

GÜNÜMÜZ EDEBİYAT DERGİLERİNİN SANAT VE POPÜLER KÜLTÜR KAVRAMLARI ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

Arş. Gör. Sertaç KAYA
Marmara Üniversitesi, Türkiye
sertackaya.srt@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-3483-572X>

ÖZ

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

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Sanat, Edebiyat Dergileri

THE EVALUATION OF MODERN-DAY LITERARY MAGAZINES IN TERMS OF ART AND POPULAR CULTURE CONCEPTS

ABSTRACT

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

Keywords: *Popular Culture, Art, Literature Magazin*

GİRİŞ

İletişim araçlarının bir kolu olan dergilerin edebiyatı konu edinenleri, bizlere edebiyattaki gelişmeleri aktarabilmesi açısından son derece önemli bir yere sahiptir. Ülkemizde edebiyat dergileri, Tanzimat sonrasında kendilerini göstermeye başlamışlardır. Dönemin şartları ve imkânları doğrultusunda belli ölçülerde kalabilen dergiler cumhuriyet ile çeşitlenmeye ve gelişmeye başlamışlardır. Tematik nitelikte olmaları onlar üzerinden edebiyata ve yayıncılığa dair bilgi edinmemizin önünü açmıştır. Edebiyat dergileri, başlangıçta, dönemlerinin birçok güçlü yazarının ve şairinin bulunduğu mecralar haline gelmişti. Her dergi, belli bir anlayışı benimseyen isimlerin bir araya geldiği, edebiyata ve hayata dair düşüncelerini ifade edebildikleri platformlar meydana getirmişti. Edebiyatı icra ederken bağlı oldukları ilkeler, dili kullanma şekilleri, edebiyatın kimi zaman araç kimi zaman ise araç olarak kabul edilmesi ve bu çerçevede faaliyetlerini götürmüşlerdir. Bu birliktelikten doğan yayıncılık anlayışı, edebiyata yön verebilecek hatta belli akımlar ortaya çıkarabilecek kadar da kuvvetlidir. O dönemdeki dergiler, yayınlarını sürdürdükleri zaman aralıklarıyla sınırlı kalmayıp, sonraki dönemlere de taşınan fikirlerin yanında fazlaca önemli eser de bırakmışlardır.

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

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

Bu çalışmada, 2013 yılından sonra farklılaşan ve bu farklılıkla gelişmeye başlayan edebiyat dergiciliğinin bugüne kadar geliş sürecini, bu süreç içerisinde üretip ortaya koyduğu tüm anlayışı, genel özellikleri üzerinden özetlemeye çalışan bir çalışmadır. O yıllarda başlayan bir anlayış arkasından benzer diğer yapıları da getirmiş, her gün gelişip kendilerini bugünlere taşıyabilmişlerdir. Bugünün dergiciliğini anlamak için sadece edebiyat ve yayıncılık üzerine odaklanmak yeterli olmayabilir. Çünkü bu yapıyı oluşturan başka etkenlerin de olduğunu bilip onları dâhil etmek doğru bir okuma yapabilmek için gereklilik arz etmektedir. O yüzden farklı alanlardan faydalanmak oluşan tabloyu daha iyi okumak açısından yararlı olacaktır. Bunu desteklemek adına popüler kültür kavramı ve sanat ele alınan diğer başlıklar olmuştur. Bu kavramlar üzerinden gerçekleştirilen araştırma ile günümüz dergiciliğinin analizi yapılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmayla hedeflenen edebiyat dergisi olarak değerlendirilen bu dergilerin edebiyat ile ilintisini ve bağını tespit etmek, bugünkü genel durumları hakkında analiz yapmaktır. Bu analizi gerçekleştirmek

için edebiyatın sanat dalları arasında nerede olduğu öncelikli olarak araştırılacaktır. Çıkan sonuç çerçevesinde yeni çıkan edebiyat dergilerinin niteliklerinin bir sanat dalı olarak edebiyat ile ne oranda ilintili oldukları tartışılacaktır. Bu tartışma popüler kültür ve sanat gibi alanlardaki tanımlar ve yorumlar eşliğinde genişletilecektir. Burada değerlendirilen kavramsal ve düşüncel tartışmalar edebiyat dergiciliğinin günümüzdeki konumunu belirlemede önemli yer tutacaktır. Böylece yapılan yayınların popüler kültüre mi yoksa sanatın dallarından biri olan edebiyata mı yakın olduğu gösterilecektir. Bu çalışma kapsamında kuramsal çerçeveyi oturtabilmek adına literatür taraması yapılmış, nitel veri analizi yöntemi kullanılmış ve görüşme ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

KİTLE KÜLTÜRÜNÜN TANIMI

Kitle, kelime olarak bize büyük insan kalabalıklarını ifade etmektedir. Bu kelime kullanıldığı alana göre farklı anlamları çağırabilir. Olumlu veya olumsuz manalar yüklemek pek mümkündür. Ancak iletişim özelinde baktığımız zaman, Thompson'a göre kitle terimi, medya endüstrilerince iletilen mesajların genellikle görece geniş izler kümeler tarafından elde edilebilir olmasından türemektedir (2010: 210). Kitle kültürü (mass culture) teriminin ise, sanayileşmeyle birlikte ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Bu süreç kentleşmeyi beraberinde getirmiş ve burada yaşayan insan toplulukları homojenleşme eğilimi göstermişlerdir. Kitle kültürü de, yaşanan bu gelişmelere paralellik gösterdiği için, kitle toplumu kavramıyla bitişik değerlendirilebilir. Kitle toplumu teriminin tarihsel derinliği, çıkış noktası artık 'halk' değil, kitle kavramı olan modern sınıflı toplumun ortaya çıkışı için ihtiyaç duyulan toplumsal, siyasal ve ekonomik şartları hazırlayan Batı Avrupa kapitalizminin on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısındaki hızlı gelişimine bağlıdır (Swingewood, 1996: 17). Erdoğan'a göre, kitle kültürü, tekeli kapitalizmin bir yandan mal bir yandan da imajlar satışını yapan, uluslararası pazarın dönüşümlerine ve gerekliliklerine göre şekillenip değişen, önceden hazırlanmış, önceden kesilip biçilmiş, paketlenip sunulmuş bir kültürdür (2001: 77). Üretme, pazarlama ve satış bu kültür türünü açıklamakta yararlanacağımız anahtar kelimeleri oluşturmaktadır.

Ünsal Oskay'a göre, kitle kültürü, yöneten ile yönetileni, zengin ile fakiri, hür olan ile hür olmayanı, mutsuz insan ile onu bu duruma yöneltten toplumsal realiteyi özdeş kılacak bir yanılsama yaratma gayesiyle üretilir. Kitle kültürünün yapıları, bu ürünlerin tüketicisi olan bizlerden başka, bizlerin uzağında, bizim kontrolümüzün dışındaki kuruluşlarda, karar odalarında, işletmelerde planlanır, şekil verilir, yazılır, görüntülenir, basılır, yayımlanır. Bunları tükettiğimiz anlar ise realitenin hakiki görüntüsüyle karşılaşmaktan uzaklaşmak ya da onları unutmaya seçtiğimiz içindir (2008: 152). Kitle kültürü kavramı, kapitalist gelişim olgusuyla birlikte büyümüş ve gelişme göstermiştir. Ticari çıkarlar, kitle kültürü üzerinde kesin bir tahakküme sahiptir. Kitle kültürü edilgen tüketicilerin, sorgulanmadan basitçe yuttukları metalarla piyasayı istila eden kültür endüstrisinin ürünüdür (Shumway, 1999: 379). Liberal görüş, kültür ürünlerinin piyasaya sunularak ulaşılabilir kıldığını, yüksek kültür ürünleriyle arasındaki duvarı kaldırarak geniş kitlelerle tanıştırdığını söylerken, Frankfurt Okulu üyelerinin de dâhil olduğu Marksist görüş ise, metalaşma, tüketim ve egemenlik aracı çerçevesinde değerlendirmektedir.

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

POPÜLER KÜLTÜR KAVRAMI

Popüler kültür, kökleri yerel geleneklerde var olan "halk" inançlarını, pratiklerini ve nesnelere, ayrıca da "popüler" inançları, pratikleri ve nesnelere, bunların yanında siyasal ve tecimsel merkezlerden çıkararak genişleyen "kitlese" inançları, pratikleri ve nesnelere barındırmaktadır (Mutlu, 1995: 279). Mutlu'ya göre, popüler kültür "geç kapitalizmin yaygın halk kültürüdür" (2005: 317). Gereği ise kültür endüstrilerinden bağımsız olarak düşünülmemeyeceğidir. Herbert J. Gans, popüler kültürün yıkıcı özelliklerinin olduğunu söyleyenlerin eleştirilerini büyük bir ciddiyetle inceler. Onlara

göre, duygusal, zihinsel ve kültürel olarak insanlar üzerinde olumsuz etkiler bırakır. Nedenlerini açıklayıp “çünkü”lerini vermesine rağmen Gans’a göre eldeki veriler bunları desteklememektedir. İnsanlara gerçek olmayan hazlar vermesi, cinsellik ve şiddet ağırlık olmasından bireyler kabalağa yönelir; yaşamın gerçekliklerinden uzaklaştırarak realiteyle mücadele edebilme kabiliyetlerini engeller ve son olarak yüksek kültür önünde engel oluşturur (2014: 53-54).

