmeyeceği mekânlar oluşturmak. Kafelerimizde dergi yazarlarının katılabileceği söyleşiler ve imza günleri düzenleyerek, açıldığımız şehrin insanına “Maksat Muhabbet Olsun” diyecek kadar yakın olmak istiyoruz.”

²⁷⁹ <https://www.konudukkan.com/> (Erişim Tarihi: 08.01.2020)

²⁸⁰ <https://www.konudukkan.com/atolye> (Erişim Tarihi: 08.01.2020)

şeklinde ifade eden *Ot* derginin, okurlarına bir aidiyet hissi yaşatarak, kafelere olan ilginin arttırılmasını hedeflediği söylenebilir.²⁸¹

Kafa dergi de *Ot* dergi gibi dergilerinin konseptine uygun bir kafe açmıştır. Şuan için şubesi olmayan ve Bozcaada’da açılan kafenin 2016 yılında gerçekleşen açılışında, derginin genel yayın yönetmenliğini yapan Ayça Derin Karabulut, kafeye dair şu şekilde bir açıklamada bulunmuştur:

*“Kafa Kafe bizim derginin ismi ile açılan ilk mekân aslında. Aslında hep kafeden ziyade böyle kültür ve edebiyat ağırlıklı bir mekân açmak istiyorduk. Biz Kafa’dan sonra ikinci hayalimizi gerçekleştirmiş olduk. İnşallah bunun devamı gelir. Bozcaada gibi bir yerde açmak hepimiz için mutluluk verici. Burası benim için gerçekten bir sanat adası gibi bir yer. Kafa buraya çok yakıştı. Şahane bir şey oldu.”*²⁸²

Kültür ve edebiyat ağırlıklı mekân olarak bahsedilen kafede, *Ot Kafe*’de olduğu gibi dekorasyon, derginin içeriğindeki yazarların sözleri ve dergi kapaklarıyla yapılmış ve derginin sayıları, masaların üzerini süsler vaziyette bırakılmıştır. Bir yandan dergi okurken diğer yandan çalan şarkıların dinlenebileceği bir ortam oluşturulmuştur. *Ot Kafe*’de de karşımıza çıkan, kitapların bulunduğu rafları burada da görmek mümkündür. Ayrıca dergide yazan ünlü isimlerin bazı zamanlar bu mekânı ziyaret ederek, halkla bir araya geleceği de ifade edilmiştir. Kültür ve edebiyat ağırlıklı mekândan kastın, mekânda kullanılan objelerden hareketle mi söylendiği noktasında ise soru işaretleri oluşmaktadır. Zira mekânın daha ziyade fotoğraf çekip bu fotoğrafları sosyal medyada paylaşmak amacıyla ziyaret edildiği dikkat çekmektedir. Kültür ve edebiyat adına kafede bulunan dergi ve kitaplar haricinde bir etkinlik görülmemektedir.

²⁸¹ <http://www.otgrup.com/kurumsal/> (Erişim Tarihi: 29.01.2020)

²⁸² <https://www.posta.com.tr/kafa-dergisi-ilk-kafesini-bozcaadaya-acti-352301> (Erişim Tarihi:29.01.2020)

3.3. Dergilerde Ünlü Düşmesi

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, toplumdaki her kesimden insanın özel yaşamı da dâhil olmak üzere hayatını gözler önünde yaşaması, bilhassa ünlü isimlerin popülaritesini arttırmıştır. Bu ünlü isimler kimi zaman paylaştıkları bir fotoğraf kimi zaman yapmış oldukları bir yorum neticesinde ülke gündemine oturmuş yahut en azından Twitter, Instagram gibi paylaşımın yoğun yaşandığı uygulamalarda en çok konuşulan ve takip edilen isimler hâline gelmişlerdir.

Hayranlık duyulan, paylaşımları vesilesiyle attığı birçok adımdan haberdar olunan ünlü isimler, popüler kültür ve edebiyat dergilerinin de görüş alanına girerek, meta fetişizminin ayyuka çıktığı tüketim toplumundan nasibini almıştır.

Ünlü isimler dergiler için birer güven kazanma aracı, tanınma ve kolay hatırlanma yöntemi, satış arttırmaya yönelik bir pazarlama politikası olarak değerlendirilebilmektedir. Dergilerde yazar olarak yer alan ünlüler, dergilerin marka değeri oluşturmalarına katkı sağlarken, diğer yandan şöyleşmektedir.

Bir edebiyat dergisinde yazar olarak bulunması hayli tuhaf karşılanabilecek isimler dahi okurla buluşabilmekte ve bilhassa bu isimlerin yazar olarak yer aldığı sayıların reklam ve tanıtımı Instagram ve Twitter hesapları üzerinden yapılmaktadır. Ünlü isimler dergi kapağındaysa ya da poster olarak fotoğrafları basılmışsa bu da derginin okurlar tarafından ilgi görmesine sebep olabilmektedir.

Dergilerin marka değeri oluşturmaları noktasında *Kafa* dergi incelendiğinde, yazar kadrosunda İlber Ortaylı, Sunay Akın, Emrah Serbes, Ataol Behramoğlu'nun kemik kadronun içinde yer aldığı görülmektedir. Bu isimler dışında Zafer Algöz, Ali Ece, Cem Davran, Nihat Sırdar, Zeki Kayahan Coşkun, Kerimcan Kamal, Hayko Bağdat, Metin Uca gibi isimler de neredeyse her sayıda yazar kadrosunda yer almaktadır. Bir de her yeni sayıda misafir yazarlar bulunmaktadır. Bunlar arasında Mahsun Kırmızıgül, Tanem Sivar, Türkan Şoray, İclal Aydın, Armağan Çağlayan, Kadir İnanır, Mazhar Alanson, Birce Akalay, Okan Bayülgen, Tümer Metin, Şevval Sam, Ahmet San, Cem Yılmaz, Yılmaz Erdoğan, Celil

Nalçakan, Can Gox, Can Bonomo, Gökhan Özoğuz, Kenan Doğulu, Aşkın Nur Yengi, Vedat Milor, Hakan Altun ve daha birçok ünlü isim, dergiye misafir yazar olmuştur.

Burada dikkat çeken husus, bir edebiyat dergisinde çok farklı sektörden insanın bir arada bulunabilmesidir. Bu sayede her okuyucunun kendisine göre bir şeyler bulabilmesi olasılığının arttığını söylemek yanlış olmayacaktır. Örnek üzerinden bakılacak olursa, bir sayfada Vedat Milor'un, ki Milor bilhassa son zamanlarda sosyal medyada hayli popüler olmuş bir isim olarak karşımıza çıkmaktadır, lokantaya gidildiğinde sorulabilecek sorular, yurt dışındaki şefler ve yemekler hakkında kaleme aldığı bir yazısı varken, diğer sayfada Birce Akalay'ın anısını anlattığı bir yazı bulunmaktadır. Mesleği oyunculuk olan Akalay'ın edebiyat ve sanat dergisinde kendisine ait bir anıyı anlatması özel hayatın dergilerde magazin malzemesi hâline geldiğini göstermektedir. Aynı zamanda, televizyon ekranlarında geniş izleyici kitlesine sahip olan dizilerde oynadığı rollerin de etkisiyle sahip olduğu hayran kitlesi açısından merak uyandıran bir isim olması hasebiyle, dergi okurlarının merakını cezbetmesi de derginin tüketimi açısından olumlu bir etkiye sahip olacaktır.

Ot dergide de durum benzer şekilde seyretmektedir. Haydar Ergülen, Murat Menteş, Hakan Günday, Hakan Bıçakçı, Ertuğrul Mavioğlu, Selçuk Erdem, Ali Lida, Gündüz Vassaf, Sezai Karakoç, Mahir Ünsal Eriş, Zülfü Livaneli, Yekta Kopan, Dücan Cündioğlu, Ali Lida, Hayko Bağdat, Nejat İşler gibi pekçok isim sıklıkla yer alırken, Didem Madak, Ali Poyrazoğlu, İhsan Eliaçık, Sıla Gençoğlu, Ece Temelkuran, Nazan Bekiroğlu, Emrah Serbes, Onur Ünlü, Can Bonomo, Burak Aksak, Gonca Vuslateri, Arif Sağ, Muhterem Nur, Cem Yılmaz, Nazan Öncel, Armağan Çağlayan, Ahmet Mümtaz Taylan, Ali Atay, Teoman, Fikret Kuşkan, Ercan Kesal, Murat Cemcir, Ahmet Kural, Kaan Boşnak, Caner Cindoruk, Gaye Su Akyol, Cüneyt Özdemir, Mazhar Alanson, Haluk Levent, Hayko Cepkin, Aydılg, Sena Şener, Levent Üzümcü, Hakan Bıçakçı, Evrencan Gündüz, Alper Saldıran, Türkan Şoray da zaman zaman dergide gerek yazılarıyla gerek röportajlarıyla var olan isimlerdendir.

Yukarıda geçen isimlerden çoğunun dergide yazmış oldukları yazıların, ilgilendikleri ve şöhrete sahip oldukları alanlarla ilgili olmadığı görülmektedir. Örneğin Haluk Levent'in kaleme almış olduğu bir yazıda, konu samimiyettir ve Haluk Levent hem çocukluğundan birkaç anıya hem de yetişkinlik çağında yaşamış olduğu deneyimlere dayanarak bir yazı kaleme almıştır.²⁸³ Burada önemli olan, insanlar tarafından sevgi ve saygı gören ünlü bir ismin dergide yazıyor olmasıdır. Yazının hangi konu üzerine yazıldığına pek de önemi yoktur. Popüler bir sanatçının isim değerinin öne çıkması yeterlidir. Bir diğer örnek de Kaan Boşnak'ın ki kendisi son zamanlarda şarkılarıyla popüler olmuş bir isimdir, dergiye yazmış olduğu bir yazıdır. "Sayıklamalar" şeklinde bir isimle ifade edilen bölümde, türünün ne olduğu net olarak anlaşılmayan bir yazı kaleme alınmıştır.²⁸⁴ Tam olarak ifade ettiği anlam belirgin olmasa da isim olarak Kaan Boşnak'ın orada oluşu dergi için önem teşkil etmektedir.

Kafkaokur dergisi kemik kadrosu bakımında diğer iki dergiden biraz farklı bir doğrultuda gitmektedir. Ece Temelkuran, Merve Özdolap, Ezgi Ayvalı, Cansu Cindoruk, Feyza Altun, Nazlı Başaran Dilek Türker, Baran Güzel, İsağag Uygur Eskiciyan gibi isimler değişmeyen kadroda yer alırken, İlber Ortaylı, Buket Uzuner, Mert Fırat, Zülfü Livaneli, Ataoğ Behramoğlu, Alper Saldıran, Deniz Barut, Ufuk Beydemir, Doğan Manço gibi isimler de derginin bazı sayılarına misafir olan diğer ünlü isimlerin başında gelmektedir. *Kafkaokur* dergisinde dikkat çeken nokta, derginin ilk zamanlarında gündemde olan isimleri kullanmazken, sonrasında popüler isimlere daha çok yer vermesidir. "Ay tenli kadın" isimli şarkısıyla hayli beğeni toplayan Ufuk Baydemir'in dergide karşımıza çıkması, 2018 yılında "Avlu" isimli bir televizyon dizisinde canlandırdığı karakterle beğeni toplayan Deniz Barut'un dergide yerini almış olması bu durumun örneklerindendir. Buradan hareketle, *Kafkaokur* dergisinin de popüler kültür unsurlarının kullanım alanını genişlettiğini söylemek mümkündür.

Dergilerde ünlü isim kullanımı yalnızca yazar kadrosuyla sınırlandırılmamaktadır. Oyuncu, şarkıcı, kült olmuş bir filmin sevilen bir karesi,

²⁸³ *Ot Dergi*, No:55, Eylül 2017, s. 25.

²⁸⁴ *Ot Dergi*, No:38, Nisan 2016.

üzerinden kaç yıl geçerse geçsin hafızalardan silinmeyen film karakterleri de özellikle kapaklarda sıklıkla kullanılmaktadır. Hatta aynı isim ya da film karakteri aynı derginin farklı sayılarında tekrar tekrar kapak olabilmektedir. Kapak tasarımları hakkında bilgi verilirken de paylaşıldığı üzere, Müslüm Gürses'ten Haluk Bilginer'e, Nejat İşler'den Sezen Aksu'ya kadar birçok ünlü isim dergi kapaklarını süslemektedir.

3.4. Ürün Tüketimi mi Anlamın Tüketimi mi?

Tüketim toplumlarında, satın alınan ürünün, sahip olunduğu andan itibaren ehemmiyeti ortadan kalkmaktadır. Çünkü amaç ürünün tüketimi değil, beraberinde getirdiği anlamın tüketimidir. Popüler edebiyat dergilerinde, bu durumu farklı açılardan gözlemlemek mümkündür.

3.4.1. Nostaljinin Tüketimi

Sözlükte, geçmiş bir çağa, geçmişteki yaşama duyulan aşırı sevgi ve özlem²⁸⁵ olarak tanımlanan nostaljideki *nostos* “eve dönüş”, *algia* ise Yunanca, “özlem” anlamına gelmektedir. Nostalji kavramı, ortaya çıktığı ilk zamanlarda bazı kesimlerce ruhsal bir hastalık olarak kabul edilmiş ve bu doğrultuda tedavi edilmesi amaçlanmıştır. Diğer yandan, birey üzerinde aidiyete yönelik olumlu bir takım etkilerinin olduğunu savunanlar da olmuştur.²⁸⁶

Nostalji, bazı araştırmacılar tarafından çeşitli düzeylere ayrılmış ve isimlendirilmiştir. Bunlar gerçek, simüle ve kolektif nostaljidir. Gerçek nostalji, bizzat yaşanmış ve geçmişte kalmış şeylere karşı duyulan özlem şeklinde açıklanırken; simüle nostalji, kişi henüz doğmadan yaşanmış olan bir geçmişe gönderme yapmaktadır. Kolektif nostalji ise bazı özellikleri ortak olan bireylerin daha ulusal bazda, bireysellikten uzak bir geçmişe olan özlemini yansıtmaktadır. F.

²⁸⁵ Ali Püsküllüoğlu, *Arkadaş Türkçe Sözlük*, Ankara, Angora Yayınları, 2004, s. 979.

²⁸⁶ Merih Taşkaya, “Reklamda Nostaljik Unsurlar: Kimlik Vaadi ve Anlamın Tüketimi”, *Ethos: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, Antalya, Ocak 2013, s. 5.

Davis ise basit nostaljiye tanım getirerek, bireylerin geçmişin şimdiki zamandan daha iyi olduğuna duyduğu ve dayanağı olmayan bir inanç olduğunu söylemiştir.²⁸⁷

Postmodernizmle birlikte toplum, insan ve tüketim eğilimleri birtakım dönüşümler geçirmiştir. Hiçbir şeyin kalıcı olmadığı ve hızla görünüp kaybolduğu bu toplumlarda; belirsizlik, anlamsızlık, geçicilik, yalnızlık gibi unsurlar bireyin yaşantısına yerleşmiştir.

Hayatın akışı içinde, günlük sorunlardan biraz olsun uzaklaşarak nefes almak, kısa süreliğine de olsa bu sorunları unutmak, her şeyin anlamını yitirdiği bir sistemde anlamlı bir şeyler yakalamaya çalışmak, postmodernizmle şekillenen topluma içkin bireylerde bir takım arayışlara sebep olmuştur. Bu minvalde nostaljinin zaman zaman bayrağı eline aldığı söylenebilir. Şükrü Argın, insanın diğer canlıların aksine sadece “şimdi” ye hapsolmak zorunda olmadığını, geçmişi tahayyül edebildiğini ve gelecek hakkında düşler kurabildiğini ifade etmiştir. İnsan, şimdiki zamanı yaşamak zorunluluğuna sahip olmasına karşın, geçmiş sayesinde şimdiden biraz olsun kaçma imkânına sahiptir. Argın, geçmişi, “şimdiye direnmenin aracı” olarak tarif etmektedir.²⁸⁸

Postmodern toplumda teknolojinin de ilerlemiş olması, bireylerin her şeye hızla erişebilmesine ve her şeyi hızlı bir şekilde tüketmesine sebep olmaktadır. Sanal ortamda kurulan iletişimin artması, bireylerde gerçeklik duygusunun kaybolmasına sebep olurken, samimiyet ve sıcaklık arayışı içinde bireyi nostaljiye yakınlaştırmaktadır. Geçmişte yaşanmış olanın verdiği güven ve huzur, tüketim toplumlarında bireyin anlam boşluğunu doldurmak için bir araç hâlini almaktadır.²⁸⁹ Baudrillard, yaşanmış ve bitmiş bir gerçekliğe, bu denli bağlanılarak sadık kalınmasını bir simülakr sunumu olarak değerlendirmekte, geçmişte kalmış bir şeyin

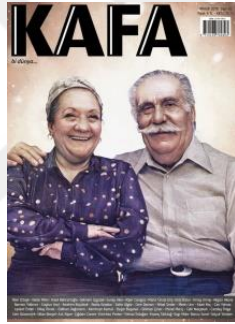
²⁸⁷ Taşkaya, **a.g.e.**, s.6-7.

²⁸⁸ Şükrü Argın, “Nostalji ile Ütopya Arasında”, **Birikim Dergisi**, No:82, Şubat 1996. <http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/5016/nostalji-ile-utopya-arasinda#.Xho3a8gzblV> (Erişim Tarihi: 12.01.2020)

²⁸⁹ Ebru Güzel ve Elif Yolbulan Okan, “Nostaljiye Genç Bakış: Nostalji İçerikli Reklamların Postmodern Bireyler Üzerindeki Etkisi”, **Business and Economics Research Journal**, C.VII, No:3, 2016, s. 138-140.

yeniden canlandırılmaya çalışılmasının, yalnızca bir hayalet üretimi olduğunu savunmaktadır.²⁹⁰

Son dönem popüler edebiyat ve kültür dergileri, nostaljik öğeleri sıklıkla kullanmaktadır. Bilhassa kapak tasarımlarında kullanılan resimler bunun en net örneklerinden birini teşkil etmektedir. Kemal Sunal, Halit Akçatepe, Türkan Şoray, Türkiye’de 7’den 70’e neredeyse pek çok kişinin dimağında yer eden “Neşeli Günler” filmi ile Adile Naşit ve Münir Özkul’un sıcak aile bağlarını yansıttığı kare ve daha bunun gibi birçok isim ve filmin resimleri yer almaktadır. Üstelik aynı isimler bir kez değil birçok kez kapak resmi olarak kullanılmaktadır.



Fotoğraf 23: Kafa Dergi, No: 52, 2018, Kapak

Fotoğraf 24: Ot Dergi, No: 77, 2019, Kapak

Fotoğraf 25: Kaşkaokur Dergi, Ayraç.

Dergilerde ünlü isimlerin yazmış oldukları yazılar da yine çoğunlukla nostaljik öğeler barındırmaktadır. Çocukken yaşadıkları bayram anıları, geçmişte daha fakir oldukları, şuan sahip oldukları imkânların neredeyse hiçbirine sahip olamadıkları ama her şeyin daha gerçek olduğu ve çok daha mutlu olduklarını özlemle ifade ettikleri yazılar istisnasız her sayıda görülebilmektedir. Bazı sayılarda, dergilerin nostaljik bir anıyı barındıran sayfası siyah beyaz eskitme şekilde basılmakta, dergilerin yanında hediye olarak verilen ayraçlar ya da takvimler de yine geçmişin bir simülasyonu olarak sunulmaktadır. Burada karşımıza çıkan tezatlık,

²⁹⁰ Jean Baudrillard, **Simülakrlar ve Simülasyon**, Çev. Oğuz Adanır, Ankara, Doğubatı Yayınları, 2003, s. 75.

kültür endüstrisinin bir sonucu olarak yaşanan geçmişe özlem hissinin yine kültür endüstrisinin ortaya çıkardığı ürünler aracılığıyla giderilmeye çalışılmasıdır. Bu kısır döngüde popüler dergiler, postmodern bireyin içinde bulunduğu çıkmazı kendi çıkarlarına uygun şekilde kullanmakta ve döngünün devamlılığını sağlamaktadır.

Dergilerin, yukarıda belirttiğimiz ve bireylerin “şimdi”nin bunalımlarından kaçış yolu olarak görebildiği nostaljiyi bu denli yoğun kullanıyor oluşunun, tüketimi arttırma amaçlı bir pazarlama aracına dönüştüğü ve dolayısıyla nostaljinin de şeyleştiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Dergilerin sıklıkla kullandıkları nostaljik öğeler, bireylerin şimdinin huzursuzluğundan kaçarak, “boş zaman”larını değerlendirdikleri birer araç olmuştur. Adorno boş zaman diye bir kavramın aslında var olmadığını ve özellikle bu isimle adlandırılan zaman içinde gerçekleştirilen etkinliklerin hobi olarak değerlendirilmesini doğru bulmadığını, bunun yapılan etkinliğin ciddiyetle adeta alay etmek anlamına geldiğini söylemektedir.²⁹¹ Adorno’ya göre boş zaman, kültür endüstrisinin tüketime teşvik etmesi için uydurulmuş bir kavramdır. Böyle zamanlarda bireyler kendilerini geliştirecek faaliyetlerde bulunmalı, daha çok düşünülmelidir. Fakat endüstrinin amaçladığı da bunun tam tersidir. Zaten birey boş vaktini düşünerek üretmeye harcarsa, bu durum kültür endüstrisinin tökezlemesine sebebiyet verecektir. Endüstride amaç bireylerin düşünmesine ve dahi kendisinin farkına varmasına müsaade etmemektir.²⁹²

3.4.2. Sosyal Medyada Paylaşımın Tüketim

Son yıllarda sosyal medyada fotoğraf paylaşımlarının artış göstermesi ve fotoğrafların beğeni sayılarının fazlaca önemsenmesi, bireylerin paylaşacakları fotoğraflar için konsept kurgulayıp mekân belirleyecek kadar ileriye gittiğini gözler önüne sermiştir. Bu durum, tüketim malzemesi hâline gelebilecek şeylerin muhtevisiyatını dönüştürmüş ve dolayısıyla kültür endüstrisine de her yöne çekilip kullanılabilecek bir malzeme olmuştur.

²⁹¹ Theodor Adorno, *The Culture Industry*, London, Routledge, 2002, s. 188-189.

²⁹² *A.e.*, s. 195-196.

