

Dağtaş Erdal. (2021). Popüler Edebiyat Dergilerinin Kültür Endüstrisi Çerçevesinde Metinsel Çözümlemesi: Ot, Kafa Ve Cins Dergileri Örnekleri, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2021 İlkbahar -01-(1-33)

## Popüler Edebiyat Dergilerinin Kültür Endüstrisi Çerçevesinde Metinsel Çözümlemesi: Ot, Kafa Ve Cins Dergileri Örnekleri

*Textual Analysis Of Popular Literary Journals In Terms Of Culture Industry: Ot, Kafa And Cins Journals*

**Erdal DAĞTAŞ<sup>a</sup>**

**Mesut ARSLAN<sup>b</sup>**

<sup>a</sup>Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü, 0000-0001-9716-2150,

<sup>b</sup>Bilim Uzmanı, 0000-0002-0100-9555

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale:

Gönderim Tarihi	20.01.2021
Ön Değerlendirme.	10.02.2021
Kabul Tarihi	03.05.2021

#### Anahtar Kelimeler:

*Popüler Edebiyat, Kültür Endüstrisi, Tüketim, Metalaşma.*

#### Key Words:

*Popular Literature, Culture Industry, Consumption, Commodification.*

### ÖZET

Bu çalışmanın konusunu, Türkiye’de 2010’lu yıllarda yaygınlaşan popüler edebiyat dergilerini temsilen seçilen *Ot*, *Kafa* ve *Cins* dergilerinin metin çözümlemesi oluşturmaktadır. Sözü edilen dergilerin içeriklerine hâkim olan tüketim kültürü ideolojisi aracılığıyla popüler kültür ürünlerine dönüşmeleri ise çalışmanın problemi olarak belirlenmiştir. Bu anlamda, dergilerin edebiyata ilişkin yaklaşımları kültür endüstrisi kuramı çerçevesinde irdelenmiştir. Çalışmada, popüler edebiyat dergilerinin metin düzeyinde çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. *Ot*, *Kafa* ve *Cins* dergileri örnek araştırma nesnesi olarak seçilmiştir. *Ot* dergisi 14 Şubat 2013, *Kafa* dergisi 1 Eylül 2014, *Cins* dergisi ise 1 Ekim 2015’de yayın hayatına başlamıştır. Bu dergilerin seçilme nedeni halen yayınlarını sürdürmeleri ve bu alanda *Ot* ve *Kafa*’nın ilk yayımlanan dergiler olmasıdır. *Cins* dergisi ise muhafazakar bir çizgiyi benimsemesi açısından araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışmada sonuç olarak, popüler edebiyat dergilerinde edebiyat türlerinin önemini yitirdiği; baskı kalitesinin, kapak tasarımlarının, işlenen konuların ve dergiye konu edilen aktörlerin ön plana çıktığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, bir kültür endüstrisi ürününe dönüşen bu dergilerin benzeştiği ve edebiyatın popülerleştirilerek tüketime sunulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### ABSTRACT

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

© 2021- e-ISSN 2667-6850

\*Bu çalışma, Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ’ın danışmanlığında yürütülen ve Mesut ARSLAN tarafından 2019 yılında *Popüler Edebiyat Dergilerinin Kültür Endüstrisi Çerçevesinde Metinsel Çözümlemesi: Ot, Kafa ve Cins Dergileri Örnekleri* başlığıyla sunulularak kabul edilen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>1</sup> Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü, E-mail: edagtas@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9716-2150

<sup>1</sup> Bilim Uzmanı, E-mail: arslanmesut6206@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0100-9555

## Giriş

Kapitalizm, 20. yüzyılın ikinci yarısıyla birlikte post-modern olarak adlandırılan bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bu süreç, kapitalizmin sürüklendiği krizleri ortadan kaldırmak için giriştiği bir yeniden yapılanmadır. Bu dönemde siyasal, ekonomik ve kültürel alanda önemli dönüşümler yaşanmıştır. Kapitalizmin yaşam biçimlerini değiştirme isteği, “tüketim” olgusunun hem yeni yaşam biçimlerinin dolaşıma girmesine hem de boş zamanların ele geçirilmesine neden olmuştur.

Post-modernizmle birlikte toplumsal ve kültürel olanın değişmesi kaçınılmaz olarak gündelik yaşamın ve bireyin değişimine yol açmıştır. Bu da “post-modern birey”in daha farklı bir benlik ve kimlik sergilemesini ve varolmak için farklı stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmıştır (Sertalp, 2016: 391). Kimlik arayışıyla yaratılan kültür ise popüler olanı ya da popülerleşmeyi yeniden düşünmeyi gerektirmektedir.

Popüler kültür halktır, demokrasidir, ortak beğenilerdir ve bunlardan da önemlisi popüler kültür kent yerleşim biriminin kültürüdür. Bunun yanı sıra, seçkin ve folk kültürlerinin aksine, popüler kültür sosyolojik bir katmana sahip değildir (Batmaz, 2006: 19). Popüler sözcüğü, dilbilimsel temeli ve tanımlanması bakımından halkın olma, halktan gelme özelliğini taşımaktadır. Bu özellikler, günümüzde yerini çoğunluk tarafından sevilen, benimsenen ve seçilen anlamına bırakmıştır (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 99).

Popüler kültürün sürekliliğinin sağlanmasında medya merkezi bir öneme sahiptir. Medya tarafından oluşturulan “popüler kültür”, egemen toplumsal, siyasal ve ekonomik ilişkileri destekler, haklı çıkarır ve bu kültürün sürüp gitmesine yardımcı olur. Medya tarafından oluşturulan popüler kültür incelikle, ustalıkla planlanmış; planlanan ve tatbik edilen kasıtlı bir girişimden (örneğin reklamlar, sloganlar gibi) daha çok belli toplumların tarihsel gelişmeleri sürecinde ve belli koşullarda ortaya çıkan sistemsal bir oluşumdur (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 112-113). Medya gerçekliği yeniden tanımlamaktadır. Burada seçme, sunma ve biçimlendirme süreçleri devreye girmektedir. Medya bu işlevleri yerine getirirken haber, fotoğraf, yorum, köşe yazısı gibi gazete türlerinin yanı sıra roman, çizgi roman ve mizah dergilerini de kullanmaktadır.

Dünya kapitalist üretim tarzının dergicilikteki bir yansıması olan popüler kültür dergileri, 19. yüzyılda yaşanan ekonomi politik dönüşüme paralel olarak seri halde üreilmeye başlanmış ve daha düşük fiyatlarla okurlara ulaştırılmıştır. Okuma-yazma oranlarının artmasıyla herkese ulaşmayı hedefleyen bu tarz dergilerin dili basitleştirilmiştir. Savaş sonrası psikolojik bunalımın etkisiyle daha eğlenceli şeyler okumak isteyen halka yönelik olarak hazırlanan bu dergilerde görsel ve eğlenceli içerikler ağırlık kazanmıştır. Yine bu anlayış çerçevesinde ortak beğeni kriterlerini yakalayabilmek ve daha çok okunabilmek amacıyla yayımlanan popüler kültür dergileri, üst kültüre ait beğenileri herkesin anlayabileceği bir biçimde kitlelerle buluşturmuştur. Büyük bir dönüşümün başlangıcı olan bu gelişmeyle üst kültür grubunda okunabilen ürünler de daha basit bir dille sınıf farkı gözetmeksizin kitleleştirilmiştir. Sonuçta bu yeni gazetecilik ve dergicilik anlayışıyla birlikte, kültür tüketimi farklılaşmış, siyasal ve edebi akıl yürütme esasına dayanan fikir basını uzun vadede etkinliğini yerini keyif ve zevk esasını hedefleyen popüler basına bırakmıştır (Habermas, 1999: 288-328).

Tüm popüler kültür ürünleri gibi, kitleler için üretilen popüler kültür dergileri de dönemin ideolojisini yaymakta etkin rol oynamaktadır. Türkiye’de 2013 yılında *Ot* dergisi ile başlayarak sonrasında *Kafa*, *Fil*, *Kafka Okur*, *Bavul*, *Pulbiber*, *Yumuşak g*, *Cins* dergileriyle devam eden popüler kültür-edebiyat yayıncılığı hız kazanmıştır. Bu dergiler, alternatif kültür öğelerinin yer aldığı ve tanınmış isimlerin yazılarıyla oluşturulan içeriklere sahiptir. Popüler kültür, muhalif kültür ve sanatın popülerleşmesine neden olarak pazarda dolaşıma sokmaktadır. Böylece, muhalif kültürün direnç unsurunu kırmakta ve metalaştırmaktadır.

Bu dergilerin içeriklerinin metinsel çözümlemesinde ve popüler kültür açısından anlaşılmasında yararlanılabilecek kuramsal yaklaşımların başında *kültür endüstrisi* kavramsallaştırması gelmektedir. Frankfurt Okulu temsilcilerinden Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno *Aydınlanmanın Diyalektiği* (2010) isimli eserlerinde yer verdikleri kültür endüstrisi kuramıyla ticarileşmiş popüler kültüre yönelik yaklaşımlarını vurgulamışlardır. Toplumsal yaşamın her alanını alınıp satılabilen birer metaya dönüştürme anlayışına dayalı kültür endüstrisinde kitlesel üretim ve tüketimin sürekliliği esastır. Kaldı ki, sanatsal üretimin karakterinde de önemli değişimler yaşanmıştır. Böylece, sanat eseri tüketime sunulan metalar içindeki yerini almış ve özerkliğini yitirmiştir (Horkheimer ve Adorno, 2010: 38).

Kapitalist sistem içerisinde her şeyin alınıp satılan bir metaya dönüşmesiyle birlikte “kültür” kavramı da metalaşmaya başlamıştır. Bu doğrultuda kültürün amacı, bireye gündelik yaşamın gerçeklerinden uzaklaşmasını sağlayarak bir kaçış alanı sunmak, insanları eğlendirmek ve daha fazla tüketim ekonomisinin içinde yer almalarını sağlayarak varolan sistemin devamını sağlamak olmuştur (Koluçak, 2017: 139).

Sözü edilen noktalar çerçevesinde, bu çalışmanın konusunu Türkiye’de son dönemde yayımlanan popüler edebiyat dergileri içerisinde temsil eden seçilen *Ot*, *Kafa* ve *Cins* dergilerinin kültür endüstrisi kuramı çerçevesinde metinsel çözümlemesi oluşturmaktadır. Bu bağlamda, kültür endüstrisinin üretim alanlarından biri haline gelen sanat ve edebiyatın dergiler aracılığıyla nasıl popülerleştirildiği ve tüketim nesnelere dönüştürüldüğü çalışmanın problemi olarak belirlenmiştir. Çalışmaya konu edilen popüler edebiyat dergilerinin çözümlenmesinde ise nitel araştırma yöntemlerinden biri olan *metin çözümlemesi tekniği* kullanılmıştır.

## 1. Çalışmanın Kuramsal Yaklaşımı

Frankfurt Okulu, kültür endüstrisi teziyle bir kültür kuramı oluşturmayı hedeflememiştir. Okul, endüstriyel toplumun eleştirel bir değerlendirmesini mümkün kılan bir kavramsallaştırmayı amaçlamıştır. Frankfurt Okulu’nun “kültür endüstrisi” tezi estetik teoriden yola çıkarak kapsamlı bir toplumsal eleştiriye dönüşmüştür.

Frankfurt Okulu üyelerinden Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno’nun üzerinde çalıştığı bir kavram olan “kültür endüstrisi” tezi aynı zamanda Frankfurt Okulu’nun da genel yaklaşımı olarak kabul edilebilir. Adorno, kültür endüstrisi kavramını 1947 yılında Horkheimer ile birlikte yazdıkları *Aydınlanmanın Diyalektiği*’nde ilk kez kullandıklarını ifade etmiştir. Çalışmalarının “Kültür Endüstrisi: Kitlelerin Aldatılması Olarak Aydınlanma” başlığını taşıyan bölümünde; Horkheimer ve Adorno (2010) kapitalist üretimde bireyin tercih özgürlüğünün olmadığını, rekabetin de piyasa ortamında hiçbir zaman bulunmadığını vurgulamışlardır. Adorno ise kitle kültürünün kültür endüstrisinin bir ürünü olduğunu belirtmiştir (2007: 9).