Adorno, Horkheimer ile kaleme aldıkları Aydınlanmanın Diyalektiği kitabında kitle kültürünü tanımlarken endüstri kelimesini tercih etmiştir. Buradaki amacını ise şöyle açıklar: “*Kitlenin içinden adeta kendiliğinden yükselen bir kültür, halk sanatının günümüzdeki biçimi söz konusuymuş gibi, konuyu savunanların hoşuna gidecek bir yorumu en baştan olanaksızlaştırmak için “kitle kültürü” ifadesini “kültür endüstrisiyle değiştirdik*” (2012: 109). Ayrıca Adorno, kitle kültürü deneyimlerini ‘emek süreçlerinin kopyaları’ndan başka bir şeyin yaşatmayacağını söyler (2012: 68). Onun tezi, kitle toplumunda kitlenin yabancılaşmış ihtiyaçlarının yeniden üretimi ve kitle sanatının aldattıcılığıdır.

Löwenthal’in popüler kültür analizi temelde “popüler kültür” ve “sanat” arasında yaptığı ayrımı dayanmaktadır. Bu ayırmadan baktığımızda popüler kültür ve sanat arasındaki başlıklar, sahte haz ve gerçek deneyim arasındaki farka eşdeğerdir. Popüler kültür gerçekliğin manipüle edilmiş şeklidir ve bir tür onaylama, yüceltme görevi üstlenmektedir. Bu yönüyle değerlendirildiğinde popüler kültürün özellikleri hakiki sanatın özelliklerinden farklıdır. Bunları standartlaşma, basmakalıplık, muhafazakârlık ve aldattıcılık olarak saymak mümkündür (akt. Yüksel, 2001: 400). Walter Benjamin ise tekniğin olanaklarıyla sanat yapıtının yeniden üretilebilirliği üzerinde durmuştur. Ona göre, en sorunsuz düzeydeki yeniden-üretimde bile noksan olan bir taraf vardır; o da sanat yapıtının şimdi ve burada’lığı - başka bir ifadeyle, olduğu yerde biriciklik niteliğini taşıyan varlığı. Hakikilik, teknik yolla gerçekleştirilen yeniden-üretim tümüyle dışında bulunur (2016: 53-54). Başka deyişle, “hakiki” sanat ürününün biriciklik değeri, temelini, özgün ve ilk kullanım değerine de kaynaklık etmiş olan kutsal törende bulur (2016: 58). Ancak teknik vasıtasıyla yeniden üretildiğinde sanat güzelliğini kaybeder. Bu imalat sistemi kapsamında güzele yer yoktur. Bu durum da yine Benjamin’in deyimiyle sanatın halesinin kaybolmasına neden olmaktadır. Benjamin için bir sanat eserinin mekanik olarak yeniden üretimi ile biricikliğini yitirmesi iki durumda söz konusu olur. İlki, sanat yapıtının üretimi sırasında sanatçının gerçekleştirdiği zanaatın izlerinin ortadan kalkmasıdır. Diğer bir deyişle ressamın fırça hareketlerinin, boyanın tuval üstündeki aldığı formun yok olmasıdır. İkinci koşul ise, sanat eserinin yeniden üretilmesiyle değişen sunum şartlarıyla bağlantılıdır. Örneğin, bir resmin müze ortamındaki şartlarda değil de bir gazete, dergi sayfasında veya posterde sunulmasıyla ortaya çıkan algı farkıdır (Satar, 2015: 77-78). Orijinalin kopyada olmayan bir “aura”sı mevcuttur. Benjamin için aura, sanat yapıtının dış bağlamıyla ilişkisidir. Orijinalin belirli bir konumu vardır ve bunun sayesinde eser, tarihte, özel ve biricik nesne olarak yer edinir. Kopya ise bunun aksine sanaldır, yersizdir, tarih dışıdır. Bir şeyi yeniden üretmek onu yerinden koparmak, yersizleştirmek manasına gelir. Bu yüzden de orijinalden türetilen kopya görsel farklılıklar taşıdığı için değil, tarihte yeri olmamasından ötürü sahicilikten yoksundur (Groys, 2017: 120-121). Tüm bu durumlar sanatçının ortaya çıkardığı ürünün sanat eseri niteliklerinden yoksun olmasına sebebiyet vermektedir.

Endüstrileşen bir sanatsal üretim, kopyalara dayanan yeni bir sanat tüketimiyle yetinmeyi yaygınlaştırır (Oskay, 2014: 135). Çünkü endüstri piyasa için üretir. Temel güdüler de en geniş kitleye ulaşip bunu satışa çevirmek ve hızlı şekilde en çok kâra ulaşmaktır. Kültür endüstrisi hakiki bir kültür değil, doğal koşullarda oluşmayan, şeyleşmiş bir sözde kültür ortaya koymaktadır. Modern kitle toplumlarında eski günlerdeki olduğu gibi, birbirinden ayrı biçimde yüksek kültür ve alt kesimlerin kültürü diye iki farklı kültür de ortada kalmamıştır. Bu farklılık dahi kitle kültürünün stilize barbarlığı kapsamı içinde erimiş, yok olup ortadan kalkmıştır (Dellaloğlu, 2014: 112). Günümüz toplumunda metalaştırılan her şey bir tüketim sürecinin başlamasına neden olmaktadır. Bu özelliği ile baktığımız zaman popüler kültür ve tüketim birbirleriyle yakından ilişkilendirilebilmektedir. Popüler kültür, küreselleşmeyle birlikte tüketim deneyimi haline gelerek hayatın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Kapitalist ekonomi düzeni içinde popüler kültür ortaya konan ürünlerin, ikonların veya imajların tüketiminin teşvikine destek sağlamaktadır. Ürünün ve hizmetin tüketimini destekler ve gereken

ilginin uyandırılmasına neden olmaktadır. Bu durum popüler kültürün genişleyip yayılmasına tüketime ise sürekli canlı kalmasını sağlamaktadır.

SANAT, SANATÇI VE SANAT ESERİ

Platon'un sanata bakışının çok olumlu olduğunu söyleyemeyiz. Ona göre, sanat insanları gerçeklerden uzaklaştırır. Her şeyin sadece küçük bir noktasını yaparak onları benzetmeye çalışır. Bu benzetmecilik anlayışı da onu "gölgenin gölgesi" durumuna sokar (2017: 339). Tüm benzetmeci sanatlar hakikatten uzak kalır, "bilgelige karşı koyan yanımla düşer kalkar, sağlam ve gerçek hiçbir şeyin ardına düşmez (2017: 346)." Ahmet Cevizci de Platon'un disiplinleri, bireyleri gerçeğe ulaştırma kriterlerine göre değerlendirdiğini, sanatın taklidin taklidini yaparak hakikatten uzaklaştırdığı gerekçesiyle, sanat ve sanatçıya ideal devlet anlayışında yer vermediğini dile getirir (2013: 20). Aristoteles Poetika adlı yapıtında Platon'un aksine mimesis(taklit) yoluyla hakikate ulaşmalarını sağlayacağını düşünmektedir. Ona göre taklit isteği insanın doğuştan gelen özelliğidir. Ayrıca insan, bu taklit ürünlerden hoşlanır. Bunun nedenini ise "öğrenmenin verdiği hoşlanma" olarak açıklar (2013: 39-40). Tüm bunların yanında taklidin konusunu eylemlerin oluşturduğunu ifade eder. Aristoteles'e göre, sanatın (özellikle tragedyanın) amacı, korku ve acıya uyandıran eylemlerin taklidiyle insanların ruhuna yönelmedir (2013: 55-56). Görüşlerdeki farklılığın ortaya çıkmasının nedeni, sanatın gerçek ve hayal arasında bireylere sunduğu ikilikten kaynaklanmaktadır.