Bahsi geçen popüler edebiyat ve kültür dergileri, Instagram ve Twitter gibi geniş kitleler tarafından kullanılan uygulamalarda içerik olarak paylaşılabilecek malzemeleri tüketicilere sunmakta, tüketici bunu kendi adına yaparken bir yandan da belki farkında olarak belki de bilinçsizce bu endüstrinin devam etmesini sağlamaktadır. Bu iki uygulamada kendilerine ait hesapları bulunan *Kafa*, *Ot* ve *Kafkaokur* dergileri de sosyal medyayı aktif şekilde kullanmaktadır. Hemen her gün derginin sayfalarından bazen birer cümle bazen birer sayfa paylaşılmakta, derginin o ayki sayısı parça parça sunulmakta ve merak uyandırılmaktadır. Ayrıca, derginin o ay hangi hediyeleri verdiği de gönderinin kenarına ilâştirilmektedir. Çünkü dergiyi sırf o ay verdiği kitap ayracı, üzerinde sevdiği bir ismin fotoğrafı olan not defteri yahut afiş için alanlar dahi vardır. Dergilerin kimi gönderilerinin altında okuyucular tarafından yapılan yorumlarda, o ay bekledikleri ayraç verilmediğinde ya da sadece bir ayraç verildiğinde yaşanan hayal kırıklığı bile dile getirilmektedir.

Kapak tasarımından, kullanılan kâğıt cinsine kadar benzer özellikler gösteren bu dergiler, sosyal medyada da benzer tutumlar sergilemektedir. Paylaşımlarından, okuyucuyu hesaplarına dâhil edişlerine kadar birçok noktada standart bir kalıba sahip oldukları görülmektedir.²⁹³

Asli anlamlarından sıyrılarak meta kimliğiyle ön plana çıkan dergiler, tüketicinin kendisini önemli hissettiği ve severek takip ettiği bir dergiye kenarından köşesinden dokunup dâhil olabildiği ve bu sayede kendini daha kıymetli hissedebildiği mecralara dönüşmektedir. Burada irdelenmesi gereken, dergilerin bu uygulamaya neden başvurduğu ve bireylerin buna neden gerek duyduğudur. Tüketicinin seyrinin değişmesiyle birlikte, birey giderek kendisini daha yalnız ve kimi zaman değersiz hissetmeye başlamıştır. Geçmişten beri kişinin toplumdaki yerini ve ona atfedilen değeri gösteren bir ölçüt olarak statü, içerik ve anlam bakımından kısmi dönüşümler geçirse dahi günümüzde de önemsenen ve uğruna birçok şeyin göze alınabileceği bir kavram olmayı sürdürmüştür.

²⁹³ <https://www.instagram.com/kafkaokur/?hl=tr>, <https://www.instagram.com/dergiot/?hl=tr>, <https://www.instagram.com/kafadergisi/?hl=tr> (Erişim Tarihi: 16.01.2020)

Statü kelimesi, Latince ayakta durmak anlamındaki *statum* fiilinin kökünden gelmekte ve bireyin başkalarından görmüş olduğu, ona atfedilen değeri ifade etmektedir. Alain De Botton'a göre statü, kişilere keyif veren bir şeydir ve bunlar para, şöhret, özgürlük şeklinde giden uzunca bir liste şeklinde sıralanabilir. Ama statünün beraberinde getirdiği ve bireyi en mutlu eden his, başkaları tarafından önemsendiğini hissetmek ve kıymet verilmeye değer bir insan muamelesi görmektir. Değerli insan muamelesi, saygı ve ilginin kişinin üzerinde olması, söylediklerinin kayda değer olmasa dahi öyleymiş gibi geri dönüşler alması şeklinde örneklendirilebilir.²⁹⁴

Başarının kriterleri, bireyin hangi kalıplar çerçevesinde kültürlü kabul edileceği, hangi davranışlar neticesinde gözden düşeceği toplum tarafından belirlenen şeyler olmuştur. Doğumdan itibaren başlayan dayatmalar neticesinde, statüyü belirleyen şeyin; elde edilen başarılar, kültür seviyesi, maddi kazançlar olduğuna inanılmaktadır. Dolayısıyla, toplumdaki statünün başarılar neticesinde ortaya çıktığı düşünülmektedir. Botton bu durumun statü endişesine sebep olduğunu belirtmektedir. Statü endişesi; başarısızlığa uğrama, toplum tarafından önemsenmeme, takdir görmeme, itibar yitirme gibi bir takım korkular barındırmaktadır ve birey toplumdaki yerini, kendisiyle kıyas yapabileceği diğer bireylere bakarak kendince belirleme eğilimindedir.²⁹⁵

Bunlardan hareketle, sosyal medyada bu dergilerle yapılan paylaşımlar ve dahi dergilerin kendi hesaplarındaki paylaşımlar incelendiğinde, dergilerin paylaştıkları kişiler için sadece bir edebiyat ve kültür dergisi olmaktan çıkıp, göstergeye dönüştüğünü söylemek mümkün olmaktadır. Dergiyle yapılan paylaşımlarda, boş zamanın değerlendirilmesi hususu sıklıkla gündeme gelmektedir. Bireyler bir an önce hayatın devamlılığının gereği olarak yaptıkları ve yük olarak gördükleri işlerden sıyrılıp, derginin başına geçebilmek için can attıklarını söyledikleri paylaşımlar yapmaktadırlar.

²⁹⁴ Alain De Botton, **Statü Endişesi**, Çev. Ahu Sıla Bayer, İstanbul, Sel Yayıncılık, 2005, s. 7.

²⁹⁵ **A.e.**, s. 9.

Yazılan diğer yorumlara da bakarak şunu söylemek mümkündür: birey bu paylaşımı yaparken, boş zamanını okuma gibi kıymetli bir uğraşla değerlendirdiğini ve bunun beğeniyle karşılanacak bir davranış olduğunu düşünmektedir. Okumak, okumayandan bir adım önde olduğu fikrini ve başkalarının gözünde kişinin yüceleceği düşüncesini akıllara getirmektedir. Kullanıcı da sosyal medyada dergiyi, kültürlü olduğuna işaret eden bir unsur olarak kullanmakta ve mevcut anlamının dışına çıkarmaktadır. Dergi, masayı ve aynı zamanda onu görenlerin zihinlerini süsleyen, beğeni sayılarını arttırarak kişinin popüler olmasına katkı sağlayan bir “şey” olmaktadır.

Alain De Botton, statü konusunda duyulan endişenin sevgi, “snopluk” ve beklenti gibi sebeplerden kaynaklandığını düşünmektedir. Statü sahibi olmaya çalışmanın temel amaçlarından biri, maddi kazançtan ziyade sevgi görmektir. Sevgi; beraberinde saygıyı, kabulü, ilgiyi ve hoşgörüyü getirmektedir. Başkalarının göstermiş olduğu ilginin bu denli önemli olmasının sebebi ise doğumdan itibaren kendimizi anlamlandırma sürecimizin başkaları tarafından şekilleniyor olmasıdır. Karşıdan aldığımız dönütler, kendimiz hakkında yargıda bulunmamızı sağlamaktadır. Örneğin konuşmalarımız dikkatle dinlendiğinde, nitelikli biri olduğumuza, yaptığımız esprilere gülerek karşılık verildiğinde komik biri olduğumuza dair inancımız artabilmektedir. Botton bu durumu “Kendimize tahammül edebilmek için diğerlerinin şefkatine birebir bağımlıyız sanki.” şeklinde ifade etmektedir.²⁹⁶

Konumuz özelinde, dergilerin kullanılarak yapıldığı paylaşımlara bakıldığında, yukarıdaki durum yoğun bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcıların sosyal medya hesaplarında paylaştıkları fotoğrafların altına gelen binlerce yorum birbirine çok benzemektedir. Fotoğrafta ön planda çoğunlukla dergiler vardır. Fakat dergilerle verilmek istenen anlamı destekleyecek başka öğeler de kullanılmaktadır.

Kafkaokur dergisinin paylaşıldığı bir fotoğrafta, yatağın üzerinde bilindik bir kahve markasının termosu ve bale ayakkabısı dergiye eşlik etmektedir. Kullanıcının, “Bale ve edebiyattan ibaretim” notunu düştüğü fotoğrafa gelen yorumlar ise “Çok

²⁹⁶ Botton, **a.g.e.**, s. 19,20.

güzel olmuş, ellerine sağlık”, “Ah o tonlar...”, “Harikası”, “Harika bir birleşim”, “Daha ne olsun, harikası” şeklinde uzayıp gitmektedir. Bir diğer kullanıcı, nizami şekilde hazırladığı masanın üzerinde kahve, OT dergi ve derginin hediyesi olan takvimi paylaşmış ve açıklama kısmına dergideki yazarlardan birinin alıntısını eklemiştir. Fotoğraf, “Şu ortamlarına bayılıyorum”, “Bende de var, takvimimiz bir harika”, “Ne tatlı bir okuma köşesi”, “Sırf şu takvim için bile alınır”, “Nasıl şahane bir kare bu böyle”, “Hiç kalkmak istemem bu masadan”, “Keşke ben de okusam ama dergi okuma alışkanlığım yok” gibi benzer yorumlar almıştır. Fotoğraf sahibi gelen yorumlara mutlulukla yanıt vermiş ve dergi okumayanlara da bu alışkanlığı edinmeleri hususunda dilekte bulunmuştur.

Burada gördüğümüz gibi derginin aracı olduğu bir fotoğraf ve bireye yöneltilecek iltifatlar dikkat çekmektedir. Konunun edebiyatla yahut okuma alışkanlığıyla bir bağlantısı yoktur. Ayrıca bu huzur dolu görünen ve güzel objelerle süslenmiş fotoğraf kareleri, diğer bireylerin bunlara özenmesine ve aynısına hatta daha güzeline sahip olarak aynı keyfi yaşamak istemesine, dolayısıyla tüketmesine sebep olabilmektedir. Endüstrinin devamlılığı için tüketiciden beklenen de budur (*Fotoğraf 26, 27*).

Baudrillard’a göre, mal olma özelliğini kaybeden nesneler, ihtiva ettikleri anlam ve taşıdıkları mesajlar bakımından, onlara sahip olanlar tarafından çözülerek onaylanacak birer göstergeye dönüşmüştür. İçlerinde, hazırlayanlar tarafından oluşturulan kodlar vardır ve bu kodların sadece geçerliliğinin sınanmasından ibaret olan bir süreç vardır. Medya da vermek istediği mesajlar bakımından benzer özelliklere sahiptir.²⁹⁷ Baudrillard’ın medya için söyledikleri, dergilere uyarlandığında da aynı durum görülmektedir. Dergiler hazırlanırken, belli kalıplara ve kodlara uyularak hazırlanmakta ve tüketicinin de dergiye sahip olduğu andan itibaren yapması gerekenler kodlanmış şekilde verilmektedir.

Statü endişesinin bir diğer sebebi de “snopluk” olarak değerlendirilmektedir. Snop, *sine nobilitate*’nin (soylu olmayan) kısaltılmasıyla oluşturulan, İngilizcedeki *snob* kelimesinin Türkçe karşılığıdır. Önceleri, yüksek statüye sahip olmayanlar için

²⁹⁷ Baudrillard, a.g.e., s. 109.

kullanılan bir terimken, sonrasında yüksek statünün yokluğundan rahatsızlık duyanları nitelemek için kullanılmıştır. Bu durumda, snop olarak tabir edilen kişiler, iki şeyden birinin diğerinden çok daha değerli olduğunu söylemekte ve toplumda sahip olunan statünün, kişisel değerlerle örtüştüğünü iddia etmektedir. Bir diğer ifadeyle, snopların gözünde, bir kişinin sahip olduğu statü yok olduğunda yahut becerilerini statüye sahip olmak için kullanmadığında, kişi önemini kaybetmektedir. Çünkü sevilmenin ve saygıya değer olmanın koşulu budur.²⁹⁸ Bu durum, Baudrillard'ın:

*“Nereye baksanız toplumsallaşmanın iletişim araçlarının gönderdiği mesajlarla ilgilenme düzeyiyle doğru orantılı bir şekilde ölçüldüğünü görürsünüz. İletişim araçları ve gönderdikleri mesajlarla ilgilenmeyenler gücül ya da gerçek anlamda toplumsallaşmamış insanlar olarak kabul edilmektedir.”*²⁹⁹

sözlerini akıllara getirmektedir. Dar anlamda bakılacak olursa, kısa zamanda yüksek bir popülerlik düzeyine ulaşan bu dergiler ve beraberinde oluşan paylaşım kültürü, toplumun belli bir kesimi tarafından yeni bir toplumsallaşma aracı olarak görülmeye başlamıştır. Dergide o ay yazan ünlü bir ismin yazısı sosyal medyada çok konuşulanlar arasına girebilmekte yahut pek çok sosyal paylaşım sitesinde derginin fotoğrafları paylaşılmakta ve haberdar olmayanlar, mevzunun dışında kalabilmektedir. Ancak şu da eklenmelidir ki dergiler tarafından oluşturulan ve tüketilen bu yeni anlam kodları da kısa süre içinde yok olmaya mahkûmdur. Kitle iletişim araçlarının yaymış olduğu ve takip edilmesi zor bir hızla seyreden anlam oluşumları, tıpkı oluştuğu şekilde hızla kaybolmakta ve yerine yeni anlam üretimleri koyulmaktadır.³⁰⁰ Dergilerin, bir iletişim aracı olarak varken, sonrasında sosyal mecralarda da kendine yer edinmesini ve hatta internet siteleri üzerinden, dönüşüm geçirerek birer e-ticaret sayfasına dönüşmesini buna örnek göstermek mümkündür.

²⁹⁸ Botton, **a.g.e.**, s. 26-28.

²⁹⁹ Baudrillard, **a.g.e.**, s. 115.

³⁰⁰ **A.e.**, s. 114.

Beklenti, statü endişesinin bir diğer sebebidir. Maddi ilerlemeyle ki bu tüketimin seyrinin değişmesine sebep olmuş ve her kesimden insanın her ürüne ulaşımı kolaylaştırmıştır, bireyler her şeye bol miktarda sahip olabildiklerini düşünmüşlerdir. Fakat durum bunun aksi şekilde cereyan etmiş ve bu göstermelik bolluk içinde aslında birey hep daha fazlasına ihtiyaç duymuş ve yoksun kalma korkusuyla dolmuştur. Dolayısıyla yetersizlik korkusu oluşmuştur. Her durumda, daha fazlasına sahip olunabileceği hissi, bireyde bitmeyen bir beklenti doğurmuştur. Bunun en büyük sebeplerinden biri şüphesiz ki kitle iletişim araçlarıdır. Gelişen kitle iletişim araçları, farklı statüye sahip birçok insanın hayatından haberdar olunabilmesine olanak vermiş ve bireyin bu hayatlara sahip olabilme arzusunu tetiklemiştir. Bu da bireyi daha fazla tüketmeye teşvik etmekte ve bu uğurda her şey birer metaya dönüşebilmektedir.³⁰¹

Dergiler hem satışlarını arttırmak hem de popülerliği gündemde tutmak için, postmodern bir yaşamın içinde yalnızlaşan, görülme ve beğenilme arzusunu sosyal medya üzerinden farklı yollarla sağlamaya çalışan bireyleri, yani dergilerini tüketenleri çeşitli şekillerde kendilerine dâhil etmektedirler.

Kafa dergi, her sayıda derginin son sayfasına *#kafamagöre* hashtag'ıyla³⁰², “Yaz, çiz, paylaş. Bu köşe senin!” sloganını kullanarak, paylaşım yapılması için okurlarına hatırlatmada bulunmaktadır. Sonrasında, yapılan paylaşımlardan bazıları, derginin kendi Instagram ve Twitter sayfalarında paylaşılmaktadır.

Kafkaokur dergisi de her sayının son sayfasında hem kendi Instagram kullanıcı adını hem de okuyucunun hangi hashtaglar ile paylaşım yapabileceğini belirtmektedir. *#kafkaokur*, *#kafkaokuredebiyat*, *#kafkaokurdergisi* bunlardan bazılarıdır. Bu hashtaglar kullanılarak yapılan paylaşımların arasından seçilenler hem derginin Instagram hesabında hem de her sayının son sayfasında kullanıcıların ismi de belirtilerek yayımlanmaktadır.

³⁰¹ Botton, **a.g.e.**, s. 50-70.

³⁰² Hashtag, 2007 yılında Twitter'da kullanılmaya başlanmıştır. “#” sembolüyle ifade edilmektedir. Sosyal medya paylaşımlarına eklenerek, paylaşımların daha fazla kitleye ulaşmasını sağlamakta ve beğeni sayısını arttırmaktadır. Örneğin *#kafamagöre* şeklinde bir hashtag kullanılarak gönderilerin bu hashtag ile Instagram yahut Twitter'da arama yapanlara ulaşması sağlanabilmektedir. (<https://haberport.com/teknoloji/instagramda-hashtag-kullanimi-hashtag-nedir-hashtag-nasil-yapilir-h2162.html>) (Erişim Tarihi: 14.01.2020)

Ot dergi gerek Twitter gerek Instagram hesabında, yapmış olduğu paylaşımlara #otdergi hashtagını eklemekte ve bu hashtag altında toplanan gönderilerden seçtiklerini her iki mecrada da paylaşmaktadır.

Üç derginin sosyal medya hesabında da okurların gönderilerinden seçilerek paylaşılanlar neredeyse birbirinin aynısıdır. Çoğunlukla, paylaşan kişinin kendisinin görünmediği, deniz kenarında yahut dışarda elde tutulan bir derginin görüldüğü, özenle kurgulanmış, göze hitap eden bir masada kahveye eşlik eden ve başrolde derginin olduğu fotoğraflar bulunmaktadır. Paylaşımların pek çoğunun bu şekilde olduğu görülmektedir (*Fotoğraf 28-36*).

3.5. Metinlerarasılığın Yaygın Kullanımı

Daha önce postmodernizmin eklektik özellikleri arasında yer aldığını belirterek, kısaca açıklaması yapılan metinlerarasılığın, dergilerin bünyesinde sıklıkla kullanımı göze çarpmaktadır. Üç dergide de metinlerarasılığın uygulanışı bakımından en çok kullanılan yöntemin alıntılama olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Örnekler üzerinden gidecek olursak; Ot dergide birçok metinlerarası unsura rastlanmakla birlikte, bilhassa yazıların başlığında bu unsurlar çok sık görülmektedir. Örneğin 45. sayıda yer alan bir yazıda, “Yaşlı Adam ve Deniz” başlığıyla, yaşlı bir adam hakkında, yer yer denize dair öğelerin de yer aldığı bir hikâye yazılmıştır. Başlık, Ernest Hemingway’nin aynı isimli eserini akıllara getirmektedir. Bağlam birebir aynı olmamasına rağmen Hemingway’nin eserinde de yaşlı bir adam ve deniz unsurları yer almaktadır.³⁰³

Bir başka sayıda ise sayfanın sol kenarında Zeki Müren çizimi ve konuşma balonu içerisinde “Sağa sola ateş eden, işte benim Zeki Müren” ifadesi bulunmaktadır. Bu söz, Zeki Müren’in “İşte Benim Zeki Müren” isimli parçasında geçen, “Dertli gönüllere giren, işte benim Zeki Müren” cümlesine bir gönderme

³⁰³ Burak Aksak, “Yaşlı Adam ve Deniz”, *Ot Dergi*, No:45, Kasım 2016, s. 8.

niteliğindedir ve metinlerarasılığın türev ilişkiler başlığında değerlendirilen yansılama (parodi) metodu kullanılmıştır.³⁰⁴

Karikatür çizimlerinde de yer yer metinlerarasılıktan faydalanılmıştır. Ferhat ile Şirin konulu bir karikatürde, Ferhat'ın Şirin'e sarf ettiği "...ben aşkın için dağı delmeye gidiyorum. Ama dağda telefon çekmez, ulaşamazsan merak etme." sözleri yer alırken, başka bir karikatürde Juliet, Romeo'ya mesaj atmakta ve "Ah Romeo, neden Romeo'sun sen?" yazmaktadır. Romeo ise bazı görseller (emoji gülücük, kalp, gül) göndererek karşılık vermiştir.³⁰⁵ Her iki örnekte de birer soylu metin örneği olan destanlar, alaycı (gülünç) dönüştürüme maruz bırakılarak, yeni metinler ortaya çıkarılmıştır.

"Cehennete Hoş Geldiniz!" başlıklı bir yazıda, "Büyük şair Ece Ayhan'ın 'cehennet' dediği yerdeyiz" ifadesi geçmektedir. Bu başlık, direkt söylenmemiş olmakla birlikte, Ece Ayhan'ın "Mor Külhani" isimli şiirinde geçen "Dirim kısa ölüm uzundur cehennette herhal abiler" dizesini anımsatmaktadır. Dolayısıyla direkt olarak eser adı verilme de şairin adı anılmıştır ve "anıştırma" yapılmıştır.

Metinlerarası unsurlar diğer dergilerde de aynı şekilde kullanılmıştır. *Ot* dergide olduğu gibi *Kafa* ve *Kafkaokur* dergisinde de açık alıntılar sıklıkla tercih edilmiştir.

Kafa dergide "Doğalgaz Yoksa Kitap Yakın" başlıklı bir yazı³⁰⁶, kimin söylediği üzerine birçok tartışmanın olduğu, "Ekmek bulamıyorlarsa pasta yesinler." sözüne yapılmış bir gönderme gibi durmaktadır. Metinlerin özgün hâlini akla getiren, biçim olarak özgün metne yakın olan fakat tamamen farklı bir anlam ihtiva eden yeni bir metin oluşturma yöntemi olarak³⁰⁷ "yansılama" tekniğinin kullanıldığı söylenebilir. Yine aynı dergide, Sarp Akkaya'nın "Aşk Hislerin Kelimelerle İsrافی Değildir" şeklinde kullandığı başlığı³⁰⁸ ise Ahmet Hamdi Tanpınar'ın *Huzur* romanında geçen bir cümledir. Yazarın ismi geçmediği gibi ifade herhangi bir tırnak

³⁰⁴ *Ot Dergi*, No:60, Şubat 2018, s. 19.

³⁰⁵ Selçuk Erdem, "Aşk Dosyası", *Ot Dergi*, No:60, Şubat 2018, s. 4.

³⁰⁶ Güçlü Mete, "Doğalgaz Yoksa Kitap Yakın", *Kafa Dergi*, No:3, Kasım 2014, s. 35.

³⁰⁷ Aktulum, *a.g.e.*, s. 119.

³⁰⁸ Sarp Akkaya, "Aşk Hislerin Kelimelerle İsrافی Değildir", *Kafa Dergi*, No:3, Kasım 2014, s. 17.

içine alınmamış yahut italik yazılmamıştır. Bu durumda gizli alıntı yapıldığını söylemek mümkündür.

