

**TC
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**POPÜLER KÜLTÜR BAĞLAMINDA MİZAH DERGİLERİNİN DEĞİŞEN
İŞLEVİ: PENGUEN DERGİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Petek DURGEÇ
92070003270**

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Suavi TUNCAY

İzmir - 2009

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	6-10
BİRİNCİ BÖLÜM:	
POPÜLER KÜLTÜRE İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR	
1. Çalışmanın Metodolojisi.....	11
1.1. Çalışmanın Problemi.....	11
1.2. Çalışmanın Amacı ve Önemi.....	11
1.3. Çalışmanın Yöntemi.....	12
1.4. Çalışmanın Sınırlılıkları	13
2. Popüler Kültür Kavramı.....	13
2.1 Kültür.....	13
2.2. Folk Kültürü/ Halk Kültürü.....	19
2.3. Yüksek Kültür.....	21
2.4. Kitle Kültürü.....	23
3. Popüler Kültürün Ortaya Çıkışı.....	27
3.1. Popüler Kültür Kavramı.....	29
3.2. Popüler Kültüre Yönelik Yaklaşımlar.....	35
3.3. Popüler Kültüre Yönelik Olumsuz Yaklaşımlar.....	35
3.3.1. Frankfurt Okulu.....	36
3.3.2. İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu ve Stuart Hall.....	45
3.4. Popüler Kültüre Yönelik Olumlu Yaklaşımlar.....	49
3.5. Popüler Kültür Ürünleri ve Popüler Metinler.....	55
3.6. Popüler Kültür ve Tüketim.....	61
3.7. Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Mizah Dergileri.....	64
3.8. Gündem Koyma Kuramı ve Karikatür.....	67

İKİNCİ BÖLÜM:

MİZAH VE KARİKATÜR KAVRAMLARI, TÜRK MİZAH DERGİCİLİĞİNİN GELİŞİM SÜRECİ

1. Mizah Kavramı.....	70
1.2. Mizah Kuramları.....	73
1.2.1. Üstünlük Kuramı.....	73
1.2.2. Uyumsuzluk Kuramı.....	75
1.2.3. Rahatlama Kuramı.....	77
2.1.4. Psikoanalitik Kuram	78
2. Karikatür ve Popüler Karikatür Kavramları.....	79
3. Mizah ve Karikatür Arasındaki İlişki.....	83
4. Bir İletişim Aracı Olarak Karikatür.....	84
5. Dünyada ve Türkiye’de Karikatür ile Mizah Dergiciliğinin	
Gelişimi.....	87
5.1. Dünyada Karikatür ile Mizah Dergiciliğinin Gelişimi.....	87
5.2. Türkiye’de Karikatür ile Mizah Dergiciliğinin Gelişimi.....	92
5.2.1. Cumhuriyet Öncesi Dönem ve Türk Mizah	
Dergiciliği.....	93
5.2.2 Cumhuriyet Dönemi ve Türk Mizah Dergiciliği.....	98
5.2.3. Çok Partili Dönem ve Türk Mizah Dergiciliği.....	101
5.2.4. 1980 Sonrası Dönem ve Türk Mizah Dergiciliği.....	108
5.2.5. 1990 Sonrası Dönem ve Mizah Dergilerindeki	
Çeşitliliğin Artması.....	111
5.2.6. 2000 Sonrası Dönem ve Türk Mizah Dergiciliği.....	115
6. Türk Mizah Dergiciliğinin Fenomeni Olan Gırgır Dergisi ve	
Penguen Dergisi Arasındaki Farklar.....	119

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:

PENGUEN DERGİSİNİN İÇERİK ANALİZİ

1. İçerik Analizi Yöntemi	124
1.1. Penguin Dergisindeki Mizah Ürünlerinin Temel İçerik Kategorilerine Göre Dağılımı.....	125
1.2.1. Kapaklar.....	125
1.2.2. Karikatürler.....	126
1.2.3. Düz Yazılar.....	127
1.2.4. Bant Karikatürler.....	129
2. Penguin Dergisindeki Kapakların Temel İçerik Kategorilerin Alt Kategorilere Dağılımı.....	129
2.1. İç Siyaset Temel İçerik Kategorisindeki Kapakların Alt Kategorilere Dağılımı.....	129
2.2. Dış Siyaset Temel İçerik Kategorisindeki Kapakların Alt Kategorilere Dağılımı.....	130
2.3. Gündem Temel İçerik Kategorisindeki Kapakların Alt Kategorilere Dağılımı.....	131
3. Penguin Dergisindeki Karikatürlerin Temel İçerik Kategorilerin Alt Kategorilere Dağılımı.....	133
3.1. İç Siyaset Temel İçerik Kategorisindeki Karikatürlerin Alt Kategorilere Dağılımı.....	133
3.2. Dış Siyaset Temel İçerik Kategorisindeki Karikatürlerin Alt Kategorilere Dağılımı.....	134
3.3. Gündem Temel İçerik Kategorisindeki Karikatürlerin Alt Kategorilere Dağılımı.....	135
3.4. Penguin Dergisinin Ekonomi Temel İçerik Kategorisinin Alt Kategorilere Dağılımı.....	137
4. Penguin Dergisindeki Bant Karikatürlerin Temel İçerik Kategorilerin Alt Kategorilere Dağılımı.....	138
4.1. Penguin Dergisinin Hayal Ürünü-Kurgu Temel İçerik Kategorisindeki Bant Karikatürlerinin Alt Kategorilere Dağılımı.....	138

5. Mizah Dergileri Okuyan Kitlenin Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Bir	
Anket Çalışması.....	140
5.1. Örneklem Belirlenmesi.....	141
5.2. Anket Soruları.....	142
SONUÇ	151
KAYNAKÇA.....	157
ÖZET.....	169
EKLER.....	172

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Karikatürün İletişim Süreci

Tablo 2: Penguen Dergisinin Kapaklarının Temel İçerik Kategorilerine Göre Dağılımı

Tablo 3: Penguen Dergisindeki Karikatürlerin Temel İçerik Kategorilerine Göre Dağılımı

Tablo 4: Penguen Dergisindeki Düz Yazıların Temel İçerik Kategorisine Göre Dağılımı

Tablo 5: Penguen Dergisindeki İç Siyaset Temel İçerik Kategorisindeki Kapakların Alt Kategorilere Dağılımı

Tablo 6: Penguen Dergisindeki Dış Siyaset Temel İçerik Kategorisindeki Kapakların Alt Kategorilere Dağılımı

Tablo 7: Penguen Dergisinin Gündem Temel İçerik Kategorisindeki Kapakların Alt Kategorilere Dağılımı

Tablo 8: Penguen Dergisindeki İç Siyaset Temel İçerik Kategorisindeki Karikatürlerin Alt Kategorilere Dağılımı

Tablo 9: Penguen Dergisindeki Dış Siyaset Temel İçerik Kategorisindeki Karikatürlerin Alt Kategorilere Dağılımı

Tablo 10: Penguen Dergisinin Gündem Temel İçerik Kategorisindeki Karikatürlerin Alt Kategorilere Dağılımı

Tablo 11: Penguen Dergisinin Ekonomi Temel İçerik Kategorisindeki Karikatürlerin Alt Kategorilere Dağılımı

Tablo 12: Penguen Dergisinin Hayal Ürünü-Kurgu Temel İçerik Kategorisindeki Bant Karikatürlerinin Alt Kategorilere Dağılımı

GİRİŞ

Kültür, toplumun bir üyesi olarak, insanoğlunun öğrendiği bildiği, sanat, gelenek görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir bütün ve her bireyin doğduktan sonraki yaşantısı içinde kazandığı alışkanlıklardır. Geleneksel yapıda toplumsallaşmanın önemli araçlarından biri olan aile olgusu, çağımızdaki kitle toplumunda rolünü, kültürü üreten ve yayan bir sanayi haline gelen kitle iletişim araçlarına bırakmıştır. Kitle toplumunun bireyleri artık kitle kültürü içinde ve popüler kültür ürünleriyle yetişmeye başlamıştır.

Popüler kavramının en genel anlamı, yaygın olarak beğenilen ve tüketilen her şeydir. Popüler olan, günlük yaşama, günlük yaşamın ihtiyaçlarına cevap veren ve göreceli olarak kısa ömürlü olan her şeyi kapsamaktadır.

Popüler kültür, var olan düzenin yeniden üretilmesi ve pekiştirilmesi yönünde işlev görür. Mevcut sistemin, özellikle de maddi nitelikteki güç ilişkileri içerisinde yapılanan bir olgunun bu tarz bir işlevsellik göstermesi doğaldır. Buna göre popüler kültür de kendi varlık koşullarını hazırlayan ortama katkı sağlamaktadır.

Popüler kültürün tanımlanmasında, onu oluşturan iki terimin yani “popüler” ve “kültür” kavramlarının ayrı ayrı ne anlama geldikleri önem taşımaktadır; ama “popüler” in tanımı popüler kültürü açıklamakta kültürden daha belirleyici bir rol üstlenmektedir. Popüler kelimesinin günümüzde kullanıldığı biçimiyle iki temel anlamı vardır. Hakim olan birinci tanımda popüler, “yaygın olarak beğenilen, tüketilen” anlamında kullanılmaktadır. İkinci tanımda ise popüler kelimesi popüler kültür-yüksek kültür tartışmalarından yola çıkılarak “halka ait olan” anlamıyla ele almaktadır.¹

“Popüler”e “yaygın olarak beğenilen, tüketilen” anlamını veren “ticari” tanımı benimseyenler, genellikle popüler kültürü kitle kültürü ile eş anlamda kullanır ve bu doğrultudaki kuramsal yaklaşımı kabul ederler. Buna karşılık, “popüler”i “halka ait olan” biçiminde değerlendiren betimleyici tanımı benimseyenler, genellikle popüler kültüre daha geniş bir perspektiften bakan ve dolayısıyla da bu konuda daha olumlu bir

¹Meral Özbek, **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**, İletişim Yayınları, Ankara, 2002, s.81

yaklaşımı kabul edenlerdir.² Günlük yaşamın vazgeçilmez öğeleri haline gelen popüler ürünlerin oluşumunda kitle iletişim araçlarının büyük rolü vardır.

Mizah ise olayların gülünç alışılmadık ve çelişkili yönlerini yansıtarak insanı düşündürme, eğlendirme ve güldürme sanatıdır. Mizah beklenenden farklı bir durumun ortaya çıkmasıyla yaratılan şaşkınlıktan beslenir. Denilebilir ki, uyumsuzluk mizahın temel ögesidir.

Pek çok bilim adamı mizah alanında araştırmalar yaparak kuramlar oluşturmuşlardır. Ancak tüm araştırmalara rağmen mizah çok iyi tanımlanmış ve dinamikleri açıklanmış bir olgu değildir. Mizah ve gülme konusu uzun süre basitlik olarak değerlendirilmiştir. Aristoteles ve Platon: “Mizah, insanların akılcı yeteneklerini kaybetmelerine, aptallaşmalarına, sorumsuzlaşmalarına ve insanlıklarını kaybetmelerine neden oluyor” demişlerdir. Antik Yunan’da klasik çağ boyunca mizah ve gülme hep kötülenmiştir. Ancak on sekizinci yüzyıldan başlayarak mizah konusundaki görüşler yavaş yavaş olumluya dönüşmeye başlamıştır. Mizahın insan sağlığı ve psikolojisi üzerinde olumlu etkiler yaptığı araştırmacılarca kanıtlanmıştır. Sözkonusu araştırmalarla “mizahın yaşamı yorumlama olduğu ve mizahi bir tutumla insanların başarısızlıklar karşısında daha az hayal kırıklığına uğradıkları” sonucuna varılmıştır.³

Görsel mizahın en önde gelen ürünlerinden biri de karikatürdür. Karikatür, olayların, olguların, insanların, duygu ve düşüncelerin gülünç yanlarını yakalayıp bunları abartılı çizimlerle bir gülmece anlatımına dönüştürme sanatıdır. Karikatür tek bir karesi ile bile görsel bir iletişim aracı olmasına rağmen bant karikatür ve çizgi öykü gibi türleri de ortaya çıkmıştır. Günümüzde kitleleri etkisi altına alma gücüne sahip olan popüler kültür olgusu ile bir görsel mizah ürünü olan karikatür sanatı arasında ise doğrudan bir ilişki mevcuttur. Dünyanın her yerinde popüler kültür ürünü karikatürler çizilmektedir. Popüler karikatürler kolay anlaşılır, okuyucunun zihinsel bir çaba harcamaksızın tüketileceği ve kısa sürede unutulacak türden mizah ürünleridir.

² Hülya Tufan, Ayşe Eyüboğlu, **Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Öğeler**, TC Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, 2000, s.8

³ Atilla Özer, **Karikatür Yazıları**, Anadolu Üniversitesi Karikatür Sanatını Araştırma Uygulama Merkezi Yayınları, Eskişehir, 2007, s.41-42

Popüler kültür iletişim ile doğrudan bir bağlantı içindedir. Çünkü popüler kültür ürünlerinin üretim, aktarım ve tüketim süreçlerinin bütünü, her bir süreçte yer alan aktörler arasındaki iletişimle oluşur. Ayrıca popüler kültür günümüzde hem kitlesel olarak üretilen kültür hem de çok sayıda insan tarafından sevilen kültür olarak tanımlanan iki anlamıyla da direkt olarak kitle iletişim araçlarını çağırıştırır.

Karikatürler, bir kitle iletişim aracı olan mizah dergilerinin de ayrılmaz parçası durumundadırlar. Osmanlı sınırları içinde ilk mizah dergisinin yayınlanma tarihi olan 1852'den günümüze gelene kadar mizah dergileri pek çok işlevi üstlenmiş ve toplumun değişen ihtiyaçlarını karşılamıştır.

Mizah dergileri Türkiye'nin kültürel ve siyasal hayatında yüz yılı aşkın bir tarihe sahiptir. On dokuzuncu yüzyıldan itibaren, siyasetçilerin karikatürleri ve mizahi çizimleri günlük gazetelerde ve belli başlı dergilerde artan sayıda yer almış, popülerlik kazanmış ve bunlar toplumsal olarak kabul görmüşlerdir. Pek çok kez yönetimdekiler tarafından sansüre tabi tutulan bu dergiler ülkenin siyasal yaşamında simgesel bir önem kazanmış, entelektüel çevrelerde toplumsal muhalefeti dile getirme, halkın sıkıntılarını anlatma ve halkla yakınlık kurmanın bir aracı görülmüştür.

Ülkemizde Cumhuriyet öncesi dönemden günümüze kadar yaşanan sosyal ve politik gelişmeler, toplumsal değişim ve küresel erişimin kapsamının artmasıyla gündelik hayatta meydana gelen dönüşümün izlerini bir popüler kültür ürünü olduğu kabul edilen mizah dergilerinde de görmek mümkündür. Özellikle 1980 sonrası dönemden itibaren popüler kültür ürünleri aracılığıyla yayılan tüketim ideolojisi, asıl amacı kendi kurgusu ve anlayışı çerçevesinde “haber vermek” olan karikatür sanatı ve mizah dergilerini de etkilemiştir.

Cumhuriyet öncesi dönem mizah dergiciliği geleneğinden itibaren yayın hayatında kendilerine yer bulan mizah dergileri, haftalık veya aylık toplumsal olayların değerlendirmesini yaparak evrensel mizah anlayışıyla bu olayları halka sunmak, insanları düşündürmek ve bilgilendirmek işlevine sahipken günümüzdeki popüler mizah dergisi anlayışı ise, popüler tüketim kültürünün üzerinden beslendiği kadın, cinsellik ve argo gibi kavramları halka sunmaktadır. Bu çalışmanın amacı mizah dergiciliğinin düşünme, düşündürme, sorgulama işlevlerinin yerini sadece güldüren ve anlık

tatminlerle geçiştiren bir anlayışın almasının temelinde yatan sosyal, toplumsal, siyasal nedenlerinin irdelenerek günümüzün mizah dergiciliği anlayışını ortaya koymaktır.

Bu tez çalışmasına şu varsayım doğrultusunda yn verilmiştir; “Son derece köklü bir geçmişe sahip olan mizah dergilerinin Cumhuriyet ncesi dönemden itibaren üstlenmiş olduğu düşündürme, sorgulama ve haber verme işlevleri, ülkemizin geçirdiği sosyo-ekonomik ve siyasal süreçler ile popüler kültürün etkilerine bağlı olarak, günümüzde büyük bir dönüşüme uğramış ve yerini okurları sadece güldüren, eğlendiren ve anlık tatminlerle geçiştiren bir anlayışa bırakmıştır.”

Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde kültür, kültür eşitleri ve kitle kültürü kavramları, popüler kültürün tanımı ve kuramsal dayanakları, geçirdiği tarihsel geleişim süreci, taşıdığı özellikler, toplumumuza olan etkileri ve popüler kültür ürünleri üzerine detaylı bir kuramsal kısım hazırlanarak söz konusu kavramın mizah dergileri ile arasında ilişki açıklanacaktır.

Ülkemizde mizah dergiciliğinin tarihsel bir bakışla ele alınacağı ikinci bölümde, karikatür ve popüler karikatür kavramları açıklanacak, karikatürün işlevleri ile iletişim sürecinde üstlendiği rol anlatıldıktan sonra mizah kavramı, kuramsal bağlamda ayrıntılı olarak irdelenecektir. Ayrıca mizah dergilerinin Cumhuriyet ncesi dönemden itibaren geçirdiği tarihsel süreç, dergilerin yayımlandıkları dönemlerin toplumsal, siyasal ve ekonomik gelişmeleri bağlamında açıklanarak dergilerin genel özellikleri vurgulanacaktır. Mizah dergiciliğinin geçirdiği tarihsel süreç, toplumsal ve kültürel bağlamda anlatılacak ve popüler kültürün mizah dergilerine yansıma biçimi ele alınacaktır.

Tez çalışmasının uygulama kısmını oluşturan üçüncü bölümde ise Penguen dergisinin içerik analizi yapılacaktır. Böylece popüler kültüre ilişkin olarak yapılan kuramsal irdelemelerin ve popüler kültür ile mizah dergileri arasında kurulan ilişkinin örnek olaydan hareketle somut verilerle de desteklenmesi amaçlanmıştır. rnek olay analizinden yola çıkılarak popüler kültürün toplumumuzdaki yansımalarına ilişkin sonuçlara ulaşılması çalışmanın hedefleri arasında bulunmaktadır.

Çalışmada, Penguen dergisinin 5 Ocak 2005-30 Ocak 2008 tarihleri arasında yayınlanan 162 sayısı incelenecek, bu sayılar çalışmanın varsayımları doğrultusunda kategorilere ayrılarak, sosyal bilimlerde en fazla kullanılan araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi gerçekleştirilecektir. İçerik analizi, iletişimin sunulan içeriğinin tarafsız, sistematik ve niceliksel tanımı olarak kabul edilmektedir.

Çalışmanın uygulama bölümünde bir de anket yer alacaktır. Mizah dergisi çizerlerinin ifadeleri doğrultusunda, mizah dergilerinin hedef kitlesinin 15-29 yaş arası genç kesimden oluştuğu verisi ışığında, farklı üniversiteler ve liselerde okuyan toplam 250 kişiye uygulanacak anket ile günümüzde mizah dergisi okuyan genç kitlenin demografik yapısı ile ülke ve dünya gündemini hangi oranda ve hangi medya kanalları aracılığıyla takip ettikleri ortaya konulacaktır. Mizah dergisi okuyan kitlenin demografik yapısı ve toplumsal duyarlılık derecesinin, bir popüler kültür ürünü olarak kabul edilen dergilerin içeriğini de etkileyeceği varsayımından yola çıkılarak yapılacak olan anket çalışmasının sayısal değerleri yorumlanarak çalışmanın üçüncü bölümünde yer alacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

POPÜLER KÜLTÜRE İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR

1. Çalışmanın Metodolojisi

Aşağıda çalışmanın metodolojisi adım adım açıklanmıştır.

1.1. Çalışmanın Problemi

Genelde çalışma hayatının dışında yer alan faaliyetleri kapsayan ve gündelik yaşamın kültürü olan popüler kültürün kitle iletişiminden bağımsız düşünülmesi mümkün değildir. Popüler kültür, kitle iletişim araçları ile kitlelere ulaşma, yayılma ve hatta nüfuz etme olanağını bulmuştur. Bu noktada önemli olan, bu etkilerin niteliğinin ne olduğu ve bir kültür tipi olan popüler kültürün ülkemizdeki kültürel ortamı ne yönde etkilediğidir.