Genel bir tanım vermek amacıyla olan Tezcan'a göre sanat, bazı düşüncelerin, duyguların, hedeflerin, durumların veya olayların tecrübelerinden yola çıkarak kabiliyet ve hayal gücü kullanılarak açıklanmasına veya başkalarına aktarılmasına yönelik insan faaliyetidir. En kısa tanımıyla sanat, "yaratıcı biçimlendirme eylemidir." Bu amaçla ortaya çıkarılan esere "sanat yapıtı" yaratıcısına ise "sanatçı" adı verilir (Tezcan, 2011: 1). Sanatçı bir insandır; duyguları, düşünceleri, davranış biçimleri olan yaratıcı bir bireydir. Sanat yaratıcılığı, kişinin yaşadığı çatışma ve mücadelelerden, mutluluk, üzüntü, haz gibi duygulardan kaynaklanan, kaygılarından sanat yoluyla çıkış arayan veya yanıt vermeye çalışan bir eylemdir. Bu yönden bakıldığında, birey olarak sanatçı endişelerini yaratıcılıkla çözümler. Düşlerine ve hayallerine bu sanat ortamı içinde biçim verir (Mülayim, 1989: 36). Bu yönüyle sanat eseri sanatçının duygularının ve düşüncülerinin tetiklediği bir üretimin sonucunu oluşturmaktadır.

Sanatçı, yaratıcı düş gücü ile nesnelere gider, onları algılar ve anlatır. Tüm sanatçılar, hangi anlatım aracını kullanırsa kullansın, ilgi duyduğu objeyi kavrar, onu kendine has bir şekilde anlatır. Aynı manzaraya bakan ressamın elinden çıkacak tablolar, birbirine benzemeyecektir. Aynı şarkıyı farklı sanatçılar farklı biçimde yorumlar ve betimler. Bu yüzden sanat bilgisi sübjektiftir yani süjeye bağlı bir bilgidir (Tezcan, 2011: 116). Zaten bu nokta, sanatçıları birbirinden ayırmaktadır. Her birinin gördükleri ve bunun onlar üzerlerindeki etkisi belirleyici olmaktadır. Onların bakışı, kendilerince kattıkları yorumlar da eserlerindeki özgünlüğün temelini oluşturmaktadır. Sanatçıların benzer malzemeden yaptıkları sanat eserlerindeki farklı sonuçların nitelikleri, sanatçının kişiliği ve tarzıyla ilintilidir (Şişman, 2010: 3). Yani olayları ve olguları ele alışı, bakış açısı, bunları duyularına ve sezgilerine göre yorumlaması sanatçıları birbirinden ayırmaktadır. Aynı zamanda sanatçılar, olup bitenleri herkesten farklı şekilde duyumsayan, ince hislere sahip ve hayatın güzelliklerini ve çirkinliklerini aynı duyarlık ve incelikle kavrayabilen insanlardır (2010: 28). Olayların kişiler üzerinde yarattığı etki veyahut bir şeye bakıldığında görülen ile görülemeyen şey kişiyi bir yaratıcı noktasına iten durumu oluşturmaktadır.

Sanat eseri, sanatçının yaşamından aldığı etkilere estetik biçimler şeklinde çıkan tepkiler içermektedir. Bu ürünler estetik ve soyutlardır. Sanat eserinin üretiminde kullanılan çizgi, biçim, söz, ses gibi malzemeler, sanatçının seçmiş olduğu soyut varlıklardır. Sanat yapıtının temelinde bulunan malzeme, o yapıtın fiziksel yanını bize gösterir. Yapıtın anlamsal yanı ise, sanatçının fiziksel maddeye kendi düşüncesini ve kişiliğinden bir şeyler katmasıyla oluşur. Sanat yapıtının özgünlüğünü oluşturan temel faktör ise sanatçının üslubudur. Sanat yapıtını belirleyen niteliklerden biri özgünlüktür. Diğerleri ise sanat yapıtının bir tek olmasıdır (Şişman, 2010: 31-32). Sanat eseriyle ifade edilmek istenen her görüşün kesinlikle düşünülmüş bir yanı mevcuttur. Çünkü o eserin var olma amacı, birilerine bir şeyler

söylemek için oluşturulmuş olmasıdır (2010: 38). Sanat eseri, dünyanın sanatçı üzerinde uyandırdıklarının birer yansımasını oluşturmaktadır. Bu yansıma sanatçının kendine özgü hislerinin, heyecanlarının, hayal gücünün ve becerilerinin birleşiminin bir sonucudur.

GÜNÜMÜZ EDEBİYAT DERGİLERİNİ ÖRNEKLERİ

Günümüz dergilerinin birçoğu birbirine benzemesine rağmen araştırmada örneklem olarak Ot Dergi, Kafa Dergi ve Bavul Dergi seçilmiştir. Bu seçimde en önemli etken ilgili dergilerin satış rakamlarının benzerlerinden yüksek olmasıdır. Diğer bir nokta ise, edebiyat dergiciliğinde yeni olarak adlandırılan sürece öncülük etmeleridir. Ot Dergi'nin yayına başlaması edebiyat dergiciliğinde yeni bir anlayışın doğuşu olarak kabul edilmektedir. Bu tarihten sonra Kafa Dergi ve Bavul Dergi başta olmak üzere birçok dergi faaliyetlerine başlamıştır. Bu alandaki yayınların hızla artması benzer nitelikte dergilerden bir pazar oluşturmuştur. Sınırlılıklar belirlenirken, örneklem olarak seçtiğimiz üç derginin de yayınlarını sürdürdüğü 2015-2016 yılları arası alınmıştır. 2017 çalışmamızın yürütüldüğü yıl olduğu için kapsam dışı bırakılmıştır.

Sanat ve sanatçının nitelikleri ile popüler kültürün özellikleri üzerinden şekillendirilen bu çalışmada varsayımlar da bu bağlamda şekillenmektedir. Günümüz edebiyat dergiciliği anlayışı popüler kültürün özelliklerini taşımaktadır. Bu tür dergilerin genelinde standartlaşmış bir yayın politikası, benzer kalıplarla okuyuculara sunulmaktadır. Satış odaklı bu yayınların içerikleri, farklı ideolojik yaklaşımlara sahip kitleleri kapsayacak biçimde oluşturulmaktadır. Edebiyat dergisi olarak tanımlanan bu yayınlardaki içeriklerin alanın sanatsal vasfını zayıflattığı, ticari bir meta haline getirdiği varsayılmaktadır. Alanlarında “popüler” kişiler bu yayınlar tarafından satışlarını arttırmak amacıyla kullanılarak araçsallaştırılmaktadırlar. Bu kişilerin ürünleri de yine satış amaçlı metalaştırılmaktadır. İçerikler sosyal medyada kullanılacak formatlarda hazırlanarak sanatın öznellik ve “biriciklik” işlevini yitirmesine sebep oluyor.

Ot Dergi

Ot Dergi, Maksat Yeşillik Olsun / Paldır Kültür Edebiyat sloganıyla 2013 yılının mart ayında yayın hayatına başladı. “Hazla ve hızla okunan dergi” amacıyla 1996 yılından bu yana; Öküz, Hayvan ve en sonunda 2013 yılında “Maksat Yeşillik Olsun” sloganı ile yayın dünyasına giren Ot dergisi bu yönüyle arkasında derin bir geçmişi barındırır. Ot dergisi temel olarak kendine mizah ve edebiyatı alıp, yan dallar olarak futbol, siyaset, müzik ve hayata dair birçok konuya el atarak, söz söyleyen herkesle beraber yürüme cesareti ve isteğini her zaman göstererek büyür diyor Ot Dergi ekibi (URL 1). Ot Dergi içerik editörü Bulut Uçar için yayıncılıkla ulaşmak istedikleri amaç, insanlara okuma alışkanlığı kazandırmak. Bunu da dergi okuyan ancak kitap okumayan insanları kitapla tanıştırmak, okumanın güzelliklerini fark ettirerek yapmak istediklerini söylüyor. Bu noktada yazar kadrolarının belirlenmesinde de etkili olduğunu görüyoruz. Çünkü Bulut'a göre, önemli yazarları sadece çıkardıkları kitaplarla değil her ay okuyucularıyla buluşturmak önemli bir etken. Ayrıca yazmak isteyenlerin yanında, röportajlarla gündemdeki isimlere ve söyleyecekleri merak edilen insanlara da dergide yer verildiğini ekliyor (Bulut Uçar ile kişisel görüşme, İstanbul, 06 Nisan 2018).

Uçar, sosyal medyanın dergiler için önemli bir konumda olduğunu da vurguluyor. Büyük bir reklam aracı olmasının yanında yayıncılığa etkisinin de altını çiziyor. Takipçi dergileri görmek istiyorsa dergiler de oraya özel içerikler bulup orada var olması gerektiğini ifade ediyor. Ortada basılı-dijital yayın çatışması gibi bir şeyin olmadığını, zamanın hızla değiştiğini ve dergilerin de buna ayak uydurması gerektiğini belirtiyor. Bu durumun okur kitlelerini daha iyi tanımalarına neden olduğunu söylüyor. Normalde, kaç kişinin okuduğunu bilirken, sosyal medyadaki geri dönüşlerle kimin neyi ne kadar sevdiğini de görebildiklerini bunun da okur kitleleri için daha kaliteli işler yapmalarını sağladığını belirtiyor. Kendilerine yöneltilen olumsuz yorumlara karşın “edebiyatla iç içe” bir dergi olarak kendilerini gördüğünü de ekliyor. Röportajlar dışındaki isimlerin, insanların kitaplarını okuduğu yazarlar olduğunu belirtiyor (Bulut Uçar ile kişisel görüşme, İstanbul, 06 Nisan 2018). Ot Dergi'nin bu yapısıyla hem basılı yayınlarıyla hem de sosyal medyadan okuyucularına ulaştığı görülmektedir.