Endüstri sözcüğü doğrudan doğruya üretim sürecini değil, kültürel bir ürünün standardizasyonunu ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleştirilmesini anlatmak amacıyla kullanılmıştır (Adorno, 2003: 78). Anlamı oluşturan ve aktaran bir öge olarak tanımlanan kültür ile maddenin özünü işlemek için kullanılan yöntemlerin bütününe ifade eden endüstri

kelimeleri yan yana gelerek kültür endüstrisi kavramsallaştırmasını oluşturmuştur. İki farklı kavramın birlikte bir anlamı sağlıyor olmaları anlamı oluşturan öğelerin ne kadar değiştiğini anlatmaktadır.

Horkheimer ve Adorno'nun *Aydınlanmanın Diyalektiği* isimli eserlerinde ilk defa kullandıkları kültür endüstrisi kavramı, bireyin özne konumundan çıkarak nasıl nesneleştiğini anlatmaktadır. Kitabın ilk taslağında “kitle kültürü” kavramını kullanmalarına karşın, daha sonra “kültür endüstrisi” kavramsallaştırmasını tercih etmişlerdir. Çünkü bu tanımlamayla kültürün endüstriler aracılığıyla üretilerek bireyin tüketimine sunulduğu vurgulanmaktadır (Korkmaz ve Yaylagül, 2008: 143).

Kültür endüstrisi kuramına göre, kitle kültürü insanın karar vermesini dolayısıyla bireyselliğini tehdit etmektedir. Bireyi yalnızca kültür tüketicisi konumuna getiren kitle kültürü sanat, eğlence, dinlenme, boş zamanları değerlendirme gibi yaşam pratiklerini birer tüketim eylemine dönüştürmektedir (Adorno, 2007: 74).

Kültür günümüzde hiç olmadığı kadar birleşmiş ve bütünleşmiştir. Günümüzde kültür, olgulara bir “benzerlik” katarak kendisini oluşturmaktadır. Film, radyo ve dergiler bir sistem oluşturmakta ve bu alanlar hem kendi içinde hem de bir arada söz birliği edercesine hareket etmektedir. Kültür, bir meta üretimi sektöründeki üretim ilkelerine uyan bir endüstri haline dönüşmüştür. Bu anlamda, kültürel üretim bir bütün olarak kapitalist ekonomi için önemli bir unsur olmuştur (Adorno, 2007: 19).

Kültürün kitlesel nitelikte üretilmesine ve tüketime sunulmasını sağlayan kültür endüstrisi, insanların bilinçlerini belli bir doğrultuda biçimlendirmeyi amaçlamaktadır. Biçimlendirme ise piyasanın egemenliğini elinde bulunduran güçlerin istekleri doğrultusunda gerçekleşmektedir. Böylesi bir ortamda ortaya çıkan kültürel göstergeler, bu amaca uygun olarak yapısal ve işlevsel özellikler taşımaktadır. Gündelik yaşamın pratikleri içerisinde birçok alanı kuşatan bu kültür toplumdaki insanları belli haz arayışlarına yönlendirmektedir. Bireylerin algılayışlarında, belirli beğeni düzeylerinde ve tüketim alışkanlıklarında kültür endüstrisinin amacına uygun bir anlayış oluşturulmaktadır. Kitle kültürü olarak da tanımlanan bu kültür, bütün insanları ortak bir yaşam biçiminde buluşturma ve aynılaştırma eğilimindedir (Çiçek, 2007: 42-43).

Nesneleşmiş bu kültür, öznel kültürün karşısında yabancılaşmış bir şekilde varlığını sürdürmektedir. Bireyi bu düzene uymaya zorlayarak, bireyleri aynılaştırarak “kişisel hayat

formunun bir örnekleşmesine” neden olmaktadır (Simmel ve Frisby, 2011: 29). Kültür endüstrisi, bireyleri özne değil nesne olarak görmektedir. Kültür endüstrisi, kitlelerin endişesini kendi anlayışı çerçevesinde kötüye kullanmakta ve kendi ideolojisi için bireyleri pasifleştirmektedir. Aynı zamanda kültür endüstrisi, kâr amacını kültürel formlara aktarmaktadır. Böylelikle, sanat eserlerinin özerkliği kültür endüstrisi tarafından kontrol edilmektedir. Bu kontrol, bireylerin seçimlerinde de kendini göstermektedir. Tepeden dayatılan ve kendi seçimleriymiş gibi sunulan anlayış bireylerde bir yanılgı ve şaşkınlık oluşturmaktadır (Adorno, 2007: 23).

Kültür endüstrisi, herhangi X ve Y filmleri arasında ya da farklı fiyattaki iki derginin içinde yer alan öyküler arasındaki keskin ayrımları yansıtmaktan ziyade tüketicilerin sınıflandırılmasına, örgütlenmesine ve kayda geçirilmesine hizmet etmektedir. Bu sistem içerisinde herkes için uygun bir şeyler yer almaktadır ve hiç kimse bundan kaçma şansına sahip değildir. Herkes önceden bazı göstergeler temel alınarak oluşturulmuş ve farklı tüketici tipleri için üretilmiş olan kitlesel üretim alanlarından kendine uygun olanı “seçme” durumundadır (Adorno, 2007: 51). Herbert Marcuse, *Tek Boyutlu İnsan* isimli eserinde medya ürünlerindeki üretimin insanı ve toplumu tektipleştirdiğini savunmuştur. Bunun etkisiyle egemen gücün hâkimiyet alanını daha da genişletebileceğini vurgulamıştır (1997: 97).

Meta formunda bulunan kültürel ürünler, herhangi bir nesne gibi üretilmekte ve ardından tüketiciler tarafından satın alınmaları için mağazalara gönderilmektedir. Bunlar, bireyler tarafından satın alınmalarının ardından, kültürel etkinliklerin birer parçası olarak kullanılmaktadır. Bir başka deyişle, bireyler ve kültürel ürünler arasındaki ilişki satın alma ediminin ardından ekonomik bağlamdan kültürel bağlama geçiş yapmaktadır. Bu durum ve ilişki, kültürel öğelerle bir karşılaşma olarak gerçekleşmektedir. Bu ürünler yan yana gelerek kültür içerisinde belirli bir yer edinmektedir. Bu yer edinme durumu, endüstriyel kültürün hâkim olduğu bir ortamda gerçekleşebileceği gibi aynı zamanda, mevcut kültür aşındırılarak kültür endüstrisinin tahakkümü altında yeni bir kültürel yapı inşa edilmektedir. Makineler eşliğinde üretilen sinema filmleri, kitaplar, dergiler ya da başka ürünler kültür ögesi olarak bireylerle ilişkilenerken kültürel etkinliklerin birer parçasını oluşturmaktadır (Kulak, 2016: 67).

Horkheimer ve Adorno (2010), içinde yaşanılan dünyanın gerçekte kötü bir dünya olduğunu; kültür endüstrisinin insanlara geçici keyif ve zevkler sunarak gerçek yaşam

koşullarını düşünmelerinin önüne geçtiğini vurgulamaktadır. Kültür endüstrisi tüketiciye gündelik hayattan kaçış vaadinde bulunarak, dayattığı ürünlerle yetinmeyi tüketiciye doyum olarak sunmaktadır. Bireylerin hayatı, kültür endüstrisinin bir nesnesi olarak yaşamaları için düzenlenmektedir (2010: 189).

Kültür endüstrisi ürünleri tüketicilerin zihinlerinde bir bölünmeye de neden olmaktadır. İnsanlar kültür endüstrisinin sağladığı geçici doyumların etkisiyle maruz kaldıkları ve hangi amaçla üretildiğini bildikleri şeyleri olumlayarak gerçeğe ve acıya gözlerini kapatmaktadırlar. Her ne kadar bunu kendilerine itiraf edemeseler de özünde bir doyum sağlamayan ürünlere sıkı sıkıya sarılmayı bırakmaları halinde yaşamlarının daha çekilmez bir hal alacağı korkusunu yaşamaktadırlar (Adorno, 2007: 115).

Kültür endüstrisinin sunduğu kaçış gerçek bir kaçış olmaktan uzaktır. Kültür endüstrisi tarafından sunulan kaçış ve dinlenme, bireyleri gündelik yaşamın temel zorluklarından uzaklaştırarak çalışma motivasyonunu arttırmayı hedeflemektedir (Özkul, 2008: 38). Eğlence, geç kapitalizm koşullarında çalışmanın uzantısıdır. Mekanikleştirilmiş emek süreciyle yeniden baş edebilmek için ondan kaçmak isteyenlerin kendileri için yarattığı bir alandır. Aynı zamanda mekanikleştirme, boş zamanı olan bireyler ve onların mutluluğu üzerinde öyle bir güce sahiptir ki, eğlence metalarının üretimini temelden belirleyerek bireylere boş zamanlarında emek süreçlerinin kopyasından başka bir şey yaşatmaz (Adorno, 2007: 68).

Kültür endüstrisi bireyleri tüketim amaçlı nesneleştirmiştir. Kültür endüstrisi ürünleri hazır şekilde kullanıcıların tüketimine sunulmaktadır. Benzer şekilde, popüler edebiyat dergileri de kültür endüstrisinin özellikleri doğrultusunda üretilmektedir. Bu anlamda, çalışmanın örnek araştırma nesnelere oluşturulan popüler edebiyat dergileri tematik başlıklar altında değerlendirilerek kültür endüstrisi kuramı çerçevesinde çözümlenmiştir.

## **2. Türkiye’de Popüler Edebiyat Dergilerinin Özellikleri ve İlk Örnekleri**

Günümüzde dergicilik alanında her türlü teknolojik olanaktan yararlanılmaktadır. Bu dergiler birçok teknik donanıma sahiptir. Görsel olarak çok çeşitli içerikler sunmaktadır. Hem teknolojinin olanaklarından hem de tüketimin daha hızlı olmasından kaynaklı ülkemizde de gün geçtikçe dergi çeşitliliği artmaktadır.

Edebi dergilerin yeniden kavramsallaştırılması çerçevesinde popüler edebiyat dergileri benimsediği teknikler, içerikler, dil ve söylem yapılarıyla ilgili çeşitli farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle, popüler edebiyat dergilerini incelemek, öncelikle kendine özgü unsurlarıyla bu yeni dergi yayıncılığının tanımlanmasını gerektirmektedir.

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

Popüler edebiyat dergilerinin ayırt edici özelliklerinden biri de dil kullanımudur. 2013’te Gezi Parkı protestolarında doruğa ulaşan ve özellikle Türkiye’deki gençler arasında “yeni bir sokak dili” oluşmuştur. Bu dilin ayırt edici noktası, mizah ve edebiyatı birleştirmesidir. Popüler edebiyat dergileri, bu yeni dili söylemsel oluşumlarının en önemli parçası olarak sayfalarına taşımıştır. Türkiye’de popüler edebiyatın önemli isimlerinden *Ot* dergisinin yaratıcısı Metin Üstündağ bu dili şöyle tanımlamaktadır: “Bu mizahi dil, alternatif bir siyasi iletişim biçimi olarak politik baskılar nedeniyle ortaya çıkmış, ancak çizgi roman dergilerinin geleneğinde zaten var olmuştur” (Acar, 2001).

Popüler edebiyat dergilerinin bir diğer ortak özelliği de tanınmış yazarların paylaşımlarıdır. Ülke çapında ünlenmiş yazarlar, şarkıcılar, aktör/aktristler, gazeteciler ya da popüler sosyal medya kullanıcıları bu dergilere katkı sunmuştur. Bu anlamda, İslamcılardan, sosyalistlerden ve farklı etnik kökenli yazarlardan oluşan bir yazar grubu da genellikle internet ve sosyal medyada yayımlanan makaleleriyle bu dergilerde yer almıştır (İmamoğlu, 2017: 39).