Popüler kültür ürünlerinin özellikleri, toplumun yapısı ile yakından ilgilidir. Yaşanan toplumsal değişim süreçleri kitlelerin politize olma oranlarını ve toplumsal bilinç düzeylerini de şekillendirmekte bu durum da medya tarafından sunulan kültürel ürünlerin içeriklerine yansımaktadır. Toplumsal duyarlılık oranı azalan kitlelere sunulan medya ürünlerinin içerikleri de gitgide boşalmakta, daha kolay tüketilir ve basit hale gelmektedir. Bu çalışmada kültürel ürünlerin hayatı anlamlandırmadaki temel öneminden hareketle; son otuz yıldır Türk toplumunda da yaygınlaşan popüler kültür olgusunun sosyolojik bir değerlendirmesi yapılacak ve bu değişimin mizah dergilerinin içeriğini ne yönde etkilediği irdelenecektir.

1.2. Çalışmanın Amacı Ve Önemi

Kitle iletişim araçlarının bir toplumun kültürel yapısı üzerinde son derece etkili olduğu, kabul edilen bir gerçektir. Bu noktadan hareketle, önemli bir kitle iletişim aracı durumunda olan mizah dergilerinin bir kültür tipi olarak popüler kültür ile olan

ilişkinin ortaya konması önem taşımaktadır. Kitle iletişiminden bağımsız olarak düşünülmesi mümkün olmayan popüler kültür olgusu, son yıllarda üzerinde en çok tartışma yapılan konulardan biridir. Mizah dergileri ile popüler kültür arasındaki ilişkinin sosyolojik bir analize tabi tutulması, günümüz toplumsal koşullarının tanımlanabilmesinde, anlaşılabilmesinde bir referans noktası olarak yer alabilecektir.

Kültürün temel unsurları değişiyorsa, toplum da buna paralel olarak değişmek zorundadır. Toplumda meydana gelen değişimin de kültür ürünlerinin içeriğini etkilemesi kaçınılmazdır. Toplumsal koşulların ya da kültürel ortamın popüler kültürden ne derece ve hangi yönde etkilendiğinin incelenmesinin sosyolojik açıdan önemi büyüktür. Bu çerçevede bu çalışmanın amacı, bir kültür tipi olan popüler kültür ile mizah dergileri arasındaki ilişkinin bir değerlendirmesini yaparak, popüler kültürün genel kültürel ortam, toplum ve kültür ürünleri üzerinde ne yönde etkilerinin olduğunu ortaya koymaya çalışmaktır. Bu değerlendirme yapılırken kuramsal yaklaşımlardan literatürdeki tartışmalardan hareket edilecektir.

1.3. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışma literatüre dayalı betimsel bir araştırmadır. Betimsel araştırmalar, toplumsal gerçeği ortaya koymaktadır. Betimsel bir araştırma ile, ele alınan konu, olay ya da durum ile ilgili sorulan soruları cevaplandırmaya çalışmak, toplumsal ilgilerden veya toplumsal sorunlardan kaynaklanmaktadır.⁴

Seçilen kaynakların, hem kavramların süreç içerisindeki gelişim ve değişimlerini dikkate almasına, hem de araştırmanın içeriği ve kapsamını en iyi olarak kapsayacak nitelikte olmasına özen gösterilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünü oluşturan uygulama kısmında örneklem dahilindeki mizah dergilerini analiz ederken ise içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Dergi, kapak, karikatür, düz yazı ve bant karikatür olarak dört bölüme ayrılmış ve bu bölümlere dahil olan kaç görsel materyal olduğu sayılmıştır.

⁴ Stephan Cole, **Sosyolojik Düşünme Yöntemi (Sosyoloji Bilimine Giriş)**, Çev. B.Demirkol, Vadi Yayınları, Ankara, 1999, s. 49

Sayılan görsel materyallerin tamamı da belirlenmiş olan kategorilere dahil edilerek analizin sonunda genel bir çıkarım yapılmıştır.

1.4. Çalışmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, kültür tiplerinden popüler kültür ile kitle iletişim araçlarından mizah dergileri arasındaki ilişki üzerine oluşturulan temel yaklaşımların birlikte genel değerlendirilmesi ile sınırlıdır.

2. Popüler Kültür Kavramı

Halk tarafından üretilen popüler kültür, sanayileşme ve kentleşme gibi olgularla birlikte değişim geçirir. Teknolojinin ilerlemesi popüler kültürün giderek kitlesel bir nitelik kazanmasına yol açmış ve kültürel farklılaşma toplumsal dinamikler üzerinde de değişiklikler yaratır. Bu değişimleri açıklamak ve popüler kültürü olgusunun tanımını kavrayabilmek için bölümün bu kısmında kültür, yüksek kültür, folk kültürü, kitle kültürü ve popüler kültürün tarihsel değişimi üzerinde durulacaktır.

2.1. Kültür

Kültür kavramı sosyal bilimlerin araştırma yöntemleri içinde büyük bir yer kapladığı ve toplumların hayatını her yönden etkileyen en önemli kavramlardan birisi olduğundan dolayı bu çalışmada değinilecek olan ilk kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kültür sözcüğü Latince'deki “cultura”, “cultus”, “agrikultura” gibi sözcüklerden gelme olup, genelinde işleme (toprağı işleme) anlamına gelmekte ve insan emeği, insanın etkin ve dönüştürücü faaliyeti ile yakın bir bağıntı içinde bulunmaktadır.⁵ Bu kavramın herkesçe kabul edilebilecek evrensel bir tanımı bulunmamaktadır. Söz konusu

⁵ Aziz Çalışlar, **Günümüzde Sanatsal Kültür ve Estetik**, Cem Yayınevi, İstanbul, 1983, s. 10

kavram farklı bilim adamları tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmış ve açıklanmıştır. Yapılan her tanım bu kavramı farklı bir boyuta götürmektedir.

Antropologlar ve toplumbilimciler kültür konusuna toplum açısından yaklaşmaktadırlar. Yani kültür, toplum tarafından oluşturulmuş ve iletilmiş davranış ve düşünce yapısıdır.⁶ Bu tanıma çok benzeyen bir başka tanım ise İngiliz antropolog Taylor tarafından şu şekilde yapılmıştır; “Kültür toplumda ortak olan davranış kalıplarını ya da alışkanlıkları içerir.”⁷

İngiliz antropologu Tylor’ın tanımı modern kuramcılar tarafından günümüzde kültür için yapılmış en geçerli tanım olarak kabul edilmektedir. Tylor, “Kültür, toplumun bir üyesi olarak, insanoğlunun öğrendiği bildiği, sanat, gelenek görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir bütündür” diyerek kavramı tanımlamıştır.⁸ Taylor toplumun ögesi durumunda olan bireyin de, toplum yapısından etkilenmesi ve geçerli kurallara uyma durumu olduğuna vurgu yapmış ve bireyin kazandığı alışkanlıklar ile tüm yeteneklerinin oluşturduğu bütüne kültür dendiğini ifade etmiştir.

Antropoloji çevrelerinde yerleşikleşen bu geniş tanımıyla kültür, toplum üyelerinin dünyaları ve birbirleriyle ilişkilerinde kullandıkları ve öğrenme yoluyla bir kuşaktan sonrakine aktarılan ortak inanç, değer, adet, davranış ve maddi nesneler sistemine gönderme yapmaktadır. Bu tanım yalnızca davranış örüntülerini değil, düşünce örüntülerini, çanak çömleği, konutları, makineleri, sanat yapıtlarını ve bunları biçimlendirmek üzere kullanılan ve kültürel olarak aktarılan beceriler ve teknikleri kapsar. Kısacası, kültür içgüdüsel ya da biyolojik-kalıtsal değil de öğrenilmiş olan hemen her davranış biçimini kapsamaktadır.⁹

Alman düşünür Karl Marx, kültüre ilişkin daha sonraki dönemlerde toplumbilimcilerce geliştirilecek olan şu kapsamlı tanımı yapar; “Kültür doğanın

⁶ R.E. Turner, “**Kültürel Değişmenin Merkezi Olarak Endüstri Kenti**”, Çev: Ş. Bozok, TÖEF Dergisi, EİTİA Yayını, s. 339

⁷ Metin And, Ergun Şenlik, Erkan Canak, **Kültürel Etkinlikler ve Büyük Kuruluşlar**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları:229, s. 92

⁸ Bozkurt Güvenç, **Kültür Konusu ve Sorunlarımız**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1985, s.22

⁹ Sibel Özbudun, **Kavram Sözlüğü (Söylem ve Gerçek)**, Maki Basın Yayıncılık, Ankara,2005, s. 320

yarattıklarına karşın, insanoğlunun yarattığı her şeydir.”¹⁰ Marx, bu tanımla kültürün oluşumu ve evrimi sırasında pek çok değişkenle iç içe olduğuna ve kapsamının ne denli geniş olduğuna vurgu yapar. Kültürü tek başına belirli bir etkinlik içinde değerlendirmek veya ona sınırlandırmalar getirmek kültürel gerçekliğin doğru anlaşılmasını engeller. Burada belirtilmesi gereken bir nokta, kültürü bireylerin tüm yaşam alanlarını kapsayan ve tek tek bireylerin geçmişten gelen tecrübeleriyle oluşturdukları bir şey olarak görmek gerekliliğidir.

Amerikalı antropologlar A.Krober ve C.Kluchohn, kültürün yüz altmış dört farklı tanımını derlemiş ve kavrama ilişkin şunları söylemişlerdir; “Kültür, temelde insanların var olduğu maddi yapılar da dahil olmak üzere, insan gruplarının etkinliği sonucunda ortaya çıkan, semboller aracılığıyla kazanılan ve iletilen düşünce, algılama ve sembolize edilmiş belirli tepki biçimlerine dayanmaktadır, kültürün çekirdeğini geleneksel düşünceler ve özellikle bu düşüncelerin bağlı olduğu değerler oluşturmaktadır”.¹¹

İnsan yaşamının her yönünde beliren değerler zamanla farklı yönlerde bütünleşerek bir sistem olarak kültürü yansıtmaktadır. Kültürel yapılar genel olarak gelişmişliğin göstergesidir ve ilerlemenin ölçütü olan kültür ciddi olarak ele alınırsa aynı zamanda gelişme olanağı da sağlanmış olur.

Stuart Hall kültürü, razı olmak anlamında bir ittifak, direnç arenası ve kısmen de olsa egemenliğin ortaya çıktığı ve güvence altına alındığı yer olarak tanımlar.¹² John Storey’de Hall’un bu görüşüne katılır ve “kültür alanı, hem ideolojik mücadelenin yapıldığı hem birleşme ve direnişlerin olduğu hem de hegemonyanın kazanılıp kaybedildiği geniş bir alandır” der.¹³ Hall ve Storey’in tanımlarında kültürün yan yana olduğu her şeyle aynı zamanda iç içe olduğu vurgusu bulunur. Bu tanımlar, tek yönlü bir anlayışının aksine kültürü birçok zıtlığın ve çıkarın çatıştığı çoklu bir alan olarak görmektedir.

¹⁰ Bozkurt Güvenç, **İnsan ve Kültür**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2003, s. 102

¹¹ Vadim Mejuyev, **Kültür ve Tarih**, Çev. Suat Yokova, Başak Yayınları, Ankara, 1987, s. 128

¹² John Storey, **Popüler Kültür Çalışmaları/Kuramlar ve Metodlar**, Çev.Koray Karaşahin, Babil Yayınları, İstanbul, s. 10

¹³ John Storey, **a.g.e.**, s. 12

Erol Mutlu'ya göre; “İnsan topluluklarına kimliklerini veren ve onları birbirlerinden ayırt eden özelliklerinin toplamına kültür denir. Kültür, bütün bir toplumun yaşam biçimini oluşturur ve bu hal ve hareketlerin kodlarını, giyim kuşamı, dili, kut törenleri, davranış normlarını ve inanç sistemlerini içerir.”¹⁴

Bozkurt Güvenç'e göre ise; “Kültür toplum, insanoğlu, eğitim süreci ve kültürel içerik gibi değişkenlerin bir fonksiyonudur.” Soyut bir kelime olan kültürün antropoloji dilinde karşılık geldiği temel kavramları şu şekilde maddelemek mümkündür;¹⁵

- a) Kültür, bir toplumun ya da bütün toplumların birikimli uygarlığıdır.
- b) Kültür, belli bir toplumun kendisidir.
- c) Kültür, bir dizi sosyal süreçlerin bileşkesidir.
- d) Kültür, bir insan ve toplum kuramıdır.

Kültür olgusuna diğer bütün düşünürlerden farklı bir yaklaşım getiren Amerikalı kuramcı Neil Postman'a göre ise kültür, bir konuşma daha da kesin olarak çeşitli sembolik kalıplarla sürdürülen bir konuşmalar yumağıdır. Bu noktada Postman, konuşma kelimesini metaforik anlamıyla yalnızca basit sözü anlatmak için değil, belli bir kültürün bireylerinin birbirlerine mesaj iletmelerini sağlayan bütün teknikler ve teknolojilere gönderme yapmak amacıyla kullanır. Hangi fikirleri dile getirmenin uygun olduğu da kültürün içeriğinin önemli bir unsurudur.¹⁶ Burada Postman tarafından vurgu yapılan nokta, konuşmaların bireyin entelektüel düzeyinin oluşumu üzerinde önemli katkısı bulunan kültür olgusunun içinden çıktığıdır.

Bireyin toplum içinde yaşamını sürdürebilmesi için bir şeyler üretmesi gerekliliği söz konusu olduğunda kültür karmaşık bir yapıya bürünmektedir. Kültür insanların maddi ve manevi üretiminde gerçekleşen etkin, yaratıcı faaliyetlere dönüşmektedir.¹⁷ Böylece toplumsal açıdan önem taşıyan maddi ve manevi değerler yaratılmaktadır.

¹⁴ Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yayınları -ARK, Ankara, 1998, s. 229

¹⁵ Bozkurt Güvenç, **İnsan ve Kültür**, s. 95-103

¹⁶ Neil Postman, **Televizyon:Öldüren Eğlence**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1994, s.15

¹⁷ Aziz Çalışlar, **a.g.e.**, s.11

Genelde üretim sürecinde önem taşıyan araç ve gereçlerin insanların sahip olduğu değer ve inançların tümü de kültür olarak tanımlanabilir.¹⁸

Kişi içinde yaşadığı toplumun kültüründen soyutlanamaz. Bir yaşam biçimi ve toplumsal bir davranış olan kültür uzun seneler içinde olgunlaşır. Bilinçsiz ve kendi kültürünü tanımayan bireylerin yaşadığı toplumlarda ise kültür düşmanlığı, bunalımlar yaşanmaktadır.

Genç nesiller iletişim sayesinde kültürleriyle ilgili gerekli bilgiyi kazanırlar. Bu bilgi (kültür) aile, arkadaş çevresi vs. ile olduğu kadar iletişim araçlarıyla da yayılır. Daha önce hiç bulunulmayan bir ortamda bile nasıl davranılacağı bilinebilir; bunu iletişim araçlarıyla öğreniriz. Kısaca, iletişim olmazsa kültürden bahsetmek mümkün olmayacaktır. Kültür kavramı üzerine günümüze kadar yerli ve yabancı bilim adamları veya düşünürler tarafından pek çok tanım yapılmıştır. Genel olarak kültür bir toplumun dil, din, tarih, sanat, ekonomi, yaşam biçimi, düşün unsurlarını kapsayan; bu haliyle toplumun birlik ve beraberliğini sağlayan olay ve olgular bütünlüğüdür.¹⁹ Kültür kavramına ilişkin yapılan tanımlamalardan yapılacak olan çıkarım şudur ki, kültür çok yönlü özelliklere sahip ve genel geçer tanımı yapılamayan olgulardan biri olarak karşımızda durmaktadır.

Kültür iki öğeden kuruludur. Bunlar maddi ve manevi öğelerdir. Maddi öğeler, belli bir kültüre sahip kişiler tarafından yapılmış nesnelerdir. Bunlar belli bir kültürün belirtileri, sembelleri sayılırlar. Maddi kültür insan emeğinin toplumsal gelişim süreci içinde gerçekleştirdiği bütün nesneleri (televizyon, otomobil, bilgisayar vs.) anlatmaktadır. Manevi öğeler ise toplumsal hayatı düzenleyen değerler, kurallar, bilgiler, gelenekler, görenekler ve inançlardan oluşmaktadır.²⁰ Bireylerin sosyal ihtiyaçlarını karşıladığı için kültürün toplum yaşantısını düzenlediği ve çıkabilecek sorunlara ilişkin çözüm yolları ürettiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Kültür kavramının işlevlerine ilişkin şunlar söylenebilir: Kültür, iletişim görevi yapar. Kültür, davranış standardı oluşturur. Kültür toplumdaki diğer bireylerin

¹⁸ Emre Kongar, **Toplumsal Değişme**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1981, s. 398

¹⁹ Şerife Yıldız, **Dil, Kültür, İletişim ve Medya**, Sinemis Yayınları, Ankara, 2005, s.3

²⁰ Gönül İçli, **Sosyolojiye Giriş**, Anı Yayıncılık, Ankara, 2002, s.83

eylemleriyle muhtemel tepkilerini tahmin etmemizi sağlar. Kültür bireye gerekli bilgi ve beceriyi kazandırır. Kültür kendimizi aynı kategoriye koyduğumuz, benzer birikim ve niyetlere sahip diğer insanlarla kendimizi  zdeğleştirme olanağı sağlar”²¹ “Kültür toplumları birbirinden ayırmaya yarayan bir işaret gibidir. Kültür toplum değerlerini bir bütün haline getirir ve bunları sistematik bir şekilde taşır. Kültür toplumsal dayanışmanın temellerinden birini oluşturur. Kültür, sosyal kişiliğin oluşmasında başat faktördür. Her toplumun insanı o toplumun kültürünü taşır. Dolayısıyla kültür insanların kültür kartıdır. Kültür sosyal davranışları düzenler. Sosyal davranışın çeşitli parçalarını birbirleriyle ilişkilendirerek bir bütün haline getirir.”²²

Toplumsal kültür ve bireysel kültürün anlamı bilimin gelişmesi ile birlikte değişime uğramıştır. Toplumsal  evre teknoloji ile orantılı olarak değişmiş, bu da büyük kentlerin doğması ve üretim ilişkilerinin farklılaşması sonuçlarını doğurmuştur. Toplumsal açıdan önem taşıyan para ve açısından farklılık gösteren grupların varlığı kültürel anlamda da farklı bir yapı oluşmasına neden olmuştur.

Toplum yapısı içinde önemi çok fazla olan toplumsal tabakalar, sahip oldukları olanaklar çerçevesinde, yaşadıkları ortamları oluşturmuşlardır. Üretim biçiminin, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte fabrikalar ve büyük endüstri kentleri oluşturulmuştur. Bu kentler daha sonra makine endüstrisinin ve iş yaşamının merkezi olmaktan öteye geçmişlerdir. Diğer bir deyişle etkisi altına giren kişiler için davranış ve düşünce yapılarını toplumsal biçimde düzenleme gücüne sahip bir ortam olmuşlardır.”²³

Kültür bütünsel bir yapı olmakla birlikte kendi içerisinde farklılaşmaları ifade eden alt-sistemlere de sahiptir. Çağımızda, modern sanayi toplumlarında kültür, kendi içerisinde dört ana gruptan oluşmaktadır. Bunlar; folk kültürü (halk kültürü), popüler kültür ve yüksek kültürdür.

²¹ Faruk Kocacık, **Toplumbilim Ders Notları**, Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, Sivas, 2003, s.88

²² Joseph Fitcher, **Sosyoloji Nedir?**,  ev. N. Çelebi, Atilla Kitabevi, Ankara, 1997, s.136

²³ R.E. Turner, **a.g.m.**, s.342

2.2. Folk Kùltürü/ Halk Kùltürü

Folk teriminin halk anlamı vardır. Folk otantizmi vurgulamak için uygun bir nitelemedir. Halk tarafından kendi yaşantısına/ihtiyaçlarına cevap verecek tarzda oluşturulan bir kùltür olarak is görmektedir. Folk kùltürü/halk kùltürü, özgün, yerel ve doğal nitelikler taşıdığı için hem koruyucu ve kuşatıcıdır, hem de sahicidir. Folk kùltüründeki aldanma ve yanılsamalar tarım toplumunun eğitim, sağlık ve diğer olanaklar açısından eksikliklerini yansıtmaktadır. Folk kùltürü, genellikle endüstri öncesi toplumların kùltürü için kullanılan bir terimdir.²⁴

Folk kùltürü sanayi öncesi dönemde insanların yaratıcı çalışmalarının sonucu ortaya çıkan kùltürel faaliyet ürünlerinin sergilendiği; standart değildir, derin anlamı olmayan bir kùltürdür.