Kafa dergisinin 47. sayısında “Ne Kadar Öngörünürsünüz” başlığıyla yayımlanan bir yazıda, “Zeus’un, Eros’un sevgilisi Tithonus’a özlümsüzlük bahsettiğinde, sonsuz gençliği de vermeyi unuttuğu için onu sonsuz yaşlılığa mahkum ettiği unutuluyor.” ifadesi yer almaktadır. Okuyucu, Yunan mitolojisinden öğelerin yer aldığı başka bir metne yönlendirilmektedir. Fakat metnin adı direkt olarak söylenmemektedir. Yapılan bu yönlendirme hasebiyle, metinlerarasılığın “anıştırma” tekniğinden yararlanılmıştır.³⁰⁹

Kafkaokur dergisinde, “Edebiyat, Toplum ve Değişim Kısacasında İnsan” başlıklı yazıda şöyle bir bölüm yer almaktadır:

“Raskolnikov, ‘Bence insanlar için en büyük korku kaynağı yeni bir adım atmak veya yeni bir şey söylemek.’ Derken büyük ideallerin büyük bedeller gerektirdiğini de hiç kuşkusuz hissetmekteydi... Değişimi göze alan bireyin, toplumu da değiştirme, etkileme gücünü göstermesi gerekir. Aksi takdirde sonu Gregor’unkinden farklı olmayacaktır, veya Bay Golyatkin’inkinden.”

310

Bu alıntıda geçen Raskolnikov, Dostoyevski’nin *Suç ve Ceza* isimli kitabının başkarakteridir. Gregor, Kafka’nın *Dönüşüm* kitabının başkarakteri olan Gregor Samsa’dır. Golyatkin ise yine Dostoyevski’nin *Öteki* isimli romanının karakteridir.

Ot dergide başlık olarak “Her Cani Ölümü Tadacaktır” ifadesi kullanılan bir yazıda,³¹¹ “Demirel ölmeden de sırma saçlı ilan edilmiş bir keldi, ölünce hepten Rapunzel oldu.” ifadesi yer almış. Kullanılan başlık, Kur’an-ı Kerim’de üç sûrede geçen (Âl-i İmran, Enbiyâ ve Ankebut sûresi) “Her nefis ölümü tadacaktır.” ayetine;

³⁰⁹ Levent Erden, “Ne Kadar Öngörünürsünüz”, *Kafa Dergi*, No:47, Temmuz 2018, s. 27.

³¹⁰ Roni Bayram, “Edebiyat, Toplum ve Değişim Kısacasında İnsan”, *Kafkaokur, Dergi*, No:3, s. 38.

³¹¹ Seray Şahiner, “Her Cani Ölümü Tadacaktır”, *Ot Dergi*, No:29, Temmuz 2015, s. 6.

yazıda geçen ifade ise “Kel ölür sırma saçlı olur; kör ölür badem gözlü olur.” atasözüne ve Rapunzel masalına göndermede bulunmaktadır.

Kafkaokur’da yer alan “En Son Ne Yapıyordum Ben” başlıklı yazıda, “Hani insan düşünebilen bir hayvandır derler ya, bence delirebilen tek hayvandır. Siz hiç deliren başka hayvan gördünüz mü?” cümlesi yer almaktadır.³¹² Aristoteles’e ait olan “İnsan düşünen hayvandır.” sözü, Aristoteles’in ismi geçmeden anılmıştır.

Ot dergide ise Nermin Yıldırım’ın imzasını taşıyan bir yazıda, Franz Kafka’nın *Dönüşüm* adlı kitabının başkahramanı olan Gregor Samsa, farklı bir bağlamda kullanılmıştır. Kitabın başlangıç cümlesi kısmen değiştirilmiş olsa da aslından tam olarak kopmamıştır. Fakat sonraki cümlelerde, Gregor Samsa olarak hitap edilen karakterin, Türkiye vatandaşları olduğu ve ülkede yaşanan bazı olumsuz durumlar karşısında verdikleri yahut vermedikleri tepkilerin eleştirildiği anlaşılmaktadır.

“Bu ülke, bir sabah bunalıcı düşlerden uyandığında, kendisini yatağında dev bir hamam böceğine dönüşmüş olarak buldu. Dağlara, ovalara ve deniz kıyılarına, sırt üstü uzanmış, yattığı yerde debelenip duran bir takım böcekadamlar ve böcekkadınlar doluşmuştu. Sen de aralarındaydın Gregor Samsa. ... İşte o sabah susarak beslediğin onca cinayetten sonra, içinde feci bir ağırlıkla uyandığında, sırt üstü yatmıştın ve hareket edemiyordun. Başlangıçta şaşırдың, azıcık söylendin, yatakta düz dönüp hareket etmeyi denedin. Ama çok da uğraşmadın be Gregor Samsa. ... Sıkıntıdan patlamamak için bol bol televizyon seyrettin, bilhassa yemek ve moda programlarına demirledin. Arada denk geldiğin haberlerde mütemadiyen insanlar ölüyordu... Böyle zamanlarda –yine yattığın yerden- açtın facebookunu, twitterını, nasıl kahrolarak üzülebildiğini, ne kallavi vecizler kurabildiğini dosta düşmana gösterdin, matemini iştahla ifşa ettin. “Unutursam kalbim kurusun” dedin mesela. Bir elinle yazıyor, öbür elinle de bir yandan ufak ufak zıkkımlandığın peynirli böreği tutuyordun. Kalbin

³¹² Salih Kırılı, “En Son Ne Yapıyordum Ben”, *Kafkaokur Dergi*, C:II, No:44, Temmuz Ağustos 2016, s. 2.

kuruyacağına sürekli yağlanıyordu. Sonuçta hayat devam ediyordu. Ölenle ölecek değildin ya Gregor Samsa...”³¹³

Ot, *Kafa* ve *Kafkaokur* dergilerinde tekrarlanan metinlerarasılık, başlıklarda yoğun olarak kullanılmıştır. Ancak *Kafkaokur*’da metinlerarasılığın en çok tercih edilen türünün, açık alıntı olduğu görülmektedir. Biyografi yazılarında sıkça kullanılan alıntılara; deneme, öykü hatta şiirde dahi rastlanmaktadır. *Ot* ve *Kafa* dergi ise daha çok anıştırmadan ve yansılamadan faydalanmıştır.

Metinlerarası unsurların saptanabilmesi noktasında, okurun aktif bir rol alması gerekmektedir. Açık bir alıntı yapıldığında, anlaşılması için üstün bir çabaya gerek duyulmayacaktır. Fakat bahsi geçen diğer yöntemler kullanıldığında, okurun göndermeleri kendi belleğiyle algılaması gerekmektedir. Dolayısıyla okurun bilgi birikimi, dikkati, duyarlılığı, yorumlama kabiliyeti büyük bir öneme haizdir. Metnin okuyucusu, bunları fark edebiliyorsa, sayılan unsurlara sahip olduğu anlaşılmaktadır.³¹⁴ Buradan hareketle, metinde yer alan kapalı alıntıların, bulan okuyucu için kişisel bir övünç kaynağı olarak görüleceği söylenebilir.

3.6. Güncel Ögelerin Dergideki Tüketimi

Türk Edebiyatı’ndaki geçmiş dönem edebiyat ve sanat dergileriyle bir kıyaslama yapılacak olursa; *Kafa*, *Ot* ve *Kafkaokur*’un oldukça farklı bir çizgide yol aldığı açıktır. Bir edebiyat ve sanat dergisi olarak hem içerik hem üslup bakımından derin farklar göze çarpmaktadır. Ancak tek fark içerik değildir. Bahsi geçen dergiler, güncel olan ögeleri sıklıkla dergilerine taşımaktadır. O ay ülkede çok konuşulmuş bir olay varsa, ünlü bir ismin doğum ya da ölüm yıl dönümüyse, bir dizi çok popüler olduysa ve birçok kişi tarafından konuşulmaya başlandıysa, dergilerde bunlardan parçalar görmek alışlageldik bir durum hâline gelmiştir.

³¹³ Nermin Yıldırım, *Ot Dergi*, “Gidenlere Özür Değil, Ömür Borçlusun”, No:20, Ağustos 2015, s. 2.

³¹⁴ Feyza Bulut, “Metinlerarasılık Kavramının Kuramsal Çerçevesi”, *Journal of Literary Criticism*, C:II, No:1, Nisan 2018, s.13.

Güncel olaylarla bu denli örtüşen ve dergiye yansıtılan unsurların sebebinin neler olabileceği noktasında, hem postmodernist bir duruş olarak şimdiye bağlı kalındığı hem de daha önceki başlıklarda görüldüğü üzere, nostaljiden faydalandığı söylenebilir. Bu sayede hem tüketicinin ilgisi canlı tutulabilecek hem de derginin bir sonraki sayısının hazırlanması için malzeme toplanabilecektir. Dolayısıyla kültür endüstrisinin içinde meta olan şeylerin dönüştürülerek yeniden meta değeri kazanması ve tüketiciye sunulması söz konusudur. Ongur'un da ifade ettiği gibi kültür endüstrisinde yeni bir şeyin olmayışı, mevcut şeylerin değiştirilerek yeniden tüketime sunulması burada dergiler özelinde de karşımıza çıkmaktadır.³¹⁵

Yukarıdaki durum için bazı örnekler verilecek olursa; internet üzerinden paralı olarak dizi ve film izlenebilen bir platformda yayınlanan İspanyol yapımı “La Casa De Papel” dizisi, Türkiye’de özellikle sosyal medya üzerinden çok konuşulmaya başlanıp popülerliği artınca, dergilerin kapaklarında hızlı bir şekilde yerini almıştır. Bunun üzerine *Kafa* derginin, 60.sayısında (Ağustos 2019) kapak fotoğrafında bu dizinin iki popüler ve sevilen karakterini kullandığı görülmektedir.³¹⁶ Bir diğer örnekte ise *Ot* dergi, 64.sayısında (Haziran 2018) yine aynı dizinin karakterlerini barındıran bir kapak fotoğrafıyla tüketicinin karşısına çıkmıştır.³¹⁷



Fotoğraf 37: *Ot Dergi*, No: 64, 2018, Kapak



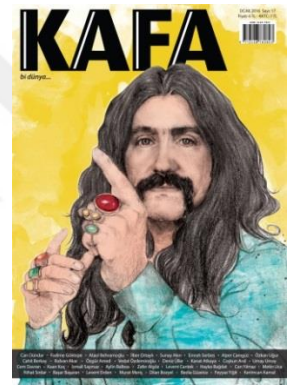
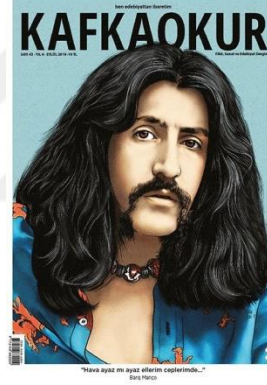
Fotoğraf 38: *Kafa Dergi*, No: 60, 2019, Kapak

³¹⁵ Ongur, a.g.e., s. 52.

³¹⁶ *Kafa Dergi*, No:60, Ağustos 2019. <https://www.kafa.com.tr/kafa-dergisi-60-sayi-pmu377> (Erişim Tarihi: 18.01.2020)

³¹⁷ *Ot Dergi*, No:64, Haziran, 2018. <https://www.otdergi.com/detay-64-sayi--173.html> (Erişim Tarihi: 18.01.2020)

Geniş kitleler tarafından sevilen ve 2005 yılında hayatını kaybeden Kazım Koyuncu'nun haziran ayındaki ölüm yıl dönümü ülke genelinde anılırken, dergiler tarafından da kapaklara taşınmaktadır. Dolayısıyla dergilerin haziran ayında çıkaracakları sayılarında kullanacakları kapak resimlerinin üzerinde derin ve uzun uzadıya düşüncelerine gerek kalmamaktadır. Bir diğer örnekte ise ocak ayında doğan ve şubat ayında ölüm yıl dönümü olan Barış Manço, bazı dergilerde ocak sayısında bazılarındaysa şubat sayısında kapakta yerini almıştır. Buradan hareketle, dergilerin diğer kitle iletişim araçlarıyla hem eş zamanlı hareket ettiğini hem de yıl dönümlerinin, gündemdeki filmlerin, popüler dizilerin tüketim amacıyla, bir kez de dergilerde kullanıldığını söylemek mümkün görünmektedir.



Fotoğraf 39: Ot Dergi, No: 72, 2019, Kapak

Fotoğraf 40: Kafkaokur Dergi, No: 43, 2019, Kapak

Fotoğraf 41: Kafa Dergi, No: 17, 2016, Kapak

Toplumsal açıdan ses getiren ve ülke gündemine oturan olayların dergilere yansıtılması noktasında, Kafa derginin yayın koordinatörü Ayça Derin Karabulut, yapılan bir röportajda şöyle bir açıklamada bulunmuştur:

“Dergi olarak içerikte gündemle ilgili neler oluyor-neler bitiyor çok yer veriyoruz. İçerik toplantısında mutlaka gündemi konuşuyoruz zaten, maalesef gündemde olan her şeyi içeriğe koyamıyoruz. Fakat genel olarak

dengede gitmeye çalışıyoruz. Kapaklarda yer verdiğimiz de oldu. Örneğin; üç kadın kapağımız... Ama dediğim gibi en çok kapak konusunda hassasız. Bu arada kapak çizimlerini Hakan Arslan yapıyor. Hayatımda gördüğüm en iyi yeteneklerden... Söylemeden geçemem. Kapakta yer veremediğimiz olayları ise içerikte sayfalarca işliyoruz. Türkiye’de olan hiçbir şeye mesafeli kalmıyoruz...”³¹⁸

Karabulut’un da ifade ettiği gibi, gündem yakından takip edilerek dergilerde gerek kapak gerekse içerikte malzeme olarak kullanılmaktadır.

3.7. Sıklıkla Kullanılan Temalar, Üslup ve Dil

3.7.1. Temalar

Dil ve üsluptaki değişme ve bozulmalar, postmodern metinlerin belirgin özelliklerindendir. Bu metinlerde bireyin psikolojik problemleri, kimlik ve aidiyet sorunları, kendi içinde yaşadığı çekişmeler ve yabancılaşma gibi temalar sıklıkla işlenmektedir. Metnin yapı unsuru olarak adlandırılan zaman, mekân ve olay, postmodern metinlerde kopuktur, aralarında bir bütünlük yoktur. Buna karşın, anlatım teknikleri noktasında çeşitlilik gösteren metinler karşımıza çıkmaktadır.³¹⁹

Buradan hareketle, *Ot*, *Kafa* ve *Kafkaokur* dergilerinin ilk sayılarından 2020 yılına kadar basılan sayılarında yer alan yazılar incelendiğinde, sıklıkla tekrar eden bazı temalar olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca eskiyle kıyaslandığında, kullanılan dilin daha günlük ve argo içerikli olduğu görülmektedir.

Üç dergide de istisnasız olarak, ölüm, sevgi, ayrılık, acı, yalnızlık, özlem, intihar gibi temalar işlenmekte ve bu kelimeler sıklıkla kullanılmaktadır. Acı,

³¹⁸ Artfulliving, “Kafalarına Göre Dergi Yapıyorlar”
<https://www.artfulliving.com.tr/edebiyat/kafalarina-gore-dergi-yapiyorlari-i-5177>
(Erişim Tarihi: 03.02.2020)

³¹⁹ Mustafa Karabulut ve İbrahim Biricik, “Postmodern Edebiyatın Ne’liği”, **Hikmet-Akademik Edebiyat Dergisi**, Gelenek ve Postmodernizm Özel Sayısı, C:III, 2017, s. 43.

kaybediş, tükenmişlik gibi duyguların pazarlaması yapılmaktadır. Okunduğunda bireyi mutlu etmeyecek, olumsuz temalarda yazılar bulunmasına rağmen bu dergiler boş zamanların keyifle geçirilmesi amacıyla satın alınmakta ve bir diğer sayısı okuyucular tarafından sabırsızlıkla beklenmektedir. Günlük yaşamın sıkıntılarından bir kaçış, yapılması gereken görevlere biraz mola verme olarak görülen dergilerin, bunca olumsuz tema kullanılmasına rağmen tercih edilmesini, her şeyin hızla tüketilerek anlam kaybına uğradığı postmodern toplumda, yalnız ve arayış içinde olan bireyin kendinden bir şeyler bularak, bu duyguları yaşayanın sadece kendisi olmadığını görmesi neticesinde memnuniyet duyması şeklinde bir çıkarım yapmak mümkün görünmektedir.

Kimi zaman bir şiir, bir anı olabildiği gibi öykü yahut siyasi içerikli bir yazıda da aynı durum görülmektedir. Bilhassa *Kafkaokur* dergisinde ki bu dergi diğerleriyle kıyaslandığında siyasi içerikli yazılar içermemektedir, denemeler ve şiirler hep bu minvalde yazılmaktadır. Ayrıca yazar biyografilerinde de edebiyatla ilintili bölümlerinden ziyade, hayatlarındaki acılara, hüznü anılarına, varsa intihar deneyimlerine öncelik verilmektedir. Bu deneyimler ayrıntılı şekilde okuyucuyla paylaşılmaktadır. *Kafkaokur*'un Sylvia Plath kapaklı sayısında, Plath'ın hayatıyla ilgili şöyle ayrıntılara yer verilmiştir:

“Yazdığı son şiirlerinde ölüm isteği daha çekici bir hal almaya başlar. Plath’i defalarca aldatarak kıskançlık krizleri geçirmesine sebep olan Ted Hughes’in hiçleştirdiği ve yalnızlığa mahkûm ettiği Plath’in artık hayattan beklentisi kalmamıştır. Bir türlü üstesinden gelemediği sancılı zamanlar sonunda Plath son şiirlerini yayımlatmadan ölümü seçer ve 11 Şubat 1963 sabahı ikinci katta bulunan çocukları Frieda ve Nick’in kurabiyelerini ve sütlerini hazırlar odalarına bırakır. Sonrasında odalarının pencerelerini sonuna kadar açar, kapılarının aralıklarını dikkatlice kapatıp bantlar. Aşağı iner ve aynı şekilde mutfağın kapısını kapatır, kapının tüm aralıkları dikkatlice kapattıktan sonra yine aynı şekilde bantlar. Fırının gazını açarak kafasını fırından içeri sokar...”³²⁰

³²⁰ *Kafkaokur Dergi*, No:10, Mart-Nisan, 2016. s.2.

Benzer şekilde, kapağında Didem Madak olan sayıda da aynı durumla karşılaşmaktadır:

“Yaralı kalbi annesinin acısıyla dolu olan Madak tıpkı on yaşında babasını kaybeden ve “Bir daha tanrıyla konuşmayacağım.” diyen Sylvia Plath gibi küskündür. Ve yine Plath gibi şiirlerinde isyancı bir kadın ruhunun itiraflarını dile getirir. Şiirinin en önemli temalarından biri olan ölüm, Madak’ın her daim aklının köşesindedir. Yaşamına son verme ve devam etme arasında kararsızlıklar yaşar.”³²¹

“Çalkantılı yaşamı, şiirleri ve intiharıyla Nilgün Marmara için bir imge haline gelecek olan Sylvia Plath, o dönemden sonra hayatının sonuna kadar kendisine eşlik edecektir.” “Umutsuzluk, yaşamdan bir beklentisinin kalmaması ya da yaşamını tamamlama isteği, derin varoluş sancıları, sevgisizlik, erkek egemen edebiyat dünyası, toplum ve edebiyat çevresinin cinsiyetçi yaklaşımı, babasını çok küçük yaşta kaybetmesi ve dış dünyaya karşı olumsuz duygular beslemesi, onu sona hazırlayan depresyonunu tetikler. Kızıltoprak’ta Terra Rosa adını verdiği, şairlerin ve yazarların toplanma yeri olan o evin beşinci katından kendini boşluğa bırakır.”³²²

Kafa dergide de bu minvalde yazılar karşımıza çıkmaktadır:

“Elimde fotoğrafların soğuşundan başka bir şey yok. Büyütüyorum gözlerimi, büyütüyorum gözlerini hiçbir şey hatırlamıyorum. Kaybedilmiş bir imtihanın sonunda bağlayıp beni bir yere götürecekler. Bir kilit vuracaklar üzerime, bekleyeceğim. Zamana güvenmek zorunda kalmanın çaresizliğini tarif ediyorum. Bir ateistin tevekkülünden, beynamazın

³²¹ Kafkaokur Dergi, No:16, Mart-Nisan, 2017. S.9.

³²² Kafkaokur Dergi, No:20, Ekim 2017, s. 9.

bedduasından, kumarbazın tövbesinden gayrı bir güvenim olsa. Tutunacak bir dalım olsa. Yalnızlıktan değil kimsesizlikten ürküyorum.”³²³

Dergilerde, yukarıdaki alıntılar gibi daha birçok yazı bulunmaktadır. Buradan hareketle, popülerliğini sürdüren bu edebiyat ve kültür dergilerinde, yalnızca edebiyatın değil, sevilen isimlerin hayatlarından hüznü dolu kesitlerin, tüketim toplumunda bireyin her geçen gün artan doyumsuzluğu ve bunun beraberinde getirdiği umutsuzluk ve kaygı gibi unsurların da birer meta hâline gelerek satışa sunulduğu görülmektedir.

3.7.2. Üslup ve Dil

Edebiyat ve sanat dergisi yahut edebiyat, fikir ve sanat dergisi ismiyle çıkarılan bu dergilerde göze çarpan bir diğer husus da kullanılan üsluptur. İçeriklerindeki yazıların bir kısmında günlük konuşma dili kullanılabilmekte, argo kelimelere yer verilmekte ve didaktik anlatımdan olabildiğince kaçınıldığı görülmektedir. Kullanılan bu yöntemle, tüketicinin dergilere olan ilgisinin artırılmaya çalışıldığını ve dolayısıyla bu durumun satışların artışına katkı sağlayacağını söylemek mümkündür.

Bireyler, daha önce de ifade ettiğimiz gibi bu dergileri birer keyif alma, günlük yaşamın yorgunluğundan arınma nesnesi olarak görmektedir. Aksi durumda bu dergiler birer ders kitabı hâline gelerek, okurun hızla ve keyifli vakit geçirme aracı olmaktan çıkacaktır. Benzer şekilde, kimi zaman nükteli kimi zaman argo barındıran yazılarda, bireylerin kendisinden bir şeyleri kolaylıkla bulabilmesi ve bir aidiyet çatısı altına girmesi olasıdır. Zira yakın arkadaş çevresiyle sohbeti esnasında kullandığı ve argo yahut küfür olarak nitelendirilebilecek bir kelimenin dergide karşısına çıkması, bireyin dergiye olan yakınlığını perçinleme aracı hâline gelebilmektedir.

³²³ **Kafa Dergi**, No:5, Ocak 2015, s. 19.