Klasik edebi dergiler ile popüler edebiyat dergileri arasında formları, içerikleri, dil kullanımı ve genel olarak söylemsel oluşumları açısından çeşitli farklılıklar gözlemlenmektedir. Öncelikle, günlük mizah ve edebiyatı birleştiren popüler edebiyat dergileri, klasik edebiyat dergilerindeki dil anlayışından farklı bir anlayış oluşturmaya çalışmıştır. İkinci olarak, popüler edebiyat dergileri kısa, okunması kolay metinleri tercih ederken; klasik edebiyat dergileri genellikle derin entelektüel tartışmaların olduğu, ayrıntılı analizleri içeren daha uzun metinleri tercih etmektedir. Her iki türün mevcut politik gündemi



takip ettiği açıktır. Öte yandan, klasik edebiyat dergileri daha sınırlı sayıda yayımlanmakta ve karmaşık içerikleri nedeniyle daha dar bir okur kitlesine seslenmektedir (İmamoğlu, 2017: 40).

Türkiye’de popüler edebiyat dergilerinin güncel formlarına evrilmesinde öncü olan iki yayın *Öküz* ve *Hayvan* dergileridir. *Öküz*, Mayıs 1996’da edebiyat-kültür ve sanat dergisi olarak yayımlanmıştır. Bu derginin kurucuları Metin Üstündağ, Hatice Meryem, Cebraill Okçu ve Oylum Gölbaşı’dır. Dergi, ilk 31 cildinde haftalık olarak ve daha sonra aylık olarak yayımlanmıştır. Metin Üstündağ, derginin isminin neden *Öküz* olarak seçildiğini şöyle belirtmiştir:

İsim için üç alternatif vardı. Aşure, *Öküz* ve Yamalı Bohça. Bu üçü de imge olarak Türkiye’deki hayatı, Türk insanının zihniyetini, algılama biçimini, hayatının ritmini özetleyecek şeyler gibi geldi bize. Ama sonunda *Öküz* isminde karar kıldık. Öte yandan öküz, çok şeyi hak ettiği halde aşağılanan, gamlı, mahzun bir hayvan, bir o kadar da kaba ve hantal. Edebiyat ise çok ince, zarif bir uğraş. Ne yapmak istediğimiz daha derginin ismini görünce anlaşılın istedik (sitdownmizahi.tripod.com, 2019).

Bu derginin yazar kadrosunda Orhan Pamuk, Can Yücel, Ece Ayhan, Fazıl Hüsni Dağlarca, Ferhan Şensoy, Can Dündar, Perihan Mağden, Gani Müjde, Sunay Akın, Küçük İskender ve Cüneyt Özdemir gibi Türkiye’deki tanınmış isimlere yer verilmiştir. Üstündağ, yazar kadrosu hakkında şunları söylemiştir: “Yazar çizerlerimizi belirleyen okurlarımız. *Öküz*, eli kalem tutan, derdi, meselesi olan herkese açık bir dergi. Bu dergi bir platform, yeşil alan. İnsanlar burada nefes alsınlar, başka yerde söyleyemediklerini söylesinler istiyoruz. Dikkat ettiğimiz tek nokta çeşitlilik, renklilik” (sitdownmizahi.tripod.com, 2019).

*Öküz* yayımlandığı dönem içerisinde özellikle genç nesil tarafından ilgiyle izlenmiştir. *Öküz* dergisi 2001 yılının Kasım ayında (90. sayısında) yayın hayatından çekilmiştir. Yayımlandığı süreç içerisinde başarılı tiraj rakamlarını yakalayan dergi birçok kişiye ulaşmıştır. Derginin bu başarısını ve diğer kültür sanat dergileri ile arasındaki farkı Üstündağ şöyle vurgulamıştır:

*Öküz*’ü çıkarırken ulaşabildiğim eski dergileri karıştırdım. Varlık’ın eski sayılarına baktım ve çok farklı olduklarını gördüm. Puntolar daha iri, desenler kullanmışlar, ebat, mizanpaj farklı... Bunu görünce mizah dergisi formatıyla kültür-sanat dergisi içeriğini birleştirmenin iyi olacağına karar verdim. Çünkü problem sunumdan da kaynaklanıyor.

Dergi sunumunun daha yumuşak, rahat, neşeli olması gerekiyor. Çünkü Türk edebiyatı neşesini kaybetti bence. Ciddi, ağırbaşlı, sanki edebiyatçı oluşundan acı çeken bir yazar türü çıktı ortaya. Ama bu işi yapanlar zevk alıyorlar işlerinden. (En azından biz çok zevk alıyoruz.) Ülkemizde ciddiyetsizlikle üretimsizlik ve snopluk karıştırılıyor (sitdownmizahi.tripod.com, 2019).

2003 yılının şubat ayında yine Metin Üstündağ'ın genel yayın yönetmenliğini üstlendiği *Hayvan* isimli dergi yayın hayatına başlamıştır. Bu derginin formu ve içeriği *Öküz*'e çok benziyordu. Aynı çizgide, tanınmış yazarların yer aldığı bir dergiydi. Bu isimlerden bazıları Yaşar Kemal, Oğuz Aral, Yılmaz Erdoğan'dı. Bu dergi ise yayın hayatına 2006 yılında son vermiştir. Her iki dergi de popüler edebiyat dergiciliğinin oluşumunda önemli bir role sahiptir. Oluşturdukları içeriklerle Türkiye'de yayıncılık sektöründe ve kültürel alanın şekillenmesinde ses getirmişlerdir. Bu dergiler, diğer edebiyat dergilerine göre farklı bir dil oluşturmuştur. Her iki dergi de ilerleyen yıllarda yayın hayatına başlayacak olan popüler edebiyat dergilerine zemin hazırlamıştır.

*Ot* dergisinin 2013 yılında yayın hayatına başlamasından sonra, Türkiye'de "yeni" diyebileceğimiz bir edebiyat dergiciliği anlayışı yerleşmeye başlamıştır. *Ot*, *Kafa*, *Cins*, *Bavul*, *Kafka Okur*, *Pulbiber*, *Fil*, *Deve*, *Yumuşak g*, *Karahindiba*, *Parende*, *Peyniraltı Edebiyatı*, *Karabatak* ve listeye eklenebilecek benzer nitelikte birçok edebiyat dergisi yayıncılık alanına adım atmıştır.

Sözü edilen dergiler içerikleri, tasarımları, kullanılan dil ve söylemler açısından önceki dönemin edebiyat dergilerinden farklılık göstermiştir. *Ot* dergisinin pazarda yakaladığı satış başarısını gören diğer dergiler benzer bir anlayışla yayımlanmaya başlamıştır. Kaldı ki, basılı yayıncılık sektöründe tiraj, reklam ve kâr arasında organik bir ilişki bulunmaktadır. Böylece, benzer içerik ve yapıda olan bir dergicilik anlayışının temelleri atılmıştır.

2013 yılından günümüze değin birçok edebiyat dergisi yayın hayatına girerken yine bazıları da yayıncılık sektöründe tutunamayıp kapanmak zorunda kalmıştır. Bu durum, kapitalizmin ruhu ve kültür endüstrisinin işleyiş mantığıyla tutarlılık göstermektedir. Asım Öz, popüler edebiyat dergilerinin 2013 yılından sonra klasik edebiyat dergilerine oranla daha fazla görünür olmalarını ve satış raflarında ön plana çıkmalarını eleştirmiştir:

Günümüz kültür sanat dergiciliğinin yeni yönelimlerini tespit edip kavramak açısından İstiklâl Caddesindeki Mephisto Kitabevindeki dergilerin sergi yerlerinin farklılığına ve alanı baştan sona kaplayanlara bakılması önemli bir gösterge olabilir... 2013 öncesinde, bu kitabevinin giriş bölümünde edebiyat ve siyaset dergileri yanında düşünce dergileri de sergilenirdi. Elbette tümüne yer verilmezdi ama üst katın dip köşesindeki diğer dergilere açılan bir pencereyi andırırdı burası. Dergâh, Hece, Fayrap yer almazdı ama Varlık, Kitaplık, Mesele, Birikim, Toplumsal Tarih, Notos Öykü, Yasak Meyve gibi dergiler mutlaka dükkâna uğrayanları karşılardı. Sonra sinema dergileri doldurdu girişteki sergi alanını. Bir ara ise Bir+Bir, Ekspres, Roll dergileri sergilenir oldu. Aradan geçen yıllar içerisinde memlekette birtakım kritik ve kriz yaratan değişiklikler oldu ve bunlar Mephisto'nun dergi reyonunun düzenlenişini ciddi ölçüde etkiledi. Artık girişteki dergi bölümünde sadece metin ve şöhret yoğun Ot, şöhret ve yazar yoğun Kafa, yazar adlarının göze batarcasına büyük olduğu Fil vb. yeni melez politik militanlığın mecrasını oluşturan dergi familyası var. Diğer ciddi dergilerin hepsi kitabevinin arka kısmında, tikiş tikiş raflarda sergileniyor. Herhalde bu bile bu dergilerle didişmek, onları irdelemek için yeter sebeptir (Öz, 2015).

### 3. Çalışmanın Yöntemi

Yapılan literatür taraması sonucunda<sup>1</sup>, bu çalışmanın kuramsal yaklaşımıyla örtüşen bir çalışmaya rastlanılmasa da Türkiye'de popüler edebiyat dergilerinin incelenmesini konu edinen kimi çalışmaların varlığı gözlemlenmiştir. Bu kapsamda, Sertaç Kaya'nın *Sanatın Biricikliğini Yitirmesi ve Popülerleşmesinin Edebiyat Dergileri Üzerinden Tartışılması* (2018) ve Efe İmamoğlu'nun *Kültürel Alanda 'Yeni Bir Arada Var Olma' Bölgeleri: Türkiye'de Popüler Edebiyat Dergileri* (2017) isimli yüksek lisans tez çalışmaları örnek verilebilir.

Bu çalışma ise *Ot*, *Kafa* ve *Cins* dergileri aracılığıyla edebiyatın nasıl popülerleştirildiği konusunu sorun etmiştir. Çalışmanın temel amacı, edebiyatın popülerleştirilmesinin incelenen dergilerdeki yansımalarını ortaya koymaktır. Bu anlamda, dergilerin yazar kadrosu, yayın anlayışları, tiraj-reklam ve içerikler arasındaki bağlantının tartışılması önem taşımaktadır. Bu temel amaç çerçevesinde çalışmada şu sorulara yanıtlar aranmıştır:

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

(2) Popüler edebiyat dergilerinin içeriklerini oluşturan temel dinamikler nelerdir?

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

Çalışmada, popüler edebiyat dergileri kültür endüstrisi kavramsallaştırması çerçevesinde eleştirel bir yaklaşımla sorgulanmıştır. Bu anlamda, *niteliksel yöntem* kapsamında sözü edilen dergilerde yer alan edebiyat ile ilgili içeriklerin incelenmesi aşamasında *metin çözümlemesi tekniğinden* yararlanılmıştır.

*Metin çözümlemesi*, “nitel araştırmada, gerek kendi başına gerekse görüşme ve gözlemlerle elde edilen verilere destek amacıyla kullanılmaktadır” (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 47). Nitel araştırmada amaç genelleme değil, bütüncül bir sonuç elde etmektir. Eşdeyişle, nitel araştırma, çalışılan konuyu derinlemesine ve tüm olası ayrıntılarıyla incelemeyi amaç edinmektedir. Bunun için nitel araştırma yöntemi içerisinde gelişmiş olan amaçlı örnekleme tekniği, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasını sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 107).