Halk kùltürünün özelliklerini şu şekilde maddelemek mümkündür.

a) Basit bir biçime sahiptir.

b) Her türlü duyu ya da gelenek aracılığı ile doğrudan aktarılabilen ya da iletilebilen bir yapıdadır.

c) Kişiden çok, kullanımı açısından grup mülkiyetindedir.

d) İçinden çıktığı grubun değer yargılarını içerir ve iletir.

e) Bu kùltürün üreticileri ve tüketicileri arasında toplumsal statü farkı yoktur.

f) Ürün tüketiciye dönüktür.²⁵

Ahmet Oktay'a göre folk kùltürünün temel yapısında protest özellikler de mevcuttur. Folk kùltürü ürünleri özellikle gerçekçilikleri ve otantiklikleri açısından önemlidir, çünkü folklorik ürünler halkın gündelik yaşamını olduğu gibi yansıtır ve dışsal etkilerle dönüşüm geçirmez. Folk kùltürü ürünlerinde eğlence ve kaçış öğelerine ek olarak protest öğelere de rastlanır ve bu kùltürdeki kaçış öğeleri, bireylerin acılarını

²⁴ Erol Mutlu, **a.g.e.**, s.22

²⁵ Veysel Batmaz, **“Popüler Kùltür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar”**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakùltesi Dergisi No:1,1981, s. 163-192

ve sıkıntılarını unutturacak eğlence ürünü olan şarkı, türkü ve dans gibi sanatsal ve kültürel faaliyetleri içerir. Oktay’a göre de folklorik ürünler, halkın gündelik hayatının dolaysız yansımalarını içerdikleri ve dış etkilerle dönüşüme uğramadıkları için, hem gerçekçilik düzeyleri hem de otantiklikleri açısından önem taşımaktadır.²⁶

Halk kültürü, iş ve dinlenmenin birbirini tamamladığı, birbirine zıt olmadığı, bitişik ve iç içe olduğu döneme ait olan kültürüdür. Endüstrileşmeyle birlikte fabrika sistemi, zamanı, yeni bir biçimde örgütlemeye baslar ve iş yerinde harcanan zamanla iş dışında harcanan zaman ayrılığını getirir. İş yerinde harcanan zaman insanın hayatını devam ettirebilmek için “para kazandığı” zaman olur. Bu süreçte kapitalizm kişileri tüketime sevk etme, moda ve gösteriş ardında koşmasında, mal alarak ve tüketerek mutluluğu aramada önemli rol oynar ve halk kültürünü katleder, katletmediğini ise kitle kültürü veya popüler kültür seklene dönüştürür, alınan ve satılan mal haline sokar.²⁷

Gramsci’ye göre; halkın dilinde mevcut halde bulunan ve gramer kurallarından yoksun olan sabit kavramları anlatan, bireylerin sağduyuya ve iyi niyete sahip olmasını sağlayan ve halkın din ve inanışlarında mevcut olan ve bununla birlikte bireylerin bütün inanç sistemlerini kapsayan ve dünyadaki nesnelere bakışını ve genel tavırlarını etkileyen yapıya folk kültürü denir.²⁸ Popüler kültür ve folk kültür arasındaki ayrım çizgisi de popüler kültür metalarının satılabilirliği noktasında ortaya çıkar.

Folk kültürü halkın yaşamının bir parçası olan, halka ait olandır. Üretiminden tüketimine kadar olan tüm aşamalarında halkın içinden çıkmıştır. Folk kültürü aynı zamanda iş ve dinlenmenin birbirini tamamladığı, birbirine zıt olmadığı ve iç içe olduğu dönemin kültürüdür. Ancak günümüzde bu kültür derin değişimlere uğramıştır. Folk kültürü bugün anlamını popüler kültür ile olan ilişkisinde bulmaktadır. Folk kelimesinin taşıdığı yerel, bölgesel anlamı popüler ile büyük bir değişime uğramıştır.

²⁶Ahmet Oktay, **Türkiye’de Popüler Kültür**, Everest Yayınları, İstanbul, 2002, s.12-18

²⁷ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **Popüler Kültür ve İletişim**, Erk Yayınları, Ankara, 2005, s.49-50

²⁸ Antonio Gramsci, “**Kültür ve İdeolojik Hegemonya**”, Kültür ve Siyaset, Çev.Selahattin Ayaz, İstanbul, Pınar Yayınları,1999,s.77

2.3. Yüksek Kültür

Toplumlarda sınıfsal tabakalaşma ile birlikte kültür olgusu yüksek kültür ve düşük kültür olarak iki ayrı koldan yayılmıştır. Yüksek kültür seçkinler sınıfına ait olan bir kültürüdür. Yüksek kültür; klasik müzik, ciddi romanlar, şiir, dans, yüksek sanat ve görece az sayıda eğitilmiş insanın değerini anladığı diğer kültürel ürünleri kapsamaktadır.

Yüksek kültürün, karmaşık bir biçimi ve beğenisinin estetik ölçütleri vardır. Tüketicileri yüksek eğitilmiş kişilerdir, bu yüzden iletilebilme araçları, yapının kendisidir. Ürün yani çok pahalı ve değerlidir. Mülkiyeti sahipten sahibe geçebilir. Bilinen ve ünlü bir yaratıcısı vardır. Yaratıcı yetenekli ve beceriklidir. Özgün olarak yaratır. Değerlendirilmesi yine yüksek beğeni sahibi arkadaş grupları ya da eleştirmen topluluğunca yapılır. Ürün (yapıt) bir düşünceyi vurgular. Kültürel ve geleneksel önyargılardan bağımsızdır. Yaratıcıları profesyoneldir. Çoğu, sanatlarıyla geçinen sanatçılardır. Ürün yaratıcının yaratım süreciyle oluşturduğu bir düşünsel çaba ve yaratıcılıkla ortaya çıkmıştır ve ancak bu tür bir çabayı gösterenlere dönüktür.²⁹

Ahmet Oktay'a göre; "Yüksek kültür karmaşık bir biçime sahiptir ve beğenilmesinin estetik ölçütleri vardır. Tüketicileri yüksek eğitilmiş kişilerden oluşmaktadır, bu yüzden iletilebilme aracı, yapının kendisidir. Bilinen ve ünlü biri tarafından yaratılmıştır. İlk değerlendirilmesi yine yüksek beğeni sahibi gruplar ya da eleştirmenler topluluğunca yapılır. Ürün (yapıt) çok pahalı ve değerlidir."³⁰ Ayrıca yüksek kültür ürünlerinin yaratıcıları profesyoneldir ve becerilidir. Özgün olarak yaratır. Çoğu, sanatlarıyla geçinen sanatçılardan oluşmaktadır. Yüksek kültür ürünü bir düşünceyi vurgular. Kültürel ve geleneksel önyargılardan bağımsızdır. Ürün (yapıt) yaratıcının yaratım süreciyle oluşturduğu bir düşünsel çaba ile ortaya çıkmıştır ve ancak bu tür bir çabayı gösterenlere dönüktür.³¹

Yüksek kültür, bir toplumda ekonomik, politik, bürokratik, aydın, sanatçı elitlerin kendilerini ait hissettikleri ve diğer kültür biçimlerine göre daha değerli

²⁹ Veysel Batmaz, **a.g.m.**, s.182-183

³⁰ Ahmet Oktay, **a.g.e.**, s.16-17

³¹ Veysel Batmaz, **Medya Popüler Kültürü Gizler**, Karakutu Yayınları, İstanbul, 2006, s.98-99

olduğunu düşündükleri pratikleri kapsamaktadır. Bu sosyal kesimde yer alanlar; gelişmiş bir beğeni duygusuna sahip oldukları, kültürel anlamda da zengin bir birikimleri bulunduğu, bilgileri ve maddi şartları itibariyle evrensel düzeyde öne çıkmış kültürel ürünlerden bir seçme yapabildikleri kanaatindedirler.³² Elitist yaklaşım yüksek kültürü yücelterek popüler kültürü yok saymaktadır. Ancak sanatın metalaştırılması süreci, yüksek kültür ürünü sanata ait bazı klasik sanat eserlerinin içerisine popüler nesnelerin karıştırılmasıyla ve bu yolla sözkonusu ürünlerin poplaştırılması süreciyle birlikte kendini göstermeye başlamıştır. Bu sürecin sonunda ise yüksek kültür ürünü olan sanat eserleri saflığından çok şey kaybetmiştir.

Bir nesnenin veya uygulamanın yüksek veya düşük olarak belirlenmesi, birkaç birbiriyle bağlantılı değişkenlere bağlıdır. Birincisi onun ulaşılabilirlik derecesidir, daha kolay ulaşılabilir olan nesnenin düşük olarak etiketlenmesi çok olasıdır. Bir diğer değişkense tüketiciler tarafından söz konusu kültürel metin karşısında benimsenen duygusal mesafe yani uzaklıktır. Aşırı rasyonel veya aşırı mesafeli deneyim yüksek kültürel tüketime işaret ederken aşırı duygusal veya az mesafeli bir deneyim düşük statüye işaret eder. Son değişken nesne veya uygulamanın tanımlanabilecek şekilde bir yazarının yani eser sahibinin olup olmamasıdır, yazarı olan metinler olmayanlara göre daha yüksek kültür ürünü olarak sayılırlar.³³

Bütün bu özellikleri taşıyan yüksek kültür ürünlerinde, toplumların ekonomik sisteminin kapitalizme doğru yön değiştirmesi, sanatın metalaşması ve sanat eserlerinin piyasada yer bulması sonucunda önemli bir dönüşüm meydana gelmiştir. Sanayi devriminden sonra toplumların geçirdiği dönüşüm sürecinin ardından oluşan ve sınıfsal tabakaların hakîm olduğu günümüz modern dünyasında bireyler pazar ve tüketim kavramlarını özümsemiş, yüksek kültür ürünleri de yalnızca küçük belli kesimler tarafından rağbet görür hale gelmiştir.

³² Naci Bostancı, **Toplum ve Kültür**, Edt..Sezal, Martı Yayınevi, Ankara, 2003, s. 125

³³ C.Lee Harrington,Denise D.Bielby “**Constructing the Popular: Cultural Production and Consumption**”,Popular Culture: Production and Consumption, Massachussets:Blackwell Publishers,2001,s.1-15.

2.4. Kitle Kültürü

Kitle kavramı, ortaya çıkışı ve kendisine yönelik kuramsal yaklaşımlara göre değişen anlamlara sahiptir.

Kitle dendiğinde günümüzde sayısı belli olmayan insan çokluğu anlatılmak istenmektedir. Kitle iletişimindeki kitle sayısı bilinmeyen izleyici, okuyucu, seyredici ve kullanıcıdır. Ekonomik bazda kitle, bilinmeyen sayıdaki tüketicidir. Kültür bazında ise kitle, kültürü tüketenler ve dolayısıyla tüketimden geçerek üretim için gereksinimi üretenlere karşılık gelir.³⁴

İletişim bağlamında ise kitle terimi, kitle iletişim araçların izler kitlesinin belli özelliklerini dile getirecek şekilde kullanılmaktadır. İzler kitle çok dağınıktır. Üyeleri genellikle birbirini ya da bu izler kitlenin oluşmasına neden olan her kimse, onu tanımayan bir topluluktur. Bir öz-kimlikten, öz-bilinçten yoksundur ve birtakım amaçları gerçekleştirmek için örgütlü bir şekilde bir araya gelip eylemde bulunma yetisine sahip değildir. Değişen sınırlar içinde, değişen bir bileşimle karakterize olur, ayrı türdendir, tüm toplumsal katmanlardan ve demografik kümelerden gelen büyük sayılarda kişilerden oluşur.³⁵

19. yüzyılın sonunda yaşanan sanayi devrimi büyük ölçekli endüstriyel üretimi ve yeni iş gücü arayışlarını da beraberinde getirmiştir. Hızla büyüyen kentler ve bu kentlerde yaşamak için gelen insanların yaşadığı kültür şokuyla birlikte taşra insanına has bağların azalmış, fabrikalaşmanın yarattığı monoton hayat tarzı da değişen ahlaki değerlere ve yeni bir toplum yapısının oluşmasına yol açmıştır. Yeni oluşan sanayi toplumunun tek tip olduğu varsayılan kültür yapısına ise kitle kültürü adı verilmiştir.

Kitle kültürü, sanayileşme etkinliklerinin büyük boyutlara ulaşmasına, kentlerde emekçi kesimlerin yığınlar halinde yoğunlaşmasına bağlı olarak ortaya çıkmış, özellikle de kapitalizmin emperyalizm aşamasında, burjuva toplumlarında karmaşık bir toplumsal

³⁴ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **a.g.e.**, s.40-41

³⁵ Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınları, Ankara, 1998, s.210-211

olgu biçiminde belirginleşmiştir. Bu olgunun temelindeki gerçek, gelişmiş kapitalist üretim biçimi ile kitlelerin kültürel gereksinimleri arasında yatan çelişkidir.³⁶

Yüksek kültürün karşıtı olarak ele alınabilen folk kültürü, hem seçkin kültürden hem de kendi biçimlerinden aldığı bazı özellikleri, kentlerde yaşayan çalışanların oyalanmasına yani eğlenmesine imkân sağlayacak şekillere sokmuştur. Kitle halinde üretime geçilmesiyle de bu kültür “kitle kültürü” niteliğine bürünmeye başlamıştır.³⁷

Kitle kültürü, kapitalizmin hem mal hem de imajlar satışını yapan, dünya pazarının ihtiyaçlarına göre yön değiştiren ve önceden hazırlanmış bir kültürdür. Kitle kültürünün yaydığı bilinç, yapay bir gerçeklik ortamı yaratarak bireyin dikkatini başka noktalara çekmek için hayatın can sıkıcı görünümünü, yabancılaşmayı, eşitsizliği, unutturur. İnsanlar da bu yapay gerçeklik sayesinde hayatlarını daha “rahat” şekilde sürdürürler. Bu rahatlığa alışan birey, kendine sunulanla yetinir. Birey neyin iyi neyin kötü olduğunu ya da düşünmek istemez.

Jean Baudrillard’ a göre kitle kültüründe simgesel alanı, zihnin muhakeme alanını koruyan hiçbir şey yoktur artık. Neyin güzel neyin çirkin, neyin orjinal neyin orijinal olmadığına birey karar vermediği, birey gibi biyolojik organizmada kendisi için neyin iyi neyin kötü olduğuna karar veremez durumdadır artık.³⁸ Kitle kültüründe toplumun sosyal ihtiyaçları beğenirlik uğruna, popüler kültürün imajlarıyla bezenen birer meta haline gelmiştir.

Kitle kültürü kavramı, kitle toplumu ile bitişik bir kavramdır. Batılı toplumların 19. yüzyıl sonundan itibaren, birbirleriyle aynı özelliklere sahip olma ama bir o kadar da birbirlerinden uzak atomlaşmış bireylerden oluşan türdeş bir toplum haline geldiğini varsayan bu kavram, toplumsal farklılıkların varlığını kabul etmeyen bir kurama dayanmaktadır. Yani kitle kültürü kavramını kullananlar, modern toplumda tek bir kültür olduğu varsaymaktadırlar.³⁹

Ahmet Cevizci, kitle kültürünün değer yargılarını içselleştirmiş olan kitle toplumu kavramı hakkında şu tespitleri yapmaktadır:

³⁶ Aziz Çalışlar, **a.g.e.**, s.55

³⁷ Veysel Batmaz, **a.g.m.**, s.168

³⁸ Jean Baudrillard, **Kötülüğün Şeffaflığı**, Çev. Işık Ergüden, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1998, s.45

³⁹ Meral Özbek, **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2006, s. 89

“Kitle toplumu, kapitalizmin bir ürünü olup, sanayileşme, kentleşme ve modernleşme süreçleriyle ortaya çıkmıştır. Bütün bu süreçler, bireyler arasındaki farklılıkların ortadan kalkmasına, bireylerin özgürlüklerini yitirmelerine, onların birbirlerinden yalıtılmalarına, bireylerin birbirlerine daha benzer hale gelmelerine neden olmuştur. Kitle toplumunun kültürel alandaki ifadesi ise, kitle kültürüdür. Başka bir deyişle, kitle toplumunda kitleyi oluşturan bireylerin hemen hemen tamamı okuryazar olsa da, onlar klasik eğitimden yoksun kaldıkları için, sıradan veya düşük düzeyde ve hiçbir zaman seçici olmayan beğenilere sahip olurlar. Kitle toplumunda, yüksek kültürle aşağı kültür arasındaki sınır çizgisi yok olur veya daha doğru bir deyişle, yüksek kültürün yerine, hem yüksek kültürü ve hem de geleneksel toplumların halk kültürünü yok eden ve de uyumluluğu, edilgenliği ve kaçışı teşvik eden bir kitle kültürü gelişmiştir”⁴⁰

Çalışlar’a göre kitle kültürü, gerçekliğin yansıtılmaması amacına hizmet etmesi nedeniyle “sözde gerçekler”, “yanılsamalar” ve “aldatmacalar” üzerine kurulmuştur.⁴¹

Bu “yanılsamalar”la dolu dünyada ise birey kaybettiği aidiyet duygusunun sonucunda kitlelerin içinde kaybolmayı tercih eder. Bunun sonucunda ise bireyde toplumun davranış kalıpları ile değer yargıları görülmeye başlanır ve halk, benzer zevklere sahip bir bütün haline gelir.

Kitle kültürü kavramı sanayi devrimini izleyen yıllarda ortaya çıkmıştır. Sanayileşmeyi izleyen yıllarda, işbölümünün artması, toplumsal üretim sürecinin karmaşık bir yapıya bürünmesi, insanın bu yeni yaşam biçiminin benimsemeye zorlanması kitle kültürü oluşumunu gündeme getirmiştir.

David Rowe’a göre kitle kültürü kültürel formların endüstrileşmesini anlatan ve bu kültürel formlar tarafından sunulan ve bunları alımlayanlar arasında kışkırtıcı, değersizleştirilmiş ve inorganik nitelikteki ifadelerin manipülasyonundan yararlanılarak yaratılmış Pavlovvari bir ilişki olarak düşünüldüğünde hayali bir kavram olarak kendisini gösterir.⁴² Bu görüşte kitle kültürü ile ilgili düşünceler genellikle olumsuz bir eğilim çerçevesinde ele alınmaktadır.

Kitle kültürünün ortaya çıkmasında kitle iletişim araçlarının rolü büyüktür. Sanayi devriminin sonrasında olarak bu olgular karşılıklı olarak birbirlerini

⁴⁰ Ahmet Cevizci, **Felsefe Sözlüğü**, Paradigma Yayınları, İstanbul, 2000, s. 563-564

⁴¹ Aziz Çalışlar, **a.g.e.**, s.18

⁴² David Rowe, **Popüler Kültürler Rock ve Sporda Haz Politikası**, Çev.Mehmet Küçük, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1996, s.21

etkilemektedirler. Kitle iletişimi kitle kültürünü güçlendirip ve toplumunu kitle halinde davranmaya iterken, kitle kültürü de iletişimi kitleleştirmektedir.

Kitle kültürü seri üretimin sonuçlarından biridir ve kitle toplumundan önce var olmamıştır. Kitle toplumu üzerine de inşa edilmemiştir, o kitle toplumunun ticarileşmiş halidir. Günümüzde kitle kültürü kitle iletişim araçlarıyla bu araçların desteklediği küresel pazarın mal, hizmet ve ideolojisiyle birlikte düşünülmektedir. Kitle kültürüyle biçimlendirilen dünya da, kapitalist üretim tarzının egemenliğindeki bir uygarlığı temsil etmektedir.⁴³

Kitle kültürü, kapitalist pazarın kitlelerin tüketimi için ürettiği mal/ürün ve bilinci ifade etmektedir. Mal (ürün) özel mülkiyet yapısıyla gelen kapitalist pazar ilişkileriyle belirlenmiş bir şekilde yürütülen örgütlü insan faaliyetinin ürünüdür. Bilinç ise bu örgütlü faaliyet ve ürün/mal hakkındaki belli biçimlerdeki düşünce ile değerlendirmelere karşılık gelir. Kitle kültürü en basta, kitle çapında üretilip dağıtılan kültürel ürünler ve mallarla/ürünlerle tanınabilmektedir. Bu ürünlerden en belirgin olanları da; televizyon ve radyo programları, diziler, filmler, haberler, dergiler, çizgi romanlar, çizgi filmler, plaklar ve reklamlardır.⁴⁴

Ünsal Oskay, kitle kültürünün ürünlerinin bu ürünlerin tüketicilerinin uzağında onların denetiminin dışındaki kuruluşlarda, karar odalarında, işletmelerde tasarlanıp dizayn edildiği görüşündedir. O'na göre, kitle kültürü ürünü denen kitapları, filmleri, konfeksiyon işi giysileri, TV paradilerindeki esprileri ve deyiş biçimlerini üretenlerin “kafalarındaki” insanlar olarak yer alır birey, bu kültürün üretim sürecinde. Kitle kültürü üreticileri bireyin neleri sevip neleri sevmeyeceğine, nelerden korkacağına neleri ve kimleri kıskanacağına, kimlere hayranlık duyacağına ve kimleri küçük görerek kendisinden hoşnutluk duyacağına araştırmalar yaptırarak ortaya koymaya ve bireyin fiili kimliğini mümkün olduğunca tasvir edilmiş biçimde görmeye çalışırlar.⁴⁵ Burada dikkat çekilen nokta sözkonusu kitle kültürü ürünlerinin üretim sürecinde bireylerin sahip olduğu edilgen konumdur.