Postmodernizmin çoğulcu ve her okuyucu için farklı bir anlam çıkarmaya müsait dil yapısı, eserlerin çözümlenmesini kimi zaman neredeyse imkânsız hâle getirmektedir. Her okuyucu kendi birikimine ve algısal özelliklerine göre metni yorumlayabilmekte ve metnin bir tane değil, okuyan sayısı kadar anlamı ortaya çıkarmaktadır.

Günlük konuşma dili; kimi zaman dinî kimi zaman akademik bir üslupla bir araya getirilerek, postmodern metinlerin çoğulcu dil özelliği oluşturulabilmektedir. Ayrıca dil oyunları da dil ve üslup açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Kelimeler anlamları ve bağlamları dışında kullanılarak, okuyucunun aktif olması sağlanmaya çalışılmaktadır. Yapılan dil oyunları sebebiyle okuyucu, edebî metnin türünü anlamak noktasında belirsizlikler yaşamaktadır. Bu durum hem okurun metne katkısını hem de metnin katmanlı yapısını ortaya koymaktadır.³²⁴

Kullanılan üslubun sıradan olmaması adına, pastiş ve montaj gibi yöntemler kullanılarak, çok seslilik sağlanmaktadır. Metne farklı metinler eklemlenerek, gerek şeklen gerek anlamsal açıdan metinde bir karmaşa meydana getirilmektedir. Bu karmaşanın, okuyucunun ilgisini canlı tutmak için bir araç olduğu söylenebilir. Bunlarla beraber yazım ve imlada da bozulmalar görülmektedir. Bilinçli olarak gerçekleştirilen bu bozulmalarla; noktalama işaretlerinin yanlış yahut eksik kullanımı, yazım kurallarının ihlali şeklinde karşılaşılabilmektedir.³²⁵ Dergiler incelendiğinde, noktalama işaretlerine pek çok metinde ehemmiyet verilmediği, yazı dili haricinde, günlük konuşma dilinin de kullanıldığı görülmektedir.

Edebî metinlerde sıklıkla; zamanın, dilin, gerçeğin ve kurgunun, geçmişin ve geleceğin birbirine karıştığı bir üslupla karşılaşılmaktadır. Metnin geçtiği zaman ve mekânın anlaşılması zordur.³²⁶ Bu durum, dergilerin özellikle şiir ve denebilecek türlerinde kendini göstermektedir.

³²⁴ Ahmet Evis ve Mustafa Karadeniz, “Postmodern Dil Felsefesinin Edebiyat Kuramındaki Yansımaları, Çok Dillilik Ve Kültürlülük: Fındık Sekiz Örneği”, **I. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu**, Alanya, 18-19-20 Mayıs 2017, s. 322,328.

³²⁵ Evis ve Karadeniz, **a.g.e.**, s. 328.

³²⁶ Tatyana Fedosova, “Reflection of Time in Postmodern Literature”, **Athens Journal of Philology**, Vol.2, Issue:2, p. 78-79.

“1

Sana anlatmak istiyorum

2

Sarılıp uyuduğumuz o gece

Uzanıp öpmüştün beni

Uykumun en lanetli yerinde

3

Sende bana benzeyen bir şeyler

gördüm

Bir çakıl taşı gibi bir şey

Ağzım zehir dolu

Dişlerimin anahtarı kayboldu

Beni dinle

Hurdaya çıkmış bir araba motoru gibi

kalakaldım

Yağ kir içinde, pörsümüş, bozulmuş

Yine de yaşamaya inatçı

4

Saat 05:52

Karşımda bir gül suyu şişesi

Uzanmış uyuyor kırmızı kupamın ve

mavi tabağımın kenarında

...

Birkaç film cdsi

Jack London: Martin Eden

Not defterim: ” Adam şizofren ama

İleri derece değil.

Paranoid şizofren dur...

İyi-kötü=yanındaysa

Ruh hali ” ... ”³²⁷

³²⁷ Cengizhan Genç, “Sana Anlatmak İstiyorum”, **Kafkaokur Dergi**, No:3, Ocak-Şubat 2015, s. 21.

Kafkaokur dergisinde yer alan “Sana Anlatmak İstiyorum” isimli şiire bakıldığında, betimlemelerden yararlanıldığı ve bazı yerlerde biçimsizlikten faydalandığı görülmektedir. Birbirinden bağımsız cümleler art arda sıralanmış ve bütünlük olup olmaması önemsenmemiş gibidir. Adeta akıldan geçenler yahut o esnada gözün değdiği objeler okuyucuyla paylaşılmıştır.

Kafkaokur dergisinden bir başka şiir örneğinde,

“...kimi öldürmem gerekiyorsa
öldü-001
001-r
bu veya başka bir gece
gece
geE
ge-000000
çöpler sokacağım burun deliklerime
...
ne-000000000001000
za-0000000
0000000
001-aman ölmem gerekiyorsa o zaman öldüreceğim
ve abuk ritimler ne zaman çiçek açarsa
orada hali hazırda
so-001
01-luk
bozuk bir cisim gibi dikilece-0000
000000
000000000000
00000000
001001- iğimcijiizz
...³²⁸

³²⁸ Ali Erdost, “Yapışkan Düşler”, *Kafkaokur Dergi*, No:3, Ocak-Şubat 2015, s. 20.

Biçimsizlik, parçalanmış kelimeler, anlamda bütünlük olmayışı şiirde dikkat çekici unsurlar arasındadır. Burada postmodern bireyin özerk yapısının gözler önüne serildiğini söylemek mümkündür. Metinlerde görülen bu unsurlar, derginin okuyucusu olan tüketici için ilgi çekici birer deneyimdir. Her okuyucu, metne farklı anlamlar yükleyerek, onu yeniden yapılandırmaktadır.

Kafa dergi örneğinde;

“ ...

3

*Bin yıldır rüzgarlarla bayındır kadırgam
İthaka'ya gidiyorduk yazmalarla, bin yıl
Kallimakhos ile ben, yanımızda bir kandil
Yüzünden kalanlarla uyuyordum, yol uzun
Aya bakıyordum, yorgun gümüşe, ışığa
Anlaman gerek, ağlardım gözlerine bakıp
Beni sevmiyor muydun, bilmiyorum Meduza*

4

*Tozlanmış ses kaydı, düşüyor elimden
Devriliyor Lorca, saat beşine akşamın
Yağmura düşüyor izi, Sait Maden de gitti
Bırakarak aramıza yeni çıkmış nergisleri*

... ”³²⁹

“Bodrum Yazmaları” adlı şiirde, Yunan kolonilerinin yerlilerinden olan, şair Kallimakhos ile yola çıkıldığı, belirsiz bir zamanla ifade edilmektedir. Ardından İspanyol şair Federico García Lorca ve Türk şair Sait Maden’in -ki aynı zaman diliminde yaşamamışlardır- bahsi geçmektedir. Farklı dönemlerin bu bir araya getirilişi, postmodern bireyin daha önce bahsedilen özelliklerine denk düşmektedir. Geçmiş, gelecek ve şimdinin bir aradalığı söz konusu olmaktadır.

³²⁹ Onur Caymaz, “Bodrum Yazmaları”, *Kafa Dergi*, No:3, Kasım 2014, s. 34.

Ot dergide yer alan bir şiire bakıldığında,

“...

*seni beklerken arabesk şarkılar dinledim
ıslık çaldım, nefesim yetmedi, sade dinledim
seri katillerden sıramı bekledim, ihbar edildim
seni haklı çıkaracak kanıtı ellerimle aradım
buramda buldum, hiç düşünmeden
imha ettim.*

*dahili numarayı bilmiyordum, yine de çevirdim
iyiler iyiye kavuşmuş, öyle olmadı nitekim
masal dünyasında yaşıyorum affffffedersin
kötülük bulmanı biraz da bundan bekledim.*

*ayrılığın faturasının tarafıma gönderilmesini
elbette ben talep ettim can-ı yürekten.
ne kadar kaldı bilmiyorum çünkü hep aynı:
hatta kalın lütfen... ”³³⁰*

Şiirde düz yazıya yakın bir üslup kullanıldığını söylemek mümkündür. Birbiriyle bağlantısı olmayan geçişler ve bazı kelimelerdeki biçimsizlikler göze çarpmaktadır. Her dizenin baş harfinin büyük olması gerekliliği dikkate alınmamış ve her sözcüğün baş harfi küçük kullanılmıştır. Dolayısıyla, postmodern bireyin kurallardan azade ve çoğulcu yapısıyla karşılaşılmaktadır.

Dergilerin başlıklarında kullanılan dil ve üslup da hayli ilgi çekicidir. Sıklıkla soyut, gerçeklik dışı, söz oyunlu başlıklar tercih edilmektedir. Daha yazı okunmaya başlanmadan, ilginin oraya çekilmesinin hedeflendiği çıkarımını yapmak bu minvalde mümkündür. Örneğin; Ot dergide “Sessizce Akan Gözyaşları En Samimi Kontrattır”, “Şeytanı Uçurtmak, Kitlesele Onur Cinayeti”, “Şeytanları Çöpe Attım”, “Barlar ve Barbarlar”, “Ahmet Hangi Tanpınar”, “Fazla Anlamınız Varsa Biraz

³³⁰ Sinem Sal, “Geçtiğimiz Altı Ayda Çok Şey Oldu”, **Ot Dergi**, No:77, Temmuz 2019, s. 28.

Alabilir Miyim”; *Kafkaokur*’da “Yanlışlıkla Ömür Dediğimiz O Perişanlık”, “Dünyanın Senli Hali”, “Ben Neden Ben’im de, Ben ‘Sen’ Değilim”, “Yarın İntihar Ettim, Dün Aşık Olacağım”, “Akordu Bozuk Us”, “İki Küçük Çay Tanesi”; *Kafa* dergide “Doğanlara Doğmayanlara Kapı”, “İçimizdeki Hayvan”, “Sarı Tramvaylar Geçiyor Yüreğimden”, “Ben Senin Annen Değilim Türkiye”, “Dezorganoryantakonsantrasyon ve Yollarda Gezinen İnsanlar”, “Resimli Hisler Ansiklopedisi” gibi metin başlıkları yer almaktadır.

Kendisini paylaşım ve dahi tüketimle anlamlandıran birey için dergide kullanılan bu unsurların kullanışlı olduğu söylenebilir. Sosyal medya hesapları incelendiğinde, gerek ilginç başlıkların gerek başı sonu belli olmayan, bütünlüksüz metinlerden kesitlerin, okuyucu tarafından sıklıkla paylaşıldığı görülmektedir. Kültür endüstrisinde tüketici olan birey, dergiler tarafından sunulan bu öğeleri paylaşarak, bir nevi üreticiye de dönüşmektedir. Aynı zamanda, postmodernizmin getirmiş olduğu, dolayısıyla postmodern bireye sirayet eden; katı kurallara, düzene olan karşı duruşu simgelemesi bakımından, bireyin kendisini bu öğelerle özdeşleştirdiği ifade edilebilir.

3.8. Hızlı Tüketim Unsurları

Tüketimin bir yaşam gayesi hâline gelmesi ve sosyal medya kullanımının da hızla yaygınlaşmasıyla birlikte, meta kimliğine sahip olduğunu belirttiğimiz bu dergilerde hem sosyal medyada hızla paylaşım ve tüketime elverişli hem de okuru sıkmadan, seri bir şekilde göz gezdirmesinin mümkün olacağı formatlar ve yazılar kullanılmaktadır. Hatta bu noktada *Ot* derginin kendi hedefini “Hazla ve hızla okunan dergi” şeklinde ifade ediyor olması dikkat çekmektedir.³³¹

Birbirinden bağımsız çoğunlukla tek cümlelik alıntılarının sıklıkla art arda kullanıldığı dergilerde, dikkat çekmesi bakımından, yazıların içindeki vurucu nitelikteki cümleler yazının kimi zaman ortasına kimi zaman sayfanın kenarına ayırt

³³¹ <https://otdergi.com/hakkinda.html> (Erişim Tarihi: 04.02.2020)

edilebilir şekilde konumlandırılmaktadır. Yalnızca dergi sayfalarında değil kapaklarında da aynı durum söz konusudur. Kullanılan fotoğrafın altına, hüznü bir satır iliştilmektedir. Dergilerin sosyal medya hesapları ve paylaşım yapılması için vermiş oldukları hashtaglar incelendiğinde hem dergilerin hem de okuyucuların bu ögeleri sıklıkla paylaştıkları görülmektedir. (Fotoğraf 42-44)

Dikkat çekici ve renklendirilerek metinlerin orta yerine konumlandırılan sözler haricinde, bazı bölümler de hızlı bir şekilde okunup geçilecek ve kuvvetle muhtemel ki bir daha hatırlanmayacak şekilde hazırlanmaktadır.

Ot dergide “Memleket Hikayeleri” isminde bir bölüm bulunmaktadır. Kısa maddelerden oluşan bu bölümde, seçilen bir şehir ile ilgili mizahi ögeler içerdigi söylenebilecek öznel cümleler bulunmaktadır. Bu bölümde yayımlanan “Gümüşhane’de Yaşamak” başlıklı yazıdaki maddelerden birkaçına bakılacak olursa:

“Diğer illerden gelen öğrencilerden, ben nereye düştüm, sorusunu duymaktır. Bu öğrencilerden Alcatraz Hapishanesi’nden kaçma planlarına benzer planlar duymaktır. Ama sonradan da gitmek istemediklerine şahit olmaktır.” “Cadde boyunca gezerken aynı kişiye 4-5 defa selam vermektir. Ve her defasında adeta uzun süre görüşmüyormuş gibi gülümsemek ve her yerde garşuma çıkıp durıysın, demektir.”³³²

Tokat’ta Yaşamak başlıklı bir diğer yazıda ise;

“Bu güzel kente gelen herkesi, Prens Charles gibi başımızın üstünde ağırlamaktır.” “İnanmadığında yok heri, başın şiştiğinde sus heri, istemediğin bir şey yapıldığında dur heri, diyerek karşı çıkmaktır.”

³³² Ot Dergi, No:66, Ağustos 2018.

şeklinde maddeler bulunmaktadır.

Ot dergide “Otlarken” isimli bir bölüm bulunmakta, derginin son sayfasında yer almaktadır. Belli bir içeriği olmayan bölümde, kuvvetle muhtemel dergi hazırlanırken, ekibin kurduğu ve mizahi değeri olduğu düşünülen, birbirinden bağımsız cümleler sıralanmıştır. (Fotoğraf 45)

Benzer şekilde *Kafa* dergide de “Kafa Yaparken” isimli bir bölüm bulunmaktadır ve burada da dergi hazırlıkları esnasında ekip arasında geçen konuşmalar, aralarında bir anlam bağı bulunmadan dizilmiştir. (fotoğraf 46)

Burada, postmodernizmin eklektik doğasının karşımıza çıktığını söylemek yanlış olmayacaktır. Lyotard’ın eklektizm tanımı şu şekildedir:

*“Eklektizm çağdaş genel kültürün sıfır noktasıdır: reggae dinlenir, western seyredilir, öğlen yemeği McDonald’s da akşam yemeği ise mahalli lokantada yenilir. Tokya’da Paris parfümü sürülür, Hong Kong’da retro giysiler giyilir; bilgi, televizyon oyunlarının konusudur.”*³³³

Dergilerde karşılaşılan, her şeyin bir aradalığı ve her şeyden bir parça alınması durumu, Lyotard’ın örneklerle açıklamış olduğu eklektik durumun bir başka tezahürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Postmodernizmin eklektik unsurlarından, kolaj ve pastiş bu bağlamda ele alınabilir. Pastişin, bütünlük kurma amacı olmaksızın parçaların bir araya getirilmesi durumu, kolajın ise yapıştırma durumu dergilerde şekil değiştirerek kullanılmaktadır.

Üç dergide de illüstrasyonlara veya fotoğraflara sıklıkla yer verilmiştir. Öyle ki yazı olan bir sayfanın yanında illüstrasyon bulunduğu gibi sonraki sayfalarda da tüm sayfayı kaplayan bir illüstrasyon ve altında bir alıntı kullanılmaktadır. Hızlı bir şekilde tüketilebilen bu sayfalar, okuyucuların sosyal medyada hızla paylaşmasına da

³³³ Jean-François Lyotard, **Postmodern Durum**, 2. bs., Çev. Ahmet Çiğdem, Ankara, Vadi Yayınları, 1997, s. 151.

elverişlidir ve sıklıkla görülmektedir. Fotoğraf yerine illüstrasyon kullanmayı tercih eden *Kafkaokur* dergisinde, her sayıda ortalama 8 sayfa sadece illüstrasyon içermektedir. Geri kalan sayfalarda da sayfanın yarısında yazı, diğer yarısında da muhakkak illüstrasyon bulunmaktadır. *Kafa* ve *Ot* dergi, dergi içinde illüstrasyona da yer vermekle birlikte ağırlıklı olarak fotoğraf kullanmaktadır.

3.9. Şimdi Reklamlar

Postmodernizmin ortaya çıkışına zemin hazırlamış olan postfordizmle beraber, üretim biçimlerinde esneklik görülmeye başlanmış, üretimden ziyade tüketime atfedilen değer artış göstermiştir. Buna bağlı olarak, reklamların da muhteviyatı ve amaçları değişim geçirmiştir. Tüketicinin yaşam biçimine ve kimlik oluşuma yön verecek türde reklamlar hazırlanmaya başlanmıştır.³³⁴

Postmodern tüketim kültüründe, ürünün kendisinin değil, bilhassa tüketiciye sunmuş olduğu deneyimin öneminin artmasıyla, ürün kullanıldığında tüketicinin hissedeceği pozitif duyguların reklamları ön plana çıkmıştır. Reklamı yapılan ürünün, toplum içinde bireyi hangi yönden etkileyeceği, nasıl bir simgesel anlamının bulunduğu üzerinde durulurken, ürünün sahip olduğu işlev göz ardı edilmiştir.³³⁵

Tüketicinin arzusunu tetikleyen, sahip olma isteğini körükleyen ve hiç ihtiyacı olmayan ürünleri dahi aldırabilme gücünü elinde tutan reklamlar, popüler kültür ve edebiyat dergilerinin de kullandığı bir pazarlama aracıdır. Daha önce belirttiğimiz gibi dergiler sosyal medya üzerinden kendi sayılarının reklam ve tanıtımını yapmaktadır. Fakat bunun haricinde dergilerde başka markaların reklamlarının da yapıldığı görülmektedir.

Ot, *Kafa* ve *Kafkaokur* dergilerinin üçünde de sıklıkla kitap reklamları yapılmaktadır. Tanıtım değil reklam olarak isimlendirmemizin sebebi, kitaplar hakkında herhangi bir tanıtıcı bilginin verilmeyip yalnızca yayıneviyle birlikte kitap

³³⁴ Yavuz Odabaşı, **Postmodern Pazarlama**, 3. bs., İstanbul, Mediacat, 2009, s. 161.

³³⁵ A.e., s. 170.

fotoğraflarının basılmış olmasıdır. Kimi zaman aynı yayınevinin reklamını da yayımlayan dergiler, neredeyse her sayılarında buna yer vermektedirler.

Postmodernizmle gelen boşluk hissi, anlamın yitimi ve postmodern tüketicinin geleceğe dair herhangi bir arzusunun olmaması neticesinde, reklamlar da bireylere anlam boşluğunu doldurabilecekleri ve kendilerince semboller yükleyebilecekleri alanlar oluşturmaktadır.³³⁶

Kafa dergi ilk sayılarında reklam barındırmazken, 2015 ve sonrasında reklamlara yer vermeye başlamıştır. İlginç bir reklam yöntemi kullanan *Kafa* dergi, meşhur bir çikolatalı gofret reklamı için bir anı yazısı kullanmıştır. “Gofret kafası” ismi verilen bölümde çikolatalı gofretin fotoğrafı bulunmaktadır ve okuyucuya bu sayıda hediye edilen kitap ayracının ön yüzü ve şekli bu çikolatalı gofretin ambalajıyla kaplanmıştır.³³⁷ (Fotoğraf 47-48)

Reklamda kullanılan hikâyede, ürünün tadı ve muhteviyatıyla ilgili herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Postmodern tüketim kültürü ve reklamların dönüşümüyle ilgili daha önce verilen bilgilerden hareketle, ürünün deneyiminin pazarlandığını söylemek mümkündür.

“...Aslında babamı mı yoksa getireceği gofreti mi daha büyük merakla beklerdim bilmiyorum. Çocuk aklımla babamın varlığıyla, o kırmızı ambalajlı gofretin varlığı birbirine girmişti. Gofret demek babam demekti, babam demek gofret demekti.” “ ...Biner binmez taksimetrenin kenarında duran kırmızı parlak ambalajlı gofret çekti dikkatimi. Uzun uzun baktım. Taksici bakışlarımı fark etmiş olmalı, canınız çektiyse alabilirsiniz... Taksicinin ısrarına dayanamayarak gofreti açıyorum. Aldığım ilk ısırtıkta yıllarca babamın getirdiği o gofretin tadı... Tıpa tıp aynısı... Gözlerim doluyor...”

³³⁶ A.e., s. 117.

³³⁷ *Kafa Dergi*, No:6, Şubat 2015.

Yukarıdaki paragrafta, reklam metninden kısa bir alıntı yapılmıştır. Burada, gofretin kendisinden ziyade, hissettirdikleri ve bağlam içinde nasıl bir anlamı olduğu duygusal bir dille ifade edilmiştir. Reklamı yapılmakta olan gofret, küçük bir çocuğun babasıyla yaşadığı güzel anların simgesi, dolayısıyla nostaljik bir sembol hâlini almıştır. Dergi sayfalarını çeviren okuyucu, mevcut reklamı okuduğunda, kendisiyle ilgili bir başka an yahut anıya giderek, ona başka bir anlam yükleyebilecektir. Bu durum, postmodernizmin getirmiş olduğu çok anlamlılık, muğlaklık ve tüketicinin verileni dilediği şekilde dönüştürüp, sembolize edişinin bir örneği olarak gösterilebilir. Neticede, hissedilen duygular meta hâline getirilerek, dergide okuyucuya sunulmaktadır.

Bir başka örnekte ise meşhur bir markanın gazoz reklamı karşımıza çıkmaktadır. Diğer reklamda olduğu gibi burada da bir hikâye üzerinden ürünün reklamı yapılmıştır.³³⁸ (Fotoğraf 49)

“...Gazozun bir sürü adı ve bahanesi vardı. Mahalle düğünlerinde kuru pastanın yanında dağıtılır, boncuklu su diye almak için peşinden koşardık. Gazozuna ladeslerle büyüdük biz. Gazozuna maçlar, gazozuna oyunlar, gazozuna yarışlar... Belki PlayStation’ımız yoktu ama her daim oyunlarımızın parçası gazozumuz vardı.” “Çok kanallı televizyon olmasa da henüz, çoktan seçmeli komşularımız vardı. Her öğünü birinde yerdik. Tipik mahalle kültürünü yaşayan, yaşatan bir markaydı gazoz.” “Benim için gazoz mahalle maçı demekti. Maç biter bitmez bakkala koşup tek nefeste bir şişeyi devirdiğimiz ve şişesinden dünyaya baktığımız bir teleskop...”