Çalışmaya konu edilen dergilerin metin çözümlemesi için *amaçlı örnekleme tekniği* uygulanmıştır. Çalışmada, Türkiye’de aylık edebiyat dergisi kategorisinde yayımlanan dergiler arasından *Ot*, *Kafa* ve *Cins* dergileri örnek araştırma nesnesi olarak seçilmiştir. *Ot* 14 Mart 2013, *Kafa* 1 Eylül 2014 ve *Cins* ise 1 Ekim 2015 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Bu dergilerden *Ot* ve *Kafa* bu alanda ilk yayımlanan dergiler olması ve *Cins* dergisi ise muhafazakâr bir çizgiye sahip olması nedeniyle çalışmaya dahil edilmiştir.<sup>2</sup>

Öte yandan, *Cins* dergisinin 2015 yılında yayın hayatına başlaması nedeniyle söz konusu dergilerin 2015-2018 yılları arasında yayımlanan sayıları çözümleme kapsamına alınmıştır. Dergiler arasından çözümlemeye dahil edilecek sayıların belirlenmesinde mevsimsel dönemler esas alınmıştır. Bu doğrultuda, her bir yıldan *bir mevsim* seçilmiş olup (örneğin, 2015-Güz, 2016 Kış, 2017-Bahar, 2018-Yaz şeklinde); bu mevsimlerin *ikinci ayları* araştırmaya konu edilmiştir. Böylece, on iki adet dergi belirlenmiştir. *Cins* dergisinin 2015 Ekim yılında yayın hayatına başlamasından dolayı metin çözümlemesi için konu edinilen dergilerin incelenmesi *2015 yılından* başlatılmıştır. Ayrıca, *Cins* dergisinin *ilk sayısı* çözümleme kapsamında olmasından dolayı *Kafa* ve *Ot* dergilerinin de *ilk sayılarının* da örnek araştırma grubuna dahil edilmesiyle amaçlı örnekleme tekniğiyle *on dört dergi* seçilmiştir.

Çözümleme, incelenen dergilerin içeriklerinde başat eğilimler sergileyen tektipleşme, ideolojik yeniden üretim ve tüketim kültürünü destekleyen reklamlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Öte yandan, popüler edebiyat dergilerine ilişkin elde edilen bulguların yorumu sadece örnek araştırma grubu için genellenmiş ve bu da çalışmanın sınırlılığını oluşturmuştur.

#### 4. Çalışmanın Bulguları ve Yorumu

Çalışmanın *metin çözümlemesi* bölümünde *Ot*, *Kafa* ve *Cins* dergilerinin çözümlemeye dahil edilen sayılarındaki öykü, deneme, şiir, fotoğraf, söyleşi ve reklam türündeki içerikler belirlenen tematik başlıklar çerçevesinde incelenmiştir. Bu kapsamda çözümleme için seçilen on dört dergi kapsamında *Ot* dergisinde 75 öykü, 59 deneme, 21 şiir, 50 fotoğraf, 12 söyleşi, 64 reklam; *Kafa* dergisinde 60 öykü, 35 deneme, 7 şiir, 56 fotoğraf, 4 söyleşi, 40 reklam ve *Cins* dergisinde ise 28 öykü, 56 deneme, 2 şiir, 56 fotoğraf, 9 söyleşi, 19 reklam içeriği saptanmıştır.

Bu bağlamda, incelenen dergilerin biçim ve içeriklerinden yola çıkılarak belirlenen tematik başlıkları (1) Dergilerin arka planı ve tektipleşme, (2) Dergilerdeki ideolojik yeniden üretim, (3) Dergilerde tüketim kültürü ve reklam oluşturmuştur.

Bu başlıklar aracılığıyla popüler edebiyat dergilerinin içeriklerinde ne tür konulara ve aktörlere yer verdiği, içeriklerdeki popüler yaklaşımların ve tektipleşmenin neler olduğu ve böylece popüler edebiyat dergileri aracılığıyla ne tür bir ideolojik üretim ve tüketimin gerçekleştiği sorularına yanıtlar aranmıştır.

##### 4.1. Dergilerin Arka Planı ve Tektipleşme

*Ot* dergisi, internet sitelerinin “Hakkında” bölümünde yayın hayatına başlama sürecini şu şekilde belirtmiştir:

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

Bu yeni sürecin başlangıcı sayılan *Ot* dergisi, “Maksat Yeşillik Olsun/Paldır Kültür Edebiyat” sloganıyla 2013 yılının Mart ayında yayın hayatına başlamıştır. Derginin ilk sayısının künye kısmında yalnızca İmtiyaz Sahibi ve Sorumlu Yazı İşleri Müdürü olarak Enes Hızal’ın ismi yer almaktadır. *Ot* dergisi aylık yayın yapan bir dergidir.<sup>3</sup>

*Ot* dergisinin ilk sayısından başlayarak incelenen diğer sayılarında da renkli bir içerik benimsenmiştir. Metinler fotoğraflar, resimler ve illüstrasyonlarla desteklenmiştir. *Ot* dergisinin örneklem olarak seçilen sayılarında, poster ve ayrıçlar dergiyle birlikte okurlara sunulan tutundurma araçlarını oluşturmuştur. Dergi kapağının sol üst kısmında “poster ve ayrıçlar içeride” yazısı yer almaktadır. Bu posterler, illüstrasyon çizimle ve ilgili kişilerin önemli sözleriyle bir araya getirilerek derginin satışını arttırmak için okurların ilgisini çekecek şekilde pazarlanmıştır.

Öte yandan, *Ot* dergisinin ilk sayısı ve örneklem olarak seçilen diğer sayılarında da belli bir tema üzerine yoğunlaşılmasıdır. Farklı konular üzerine yazılmış yazılar, şiirler, öyküler, denemeler, röportajlar, çizimler ve fotoğraflara yer verilmiştir. Metin puntoları uzun yazılar için küçük, daha kısa metinlerde ise büyük olarak belirlenmiştir.

Derginin ilk sayısında yazısı bulunmayan Zülfü Livaneli Temmuz 2018 sayısında yer almıştır. Dergideki yazar kadrosunun zaman içinde değişiklik gösterdiği gözlemlenmiştir. *Ot* dergisinde yayımlanan yazıların büyük bölümü sosyal medyaya uyumlu olacak tarzda hazırlanmıştır.<sup>4</sup> Can Semercioğlu “Yeni dergiciliğin kültürel ve edebî hegemonyası” başlıklı yazısında, sosyal medyanın dergilerin yayıncılık anlayışını nasıl etkilediğine dikkat çekmiştir:

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

*Kafa* dergisi, gazeteci ve yazar Candaş Tolga Işık tarafından kurulmuştur. Dergi 1 Eylül 2014’te yayın hayatına başlamıştır. Yapı ve içerik olarak *Ot* dergisine benzerlik göstermektedir. *Kafa* dergisinin yayın koordinatörü Ayça Derin Karabulut, derginin ortaya çıkışına ilişkin şu vurgularda bulunmuştur:

... giderek bir tüketim toplumuna dönüşen, hemen her şeyi müthiş bir hızla tüketen ülkemizde artık sanatın her kolu, edebiyat dahil olmak üzere 140 karaktere sıkışmış durumda. Bu sıkışma hali kendini sadece sosyal medyada değil, hayatın her alanında belli ediyor... Bir popüler kültür ve edebiyat dergisi çıkarmak, üstelik bunu basılı bir şekilde, 80-90'lar dönemi basılı ürünlere selam gönderir mahiyette yapmak, o sıkışmışlık hissine bir başkaldırı aslında. Daha hızlı yaşıyor, daha hızlı tüketiyor, daha hızlı öğrenip, daha hızlı unutabiliyoruz. “Kafa” dergisi bu baş döndürücü hızın karşı kıyısında konumlandırıyor kendini ve akıp giden her şeye meydan okuyor (Hamidi, 2015).

Aylık olarak yayımlanan derginin künye kısmında imtiyaz sahibi olarak Mert Çanga ismi yer almaktadır. Derginin ilk sayısı 31 sayfa olarak yayımlanmıştır.<sup>5</sup> *Kafa* dergisinin hem ilk sayısında hem de incelenen diğer sayılarında belli bir tema belirlenmemiştir. Her sayı içerisinde birbirinden farklı içerikler yer almaktadır. Derginin ilk ve diğer sayılarında yazar kadrosu değişiklik göstermektedir. Dergide “renkli” bir içerik sunulmaktadır. Öyküler karikatürlerle, şiir ve deneme yazıları fotoğraflarla, röportajlar ise fotoğraflar, çizimler ve resimlerle birlikte sunulmuştur.

Derginin ilk sayısında futbol, siyaset, gezi yazısı ve şiir alanlarında farklı içerikler üretilmiştir. Derginin ilk sayısında sayfaların alt kısmında yer verilen metinler; Futbol Kafası, Arınç Kafası, Şair Kafası, Dövme Kafası, Karavan Kafası, Fotoğraf Kafası, Aşk Kafası, Beşiktaş Kafası, Müzisyen Kafası, Minibüs Kafası, Sosyal Medya Kafası, Uçuş Kafası şeklinde içeriklerine göre dergi ismiyle bağdaşık başlıklarla sunulmuştur (Kafa, Eylül 2014).

*Kafa* dergisinin yazar kadrosu içerisinde sayısı çok az olan Ataol Behramoğlu ve Sunay Akın gibi edebiyatçı isimler yer almaktadır. Çoğunluğu oluşturan diğer isimler ise Türkiye kamuoyunun yakından tanıdığı popüler gazeteciler, müzisyenler ve oyuncular.<sup>6</sup>

Yayın Yönetmenliğini yazar İsmail Kılıçarslan'ın yaptığı *Cins* dergisi siyaset, spor, şiir, müzik ve sinema alanlarında yer verdiği yazılarla 1 Ekim 2015'te yayın hayatına başlamıştır. *Cins* dergisi, internet sitelerinde kültürel üstünlüğün önemli olduğunu ve derginin çıkış amacının bu üstünlüğü ele geçiremiyorsa bile temel amaçlarının bunu geriletmek olduğunu vurgulamıştır. Dergi, kendisini şöyle tanımlamıştır:

Cins, birinci sınıf bir kültürün, birinci sınıf bir düşüncenin, birinci sınıf bir duyarlılığın dergisi olmak için yayında. Verili kültürel iktidarın söylem üretme gücü tek kanallı ve hâkim

bir dille ilerlemektedir... İnsanımızın en büyük sorunu kendi tanımlarını yapamamak, başkalarının tanımlarının gölgesinde yaşamaya çalışmaktır. Bu yüzden ya başkalarının kültür pazarında ürün oluyoruz ya da başkalarının ürettiği kültür ürünlerinin müşterisi... Aslında kültürel üstünlük bir mitoloji gibi ilerler... Geriletmiş şeyi, her an yenebilirsin de. Verili kültürel iktidar diline karşı tüm satırlarıyla savaştan bir mevzi dergisidir. Başkaca bir derdimiz yoktur ([www.cins.com.tr/hakkimizda](http://www.cins.com.tr/hakkimizda), 2019).

*Cins* dergisi, yaygın medyanın muhafazakâr kesimin elinde olmasına karşın kültür üretimine sahip olamamalarından dolayı bu alana yönelmelerinin bir sonucu olarak yayın hayatına başlamıştır. Derginin, muhalefet olarak ifade edilen karşı mahallenin bu alandaki gücünü zayıflatmak amacıyla kurulduğundan söz edilebilir. Dergi, dönemin iktidarına yakınlığıyla bilinen Albayrak Medya grubu bünyesinde yer almaktadır. Derginin ilk sayısında yer verilen “Cins: Gelen Dalga Bir” yazısının ilk paragrafında nasıl bir yayın politikası izleneceğine yapılan vurgu şöyledir: “Korkmayın. Şaka şaka. Korkun. ‘Senelerdir kendinizi sahibi, bekçisi, ustası, atası saydığınız alanlarda rahatça at koşturduğunuz yeter’ demeye gelmedik çünkü. ‘Kültürü, sanatı, edebiyatı, sokağı, sosyolojiyi biz biliriz’ tafralarımızın yıldızlarını dökmeye geldik” (Cins, Ekim 2015).

Derginin ilk sayısında Selahattin Yusuf, Merve Taşçı, Haşmet Babaoğlu, İsmail Kılıçarslan, İbrahim Tenekeci, Yusuf Armağan gibi mevcut iktidara yakın, politik anlamda sağ politikaları benimseyen bir yazar kadrosu yer almaktadır. Derginin ilk sayısı ile birlikte Ocak 2016, Nisan 2017, Temmuz 2018 sayılarında ön ve arka kapaklar çizimler, fotoğraflar ve illüstrasyonlarla desteklenmiştir. Derginin ön kapaklarının alt kısmında yazar isimlerine vurgu yapılmıştır. Örneklem olarak seçilen sayılar 63 sayfa olarak okuyucuya sunulurken; içeriğe katkı sunan yazarlar farklılık göstermiştir. Nisan 2017 ve Temmuz 2018 sayılarında ise dergi ile birlikte okurlara ücretsiz poster verilmiştir.