Kafa Dergi

Kafa Dergi 2014 yılının Eylül ayında yayın hayatına başladı. "Bir insan dergisinden canımız, ciğerimiz diye bahseder mi? Evet, bahsedermiş. Şu an elinizde tuttuğunuz canımız ciğerimiz, dergimiz "KAFA" çok kısa süre içerisinde, efsane bir ekip ve çok kıymetli dostlarımız sayesinde çıktı!" şeklinde hedef kitlesine seslenmektedir (URL 2). Kafa Dergi genel yayın yönetmeni Ayça Derin Karabulut, internet yayıncılığının arttığı, basılı medyanın sancılı günler geçirdiği bir dönemde dergi çıkarma fikrinin "cahil cesareti" olarak algılanabileceğini söylüyor. Hızlı yaşanan, hızlı tüketilen, hızlı unutulmuş bir dünyada "KAFA bu baş döndürücü hızın karşı kıyısında konumlandırıyor kendini ve akıp giden her şeye meydan okuyor. Üstelik koşturmak zorunda olan, bir süre sonra neden böyle koşturduğunu da unutan herkese çok keyifli bir "es" verme imkânı sunuyor" (Ayça Derin Karabulut ile kişisel görüşme, İstanbul, 24 Kasım 2017). Derginin amacının bu söylemler üzerinden okuyucunun gerçek hayattan bir süre uzaklaştırmak ve bir mola imkânı yaratmak olduğu sonucu çıkmaktadır.

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

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

Bavul Dergi

2015 Ekim ayında bu kez Bavul Dergi yayın hayatına giren bir başka oluşum oldu. "Hayat bir yolculuktur yanınızda bulunsun", "Aynı anda hem hatırayı hem yeniye hem de yenilgiyi taşıyoruz. Sokağın hikâyelerini anlatmaya geliyoruz" sloganıyla raflarda yerini almışlardı. Bavul Dergi genel yayın yönetmeni Önder Abay, dergiyi edebiyat ve sokak dergisi olarak tanımlıyor. Sokağın edebiyatını yaptıklarını ve sıradan insanın hikâyesiyle ilgilendiklerini dile getiriyor. Dergilerin edebiyat dünyasında önemli bir yeri olduğunu vurgulayarak, gelecek nesil için yazar yetiştirme iddiası taşıdıklarını belirtiyor.

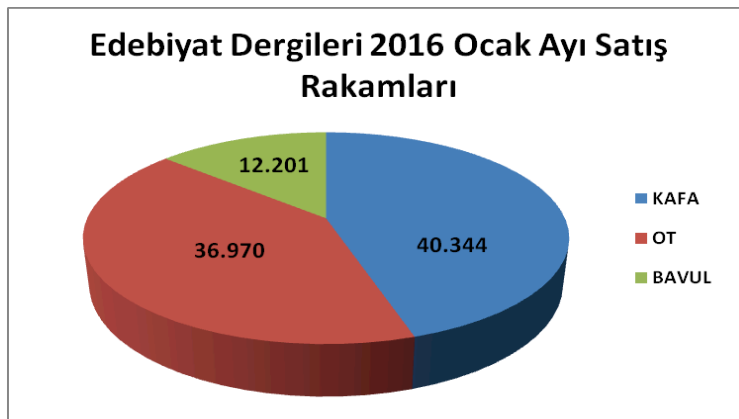
Dergide yaklaşık on beş kişilik bir mutfak ekibi ve sokak ekibi var. Sürekli sokakta olan, muhabirlik yapan, haber peşinde olan bir ekip bunun kapsamına giren. Bunun yanında sosyal medyaya bakan ayrı bir ekip daha mevcut. Abay dergide görülen isimlerin edebiyat dünyasında daha yeni olduklarının altını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

olmasaydı bu tür dergilerin hiçbiri olmazdı düşüncesinde. Ona göre, demokratik ve özgür bir basın olmadığı için kendi reklamlarını hiçbir yerde yaptırmazlardı. O yüzden sosyal medya buranın belkemiğidir diyor (Önder Abay ile kişisel görüşme, İstanbul, 11 Kasım 2017). Genel itibarıyla Bavul Dergi'nin yeni yazarlar için bir platform olarak değerlendirildiği, popüler isimlerin satışı desteklemek için kullanıldığı, sosyal medyanın reklam ve okuyucu etkileşimi için kullanılan bir araç olduğu ortaya çıkmaktadır.

EDEBİYAT DERGİCİLİĞİNİ “YENİ” YAPAN ÖZELLİKLER

Türkiye’de dergiciliğin niteliği değişmeye başladığı görüşünde Can Semercioğlu. Ot dergisinin başını çektiği “yeni” dergicilik farklı bir biçim kazandı. Ot’un yanına onun türevi sayılabilecek çok sayıda dergi piyasaya sürüldü ve yenileri de buna katılmaya devam ediyor. Yeni dergiciliğin edebiyat ve kültür alanında nasıl bir hegemonya oluşturduğunu tartışmak gerektiğinin üzerinde duruyor Semercioğlu yazısında. Oluşan anlayış biçiminin bu denli yaygınlaşmasını ve ortak noktalarının bulunması bir akım olarak nitelendiriyor. Akım olma özelliğinin gerekçisini ise her yeni çıkan derginin birbirine benzemesine, neredeyse tüm özelliklerinin ortak olmasına bağlıyor. Kâğıt kaliteleri, kapakta yer verdikleri isimler ve bunların kullanış biçimi, yazarlar, metinlerdeki ele alınan konular tümünde benzerlik gösteriyor (URL 3). Bu özellikler tüm dergilerin ortak paydası olurken birlikte anılmalarının ve yeni bir anlayışın göstergeleri olmaktadır.

Son yıllarda edebiyat dergiciliği, popüler edebiyata sektörel bazda bir kimlik kazandırmaktadır. Bu durum içerik, üslup, baskı gibi özellikleriyle yeni olarak tanımlayabileceğimiz bir yayıncılığa yol açmıştır. Kültür dünyasından değerli kişilere kapaklarında yer vererek satışları artırma yöntemi kitaplarda da konu tercihlerinde kullanılan bir yoldu. Dergilerin de bunu benimseyip yanına sosyal medyayı ekleyip bundan ibaret hale gelmeleri hem okuru aldatıcı hem de kültürel boşluk yaratması anlamında farklı bir noktaya taşımıştır (URL 4). Bu dönem özelinde niteliksiz olanın, popüler kültürün yelkenlerini şişiren yönü belli olmayan bir rüzgâr estiği düşüncesinde Semih Gümüş. Bunu üretenler ne yaptıklarının farkında mı değil, yoksa inandıklarının coşkusunu mu yaşıyorlar şeklinde sorularla yanıt bulmaya çalışıyor bu duruma. Ancak her ne şartta olursa olsun kendi yaratmaya çalıştıkları piyasa kültürlerinin aktörleri olma gayretinin hiçbir zaman onlara düşmeyeceği görüşünü dile getiriyor (URL5). Yeni olarak nitelendirilen özellikleriyle bu dergilerin kendi piyasalarını yarattıkları ve oluşturdukları piyasada edebiyatın hâkimi rolünü üstlenmeleri eleştirilmektedir. Nitelikli çalışmaları ve sanatı, sistemin bize sunduğu “başarılı olan iyidir” (Oskay, 2014: 239) anlayışından veya Erol Mutlu’nun eleştirdiği sanatın ölçütünü insanların ona rağbetine bağlayan indirgemeci ve popülist (2005: 300) anlayışlardan ötede tutmak gerekmektedir.



Tablo 1. Edebiyat dergileri 2016 Ocak Ayı Satış Rakamları (url6)

Aslında sorun bir şeyin sevildiği için çok satması yani “popüler”leşmesi değil, daha ilk etapta çok satmak gayesiyle, bunun kalıpları göz önünde bulundurularak kaleme alınması (Türkeş, 2012: 32). Murat Gülsoy ise popüler edebiyatı tanımlarken “kolay-edebiyat” veya “edebi-olmayan-edebiyat” şeklinde adlandırıyor. Burada, okurlar tarafından hızla tüketilen, hedef kitlenin alışkanlıklarının

yanında dünyaya bakışını zorlamayan, yalnızca eğlendirmeyi gaye edinen yüzeysel yazıları kastediyor (Gülsoy, 2012: 35). “Solculuk satmak”, “edebiyatı değersizleştirmek”, “niteliksiz edebiyata prim vermek”, “tutarsız olmak”, “ortalama okura fast-food edebiyat satmak” gibi olumsuz eleştirilerin yanı sıra “en azından edebiyat satılıyor”, “insanlar okuyor”, “edebiyata çokseslilik getiriyorlar” gibi görece olumlu eleştiriler de bu dergiler için yazıldı (URL 7). Genel itibariyle dergilerin popüler olmasını sağlayacak argümanları kullanarak kendilerini bu değerlendirmelere taşıma durumu ağırlık kazanmaktadır.