Reklam metninden yapılan alıntı, tıpkı bir önceki metinde olduğu gibi nostaljik unsurlar içermektedir. Gazoza yüklenen anlam, bir içecekten çok daha fazlasıdır. Öyle ki gazoz hem çocukluğun en güzel anılarının başkahramanı hem sosyal ilişkilerin adeta bağlayıcısı konumundadır. Metnin sonunda yer alan, “Bizim çocuklarımız da gazozla büyüyecek, onlar da aynı tadı alacak yaşadıklarından.”

³³⁸ Kafa Dergi, No:5, Ocak 2015, s. 32.

Cümlesiyle, gazozu yüklenen sembolik anlamın pekiştirilmesi sağlanırken, reklam metnini okuyan kişinin de eğer metinde olduğu gibi mutlu, samimi anlar yaşamak istiyorsa, gazozu tüketmesi gerektiği alt metin olarak sunulmaktadır. Çocukluğunda belki bu tür anılar biriktirmiş dergi okuyucusu, reklamı okuduktan sonra, şimdinin kasvetinden kurtularak, birkaç dakikalığına geçmişin o özlem duyulan anlarına gidecek ve geçmişin bir simülasyonunu yaşamak amacıyla o gazozu yeniden sahip olmak isteyebilecektir.

Kitapların dergilerde yer alması normal karşılanabilirken, başka birçok ürünün reklamının da yapılıyor olması dikkat çekmektedir. Örneğin *Ot* dergi tablet, sigorta şirketi, araç kiralama şirketi, otomobil, kitap kafe reklamları yapmaktadır. Bilhassa 2016 yılından sonra, kitap haricinde yaptığı reklamlar artış göstermiştir.

Reklamlar, kültürel anlamda oluşturulan sembolik öğelerin, tüketim ürünlerine aynı anlamı vermesi amacıyla birer araç olarak kullanılmaktadır. Semboller ve simgeler, ürünü tüketecek bireyler tarafından, anlaşıldığı şekliyle ürüne geçerek, anlam aktarımını tamamlanmasını sağlamaktadır. Bu minvalde, postmodernizmin yaygın kullanım alanına giren metinlerarasılık da reklamlarda karşılaşılan unsurlardan olmaktadır. Metinlerarasılık kimi zaman başka bir reklam metninden yapılan alıntıyla gerçekleştirilebileceği gibi kimi zaman bir dizi yahut şiirle de gerçekleşebilmektedir.³³⁹

Ot derginin dergi içinde verdiği reklamlar incelendiğinde, yer yer metinlerarası öğelere ve üründen ziyade, ürünün sunacağı deneyime vurgu yapıldığı görülmektedir.

Ot derginin reklamı yapılan bir e-kitap okuyucu, “Çok gezen de çok okuyan da bizdendir!” sloganıyla sunulmuş, gezen ve okuyan kelimeleri aynı renkle vurgulanmış ve ürünün fotoğrafının altına hashtag kullanılarak “Gücünü bilgiden al.” ibaresi yerleştirilmiştir.³⁴⁰ Kullanılan slogana bakıldığında, sloganın iki farklı cümleden kırpılarak oluşturulduğu görülmektedir. Dolayısıyla metinlerarasılık söz konusu olmaktadır. Okuyucu ki burada reklamı okuyan bir tüketici konumunda,

³³⁹ Odabaşı, **a.g.e.**, s. 116.

³⁴⁰ **Ot Dergi**, No:65, Temmuz 2018.

slogandan hareketle ürüne bir takım anlamlar yükleyebilecektir. Zaten reklamı yapılan ürünün fonksiyonlarıyla ilgili herhangi bir bilgi yer almamaktadır.

Bir başka sayıda yer alan otomobil reklamında, “60 yıldır tarz ikonu...” sloganı sayfanın üst köşesinde konumlanmıştır. Açıklama metninde ise “...her zaman genç kalan tasarımıyla tarzını ve ruhunu yollara yansıtmak için geliyor. Göz alıcı iki rengiyle sizin de tarz ikonunuz olacak.” yazmaktadır. Reklamın okuyucuya vadettiği; konfor, gelişmiş teknoloji ve hız gibi fonksiyonel özellikler değil tarz ikonu olmasıdır. Diğer reklamlarda olduğu gibi burada da dergiyi okuyan tüketiciye sembol pazarlaması yapılmaktadır. Otomobile sahip olduğunuzda, satın aldığınız şey bir araçtan çok daha fazlası şeklinde empoze edilmektedir. Tüketici bir kimlik satın almaktadır.

Dergilerdeki reklam örneklerinden hareketle, dergilerin meta olarak tüketilmesiyle beraber, içeriğinde yer alan reklamlarla, popüler kültürün belirlediği ürünlerin tüketiciye empoze edilmesi söz konusu olmaktadır. Burada dergilerin işlevi; okuyucu tarafından sevilen, bağlılık duyulan bir araç olmasından ötürü duyulan güven neticesinde, reklamı yapılan ürünlerin de güven duyulabilecek ürünler olduğu şeklinde bir düşünce tüketiciye yansıtabilmesidir. Daha önce de vurgulandığı gibi kültür endüstrisinde, bir ürünün tüketimi bir diğer ürünü tüketmeye vesile olmaktadır. Dergiler de reklamlara yer vererek, kültür endüstrisinin bu özelliğine birer örnek olmaktadır.

3.10. 1930-1960 Arası Dergiler ile Yeni Dönem Dergilerin

Karşılaştırması

Tüketim, şüphesiz insan yaşamının her alanına dâhil olan bir eylemdir. Zaruri ihtiyaçlardan kaynaklı olmasının yanı sıra keyif almak, boş vakit değerlendirmek, günlük yaşamın yoğun ve can sıkıcı karmaşasından uzaklaşmak amacıyla da gerçekleştirilmektedir. Tüketim kültürünün yaşamış olduğu bu dönüşüm, dergilerde de kendini göstermiş ve gerek yazınsal eserler gerekse içlerinde yer alan edebî

unsurlar birer meta hâline gelmiştir. Yaşanan bu dönüşüm, Cumhuriyet sonrası dergilerle, yeni dönem dergileri kıyaslandığında daha da berraklaşmaktadır.

Cumhuriyet sonrası yayımlanmaya başlayan *Varlık*, *Hisar* ve *Yeditepe* dergileri ile 2013 yılı ve sonrasında çıkarılan *Ot*, *Kafa* ve *Kafkaokur* dergileri; kapak, içerik, üslup, yazar kadrosu gibi birçok başlık altında incelendiğinde, ayırt edici farkları olduğu görülmektedir.

Dergilerin dış özelliklerine bakıldığında, eski dönem dergilerin daha sade, renksiz ve görsel kullanımı açısından yavan olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Eski dönem dergilerinde, kapakta renkli yazılmış dergi isimleri ve kimi zaman yer verilen silik silüetler ile ünlü resim, heykel fotoğrafları, gravür gibi sanat eserleri ve nadiren ünlü sanatçıların fotoğraf baskıları görülmektedir. Diğer yandan, yeni dönem dergilerinde kapakta son derece renkli, gösterişli, dikkat çeken görseller yer almaktadır. Bu da okurun, ilk bakışta ilgisini celbetmek ve derginin tüketimini kolaylaştırmak adına atılmış bir adım gibi durmaktadır. Eski dergilerin aksine, yeni dönem dergilerinde her kapakta ünlü bir ismin illüstrasyonuna yer verilmiş ve bu illüstrasyon neredeyse tüm sayfayı kaplayacak şekilde konumlandırılmıştır. (Fotoğraf 50-55)

İç sayfalarda da aynı durumun söz konusu olduğu söylenebilir. Geçmiş dönemin incelenen dergilerinde, iç sayfalar metin anlamında hayli yoğundur. Küçük puntolar kullanılmış, sayfanın tamamı metinle doldurulmuş ve nadiren görsele yer verilmiştir. 2013 yılı sonrası dergilerde ise tam tersi bir durum söz konusudur.

Sayfaların bazı yerlerinde çok büyük puntolu metinler yer almakta, görsel kullanımı çok sık görülmektedir. Metin kullanılmayan, yalnızca görsel malzemeye yer verilen sayfa sayısı oldukça fazladır. Buradan hareketle, dergi sayfalarında, metinlere ayrıntılı bakmadan dahi postmodernizmin eklektik yapısının göze çarptığı söylenebilir. Ayrıca sayfada birçok farklı unsurun kısa kısa ve bir arada bulunması, hızlı tüketimi kolaylaştıracak ve sıkılgan postmodern birey, bu unsurlardan herhangi biriyle dahi olsa yakalanabilecektir.

İki farklı dönemin yazar kadrosu da kadroda bulunan isimlerin sektörel dağılımları itibariyle farklılık göstermektedir. Eski dönemin dergilerinde, kadroda edebiyat çevrelerinden isimler yer almaktadır. Halit Ziya Uşaklıgil, Sabahattin Ali, Cahit Sıtkı Tarancı, Fazıl Hüsnü Dağlarca, Ziya Osman Saba, Orhan Kemal, Özdemir Asaf, Attila İlhan bu isimlerden bazılarıdır. Fakat yeni dönem dergilerde, çok farklı sektörden isim bir araya gelmektedir. Yazar, şair, ses sanatçısı, radyo programcısı, aşçı, futbol yorumcusu, komedyen, oyuncu ve daha birçok sektörden isim derginin kadrosunu oluşturmaktadır. Nejat İşler, Cem Yılmaz, Kaan Boşnak, Cüneyt Özdemir, Dücan Cündioğlu, Mazhar Alanson bunlardan birkaçıdır. Ünlü isimler, dergilerin tüketimini kolaylaştırmak amacıyla “şeyleşme” bağlamında değerlendirildiğinde, yeni dönem dergilerde bu durum göze batmaktadır. Yalnızca kadroda değil, daha önce belirtildiği üzere kapakta da bu durum söz konusudur.

Eski dönemin incelenen dergilerinde, göze çarpan hususlardan biri de ele alınan konular olmuştur. Eski dergilerde; edebî dil, Türkçenin kullanımı, yazılarda kullanılan vezinler, edebiyat ve diğer sanat dallarının gidişatı sıklıkla işlenen konular arasındadır. Üstelik bu konular yalnızca yazılıp geçilmemekte, aynı zamanda dergiler arasında tartışmalara da sebep olmaktadır. Dolayısıyla, eski dönem dergileri arasında iletişimin söz konusu olduğunu ve bunun neticesinde, ilerleme kaydedildiğini söylemek mümkündür. Çünkü bu dergilerde, yeni edebiyat akımları kendilerini gösterme fırsatı bulmuştur. Ayrıca dergilerin belli bir duruşu olduğu da söylenebilir. Örneğin, bir dergi Garip akımının temsilcisi olarak hareket etmiş ve bu minvalde yazarları bünyesinde barındırmış, buna karşın diğer dergi, desteklemediği hareketin içinde bulunan yazarları kadrosunda bulundurmamayı tercih etmiştir.

Fakat yeni dönemin dergilerinde, gerek konu gerek dergiler arası iletişim farklı seyretmektedir. Öncelikle, eski dergilerdeki gibi olumlu ya da olumsuz anlamda bir iletişim, mevcut dergilerde görülmemektedir. Bunun yanı sıra dergilerde çok farklı konular işlenmekte, hususi olarak edebiyat yahut sanat tartışması yapılmamaktadır. Ayrıca dergilerin belli bir duruşu olmadığı da söylenebilir. Kadroda sanatsal görüş ayrılıkları, eski dönemde olduğu gibi önemsizmemekte ve farklı görüşe sahip, farklı alanlardan birçok kişi kadroda yer almaktadır. Bu durum, yeni dönem dergilerin, hitap ettiği kitleyi genişletme amacı taşıdığını

düşündürmektedir. Çünkü dergiler, kapaklarından içeriklerine, yazarlarından tasarımlarına kadar, her tüketiciyi bir şekilde yakalayabilecek özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Eski dergilerde olduğu gibi yalnızca belli konulara ilgisi olanların tercih edebileceği dergiler olmaktan çıkarak, daha çok okur tarafından, daha hızlı tüketilebilecek bir hâl almışlardır.

Löwenthal, 16. ve 17. yüzyılda yaşayan sanatçıların kendilerine bir standart belirlemelerinin daha olası olduğunu ve ilerleyen zamanlarda, artan kitle iletişim araçlarıyla birlikte, bu olasılığın belli ölçüde azaldığını belirtmiştir. Burada kastedilen standardın muhakkak bilinçli olması gerekmemektedir. İstemsiz olarak da sanatçının kendine has bir standardı olabilir.³⁴¹

Okuyucuların dergiye dâhil edilme biçimleri de iki farklı dönemin dergilerinde farklılık göstermektedir. Eski dönem dergilerinde, zaman zaman anketler yapılmakta yahut okuyuculardan gelen sorular alınarak yanıtlanmaktadır. *Yeditepe* dergisinin “Okuyucu Mektupları” başlıklı köşesinde bazı okuyucu soruları ve verilen cevaplar şu şekildedir:

“Okuyucu: Onuncu yaşına basan Yeditepe’yi kutlarım. Bu arada, derginizin dil devrimi karşısındaki durumunu açıklamanızı rica ederim.

Yeditepe: ...dergimizin tutumu da bize yazı veren sanatçıların anlayışına bağlıdır. Bugün sanatçılar dil devrimi karşısındaki durumlarını, çok güzel ve haklı olarak belirtmişlerdir. Türkçe karşılığı olan Osmanlıca sözleri kullanmamak, yeni anlamlar için sözler düşünüp bulmak gibi. Biz de bu akıma ayak uydurmayı en doğru yol buluyoruz. Ancak, yine pek haklı olarak, lüzumsuz ifratlardan kaçınıyor, söylenmesi güç veya halk diline iyice yerleşmiş, atasözlerine kadar girmiş bazı kelimeleri şimdilik rahatça kullanmaktan çekiniyoruz.

Okuyucu: Halıkarnas Balıkçısı’nın şimdi biri Cumhuriyette, öteki Yeni İstanbul’da iki yeni eseri tefrika ediliyor. Bunları yayınlarınız arasında görececek miyiz?

³⁴¹ Löwenthal, a.g.e., s. 21.

Yeditepe: Bunlar henüz tamamlanmadığı için şimdiden bir şey söyleyemeyiz. Yazar ile de bir şey görüşmüş değiliz. Halikarnas Balıkcısı'nı sevdiği anlaşılan okuyucumuza şunu haber verelim. Önümüzdeki mevsim Yeditepe yayınları arasında, yazarın pek beğenilen ve şimdi tükenmiş bulunan "Aganta Burina Burinata" adlı eserinin yeni baskısı ve yine tükenmiş bulunan "Anadolu Tanrıları" adlı mitoloji eserinin ikinci baskısı verilecektir."³⁴²

Derginin bir başka sayısında ise yine aynı başlık altında bir soru yanıtlanmıştır:

"Okuyucu: İstanbul konservatuvarının Pazar sabahı konserlerini ve kaabil oldukça da Filârmoni Derneği'nin konserlerini takibederim. Dikkatimi çeken bir nokta bu konserlerde çağımız müziğine hemen hiç yer verilmeyişidir. Bu konserlerde bir Hindemith bir Honegger, bir Stravinsky bir Milhaud, niçin çaldırılmaz?"

Yeditepe: Okuyucumuzun bu mektubu doğrudan doğruya bizi ilgilendirmiyor. Ama bir sanat olayına dokunduğu için buraya geçiriyoruz. Her halde bu görüş üzerine idarecilerin söyleyecek bir sözü vardır. Biz Beethoven, Mozart ilh. yanında bir Alban Berg'i bir Zoltan Kodaly'yi bir Arnold Schoenberg'i ilh. dinlemeyi her halde isteriz."³⁴³

Aynı şekilde *Varlık* dergisinde de okur soruları başlığı yer almaktadır. Yeni dönem dergilerinde ise okuyucudan, derginin fotoğrafını sosyal medya hesaplarında paylaşımları istenmekte ve aralarından seçilen fotoğrafların, dergide yayınlanacağı yahut derginin sosyal medya hesabında paylaşılacağı belirtilmektedir. *Kafkaokur* dergisinde, derginin son sayfasında "#kafkaokur etiketi ile Instagram'da derginin fotoğrafını paylaşın, bir sonraki sayıda yayınlatalım..." şeklinde bir ibare

³⁴² "Okuyucu Mektupları", **Yeditepe**, No:2, 16-30 Nisan 1959, s. 2.

³⁴³ "Okuyucu Mektupları", **Yeditepe**, No:152, 1 Nisan 1958, s. 7.

bulundurmaktadır (Fotoğraf 56). Buradan hareketle, eski dönemde okuyucuların dergilere katılımı ile şimdi kıyaslandığında, postmodern dönemin tersine çevirdiği özne-nesne ilişkisinin gün yüzüne çıktığı söylenebilir. Modern tüketimde, tüketici kontrol altına alınmış ve araçlarla yönetilen bir unsurken, postmodern tüketimde tüketicinin, tüketilen nesne yerine geçtiği görülmektedir. Yukarıdaki örnekte görüldüğü gibi, dergiyi satın alan tüketici, derginin fotoğrafını paylaşmakta ve bu paylaşım yeniden tüketilen bir nesneye dönüşmektedir.³⁴⁴

Postmodernizmin yeniden şekillendirdiği birey; çabuk sıkılan, hızlı tüketen, gerçekleştirdiği eylemlerde eğlence arayan bir kimliğe bürünmüştür. Didaktik ve kesin öğretilerden ziyade açık uçlu, çok anlamlı, oyun yüklü ve soyut olana yakınlık duyar olmuştur. Sayılan bu özellikler, dil bağlamında değerlendirildiğinde de benzer bir durumun söz konusu olduğunu söylemek mümkündür. Dergilerin üslup ve dil açısından özelliklerine bakıldığında, eski dönem dergilerinde çok daha ciddi bir üslup kullanıldığı ve oldukça didaktik olduğu görülmektedir. Yeni dönem olarak tabir ettiğimiz dergilerde ise üslup çok daha günlük, didaktiklikten uzaktır. Bu durumun, derginin tüketimi adına niceliksel bir fayda sağlayacağı söylenebilir. Nitekim sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlar da değerlendirildiğinde, paylaşılan cümleler, fotoğrafı çekilip koyulan sayfalar bu tür içerikleri barındırmaktadır. Salt bilginin yer aldığı bir paylaşımına rastlanmamaktadır.

“Gregor Samsa bir sabah bunaltıcı düşlerden uyandığında, kendini yatağında dev bir böceğe dönüşmüş olarak bulmadan önce karıncaya dönüşmeye başlamıştım ben. ...Odamdaydım. Kitaplardan bir metropolün tam ortasında uyandım. Kitaplıkta yer bulamayıp üst üste yığdığım nice yazar, kendinden öncekilerin birikimlerinin omuzlarına çıkarak yükselen ve her bir katını, bu deveran eden sürecin çıktığı onlarca gökdelen oluşturmuş, hazırolda bekliyorlardı. ... Varlığımın düşleri... Aynalar gibi kalbi kırılmış

³⁴⁴ Mustafa Hatipler, “Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya”, **Bilgi**, No:34, 2017, s. 37.

*her bir parçası da apayrı bir hayali yansıtan düşlerim benim. Kimsenin ayağına batmasa bari. Toplayayım. ...*³⁴⁵

Yukarıdaki paragraf, *Kafkaokur* dergisindeki bir denemeden alınmıştır. Kafka'nın *Dönüşüm* isimli kitabına göndermeyle başlayan deneme, dil oyunları kullanılarak süslenmiştir. Metin boyunca hayal kırıklıkları ve yalnızlık alt metni verilmiştir. Kullanılan dil ve üslup; tüketen, tükettikçe mutlu olacağını zanneden ve yalnızlaşan bireyin, kendinden bir şeyler bulmasına, bu hissiyata sahip olanın sadece kendi olmayışına sevinerek bir aidiyet hissetmesine sebep olabilir. Çünkü yalnızlaşan birey, kendisini bir gruba, bir topluluğa ait hissetme ihtiyacı duymaktadır.

Varlık dergisinden alıntılanan bir deneme ise şöyledir:

*“Dünyadaki maddi değerlerin hiçbirine bel bağlamayan sağduyulu insanoğlu, her maddi çöküntüden, her yıkılıştan sonra şuurlu bir esefle ‘Ne olacak, ölümlü dünya bu!’ demekten kendini alamaz. Çıplak bir gerçeği açıklayan bu sözde, şuurun payı, herhangi bir kayıptan sonra duyulan acıdan çok daha fazladır. Dün bir medeniyet harikası diye baktığımız otomobil, bugün okyanusları birkaç saat içinde geçiveren uçağın yanında bir kağı arabasından farksızdır. Dün çaldığı plâkları hayret ve sevinçle dinlediğimiz gramofon, bugün radyonun yanında dişleri bozulmuş bir kahve değirmenidir. ...*³⁴⁶

Varlık dergisinden alıntılanan denemede, *Kafkaokur* dergisinde yer alan denemeye kıyasla, çok didaktik bir üslup kullanılmıştır. Söz oyunları yerine, kelimelerin gerçek anlamlarıyla kullanıldığı bir dil hâkimdir. Dolayısıyla okurun

³⁴⁵ Zeynep Sueda Çelik, “ta Meta ta Fizika: Karınca Adımları”, *Kafkaokur Dergi*, No:2, Kasım-Aralık 2014, s. 49.

³⁴⁶ Baki Süha Ediboğlu, “Ölümlü ve Ölümsüz Dünyalar”, *Varlık Dergisi*, C.XV, No:302-303, 1-15 Şubat 1946, s. 197.

eğlenmesi, keyifli vakit geçirmesi amacıyla kaleme alınan bir metin olmadığı söylenebilir.