*Cins* dergisinin ilk ve diğer sayılarında deneme, eleştiri ve söyleşi içerikleri renkli bir tasarımla desteklenmiştir. Ekim 2015 sayısında “Türkiye’de kültürel iktidar” konusu 8 sayfa işlenmiş ve bu sayının teması olarak belirlenmiştir. Ocak 2016 sayısının kapağında yer alan “Müslümanları öldürün! Dünyanın ötekileri, ötekilerin dünyası” başlığı derginin 4-19 sayfaları boyunca farklı yazılarla işlenmiştir. Derginin Nisan 2017 ve Temmuz 2018 sayılarında ise benzer içerikte bir temaya rastlanılmamıştır.



İncelenen her üç derginin genel yapısı ve görünümü, aynı zamanda kitle yazını ile edebi yazının birbirinden ayrılmasına yardımcı olabilecek belli kriterler sunmaktadır. Örneğin, kitle yazını için estetik kurallar edebi yazında olduğu kadar önemli değildir. Kitle yazınında biçim, içerik ve üslupta kolay anlaşılabilir olmak daha önemliken; edebi yazında bu nitelikler daha karmaşık, estetik, sanatsal ve zengindir. Kitle yazınında okuyucunun zevk alması yönünde bir planlamaya gidilirken; edebi yazında ise sanatsal ve estetik kaygılar ağırlıktadır. Kitle yazını anlık tüketime odaklanırken; edebi yazın ise her dönemi kapsayacak zenginlikte oluşturulmaktadır. Bu noktadan hareketle, kitle yazınının boş zamanları değerlendirmek; edebi yazının ise bilgi, öğrenme, ihtiyaç ve ilgiye karşılık geldiği söylenebilir. Ayrıca, kitle yazını var olanı destekler yönde statüko dışına çıkmazken, edebi yazın ise yeniliklere, değişim ve dönüşüme yönelmektedir (Çelik, 2007: 370).

Bu anlamda, çalışmanın çözümleme nesnelere oluşturulan *Ot*, *Kafa* ve *Cins* dergileri kâğıt kalitesinden baskısına, kapak tasarımından yazar kadrosuna, iç sayfa düzeninden kullanılan dil ve yazım şekline kadar tektipleşme ve standartlaşma çerçevesinde değerlendirilebilir. Kültür endüstrisi, ürünleri aynılaştırarak kapitalist üretim sisteminin sürdürülebilirliğine hizmet etmektedir. Bu tektipleştirme, kapitalist üretim tarzının şekillendirdiği ticari popüler kültürün her şeyi birbirine benzeterek tüketime sunmasından kaynaklanmaktadır.

Her üç dergi de benzer baskı kalitesine, boyuta ve iç sayfa tasarımlarına sahiptir. Dergilerin iç sayfalarında birbirinden farklı renkler kullanılarak bir tasarım oluşturulmuştur. Özellikle *Ot* ve *Kafa* dergileri tasarım ve sayfa yapısı açısından birbirine daha çok benzemektedir.

*Ot* ve *Kafa* dergileri hem kapakta kullanılan çizimler hem de içerikler açısından tektipleşen özellikler göstermektedir. *Ot* ve *Kafa* dergilerinde Nilgün Marmara şiirleri yayımlanmıştır (*Ot*, Ekim 2015: 3; *Kafa*, Ekim 2015: 56). *Ot* ve *Kafa* dergilerinin Ekim 2015 sayısında MFÖ grubu kapakta yer alırken; *Ot* dergisi yalnızca Mazhar Alanson ile (Ekim 2015: 38-39), *Kafa* dergisi ise Mazhar Alanson, Fuat Güner ve Özkan Uğur'dan oluşan MFÖ isimli müzik grubuyla bir söyleşi gerçekleştirmiştir (Ekim 2015: 28-30).

*Ot* dergisinin Ekim 2015 sayısında ağırlıklı olarak politik içerikli konulara, ölüm, savaş ve şiddet ile ilgili içeriklere yer verilmiştir.<sup>7</sup> Benzer şekilde, *Kafa* dergisinin 2015 Ekim sayısında da benzer bir politik vurgu savaş ve ölüm temaları üzerinden gerçekleştirilmiştir.<sup>8</sup>

Türkiye’de 2015 yılı içerisinde Ekim ayında öne çıkan politik konular dergilerin içeriklerini oluşturmuştur. *Cins* dergisinin Ekim 2015 sayısı da *Ot* ve *Kafa* dergilerindeki içerikler gibi politik içeriğe sahiptir.<sup>9</sup> İncelenen dergilerin, benimsedikleri ideolojiler ve yayın politikaları açısından politik olaylara farklı yaklaşımlar gösterdikleri gözlemlenmiştir. *Ot* ve *Kafa* dergileri mevcut iktidarı sorgulayıcı “muhalif” bir yayın çizgisinde; *Cins* dergisi ise iktidarın yeniden üretimini destekleyici muhafazakâr sağ ideoloji ekseninde içeriklerini oluşturmuştur.

*Ot* ve *Kafa* dergilerinin Ocak 2016 sayılarında MİT tırları soruşturması kapsamında tutuklanan Cumhuriyet Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Can Dünder ile Ankara Temsilcisi Erdem Gül ile ilgili yazılar yer almıştır.<sup>10</sup> *Cins* dergisinin Ocak 2016 sayısında, gazeteci Can Dünder ve Erdem Gül’ün tutuklanmasıyla ilgili herhangi bir yazıya rastlanılmazken; “Cins Türkiye’ye hazırlık testi” başlıklı soru içerikli bölümde “Can Dünder niçin hapse girmiştir” sorusu yer almıştır. Sorunun altında a) Nazım Hikmet de hapis yattığı için b) Nazım Hikmet Pia’ya mektup yazdığı için c) Şaka lan şaka, Nazım Hikmet Pia’ya mektup yazmadığı için d) Bir devletin yasalarla gizli kalması gereken istihbari faaliyetlerini düşmanlarına açıkladığı için seçeneklerine yer verilmiştir (Ocak 2016: 54). *Cins* dergisi ideolojik yaklaşımı nedeniyle *Ot* ve *Kafa* dergilerinin aksine, bu durumu mizah konusu yaparak sıradanlaştırmıştır.

*Ot* dergisinin Nisan 2017 sayısında şair Orhan Veli Kanık’ın görseline kapakta yer verilirken; şairin “Gerçek şiirin ölçüsünü arıyorum” başlıklı yazısı paylaşılmıştır. *Kafa* dergisi de Temmuz 2018 sayısında, Orhan Veli Kanık’ın *Nahit Hanım’ı Arıyorum* kitabından “Yalnız seni arıyorum” başlıklı yazısına ilişkin bir bölüme yer ayırmıştır (s. 3). *Cins* dergisinin Nisan 2017 sayısında ise Orhan Veli Kanık ile ilgili herhangi bir içeriğe rastlanılmamıştır.

*Ot* dergisinin Temmuz 2018 sayısının kapağında Kemal Sunal yer alırken ve Gül Sunal’ın “Ben Kemal’e hâlâ gülüyorum” (s. 3), Ayşen Gruda’nın “Yeşilçam Türkiye’ydi” (s. 5), Rewhat’ın “Ödül” (s. 6) başlıklı yazıları oyuncuyu anlatmıştır. Kemal Sunal’ın illüstrasyon çizimli posterleri ücretsiz olarak dergiyle birlikte verilmiştir. Derginin bu sayısında 2 Temmuz 1993 tarihinde Sivas’ta 33 yazar, ozan ve düşünürün yakılarak öldürüldüğü olaylarla ilgili Haydar Ergülen’in “Metin Altıok” (s. 16), Orhan Kahyaoğlu’nun “Sivas: Eskitilmeyen acı” (s. 17) başlıklı yazıları yer alırken; hayatını kaybeden şair Metin Altıok’un ve yazar Aziz Nesin’in illüstrasyon çizimli posterleri de yine ücretsiz olarak okurlara sunulmuştur.

*Kafa* dergisinin Temmuz 2018 sayısında Kemal Sunal ile ilgili içerikler yer almazken, kendisinin oynadığı “Zübük” filminin afişine ve derginin kapağına taşınan Aziz Nesin’in illüstrasyon çizimli posterine derginin içerisinde yer verilmiştir. Kısa pasajlarla Aziz Nesin’i anlatan içerikler oluşturulmuştur (s. 28-31). *Cins* dergisinin 2018 Temmuz sayısı ise *Kafa* ve *Ot* dergisinde yer alan içeriklerle kısmen benzerlik göstermiştir.

İnsan yaşamına ilişkin her şeyi kapsayan kültür kavramı tüketim ideolojisi içerisinde bir metaya dönüştürülmüştür. Kültüre ilişkin her ne varsa bir tüketim objesi olarak pazara sürülmekte ve yurttaşların tüketimine sunulmaktadır. Söz konusu sistemde, kültürel ürünler ise ancak tüketilmeye uygunsa varlığını sürdürebilmektedir (Poyraz ve Özalp, 2016: 426).

Kültür endüstrisi herkes için uygun bir şeyler öngörmüştür ve bireylerin bunlardan kaçma şansı yok denecek kadar azdır. Kültür endüstrisi tarafından üretilen ürünler arasından bireyler kendi dünya görüşlerine ve yaşam biçimlerine uygun olanları almaktadır.

Bu anlamda, *Cins* dergisinin yayın politikası ve benimsediği sağ muhafazakâr ideolojiden dolayı farklı türde içerikler oluşturulmuştur. Bununla birlikte, *Cins* dergisi hem kapak hem de sayfa tasarımı açısından diğer iki dergiye benzer özellikler göstermektedir.

*Ot* ve *Kafa* dergileri Ekim 2015 sayılarında, MFÖ müzik grubunu kapak sayfalarına taşımışlardır. *Kafa* dergisi illüstrasyon tasarımı olarak grubun üyelerine, *Ot* dergisi ise Mazhar Alanson’un fotoğrafına yer vermiştir. *Ot* ve *Kafa* dergileri incelenen diğer sayılarında da tanınmış isimleri illüstrasyon çizimlerle birlikte okuyucuya sunmuştur.<sup>11</sup>

Bu iki derginin arka kapaklarında ise genellikle tam sayfa bir kişinin fotoğrafı/çizimi kendisinin yazdığı bir metinle beraber yer almıştır.<sup>12</sup> Dergilerin kapaklarında kullanılan görseller incelendiğinde, seçilen kişilerin derginin yayımlandığı ay içerisinde ölüm yıldönümleri ya da doğum günleri özelinde seçilmesi dikkat çekmektedir.

*Cins* dergisi ilk sayısında illüstrasyon çizime yer verirken; incelenen diğer sayılarda ise çeşitli fotoğraflar kullanmıştır. *Cins* dergisi de diğer iki dergide olduğu gibi arka kapağında bir kişinin sözünü ve fotoğrafını kullanmıştır.<sup>13</sup> Sözü edilen dergilerin arka kapak tasarımlarında kişiler değişmesine karşın hem tasarım hem de arka kapağın yapısı birbirine benzemektedir.

Kültür endüstrisine direniş göster(e)meyen tüketiciler/okurlar kapak tasarımındaki bu kişilerle mutlu olurlar. Çünkü kültür endüstrisindeki eğlence anlayışı insanları

aldatmaktadır. Adorno, kültür endüstrisi yasaasının insanların arzuladıkları şeylere kavuşamamalarını ve bu yoksunluk içinde gülererek doyuma ulaşmalarını sağlamak olduğunu belirtmektedir. Kültür endüstrisinin özneyi yok ettiği ve herkesi aynılaştırdığı yerde isimleri farklı görünen ürünlerin içerikleri de aynılaşarak tektipleşmiş bir şekilde tüketime sunulmuştur.