Bu dergilere yapılan olumsuz eleştirileri sınıflandırmak gerekirse belli başlıklar altında toplamının mümkün olduğu görülmektedir. Solculuk satmak, edebiyatı hançerleyip değersizleştirmek, kötü yazarlara yer verilmesi nedeniyle sayfalarda yer bulan öykü ve şiirlerin iyi olmaması, Ot Dergi ile başlayan akımda tüm dergilerin birbirlerine benzemesi ve tutarlı bir çizgi tutturamamaları (URL 8). Tüm bu özellikler günümüz edebiyat dergilerinin olumsuz olarak nitelendirilen yönlerini oluşturmaktadır.

Aynılık

Günümüz dergicilik anlayışına yönelik yapılan eleştirilerin bir noktasını da birbirlerine olan benzerlikleri oluşturmaktadır. Sanki aynı üretim sistemi içerisinde çıkmışçasına aynılıklar göze çarpmaktadır. Kâğıt kalitesinden baskısına, kapak tasarımından iç sayfa düzenine, kullanılan dil ve yazım şekline değinilen konulara kadar tek tip bir anlayışın varlığı görülmektedir. Dergi sayısındaki çeşitliliğin artışı farklılıkları getirmektense, tür olarak benzeşmeyi, içerik olarak birbirine yaklaşmayı bize göstermektedir.

Semih Gümüş’e göre popüler kültür her şeyi birbirine benzemeye çalışır, bunu amaçlar. Aynı kulvarda bulunanları ortak olana benzemeye koşullar. Çünkü sürüden ayrılanların yarıştan kopacağını düşünür ve bundan korkar (URL 5). Ot Dergi’si ile başlayan süreçte, bu derginin yakaladığı satış başarısını görenler bu anlayışı sürdürmenin kendileri için de belli tirajları görmelerini sağlayacağını düşündüler. Bu yöntem kolay yoldan hedefe ulaşmanın bir adımı olarak kullanılmaya başlandı ve hala süregelen bir dergicilik furyanın temelleri atılmış oldu.

Bu durumu bir dergi patlamasına benzetenler de mevcut. Ülkemizde yaşanan Gezi Parkı olayları ardından yükselişe geçtiği düşüncesi de hâkim. Edebiyat dergiciliğinin yeni tutumunu benzerleştirilmiş yöntemler üzerinden açıklamak da mümkün. Duygusalığın temel alındığı ve istisnalar olmasına rağmen neredeyse tamamının üslubunun birbirine yakın olması söz konusudur. Bu formülün ana eğilimin haline gelmesi hepsinde benzer formatların olması sonucunu doğuruyor. (URL 9) Benzer eleştirileri biraz da alaylı olarak mübalağalı bir dille aktaran zaytung sitesi dergilerin benzerliklerini formüllere dökerek bu yolla herkesin kendi dergisini yapabileceğini anlatıyor. “Her bütçeye uygun, ucuz, hesaplı aforizmalar yaratın”, “Tanınmış kafaları ve çekici isimleriyle: Ünlü kullanımı”, “Bir popüler edebiyat dergisinin kıvamını veren en temel malzeme, yenilgiye düzdüğü övgülerdir”, “Biraz ondan biraz bundan felsefesi”, “Sosyal medyada ‘takip edeni takip ederim’ ekolü” sitenin dergi hazırlama rehberi olarak sunduğu kimi başlıklardan bazılarını oluşturmaktadır (URL 10). Sitenin vermiş olduğu bu örnekler günümüzde dergiciliğinin kolaylıkla yapılabildiğini göstermek için dergilerin yaptıklarını maddeler halinde sıralayarak göstermeye çalışmaktadır.

Dergilerin kapaklarına baktığımızda burada yer alan isimlerin de benzer şekilde dağıldığını ve edebi figürlerden ziyade farklı alanlarda ünlü olan kişilerin sayfalarda yer aldığı görülmektedir. İncelenen dönem içerisinde Kafa Dergi’nin kapakları 6 oyuncu, 6 şarkıcı, 1 yazar, 1 sporcu ve 1 siyasi lider bulunmaktadır. Ot Dergi’de ise, 7 oyuncu, 2 yazar, 2 şarkıcı ve 1 ressam yer almaktadır. Ot Dergi 2015 Ekim ayında şair, şarkıcı ve yönetmen, 2015 Kasım ayında oyuncu ve şarkıcı birlikte verilirken, 2016 Ağustos sayısında ise ünlü bir isme yer verilmemiştir. Bavul Dergi’de ise bu dağılım 6 şarkıcı, 6 yazar, 2 oyuncu şeklinde yapılmıştır. Bavul Dergi 2016 Ekim sayısında birinci yılları dolayısıyla çıkarılan özel sayıda ünlü bir isme yer vermemiştir.

Yaşanan benzerliklere dikkat çeken yazıların birinde iki derginin aynı ay içerisindeki kullandığı isimlere dikkat çekilmiş. O kadar ki aynı ayda iki derginin kapağında aynı şarkıcıyı (Mazhar Alanson'u) görebilmekteyiz. Aynı şair (Nilgün Marmara) Ot Dergisi'nin kapağında iken Kafa Dergisi'nin arka sayfasında olabilmekte deniyor (URL 11). Kapaklara, ayraçlara, posterlere konuk edilen şairler, yazarlar, oyuncular, şarkıcılar her ay okuyucularıyla buluşmakta. Peki ama buradaki amaç nedir? O isimler hakkında okuyucuları bilgilendirmek, sevdirmek mi yoksa kullanılan isimler aracılığıyla satışlara etki mi? Bu konuyu kaleme alan isimlerden biri de Doğan Hızlan: "Her ay kapaklarına, bugün aramızda olmayan, ama eserleriyle sonsuza kadar yaşayacak isimleri taşıyorlar. Peki, kapak yaptıkları yazarlara, şairlere daha çok okur sağlıyor mu bu dergiler? Yoksa o sayede mi çok satıyorlar? (URL 12). Bu kullanıma yöneltilen itirazlardan biri de Yılmaz Güney'in, Aziz Nesin'in, Madımak'ta katledilen şairlerin Kafa ya da Ot Dergisi'ne ihtiyaçları yoktur; ancak bu dergilerin onlara ihtiyacı vardır şeklinde ifade edilmektedir (URL 11). Aynı formülle hareket edip benzer isimlerden faydalanmaya çalışmak, kullanılan yöntemden amaçlarına kadar denk eğilimlerin güdüldüğünü göstermektedir.

Ticarilik

Araçsallaştırmanın biçimi olarak yazar kadroları

Dergilerin bir diğerinin türevi şeklinde ortaya çıkıp geliştiği bir dönemde, tektipleşmenin olduğu alanlardan biri de yazar kadrolarında görülmektedir. Bu benzeşmeler aynı isimlere yazı yazdırmak ve kadro çeşitliliğini geniş tutma anlamında iki farklı şekilde değerlendirilebilir. Ayrıca bu dergiler için daimi bir yazar kadrosundan bahsetmek de çok mümkün olmamaktadır. Belli isimler süreklilik gösterse bile, gündemde oluşan anlık değişimlere paralellik gösterip o yönde yeni isimlerin eklenmesine veya çıkarılmasına sebebiyet vermektedir. Yazar çeşitliliğine getirilen eleştirilerden birinde "piyasanın her türlü rengine yer var" şeklinde dile getiriliyor. Bunun açıklamasını ise dergileri bir "Mevlana Dergâhı"na benzeterek yapıyor. "Ne olursan ol gel, yeter ki tanınmış bir kişi ol. İster iftiracı ol, ister yandaş gazeteci, ister en azılı kapitalist ol, ister yalancı ol, ister yalaka yine de gel" (URL 11). Bir diğer eleştiride ise değinilen nokta, sanatçı-oyuncu-müziyen olan kişilerin, sırf kendi mesleklerinde başarılı olmasından ötürü yazarlıkta da başarılı olacağına düşünülmesidir. Bu iş için hevesli ve yetenekli genç insanlara kapılarını açmaya çok yanaşmamasına rağmen farklı mesleklerde markalaşmış isimleri bünyesine katma çabasıdır. Bu, edebiyatın bir çeşit "kolay sanat" olarak görüldüğü anlamını çıkarmamıza neden oluyor. İçinde bulunduğumuz durumda iyi kötü düzgün cümle kuran, Türkçe öğrenmeyi başarmış tüm kişilerin edebiyat yaptığı bir ortam oluşmasına zemin hazırlıyor (URL 13). Alanlarında ünlenmiş kişilerin olması da okuyucuya "eğer bunu beğenmezsen bu var, onu da kabul etmezsen bu da yazıyor" mesajını vermeye çalışıyor. Ayrıca çok edebi bir dil kullanmıyor oluşu, sokak dilinin dergilere yansıtılması herkesin bir şeyler yazıp, herkesin bu tarz bir yayıncılığa girişebilmesinin de yolunu açıyor.