Aynı durumu şiirler için de örneklendirmek mümkündür:

*“...Doktorsuz ilaçsız bir hastane
Bulduğum oda, yatağım ve ben
Bir melek misali koş imdadıma
Ölmeden..*

*Yalnızım odamda yapa yalnızım
Aklıma hastalar, ölümler gelir
Belki de sabaha çıkmayacağım
Kimbilir?*

*Arkamdan hiç kimse ağlamayacak
Ölmüş diyecekler, bütün dostlarım
Gidişim gelişim, gibi olacak
Dul kalmayacak karım.*

*Belki aylar sonra sen duyacaksın,
Bir söz arasında, geçerse adım
‘Hayat düşünmeye değmez’miş evet
Anladım.”³⁴⁷*

Hisar dergisinden alınan şiirde, sade bir dil kullanıldığını söylemek mümkündür. Sözcükler gerçek anlamında kullanılmıştır ve belli bir bağlam olduğu görülmektedir. Okuyucunun farklı anlamlar çıkararak, kendince yorum yapmasını gerektirecek bir üslup da görülmemektedir.

*“Her şeyi mevcut bir ölçüye sığdırmak gerek
Taşırmadan boyamak bir ömrü boylu boyunca*

³⁴⁷ Ahmet Tufan Şentürk, “Geceler ve Ben”, *Hisar Dergisi*, C.II, No:25, 1 Mayıs 1952, s. 13.

*Bak ben seni her şeylerden çok seviyorum
Demek ki artık her şeyler büyüyüp küçülmemeli
Her şeyi mevcut bir ölçüye sığdırmak gerek
Demek artık öyle 'her şeyler' deyip de geçmemeli
Aşk için ölmek demek misal
Aşka bir ömür biçmek demek
Yani 'sensiz yaşayamam' diyeceksek eğer
En az bir defa ölmüş olmak gerek
Şimdi madeni bir eşya gibi parlıyor bu gülüşlerin
Donuk ve ıslak yani
Demek ki istihza var
Demek ki dağılmadı dümeni dünlerin
Güllerin ıstırabı dinmedi
Yani unutulacak meselelerimiz var demek
Fakat 'içim yanıyor' diyeceksek de eğer
En az bir defa yangınlar yutmuş olmak gerek
Şimdi öylece bakıyorsun,
Bak
Kapkara bir gemi gömülü duru mavinin ortasında kupkuru
Seni kırmamdan korkuyorsan eğer
Ne kadar esneyebilirsin sevgilim?
Ne kadar eğilebilirsin bükülmeden?
Bana bunları öğretmen gerek
Ampirik yaşayalım ampirik
Ayağımız yere bassın
Yoksa yampirik böyle aksak adım, ufak tefek
Bak ben seni her şeylerden çok severim biliyorsun
Demek artık
Her şeyi mevcut bir ölçüye sığdırmak gerek”³⁴⁸*

Yukarıdaki şiir ise *Kafa* dergiden alınan bir örnektir. Okuyanın, kendince yorum yapıp farklı anlamlar çıkarabileceğini, dolayısıyla her okuyan için şiirin yeni

³⁴⁸ Can Bonomo, “İstihza Var”, **Kafa Dergi**, No:38, Ekim 2017, s. 29.

bir anlam kazanacağını söylemek mümkündür. Dil oyunlarıyla, üslubun tekdüze olması engellenmiştir. Düz cümleler yerine, eksiltili ve parçalı cümleler tercih edilmesi, okuyucunun ilgisini diri tutmaya yardımcı olabilecektir.



SONUÇ

Günümüzün postmodern tüketim toplumlarında her eylem, tüketimin konusu olarak bireylerle buluşturulmaktadır. Yalnızca maddi değeri olan nesneler değil; kültürel öğeler, değerler, anlamlar da tüketimin menziline girmiştir. Tüketilen “şeylerin” hangi işleve sahip olduğundan ziyade hangi sembolleri taşıdığı ve tüketen bireye bu minvalde nasıl bir kimlik kazandırdığı önemsenmektedir. Üretim faaliyetlerinde, teknolojiye, siyasal ve sosyal düzende yaşanan gelişmelerle birlikte; “boş zaman” kavramının ortaya çıkmış olması, bireylerin tüketime olan bağımlılığını da arttırmıştır. Toplum, tüketmeden mutlu olamayacağını düşünen, bu yüzden durmaksızın tüketen bir topluma dönüşmüştür.

Tüketim toplumunda, bireyler yalnızca kendi özgür iradeleriyle ihtiyaçlar belirleyerek, bu doğrultuda tüketime katılmamaktadır. Özgür iradesiyle karar verdiğini düşünen bireyler; sermaye sahiplerinin, egemen güçlerin kullandığı araçlarla yönlendirilmektedir. Dolayısıyla seçenekler, sermaye sahiplerinin vermiş olduğu kararlar neticesinde oluşmakta, birey ise bunlardan birini tercih etmektedir. Frankfurt Okulu düşünürlerinden Adorno’nun ve Horkheimer’in kültür endüstrisi kavramı, gücü elinde bulunduran kesimin, çıkarlarını korumak adına ekonomik alandan ziyade kültürel alanı hedef aldığını savunmaktadır. Bu endüstride kültür; pazarlanan, alınıp satılan ve üzerinden çıkar sağlanan bir tüketim metasına dönüşmüştür. Kitle iletişim araçları bir meta olarak kültürün üretimi noktasında uygun mekânlar olarak karşımıza çıkmıştır. Kültürün bir parçası olan edebiyat ve edebiyat ile kültürün aktarım aracı olarak kültür ve edebiyat dergileri de birer meta hâline gelmiştir.

Kültür ve edebiyat dergileri, yayımlanmaya başladıkları ilk zamanlarda, edebiyat ve sanata dair yeniliklerin aktarıldığı, dönemin ses getiren yazarlarının ve şairlerinin bir araya geldiği, fikirlerin aktarıldığı mecralar olmuşlardır. Bu dergilerin, kendilerine özgü ilkeleri ve dolayısıyla yazarların da takip ettikleri belli bir çizgileri olmuştur. Paylaşılan fikirler, üretilen eserler neticesinde, dergilerin öncülük ettiği akımlar dahi ortaya çıkmıştır.

Teknolojik gelişmelerle birlikte, dergilerin yayımlanma süreçleri kolaylaşırken, okuyucuyla buluşulacak mecralar da artış göstermiştir. Dergiler yalnızca bayilerde değil, kurmuş oldukları internet siteleri aracılığıyla da görünür olmuşlardır. Daha da önemlisi, sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla, bu platformda da kendini gösterme fırsatı bulan dergiler, geçmişe nazaran çok daha farklı bir anlayışla çıkarılmaya ve hatta okunmaya başlanmıştır.

Türkiye’de bilhassa 2013 yılı ve sonrasında popüler olan kültür ve edebiyat dergilerinden *Ot*, *Kafa* ve *Kafkaokur* dergileri seçilerek gerçekleştirilen çalışmada, bu kategoride yer alan dergilerin kültür endüstrisinin hangi araçları kullanılarak birer tüketim metasına dönüştükleri saptanmaya çalışılmış ve birtakım sonuçlara ulaşılmıştır.

Öncelikle kapak tasarımları incelenen dergilerde, kapaktan başlayan bir standartlaşmanın var olduğu görülmüştür. Kullanılan kâğıdın cinsi ve kapağı süsleyen illüstrasyonlar arasındaki farklar neredeyse yok denecek kadar azdır. Kültür endüstrisinin her şeyi aynılaştıran, tektipleştiren yapısı burada da görülmektedir. Çoğunlukla edebî şahsiyetlere ve bazen de ünlü şarkıcılara yer verilen kapaklar; göz alıcı ve renkli bir görünüme sahiptir. Ayrıca dergilerden birinin kapağında illüstrasyonu yer alan isim, birkaç sayı sonra diğer dergilerin kapaklarında da karşımıza çıkmaktadır. Bazı aylar ise üç dergide de aynı isimler kapakta yerini almaktadır.

Kapak sayfalarının, dergiler için önemli bir vitrin olduğu ve kapakta kullanılan isimlerin edebî kimliklerinden sıyrılarak, nesneleştiği görülmektedir. Kapağın tamamını süsleyen isme ayrılan sayfa sayısı çoğu zaman ikiyi geçmemektedir. Önemli olan okura çekici gelecek bir ismin kapakta olmasıdır. Bunun bir diğer kanıtı ise okurlardan gelen yorumlarda görülmektedir. *Ot*, *Kafa* ve *Kafkaokur* dergilerinin sosyal medya hesaplarına okurlar tarafından gelen yorumlarda, derginin kapağında görmek istedikleri isimleri sıralayanlar olmuştur. Dergiler ise bu hesaplarda yeni sayılarının duyurusunu yaparken, kapaktaki ismi vurgulamaktadır. Biraz geriye gidilerek, eski dönem kültür ve edebiyat dergileri incelendiğinde ki bu çalışmada *Varlık*, *Hisar* ve *Yeditepe* dergileri ele alınmıştır,

kapakların sadeliği dikkat çekmektedir. Her birinin özgün kapak tasarımına sahip olduğunu söylemek mümkündür. Elbette zamanın koşullarının, teknolojik imkânların da bu duruma etkisi göz ardı edilmemelidir. Fakat zamanın şartlarında değerlendirildiğinde dahi bu dergilerin tek elden çıkmış gibi bir görüntüye sahip olmadığı açıktır.

Kültür endüstrisine haiz olan, bolluk ve her şeyin bir aradalığı durumunun dergilere de yansımış olduğu görülmektedir. Farklı görüşlere sahip isimlerin aynı dergide bulunması; futboldan yemeğe, tarihten seyahate kadar her konunun bir arada işlenmesi, kullanılan dilin ve üslubun belli bir çizgisinin olmaması, yazar kadrosuna sık sık yeni isimler eklenmesi ve dergiyi eline alan her tüketicinin kendisine hitap edecek bir şey bulabilecek olması, dergileri adeta her türlü tüketim malzemesinin bir arada satıldığı *drugstore*'lere dönüştürmüştür. Yazar olarak dergilerde karşılaşılan isimler; şarkıcı, oyuncu, komedyen, aşçı ve daha birçok farklı mesleğe haiz insanlardan oluşmaktadır. Kültür ve edebiyat dergisi olarak tanımlanan bu dergilerde, edebiyat camiasından isimlere rastlamak zorlaşmıştır. Bu da dergilerin, edebî faaliyetlerin, gelişmelerin okura aktarılması, bu mecralarda edebiyatın ileriye taşınması, kalıcı eserler üretilmesi noktasında yetersiz kaldığını göstermektedir. Eski dönem dergilerine bakıldığında, kadrolarda yer alan isimlerin, edebiyatın bizzat içinden gelen isimler olduğu dikkat çekmektedir. Bu isimlerin, yeni türlerin geliştirilmesini ve edebî fikirlerin tartışılarak ileriye taşınmasını amaçladıkları görülmektedir. Bu minvalde çoğunlukla edebiyat, dilin kullanımı, edebî fikirler üzerine tartışmaların yer aldığı yazılara ve dünyada edebiyata dair yaşanan gelişmelere yer verilmiştir. Çalışmanın kapsamında incelenen dergilerde ise işlenen konular bakımından bir tutarlılık olmadığı gibi edebiyattan bağımsız her konuda yazıların yer aldığı görülmektedir. Hâl böyle olunca, üretilen metinlerin kalıcılığı da sorgulanmaktadır. Kültür endüstrisindeki anlık tüketimin, burada metinlere yansıdığı söylenebilir. Eski dönem dergilerinde, yayımlanan şiirler bugün hâlâ kült olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat şimdiki dergilere bakıldığında, metinlerin hızla tüketilip yok olduğu görülmektedir.

Edebî tartışmaların, sanata dair yeni şeylerin söylenmediği dergiler bu yönüyle de geçmişten ayrılmaktadır. Eski dönem dergilerinde, dergiler arasında dahi

edebî tartışmaların yapıldığı, bu tartışmalar neticesinde yeniliklerin ortaya çıkabildiği görülmektedir. *Ot*, *Kafa* ve *Kafkaokur* dergilerinde ise bu tür tartışmalara girilmemiştir. Okurun ilgisini çekebilecek, didaktiklikten olabildiğinde uzak yazılara yer verilmiştir.

Dergilerin ticari faaliyetlerinin gözle görülür şekilde artmış olması da dikkat çeken bir diğer unsurdur. İnternet siteleri üzerinden gerçekleştirdikleri satışlarda; yalnızca dergi sayıları değil, dergiden bağımsız nesnelerin satışları da yapılmaktadır. *Ot* derginin “Ot Dükkan”, *Kafkaokur* dergisinin “Konu:Dükkan” isimli sitelerinde, *Kafa* derginin de internet sitesinde, dergi kapaklarında yer alan isimlerin illüstrasyonlarının baskısının bulunduğu kupalar, bez çantalar, tişörtler, ayraçlar, bardak altlıkları, takvimler, defterler, magnetler satılmaktadır. Dergiler tarafından gerçekleştirilen bu tür ticari faaliyetlerin, edebiyatın ve kültürün gelişimine herhangi bir katkısının olacağını söylemek hayli güçtür. Bardakların üzerine basılan şair illüstrasyonları ve şiir alıntıları; kişilerin ve dahi edebî metinlerin bir metaya dönüştürülerek, okuyucuya sunulduğunu kanıtlar niteliktedir. Okuyucu bu aşamada artık tüketici kimliğiyle muamele görmektedir.

Ticari faaliyetler yalnızca satılan nesnelerle sınırla kalmamaktadır. Tüketiciler, dergilerin internet siteleri üzerinden atölye çalışmaları da satın alabilmektedirler. Yazarlık, resim, yoga, dans, çizim atölyeleri bu mecralarda satışa sunulmaktadır. Her üç dergide de göze çarpan bu ticarileşme, *Kafa* ve *Ot* derginin kafe açmasıyla bir adım ileriye taşınmıştır. Bilhassa *Ot* dergiye ait kafenin 23 şubesi bulunmaktadır. Kafelerin dekorlarında, dergilerin sayfalarında olduğu gibi çarpıcı alıntılar kullanılmıştır. Yaşanan her anın fotoğraflanarak paylaşılmasının alışkanlık hâline geldiği günümüzde, bu dekorlar tüketiciyi çekme yöntemi olarak hayli kullanışlı görünmektedir. Sosyal medya paylaşımları incelendiğinde, kafelerin duvarlarında yer alan bu alıntıların, fotoğraflanarak paylaşılması dikkat çekmektedir. Buradan hareketle, kâr sağlamak amacıyla, edebiyatın ve kültürün dışına çıkılarak, yeni alanlarda faaliyetlere girişildiği sonucuna varılabilir.

Ünlü isimler tarafından kaleme alınan yazıların istisnasız her sayfada yer aldığı dergilerin, bu isimleri bir çeşit satış arttırma yöntemi olarak kullandığı

söylenebilir. Rol aldığı dizi geniş kitlelerce izlenen oyuncular, şarkıları son zamanlarda çok sevilen şarkıcılar, seri bir şekilde dergi kadrolarında görülebilmektedir. Bu isimler, dergilerin marka değeri oluşturmaya da katkıda bulunabilmektedir. Popüler isimlerle yalnızca yazar kadrosunda karşılaşmamaktadır. Bu isimler kapak sayfalarını da süsleyen birer araç olarak kullanılmakta, bir amaca hizmet etmeleri bakımından ise şeyleşmektedirler.

Postmodern toplumun, her şeye hızla erişen ve her şeyi hızla tüketen bireyi, gerçeklik duygusunu giderek kaybetmekte ve samimi, güvenilir ve sıcak olana özlem beslemektedir. Bu aşamada, postmodern bireyin imdadına kimi zaman nostalji yetişmektedir. Postmodern tüketim toplumlarında; her şeyin hızla ortaya çıkıp kaybolması ve dolayısıyla kalıcılığın olmaması, bireylerin yalnız ve anlık mutluluk arayışında olması, nostaljinin kullanılmasına zemin hazırlamıştır. Yaşanmışlıklardan gelen güven, şimdinin belirsiz ve güvensiz ortamına biraz olsun ara vermeye vesile olmaktadır. Dergiler de okuyucusu olan tüketiciyi, bu unsurları kullanarak dergiye çekebilmektedir. Mutlu aile tablolarının, sıcak aile masalarının yer aldığı Yeşilçam karelerinin ve karakterlerinin sıklıkla kullanılan öğeler olduğu görülmüştür. Kapakta sıklıkla kullanılan bu öğeler, dergi içeriğine de yansıtılmıştır. Yazıların büyük bir kısmı; popüler isimlerin kaleminden çıkan, geçmişe özlem dolu çocukluk anılarının anlatıldığı yazılardır. Bu durum, Baudrillard'ın “simulakr sunumu” olarak tanımladığı, geçmişte yaşanan bir gerçekliğe sadık bir şekilde bağlı kalınması durumunun yani “hayalet üretim”in dergiler tarafından tüketim amacıyla kullanıldığını göstermektedir.

Sosyal platformlarda paylaşımın, özellikle konseptler hazırlanarak çekilen fotoğrafların yaygınlaşması, dergilerin de bu alanlarda görünür olmalarına ortam hazırlamıştır. Sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanan dergiler, okuyuculardan gelen dergi konseptli fotoğraflar arasından seçtiklerini hem dergilerin arka sayfalarında hem de sosyal medya hesaplarında paylaşmaktadırlar. Paylaşmadıkları bazı fotoğrafları ise beğenerek adeta okuyucunun gönlünü kazanmaktadırlar. Kendini tükettikleri üzerinden tanımlayan bireyler, bu gibi ortamlarda beğenilen olmayı arzu etmektedir. Tüketilen ürünlerin kullanım değeri değil anlamları, sembolleri birer tüketim nesnesi olduğundan, bireyler dergilerle süsledikleri kareleri de sıklıkla

paylaşmaktadır. Entelektüel, okumayı seven, “boş zaman”ını verimli geçiren bir birey kimliği kazandıran dergiler, hashtaglar kullanılarak başka insanlarla buluşmaktadır. Burada Baudrillard’ın “gösterge” dediği durum ortaya çıkmaktadır. Mal olma özelliğinin dışına çıkan nesneler, ihtiva ettikleri mesajlar neticesinde bir gösterge hâline gelmiştir. Tüketici onu satın aldığı andan itibaren, onda bulunan kod ve kalıpları da almıştır.

Dergilerin içerikleri incelendiğinde, metinlerarası öğelerin sıklıkla kullanımı dikkat çekmiştir. Açık alıntılar sıklıkla şiirler özelinde kullanılırken, başlıklarda göndermelerden faydalandığı tespit edilmiştir. Toplumun geniş bir kesimi tarafından bilinen bir şarkı, film, şiir yahut hikâyeye yapılan göndermeler bu alanlarda sık kullanılmıştır. Sosyal medyada kullanılmaya başlanan ve popüler olan bazı tamlamalar, söz öbekleri de tercih edilmiştir. Dergiler tarafından kullanılan metinlerarası unsurlar, bireylerin aktif katılımını sağlama araçları olarak değerlendirilebilir. Açık alıntı dışında kullanılan, aleni olmayan alıntılama teknikleri, birtakım bilgi birikimi gerektirecektir. Dolayısıyla bunun anlaşılması ve yorumlanması için bireyin algısına ihtiyaç duyulmaktadır. Okuyucu, bu unsurları saptadığı takdirde, kişisel bir tatmin elde etmesi mümkündür. Bir diğer husus da popüler olmuş ve kullanılan kalıpların dergide görülmesiyle, okuyucunun tanıdık bir öğeden kaynaklı olarak dergiye yakınlık duyabilmesidir.

Dergiler, içerik üretimi noktasında güncel gelişmelerden faydalanmaktadır. Ünlü isimlerin doğum ve ölüm yıl dönümleri, o ay sosyal medyada çok konuşulan bir konu yahut bir anda zirveye taşınmış bir dizi, dergilerde karşılaşılan konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Postmodernizmin geçmişte, şimdide ve gelecekte dolaşan yapısının, dergiler özelinde de görüldüğü saptanmıştır. Güncel olaylara yer verilerek takip edilen şimdi, nostaljik öğelerden yararlanılarak geçmiş yaşanmaktadır. O ay ölüm yıl dönümü olan ünlü bir isim, tüm dergilerin kapaklarında yerini almaktadır. Burada isimlerin de şeyleşmiş olduğunu ve satın alma edimine büyük ölçüde etki ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Eski dönem dergilerinde ölüm yıl dönümü olan bir edebiyatçının yer aldığı sayıda, dergi boyunca o kişinin edebî hayatı ve yapıtları işlenirken; incelenen günümüz dergilerinde, kapakta görseline yer verilerek, birkaç sayfayla sınırlı kalınmaktadır.

Ulaşılan bir diğer sonuç, dergilerde aynı temaların çevresinde dönölüp durulduğudur. Özlem, sevgi, ayrılık, acı temalarıyla sıklıkla karşılaşmıştır. Buradan hareketle, postmodern bireyin tükenmişliğinin, kaybedişinin, mutsuzluğunun ve arada kalmışlığının bir pazarlama aracı hâline geldiği söylenebilir. Keyifli vakit geçirme aracına dönüşmesine rağmen dergilerde işlenen bu temalar ilgi görmektedir. Günlük yaşamın sıkıntılarını üzerinden atmak için dergiyle buluşan okuyucu, bu sıkıntıları yalnızca kendisinin yaşamadığını görecektir, onunla aynı yaşamışlıkları paylaşan bireylerin varlığıyla kendisini rahatlatılabilecektir. Doğru kalıplara sokulduğunda her şeyin meta hâline gelebildiği endüstride, dergilerde duyguların da pazarlanmakta olduğunun bir diğer göstergesi, biyografi içerikleri ve kullanılan üslup olarak karşımıza çıkmaktadır. Biyografisi yer alan isimlerin varsa acıklı öykülerine özellikle değinilmekte, intihar edenlerin yahut girişimde bulunanların hikâyeleri kimi zaman ayrıntıları verilerek anlatılmaktadır. Salt bilgiyle sıkılabilecek olan okurun ilgisinin, bu tür ayrıntılarla canlı tutulabileceği söylenebilir.

Dilin kullanımı noktasında, argo ve küfürlü kelimelere rastlanan dergilerde, didaktik bir üsluptan kaçınıldığı görülmüştür. Bu sayede okuyucunun sıkılma ihtimalinin önüne geçilmeye çalışıldığını söylemek mümkündür. Dilin bu şekilde kullanımı, okuyucunun ilgisinin dağılmasını önlerken, okuduğu metnin adeta tanıdık bir arkadaşla yapılan sohbetten bir kesit olduğu izlenimini de vermekte ve bireyde aşına olunan hisler uyandırmaktadır. Eski döneme bakıldığında ise üslubun didaktik, dilin ise argodan uzak olduğu görülmüştür.