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

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

... Benim popüler edebiyat dergileri meselesi ile ilgili en bozulduğum şey, sanatçı-oyuncu-müzisyen olan insanların, mesleklerinde başarılı olduğu için yazarlıkta da başarılı olacağını düşünülmesi; hevesli ve yetenekli genç arkadaşlara kapılarını açmaya çok da yanaşmayan dergilerin başka mesleklerde markalaşmış isimlere kucak açmasıdır. Bu, edebiyatın bir tür “kolay sanat” olarak görülüyor olduğu anlamına geliyor. Az çok düzgün cümle kuran, Türkçe öğrenmeyi başarmış herkesin edebiyat yaptığı bir ortamda “yüksek edebiyat-aşağı edebiyat”tan çok daha temel meseleler konuşmalıyız gibi geliyor bana... Yazar olmak için ne bekleniyor peki? Kurallı ya da devrik cümle kurabilmeniz mi? Hele bir de geniş çevreniz varsa ya da ünlüyseniz, buyurun efendim, istediğiniz gibi yazarlık yapabilirsiniz (Uysal, 2016).

Bu anlamda, *Ot ve Kafa* dergilerinin incelenen sayılarında alanı edebiyat olmayan çok sayıda ünlü kişinin yazar olarak sayfalara konuk olduğu gözlemlenmiştir.<sup>14</sup> Cem Erciyes, “*Dergicilikte Yeni Damar*” yazısında *Ot ve Kafa* dergilerinin kurdukları yazar kadrosunu şu şekilde değerlendirmektedir:

Kurdukları takımlara, son sayıları itibariyle bir bakalım. *Ot*, Murat Menteş, Düccane Cündioğlu, Burak Aksak, Seray Şahiner, Ertuğrul Mavioğlu, Tarık Tufan, Gündüz Vassaf gibi farklı mahallelerden isimleri mesela Angutyus gibi bir sosyal medya fenomeniyle bir

araya getirip Adalet Ağaoğlu, Hakan Bıçakçı, Nermin Yıldırım gibi edebiyatçıları ekibe katıp, Nevşin Mengü ve Mesut Yar gibi tek ortak noktaları ekran logoları olan televizyoncuları da yazarlarına katabiliyor. *Kafa*, İclal Aydın, Sunay Akın, Ataol Behramoğlu, Metin Uca, Rıdvan Akar gibi gönlü zengin tanınmış isimlerle sayfalarını açıyor, araya Tarkan'dan, Teoman'dan kısa da olsa sürpriz katkılar alıyor. Sonra İsmail Saymaz'a da İlber Ortaylı'ya da Armağan Çağlayan'a da Zafer Algöz'e de Cem Yılmaz olmasa bile abisi Can Yılmaz'a da yazı yazdırıyor. Hatta siyasetin yükselen yıldızı Selahattin Demirtaş'a Türkçe ve Kürtçe Nevroz yazısı yazdırıp, rakiplerine siyasi bir fark bile atıyor (Erciyas, 2015).

Öte yandan, *Cins* dergisinin ilk sayısında gazeteci Haşmet Babaoğlu yazarken; diğer sayılarında ise Türkiye kamuoyunun genelince değil, sağ ideolojiye yakın kişiler tarafından bilinen isimler yazar kadrosunda yer almıştır.

*Ot* dergisinin Nisan 2017 ve Temmuz 2018 sayılarında “Ot Okur” bölümünde okuyuculardan gelen yazılara da yer verilmiştir. *Kafa* dergisinin ilk sayısı dışındaki incelenen sayılarında “Kafa’ma göre” bölümüne yer ayrılmıştır. Boş kareli bir sayfa olan bu alanda “yaz, çiz, çek, paylaş! bu köşe senin” yazısı yer alırken #kafamagöre hastagiyle paylaşılması istenilmiştir. Temmuz 2018 sayısında ise “Okuyucu kafası” bölümüne yer verilmiştir (s. 51). *Cins* dergisinde ise okurlara ayrılan bir sayfa ya da bölüme rastlanılmamıştır.

Sözü edilen köşeler sayesinde okurlarla etkileşim kurulması amaçlanmıştır. Sosyal medyanın yaygınlaştığı günümüzde, okuduğu bir dergide yazısının yayımlandığını gören okurun dergiyle kuracağı bağın güçlendirilmesi hedeflenmiştir. Bu durum, kültür endüstrisi ürünlerinin okurda yarattığı sahte hazzın bir örneğini göstermektedir. Sosyal medya hesaplarında paylaşılan gönderi ya da derginin bir sayısında yer alan yazısı bireyde kısa süreli bir tatmin sağlamaktadır. Geçici, sahte ve bağı olmayan bu mutluluk kültür endüstrisi ürünlerinin doğasında yer alan tüketime odaklı bir anlayışın sonucudur.

Özetle, kültür endüstrisinin ürettiği ürünlerin temel özelliğini oluşturan tektipleşme *Ot* ve *Kafa* dergilerinde yoğun bir şekilde gözlemlenmiştir. *Cins* dergisinin ise diğer dergilerle kısmen bir benzerlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle *Ot* ve *Kafa* dergilerinin biçimsel özellikleri, yazar kadrolarının özellikleri, kapak tasarımları, işlenen konular, içeriklerin sosyal medyaya uyumu, kullanılan dil ve üslup, poster hediyeleri aynı

üretim alanından çıkan ve farklı isimleri taşıyan dergiler olarak birbirlerinden ayırt edilmelerini zorlaştırmıştır.

#### 4.2. Dergilerdeki İdeolojik Yeniden Üretim

Türkiye’de muhalif kesimlerin yaşadığı dönemseller olaylar dergilerin içeriklerine yansımıştır. Bu içeriklerde, kullanılan dile ilişkin mizah ögesine sıklıkla başvurulurken; aynı zamanda olaylar öyküleştirilerek okuyucuya sunulmuştur. Metinler içerisinde yer alan bazı cümleler ise daire içine alınarak öne çıkarılmıştır.

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

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

Seray Şahiner’in “Lan gardaş bu nasıl yara” başlıklı yazısında da Şırnak’ın Cizre ilçesinde yaşanan olaylar kendi geçmişleriyle bağ kurarak öyküleştirilmiştir. Metnin içerisinde yer alan Ahmet Kaya fotoğrafı ile “kederli” bir anlatının kurulacağı başlık ile pekiştirilirken; “19-20 yaşındaki çocukların cenazelerine alışmak istemiyoruz gözüm. Bütün mesele bu” cümlesi ön plana çıkartılmıştır (*Ot*, Ekim 2015: 24). Yazarın “Kahrolsun bazı ‘ama’lar” başlıklı yazısında da, Türk kahvesi üzerinden öyküleştirerek kurduğu dil ile Türkiye’nin yakın geçmişinde yaşanan olaylara vurgu yapılmıştır (*Ot*, Ocak 2016: 28).

Halil Turhanlı'nın "Hayal kırıklığından sonra" başlıklı yazısında "Kapitalizmsiz bir dünya devletsiz bir toplum için" cümlesi daire içine alınarak verilmiştir. Yazının bütününde sol ve anarşist içerikli argümanlar kullanılarak korkunun nasıl aşılması gerektiği anlatılmıştır. "Bakunin şeytan için 'ilk özgür' düşünen demisti. Tanrıya başkaldırdığı için. Cennetten kovulmuş bu asi melek bazen kitleleri de isyana, başkaldırıya kışkırtır. Demos'un kolektif ruhuna şeytan girdiği zamanlar olur, demos demonikleşir ve ayaklanır. Bu anlamda Şeytan radikal eylemi tetikler. Şimdi bunun zamanı. Ruhumuzu Şeytan'a açma, Şeytan'ın isyan çağrısına uyma zamanı" (Ot, Mart 2013: 11) cümlesiyle yazı bitirilmiştir. Yarım sayfayı geçmeyen metin içerisinde "heyecanlı" bir dil kullanılarak kapitalizm ile mücadelenin nasıl olması gerektiği bir "manifesto" ile okurlara sunulmuştur.

Adorno, kültür endüstrisi içerisinde müziğin popülerleştirilerek metalaştığını vurgulamaktadır. Naim Dilmener'in "Ekonomi politiğin eleştirisine iğne ve çuvaldızlı katkı" başlıklı yazısında, kapitalizm ve müzik ilişkisi üzerinden çeşitli eleştiriler sunulmuştur (Ot, Mart 2013: 32). Yazının başlığında yer verilen bilimsel bir kavram olan "ekonomi politik" mizah yoluyla sıradanlaştırılmıştır. Yazının içeriğinde müzik endüstrisinin ekonomi politiği anlatılmazken, birbirinden kopuk paragraflarla eleştiriler yöneltmiştir.

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

Türkiye siyasi tarihinde ön plana çıkan politik içerikli durumlara da vurgu yapılmıştır. Orhan Kahyaoğlu'nun "Sivas: Eskitilmeyen acı" başlıklı yazısında 2 Temmuz 1993 yılında yaşanan acı olay derginin Temmuz sayısında yer almıştır (Ot, Temmuz 2017: 16-17).

*Kafa* dergisinde de muhalefet edilen konular içeriklere yansıtılmıştır. Bu metinlerde eleştirel bir tutum sergilenmiş ve belli temalara vurgu yapılmıştır. Nihat Sırdar'ın "Ölüm ümit verir mi insana" başlıklı yazısında, "Yaşamının pahalı, ölmenin bedava olduğu bu memlekette ümidi bile artık ölümlerin yanında arar olduk" cümlesi ön plana çıkarılırken; yaşanan olumsuz olaylar yakın geçmişte yaşanan olaylardaki kişilerle birlikte (Berkin Elvan, Ali İsmail Korkmaz vb.) sunulmuştur (Kafa, Ekim 2014: 3).

Kadir İnanır'ın "Yaşasın halkların kardeşliği" başlıklı yazısı, "Sanatçılar bütün uygar toplumların önemli kanaat önderleridir. Onların attığı adım, toplum katında hemen gerçeklik kazanır, etkisi geometrik olarak büyür" cümlesiyle başlamaktadır. Savaşı olumsuzlayan barışı savunan yazıda, sanatçı kavramına değinilmiştir. Yazı boyunca kullanılan sloganlaşan ifadeler, "Yaşasın BARIŞ ve Yaşasın Tam Bağımsız Türkiye" sözüyle sonlandırılmıştır (Kafa, Ekim 2015: 3). Mesleği yazarlık olmayan kişiler, sanatçı/müzisyen kimlikleriyle yazdıkları yazılarda politik içerikleri sloganlaştırarak kullanmıştır. Edebi bir tür içine konulamayacak bu yazılar içerikleri açısından bir kalıcılık sağlamamaktadır. Dolayısıyla, "barış", "özgürlük" gibi ifadeler anlamını yitirerek kolayca tüketilmektedir. Bu kavramlar anlamını kaybederken, derginin okur kitlesinin duygu, haz ve coşkularına seslenilmektedir.

Yaşanan olumsuz olaylar, dergide öyküleştirilerek sunulmuştur. Örneğin, Başar Başaran'ın "Türkiye ağrısı" başlıklı yazısında, 2 Eylül 2015'te ailesi ile birlikte Muğla'nın Bodrum ilçesinden Yunanistan'ın İstanköy adasına şişme botla geçmeye çalışırken annesi ve kardeşi ile birlikte boğularak hayatını kaybeden üç yaşındaki Aylan Kurdi olayına dikkat çekilmiştir. Metin içerisinde durum öyküleştirilerek yaşanan "acı" durum ön plana çıkartılmıştır. Yaşanan durum, "Hadi yüzleşeyim desen utancınla, ölenle ölmen gerekir. O vakit anlarsın can havlinin kahpeliliğini, oyalanmadan koşarsın. Kıyıya vuran çocuğu, patlayan bombayla değiştirirsin..." ifadeleriyle desteklenmiştir (Kafa, Ekim 2015: 15).