İncelenen dönemdeki yazar kadrolarına baktığımız zaman Ot Dergi'de edebiyatçı/yazar kimlikli kişi sayısının 28 diğer alanlardan olan kişilerin sayısı ise 22 olarak görülmektedir. Kafa Dergi'de edebiyatçı/yazar sayısı 20'de kalırken diğer olarak kategorize edebileceğimiz kişilerin olduğudaki gruptakilerin sayısı 24'tür. Bavul Dergi'sinde ise edebiyatçı/yazar grubunda kalem sahibi olanların sayısı 16, diğer kategorisindeki kişilerin sayısının 20 olduğu görülmektedir.

Cem Erciyes ise yazısında dergilerden çıkan yazıların neredeyse tamamını kendini ispat etmiş, hatta tanınmış kalemlerden çıktığını söylüyor. Bu isimlerden kimisi daimi olarak yazar kadrosunda bulunurken kimi zaman da aylık konuklar olabiliyor. Bu durumu "bir nevi şöhretli imza rekabetine giriyorlar" şeklinde izah ediyor ve örnek olarak Kafa dergisinin bir sayısında Tarkan'ın bile yazarlar arasında yer almasını gösteriyor (URL 5). Herbert Gans'ın (2014: 113) söylemiyle "sanattan çok sanatçının kendisiyle ilgilenen" anlayış içinde işin esas nitelikleri göz ardı edilebilmektedir. Hal böyle olunca estetik ve beğeni düzeyi, içerik gibi noktalar geri plana itilip bir ünlü yarışına içerisinde kimlere yazı yazdırılacağı ana mesele haline getirilmeye başlandığı görülmektedir.

Koray Sarıdoğan ise "Okur olmak ya da müşteri olmak" adıyla yazdığı dergicilik eleştirisinde çokseslilik ile kafa karışıklığı ve tutarsızlık arasındaki farkı ayırmamız gerektiğine vurgu yapıyor.

Çünkü bu çokseslilik ardına gizlenmiş bir ikiyüzlülük olduğunu düşünüyor. Kafa Dergisi kurucusu Candaş Tolga Işık'ın bir röportajında verdiği "Dergi yapalım dedim, eşi dostu aradım. Sen yaz, dedim; sen de olsana, dedim. Yazdılar sağ olsunlar..." şeklinde olan yaklaşımını eleştiriyor (URL8). Hasan Cömert'e göre ise, yazar kadroları çoğunlukla "Şu da yazsa ilgi çekmez mi?" fikrinin egemenliği altında yazdırıldığı belli isimlerle dolu (URL 14). Taylan Kara'nın dediği gibi tekrar vurgulamakta yarar var: "Ne yazıldığı değil yazanların ünlü oluşu öne çıkmakta çünkü (URL 11)." Tüm bu eleştirilerin ortak noktasını kadro çeşitliliğinin ardında yatan okuyucu çekme kaygısı olduğu vurgulanmaktadır. Yazan kişilerin edebiyatçı olması gibi bir kriter gözetilmediği farklı alanlardan isimleri yer verilmesiyle ortaya çıkmaktadır.

Edebiyatın metalaştırılması

Günümüz dergileri sadece yayınlarıyla beslenmemektedir. Bunun yanında edebiyatı ticarileştiren birçok koldan daha faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Kitap fuarlarında yazarlarının imza günlerini düzenleyerek dergilerinin sadece o ay ki satışlarına değil geçmiş sayılarının da tirajlarını arttırmaktadırlar. Bunun yanında rozetler, kupa bardaklar, çantalar, posterler de günümüz dergiciliğinin sadece yayıncılıkla sınırlı kalmadığını gösteren önemli birer veri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kuledibi sitesi yazarı Tankut Yıldız'a göre, bu dergiler çoktan yolunu tutturmuş, başarısını kafe zincirlerinden internet mağazalarına kadar farklı birçok alanda gelire dönüştürmüş durumdadır. Bu yüzden de edebiyatı değersizleştirip, yazıyı metalaştıran; okuru "müşteri", sanatı "ticaret" olarak gören tutumları bu dergicilik anlayışının eksi hanesine yazılabilir. "Che Guevara baskılı t-shirtlerin üretilip satıldığı bir dünya düzeninde, mağdur edebiyatı ve kapitalizm eleştirisi yaparak ticari çıkar uğruna kültürel bir hegemonya kurulmasını yadırgamamak gerekir"(URL 7) düşüncesindedir.

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

Sarıdoğan, "Dergi kapaklarındaki portrelerin fuarlarda karşınıza neden fincan, çanta ve defter olarak geldiğini düşündünüz mü hiç? Amaç size Cemal Süreya'yı sevdirmek, Nazım Hikmet'i okutmak değil de onları satmak olabilir mi?" sorusunu bizlere yönlendiriyor (URL 8). Satış stratejilerine bakmak açısından Ot Dergi'nin internet sayfasını ziyaret etmemiz bile yeterli olacaktır. Çünkü burada karşımıza "Ot Dükkan" adında bir bölüm karşımıza çıkmaktadır. Buraya girdiğimiz vakit göreceğimiz manzara satışa hazır birçok ürün: bardakaltlığı, mouse pad, küçük ve büyük not defteri, magnet, kupa bardak, bez çanta. Peki, bu ürünler için kullanılan figürlere göz attığımızda ise karşımıza: Franz Kafka, Frida Kahlo, Nazım Hikmet, Küçük Prens, Marilyn Monreo gibi isimler çıkmaktadır. Ayrıca kendi yayınevine de sahip olan bu dergi, kitap yayıncılığı da yapmaktadır. Arşiv bölümünden ise okuyucular derginin eski sayılarını daha uygun bir fiyata alabilmektedir. Bunun yanında da bahsettiğimiz derginin İstanbul, Ankara ve İzmir gibi yerlerde de kafeleri olduğunu unutmamak gerekir.

İçerik sorunu

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

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

Kapak ve içerikteki konu uyumsuzluğunu Semih Gümüş de yazısında irdelemiştir. Ona göre kapaklar müşterisini mağazaya çekmeye çalışan bir vitrin gibi kullanılmakta. Okurlar kapakta yer alan kişiler hakkında bir iki yazıdan başka bir şey bulamamakta, sadece sevenlerinin ilgisini çekmek için yer verilmektedir. Diğer sayfalarda ise tanıdık isimlerle doldurulmuştur; bunun nedenini ise popüler olmanın zorunluluğu olduğunu vurgulamaktadır. Bu isimlerden de beklenen hızlıca okunup okurlar tarafından tüketilecek yazılar kaleme almasıdır (URL 5). Özkan Özdem ise kapak ve içeriğin örtüşmesinin, bir bütünlük sağlamasının eskisi kadar önemli olmadığına dikkat çekiyor. Kapaklar bir mağazanın vitrini gibi kitabın, derginin camekânını oluşturur. Bu camekâna okuyucuyu bilerek, tanıyarak onun uğramasını sağlıyorlar (2012: 53). Tankut Yıldız içinse bu durum dergilerin kendini koyduğu noktayla alakalı bir durum. Onun için tartışmanın temel sebebi, nitelikli edebiyatla hiç alakaları bulunmamalarına rağmen bu tarz dergilerin kendilerini konumlandıkları ve tüketicilerine empoze ettikleri noktanın “edebiyat” olması (URL 7). Böylece okurlar ilgilerini çeken kapaklara aldanıp derginin içerisinde o isimlerle ilgili bir şey bulamamakta, popüler isimlerin ellerinden çıkan yazılarla karşılaşmaktadır.