⁴³ İrfan Erdoğan, **İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş**, İmge Kitabevi, Ankara, 1997, s.16

⁴⁴ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **a.g.e.**, s.41

⁴⁵ Ünsal Oskay, **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2008, s.152

Kitle kültürü, kitle toplumunun kültürüdür, “toplum” ve “kitle toplumu” kavramları arasında belirgin farklılıklar mevcuttur. Toplum kültüre ihtiyaç duyarken, bir yandan da onu belirli şekillerde, değiştirir, toplumsal meta haline getirir yeri geldiğinde ise kendi amaçları adına istismar eder, ancak onu tüketmez. Kültür, toplumda ne kadar bozulmaya uğramış olursa olsun yine de belli bir yerinden kendi nesnelliğini koruyabilmiş, ancak tamamen silinmemiş, yok olmamıştır. Toplumun kitle toplumuyla farkı bu noktada ortaya çıkar. Kitle toplumu kültüre değil eğlenceye ihtiyaç duyar, eğlence endüstrisi tarafından sunulan ürünler aynen diğer tüketim malları gibi toplum tarafından tüketilir. Tüketilen bu ürünler insanlar adına belki ekmek, su gibi birincil ihtiyaçlar değildirler ancak, bir anlamda da bireylerin yaşam devinimleri için ihtiyaç duyulan ürünleri meydana getirirler. Bu ürünlerin bireyler adına yerine getirdiği en büyük işlev, vakit öldürme ihtiyacına cevap vermeleridir, ancak vakit öldürülen bu boş zaman bireylerin serbest zamanları anlamına gelmemelidir, yalnızca çalışma ve dinlenmeden arta kalan fazla zamandır. Kitle toplumuna ait nesneler topluma sunulmaya başlandığı andan itibaren kitle kültürü ortaya çıkmaya başlamış demektir. Kitle toplumunun ürünlerinin en önemli özelliği, yeniden üretilmesi suretiyle dejenerasyona uğratılmasıdır.⁴⁶

Kitle kültürün en belirgin iki ögesi endüstriyel üretim ve kitlesellik olgularıdır. Kültürel metaların üretiminde teknolojinin kullanılması, kültürel nesneleri de seri üretilen metalar haline getirmiştir. Kitle kültürünün toplumda yaygınlaşması, belirli düşüncelerin ve ürünlerin geniş kitleler tarafından benimsenmesi ve sonuç olarak tüketilmeleri aşamasında ise kitle iletişim araçlarının işlevi büyüktür.

3. Popüler Kültürün Ortaya Çıkışı

16. ve 17. yüzyıldan itibaren Avrupa ülkelerinde, halk kültüründen daha gelişkin, daha üretken, daha orijinal ve kentlerden, kentli yaşamdan kaynaklanan çok farklı bir kültür ortaya çıkar. Popüler kültür denilen bu kültürün üretim koşulları da, tüketim koşulları da halk kültüründen çok farklıdır. Bu nedenle popüler kültür yalnızca,

⁴⁶ Hannah Arendt, *Geçmişle Gelecek Arasında*, Çev. B. Sina Şener, İstanbul, 1996, İletişim Yayınevi, s. 242-245

Batı'daki ticari kapitalizmin üretim ilişkilerindeki rasyonalizasyon gelişmelerini izleyen yeni bir yaşam, yeni bir ulusal pazar, yeni bir iktidar yapılanmasının getirdiği nefes alma olanağı ile ortaya çıkmış kent kültürüdür.⁴⁷

Tarihsel olarak popülerlik olgusu, kentleşme olgusu ile eş anlamlıdır. Kentlerin varolduğu dönemlerde, folk geleneğin dışında bir popüler kültür doğmuştur. Egemen sınıflar Rönesans sonrasında yüksek sanatı tüketerek bos zamanlarını harcarlarken, çalışan sınıflar eğlenerek ve avunarak, uyku ile çalışma arasında kalan zamanlarını tüketirler. Bu dönemde, halk ögesi taşıyan eğlence biçimleri gelenekselliklerini korur. Kapitalist üretim biçiminin kitle halinde üretimi olanaklı kılmasıyla, bu kültür bir meta gibi çok büyük kitleler tarafından çoğu kez aynı anda satın alınmaya başlar.⁴⁸

Sanayi devrimiyle birlikte orta çağın dinsel ilişkileri geride bırakılıp yeniçağın rekabetçi, bireyci ve çıkara dayanan ilişkilerine geçildiğinde yeni düzen, çalışanları daha çok çalıştırmayı, dinlenenleri de daha çok dinlendirmeyi amaçlamıştır. Böylece toplumsal ve ekonomik koşullar hızlı bir değişim süreci içerisine girmiştir.

Ekonomik yönden güçlü bir sınıf olarak beliren burjuvazi, buna koşut olarak siyasal gücü de eline geçirmeye yönelir. Bu bir bakıma aristokrasinin hem ekonomik, hem de siyasal gücünü yitirmekte olması anlamına gelir. Yalnızca kültürel üstünlük hâlâ aristokrat kesimin elinde bulunur. Kültürel oluşum ve kültürel güçlenme zaman isteyen bir durumken ekonomik ve siyasal alanda hızla güçlenen burjuvazi uzun süre beklemez, bu nedenle de söz konusu soruna kestirme yoldan çözüm getirilmesi çabaları içerisine girer. Bu amaçla da aristokratlara özgü kültürel değerleri taklit ederek, ama daha düşük kalitede, yani kendi düzeyine uygun ürünler ortaya koymaya başlar. Böylece kent yaşamına uygun, eğitim düzeyi ne olursa olsun kentlerdeki kalabalıkların kolayca ulaşabilecekleri, paylaşabilecekleri, ortalama beğenilere seslenen bir popüler kültür olgusu belirir. Eski dönemlerden beri varlığı kabul edilen popüler kültür kendisini belirgin bir biçimde gösterebilecek ortama ve uygun koşullara kavuşur⁴⁹

⁴⁷ Ünsal, Oskay, **İletişimin ABC'si**, Simavi Yayınevi, İstanbul, 1992, s.89

⁴⁸ Veynel Batmaz, **a.g.m.**, s.166-169

⁴⁹ Nazife Güngör, **Arabesk: Sosyokültürel Açından Arabesk Müzik**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1993, s.148

19. yüzyılın başlarında, sanayi kapitalizmi kendi ekonomik siyasal ve kültürel düzenlerini biçimlendirirken, belirli yeni olguları da beraberinde getirir. Kapitalist üretim ilişkilerinin hızla gelişmesi karşısında, kırsal alanını terk eden köylü kitle yaşamını sürdürmek ve sanayi alanında iş aramak amacıyla, kentlere göçmeye baslar. Popüler kültür, geleneksel halk kültüründen, kent kültürüne göçün sonucunda, kapitalist ideoloji doğrultusunda hizmet vermeye başlar.⁵⁰

Kırsal kesimlerden kentlere göçmüş olan kitleler, kent yaşamına ayak uydurmak için çaba harcamaya başlar. Ne tam olarak kırsal yaşam geleneklerini unutan, ne de kentin modern yaşamına ayak uyduran yeni bir sınıf ortaya çıkar. Giderek toplumun en kalabalık sınıfını oluşturan bu sınıf, gönüllerince biçimlendiremedikleri gerçek yaşamlarının yarattığı ezikliği gidermek için, meta ekonomisinin temel dayanağı olan tüketim ideolojisini benimseyerek, modern kent yaşamının koşulları altında ezilmeden yasayabilecekleri umuduna kapılırlar. Tüketim, giderek, işçi ve emekçilere gerçek yaşamdaki toplumsal konumlarının veremediği duyumların yarattığı acıları, orta sınıfın yaşamına özenmeler aracılığı ile bu kesimlerde reel yaşamın tamamlayıcısı ve destekleyicisi, bir yaşam felsefesi olur.⁵¹

Bu sürecin devamında, kitlelerin oluşumunun beraberinde getirdiği tüketim, tüm toplumu kuşatacak, üretim ve tüketim ilişkileri bu biçimde şekillenecekti. Teknolojideki gelişimler ve toplumun kentlerde toplanması sonucunda ve modernitenin de etkisiyle toplumun eğitim düzeyi de yükselmeye başlamıştı. Bu, kitle kültürü ve akabinde kültür endüstrisinin oluşması için ideal bir ortamdı. Bu bağlamda, ilerleyen kısımlarda ayrıntılarıyla aktarılacak olan popüler kültür olgusunun oluşması kaçınılmazdı.

3.1. Popüler Kültür Kavramı

Endüstrileşme, nüfus artışı ve artan nüfusun gereksinimlerini karşılayabilecek oranda gerçekleştirilmesi gereken üretim, toplumsal yapıyı son derece karmaşık hale getirmiştir. Üretim koşullarına paralel olarak çalışan insan sayısının artış göstermesi,

⁵⁰Ünsal Oskay, “Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevi Üzerine”, Der.K. Alemdar ve R. Kaya, Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar, Ankara, Savas Yayınları, 1983, s.165

⁵¹ Ünsal Oskay, **a.g.m.**, s.165-166

toplum yapısında farklı gelir düzeyine sahip kitlelerin oluşmasına neden olmuş, bu süreç de farklı kültürel yapılanmaların oluşumunu sağlamıştır.

Akademik alanda büyük ilgi gören popüler kültür kavramı konusunda pek çok kaynak bulunmasına rağmen, kavramın tanımlanmasında araştırmacılar arasında bir görüş birliği olduğu söylenemez.⁵² Popüler kültürün herkesin üzerinde fikir birliğine vardığı ortak bir tanımının olmamasının pek çok nedeni vardır. Popüler kültürün tanımlanmasında düşünürler arasındaki görüş ayrılıklarının temelini popüler kültürün hangi toplumlara özgü olduğu konusu, kimler için üretildiği, kimler tarafından tüketildiği, kaynağının nereye dayandığı gibi sorunlar oluşturur.

Bennett de popülerlerin tanımlanmasındaki zorluğa işaret eden düşünürlerden biridir. Ona göre bu zorluktan kurtulmanın tek yolu popüler kültürün anlamındaki soyutluktan ve çok anlamlılıktan yola çıkmak ve bu yolla duruma açıklık getirmektir. Kavramdaki soyutluğun nedeni, popüler kültürün hem halk hem de popüler kültür adına savaşılabilecek temel bir alan olmasıdır. Bennett'e göre, halk ve popüler kavramlarından hangilerinin farklı sosyal güçleri aktif siyasi ittifaklara taşınan yetileri bağlamında, politik olarak ağırlıklı olduklarını belirleme çabası içinde yer aldıkça bu terimlerin anlamları kesinleşmiş olamaz.⁵³ Popüler kültürün tanımlanmasındaki güçlüğü ortadan kaldırmak için öncelikle popülerlerin tanımını yapmak daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Popüler, başlangıçta Latince “popularis” ten türeyerek “halka ait” anlamına gelen, hukuki ve siyasal bir terim olarak ortaya çıkar. “Popüler” kavramı, sivil toplumun ortaya çıkmasıyla yakından ilişkili olarak halkın, halka ait olan anlamından bugün hâkim kullanımı olan “insanların çoğu tarafından sevilen ve tercih edilen” anlamına doğru bir evrim geçirir.⁵⁴

Alemdar ve Erdoğan popüler kültürü tanımlamadan önce, popüler teriminin kökeninin nereden geldiğini açıklamayla yola çıkarlar. “Popüler” sözcüğünün Türk dilindeki karşılığı, Batıdaki anlamıyla dilimize geçmiş olan ve genel anlamda toplumun

⁵² Bilal Arık, “**Popüler Kültüre Temel Yaklaşımlar**”, İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:19, İ.Ü. Basım ve Yayınevi Müdürlüğü, 2004, s. 327-345

⁵³ Tony Bennett, “**Popüler ve Popüler Kültür Politikası**”, Çev.Taskın Kızılok, Popüler Kültür Ve İktidar,Der. Nazife Güngör, Ankara, Vadi Yayınları,1999, s.56

⁵⁴ Meral Özbek, **a.g.e.**, s.83

çoğunluğu tarafından kabul görmüş ve sevilen veya seçilen anlamında kullanılan tanımıdır. Popüler terimi halkın çoğunluğunu temsil ettiği için, yani içinde çoğunluk anlamını da içerdiği için belli bir grubun sahipliğini içermez. Popüler kavramı ayrıca içinde kitle kültürü, folklor, işçi sınıfı kültürü ve alt grupların kültürünü de barındırır.⁵⁵ Popüler kültüre ilişkin ise çeşitli yaklaşımlar çerçevesinden gerçekleştirilmiş pek çok tanım mevcuttur.

Alemdar ve Erdoğan'a göre "popüler kültür, halkın kültürü, davranışı, değerleri, eğlence biçimleridir. Önemli orandaki nüfusa seslenen ve bu nüfus tarafından tanınan kültürel eserlerdir. Popüler kültür orta sınıfın kültürüdür."⁵⁶

Popüler kültür, seçkin kültürün altında, folk (halk) kültürünün üstünde, en genel yaşama alışkanlıklarının görsel ve sözel olarak yeniden üretilmesini sağlayan bir kitle kültürünü kapsamaktadır. Popüler kültür, gündelik yaşam kültürü olup eğlenceyi de içermekte, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesi için gerekli ön koşulları sağlamakta ve bu ideolojinin yaygınlaşıp onaylanma ortamını yaratmaktadır. Popüler kültür belirli bir yaşam tarzını ideolojik olarak yaratmakla birlikte, aynı zamanda aynı zamanda eğlenceyi de içeren gündelik yaşam kültürüdür.⁵⁷

Popüler kültürün özelliklerine ilişkin şunlar söylenebilir;⁵⁸

- a) Biçim olarak orta karmaşıklıktadır.
- b) Bilinen bir kaynağı ya da yaratıcısı (üreticisi) vardır.
- c) Standartlaştırılmış, yeniden şekillendirilmiş veya çoklaştırılmış olarak gösterime sunulur.
- d) Kültürel değerleri ve gelenekleri, yeni formüller biçiminde yansıtır.
- e) Üreten ve tüketen arasında sosyal statü farkı vardır.
- f) Üreticileri ve sunucuları profesyoneldir.
- g) Ürün tüketiciye dönüktür.

⁵⁵ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **a.g.e.**, s.29-33

⁵⁶ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **a.g.e.**, s.114-115

⁵⁷ Veysel Batmaz, **a.g.m.**, s.163-164

⁵⁸ Veysel Batmaz, **a.g.e.**, s. 97-98

Günümüzdeki biçimiyle, popüler kültür kavramı nüfusun büyük çoğunluğunun kültürü, çoğunluk için kültür veya çoğunluk tarafından izlenen, tutulan, tercih edilen kültür anlamında kullanılmaktadır. Dolayısıyla, popüler kültür artık belli bir yerel topluluğun ürünü değildir, onların ortak yaşam öyküsünü içermez; popülerdir, yani herkesin olmasa bile kitleleri içeren çoğunluğundur.⁵⁹ Kapitalizm ile birlikte kültür de kapitalist üretim ilişkileri içerisinde kendisine önemli bir yer edinmiştir. Toplumsal ve ekonomik dönüşümlerin geleneksel kültür üzerindeki olumsuz etkileri de popüler kültür çalışmalarının yeni bir şekil almasına yol açmıştır.

Günümüzde popüler kültür çalışmalarının boyutları, kültürel nesnelerin üretim süreci, bu nesnelerin içerikleri, bunların algılanmaları, nüfusun geneli ya da nüfusun alt grupları tarafından onlara yüklenen anlam ve işlev olmak üzere beş farklı konu üzerinde yoğunlaşmaktadır.⁶⁰

Popüler kültürün hangi toplumlara özgü olduğu, kimler için üretildiği ya da kimler tarafından tüketildiği, kaynağının nereye dayandığı gibi sorunlar popüler kültür kavramının açıklanmasında ortak bir uzlaşım olmamasının nedenlerini oluşturur.

Stuart Hall, popüler kültürün temelinde ve popüler kültür çalışmalarının başlangıcında, kapitalizmin gelişim aşamalarına uygun gelecek şekilde halkın ve emekçi sınıfın mücadelelerinin büyük etkisinin olduğu düşüncesini ileri sürer.⁶¹

David Rowe'un düşüncesine göre popüler kültür kentli nüfus öbeklerinin disipliner haz rejimleri yoluyla yönetildiği ve denetlendiği belli yönetsellik biçimleriyle ilişkili olarak değerlendirmek mümkündür. Rowe, bu düşünceye alternatif olarak popüler kültürün direnişçi yönünü de ele alır ve popüler kültürü hem birer boş zaman pratikleri ve metinleri olarak görür ve ideolojik anlamda sömürülme ve denetim altına alınma ya da üretkenlik ve direniş çerçevesinde ele alır. Bu anlamda popülerleri karmaşık bir terim olarak gören Rowe'a göre bu karmaşıklığın nedeni, popüler düşüncesinin, hem resmi olana hem de popülere olan aitliğe vurgu yapmasıdır ancak popüler olan halkın ve

⁵⁹ İrfan Erdoğan, “**Popüler Kültür, Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele**”, Popüler Kültür ve İktidar, Der: Nazife Güngör, Ankara, Vadi Yayınları, 1999, s.75.

⁶⁰ Michael Schudson, “**Popüler Kültürün Yeni Gerçekliği: Akademik Bilinç Ve Duyarlılık**”, Popüler Kültür ve İktidar, Çev. Nazife Güngör, Der. Nazife Güngör, Ankara, Vadi Yayınları, 1999, s.170

⁶¹ Meral Özbek, **a.g.e.**, s.59

iktidar bloğunun arasına kesin bir sınır çizerek, halka ait olana göndermede bulunur. Ancak Rowe, halk kavramını kendi içinde sorunlu bir oluşum olarak görür. Çünkü ona göre halk kavramının farklı kesimler tarafından farklı kişilere ve kurumlara gönderme yapması kimi zaman halka ait olan kültürün iktidar bloğunun kültürüymüş gibi yanlış bir şekilde değerlendirilmesine yol açabilmektedir.⁶²

Popüler kültür, gündelik hayattaki davranışlarımızın belirlenmesinde ve tutumlarımızın oluşumunda önemli rol üstlenmektedir. Popüler kültürde sürekli olarak kontrol altına alınma ve direnmenin izleri bulunmaktadır.⁶³ Popüler kültür zevk duygusunun güdülediği ve özünde eğlenceye, vakit geçirmeye yönelik bir kültürdür.

Popüler kültürü gündelik yaşamın kültürü olarak düşünenlere göre, popüler kültür gerçekliğin olumsuz yanlarından kurtulmaya yarayan ve yapay mutluluklar üreten bir kültürdür. Popüler kültür ürünlerinde dile getirilen fantazyalar, egemen sınıfların karşısında yer alan sınıfların içinde üretilmiş olsalar bile, günümüzün teknolojikleşen toplumlarında aldatıcı bir karakter taşıdıkları ve dile getirdikleri toplumsal/bireysel beklentiler halk kesimlerinin gündelik pratikleri içinde ve büyük ölçüde iktidar bloğunun hegemonik kültürü bağlamında, onun tarafından biçimlendirilerek üretildiği için, gerçekliğin görülmesini engellerler. Dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olan eğlenceyi içerirken, geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar. Gündelik ideolojinin yaygınlaşma ve onaylanma ortamını yaratır.⁶⁴

David Rowe popüler kültürün çözümlemesini yaparken onu folk kültürü ve kitle kültürü gibi farklı kültür tipleriyle karıştırılmaması gerektiğinin altını çizer. Rowe'a göre folk kültürü, kapitalist öncesi döneme ait olan ve tam anlamıyla metalaşmamış ve rasyonelleşmemiş kültür formlarının bozulması yoluyla tahrip edilen bir kültür biçimidir. Popüler kültür ise değişen toplumsal ve kültürel ilişkiler içinde çeşitli yollardan ortaya çıkan haz verici biçimler, anlamlar ve pratikler bütünüdür.⁶⁵ Geleneksel yapının halk

⁶² David Rowe, **Popüler Kültürler Rock ve Sporda Haz Politikası**, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, 1996, s.20-22

⁶³ John Storey, **Cultural Studies And The Study of Popular Culture**, University of Georgia Press, Athens, 1998, s.2

⁶⁴ Veysel Batmaz, **a.g.m.**, s.163

⁶⁵ David Rowe, **a.g.e.**, s.20-21

kültüründe, bireylerin ortaklaşa paylaştıkları gelenekler ve ritüeller ile modern yapının popüler kültürü arasında büyük farklar bulunmaktadır.