İçeriklerin belli temalar etrafında seçilerek anlık olarak tüketilmesine bir başka örnek de *Kafa* dergisinde gazeteci İsmail Saymaz'ın "Barış hatırası" başlıklı yazısıdır. Yazıda, Saymaz, Diyarbakır'da öldürülen avukat Tahir Elçi ile ilgili yaşadığı bir olayı anlatmıştır



(Kafa, Ocak 2016: 52). Yazıda yine acı teması öne çıkartılmış ve öldürülme eylemi geçici bir anlatı haline dönüştürülmüştür.

Sağ muhafazakâr yayın yapan *Cins* dergisi ise dönemin siyasal iktidarını savunan içerikler yayımlamıştır. Bu içeriklerde muhalif yazar, sanatçı ve gazeteciler de eleştirilmiş ve ideolojik yeniden üretim bu tür içerikler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Merve Taşçı'nın "O Aydın Doğan buraya gelecek" başlıklı yazısında, mizah dergisi *Leman* "Türkiye tam da bu Çin lokantasına benziyor. Şef mutfağa giriyor, mizah diye bağıyor. Fırına birkaç *Leman* dergisi atılıyor, ertesi hafta *Leman*'ın kapağında pişmiş kelleler görüyoruz. Fakat çok ilginç, bağımsız ve hatta anarşist soslu *Leman*'ımızın her daim alıcısı Aydın Doğan oluyor. Kimse çıkıp da yahu meşru olmayan iktidara da birkaç laf... Hişş! *Leman* bağımsız olduğunu zannediyor" (*Cins*, Ekim 2015: 5) ifadeleriyle muhalif kesimin okuduğu bilinen *Leman* dergisi ve mizah anlayışı eleştirilmiştir. Bu metinde, kullanılan dil ve edebi biçim ihmal edilerek yalnızca sözü edilen konu öne çıkarılmıştır.

Öte yandan, Melih Tuğtağ'ın "Üçüncü sınıf dizi oyunculuğundan kanaat önderliğine" başlıklı yazısında muhalif oyuncular merkeze çekilerek eleştirilmiştir. Yazı içerisinde "Epeydir Levent Üzümcü, Orhan Aydın, Barış Atay, Mehmet Ali Alabora, Sermiyan Midyat gibi üçüncü sınıf dizi oyunculuğundan kanaat önderliğine geçiş yapan insanların durumunu düşünüyorum" cümleleriyle bu isimlerin ürettikleri muhalif söylemler değersizleştirilerek sunulmuştur (*Cins*, Ekim 2015: 25). Sözü edilen metinler içerisinde ismi geçen oyuncuların sergiledikleri performansla değil siyasi tutumlarıyla gündeme getirilmeleri derginin belirlediği yayın anlayışından kaynaklanmıştır denilebilir.

İrfan Tabanca, "Dindar. Tüccar. Sahtekâr. Levent Gültekinlerin kirli tarihi" başlıklı yazısında gazeteci Levent Gültekin'e yer ayırmıştır. Oyuncuların, müzisyenlerin dalga geçilerek eleştirildiği örneklerin dışında burada daha sert bir üslup kullanılmıştır. Yazıda, "Şaka bir yana başlığa bakıp da gerçekten Levent Gültekin ve gibilerinin tarihini yazdığımı sanmayın. Bunu istesem de yapamam. Çünkü bir tarihleri yok. İnsanın tarihi olur" (*Cins*, Nisan 2017: 36) vurgusunda bulunulmuştur. *Cins* dergisinde muhalif kimliklerin eleştirildiği ve edebi bir anlatının ihmal edildiği metinler öne çıkmıştır.

Derginin Genel Yayın Yönetmeni İsmail Kılıçarslan'ın "Eğildin yine eğileceksin! Baş verir baş vermeyiz, öğreneceksin" başlıklı yazısı oldukça sert ve politik bir tutumla kaleme alınmıştır. "Hani enstitüleriniz, fonladığımız zibidileriniz, sizin yüksek değerlerinize

inanın sümsük entelleriniz, beslediğiniz gazeteleriniz var ya onlara güveniyorsunuz değil mi? Türk bankalarını soyarken adına 28 Şubat dediniz, gençlerimizi asarken adına 12 Eylül dediniz, başbakanımızı idama yollarken adına ‘ilerici darbe’ dediniz falan ya hani. Bu sefer de aynıını yaparız sanıyorsunuz he mi?” paragrafı başlığın hemen altından verilmiştir. Bu cümlelerle başlayan metnin içinde yer alan “Allah’ı da, vatanı da, namusu da, ittihadı da yenmek, yerle bir etmek istiyorsunuz değil mi?” cümlesiyle bunları yapacağını düşündüğü kesimlere suçlamalar yöneltilmiştir. Belirsiz ve ötekileştirilen bir toplama seslenen metin, “Haydi ulan! Çağır şeytanlarını yardıma o halde. Bize Allah yeter. O ne güzel vekildir” cümlesiyle sonlandırılmıştır (Cins, Nisan 2017: 6). Kitleleri ötekileştiren ve aynı zamanda nefret dilini içeren metinde biz ve onlar ayrımı yapılarak siyasal İslam ideolojisine vurgu yapılmıştır. Türkiye siyasi tarihi içerisinde yer alan olaylara vurgu yapılarak, durumun tarihsel boyutuna dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

Özetle, *Ot* ve *Kafa* dergileri kendi mecralarında irdelediği konular ve sayfalarına taşıdığı yazarlar aracılığıyla; *Cins* dergisi ise kendisini karşı mahallede konumlandırarak ideolojik üretimini gerçekleştirmiştir. Bu durum her üç dergi için de seslendiği hedef kitleler açısından belli bir popülerleşmeyi sağlaması ve tirajla bağlantılı olarak reklam gelirlerini arttırmaları konusunda benzeşmelerini/tektipleşmelerini sağlamıştır.

### 4.3. Dergilerde Tüketim Kültürü ve Reklam

Çalışmanın bu bölümünde, dergilerin reklam içerikleri aracılığıyla tüketim kültürünün ve yaşam biçimlerinin kültür endüstrileri çerçevesinde nasıl sunulduğu irdelenmiştir. Bu bağlamda, dergi içeriklerinde sunulan ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve tüketimine yönelik yayımlanan reklamların çözümlenmesi önem taşımaktadır.

*Ot*, *Kafa* ve *Cins* dergilerinin incelenen sayılarında çok sayıda reklama yer verildiği saptanmıştır. Bu reklamların iktisadi boyutuyla kârı arttırmanın yanı sıra, ürün ve hizmetlere atfedilen değerler aracılığıyla tüketim ideolojisini yaygınlaştırma yönündeki sunumu dikkat çekmiştir. *Ot* dergisinde kitap, kültür-sanat içerikli ürünlerin reklamları dikkat çekerken; *Kafa* dergisinde ise diğer sektörlerle ait reklamlar ön plana çıkmıştır. Bu anlamda, incelenen dergi nüshalarında *Ot* dergisi 64, *Kafa* dergisi 40 ve *Cins* dergisi ise 19 sayfasını reklama ayırmıştır. *Kafa* ve *Cins* dergilerinin birinci sayılarında reklama rastlanılmamıştır.

Tüketimin kitleleşmesiyle, popüler kültür ve reklam önem kazanmıştır. Dolayısıyla, kültür endüstrisiyle reklamlar arasında organik bir ilişki vardır. Reklamlar

bireyleri ikna ederek ürünlerin tüketimini sağlarken; aynı zamanda popüler kültür ürünleri de reklamlar için gerekli alanları oluşturmaktadır. Hem reklam hem de popüler kültür ürünleri bireylerin zihinlerinde etki edecek içerikler üretmektedir. Reklam ve popüler kültür, kültür endüstrisine hizmet etmektedir. Dolayısıyla, reklamın kültür endüstrisinde merkezi bir işlevi vardır. Reklam metinleri, bireyleri tüketime ikna ederek yeni ve yapay ihtiyaçların oluşmasına neden olmaktadır. Bu yüzden, reklam içerikleri belli formlarda üretilmektedir. Reklam metinleri içerisinde kullanılan kısa ve sembolik başlıklar ise buna örnek gösterilebilir.

Bu anlamda, incelenen dergilerde benzer bir stratejiyle yayımlanan otomobil reklamları<sup>15</sup> da farklı ihtiyaçların yaratılmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda, reklam metinlerinde otomobillerin özelliklerinin vurgulanması, tüketim kültürünün metalar aracılığıyla bireyi farklı kılma vaadinin örneklerini oluşturmaktadır.

Modern tüketimde doğal olan hiçbir şey yoktur; tüketim sonradan kazanılan, öğrenilen, insanların arzu duymaları için toplumsal olarak eğitildikleri bir olgudur. Örneğin, bir bölgede yaşayan insanlardan küçük bir grup markalı giyimin, belli tarz otomobillerin ya da buna benzer nesnelerin tüketicisi olduklarında diğerleri de onlar gibi olmayı isteyebileceklerdir (Bocock, 2014: 61). Bu anlamda, reklam tüketim kültürünün ve ideolojisinin yeniden üretiminde önemli bir rol oynamaktadır. İncelenen dergiler her ne kadar kültür-sanat içerikli bir görünüme sahip olsa da bu dergilerde de reklamlara yer verildiği gözlemlenmiştir.

Bununla birlikte, kültür endüstrisinin vazgeçilmez ögesi olan reklamlarda sıklıkla öyküleştirme tekniğine başvurulmaktadır. *Kafa* dergisinde yer alan bazı reklam içerikleri de öyküleştirilerek ve edebi bir dille okurlara sunulmuştur. Bu yönde yer verilen reklamlara şunlar örnek verilebilir: “Bi biskrem versen” başlıklı reklam metni “Hayat giderek bir reklam filmine benzemeye başlamıştı. Karşı kaldırımda duran sarı renkte spor arabayı kestirdi gözüne. Elindeki Biskrem paketiyle emin adımlarla yürüyordu. Yavaşça prova yapmaya başladı; “Bi Biskrem versen, bir tur binmeme izin verir misiniz” (Kafa, Ekim 2015: 26). “Evin en akıllı” başlıklı telefon reklamı ise “Bu satırları size yakın gelecekte yazıyorum. Gerçi siz okuyucuya geçmiş olacak ama olsun. Bana göre şu an gelecek. Bizim yılbaşı partisine kim gelecek?..” (Kafa, Ocak 2016: 23) cümlesiyle başlamış ve edebi bir metin tarzında yazılmıştır. Burada reklam metni derginin içeriğiyle benzer doğrultuda bir dili kullanarak okurlara tüketici olarak seslenmiştir. Bu anlamda, reklam kendi ihtiyaçları

doğrultusunda edebi bir dil kullanarak kültür endüstrisi aracılığıyla edebiyatın metalaşmasına neden olmuştur.

Dergiler içerisinde çok sayıda kitap reklamı da yer almaktadır. Genel olarak kısa bir cümleyle tanıtımı yapılan kitaplar, okuyucuda ilgi yaratmayı amaçlamaktadır<sup>16</sup>. *Kafa* ve *Cins* dergilerinde yayımlanan kitap reklamlarında da kısa cümlelerin benimsendiği bir tanıtıma başvurulmuştur<sup>17</sup>.

Öte yandan, *Ot* ve *Kafa* dergilerinde özel sermaye gruplarına ilişkin reklamlara yer verilirken; *Cins* dergisinde ise kamu kurum ve kuruluşlarından<sup>18</sup> alınan reklamlar dikkat çekmektedir. *Ot* ve *Kafa* dergilerinin editöryal ve yayıncılık anlayışının benzerliği reklam alanında da kendini gösterirken; *Cins* dergisi bu anlamda farklılık göstermiştir.