Can Semercioğlu konu karmaşasının altında şatafata dayanan bir arabeskin yattığını savunuyor. Birkaç farklı türün sentezi halinde yazılan yazılarda bunun duyar odaklı metinlerle yapıldığını aktarıyor. Bahsettiği arabeskinse nedenini bireyin acısını kendi içinde yaşaması yerine göstermeye ve saklamaya gerek duymamasına dayandırıyor. Tüm sayıların dayandığı, beslendiği noktanın burası olduğunu vurguluyor. Yazılardaki karakterlerin kaybettiği noktalardaki üzüntüsünün arka planında bundan keyif aldığı ve sanki sanal bir oyun içerisinde sonsuz cana sahip bir figür olarak hareket ettiğini söylüyor. Yine Semercioğlu'nun yazısında değindiği noktalardan birisi de yazarların okuyucuya oynamaları. Böyle bir durum olunca yazar da risk almaktan kaçınıyor ve tek bir dilin konuşulduğu ürünler bütünü ortaya çıkıyor. Ancak okurun da bundan şikâyetçi olmadığını dile getiriyor. Yazarın okuyucuya kendisini gösterdiğini iddia ettiği, okuyucunun da bu yazılarda kendini bulup bu duruma ikna olduğu karşılıklı memnuniyetin sürdüğü bir süreçten bahsediyor ve ekliyor: “*Dergilerde dillerden düşürülmeyen o mahalle kültürü, birliktelik, samimiyet gibi kavramlar ancak metalaştığı, pazarlanabilir ve başkalarına gösterilebilir olduğu takdirde bir anlam kazanıyor* (URL 3).” Okuyucuda var olan duygu ve düşüncelere seslenip onları pazarlanabilir hale getirmesinden güç alan bir edebiyat dergiciliği anlayışının hüküm sürdüğü görülmektedir.

YENİ DERGİCİLİK ANLAYIŞINDAKİ SOSYAL MEDYA ETKİSİ

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

Semercioğlu için bu dergicilik anlayışının üretimi tamamen tüketime hazır, tabiri caizse fast-food içeriğe sahip olması ve dayanağının edebiyata değil kolay pazarlanabilir içeriğe yaslanması. Ayrıca dergilerdeki yazıların büyük kısmı sosyal medyaya uyumlu olacak tarzda hazırlanıyor, görsel açıdan günün modalarının yanına yerelliğin bazı unsurlarını ekleyerek hazırlanan bir içerik söz konusu. Bu form, okurlar için de sosyal medya tabanlı bir sermayenin kapılarını açıyor. Semercioğlu, sosyal medya etkisini, dergilerin yayıncılık anlayışında bulunan “vurucu” cümle ortaya çıkarma çabası üzerinden açıklamaya çalışıyor. Bu cümlelerin sıradan olmadığını okurun hislerine dokunan, 140 karaktere uyumlu, edebiyat tarihindeki önemli isimlerin eserlerinden olduğu izlenimi yaratan ancak

şirimsi olmaktan öteye geçememiş satırlar olduğunu ifade ediyor. Bu sözler kimi zaman bir siyasi slogana kimi zaman da ölüm ve zulümden güç alan metinlere dayanıyor (URL 3). Sosyal medya kullanıcılarının ve edebiyata ilgi duyanların birlikteliğine seslenerek oradaki insanların okuduklarını paylaşmasının da zemini hazırlanmış olmaktadır.

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

Sosyal medyadan beslenen ve buradan güç devşiren dergilerin, bu denli yüksek oranda kullanmasının yanında, samimi iletişimi yüz yüze olanda araması da bir diğer eleştiri noktası. Hâlbuki tüm dergiler sosyal ağları aktif olarak kullanıyor. Hatta “daire içine alınmış kullanıma hazır tweetleriyle” bu mecralardaki okuyucularına ve kullanıcılarına da sesleniyor. Böyle olunca da sosyal medya kullanımını içinde barındıran hem de yazılarında buna karşı bir başkaldırı durumunun aynı anda gözlemlenebildiğini görüyoruz (2016: 126). Ancak sosyal medyayla eşzamanlı olarak yürütülmeye çalışılan yeni dergicilik anlayışı, bir kırılma yaratıyor ve hata yapma ihtimalini yükseltiyor. İnternetteki enformasyon kirliliğine maruz kalan dergiler yayınlarına yanlışlıkları da sürüklüyor. Mesela Kafkaokur hiç çekinmeden “Çay var içersen/Ben varım seversen/Yol var gidersen”i Aşık Veysel’e mal etmişti. Ot, geçen sene Serdar Aydın’a ait bir dizeyi hemen Nilgün Marmara’nın ilan edivermişti, tesadüf müdür bilinmez, Kafa da aynısını yapmıştı (URL 3). Yine Bavul Dergi’si Şubat 2017 sayısında Turgut Uyar’a ait olmayan bir dizeyi kapağına taşıyarak büyük bir hataya imza atmıştı. Bu editöryal hatanın ardından okuyucularından özür dileyerek 35 bin dergiyi geri çekip kapağını yeniledikten sonra tekrar satışa çıkarmıştı.

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

Deniz Gezmiş, Erdal Eren, Uğur Mumcu, Hrant Dink, Yaşar Kemal, Zeki Müren, Ahmet Kaya, Yılmaz Güney, Kemal Sunal, Müslüm Gürses gibi dergiler tarafından kapağa taşınan isimlerden örnek verdikten sonra “Neden ölüleri bu kadar sık hatırlar olduk?” sorusunu soruyor Hasan Cömert. Onun için bu durum tamamıyla sosyal medya etkisi. Sosyal medyada arkadaşlık kurmak, tartışmak, birilerine laf atmak, “mücadele etmek” gerçek hayattakinden nasıl daha rahat yapılabilirse birinin ölümüne üzüldüğünü göstermek, ölenin arkasından bir şeyler söylemek de sosyal medyada daha kolay olduğunu dile getiriyor. Dergilerin sosyal medyada aleni bir şekilde gözlemlenen toplumdaki hisleri yazılı bir kalıba dökerek ticari olarak zekice bir adım attıklarını söylüyor (URL 14). Yazılarının içeriğini edebiyatın değil gündemin belirlediği, kısa öykülerin sunulduğu, bunların aforizmalarla desteklendiği, dilin sosyal medyayla iç içe girip ona dönüştüğü bir dergicilik anlayışıyla karşı karşıya kalınmaktadır.

SONUÇ

Dergilerin taşıdığı özelliklerin hemen hemen hepsinin piyasadaki tüm dergilerde gözlenmesi popüler kültürün tektip ve standartlaşma özelliklerinin taşıdığını bize göstermektedir. Bu da günümüz edebiyat dergiciliğine getirilen eleştirilerin en önemlisidir. Yürütülen kültürel imalat, piyasaya hâkim bir

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

Diğer bir popüler kültür göstergesi ise ticari olarak yürütülen faaliyetlerdir. Bunu kadrolarında satışa etkisi olacak şekilde yazarların seçilmesinden, kapaklara taşınan sanatçılara, yazarların resimlerinin veya sözlerinin olduğu nesnelere kadar genişletebilmek mümkündür. Ortaya çıkarılan her ürün ya meta biçiminde üretilmekte ya da sonradan metalaştırılarak oluşturulan yapıya eklendiği gözlenmektedir. Bu da bize yapılan işin yalnızca edebi faaliyetler yürütmekle sınırlı kalmayıp bunlardan maksimum faydayı elde edip kâra dönüştürmek olduğunu göstermektedir. Ticari olarak birçok noktaya uzanmaları da dergicilik anlayışlarının sadece edebiyat ile sınırlı kalmadığını anlamamıza yol açıyor. Bazı dergilerin kendilerine ait kafelerinin olması bu durumun en çarpıcı örneğini teşkil ediyor. Keza edebi figürlerin fotoğraflarının ya da sözlerinin taşındığı posterler, ayraçlar, bardaklar, çantalar, rozetler, defterler, dergilerin satış stratejilerinin ne noktalara uzandığının diğer örnekleridir. Bu anlayışla diğer tüketim nesnelere farklı kalmayan ürünler, birer meta olarak pazara bırakılmaktadırlar. Satış ve kâr elde etme, kendine yeni uzantılar yaratarak yoluna devam etmektedir. İnsanlar da bu pazarın içinde okuyucu olarak değil, tüketici bireyler olarak var olmaktadır.

Kapak ve içerik uyumsuzluğu da bugünün dergilerinde sıkça rastlanan bir durumdur. Kapağa taşınan şair, yazar veya müzisyen ile ilgili ayrılan sayfalar çok sınırlı kalmaktadır. Doğum veya ölüm yıldönümleri, gündemin öne çıkardıkları kapakta gördüğümüz isimlerin belirlemede birer kıstas olarak kullanıldığı izlenimi yaratmaktadır. Böyle olması da o isimlerin okuyucuyu çekmek amacıyla kullanılan birer nesne haline dönüştürüldüğü sonucuna varmamızı sağlıyor. İncelenen sayılardaki dergi kapaklarından çıkan rakamların bize gösterdiği de bu durumu teyit etmektedir. Oyuncu veya müzisyen ağırlıklı oluşturulan bu kapaklarda edebi kişiliğiyle öne çıkan kişilerin azlığı dikkat çekmektedir. Birçok ünlü ismin de ölüm veya doğum yıldönümlerine bakıldığında o ayki kapakta olması bir paralellik göstermektedir. Bu bakış açısı, dergi kapağının ürünlerinin ambalajı olarak kullanıldığını, müşteri çekmek için düzenlenmiş bir vitrin olduğunu ifade edebilme olanağı veriyor.