Postmodern metinlerin belirgin özelliklerinden olan pastiş, montaj, eksik ve yanlış kullanılan hatta bazen hiç kullanılmayan noktalama işaretleri, eksilteli cümleler, başı sonu belli olmayan, türü belli olmayan metinler dergilerin içeriklerinde sıklıkla karşılaşılan uygulamaların başında gelmektedir. Bu yöntemlerle metne canlılık ve çok seslilik katılmasıyla, tüketicinin ilgisinin canlı tutulması arasında bağlantı olduğu görülmektedir. Kelime oyunları da bu amaca hizmet eden ve dergilerin yoğun bir şekilde başvurduğu yöntemlerdendir. Bilhassa başlıklandırma yapılırken bu yöneme sık rastlanmıştır. Yazı daha okunmaya başlanmadan, başlık sayesinde ilgi çekici bir hâl almaktadır.

Tüketim amacıyla ortaya çıkarılan, daha doğrusu öncelikli hedefi daha çok birey tarafından tüketilmek olan metinlerde, kalıcılığın olmasını beklemek güçtür. Tüketilerek kaybolan metinlerin, kültürel öğelerin yerini yenisi almaktadır. Fakat yeniden üretim yapılırken, tekrara düşülmekte, formuyla biraz da olsa oynanan metinler, nesneler yeniden tüketime sunulmaktadır. Kültür endüstrisini tanımlayan özelliklerden biri de şüphesiz “söylenen yeni bir şeyin olmayışıdır”. Böyle bir ortamda, tüketimi hızlandırmak ve paylaşımı kolaylaştırmak adına dergilerin de boş durmadığı görülmektedir. Her üç dergide de tek cümlelik alıntılar, vurucu cümleler yazıların orta kısımlarına büyük puntolarla yazılarak, daire içine alınmaktadır. Dolayısıyla edebî metinler, okuyucunun sosyal medyada hızlıca paylaşması için adeta hazır ürün olarak sunulmaktadır. İki taraflı bir eylem özelliği taşıyan bu paylaşım neticesinde, kültür endüstrisinde tüketici kimliğiyle var olan birey, aynı zamanda bir üretici olarak da karşımıza çıkarılmaktadır. Kendi hesabında yapmış olduğu paylaşımlarla ki buna içerik üretimi denmekte, birey derginin hazırlayıp kendisine sunmuş olduğu kültürel metaları bir bakıma yeniden üretmektedir. Sosyal medya hesapları incelendiğinde; daire içine alınan metinlerin, kısa alıntılarının, vurucu başlıkların okurlar tarafından en çok paylaşılan kısımlar olduğu tespit edilmiştir.

Çok uzun yazıların bulunmadığı dergilerde, kısa ve hızla tüketilecek bölümlerin yer aldığı görülmektedir. Sanatçıların en sevdiği kitaplar, yemekler, şiirler, farklı şairlerin şiirlerinden kısa alıntılar, şehirlere dair kısa ve nükteli bilgiler, ünlü isimlere sorulan ve cevabı bir kelimedenden oluşan sorular gibi çabuk okunup bitirilecek bölümler yer almaktadır. Yazılar kısa olmakla birlikte, çoğu zaman yazıdan daha çok yer kaplayan görseller de dikkat çeken bir diğer noktadır. Kimi zaman ilgi çekici illüstrasyonlar kimi zaman metinde geçen ünlü ismin yer aldığı fotoğraflar dergileri süslemektedir. Buradan hareketle, okurun gözüne hitap etmenin amaçları arasında ilk sıralarda olduğu ortaya çıkmaktadır. Eski dönemin dergilerine bakıldığında; yazıların uzun olduğu ve çok küçük puntolarla yazıldığı göze çarpmaktadır. Bu minvalde, dergilerin bu konuda yapmış olduğu açıklamalar da dikkate alındığında, tek sayfada okuyucuya daha çok şey aktarabilmenin amaçlandığı görülmektedir. Günümüzde ise görseller yazıların önüne geçmiştir; büyük puntolu, kısa ve kolay tüketilecek metinler üretilmektedir.

Dergilerin birer tüketim metasına dönüşümünün en büyük göstergelerinden birinin de reklamlar olduğunu söylemek mümkündür. Hangi sektöre ait olduğu fark etmeksizin her ürünün reklamına yer verilebilen dergilerde, ürünlerin kullanım değerinden ziyade, sunacağı deneyim ve vaat ettiği kimlik ve sembollere vurgu yapılmıştır. Sektörde ayakta kalmak amacıyla reklam alınması, bu şartlarda elbette normal karşılanacak bir davranıştır. Fakat reklamların dergi sayfalarında işleniş biçimi, basit bir reklam alımından çok daha ileriye gidildiğini göstermektedir. Örneğin, *Kafa* dergide reklamların birçoğu, hikâyelerin içine yerleştirilen ürünlerle yapılmıştır. Kahve markasına ait bir reklam için, içinde nostaljik unsurların yer aldığı bir hikâye yazılmıştır. Reklam metninden bağımsız olan hikâyede, ürüne dair herhangi bir salt bilgi yer almamaktadır. Dolayısıyla hikâyede kahve eşliğinde yaşanan deneyimin pazarlaması yapılmıştır. Hikâyedeki hisleri yaşamak isteyen okuyucu, reklamı yapılan ürünü satın alarak bu arzusuna ulaşabilecektir. Kültür endüstrisinde karşılaşılan, bir ürün tüketiminin başka bir ürünü kullanmaya teşvik etmesi, burada da karşılaşılan bir durum olmuştur.

Tüm bunlar dikkate alındığında, dergilerde yer alan içerikler üretilirken önceliklerin değişmesinin ve pazara yönelik üretim yapılıyor olmasının, gerek metinlerin kalitesine gerek sanatçıların özgünlüğüne zarar verdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Geçmişte edebiyatın ve sanatın kalesi olarak görülen dergiler, aksi bir şekilde bu öğeleri birer metaya dönüştürerek, kâr amacıyla kullanmaya başlamışlardır. Bu dönüşümden zarar görenlerin yalnızca edebî metinler, sanatsal eserler değil aynı zamanda okuyucular olduğu da dikkate alınmalıdır. Zira eski döneme nazaran kalitesi azalan ve edebilikten uzaklaşan dergiler, okurların da edebiyata dair yaklaşımlarını şekillendirmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdulrezzak, Ali Osman: “Tüketim Kültüründe İkna Stratejileri Ve Ayartma Yöntemi”, **Uluslararası Halkbilim Araştırmaları Dergisi**, C:III, No:4, 2020, s. 57-72.
- Adorno, Theodor W.: **The Culture Industry**, London, Routledge, 2002.
- Adorno, Theodor W.: “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken, Adorno: Kitle, Melankoli Felsefe” Çev. Bülent O. Doğan, **Cogito Dergisi**, Yapı Kredi Yayınları, No:36, İstanbul, 2003.
- Adorno, Theodor W. ve Max Horkheimer: **Aydınlanma’nın Diyalektiği**, Çev. Nihat Ülner ve Elif Ö. Karadoğan, İstanbul, Kabalcı Yayıncılık, 2014.
- Akça, Gürsoy: “Modernden Postmoderne Kültür ve Kimlik”, **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, No:15, Güz 2015, s. 1-24.
- Aksak, Burak: “Yaşlı Adam Ve Deniz”, **Ot Dergi**, No:45, Kasım 2016.
- Aktulum, Kubilây: **Metinlerarası İlişkiler**, 2. bs., Ankara, Öteki Yayınevi, 2000.
- Argın, Şükrü: “Nostalji ile Ütopya Arasında”, **Birikim Dergisi**, No:82, Şubat 1996. <http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/5016/nostalji-ile-utopya-arasinda#.Xho3a8gzbIV> (Erişim Tarihi: 12.01.2020)

Aslan, Seyfettin ve Abdullah Yılmaz: “Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.II, No:2, 2001, s. 93-108.

Assoun, Paul Laurent: **Frankfurt Okulu**, Ankara, Dost Kitabevi, 2014.

Aşkaroğlu, Vedi: “Yazar ve Edebiyatın İşlevi ve İdeolojik/Toplumsal Rolü Üzerine Kuramsal Bir Tartışma”, **Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi**, No:47, Sonbahar 2020, s. 198-221.

Ayaz, Cengiz: “Postmodernizm, Popüler Kültür ve Türkiye”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batı Dilleri ve Edebiyatı Bölümü, İstanbul, 1999.

Aydoğan, Filiz: “Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, C.XVII, No:2, İstanbul, 2009, s. 204.

Aytaç, Gürsel: **Genel Edebiyat Bilimi**, İstanbul, Papirüs Yayınları, 1999.

Batu, Mikail ve Onur Tos: “Tüketim Kültürü Odağında Modernizm ve Postmodernizmin Karşılaştırılması”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, C.V, No:2, Eylül 2017, s. 998-999.

Batmaz, Veysel: “Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar”, **İletişim, A.İ.T.İ.A. Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu Yayın Organı**, No:145, Ankara, 1981, s. 183.

- Baudrillard, Jean: **Simülakrlar ve Simülasyon**, Çev. Oğuz Adanır, Ankara, Doğubatı Yayınları, 2003.
- Bauman, Zygmunt: **Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları**, Çev. İsmail Türkmen, Ayrıntı Yayınları, 2000.
- Bayhan, Vehbi “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu :Tüketiyorum Öyleyse Varım”, **İstanbul Journal of Sociological Studies**, No:43 , Aralık 2012, s. 221-248.
- Bayram, Roni: “Toplum Ve Değişim Kıskaçında İnsan.”, **Kafkaokur Dergi**, No:3, 2014.
- Berktaş, Fatmagül: “Küreselleştikçe Parçalanan Bir Dünyanın Düşünsel İzdüşümü: Postmodernizm”, **İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, No:21-22, Mart 2000, s. 1,2.
- Bilgin, Rıfat: “Tüketim Kültüründe Kadın Bedeninin Cinsel Kurgu Olarak Konumlandırılması ve Sunumu”, **The Journal of Academic Social Science Studies**, No:36 , Yaz 2015. s. 309-330.
- Bilsin, Ayşegül: “Kültür Endüstrisi Olgusunun Özel Bir Görünümü Olarak Günümüz Türk Toplumunda Eğlencenin İdeolojik Temellendirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi, , Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara, 2007.
- “Birkaç Dergi”, **Hisar**, No:20, Aralık 1951, s. 2.
- Bonomo, Can: “İstihza Var”, **Kafa Dergi**, No:38, Ekim 2017, s. 29.

- Bostancı, Naci: “Toplum ve Kültür”, **Sosyolojiye Giriş**, Der. İhsan Sezal, Ankara, Mart Kitap ve Yayınevi, 2002.
- Bottomore, Tom: **Frankfurt Okulu**, Çev. Ahmet Çiğdem, İstanbul, Ara Yayınları, 1989.
- Botton, Alain De: **Statü Endişesi**, Çev. Ahu Sıla Bayer, İstanbul, Sel Yayıncılık, 2005.
- Bozyel, Dilan: “Deniz Kaplumbağalarına Fısıldayan Kadın”, **Kafa Dergi**, No:39, Kasım 2017, s. 58.
- Bulut, Ali: “Türk Şiirinde En Çarpıcı Değişmeyi Yapan Garip Akımına İlk Sistemli Tepki: Hisarcılar”, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/188224>
- Bulut, Feyza: “Metinlerarasılık Kavramının Kuramsal Çerçevesi”, **Journal Of Literary Criticism**, C.II, No:1, Nisan 2018, s. 1-19.
- Carter, David: “Magazine Culture: Notes Towards a History of Australian Periodical Publication 1920-1970, Griffith University, **Journal of the Association for the Study of Australian Literature**, 1998, pp.68-79.
- Carter, David: “Magazine History”, **Media International Australia Incorporating Culture and Policy**, No:99, May 2001, pp. 9-14.
- Caymaz, Onur: “Bodrum Yazmaları”, **Kafa Dergi**, No:3, Kasım 2014, s. 34.
- Cevizci, Ahmet: **Aydınlanma Felsefesi** (Felsefe Tarihi 4), İstanbul, Say Yayınları, 2017.

Çelik, Zeynep “ta Meta ta Fizika: Karınca Adımları”, **Kafkaokur Dergi**, No:2, Sueda: Kasım-Aralık 2014, s. 49.

Dellaloğlu, Besim **Frankfurt Okulu’nda Sanat ve Toplum**, 6. bs., Say Yayınları, 2017. F.:

Demir, Kenan: “Osmanlı’da Dergiciliğin Doğuşu ve Gelişimi (1849-1923)”, **Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, No:9, 2016, s. 71-112.

Deveci, Daran, “Yeditepe Dergisi Üzerinde Bir İnceleme”, Yüksek Lisans Tezi, Hülya: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, Adana, 2004.

Ediboğlu, Baki “Ölümlü ve Ölümsüz Dünyalar”, **Varlık Dergisi**, C.XV, No:302-303, Süha: 1-15 Şubat 1946, s. 197.

Elmasoğlu, Kamile: “Tüketim Kültüründe Etkili Bir Araç Olarak Reklamın İşlevlerine Dair Genel Bir Değerlendirme”, **Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)**, 2017, C.II, No:4, s. 27-42.

Emre, İsmet: **Postmodernizm ve Edebiyat**, Ankara, Anı yayıncılık, 2004.

Erdem, Selçuk: “Aşk Dosyası”, **Ot Dergi**, No:60, Şubat 2018.

Erden, Levent: “Ne Kadar Öngörünürsünüz”, **Kafa Dergi**, No:47, Temmuz 2018.

- Erdoğan, İrfan: “Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine”, **Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi**, No:57, Kasım 2004, s. 3.
- Erdost, Ali: “Yapışkan Düşler”, **Kafkaokur Dergi**, No:3, Ocak-Şubat 2015, s. 20.
- Evis, Ahmet ve Mustafa Karadeniz: “Postmodern Dil Felsefesinin Edebiyat Kuramındaki Yansımaları, Çok Dillilik Ve Kültürlülük: Fındık Sekiz Örneği”, **I. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu**, Alanya, 18-19-20 Mayıs 2017, s. 319-329.
- Featherstone, Mike: **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev. Mehmet Küçük, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1996.
- Fedosova, Tatjana: “Reflection of Time in Postmodern Literature”, **Athens Journal of Philology**, Vol.2, Issue:2, p. 77-88
- Fıncıoğlu, Sevrâ: “Modernizme Çok Yönlü Bir Eleştiri Ve Frankfurt Okulu”, **Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi**, C.XXXVII, No:37. Ocak 2018, s. 49-59.
- Fiske, John: **Popüler Kültürü Anlamak**, Çev. Süleyman İrfan, Ankara, Ark Yayınları, 1999.
- Geçgel, Hulusi: **Cumhuriyet Dönemi Türk Edebiyatı**, 4. bs., Anı Yayınları, 2011.
- Genette, Gérard: **Palim Psestes, La Littérature Au Second Degré**, Paris, Seuil, 1982.

- Genç, Cengizhan: “Sana Anlatmak İstiyorum”, **Kafkaokur Dergi**, No:3, Ocak-Şubat 2015, s. 21.
- Goethe,Johann **Faust**, New York: Modern Library, Inc., 1950.
Wolfgang:
- Günyol, Vedat: **Cumhuriyet Sonrası Sanat ve Edebiyat Dergileri**, İstanbul, Alan Yayınları, 1986.
- Gürel, Nazlı “Edebiyatın Gayesi Üzerine”, **Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Rânâ: Fakültesi Dergisi**, C.V, No:1, s. 79-91.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/omuefd/issue/20255/215068>
- Güzel, Ebru ve “Nostaljiye Genç Bakış: Nostalji İçerikli Reklamların Postmodern Bireyler Üzerindeki Etkisi”, **Business and Economics Research Journal**, C.VII, No:3, 2016, s. 138-140.
Elif Yolbulan
Okan:
- Habermas, **Modernlik: Tamamlanmamış Bir Proje/Postmodernizm**, Çev. Jurgén: Güleñgöl Naliş, Dumrul Sabuncuoğlu ve Deniz Erksan, İstanbul, Kıyı Yayınları, 1994.
- Harvey, David: **Postmodernliğin Durumu**, Çev. Sungur Savran, İstanbul, Metis Yayınları, 1997.
- Hatıpler, Mustafa: Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya, **Bilgi**, No:34, 2017, s. 35-50.
- Horkheimer, Max: **Akıl Tutulması**, Çev. Orhan Koçak, İstanbul, Metis Yayınları, 2014.

- Hürmeriç Pelin ve Ece Baban: “Simmel, Veblen Ve Sombart’ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium Ve Otium”, **Global Media Journal: Turkish Edition**, C.II, No:4, Mart 2012, s. 87-101.
- İslam Ansiklopedisi: “Hisar”, C.XVIII.
- Jay, Martin: **Diyalektik İmgelem**, Çev. Sevgi Doğan, Ayrıntı Yayınları, 2014.
- Kalem, Gülendamar Nazlıcan: “Yekta Kopan’ın Eserlerinde Postmodern Unsurlar” Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, Yeni Türk Edebiyatı Bilim Dalı, Bursa, 2019.
- Kant, Immanuel: **Seçilmiş Yazılar**, Çev. Nejat Bozkurt, İstanbul, Remzi Kitabevi, 1984.
- Karabulut, Mustafa ve İbrahim Biricik: “Postmodern Edebiyatın Ne’liği”, **Hikmet Akademik Edebiyat Dergisi**, Gelenek ve Postmodernizm Özel Sayısı, 2017, s. 34-45.
- Kartal, Gözde: “Kültür Endüstrisinde Birey, Otorite ve Tahakküm İlişkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Denizli, 2012.
- Kaya, Ferzinde: “Reklam Ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler”, **Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**, C.III, No:5, Bahar 2018, s. 99-111.
- Kaya, Mehtap: “Atatürk Dönemi Magazin Dergiciliği ve Sosyo Kültürel Dönüşüme Etkisi”, Ankara Üniversitesi, Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara, 2014.
- Kırcı, Hülya: “Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri”, **Paradoks Ekonomi ve Politika Dergisi**, C.X, No:1, Ocak 2014, s. 7.

Kırılmaz, Harun ve Fatma Ayparçası: “Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları”, **İnsan ve İnsan**, C.III, No:8, Bahar, 2016, s. 32-58.

Kızılçelik, Sezgin: **Frankfurt Okulu**, Ankara, Anı Yayıncılık, 2008.

Kristeva, Julia: **Semeiotike, Recherches Pour Une Semanalyse**, Paris, Seuil, 1969.

Kulak, Önder: “Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kısacasında Kültür”, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Anabilim Dalı, Ankara, 2016.

Kumar, Krishan: **Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma, Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları**, Çev. Mehmet Küçük, Ankara, Dost Kitabevi, 1999.

Kurowski, Travis: “Some Notes on The History of The Literary Magazine”, **Mississippi Review**, Vol.36, No:3, Literary Magazines (Fall, 2008), pp. 231-243.

Löwenthal, Leo: **Edebiyat, Popüler Kültür ve Sanat**, Çev. Beybin Kejanlıoğlu, İstanbul, Metis Yayınları, 2013.

Lyotard, Jean-François: **Postmodern Durum**, 2. bs., Çev. Ahmet Çiğdem, Ankara, Vadi Yayınları, 1997.

Marcuse, Herbert: **Tek Boyutlu İnsan**, Çev. Aziz Yardımlı, 4. bs., İstanbul, İdea Yayınevi, 2016.

Mete, Güçlü: “Doğalgaz Yoksa Kitap Yakın”, **Kafa Dergi**, No:3, Kasım 2014, s. 35.

Mott, Frank Luther: “The Magazine Revolution and Popular Ideas in the Nineties”, **American Antiquarian Society**, April, 1954, pp. 195-214.

Nietzsche, Friedrich: **Güç İstenci**, Çev. Nilüfer Epçeli, Say, 2017.

Odabaşı, Yavuz: **Postmodern Pazarlama**, 3. bs., İstanbul, Mediacat, 2009.

Odabaşı, Yavuz: **Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici**, İstanbul, MediaCat, 2004.

Oktay, Ahmet: **Türkiye’de Popüler Kültür**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1995.

“Okuyucu Mektupları”, **Yeditepe**, No:2, 16-30 Nisan 1959, s. 2.

“Okuyucu Mektupları”, **Yeditepe**, No:152, 1 Nisan 1958, s. 7.

Ongur, Hakan Övünç: **Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2011.

Özay, Çiğdem: “Kültür ve Sanat Hayatımıza Katkısı Bakımından Varlık Dergisi Üzerine Bir İnceleme (1933-1981)”, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2018.

Özkan, İsmail “Hisar”, TDK İslam Ansiklopedisi, C.XVIII, s. 127-128.

Hakkı:

Özkök, Ertuğrul: **Sanat, İletişim ve İktidar**, Ankara, Tan Yayınları, 1982.

Pascal, Blaise: **Pensées, Everyman’s Library**, New York: E.P. Dutton & Co., Inc., 1931.

Püsküllüoğlu, Ali: **Arkadaş Türkçe Sözlük**, Ankara, Angora Yayınları, 2004.

Robert, Petit: Dictionnaire Alphanétique Et Analogique De La Langue Française.

Sal, Sinem: “Geçtiğimiz Altı Ayda Çok Şey Oldu”, **Ot Dergi**, No:77, Temmuz 2019, s. 28.

Satar, Burak: **Popüler Kültür ve Tekrarlanan İmajlar**, İstanbul, Kosmos Yayınları, 2015.

Sunat, Haluk: “Postmodernizm Dost mu Düşman mı?”, **Varlık**, No:1163, Ağustos 2004, s. 21.

Sungur, Erol: “Postmodern Tüketim Kültürü ve Değişen Müslüman Kimliği”, **Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, No:5, 2014, s. 144

Şan, Mustafa **Sosyoloji Yazıları: Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi**,
Kemal Ed. Mustafa K. Şan, İstanbul, Kızılelma Yayınları, 2007.

ve İsmail Hira:

Şentürk, Ahmet “Geceler ve Ben”, **Hisar Dergisi**, C.II, No:25, 1 Mayıs 1952, s. 13.

Tufan:

Taşkaya, Merih: “Reklamda Nostaljik Unsurlar: Kimlik Vaadi ve Anlamın Tüketimi”, **Ethos: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar**, Antalya, Ocak, 2013, s. 6-7.

Tekşan, Mesut: “Mütareke Yıllarında Yanan Bir meşale: Büyük Mecmua”, s. 2.
<https://www.academia.edu> (Erişim Tarihi: 20.12.2020)

Tocqueville, Alexis: **Democracy in America**, Cilt II, New York, Alfred A. Knopf, Inc., 1945, s. 59

Toprak, Zafer: “Fikir Dergiciliğinin Yüz Yılı”, **Türkiye’de Dergiler Ansiklopediler (1849-1983)**, İstanbul, Gelişim Yayınları, 1984, s. 13-54.

Uçar, Aslı: “1950’ler Türkiye’sinde Edebiyat Dergiciliği: Poetikalar ve Politikalar”, Yüksek Lisans Tezi, Bilkent Üniversitesi Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Edebiyatı Bölümü, Ankara, 2007.