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

## **Sonuç ve Değerlendirme**

Günümüzde kapitalist üretim ilişkileriyle birlikte sanat ve edebiyat bireyin hazlarını gidermesinin ötesinde, tüketimin sürdürülebilirliği açısından da önem taşımaktadır. Popüler kültürün doğasının özelliklerini anlamak beraberinde kurgulanan, sunulan, tüketilen ürünleri anlamlandırmayı da beraberinde getirmektedir. Popüler kültürün ambalajlayıp sunduğu ürünlerin altında tüketim ideolojisi yatmaktadır. Bireyin özne konumundan giderek uzaklaştığı popüler kültürde seçme şansının ona sunulan ürünlerden ibaret olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Popüler kültür insanların beklentilerine seslenmektedir. Dolayısıyla, toplumun geniş kesimlerine seslenen popüler kültür için aslolan bu kesimlerin ihtiyaçlarını yönetmektir. Bireylerin kendilerinin verdiği düşündüğü kararlar popüler kültürün ihtiyaç olarak yarattığı arzulardır. Bireyin nesneleştiği popüler kültürde, edebiyat bir tüketim nesnesine dönüşmektedir. Bu anlamda, çalışmanın temel sorunsalını oluşturan edebiyatın popülerleşmesi günümüz popüler edebiyat dergileri üzerinden açıklanmıştır.

Kültür endüstrisi, ürünleri tektipleştirerek standartlaşmasına ve özgün içeriklerin kaybolmasına neden olmaktadır. Özellikle sanat eserinde var olması gereken bu anlayış piyasa şartları içerisinde kaybolmaktadır. Edebiyat içeriklerinde yazar kendi çözüm arayışlarını sunmaktadır. Edebiyat ürününde duygu ve düşüncelerin bütünü yazarın eserini oluşturmaktadır. Bu durum, onu sıradan bir üretimden ayrılmasına farklı bir anlam kazanmasına neden olmaktadır. Edebiyatın popülerleşmesi ve kültür endüstrisinin bir ürünü olarak piyasa koşullarında tüketilmesiyle özgünlüğünü ve değerini kaybetmektedir.

Çalışmada popüler edebiyat dergilerini temsilen *Ot*, *Kafa* ve *Cins* dergileri seçilmiştir. Çalışmanın çözümleme bölümünde, popüler edebiyat dergilerinin özelliklerinin ortaya çıkarılmasına ilişkin konular tematik başlıklar altında değerlendirilmiştir. Buna göre, (1) Dergilerin arka planı ve tektipleşme, (2) Dergilerdeki ideolojik yeniden üretim, (3) Dergilerde tüketim kültürü ve reklam başlıkları belirlenmiştir.

İncelenen dergilerde yer alan içeriklere ilişkin *metin çözümlemesi* yöntemiyle incelenen öykü, deneme, şiir, fotoğraf, söyleşi ve reklam metinlerinin kültür endüstrisi bağlamında üretildikleri ve bireylere sunuldukları gözlemlenmiştir. Metin çözümlemesinden elde edilen bulgularda *Ot* ve *Kafa* dergileri yazar seçimleri, içeriklerin benzerlikleri, kullanılan söylemler açısından birbirine benzemektedir. Dergiler içerisinde kullanılan içerikler edebiyat türlerinin özelliklerini göstermektedir. İçeriklerin oluşmasında belli kriterler gözetilmezken, yazar kadrosunun çoğunun tanınmış ünlü isimlerden seçilmesi dikkat çekmektedir. Kişilerin asıl mesleği yazarlık olmasa bile temel olarak dergilerin satışını artırma kaygısından kaynaklı dergi içerisinde kendine yer bulmaktadır. Dolayısıyla, bu durum üretilen içeriklerin popüler ve anlık tüketilen metalara dönüşmesine neden olmaktadır.

İncelenen dergilerde temel olarak “bir mağduriyet ve acı” teması ideolojik yeniden üretim alanında kendini göstermektedir. Zaman zaman öyküleştirilerek ve bir köşe yazısı ya da deneme havasında üretilen içerikler edebi bir anlayıştan uzak, yalnızca politik bir alanı savunmak için oluşturulmuştur. *Ot* ve *Kafa* dergilerinde bu açıdan üretilen içerikler birbirine tamamen benzerken, özellikle gündemde yer alan konular merkeze çekilmiştir. *Cins* dergisi ise muhafazakâr sağ ideoloji açısından muhalif kanattaki yazar ve oyuncularını içeriklerinde eleştirmiştir.

Hem endüstrinin farklı sektörlerinin hem de kültür endüstrisinin farklı alanları incelenen dergilerin reklam içeriklerinde kendisine yer bulmuştur. *Ot* dergisinde daha çok kitap, sinema, sergi reklamları yer alırken; *Kafa* dergisinde banka, otomotiv, beyaz eşya gibi birçok farklı sektörden reklama yer verilmiştir. *Kafa* dergisindeki reklam metninin bazıları edebi bir tür olarak inşa edilmiş ve bu anlamda, ‘tüketici’ bir ‘okur’ olarak görülmüştür. Böylelikle, edebiyat türleri reklam metinleri aracılığıyla popüler kültürün bir parçası haline getirilmiştir. *Cins* dergisi ise reklam metinlerine daha az yer ayırmıştır. Kamu kurum ve kuruluşlarından aldığı reklamlarla diğer iki dergiden farklılık göstermiştir.

Kültür endüstrisinin ürünlerinde yaşam pratikleri bir tüketime dönüşmektedir. Geçici ve anlık mutlulukların yer aldığı bu süreç içerisinde “farklı” olarak görülen popüler edebiyat dergileri kültür endüstrisi içerisinde ortak bir söz birliğiyle hareket etmektedir. Bu anlamda, incelenen dergilerin kapak tasarımlarında kullanılan kişiler, içeriklerin benzerlikleri, yazar kadrolarının seçimi anlamında tektipleşmiştir. Ayrıca, bir edebiyat dergisinde yer alması gereken türlerin zaman içerisinde yok olduğu; popüler edebiyat dergilerinin daha çok satabilmek ve sonuçta daha çok kâr elde edebilmek amacıyla biçim üzerinden şekillendiği gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak, bu çalışmanın kapsamı dışında kalan popüler edebiyat dergilerinin incelenmesi iletişim çalışmaları alanına katkı sağlayacaktır. Ayrıca, üretim sürecine ilişkin gerçekleştirilecek bir çözümleme popüler edebiyat dergilerinin içeriklerinin oluşum sürecindeki dinamiklerin ortaya çıkarılmasını sağlayacaktır. Bu bağlamda, popüler edebiyat dergilerinin içeriklerini üreten editöryal kadro ve yazarlarla yapılacak derinlemesine görüşmeler metinlerin üretim sürecinin anlamlandırılmasını kolaylaştıracaktır. Bununla birlikte, sözü edilen dergilerin okurlarına yönelik yapılacak alımlama çalışmaları da önemlidir. Bu çalışmada, popüler edebiyat dergilerinin basılı olarak yayımlanan içeriklerine ilişkin bir çözümleme gerçekleştirilmiştir. Kaldı ki, sözü edilen popüler edebiyat dergilerinin sosyal medya ağlarında nasıl alımlandığı ve bu konuda yürütülen tartışmalar ile yorumların çözümlenmesi de önem kazanmaktadır.

### **Kaynakça**

Adorno, T. (2003). Kültür endüstrisini yeniden düşünürken. (Çev. B. O. Doğan). *Cogito Dergisi*, (36), 76-83.

Adorno, T. (2007). Kültür endüstrisi. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1994). Popüler kültür ve iletişim. Ankara: Erk Yayınları.
- Batmaz, V. (2006). Medya popüler kültürü gizler. İstanbul: Karakutu Yayınları.
- Bocock, R. (2014). Tüketim. (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Yayınevi.
- Çelik, Y. (2007). Popüler roman. S. Halman (Der.) Türk edebiyatı tarihi-4 (ss. 365-399). İstanbul: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Çiçek, C. (2007). İknanın yapısı: Süreç, araç ve yöntemleriyle. Konya: Tablet Yayınları.
- Eyrek, A. (2019). Kültür endüstrisinde bellek yitimi: Ekran belleği. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Habermas, J. (1999). Kamusal alanın yapısal dönüşümü. (Çev. T. Bora ve M. Sancar). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Horkheimer, M. ve Adorno, T. (2010). Aydınlanmanın diyalektiği. (Çev. N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- İmamoğlu, E. (2017). New zones of coexistence in the cultural field: The popular literary magazines in Turkey. İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kaya, S. (2018). Sanatın biricikliğini yitirmesi ve popülerleşmesinin edebiyat dergileri üzerinden tartışılması. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Koluçak, İ. (2017). Eleştirel teorisyenlerin kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde sanata ve sinemaya yaklaşımları. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 2(3), 135-156.
- Korkmaz, N. ve Yaylagül, L. (2008). Kitle kültürü/popüler kültür tartışmaları. L. Yaylagül ve N. Korkmaz (Der.) Medya, popüler kültür ve ideoloji (ss. 125-153). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Kulak, Ö. (2016). Theodor Adorno: Kültür endüstrisinin kıskacında kültür. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Marcuse, H. (1997). Tek boyutlu insan. (Çev. A. Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınevi.
- Özkul, O. (2008). Kültür ve küreselleşme-kültür sosyolojisine giriş. İstanbul: Açılım Yayınevi.
- Poyraz E. ve Özalp, H. (2016). Kültür endüstrisi ve tüketim kavramı bağlamında 'örnek aile' filminin bir analizi. Sosyal Bilimler Dergisi, 3 (9): 423-440.
- Sertalp, E. (2016). Parçalanmış benlikler, parçalanmış hayatlar ve parçalanmış filmler: Bir dövüş kulübü okuması. Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi, 3(2), 385-408.

Simmel, G. ve Frisby, D. (2011). Modern kültürde çatışma. (Çev. T. Bora, N. Kalaycı, E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

İnternet Kaynakları Acar, E. (2001). Asıl alternatif sokakta. <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/roportaj/okuz.htm>, Erişim Tarihi: 10.02.2019.

Erciyes, C. (2015). Dergicilikte yeni damar, <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/cem-erciyes/dergicilikte-yeni-damar-1312108/#>, Erişim Tarihi: 26.06.2019. Hamidi, E. Ş. (2015). Bu dergiler ne çok okunuyor!, Remzi Kitap Gazetesi, <http://www.remzi.com.tr/kitap-gazetesi/bu-dergiler-ne-cok-okunuyor-1>, Erişim Tarihi: 18.03.2019.

[http://sitdownmizahi.tripod.com/oradan\\_20.htm](http://sitdownmizahi.tripod.com/oradan_20.htm), Erişim Tarihi: 10.03.2019.

<https://otdergi.com>, Erişim Tarihi: 16.03.2019.

<http://www.cins.com.tr/hakkimizda>, Erişim Tarihi: 20.03.2019. Öz, A. (2015). Öküz'ün çocukları, <https://www.dunyabulteni.net/kultur-sanat/okuzun-cocuklari-h343606.html>, Erişim Tarihi: 16.03.2019. Semercioğlu, C. (2016). Yeni dergiciliğin kültürel ve edebi hegemonyası, <https://t24.com.tr/k24/yazi/populer-dergicilik,766>, Erişim Tarihi: 25.06.2019.

Uysal, Ö. (2016). Popüler dergiler üzerine “Ad Hominem” tartışmalar, <http://postdergi.com/populer-edebiyat-dergileri-uzerine-ad-hominem-tartismalar/>, Erişim Tarihi: 26.06.2019.

## Dergiler

Cins Dergisi (2015). Ekim, Sayı: 1.

Cins Dergisi (2016). Ocak, Sayı: 4.

Cins Dergisi (2017). Nisan, Sayı: 19.

Cins Dergisi (2018). Temmuz, Sayı: 34.

Kafa Dergisi (2014). Eylül, Sayı: 1.

Kafa Dergisi (2015). Ekim, Sayı: 14.

Kafa Dergisi (2016). Ocak, Sayı: 17.

Kafa Dergisi (2017). Nisan, Sayı: 32.

Kafa Dergisi (2018). Temmuz, Sayı: 47.

Ot Dergisi (2013). Mart, Sayı: 1.

Ot Dergisi (2015). Ekim, Sayı: 32.

Ot Dergisi (2016). Ocak, Sayı: 35.



Ot Dergisi (2017). Nisan, Sayı: 50.

Ot Dergisi (2018). Temmuz, Sayı: 65.