Popüler kültür, küreselleşme sürecinde tüketim deneyimi haline gelen yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. Yeni medya olanaklarıyla yaygınlaşan popüler kültür, artık kitlelerin duygularını, tutumlarını ve davranışlarını etkileyip yönetmenin önemli bir aracıdır. Bireyler ve toplumlar, fark ettirilmeden başat ideolojinin yönetimi altında tutulmaktadır.⁶⁶

Popülerin tanımını yapan güç merkezleri aynı zamanda popüler olmayanı da tanımlarlar. Kitlelerin yaşam tarzını biçimlendiren günlük faaliyetlerin ve bu faaliyetlerin sonuçlarının önemli bir kısmı popüler yapılmazlar çünkü pazara materyal ve düşünsel bağlamda işlevsel değildirler. işlevsel olmaması pazara faydasızlığından olabileceği gibi pazar için ciddi sorunlar çıkarabilecek karaktere sahip olmasından dolayı da olabilir. Toplumsal gerçeklerin egemen çıkarlara aykırı olanları ya popülerleştirilmez ya da çeşitli kötüleme, aşağılama, küçültme, saptırma ve değersizleştirme mekanizmalarından geçirilerek kötü popüler yapılırlar.⁶⁷ Popüler kültür ürünlerinin kitlelere sunulduğu arena böylece, rekabette kendini meşrulaştırır ve kendi kurallarıyla popülerlik oyunu oynamayanları gayrimeşru ve popüler olmayan olarak ilan eder.⁶⁸

Popüler kültür bağımlı kitlelerin isteklerini sürekli kılan bir anlatım tarzına sahiptir. Popüler kültür bir yandan sistemin devamlılığını sağlayacak bu isteklerin sürekliliğini sağlarken diğer yandan da bireylerin yaşamlarını “kolaylaştırmaktadır.” Çünkü günümüz modern dünyasında popüler kültür, insanların gerçek yaşamlarında çektikleri acılardan ve sıkıntılardan kurtulmasını sağlayan bir işlevselliğe sahip olmuştur.

⁶⁶ Feri Örs, “Küreselleşme Bağlamında Popüler Kültür ve Duygu Üretimi”, Duygusal Zeka Sempozyumu Bildiri Kitabı, İzmir, 2008, s.466

⁶⁷ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **a.g.e.**, s.229

⁶⁸ İrfan Erdoğan, **a.g.m.**, s.34

3.2. Popüler Kültüre Yönelik Yaklaşımlar

Çok sayıda sosyal bilimci popüler kültür üzerine çalışmış, popüler kültürün üretim ve tüketim sürecindeki ideolojik işlevleri üzerine farklı ya da birbirini tamamlayan yaklaşımlarda bulunmuşlardır. Popüler kültürü açıklarken pek çok düşünce okulu ya da düşünür, sözkonusu kavramı olumlu ya da olumsuz yönleriyle ele almış ve popüler kültürün özgürleşme, hegemonya, direniş, iktidar ya da ideoloji gibi kavramlar ekseninde ortaya çıktığı konusunda farklı fikirler öne sürmüşlerdir.

Popüler kültürün özgürleştirici veya hegemonik özellikleri konusunda ana hatlarıyla iki görüş bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, popüler kültürü kitle kültürüyle aynı olarak ele alır ve konuyu yüksek kültür ile kitle kültürü ikilemi tartışması içinde inceler. İkinci görüş ise, popüler kültürü kitle kültüründen ayırarak, halkın sesi olarak görmekte ve tüketilme sürecinde halkın bilinçli tercihine vurgu yapmaktadır. Bu görüş popüler kültür kavramı içerisindeki özgürleştirici olanakları vurgulamaktadır.

3.3. Popüler Kültüre Yönelik Olumsuz Yaklaşımlar

Popüler kültüre ilişkin olumsuz bir bakış açısına sahip olanlar popüler kültürün bireylere sahte yaşam alanları ve yapay mutluluklar sunarak, popüler kültürün onları tek boyutlu, eleştirmeyen, karşı çıkmayan bireylere dönüştürdüğünü, değersiz bir olgu olduğunu ve bir yönetim aygıtı olduğunu öne sürerler. Bu düşünürler popüler kültürü, kültürel üretimde hem ekonominin hem de ideolojinin üretimiyle ele alırlar ve popüler kültürün basit zevk ve ilgilerin kültürü olduğunu belirtirler. Onlara göre popüler kültür kitle kültürü ile eş anlamdadır aynı zamanda da halkı isyan ve kargaşadan uzaklaştırmada kullanılan bir yönetim aygıtıdır.

Popüler kültür, Marksist yorumcular tarafından homojen tüketiciler kitlesi olarak halka sunulan ancak, halkın hiçbir zaman kendilerine sunulan bu ürünleri denetleme olanağına sahip olmadığı, bunun yanında halk adına hiçbir gelişme ve yaratıcılık vaat etmeyen, ticari araçlar tarafından üretilen birer kitle kültürü şeklinde tanımlanır. Bu tür

bir tanımlama açık bir şekilde daha önce halkın kendi eliyle ürettiği kültürde bir eksilme anlamına gelmeye başladığını ortaya koyar.⁶⁹

Ülkemizde popüler kültüre olumsuz bakan ve popüler kültürün kitle iletişim araçları yönlendirilen kitle kültürü içerisinde ele alınması gerektiğini belirten kuramcılarının en önde gelenleri İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar'dır. Onlara göre, geçmişte popüler kültür çoğunlukla egemenliğe karşı çıkanların kültürüydü. Ezilenlerin, daha iyi dünya umutlarının, bu yönde direnişlerin ve mücadelelerin ifadesiydi. Köroğlu destanı, Çakırcalı Mehmet Efe hikâyesi, Yunus Emre, Anadolu ağıtları, ağalara ve paşalara karşı direnen efelerin öyküleri gibi. Ancak bugünkü dünya düzeninde gelişmiş kapitalist ülkelerde ve bu ülkelerin boyunduruğu altında yaşamlarını kapitalist yaşam ve düşünüş biçimine göre düzenlemeye yöneltlen ülkelerde, popüler kültür muhalefet karakterini büyük ölçüde kaybetti ve sınıf egemenliğinin aygıtı haline dönüştürüldü.⁷⁰

Popüler kültür kavramına ilişkin görüşleri, tez çalışmasının bu bölümündeki pek çok konu başlığı altında ifade edilecek olan Erdoğan ve Alemdar'dan başka, popüler kültüre olumsuz yaklaşan onu kitle kültürüyle eş gören ve kitleleri güdüp yöneterek yanlış bilinçlendirdiğini düşünen kuramcılar arasında Marx, Gramsci, Althusser gibi düşünürler ve Frankfurt Okulu temsilcileri bulunmaktadır.

3.3.1. Frankfurt Okulu

Frankfurt Okulu olarak bilinen Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü 1923 yılında kurulur. Okul, 1933 yılında Almanya'da Hitler'in iktidara geçmesiyle ABD'ye New York'a taşınır. II. Dünya Savaşı'ndan sonra 1949 yılında tekrar Frankfurt'a geri taşınan Okul, etkinliğini Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer'in ölümüne kadar sürdürür. 1970'lerde Frankfurt Okulu'nun etkisi yavaşça çözülmeye baslar. Frankfurt Okulu'nun en önemli temsilcileri arasında Adorno, Horkheimer, Marcuse ve Habermas sayılabilir.⁷¹ Frankfurt Okulu Marksist temelli bir düşünce hareketi olmasına rağmen

⁶⁹ Tony Bennett, **a.g.m.**, s.67

⁷⁰ Korkmaz Alemdar, İrfan Erdoğan, **a.g.e.**, s.17

⁷¹ Tom Bottomore, **Frankfurt Okulu**, Çev. A.Çigdem, Vadi Yayınları, Ankara, 1997, s.8-10

Okul'un üyeleri geleneksel Marksizm'den özellikle uzak durmuşlar ve bunu katı bir şekilde eleştirmişlerdir.

Frankfurt Okulu düşünürleri, Marks'ın üzerinde durduğu kapitalizmin, günün şartlarına birebir uymadığını söylerler. Devletin piyasa üzerindeki katı müdahalesi, teknoloji ve bilimin üretim biçimine ve yönetim üzerindeki etkisi ve bütünüyle tüketime yönelmiş olan bir işçi sınıfının ortaya çıkışına neden olmuş, bu etkenlerin hepsinin birleşimiyle birlikte Marksist sınıf mücadelesi de tamamen ortadan kalkmıştır.⁷² Buna göre Marksist teorinin bazı noktaları eksiktir.

Frankfurt Okulu üyelerinin kendilerine ilgi odağı olarak seçtikleri konular arasında kültür endüstrisi, popüler kültür ve kitle kültürü çok önemli bir yer tutmaktadır. Frankfurt Okulu kuramcılarına göre popüler kültür, burjuvanın politik ve ekonomik hayatı temelinde yükselen ideolojik bir üstyapı kurumudur.⁷³

Habermas, Frankfurt Okulu'nun başlıca temel ilgi alanlarının; liberalizm sonrası toplumların bütünleştirme biçimleri, aile içinde toplumsallaştırma ve ben gelişimi, kitle iletişim araçları ve kitle kültürü, susturulmuş protestonun sosyal psikolojisi, sanat kuramı ile pozitivizm ve bilim eleştirisi olmak üzere altı konu üzerinde odaklandığını söyler.⁷⁴ Habermas'ın işaret ettiği kitle iletişim araçları kitle kültürü ve bunların toplum üzerindeki dönüştürücü etkileri Frankfurt Okulu teorisyenlerinin irdelediği konuların başında gelmektedir.

Karl Marx'ın ideoloji kavramına farklı bakış açıları getirmesi sonucu ortaya çıkan yanlış bilinç kavramı, popüler kültürü açıklama sürecinde önemli ipuçları sunmaktadır. Marx, ideolojiyi, insanların kendi sosyal konumlarını fark etmelerini engelleyen ve burjuva değerleri tarafından üretilen, yapay bir yanlış bilinç olarak tanımlar. Marx, herhangi bir toplumdaki ideolojinin, ekonomik gücü elinde bulunduran hakîm sınıf tarafından oluşturulduğunu ileri sürer. Bu bağlamda, dünyayı anlamlandırmamız da bu politik yönlendirmenin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.⁷⁵

⁷² Alan Swingewood, **Kitle Kültürü Efsanesi**, Çev. Aykut Kansu, Bilim ve Sanat Yayınları, 1996, Ankara, s.8

⁷³ Veysel Batmaz, **Medya Popüler Kültürü Gizler**, Karakutu Yayınları, İstanbul, 2006, s.95-100

⁷⁴ Jürgen Habermas, **İletişimsel Eylem Kuramı**, Çev. Mustafa Tüzel, İstanbul, 2001, Kabalcı Yayınevi, s.833

⁷⁵ Karl Marx, **Alman İdeolojisi**, Çev. Sevim Belli, Sol Yayınları, Ankara, 1996, s.41.

Marx'ın öngördüğü yanlış bilinç yaklaşımı, popüler kültürün üretim ve anlam üretme aşamalarındaki konumunu algılama adına çok önemli ve merkezi değerlendirmeler içermektedir. Marx'a göre insanlık tarihi, geçmişte ve günümüzde sınıf mücadelesi sonucunda oluşmuştur. Ona göre, "Hakîm sınıfların fikirleri, bütün çağlarda aynı zamanda hakîm ideolojidir. Toplum içerisindeki güç sahipleri, aynı zamanda kendi ideolojilerini kitlelere benimsetirler. Maddi gücü elinde tutanlar, aynı zamanda zihinsel alana da hakîm olur."⁷⁶ Marksist yaklaşımda popüler kültür halk üzerine empoze edilmiş bir kitle kültürüdür. Popüler kültür, kültür endüstrisi tarafından üretilir. Halkın ise bu üretim ve dağıtımda hiçbir denetimi yoktur.

Kitle iletişim araçları ve popüler kültür arasındaki doğrudan ilişki göz önüne alındığında, Marx'ın teorilerinin son derece belirleyici olduğunu görmekteyiz. Marksist yaklaşım, Marx'ın hak sınıfların sahip olduğu iktidar ve ekonomik güç yolu ile, kendi ideolojilerini ellerindeki araçlar vasıtası ile bağımlı sınıfların belleklerinde içselleştirmesi teorisinden yola çıkarak, kitle iletişim araçlarını ellerinde tutan seçkinlerin, aracın ideolojisi ve söylemi üzerinde doğrudan etkili olduğunu ileri sürer. Modern medya günümüzde, medya üretim faktörleri ve üretim olanaklarıyla kapitalizme uyumlanmış bir endüstridir. Hakîm sınıfın hakimiyetinde olan medya, bu sınıfın ilgi ve beklentileri doğrultusunda yayın yapar. Medya ideolojik olarak çalışır ve hakim sınıfın fikirlerinin taşıyıcılığını yapar, alternatif fikirlerin ya da bağımlı sınıfların öncelikleri ve farklı kimlikleri sistem içerisinde yer almaz. Bu bağlamda medya, bağımlı sınıfların yanlış bilinçlendirilmesinin aracılığını yapar.⁷⁷

Marksist kuramın önemli takipçilerinden olan Fransız düşünür Louis Althusser, "ideolojik çağırma" ifadesini ortaya atar ve iletişim araçlarının ideolojik çağırma sürecinin en önemli aygıtlarından biri olduğunu söyler.

Althusser'e göre, "Dünyayla yaşanan ilişki esas olarak bireyin bir özne olarak kurulduğu süreçten ibarettir. Bu her bireye, toplumsal pratiklere girdiğinde bir toplumsal kimlik veren çeşitli terimlerle hitap edilmesi ya da çağırılması ile olur. Birey, çağırıldığı özne konumunu (toplumsal kimliği) kabul ederse (kurulursa) ideolojinin

⁷⁶ Karl Marx, **a.g.e.**, s.54.

⁷⁷ Roger Martin, **Television for A Level (Media Studies)**, Oxon, Hedder&Stoughton Pub., 2000, s.76.

sürekli olarak olumlandığı, evetlendiği bir dünyayı deneyimler. İdeolojik çağırma esas olarak devletin ideolojik aygıtları, yani kilise, aile, eğitim sistemi, sendikalar, iletişim araçları vb ile olur.”⁷⁸ Althusser'in bu görüşleri azınlığın çoğunluk üzerindeki iktidarının baskıcı olmayan araçlarla sürdürülmesinde ideolojinin rolünü ön plana çıkarmaktadır.

David Rowe'a göre ise ideoloji ve kültür kavramlarının karşılıklı etkileşim içine girmiş durumdadır. Bu kavramlar anlamlarının ve uygulamalarının büyük ölçüde değişmesine karşılık sıklıkla eş anlamlı ya da birbirlerinin yerine konulabilir olarak düşünülürler. Öyle ki, kültür ve ideoloji ayrımı tözsel bir ayırmadan ziyade stratejik bir ayırım şeklinde görünmeye başlanır. İdeolojini ister alışılmış anlamda bilinçli politik tutumlar olarak, isterse Althusser'in teorisi anlamında, yani bireylerin nesnelerle kurduğu bilinçdışı ilişki anlamında kavransın, her iki anlamdaki kullanımı da, simgesel pratiklerin politik çıkarlar adına dönüştürüldüğü düşüncesini temel alır.⁷⁹

Jürgen Habermas'a göre içsel tutarlılıktan yoksun olan ideoloji, iletişim endüstrisinin ürünlerinin içinde bir anlam kazanmaya baslar. Bu biçimi ile ideoloji, kurulu düzen savunuculuğu yaparak, bireyleri bu ürünlere entegre etmeye çalışır ve eleştirel bilinci ortadan kaldırmaya yönelir. Böylece iletişim endüstrileri sahte bir bilinç ve sahte bir düşünce birliği yaratır.⁸⁰

Gramsci ile özdeşleşmiş olan hegemonya kavramı, bir egemen iktidarın kendi yönetimi için, hakîmiyeti altındaki insanların rızalarını kazanmada başvurduğu stratejiler alanı olarak tanımlanabilir. Bu kavram çerçevesinde bağımlı bilinç biçimlerinin şiddet ya da zora başvurulmadan inşa edildiği süreçleri ifade eden hegemonik aygıtlar vurgulanır. Rızanın üretimi gerçekleştiğinde, iktidarın kontrolünde bir “ortak duyu” inşa edilebilir; böylelikle hakîm sınıfların ideolojisi, meşrulaştırılır ve ideolojik işleyişi gizlenir. Bu doğallaştırmanın ardından ideoloji kitlelerin bilinçlerinde ve gündelik alışkanlıklarında yeniden üretilir. Gramsci “devletin ideolojik aygıtları”nın iktidarın yeniden üretiminde devletin ideolojik aygıtları aktif rol oynadığı ve toplumun iktidara olan bağımlılığını kuvvetlendiği düşüncesince Althusser ile hemfikirdir. Özellikle medya kurumları, sürekli olarak tutarlı bir ideoloji ile toplumsal yapıyı

⁷⁸ Erol Mutlu, **a.g.e.**, s.161

⁷⁹ David Rowe, **a.g.e.**, s.29

⁸⁰ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **a.g.e.**, s.290-293

yönetilen sınıfların tahakküm altına almalarına kendi rızalarıyla katlanmaları aracılığıyla yeniden üreten ve haklılaştıran bir dizi ortak duyuşal değerler ve mekanizmalar üreterek hegemonyacı bir işlev görürler.⁸¹

Gramsci'nin ortaya attığı hegemonya kavramında ön plana çıkan rıza olgusunun toplumda sağlanması sürecinde popüler kültür ürünleri önemli rol üstlenmektedir. Egemen tabakaların görüşleri bu ürünler vasıtasıyla meşrulaştırılır ve ideolojiler kitlelerin zihinlerine empoze edilir.

Gramsci'nin etkisinde olanlara göre, popüler kültür ne halk tarafından kendileri için üretilen halkın kültürüdür ne de onlar için üretilen yönetilen kültürüdür. Popüler kültür bir tarihsel dönemden diğerine içerik olarak değişen kültürel biçimler ve pratiklerdir. Bu biçimler ve pratikler de bir alan teşkil etmektedir. Bu alanda egemen, alt ve karşıt kültürel değerler birbiri içine girmektedir.⁸²

Frankfurt Okulu özellikle de kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte kültürün kendisinin de bir sanayiye dönüştüğünü vurgulamıştır. Bu doğrultuda kültür endüstrisi tarafından üretilen kültür ürünleri, toplumda kültürel anlamda egemen olanların isteklerine hizmet eder ve toplumsal araç için birer araç olarak kullanılırlar. Kitlelere hem sahte bilinç aşılar, hem de sahte ihtiyaçlar yaratırlar.⁸³

Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından vurgu yapılan bu sahte ihtiyaçların giderilmesi ve sonrasında yaşanan tatmin bireyi doyuma ulaştırabilir. Ancak birey bu tür ihtiyaçlara sürekli yaklaştırılan bir kitle toplumu tarafından kuşatılmıştır. Söz konusu ihtiyaçlar bir içeriğe ve işleve sahiptir. Bunlar bireyin denetimi dışındaki dış güçler tarafından belirlenir. Birey bu ihtiyaçlarının giderilmesiyle tatmin olduğunu düşünse de, aslında durumu değişmeyecek başlangıçta olduğu haliyle yaşamaya devam edecektir.

Kültür endüstrisi, ne yaptığını bilmeyen ve durmaksızın eğlenen bir kitle toplumu yaratmanın yanı sıra, kapitalizm yanlısı ideolojileri de aktif olarak yayar.

⁸¹ Pamela Shoemaker, Stephen Reese, “İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi”, Medya, Kültür, Siyaset, Ankara, Alp Yayınevi, 1997, s.116.

⁸² İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, a.g.e., s.31

⁸³ Hülya Tufan, Ayşe Eyüboğlu, **Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Ögeler**, T.C.Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, Ankara, 2000, s.7

Uyum sağlama, tüketme, sıkı çalışma ve bireysel olarak başarma gereksinimleri ile ilgili mesajlar kültür endüstrisi ürünlerinin tipik bir özelliğidir.⁸⁴

Frankfurt Okulu'na göre kültür endüstrisi, toplumun zevklerinin biçimlendirilmesini sağlar, böylelikle kişilerin bilinçlerinin ve arzularının yanlış ihtiyaçlara yönlendirilmesi sağlanır. Bu sayede kitleler gerçek ve asıl ihtiyaçlarını dışarıda bırakarak alternatif olan düşünsel yollara ve hareketlere yönelirler.

Frankfurt Okulu'nun en fazla ilgilendiği nokta olan kültür endüstrisi eleştirisinin temelleri Avrupa'da atılmış olsa da asıl gelişim yeri Amerika'dır. Frankfurt Okulu düşünürlerinin hayatlarının bir bölümünde yaşadıkları Amerika deneyimi onların kültür eleştirilerinde son derece belirleyici olduğu görülmektedir. Bu anlamda 1930'lu yıllarda başlayan Amerika günleri onların bu konuda daha önceden potansiyel olarak var olan düşüncelerini daha bir derli toplu hale getirmelerine de imkân vermiştir. Onlar Amerika'da iken kitle toplumunun beklide ilk versiyonu sayılabilecek Amerikan toplumu, Avrupa'dan farklı bir noktada bulunmaktadır. Kitlel üretim mekanizmalarının tetiklediği tüketim toplumu olgusu, kitle iletişim araçlarının artan baskı ve etkisi ve özellikle politik amaçlar için kitle iletişim araçlarının kullanılıyor olması, eğlencenin adeta bir endüstri halini almış olması ile Amerikan ekonomisinin ve hayat tarzının gelişim süreci onların kültür endüstrisi konusunda düşüncelerinin berraklaşmasını sağlamıştır.⁸⁵ Kültür endüstrisi, mevcut durumun yeniden üretilmesine olanak tanır. Bireye belli bir yaşam alanları tanıyor gibi görünmesine rağmen aslında onların bireyselliklerine karşı çıkmaktadır.

Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisi kavramını 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarında Amerika ve Avrupa'da yükselmeye başlayan eğlence endüstrisinin kültürel biçimlerinin metalaşmasını vurgulamak amacıyla kullanmışlardır. Onlara göre, eğlence endüstrisinin yükselmesi kültürel ürünlerin standartlaşması ve rasyonalizasyonu ile sonuçlanmıştır. Üretilen bu kültürel veya sanatsal ürünler kapitalist birikim ve kâr elde etme amaçlarına uygun olarak kitlelerin tüketimi için hazırlanmıştır.⁸⁶ Buna göre

⁸⁴ Philip Smith, **Kültürel Kuram**, İstanbul, Babil Yayınları, 2005, s. 72

⁸⁵ Thomas Krogh, **Frankfurt Okulunun Kültür Analizi**. Medya İktidar İdeoloji, Der. ve Çev. Mehmet Küçük, Ankara, 1999, Ark Yayınları, s. 259

⁸⁶ Kenan Çağan, **Popüler Kültür ve Sanat**, Altınkure Yayınları, Ankara, 2003, s. 183

sözkonusu ürünler, çok sayıda insan tarafından benimsenerek tüketici konumundaki bireye bir yaşam biçimi dayatır.

Adorno'nun deyimiyle “kültür endüstrisi”, kitlelerin bilincini o kadar kolonileştirmiştir ki, kitleler artık direnmeyi bile düşünemez hale gelmişlerdir. Böylesi bir yapıda, sermayenin savunucuları sahiplenme yoluyla popüler kültür örgütlerini denetlemekle kalmaz, aynı zamanda popüler düş kurma üzerinde de egemenlik uygularlar. Adorno ve Horkheimer tekelci kapitalizmdeki kültürü “kitle kandırması olarak aydınlanma” biçiminde nitelerler. Tekel altındaki bütün kitle kültürü aynıdır.⁸⁷ Kitlerin beğeni, davranış ve yaşayış biçimlerinin halktan bağımsız olarak sermaye sahiplerinin çıkarları doğrultusunda yönlendirildiğini savunan bu görüş, bireylerin kendilerine sunulan kültür ürünlerinin tüketilmesi sürecindeki edilgenliğine vurgu yapmaktadır.

Adorno ve Horkheimer'a göre, kültür endüstrisinde memnuniyet hiçbir şey hakkında düşünmeme, çekilen acıyı çekildiği yerde unutma anlamındadır. Bu bir kaçıştır; harap olmuş gerçekten ve en son kalan direnme düşüncesinden kaçıştır. Ayrıca, 19. yüzyıl burjuva kültürü yıkıcı bir kültürdür. Tekelci kapitalizmin etkisi altında kültür eleştirel veya muhalif olma eğilimini yitirmiş ve düzenin bir parçası haline gelmiştir. Sanatın eleştirel değeri sermayenin kendini türetmesi için bir araç seviyesine indirgenmiştir. İnsanlar bağımlı kültürün tutsağıdır ve kitlelerin bilincini artık direnmeyi bile düşünmeyecek derecede kronikleştirmiştir. Sermayenin savunucuları sahiplenme yoluyla popüler kültür öğelerini denetimle kalmazlar, aynı zamanda popüler hayal gücü üzerinde de egemenlik uygularlar.⁸⁸ Kültür endüstrisinin en önemli işlevi insanları dünyayla barışık tutmak ve bu dünyayı olumlu algılamalarını sağlamaktır. Yani kültür endüstrisinin insanlara verdiği sahte bir keyif vardır.

Kültür endüstrisinin gerçekleştirmeye çalıştığı şey, endüstriye bağımlı olan bireylerin tepkilerine göre hareket etmekten çok, onları düzmece bir biçimde üretmek ve müşterilerin hareketlerini şekillendirmektir. Bunu savunan Adorno'ya göre kültür endüstrisi bunu da kendisini müşterilerden biriymiş gibi göstererek yapar. Müşterilerin

⁸⁷ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram**, Erk Yayınları, Ankara, 2005, s.330

⁸⁸ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **Popüler Kültür ve İletişim**, Erk Yayınları, Ankara, 2005, s.287-290

piyasaya uyarlanması durumunu bir tür “ideoloji”dir. Toplumdaki bireyler toplumsal iktidarsızlığın kamusal göstergesi olan abartılı bir eşitlikçilik tavrıyla iktidardan ne kadar pay almaya çalışır ve eşitliği ne kadar çarpıtırlarsa kendileri dışındakilere ve toplumsal bütünlüğe uymacı bir tavır sergilemeye o oranda istekli davranırlar.⁸⁹ Buna göre, kültür endüstrisi bireyler açısından aldatıcı bir yapıya sahiptir ve ideolojisiyle bireylerin bilinçlerini etkili biçimde baskı altına alır. Bunun sonucunda da bireyler kendilerini bu endüstri içinde aktif birer özne olarak görür ancak aslında endüstrinin pasif birer nesnesi biçiminde varolurlar.

Kültür endüstrisi, eğlenceyi güldürü ve erotik aracılığıyla üretir. Ancak içgüdüyü sanat aracılığıyla yücelteceği yerde bastırılmamış cinselliği dolaysızca sergiler, ama yine de mutluluk beklentisini hiçbir zaman karşılayamaz. Güldürünün bile gerçek mutlulukla bağlantısı koparılmıştır. Bu tür eğlence, iş yaşamının ve toplumsal düzenin acı gerçeklerini yalnızca geçici olarak unutturur ve kişiyi yeniden sistemle özdeşleşip verimli olması için dinlendirir. Aslında kültür endüstrisi, iş yaşamını, tüketiciye özel yaşamında (eğlence türünde) yeniden sunar. Tüketim baskısı, bireysel gereksemelerin yalnızca endüstri tarafından karşılanabileceği türündeki söylem aracılığıyla değil, endüstrinin karşılamadığı gereksinimlerin karşılanmasının olanaksız olduğu mesajıyla da gerçekleşir. Bütün bunların sonucunda kişilerin bireyselleşmesi engellenip onlara salt tüketici rolü yakıştırılarak, bu rolün dışına çıkmalarına olanak verilmemiş, tüketim ideolojisi onlara kabul ettirilmiştir.⁹⁰ Bu noktada bu tez çalışmasının Frankfurt Okulunun kültür endüstrisi paradigması çerçevesinde gerçekleştirildiğinin ifade edilmesi yerinde olacaktır. Gerçek yaşamın acı ve sıkıntılarını unutmaya çalışan kitleler, kültür endüstrisi tarafından üretilen ve kitle iletişim araçları tarafından yaygınlaştırılan popüler kültür ürünlerine sığınmakta ve alımlanması zahmet isteyen, karışık mesajlarla dolu kültür ürünlerine rağbet etmemektedir. Bu durumun mizah dergilerinin de içeriğini etkilediği varsayımı üzerine kurulan bu tez çalışması, bu sürecin sonunda dergilerin kitleleri politize etmeye yönelik ağır siyasi hiciv unsurları taşıyan yayın politikaları

⁸⁹ Theodor W. Adorno, **Minima Moralia**, Çev. Orhan Koçak, Ahmet Durukan, Metis Yayınları, İstanbul, 2002, s. 207

⁹⁰ Erhan Atiker, **Modernizm ve Kitle Toplumu**, Vadi Yayınları, Ankara, 1998, s. 55

yerine sadece güldürmeye ve anı geçiştirmeye yönelik bir yayın politikası benimsediğini iddia etmektedir.

Eleştirel Teori düşünürlerine göre, insanlar dilin yorumlayıcı dairesi içinde bağımlı kültürün tutsağıdır. Kitle iletişim araçlarının kullandığı dil kavramsal düşünceyi engellemektedir. Frankfurt Okulu'nun önemli düşünürlerinden Herbert Marcuse da medyayı kötümser biçimde karşı konulmaz bir güç olarak niteler. Kitle iletişim araçları dünya hakkında düşünülmesi gerekli terimleri belirlemektedir.⁹¹ Buna göre, kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayılan eğlendirici kültür kitleleri yönlendirme amacına hizmet etmektedir.

Marcuse, kitle iletişim araçlarının “gereken” değerleri iletmede, verimlilik dayanıklılık, kişilik, umut ve heyecan konularında mükemmel bir eğitim verdiğini söyler. Böylece modern insanın yönlendirilmiş bilinci dendiğinde akla dünyadaki sorunlara tamamen duyarsız olmak gelmektedir. O'na göre, eğitim ve eğlence araçlarının hakîmiyetindeki kültür içinde, tüm insanlar zararlı fikirlerden arındırılarak toplumsal bir anestezi halinde uyutulmaktadır.⁹² Bu sürecin devamında ise kültür endüstrisine ait metalar, kitle iletişim araçlarının egemenliğinde eğlence yoluyla bireyleri manipüle eder ve onlarda yanlış bilincin oluşumuna kaynaklık ederler.

Marcuse'e göre, popüler kültür, yaşamın ve bireylerin gerçek gereksinimlerini ve istemlerini yansıtmayan, gerçek yansıtmaya biçimlerini engelleyici bir kültür türüdür. Aynı zamanda, endüstrileşmiş toplumlardan üçüncü dünya ülkelerine aktarılan bu kültür, güncel ve etkin bir yeni sömürgecilik aracıdır.⁹³ Bu anlayışına göre popüler kültür insanlara yanlış ihtiyaçlar empoze ederek kapitalist sistemin varlığını sürdürmesini sağlar. Geçici ve yanlış tatminler ortaya koyarak entelektüel değerleri yok eder. Bu sürecin sonunda bireyler toplumsal sorunlarla ilgilenmez ve onları önemsemez hale gelerek topluma karşı yabancılaşırlar.

Frankfurt Okulu düşünürleri kitle iletişim araçlarının kültürel hayatı piyasada elde edilebilir bir noktaya indirgeyerek tek bir biçim ve sıradan bir kitle kültürü

⁹¹Şermin Tekinalp, Ruhdan Uzun, **Kitle İletişim Araştırmaları ve Kuramları**, Derin Yayınları, İstanbul, 2004, s.27

⁹² Alan Swingewood, **a.g.e.**, s.35

⁹³ Veysel Batmaz, **a.g.e.**, s.94

yarattığını savunur. Ayrıca kitle iletişim araçlarınca sunulan kültürel içeriklerin, toplumsal düzeyde yarattığı standartlaştırıcı etkinin yanı sıra; politik bir amaca hizmet eden kitle iletişim araçlarının kullanım hakkını elinde bulunduran hakîm ideolojinin bir yansıyanı olarak kültürel iklimi belirlemede ne derece etkin olduklarına da işaret eder.⁹⁴

Frankfurt Okulu düşünürlerinin kitle kültürü görüşünde, kapitalizmin gittikçe merkezi bir konuma geçtiği ve bununla birlikte toplumsal yapının da giderek daha fazla atomlaştığı belirtilir. Burjuvazi gelişmeye başladığı ilk yıllarında, devletten ayrı olarak kendi kamusal kurumlarını oluşturmuş, ancak merkezileşen bir ekonomi ve yönetimin gelişmesiyle ve sisteme uyumu sağlamayı vurgulayan kolektivist ideolojilerin gelişiyile birlikte kamusal alanın küçülerek, bireysel değerleri güvence altına alan güçlü kurumlardan yoksunlaşmaya başlamıştır. Sonuç ise özerk bireyin yok olmasıdır. Bu gelişmelerde en büyük paya sahip olan bilimin araçsal rolü, anti-hümanist ilkeleri topluma hakim kılmış ve yeni bir tahakküm tarzının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Sonuç olarak bireyler arasındaki ilişki giderek şeyler arasındaki bir ilişkiye dönüşmüştür.⁹⁵ Buna göre, kitle kültürünün sonucunda endüstrileşen kültürel ürünlerle birlikte bireyler de kitle toplumunu oluşturan pasif birer nesne haline gelmektedir.

Frankfurt Okulu'nun teorisinin önemi kitle kültürünün ideolojik boyutuna ve bu kültürün toplumu manipüle edici yönüne vurgu yapmasıdır. Frankfurt Okulu, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte kültürün kendisinin de bir sanayiye dönüştüğünün altını çizerek. Bu bağlamda kültür endüstrisi tarafından üretilen kültür ürünleri, toplumda egemenliği elinde bulunduranların isteklerine hizmet ederler ve toplumsal kontrolü sağlamada birer araç olarak kullanılırlar.

3.3.2. İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu ve Stuart Hall

Kültür Çalışmaları, Marksist kuramı temel almasına karşın güncel sorunların kavramlaştırılması ve kuramsallaştırılmasında alternatif bir kaynak olarak

⁹⁴ Hüseyin Köse, **Popüler Kültür Bağlamında Frankfurt Okulu Ve Kültürel Manipülasyon Tezi**, İstanbul Üniversitesi Basımevi, İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 11, İstanbul, 2001, s.26

⁹⁵ Alan Swingewood, **Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi**, Çev. Osman Akınhay, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1998, s.334

değerlendirilmektedir. Kültür Çalışmaları, medya metnlerinin yapısını çözümlemek ve bunların tahakküm sistemlerini sürdürmedeki rolünü ortaya koymakla ilgilenmiştir. Kültür Çalışmaları içinde medya, mevcut iktidar ilişkileri ve yönetenlerin hegemonyasının tesisi içinde ele alınmaktadır. Metinsel yapılaşma, metnlerin içinde farklı söylemlerin tesisi ve eklemelenme süreçleri, izleyicinin okuma ve medya tüketim pratikleri gibi konular üzerinde araştırmalar yapılmaktadır. Kültür Çalışmaları, medya metnlerinin dilsel ve ideolojik yapılanmasına dikkat çekmektedir.⁹⁶

Okul'a göre toplum sosyal güce farklı derecede sahip olan egemen ve alt gruplara ayrılmıştır. Egemen sınıflar veya gruplar ekonomik ve politik alanlarda olduğu kadar kültürel alanda da güçlerini kullanmaktadır. Egemen ideolojinin üretimi ve yayılması çeşitli kaynaklardan geçerek oluşmaktadır. Kültürel anlamlar toplumsal yapıyla bağlantılıdır ve güç ilişkileriyle de ilintilidir. Kültürel anlamlar ancak toplumsal yapı ve güç ilişkileri açıklanırsa anlaşılabilir. ⁹⁷

İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu'nun en önemli temsilcilerinden biri olan Stuart Hall, ekonomik indirgemeci Marksist yaklaşımı terk ederek egemenliğin sadece egemen sınıf mücadelesinden değil, karmaşık ilişkilerin ortaya çıkardığı bir ideolojiden kaynaklandığını ifade etmektedir.

Stuart Hall'a göre, modern iletişim araçları toplumsal yapılar ve pratikler alanı dışında kavramsallaştırılamazlar, çünkü giderek artan oranda bu alanın bir parçası haline gelmektedirler. Günümüzde iletişim kurumları ve ilişkileri toplumsal alanı tanımlamakta ve inşa etmekte; siyasal alanın inşasına yardım etmekte, üretken ekonomik, ilişkileri deneyimlemekte ve modern endüstriyel sistemler içinde maddi bir güç haline gelip, özellikle teknolojik alanı tanımlamaktadırlar. Yani kültürel olana hükmetmektedirler. Giderek artan bir biçimde kültürel ve toplumsal dünyaya ilişkin deneyimlerimiz haline gelen ikinci düzey evrenleri inşa edip ve yaşatmaktadırlar. Anlamanın üretimi ve dönüştürümü modern toplumlardaki kültürel ilişkilerin bir parçası ve bölümüdür. Sağduyunun ve toplumsal dünyaya ilişkin gündelik bilginin nasıl yapılanacağını ve alan boyunca süreklilik gösteren iktidar oyununu, tahakküm kurma ve

⁹⁶ Bilal Arık, 'Medya Ve Kültür' Çalışmaları Kapsamında Kültürel Çalışmalar Ekolüne Bir Bakış, Edt. M. Isık, Eğitim Kitabevi (Medyada Yeni Yaklaşımlar Dergisi), Konya, 2004, s.86-89

⁹⁷ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, a.g.e., s.304

tabi olma oyununu, düzenler. Bu yüzden, yapı, anlama ve iktidar oyunu dışında işleyen güçsüz ve sınırsız iletişim şebekesi modeli artık terk edilmelidir.⁹⁸

Kültürel çalışmalar okulu, medya metinlerinin yapısını çözümleyerek bunların baskı sistemlerini sürdürmedeki rolünü analiz etmeye odaklanmıştır. Okul, Hall'ın doğrultusunda kitlelerin edilgin bir topluluk olduğunu varsayan kitle toplumu kuramının doğruluğunu sorgulamış ve metin analizlerine önemli bir açılım getirmiştir.

Hall, metin analizi sürecinde egemen, tartışmacı ve muhalif olmak üzere üç tip açıklamaya vurgu yapar. Birincisi doğal, meşru, kaçınılmaz bir toplumsal düzenin hegomonik bakış açısına uygun düşer. İkincisi, kısmen egemen anlamları ve değerleri benimseyen, ancak ait olunan grupla ilgili konumlanmalar bağlamında mesajı tartışmaya açar ve uyumla direniş arasında gezinir. Muhalif açıklama ise, karşıt bir dünya görüşüne göre yorumlama anlamına gelir. Muhalif okumayı ise ancak hakim söylemin ve ideolojinin farkında olan insanlar yapabilir.⁹⁹ Hall'un işaret ettiği muhalif okuma yapabilme eylemi ise ancak bireyde eleştirel düşünebilme yetisi, muhakeme yeteneği ve entelektüel birikimin yüksek olması gibi özelliklerin var olması halinde kendini gösterme olanağı bulacaktır.

Hall, popüler kültür çalışmalarının basit bir tarihsel evrimi olduğu düşüncesine katılmaz, çünkü popüler kültür incelemelerinde boş zaman etkinliklerinin incelenme şeklinin, yaban domuzu avından, bahçe bitkileri koleksiyonuna kadar olan çok çeşitli etkinlikler içinde değerlendirilmesi, popüler kültür çalışmalarının evrimci bir yaklaşım içinde ele alınması gerekliliğine işaret eder ve bu da popüler kültür incelemelerinin basit bir indirgemeye ele alınmasına karşı çıkar.¹⁰⁰ Hall, burada popüler kültürün kırdan kente geçişle birlikte değişen bir çizgide incelenmesinin yanlışlığını ve popüler kültürü daha doğru incelemenin yolunun popüler kültürlerin farklılıklarının ortaya konulmasıyla mümkün olacağına işaret eder.

⁹⁸ Stuart Hall, **“İdeoloji Ve İletişim Kuramı”**, Medya Kültür Siyaset, Der. Süleyman İrvan, Ankara, Alp Yayınevi, 2002, s.107

⁹⁹ Stuart Hall, **“Encoding, Decoding”**, **The Cultural Studies Reader**, Ed. Simon During, Routledge, London&New York, 1999, ss.102-103

¹⁰⁰ Stuart Hall, **Popüler Kültür ve Devlet**, Der.N.Güngör, Popüler Kültür Ve İktidar, Vadi Yayınları, Ankara, 1999, s.99

Hall, kültür çalışmaları kapsamında üzerine en çok vurgu yapılan kavram olan Gramsci'nin hegemonya kavramından etkilenmiştir. Gramsci'nin geliştirdiği hegemonya kavramı, medya ve kültür çalışmalarında hâkim sınıfın kitleler üzerinde nasıl fark ettirmeden kültürel, sosyal ve ekonomik bir tahakküm kurduğunu ortaya çıkaran merkezi bir kavramdır.¹⁰¹

Stuart Hall, kültür endüstrisinin “güdüp yönetme” kuramı yerine Gramsci'nin hegemonya kavramını önerirken bu kavramın da bazı iç çelişkileri olduğunu ifade etmektedir. Bu doğrultuda Hall, “Sıradan insanlar kültürel aptallar olmadıklarına göre, popüler kültür biçimlerinde kendi hayatlarına ilişkin gerçeklerin nasıl temsil edildiğinin basbayağı farkındadırlar” ifadesiyle popüler kültür ürünlerinin tüketicilerini tümüyle edilgen bir konumdan alarak daha etken bir konuma taşımaktadır.¹⁰²

Popüler kültürün iktidar bloğu ile halk bloğu arasındaki bir mücadele zemini olduğunu söyleyen Hall, popüler kültürün aynı zamanda iktidar ilişkilerinin bir parçası olduğunu altını çizer. O'na göre popüler kültür, içinde iktidarın elinde bulundurduğu güce karşı direnmenin ve bu güçten sıyrılmanın izlerini de taşımaktadır. Kısmen hegemonyanın yükseldiği ve aynı anda güvenlik altına alındığı yerdir.¹⁰³ Hall, popüler kültür ürünlerinin ideolojik süreçten bağımsız olmadığını, özellikle kitle iletişim araçları aracılığı ile toplum tarafından hiç düşünülmeden, zevkle ve rıza ile kabul görmekte ve tüketilmekte olduğunu savunur. Popüler kültür, iktidar ilişkilerinin bir parçasıdır ve iktidarın elinde bulundurduğu güce karşı direnmenin de izlerini taşımaktadır.

İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu, edilgen bir topluluk olduğunu varsayan kitle toplumu kuramının doğruluğunu sorgulamış ve tüketicilerin direnme olanaklarına dikkat çekmiştir. Okulun önemli temsilcilerinden Hall, bu bağlamda popüler kültüre ilişkin şu tespitlerde bulunur;

“Popüler kültür iktidarda olanların kültürüne karşı ya da onun adına mücadelenin alanlarından biridir. O mücadele içinde aynı zamanda, kaybedilecek ya da kazanılacak olan şeydir. Boyun eğme ya da direnme

¹⁰¹ Bilal Arık, **a.g.m.**, s. 94

¹⁰² Meral Özbek, **a.g.e.**, s.87

¹⁰³ Stuart Hall, **a.g.m.**, s.32

alanıdır. Kısmen hegemonyanın yükseldiği ve güvence altına alındığı yerdir...Popüler kültürün önemli olması bu nedendendir.”¹⁰⁴

İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu’nun bir diğer temsilcisi Raymond Williams'a göre, popüler kültür halk tarafından yaratılan kültürdür. Kitle kültürü ise, belli bir toplumsal grup tarafından halk için geliştirilen bir kültürdür. Williams, popüler sözcüğünün iktidar edenlerin politika ve uygulamalarına karşı oluşan ‘muhalif halk kitlesi’ biçiminde kullanılması nedeniyle popüler kültürün, ‘var olan kültürün biçimlerine ya da iktidara karşı belli bir çıkar ya da deneyimi temsil eden şey’ anlamına geldiğini belirterek, terimi bu anlamıyla kullananlar açısından, popüler kültürün politik bir kültür olduğunun altını çizer. Kavram günümüzde ayrıca daha önce kültürel alan içinde sayılmamış bir çok pratikleri de (şakalar, günlük konuşmalar, giyinme tarzları vb.) kapsamaktadır. Williams, bir yandan popüler kültür ürünlerinin kültürel alandaki aykırılığına ve muhalifliğine işaret ederken, öte yandan popüler metinlerin farklı araç ve kurumlar içinde kitlesel üretimin bir parçasına dönüştürülmesini gözler önüne serer.¹⁰⁵

Kültürel Çalışmalar Okulu geleneği etrafındaki araştırmacılar, izleyicinin kitle iletişim araçlarının mesajlarını farklı şekillerde yorumlayabilecekleri düşüncesinden hareketle çeşitli araştırmalar yapmışlardır. Bu noktadan hareketle, medya mesajları birer metin olarak değerlendirilir ve izleyicinin farklı okumalar yapabileceği düşünülür.

3.4. Popüler Kültüre Olumlu Yaklaşımlar

Popüler kültürü olumlayan düşünürler onu kültürel bir akım olarak kabul etmekte ve popüler kültürü demokrasi ile bireysel özgürlüğün simgesi olarak ele almaktadırlar. Bu yaklaşıma göre popüler kültür direniş, mücadele, başkaldırı gibi öğeleri barınmaktadır ve bunlar bireysel özgürlüğe hizmet etmektedir. Bu yaklaşımın savunucuları arasında John Fiske, Marshall McLuhan ve Dennis McQuail gibi teorisyenler yer almaktadır. Ülkemizde popüler kültürün olumlu yanlarına vurgu yapan düşünürlerin önde gelenleri ise Ünsal Oskay ve Ahmet Oktay’dır.

¹⁰⁴ Meral Özbek, **a.g.e.**, s. 87

¹⁰⁵ Stephen Healt, Gillian Skirrov, **Raymond Williams İle Söyleşi, Eğlence İncelemeleri**, Haz: Tania Modleski, Çev: Nurdan Gürbilek, Metis Yayınevi, İstanbul, 1998, s.23

Medya ve kültür alanında çalışmalar ortaya koyan bir sosyal bilimci olan John Fiske'e göre, popüler kültür asla egemen olanın kültürü değildir, çünkü o egemen güçlere karşı tepki içinde biçimlendirilir ve asla onun bir parçası olamaz. Popüler kültür, toplumsal mücadelenin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Popüler kültür halkın kültürü anlamına gelmektedir.¹⁰⁶

Popüler kültürü halka ait olan seklinde tanımlayan yaklaşımlar, popülerleri kitle kültürüyle eş tutan ve popülere ticari içerik yükleyen olumsuz yaklaşımlardan farklı olarak, halkın kendilerine sunulan her çeşit kültürel ürünü sorgulamadan alan kültürel aptallar olarak değerlendirilmesine karşı çıkarlar.

Fiske, popüler kültürü üretenin kültür endüstrisi değil halk olduğunu savunur. Ona göre halk, sabit bir sosyolojik kategori değildir. Kültür endüstrilerinin elinden gelen tek şey, çeşitli halk oluşumlarının kendi popüler kültürlerini yaratma sürecinde kullanabilecekleri ya da reddedebilecekleri bir metinler ya da kültürel kaynaklar dağarcığı üretmektir. Kültür endüstrilerinin metalarının popüler olabilmesi için yalnızca çok anlamlı olmaları, değişik hazlar üretebilmeleri yeterli değildir. Tüketim alışkanlıklarının da aynı şekilde açık ve esnek olan medya tarafından dağıtılmaları gereklidir.¹⁰⁷

Fiske, popüler kültür ve kitle kültürü kavramları arasında büyük fark olduğunu şöyle ifade etmektedir;

“Popüler kültür, kitle kültürü değildir. Kitle kültürü, endüstriler aracılığıyla üretilip dağıtılan kültürel metaların toplumsal farklılıkları ortadan kaldıracak şekilde insanlara dayatıldığına ve bu endüstrilerin edilgin, yabancılaşmış izleyici kitlesi için kendi içinde bir bütünlüğü olan bir kültür yarattığına inananların kullandıkları bir terimdir. Popüler kültürü üreten halktır, kültür endüstrisi değildir. Halk, sabit bir sosyolojik kategori değildir.”¹⁰⁸

Fiske'e göre popüler kültür bir mücadele alanıdır. Fiske, bir yandan egemen güçlerin gücünü kabul ederken, diğer yandan dikkatini ‘popüler taktikler’ üzerinde toplar. Popüler taktiklerle bu güçlere karşı direnilir. Popüler olabilmek için kültürel

¹⁰⁶ James Lull, **Medya, İletişim, Kültür**, Çev.N.Güngör, Vadi Yayınları, Ankara,2001,s. 21

¹⁰⁷ John Fiske,**Popüler Kültürü Anlamak**,Çev.S.İrvan, Bilim Ve Sanat Yayınları, Ankara,1999, s.21

¹⁰⁸ John Fiske, **a.g.e.**, s.36

ürünler oldukça çelişkili ihtiyaçları karşılamak zorundadır. Bir taraftan ekonominin merkezileştirici, homojenleştirici ihtiyaçları vardır. Daha çok tüketiciye ulaşan ürün daha çok üretilir ve ekonomik çıkar da o derecede artar. Bu nedenle ürün toplumsal farkları reddetmek, halkın ortak olan gereksinmelerine eğilmek zorundadır. Endüstrilerin ekonomik ihtiyaçları varolan sosyal düzenin ideolojik ve disiplinsel gerekleriyle aynı çizgidedir. Dolayısıyla kültürel ürünler, değişen derecede, merkezileştiren, disiplinci, baskıcı, kitleleştiren güçleri taşırlar. Bu popüler güçler kültürel ürünü kültürel kaynak sekline dönüştürürler, ürünün sunduğu anlamlar ve zevkleri çoğullaştırırlar, ürünün disipline edici çabasına karşı direnirler, ürünün homojenliğini ve bütünlüğünü bozarlar. Popüler kültür bir mücadele süreci; toplumsal deneyimin anlamları üzerine bir mücadeledir.¹⁰⁹ Fiske, egemen kültürel ve ideolojik güçlere karşı direnç gösterme sürecinde popüler kültürün etkili bir araç olarak kullanılabileceğine vurgu yapar.

Fiske'in popüler kültüre ilişkin nitelemelerinin tartışmaya alabildiğine açık olduğunu belirten Erol Mutlu, sözkonusu nitelemelerin sorunlar içerdiğine işaret eder. Mutlu'ya göre Fiske'nin nitelemeleri, popüler kültürün toplumun tüm katmanlarını kesen yaygınlık eğilimini dışlamaktadır, popüler kültürü üzerinde bir sürü karşıt unsurun savaştığı bir alan olarak görerek bu kültürün “merkezcil” yönünü göz ardı etmekte, buna karşılık “merkezkaç” yönünü abartmaktadır. İkincisi popüler kültürün otantik öğeleri genel bir eğilim içinde eritici çekimini göz ardı etmektedir. Üçüncüsü popüler kültürün bir üst, meta söylem olma özelliğini bir yana itip onu alt kültürler bileşkesine itmektedir.¹¹⁰

Kanadalı bir iletişim kuramcısı olan Marshall McLuhan da kitle iletişim araçlarının kültürel etkilerini olumlayan düşünürlerdendir. Popüler kültürü demokrasiye ve özgürlüğe büyük katkılar sağlayan, direniş, başkaldırı ve mücadele gibi unsurları barındıran bir simge olarak ele alan sosyal bilimcilerdendir.

McLuhan'a göre, günümüzde farklı toplumlara ait kültürel özellikleri tüm dünyaya yayan en etkili araç çağdaş medyadır. Farklı mekânlarda yaşayan insanlar arasındaki

¹⁰⁹ John Storey, **a.g.e.**, s.36-37

¹¹⁰ Erol Mutlu, **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**, Ütopya Yayınevi, 2005, Ankara, s.367-368

iletişimin artması belirli bir kültüre ait olma bilincini azaltmıştır. Günümüzde çok ileri bir teknolojik ilerleme yaşanmaktadır. Bugünün iletişim ve ulaşım teknolojisinin ayırt edici özelliği hızıdır. Elektriğin iletişimde kullanımı insanın sinir sistemine benzeyen küresel bir haberleşme ağı sağlamaktadır. Bu haberleşme ağı sayesinde dünyanın bir bütün olarak algılanması mümkün olmaktadır. Herhangi bir yenilik anında bütün dünyaya ulaşmaktadır ve McLuhan'a göre dünya herkesin birbirinden haberdar olduğu bir köy ortamına dönüşmektedir. Bu küresel köyün üyeleri de birbirlerinden haberdardır ve birbirlerine bağımlıdır. Aradaki tek fark global köyün mekansal olarak tüm dünyayı kaplamasıdır. Küresel ölçekte bir diyalog yaşanmaktadır. Bütün bunlar önyargılara ve dar görüşlülüğe son vererek tümenden bir değişim mesajı vermektedir. Alışlagelen vatandaşlık, devlet gibi kavramlar giderek artan oranlarda sorgulanmaktadır. Yeni teknoloji herkes için dünyanın her köşesini ulaşılabilir kılmaktadır.¹¹¹ Teknolojinin dünyanın her köşesine engel tanımadan ulaşması da popüler kültür ideolojilerin yaygınlaştırılmasını sağlayan popüler kültür ürünlerinin, kitleler tarafından fazla çaba harcamadan elde edilmesi ve tüketilmesi sonucunu doğurur.

Marshall McLuhan'la birlikte popüler teknoloji popülerleşmeye katılarak, popüler kültür çok daha yüceltilmiştir. Bu görüşe göre, teknolojinin hızla ilerlemesi, okuryazarlık ve iletişimin yaygınlaşması kitleleri demokratlaştırmıştır.¹¹²

Her türlü düşüncenin, gerçeğin belirli bir ifadesi olarak, özgür olması, düşüncüyü iletecek iletişimin özgürce gerçekleşmesi ve bunu sağlayan araçların çoğulculuk anlayışına uygun olarak kullanılabilmesi liberal anlayışın özünü oluşturur. Başka bir anlatımla, liberal iletişim anlayışının ifade biçimi olan çoğulculuk gerçeğe ve nesnellığe ulaşmanın bir aracı olarak algılanmaktadır. Çoğulculuk yoluyla gerçeğe ulaşabilmede bir iyimserlik taşınmaktadır. Böyle bir iyimserlik liberal öğretinin genel çerçevesiyle uyumludur. Çünkü, çeşitlilik, çoğulculuk sayesinde her türlü görüş ifade olanağı bulurken, gerçeği yansıtmayan yanlı görüşlerin, bunları aktaran iletişim araçlarının toplumda benimsenmeyeceği düşünülmektedir. Bunda ise, açığa vurulan görüşlerin serbestçe rekabet edeceği varsayımı belirleyici olmaktadır. Serbest rekabet koşulları,

¹¹¹ Rana Eskinat, **McLuhan'ın Küreselleşme Teorilerine Katkıda Bulunan Öncü Görüşleri**, Kurgu Dergisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Sayı:15,Eskisehir, 1998, s.37-38

¹¹² İrfan Erdoğan,Korkmaz Alemdar, **a.g.e.**, s.263-264

iyinin kötünden, yararlıının zararlıdan, yanlışın doğrudan, gerçek olmayanın gerçekten ayrışmasını sağlayacaktır.¹¹³

Popüler kültürü bir direniş alanı olarak görüp bireylerin popüler kültür ürünlerinin mesajlarını aynen alımlamayarak kendi kültür süzgecinden geçireceğini savunan görüşü, Amerikalı kuramcı Lawrence Grossberg şu şekilde özetlemiştir:

“Kabul etmeliyiz ki okuyucu ve popüler kültür metinleri arasındaki ilişki, bir çok yönden faal ve üreticidir. Bir metnin anlamı, kendimiz için uygun zamanda başvurabileceğimiz, diğerlerinden bağımsız olarak kullanıma hazır bir takım şifrelerle verilmez. Metin, zaten kendi içerisinde olan asıl anlamını ve politikasını bir anda dışarı vurmaz ve hiçbir metin etkilerinin ne olacağı konusunda herhangi bir garanti veremez. Çünkü insanlar bir metni yalnızca anlamaya çalışmakla yetinemez, aynı zamanda metne, kendi hayatlarına, deneyimlerine, ihtiyaç ve isteklerine uygun anlamlar yüklemeye çalışırlar. Bu nedenle aynı metin farklı insanlar için farklı anlamlar taşıyacaktır- ki bu da metnin nasıl yorumlandığına bağlıdır. Her insan farklı ihtiyaçlara sahip olduğu gibi farklı yorumlama kaynaklarına da sahiptir. Bir metin ancak kendi okuyucusunun deneyim ve yaşam koşulları içerisinde bir anlam ifade eder. Aynı derecede önemli olan diğer bir konu da şudur: metinler, zamanla nasıl kullanılmaları gerektiğini veya hangi işlevleri yerine getirebileceklerini göstermezler. Farklı insanlar için farklı koşullarda farklı anlamlara sahip olabilirler.”¹¹⁴

Ülkemizdeki önde gelen iletişim kuramcılarından Ünsal Oskay da popüler kültürün kitleleri rahatlatıcı etkisine vurgu yapar ve yaşanan toplumsal realitenin yol açtığı acıların bireyi, isteklerini ve beklentilerini dile getirebileceği popüler kültürün üreticisi ve tüketicisi olmaya ittiğini belirtir. O’na göre, popüler kültürün üretildiği ve tüketildiği alt kültürlerde ya da toplumun başat kültürünün henüz bütünüyle kendi denetimi altına alamadığı hayat alanlarında, bireyleri toplumun kültürel etkinlik alanlarına (pop müzik konserlerine, TV’nin belirli dizilerine, çizgi romanlara, popüler romanlara vb.) arada sırada “çekilebilmek” kişilerin bir rahatlama yaşamasını sağlar.¹¹⁵ Oskay’ın, gerçekleşmesinde popüler kültürün de etkili olduğunu vurguladığı rahatlama duygusunun, günümüz toplumunun kargaşa dolu hızlı temposunda bireylerin psikolojik açıdan sağlıklı şekilde yaşamlarına devam edebilmeleri için son derece gerekli olduğu

¹¹³ Raşit Kaya, **Kitle İletişim Sistemleri**, Teori Yayınları, Ankara, 1985, s.41-45

¹¹⁴ John Storey, **a.g.e.**, s.14

¹¹⁵ Ünsal Oskay, **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2008, s.155-156

kesindir. Popüler kültür ürünlerinin kitleler üzerinde bu etkiyi yaptığı görüşü de popüler kültürün Oskay tarafından olumlandığı anlamına gelmektedir.

Popüler kültürün bireyin yetersizlik duygusu, eziklik, toplumsal yaşama karşı ilgisizlik duyduğu anlarda da önemli bir işlev gördüğünü belirten Oskay, sözkonusu olgunun reel yaşamın sürdürülmesini kolaylaştırdığını ve varolanı benimsemenin acısını, utancını hafiflettiğini ifade eder. Ayrıca popüler kültür sınıflar arası güç dengesinin değiştirilmesine yönelik siyasal mücadelenin ertelenmiş gözüktüğü rutin yaşamda, bağımlı tarafın beklentilerini canlı tutan özel bir ifade olunma biçimi olma özelliğine de sahiptir. Bir yandan bu beklentileri canlı tutarken bir yandan da geçici dönemin reel yaşamını kolaylaştırmış olmaktadır.¹¹⁶ Buna göre bireyin popüler kültür ürünlerinin tüketicisi olduğu anlar onun gerçek yaşamın acılarından ve stresinden uzaklaşmak istediği anlardır.

Popüler kültürün gerçekliğin olumsuz yanlarından kurtulmaya yarayan ve yapay mutluluklar üreten bir gündelik yaşam kültürü olduğu görüşünde olan Ahmet Oktay ise popüler kültür ile ilintili gördüğü tüketim kültürünün olumlu yanlarının vurgulanmaya değer olduğunun altını çizmektedir. Oktay'a göre tüketim kalıplarının çeşitlenmesi, bireylere daha iyi yaşam isteğini uyandırmakta dolayısıyla durumuna şükretme duygusunu tümüyle ortadan kaldırmamakla birlikte önemli ölçüde zayıflatmaktadır. Tüketim yoluyla da olsa kitleler daha ötede bazı şeyler olduğunu düşünmeye yönelebilmekte dahası zamanla sadece ekonomik mutluluğun yeterli olmadığını kavramaya, daha tinsel ve kültürel değerler de arama sürecine girebilmektedirler.¹¹⁷

Oskay ve Oktay'ın bu görüşlerine göre popüler kültür gerçekliğin olumsuz yanlarından kurtulmaya yarayan bir kültürdür. Popüler kültür yaşamı kültürel düzeyde yeniden yaratarak sürdürülmesini kolaylaştırır. Böylece beğenilmeyen, insana acı veren gerçekler yerine, başka bir hayat sürdürülebileceği düşüncesinin de önünü açar ve modern hayatın eksikliklerini telafi etmeye çalışır. Popüler kültür konusundaki yaklaşımlardan ortaya çıkan sonuç, popüler kültüre olumlu yaklaşımlar sergileyenlerin genel olarak onu halka ait olan bir kavram olarak görenlerden çıktığıdır.

¹¹⁶ Ünsal Oskay, **a.g.e.**,s.262

¹¹⁷ Ahmet Oktay,**a.g.e.**,s.23-25

3.5. Popüler Kültür Ürünleri ve Popüler Metinler

Kültürel ürünler popüler olabilmek için oldukça çelişkili ihtiyaçları karşılamak zorundadır. Bir taraftan ekonominin merkezileşmeye ve insanları homojenleştirmeye ihtiyacı vardır. Çok tüketiciye ulaşan ürün çok tüketilir ve ekonomik çıkar da o derece fazla olur. Bu nedenle ürün toplumsal farkları gözardı ederek halkın ortak değerlerine eğilmek zorundadır. Dolayısıyla kültürel ürünler disiplinci, baskıcı, merkezileştirici ve kitleleştirici güçleri taşır. Öte yandan bu güçlere karşı gelen halkın kültürel ihtiyaçları da vardır. Bu popüler güçler, kültürel ürünü kültürel kaynak şekline dönüştürürler, ürünün sunduğu anlam ve zevkleri farklılaştırır, ürünün tektipleştirme çabasına karşı direnir veya kaçınırlar, ürünün homojenliğini veya bütünlüğünü parçalarlar.¹¹⁸

Popüler kültür ürünleri kitle iletişim araçları tarafından üretilmektedir. Modern toplumlarda toplumu anlamlandırarak bütünlük oluşturma işlevi kitle iletişim araçları tarafından sağlanmaktadır. Sözkonusu araçlar düşünce, değerler, inançlar ve semboller aracılığıyla bir toplum sistemi oluşturur. Bu iletişim araçları tarafından anlamlandırılmış bir yapıdır. Popüler kültür ürünleri ise kitle iletişim araçları tarafından oluşturulmuş ürünlerdir.