“Varlık Ne İçin Çıkıyor?”, **Varlık**, C.I, No:1, 15 Temmuz 1933, s. 16.

“Varlık’ta Yenilik”, **Varlık**, No: 64, 1961, s. 1.

Varlık, No:132, 1932.

“Varlık Ne İçin Çıkıyor?”, **Varlık**, C.I, No:1, 15 Temmuz 1933.

Yardımcı, “Osmanlı Devleti’nde Reklamın Tarihsel Gelişimi Ve Ekonomiye İlk
Mehmet Emin, Yansımaları”. **Sosyal Bilimler Metinleri**, 2017, s. 86-104.
Yılmaz Genç
Sema ve Süloğlu
Duygu:

“Yeditepe’de Yenilikler”, **Yeditepe**, 18 Mart 1959, No:172, s. 1.

Yıldız, Abdullah: “Hisar Dergisi Şairlerinin Şiirlerinde Halk Bilimi Unsurları”, Yüksek
Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk
Dili Ve Edebiyatı Anabilim Dalı, Manisa, 2018.

Zorlu, **Tüketim Sosyolojisi: Modern Tüketim Tarihinden Tüketim**
Abdülkadir: **Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi**, Ankara, Glocal Yayınları,
2006.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

Palabıyık, “KAFA’larına Göre Dergi Yapıyorlar!”, 16.02.2016, (çevrimiçi)
Osman: <https://www.artfulliving.com.tr/edebiyat/kafalarina-gore-dergi-yapiyorlari-i-5177> , 03.02.2020.

Artfulliving, Kafalarına Göre Dergi Yapıyorlar
<https://www.artfulliving.com.tr/edebiyat/kafalarina-gore-dergi-yapiyorlari-i-5177> (Erişim Tarihi: 03.02.2020)

Arşiv, (çevrimiçi) <https://www.kafadergi.com/arsiv>

“Cemil Meriç Poster”, (çevrimiçi) <https://www.konudukkan.com/cemil-meric-poster> , 02.05.2019.

“Hakkımızda”, (çevrimiçi) <https://www.kafadergi.com/hakkimizda>,

16.12.2019.

<https://otdergi.com/> , 16.12.2019.

<http://akademi.otdergi.com/> , 08.01.2020.

<http://akademi.otdergi.com/> , 08.01.2020.

<https://www.kafa.com.tr/bez-canta-pmk13> , 08.01.2020.

<https://www.konudukkan.com/> , 08.01.2020.

<https://www.konudukkan.com/atolye> , 08.01.2020.

<http://www.otgrup.com/kurumsal/> , 29.01.2020.

<https://otdergi.com/hakkinda.html> , 04.02.2020.

<https://www.instagram.com/kafadergisi/?hl=tr> , 16.01.2020.

<https://www.instagram.com/kafkaokur/?hl=tr>

<https://www.instagram.com/dergiot/?hl=tr>

“Instagram’da Hashtag Kullanımı, Hashtag Nedir?”, **Gürses Gazetesi**, (çevrimiçi) <https://haberport.com/teknoloji/instagramda-hashtag-kullanimi-hashtag-nedir-hashtag-nasil-yapilir-h2162.html> , 14.01.2020.

Kafa Dergi, Sayı: 60, Ağustos, 2019. <https://www.kafa.com.tr/kafa-dergisi-60-sayi-pmu377> ,18.01.2020.

“Kafa Dergisi, ilk kafesini Bozcaada'ya açtı.”, Posta Gazetesi, 08.07.2016, (çevrimiçi) <https://www.posta.com.tr/kafa-dergisi-ilk->

[kafesini-bozcaadaya-acti-352301](#) , 29.01.2020.

Kafa Dergi, Sayı 34, Haziran, 2017. (çevrimiçi)
<https://www.kafadergi.com/sayi34> ,

Kafa Dergi, Sayı 65, Ocak, 2020. (çevrimiçi)
<https://www.kafadergi.com/sayi65> ,

Kafa Dergi, Sayı 10, Haziran, 2015. (çevrimiçi)
<https://www.kafadergi.com/sayi10>,

Kafa Dergi, Sayı 6, Şubat, 2015. (çevrimiçi)
<https://www.kafadergi.com/sayi6>,

Kafa Dergi, Sayı 5, Ocak, 2015, s. 32. (çevrimiçi)
<https://www.kafadergi.com/sayi5>,

Kafa Dergi, Sayı 5, Ocak, 2015, s.19 (çevrimiçi)
<https://www.kafadergi.com/sayi5>

Kafkaokur Dergi, Sayı 13, Eylül-Ekim, 2016. (çevrimiçi)
<https://www.konudukkan.com/kafkaokur-sayi-ozel-13>,

Kafkaokur Dergi, Sayı 44, Ekim, 2019. (çevrimiçi)
<https://www.konudukkan.com/kafkaokur-sayi-44>,

Kafkaokur Dergisi, Sayı 46, Aralık, 2019. (çevrimiçi)
<https://www.konudukkan.com/kafkaokur-sayi-46>,

Kafkaokur Dergi, Sayı 10, Mart-Nisan, 2016, s.2.

Kafkaokur Dergi, Sayı 16, Mart-Nisan, 2017, s .9.

Kafkaokur Dergi, Sayı 20, Ekim, 2017, s. 9.

“Magazine Publisng”, Encyclopaedia Britannica, <https://www.britannica.com/topic/magazine-publishing> (Erişim Tarihi: 12.01.2021)

Ot Dergi, Sayı 65, Temmuz, 2018. (çevrimiçi) <https://otdergi.com/collections/tum-sayilar/products/65-sayi>,

Ot Dergi, Sayı 38, Nisan, 2016. (çevrimiçi) <https://otdergi.com/collections/tum-sayilar/products/38-sayi>

Ot Dergi, Sayı: 64, Haziran, 2018. <https://www.otdergi.com/detay-64-sayi--173.html> , 18.01.2020.

Ot Dergi, Sayı 55, Eylül, 2017, s.25.

Ot Dergi, Sayı 60, Şubat, 2018, s.19.

Ot Dergi, Sayı 64, Haziran, 2018. (çevrimiçi) <https://www.otdergi.com/detay-64-sayi--173.html> ,18.01.2020.

“Ten-cent Magazines”, Encyclopedia.com, 8.01.2021(updated), <https://www.encyclopedia.com/history/news-wires-white-papers-and-books/ten-cent-magazines>, (Erişim Tarihi: 15.01.2021)

Tüm Sayılar, (çevrimiçi) <https://otdergi.com/collections/tum-sayilar>

“Varlık’ın Öyküsü”, (çevrimiçi) <https://www.varlik.com.tr/tarihce.aspx>, 29.02.2020.

“Yaratıcı Yazarlık Atölyesi”, (çevrimiçi) <http://akademi.otdergi.com/> , 08.01.2020.

FOTOĞRAF KAYNAKÇASI

Fotoğraf 3: Varlık Dergisi, No: 1, 1993, Kapak

Varlık Dergisi, No: 1, Temmuz 1933. Derginin orijinalinden, yazar tarafından çekilmiştir.

Fotoğraf 4: Varlık Dergisi, No: 45, 1935, Kapak

Varlık Dergisi, No: 45, Mayıs 1935. Derginin orijinalinden, yazar tarafından çekilmiştir.

Fotoğraf 3: Varlık Dergisi, No: 312, 1946, Kapak

Varlık Dergisi, No: 312, 1946. Derginin orijinalinden, yazar tarafından çekilmiştir.

Fotoğraf 4: Varlık Dergisi, No: 1007, 1991, Kapak

Varlık Dergisi, No: 1007, Ağustos 1991. Derginin orijinalinden, yazar tarafından çekilmiştir.

Fotoğraf 5: Hısar Dergisi, No:1, 1964, Kapak

Hısar Dergisi, No:1, Ocak 1964. Derginin orijinalinden, yazar tarafından çekilmiştir.

Fotoğraf 6: Hısar Dergisi, No: 38, 1967, Kapak

Hısar Dergisi, No: 38, Şubat 1967. Derginin orijinalinden, yazar tarafından çekilmiştir.

Fotoğraf 7: Hısar Dergisi, No: 62, 1969, Kapak

Hısar Dergisi, No: 62, Şubat 1969. Derginin orijinalinden, yazar tarafından çekilmiştir.

Fotoğraf 8: Yeditepe Dergisi, No: 10, 1959, Kapak

Yeditepe Dergisi, No: 10, Eylül 1959. Derginin orijinalinden, yazar tarafından çekilmiştir.

Fotoğraf 9: Yeditepe Dergisi, No: 11, 1959, Kapak

Yeditepe Dergisi, No: 11, Ekim 1959. Derginin orijinalinden, yazar tarafından çekilmiştir.

Fotoğraf 10: Varlık Dergisi, No: 33, 1934, Reklam

Varlık Dergisi, No: 33, 1934, s. 1. Derginin orijinalinden, yazar tarafından çekilmiştir.

Fotoğraf 11: Varlık Dergisi, No: 1000, 1991, Reklam

Varlık Dergisi, No: 1000, Ocak 1991, s. 65. Derginin orijinalinden, yazar tarafından çekilmiştir.

Fotoğraf 12: Hisar Dergisi, No: 32, 1952, Reklam

Hisar Dergisi, No: 32, C. II, 1 Aralık 1952, s.1. Derginin orijinalinden, yazar tarafından çekilmiştir.

Fotoğraf 13: Yeditepe Dergisi, No: 13, 1959, Reklam

Yeditepe Dergisi, No: 13, 16-31 Kasım 1959, s. 11. Derginin orijinalinden, yazar tarafından çekilmiştir.

Fotoğraf 14: Kafkaokur Dergisi, No: 5, 2015, Kapak

<https://www.konudukkan.com/sabahattin-ali-ozel>

Fotoğraf 15: Ot Dergi, No: 62, 2018, Kapak

<https://otdergi.com/collections/tum-sayilar/products/62-sayi>

Fotoğraf 16: Kafa Dergi, No: 56, 2019, Kapak

<https://www.kafadergi.com/sayi56>

Fotoğraf 17: Ot Dergi, Çanta

<https://otdergi.com/collections/cantalar>

Fotoğraf 18: Kafkaokur Dergisi, Çanta

<https://www.konudukkan.com/bez-canta>

Fotoğraf 19: Kafa Dergi, Çanta

<https://www.kafa.com.tr/bez-canta-pmk13>

Fotoğraf 20: Ot Dergi, Defter

<https://otdergi.com/collections/defter>

Fotoğraf 21: Kafkaokur Dergisi, Defter

<https://www.konudukkan.com/defter>

Fotoğraf 22: Kafa Dergi, Defter

<https://www.kafa.com.tr/not-defteri-pmk14>

Fotoğraf 23: Kafa Dergi, No: 52, 2018, Kapak

<https://www.kafadergi.com/sayi52>

Fotoğraf 24: Ot Dergi, No: 77, 2019, Kapak

<https://otdergi.com/collections/tum-sayilar/products/77-sayi>

Fotoğraf 25: Kafkaokur Dergisi, Ayraç.

<https://www.konudukkan.com/kafkaokur-kitap-ayraci>

Fotoğraf 26: Instagram Paylaşımı, Ocak 2019

“egehippisi” adlı kullanıcı tarafından, 6 Ocak 2019 tarihinde, Kafkaokur etiketiyle paylaşılmıştır.

https://www.instagram.com/p/B6JFPkJ52A/?utm_source=ig_web_copy_link

Fotoğraf 27: Instagram Paylaşımı, Aralık 2019

“oku.yan” adlı kullanıcı tarafından, 13 Aralık 2019 tarihinde Ot Dergi etiketiyle paylaşılmıştır.

<https://www.instagram.com/p/B6BZFtLF1KT/?igshid=1fzb0rl2g19xd>

Fotoğraf 28: Instagram Paylaşımı, Haziran 2019

“casnuuu” adlı kullanıcı tarafından, 25 Haziran 2019 tarihinde Kafkaokur etiketiyle paylaşılmıştır.

<https://www.instagram.com/p/BzISDrgJ6av/?igshid=q51kujytkbee>

Fotoğraf 29: Kafkaokur Instagram Sayfası, Ocak 2019

“ozmengonca”, adlı kullanıcıya ait fotoğraf, Kafkaokur Dergi tarafından 8 Ocak 2019 tarihinde paylaşılmıştır.

https://www.instagram.com/p/BsYgrSpl2nc/?utm_source=ig_web_copy_link

Fotoğraf 30: Kafkaokur Instagram Sayfası, Ağustos 2016

“gulserenozdemr” adlı kullanıcıya ait fotoğraf, Kafkaokur Dergi tarafından 31 Ağustos 2016 tarihinde paylaşılmıştır.

https://www.instagram.com/p/BJyEZEPAoNY/?utm_source=ig_web_copy_link

Fotoğraf 31: Kafa Dergi Instagram Sayfası, Ekim 2018

“silattekın” adlı kullanıcıya ait fotoğraf, Kafa Dergi tarafından 10 Ekim 2018 tarihinde paylaşılmıştır.

<https://www.instagram.com/p/Bo3N2GyH8h2/?igshid=1b9lib6wo5jk9>

Fotoğraf 32: Kafa Dergi Instagram Sayfası, Aralık 2018

“Melisharikalar diyarında” adlı kullanıcıya ait fotoğraf, Kafa Dergi tarafından, 25 Aralık 2018 tarihinde paylaşılmıştır.

<https://www.instagram.com/p/Br0IWbvnoJH/?igshid=j4ek9frd6z7s>

Fotoğraf 33: Kafa Dergi Instagram Sayfası, Ekim 2019

“altnakile” adlı kullanıcıya ait fotoğraf, Kafa Dergi tarafından 7 Ekim 2019 tarihinde paylaşılmıştır.

<https://www.instagram.com/p/B3VFpRfl8DO/?igshid=1d7s3ugnlivv>

Fotoğraf 34: Ot Dergi Instagram Sayfası, Kasım 2019

“buketozzcan” adlı kullanıcıya ait fotoğraf, Kafa Dergi tarafından, 30 Kasım 2019 tarihinde paylaşılmıştır.

<https://www.instagram.com/p/B5ffxqABNkr/?igshid=1kgr0jkjwc9od>

Fotoğraf 35: Ot Dergi Instagram Sayfası, Aralık 2019

“zeyinblogundan” adlı kullanıcıya ait fotoğraf, Kafa Dergi tarafından, 21 Aralık 2019 tarihinde paylaşılmıştır.

<https://www.instagram.com/p/B6VpQP5JSH/?igshid=wsegn1vyfm5e>

Fotoğraf 36: Ot Dergi Instagram Sayfası, Ekim 2019

“seyyahedebiyati” adlı kullanıcıya ait fotoğraf, Kafa Dergi tarafından, 12 ekim 2019 tarihinde paylaşılmıştır.

<https://www.instagram.com/p/B3gsSP1JXGk/?igshid=1gz572dsdv0n9>

Fotoğraf 37: Ot Dergi, No: 64, 2018, Kapak

<https://otdergi.com/collections/tum-sayilar/products/64-sayi>

Fotoğraf 38: Kafa Dergi, No: 60, 2019, Kapak

<https://www.kafadergi.com/sayi60>

Fotoğraf 39: Ot Dergi, No: 72, Şubat 2019, Kapak

<https://otdergi.com/collections/tum-sayilar/products/72-sayi#images>

Fotoğraf 40: Kafkaokur Dergi, No: 43, Eylül 2019, Kapak

<https://www.konudukkan.com/kafkaokur-sayi-43>

Fotoğraf 41: Kafa Dergi, No: 17, Ocak 2016, Kapak

<https://www.kafadergi.com/sayi17>

Fotoğraf 42: Kafkaokur Dergi Instagram Sayfası, Mayıs 2017

Kafkaokur Dergi, 10 Mayıs 2017 tarihli Instagram paylaşımı

https://www.instagram.com/p/BT40q4iglNd/?utm_source=ig_web_copy_link

Fotoğraf 43: Ot Dergi Instagram Sayfası, Ekim 2019

Ot Dergi, 7 Ekim 2019 tarihli Instagram paylaşımı

https://www.instagram.com/p/B3VDErggjF4/?utm_source=ig_web_copy_link

Fotoğraf 44: Kafa Dergi Instagram Sayfası, Ocak 2019

Kafa Dergi, 26 Ocak 2019 tarihli Instagram paylaşımı

https://www.instagram.com/p/BtGvTWoHPyN/?utm_source=ig_web_copy_link

Fotoğraf 45: Ot Dergi, No: 59, Ocak 2018

Ot Dergi, No: 59, Ocak 2018, s. 60.

Fotoğraf 46: Kafa Dergi, No:3, Kasım 2014

Kafa Dergi, No:3, Kasım 2014, s. 46.

Fotoğraf 47: Kafa Dergi, No: 6, Şubat 2015

Kafa Dergi, Gofret Kafası, No: 6, Şubat 2015, s. 26.

Fotoğraf 48: Kafa Dergi, No: 6, Şubat 2015

Kafa Dergi, Gofret Kafası, No: 6, Şubat 2015, s. 26

Fotoğraf 49: Kafa Dergi, No: 5, Ocak 2015

Kafa Dergi, Gazoz Kafası, No: 5, Ocak 2015, s. 32.

Fotoğraf 50: Varlık Dergisi, No: 52, Eylül 1935

Necip Fazıl Kısakürek, Sanat Hakkında, Varlık Dergisi, No: 52, 1 Eylül 1935, s. 50.

Fotoğraf 51: Hisar Dergisi, No: 267, Şubat 1980

İlhan Geçer, Dergiler, Gazateler Arasında, No: 267, Şubat 1980, Hisar Dergisi, s. 27.

Fotoğraf 52: Yeditepe Dergisi, No: 152, Nisan 1958

Engin Yenal, Camlı Köşk Gözyaşı, Yeditepe Dergisi, No: 152, Nisan 1958, s. 5.

Fotoğraf 53: Kafkaokur Dergi, No: 6, Temmuz Ağustos 2015

Kafkaokur Dergi, No: 6, Temmuz Ağustos 2015, s. 30.

Fotoğraf 54: Kafa Dergi, No: 47, Temmuz 2018

Kafa Dergi, No: 47, Temmuz 2018, s. 22.

Fotoğraf 55: Ot Dergi, No: 60, Şubat 2018

Ot Dergi, No: 60, Şubat 2018, s. 15.

Fotoğraf 56: Kafkaokur Dergi, Okur Paylaşımı, 2015

Kafkaokur Dergi, No: 3, Ocak- Şubat 2015, s. 48.



Fotoğraf 26: *Instagram Paylaşımı, Ocak 2019*



Fotoğraf 27: *Instagram Paylaşımı, Aralık 2019*



Fotoğraf 28: *Instagram Paylaşımı, Haziran 2019*



Fotoğraf 29: *Kafkaokur Instagram Sayfası, Ocak 2019*



Fotoğraf 30: *Kafkaokur Instagram Sayfası, Ağustos 2016*



Fotoğraf 31: *Kafa Dergi Instagram Sayfası, Ekim 2018*



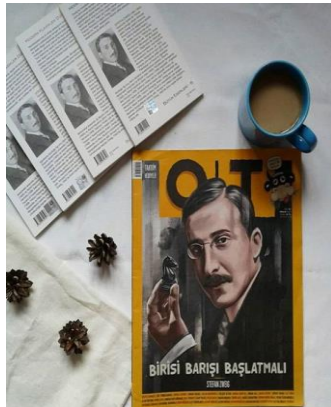
Fotoğraf 32: Kafa Dergi Instagram Sayfası, Aralık 2018



Fotoğraf 33: Kafa Dergi Instagram Sayfası, Ekim 2019



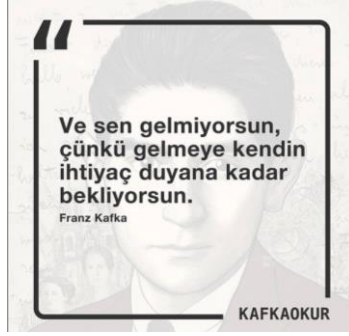
Fotoğraf 34: Ot Dergi Instagram Sayfası, Kasım 2019



Fotoğraf 35: Ot Dergi Instagram Sayfası, Aralık 2019



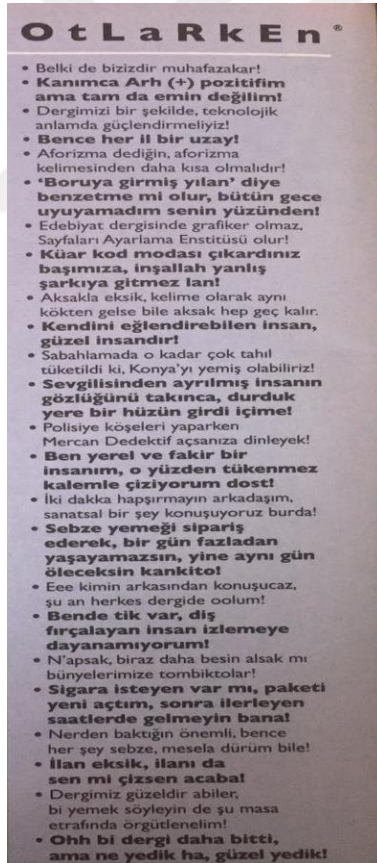
Fotoğraf 36: Ot Dergi Instagram Sayfası, Ekim 2019



Fotoğraf 42: Kafkaokur Dergi Instagram Sayfası, Mayıs 2017

Fotoğraf 43: Ot Dergi Instagram Sayfası, Ekim 2019

Fotoğraf 44: Kafa Dergi Instagram Sayfası, Ocak 2019



Fotoğraf 45: Ot Dergi, No: 59, Ocak 2018



Fotoğraf 46: Kafa Dergi, No:3, Kasım 2014



Fotoğraf 47: Kafa Dergi, No: 6, Şubat 2015



Fotoğraf 48: Kafa Dergi, No: 6, Şubat 2015



Fotoğraf 49: Kafa Dergi, No: 5, Ocak 2015



Fotoğraf 50: Varlık Dergisi, No: 52, Eylül 1935



Fotoğraf 51: Hisar Dergisi, No: 267, Şubat 1980



Fotoğraf 52: Yeditepe Dergisi, No: 152, Nisan 1958



Fotoğraf 53: *Kafkaokur Dergi*, No: 6, Temmuz Ağustos 2015



Fotoğraf 54: *Kafa Dergi*, No: 47, Temmuz 2018



Fotoğraf 55: *Ot Dergi*, No: 60, Şubat 2018



Fotoğraf 66: *Kafkaokur Dergi*, *Okur Paylaşımı*, 2015