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

Üzerinde durulması gereken en önemli noktalardan bir diğeri de dergilerin sosyal medya ile olan ilişkileri üzerinedir. Sosyal medya kullanıcıları ve dergilerde içerik üretenler arasında karşılıklı bir al-

ver durumu söz konusudur. İncelenen bu dergilerin sosyal medya hesapları, kendilerini takip eden kullanıcıların gönderdiği yazıların ve fotoğrafların beğenilmesi veya paylaşılması şeklinde bir etkileşime girmektedir. Aynı zamanda o ayki sayılarında olan görsellerinin de paylaşılmasıyla reklam ve pazarlama faaliyetlerini yerine getirmektedirler. Oluşturulan bu paylaşım formunun, dijital platformlara uyumlu, pazarlanabilmesinin kolay olması edebi niteliklerden uzaklaşmasına neden oluyor. Söylenen sözler genellikle insanlar tarafından beğenilecek, paylaşılacak ve böylece bir reyting yükseltme yoluna gidilecektir. Üretilen ürünün bir değer taşıyıp taşıyamamasından ziyade onun ulaştığı satış, insanlar tarafından sevilmesine ve tüketilmesine önemli kıstas olarak bakılıyor. Bu bize popüler kültür ürünlerinin niteliklerini hatırlatırken sanatsal özelliklerden uzaklaştığının da kanıtını oluşturmaktadır. Sanal ortamlardan sadece okuyucuların beslenmediği, dergilerin de bunlardan faydalandığını gösteren birçok örnek vardır. Bunlardan en önemlisi, yanlış dizelerin yanlış kişilere mal edilmesidir. Editöryal süreçten geçmesine rağmen bu bilgi kirliliğinden arınamayan dergilerin, popüler metinlere ne kadar odaklı olduklarını da gösteren diğer bir ayrıntıdır. Oluşan tabloyla, edebiyat medyatikleşmenin nesnesi haline geliyor. Bu da edebiyatın magazinleşerek, kendi anlamından ve değerinden ayrı düşmesine neden oluyor.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. ve Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. Çev. Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadoğan. İstanbul: Kabcacı Yayıncılık
- Aristoteles. (2013). *Poetika*. Çev. Furkan Akderin. İstanbul: Say Yayınları
- Benjamin, W. (2016). *Pasajlar*. Çev. Ahmet Cemal. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Dellaloğlu, B. F. (2014). *Frankfurt Okulu'nda Sanat Ve Toplum*. İstanbul: Say Yayınları
- Erdoğan, İ. "Popüler Kültürde Gasp Ve Popülerin Gayri Meşruluğu", Doğu Batı Düşünce Dergisi. Sayı 15, Mayıs-Haziran-Temmuz 2001, s.67-96
- Gans, H. J. (2014). *Popüler Kültür Ve Yüksek Kültür*. Çev. Emine Onaran İncirlioğlu. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Groys, B. (2017). *Akıfta İnternet Çağında Sanat*. Çev. Ebru Kılıç. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları
- Moran, B. (2016). *Edebiyat Kuramları Ve Eleştiri*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Mutlu, E. (2005). *Globelleşme, Popüler Kültür Ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi
- Mülayim, S. (1989). *Sanata Giriş*. İstanbul: Sanat Tarihi Araştırmaları Dergisi Yayını
- Niedzviecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü*. Çev. Gökçe Gündüç. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Oskay, Ü. (2008). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Oskay, Ü. (2014). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri: XIX. Yüzyıldan Günümüze Kuramsal Bir Yaklaşım*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi
- Özdem, Ö. Notos Dergisi, Sayı 34, Haziran-Temmuz 2012, s.44-45
- Platon. (2017). *Devlet*. Çev. Sabahattin Eyüboğlu ve M. Ali Cimcoz. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları
- Satar, B. (2015). *Popüler Kültür Ve Tekrarlanan İmajlar*. İstanbul: Kosmos Yayınları
- Shumway, D. R. (1999). *Postyapısalcılık Ve Popüler Kültür*. Nazife Güngör (Ed.) *Popüler kültür ve iktidar*. (s.368-382). Ankara: Vadi Yayınları
- Swingewood, A. (1996). *Kitle Kültürü Efsanesi*. Çev. Aykut Kansu. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- Şişman, A. (2010). *Sanata Ve Sanat Kavramlarına Giriş*. İstanbul: Literatür Yayınları
- Tezcan, M. (2011). *Sanat Sosyolojisi Giriş*. Ankara: Anı Yayıncılık
- Thompson, J. B. (2010). *Kitle İletişiminin Bazı Özellikleri*. Erol Mutlu (Ed.) *Kitle İletişim Kuramları*. (s.210-221). Ankara: Ütopya Yayınevi
- Türkeş, Ö. "Türk Romanını Kim Temsil Ediyor?", Notos Dergisi, Sayı 34, Haziran Temmuz 2012, s.32-33
- Yüksel, S. E. (2011). *Modernizm Ve Kültür-Sanat Bağlamında Frankfurt Okulu*. Beybin Kejanlioğlu (Ed.) *Zamanın Tozu Frankfurt Okulu'nun Türkiye'deki İzleri*. (s.395-448). Ankara: De Ki Basım Yayın

Çevrimiçi kaynaklar

URL 1: Ot Dergi, <https://www.otdergi.com/hakkinda.html> [25.07.2017]

- URL 2: Kafa Dergi, <http://www.kafadergi.com/hakkimizda> [25.07.2017]
- URL 3: Semerciöglu, C. “Yeni dergiciliğin kültürel ve edebî hegemonyası” <http://t24.com.tr/k24/yazi/populer-dergicilik,766> [21.06.2016]
- URL 4: Albayrak, C., Ünsal, A. “Türkiye’de edebiyat dergiciliğinin mevcut durumu” <http://www.edebiyathaberleri.com/haber/1116/turkiyede-edebiyat-dergilerinin-mevcut-durumu.html> [09.12.2017]
- URL 5: Gümüş, S. “Edebiyatın üstüne basıp geç” <http://kitap.radikal.com.tr/makale/haber/edebiyatin-ustune-basip-gec-434257> [21.06.2017]
- URL 6: “Kafa dergisi zirvedeki yerini koruyor” <http://www.gazeteciler.com/haber/kafa-dergisi-zirvedeki-yerini-koruyor/251748> [08.12.2017]
- URL 7: Yıldız, T. “Pop-edebiyat dergilerine dair” <http://www.kuledibi.org/manset/pop-edebiyat-dergilerine-dair/> [03.03.2017]
- URL 8: Sarıdoğan, K. “Bir yayıncılık ve dergicilik eleştirisi: okur olmak ya da müşteri olmak” <http://kalemkahveklavye.com/2016/06/yayincilik-dergicilik-dergiler-uzerine-koray-saridogan.html> [31.08.2017]
- URL 9: Şimşek, A. “Yeni dergi furyası: onurlandırılmış güçsüzlük” <http://www.sanatatak.com/view/yeni-dergi-furyasi-onurlandirilmis-gucsuzluk> [21.06.2016]
- URL 10: Kendi Ot derginizi kendiniz yapın: evdeki malzemelerle kolay ve pratik popüler edebiyat dergisi hazırlama rehberi... (t.y.), <http://www.zaytung.com/blgdetay.asp?newsid=298495> [22.07.2016]
- URL 11: Kara, T. “Ot, Fil, Kafa, Deve, Bavul... sol’a yandaş pazarlama dergileri” <http://www.gercekedebiyat.com/haber-detay/ot-fil-kafa-deve-bavul-sola-yandas-pazarlama-dergileri-taylan-kara/2012> [21.06.2016]
- URL 12: Hızlan, D. “Fasit daire” <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/dogan-hizlan/fasit-daire-40337479> [03.03.2017]
- URL 13: Uysal, Ö. “Popüler edebiyat dergileri üzerine ‘ad hominem’ tartışmalar” <http://postdergi.com/populer-edebiyat-dergileri-uzerine-ad-hominem-tartismalar/> [03.03.2017]
- URL 14: Cömert, H. “Ölüleri neden sık hatırlar olduk?” <http://www.evrenselkultur.com/2015/05/oluleri-neden-sik-hatirlar-olduk/> [21.06.2016]

Kişisel Görüşmeler

- Karabulut, A, D. (24 Kasım 2017). (ayca.karabulut@kafadergi.com). Edebiyat dergileri üzerine tez çalışması, Sertaç Kaya’ya kişisel e-posta. [sertackaya.srt@gmail.com]
- Uçar, B. (06 Nisan 2018). (bulutucar.ub@gmail.com). Ot dergi hakkında, Sertaç Kaya’ya kişisel e-posta. [sertackaya.srt@gmail.com]
- Abay, Ö. -Bavul Dergi Genel Yayın Yönetmeni- (11 Kasım 2017). “Bavul Dergi Üzerine” konulu görüşme. İstanbul
- Levi, M. -Yazar- (14 Ekim 2017). “Güncel Edebiyat Dergileri” konulu görüşme. İstanbul