Popüler kültür en başta, kitle çapında üretilip dağıtılan kültürel ürünler veya mallarla tanınabilir. En bariz olanları, radyo ve televizyon programları, dizi filmler, haberler, dergiler, çizgi romanlar, plaklar, sinema ve reklamlardır.¹¹⁹ Popüler kültür gündelik hayatın eğlencesini içerir. Bu da popüler kültür ürünlerinin de bireyleri modern yaşamın stresinden uzaklaştıracak ve onları rahatlatacak öğeler barındırmasını gerektirir. Sözkonusu kültür ürünlerinin dili de bireylerin zorlanmadan anlayabileceği şekilde basitleştirilmiş olarak belirlenir.

Moda ise popüler kültürde sürekli takip edilen bir olgudur, yakından takip edilir ve bireylerin üzerinde bir ağırlık gibi durur. Bireyler onu kendi arzularına göre ayarlayamaz ve görmezden gelemazler. Birer popüler kültür ürünü olan Nike'lar, Adidas'lar, tişörtler, elbiseler, makyaj ve parfüm çeşitleri, Malboro'lar, Walt Disney'in

¹¹⁸ Korkmaz Alemdar, İrfan Erdoğan, **a.g.e.**, s.250

¹¹⁹ Korkmaz Alemdar, İrfan Erdoğan, **a.g.e.**, s.151

oyuncakları, Coca Cola'lar ve Blue Jean'ler kitleler üzerinde insanlar arası ilişkilerde ağırlıklarını hissettirir.¹²⁰

20. yüzyıl insanını “Gölgesini yitirmiş adama” benzeten Baudrillard da modanın beraberinde çeşitli yaşam biçimleri getirdiğine vurgu yapar. O'na göre ortam modayla gelen güdümlü kültürel yaşamlar sunar. Medya arabuluculuğa soyunur, topluma kime benzeyeceğini kime benzemek isteyeceğini, ne yiyeceğini ne yemek istediğini, ne giyeceğini ne giymek isteyeceğini, kimin nerede hangi kavramda sanat yapması gerektiğini söyler, toplum da sınırları çizilmiş, sanatı kamusallaştırılmış bu özgürlük alanında hangisini istediğini seçer, fazla düşünmez ve seçeneklere başvurmaya yeğler. Bu onun ihtiyacı olduğu daha da ötesi artık muhtaç olduğu ondan ayrı hareket edemediği dinamik kültürü olmuştur.¹²¹

Popüler kültür ürünlerinde ürünün kaynağı üretim ortamıdır. Üretime katkıda bulunan kesimler de söz konusu ürünlerin etki alanlarının, etki yönlerinin ve etki biçimlerinin önemli belirleyicisidirler. Popüler kültür ürünlerindeki çeşitliliğin ise görünürde olup aslında tüketiciye tek tip kültürel ürünler sunduğu görülmektedir. Popüler kültür ürünlerinin bu özelliğe sahip olması, onun seçkin kültürün karşısında olmasına sebep olmuştur. Bu ürünleri tüketenlerin kültür endüstrisi tarafından manipüle edildiği ve pasif tüketici oldukları varsayılarak popüler kültürün de kitle kültürü haline geldiği öne sürülmektedir.¹²² Kitle kültürünün olumsuzluğuna işaret eden düşünürlerin savunduğu bu görüşe göre rahatlama ve eğlenme ihtiyacı içinde olan bireyler kültür endüstrisi tarafından kendilerine sunulan ürünleri zihinsel bir sorgulama süreci yaşamaksızın tüketirler.

Medya kanalıyla aktarılan popüler kültür, bireylerin duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını etkileyerek, günlük yaşamlarına rehber olabilecek yargılara varmalarına neden olabilmektedir. Belirli bir yaşam tarzının, ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlayan popüler kültür, gündelik ideolojinin yaygınlaşma ve onaylanma ortamını da yaratmaktadır. Popüler olarak görünen veya sunulan, gerçekte dünyaya belli

¹²⁰ Korkmaz Alemdar, İrfan Erdoğan, **a.g.e.**, s.57

¹²¹ Jean Baudrillard, **Kötülüğün Şeffaflığı**, Çev. Işık Ergüden, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998, s.45

¹²² Nefise Bulgu, **Kitle İletişim Araçlarının Toplumsal Yapıya Olumsuz Etkileri-Sapma Davranışları**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, 1995, s.22

bir açıdan bakmanın ürünüdür ve halkı belli kurallara, görüşlere katılmayı teşvik etmektedir.¹²³ Popüler kültür sadece belli malları, kullanışları, etkinlikleri değil bunlarla iç içe olan belli dünya görüşleri ve düşünüş biçimlerini de şekillendirmeye çalışır. Tüketim maddelerinin satın alınması ve değerlerin içselleştirilmesi gerekliliğini ima eden söylemleri dillendirir.

Popüler kültürün gerçekliğin olumsuz yanlarından kurtulmaya yarayan ve yapay mutluluklar üreten bir olgu olduğunu ifade eden Ahmet Oktay'a göre, popüler kültür ürünleri toplumlarda aldanımcı/aldatımcı bir karakter taşır ve gerçekliğin görülmesini engeller.¹²⁴

Popüler kültür ürünleriyle verilen imajlar ve hikâyeler günlük hayattaki sorunları çözmeye yeni mitolojiler üretirler. Bu mitolojiler toplumsal pratikleri açıklayan, öğreten ve haklı çıkaran hikâyelerdir. Bu mitler insan hayatındaki önemli sorunlarla ilgilenir ve insanın ölümle, şiddetle, aşkla, seksle, işle ve toplumsal çatışmayla uzlaşmalarını çekici çerçeveler içinde mümkün kılar. Gangsterlere, kızıl derililere, savaşa, teröristlere, katillere, haydutlara, yabancılara karşı güçsüz kılan toplumu, süperman, süper polis, kahraman kovboy, biyonik kadın gibi kahramanlarla korur. Mitsel güçler tarafından çoğunlukla kötülerin kullandıkları aynı yöntemi kötülere karşı kullanarak çözümleme, popüler kültür ürünlerinin çoğunda egemendir. Bütün bunlar belli bir ideolojiyi belli bir düşünüş tarzını ve toplumsal otoriteye uymayı getirir. Bu mitler egemen kurumları ve yaşam biçimlerini doğallaştırır, kişileri topluma uyarlamayı sağlayacak şekilde duruma çözüm getirir.¹²⁵ Bu yolla bireylerin başkaldırmak bir yana sorgulama eylemini bile gerçekleştirmekten kaçınması ve sisteme uyum sağlaması gerçekleştirilmiş olur. Dilleri basitleştirilmiş ve anlamak için vakit harcanmasına gerek olmayan popüler metinleri tüketmeye alışmış olan birey, karmaşık mesajlara sahip ve politizasyon sürecine hizmet eden metinlere karşı duyarsız hale gelmeye başlar. Medya organları da popüler beğenileri tamamen dönüşüme uğramış olan bireylerin isteklerine göre yarattıkları popüler kültür ürünlerini sayılarını arttırarak ve içeriklerini daha da çeşitlendirerek sunmaya devam ederler. Bu süreç de toplumsal olay ve sorunlara karşı yeteri kadar ilgi

¹²³ Feri Örs, **a.g.m.**, s.468

¹²⁴ Ahmet Oktay, **a.g.e.**, s.18-19

¹²⁵ Taner Ünver, **Bir Popüler Kültür Ürünü: Çizgi Film Pokemon**, Yük.Lisans Tezi, Ankara, 2002, s.37

duymayan, analiz yapma gereği hissetmeyen, zihin yapısı ve davranış biçimleri bireyselliğe kaymış bireylerden oluşan bir toplumun oluşmasına hizmet etmektedir.

Popüler beğeni, tabi insanların oluşturduğu toplumsal dayanışmadan doğar; aşağıdan yukarıyadır, dolayısıyla kendisini disiplin altına almaya ve denetlemeye çalışan toplumsal, ahlaki ve estetik güçlere karşı koyarak varolur. Popüler hazzın işleyişi iki temel biçimde gerçekleşir: Sıyrılma ve üretme. Barthes¹²⁶, “jouissance” ve “plaisir” ayrımıyla bu konuya değinir. Dilimize mutluluktan uçma ya da kendinden geçme olarak çevrilebilecek “jouissance”, kültürün doğaya teslim olduğu anda ortaya çıkan bedensel hazdır. Bu haz, anlamdan kaçma hazzıdır, çünkü anlam daima toplumsal olarak üretilmekte ve bireyin varoluşunu sınırlamaktadır. “Jouissance” metinlerin alt anlamları yoktur. Sadece bedeni zevklere seslenir.¹²⁷

Popüler kültürün egemen ideolojik ve kültürel güçlerden kaçınmak için bir araç olarak kullanılabileceğini iddia eden Fiske’e göre, popüler beğeniler, karşıt, sapmacı, skandalvari, savunmacı, kaba ve dirençli öğeler içermektedir. İdeolojik uzlaşım adına sunulan beğeniler sindirici ve hegemoniktir. Onlar popüler beğeniler olmadıkları gibi onlara karşı bir duruş da ortaya koyarlar.¹²⁸ Kitle iletişim araçları da sözkonusu popüler beğenilerle ortaya çıkarılan kültürel ürünleri halka ulaştırarak bu sürece destek olurlar.

Popüler metinler kullanılmak, tüketilmek ve fırlatılıp atılmak içindirler. Çünkü bunlar yalnızca anlamın ve hazzın toplumsal dolaşımındaki failer olarak ve birer yoksullaştırılmış nesne olarak işlevlerini yerine getirirler. Popüler kültür araştırması, anlamların dolaşımı araştırmasıdır, bir metni ayrıcalıklı bir nesneymiş gibi ele almak, bu dolaşımı belirli bir noktada yapay biçimde dondurur, metnin rolünü abartır. Popüler metin, bir nesneden ziyade bir aktör, bir kaynaktır.¹²⁹ Popüler metinler tek bir dünya görüşünün tutarlı sunumuna değil, tersine farklı hatta birbiriyle çelişen isteklerin, düşünce ve duyguların belli bir şekilde eklemlenmesine dayanırlar.

¹²⁶ Roland Barthes, (1915-1980), Fransız felsefeci, göstergebilimci, edebiyat eleştirmeni, edebiyat ve toplum teorisyenidir. Göstergebilimin kurucu isimlerinden birisidir. Aynı zamanda, postmodern düşüncenin de kurucu öncülerinden sayılır. Onun göstergebilim anlayışı bu noktada bu gösterge dizgelerini anlamak, işleyiş yapılarını çözmek ve dolayısıyla anlam dünyasının yapısını açıklamak çabasından ileri gelir. http://tr.wikipedia.org/wiki/Roland_Barthes

¹²⁷ John Fiske, **a.g.e.**, s.67

¹²⁸ James Lull, **a.g.e.**, s.104

¹²⁹ John Fiske, **a.g.e.** 153

Fiske, popüler kültürde metinlerin okunması zor ve karmaşık bir iş olmasından bahseder ve bu karmaşıklığa neden olan şeyin metinlerin kullanım şekillerinde yattığını söyler. Popüler metinlerin anlamındaki kesinlik, metnin kendisinden değil toplumdan kaynaklanır, bu anlamda metin kendi yazarını değil okurunu üretir, bu üretimde metnin anlamının belirlenmesi okuma esnasında oluşandır. Popüler metinlerin en önemli özelliği, göstergeler yoluyla ve gelişigüzel bir biçimde kendisini toplumsal ilişkilerde ortaya koymasında yatar. Popüler metinlerin bu özelliği onun yüzeyselliğini gösterir, çünkü görünenin altındaki gizleri ortaya çıkarmak katı bir disiplin gerektiren bir eylemi gerekli kılar, bu da metnin okunmasından çok çözümünü gerektirir.¹³⁰ Burada bahsedilen, popüler metinlerde boşlukların var olmasından kaynaklanan bir okuma zorluğudur. Birey karşı karşıya geldiği popüler metinlerini geçmiş yaşam deneyimleri ve sahip olduğu kültürel birikimin de kendisine yol göstermesiyle “okuyabilir.”

Popüler metinlerde üretkenlik yazmada değil okumadadır. Popüler kültür genellikle dili yanlış kullanımından dolayı eleştirilir. Popüler metinler kolay okunur, aşırı ve apaçıktırlar; söylemek yerine göstermeyi, tek tek her şeyi çizmek yerine kabataslak aktarmayı tercih ederler. Bazen de fazlasıyla sulandırıcı ve bıkkınlık vericidirler. Popüler kültürün söz dağarcığı çocukça bir beğenin söz dağarcığıdır. Olgunlaşmamış, kolay ve gelişmemiş bir beğenidir bu.¹³¹ Popüler metinler belli anlamlar ve belli hazlar sunmak zorundadırlar. Popüler hazlar bu anlamların tüketiciler tarafından üretilmiş olmasından ve onları üretme gücünden elde edilirler.

Medyanın, popüler kültürel ürünleri oluştururken bireyleri kuşatan çevreye benzeyen, bazı yönlerden de ondan farklı olan öyküleri sembolik kesitler kullanarak üretme kaygısı içinde olduklarına işaret eden Lull, medyanın, halkın fantezilerini çabuk yakalayan şeylerin dışında üretim yapmak durumunda olmadığı görüşündedir. Kültür ürünleri üreticileri belirli araştırmalardan sonrasında içerikleri hazırlayıp halka sunarlar. Belli temalar, türler ve biçimler, kitlelerin kimlikleriyle, duygularıyla, fikirleriyle, beğenileriyle ve amaçlarıyla buluşturulur. Böylece popüler kültürde popülerin anlamı gündelik yaşam ortamında ortaya çıkan, sonra da sıradan insanlar tarafından yorumlanan ve kullanılan kültürel imajlar, kitle iletişim araçları ve kültür endüstrileri

¹³⁰ John Fiske, **a.g.e.**, s.151-152

¹³¹ John Fiske, **a.g.e.**, 146-150

tarafından metalaştırıldıktan ve dağıtıldıktan sonra ortaya çıkar.¹³² Medyanın toplumu bilinçlendirme işlevini görmezden gelen bu tip bir yaklaşım, onun yalnızca ticari çıkar elde etmek amacıyla insanların eğlenme ihtiyacını gidermeye yönelik popüler kültür ürünleri ve metinler hazırlayıp sunarak da sahip olduğu bütün işlevi yerine getirdiğini ima etmektedir.

Kapitalist sistem bireye sanal bir gerçeklik alanı sunarak, onu eğlendirerek bireyin başını başka noktaya çekip sistemin sorunlarından uzaklaştırmaya çalışsa da, bireyin yeni arayışlar içine girmesi kaçınılmazdır. Popüler kültür tam bu noktada devreye girer ve seri üretim tarzıyla, basit herkesin kolayca erişebileceği, tüketilmeyi talep eden ürünleri yiyecek, içecek, giyim malzemeleri ve dergileri üreterek, bireyin, ruhsal boşluğunu doldurup, kitle kültürü tarafından yaratılan yanılsamaların daha da güçlenmesini sağlar. Bu yanılsama sayesinde bireyler yaşam karşısında bir statü ve ait olma duygusu kazanırlar. Ayrıca sorunlarından uzaklaşıp yaşamları için enerji toplarlar.

Popüler metinler gündelik yaşamda üç düzlemde işlerlik kazanmaktadır. İlk düzlemi özgün kültürel metalar yani popülerlik kazanmış giysiler, filmler ve ya pop yıldızları olarak örneklendirebilecek olan birincil metinler oluşturmaktadır. İkinci düzlemde, birincil düzlemde birincil metinlerin doğrudan gönderme yaptığı reklamların, basın haberlerinin ve eleştirilerin oluşturduğu ikincil metinler yer almaktadır. Üçüncü düzlemde ise popüler kültürün tüketime, yani gündelik yaşamda popüler metinlerin sürekli olarak işlerlik kazanması ve kabulüne işaret eden, bir pop yıldızının taklit edilmesi, popüler bir filmin ya da oyuncunun sohbet konusu yapılması şeklinde örneklenebilecek metinler bulunmaktadır.¹³³

Özellikle üçüncü düzlem popüler kültür metinlerinin tüketiciler tarafından gündelik yaşam içinde deneyimlenmesi ve tekrarlanması ile yakından ilgilidir. Popüler kültür ürünlerinde ele alınan olgular egemen kültür bağlamında şekillendirildiklerinden dolayı gerçekliğin görünmesini engellemektedir.

¹³² James Lull, **a.g.e.**, s.105

¹³³ John Fiske, **a.g.e.**, s.154

3.6. Popüler Kültür ve Tüketim

Tüketim, belli ihtiyaçların tatmini için bir ürünü veya hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanır. Tüketim yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel temelli bir olgudur. Ekonomik anlamda ihtiyaç doyuran ürünler, belirli faydalar sağlayan öğeler olarak ele alınırken, kültürel anlamda ürünler, anlamların taşıdığı kanallar olarak düşünülürler. Modern tüketim kavramında, tüketimin kültürel anlamı esas olarak alınır.¹³⁴ Tüketimi tek başına bireysel bir eylem olarak almak onu eksik şekilde değerlendirmek anlamına gelecektir. Tüketim olgusunu doğru bir şekilde kavrayabilmek için tüketime neden olan faktörleri de göz önünde bulundurmak gerekliliği mevcuttur.

Popüler kültürün en önemli özelliklerinden biri de tüketimle ve tüketim kültürüyle olan birebir ilişkisidir. Popüler kültürün kapitalist toplumdaki önemli bir işlevi yerine getirerek tüketime destek olur. Popüler kültür kapitalist ekonomide kitle iletişim araçlarından beliren imajlar, özel bir takım üretimleri teşvik etmek, bazı ürün grupları, markalar için tüketim topluluklarının doğmasını sağlayarak bireylerdeki tüketim gereksinimini sağlanmasına yardımcı olur.¹³⁵ Popüler kültürde kültür endüstrileri tarafından üretilen ve satılmak için halka sunulan ürünleri alan ve kullanan tüketiciler popüler olanın sürekliliğini ve daha ileri derecede popülerleşmesine yardımcı olurlar.

Medya tarafından aktarılan popüler kültür, “bireysellik” ve “fark yaratma” temasını kullanarak kolektif duygular, düşünceler ve eylemler oluşturmaktadır. Ancak popüler kültürün teşvik ettiği farklı olma duygusu, aslında aynışmayı, benzeşmeyi yaratmaktadır. Bunu özellikle gençlik üzerinde çok başarılı gerçekleştirdiğini söyleyebiliriz. Farklı olma duygusuyla marka ürünler satın alan genç birey, Levi’s giyme ya da Marlboro içme ayrıcalığı gibi- aslında aynı zamanda kendisi ile aynı duygulara sahip diğer bireylerle aynışmaktadır. Böylece toplumdaki bireyler, aynı tip düşünerek, hissederek ve hareket ederek, standart tüketim döngüsünün birer parçası

¹³⁴Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, Sistem Yayıncılık, İstanbul: 1999, s.5-9

¹³⁵ James Lull, **a.g.e.**, s.106

haline gelmektedirler.¹³⁶ Kültür  reticileri ürettikleri ürünlerin tüketicilerin psikolojik ihtiyaçlarına da cevap verdiğini tanıtım faaliyetlerinde belirgin bir şekilde hissettirirler. Üreticiler tarafından sunulan metaldan anlam ve haz üretme sürecinde hem üreticilerin hem de tüketicilerin payı vardır. Anlam ve haz çıkarımı yapılan popüler kültür ürünlerinin yaygınlaştırdığı mecra ise kitle iletişim araçlarıdır. Tüketim piyasalar yoluyla sürekli desteklenmekte ve tüketiciler kitle iletişim araçları sayesinde tüketimin aralıksız olarak gerçekleştirilmesi konusunda uyarılmaktadırlar.

Kitle iletişim araçlarının işlevi, dünyanın yaşanan, benzersiz ve olaysal karakterini,yerine oldukları halleriyle birbirleriyle türdeş, birbirlerini anlamlandıran ve birbirlerine gönderme yapan bir araçlar evrenini geçirmek için nötr hale getirmektir. Aslında iletişim araçları karşılıklı olarak birbirlerinin içeriği haline gelir ve işte bu tüketim toplumunun totaliter iletisidir.¹³⁷ Bir tüketim toplumunda bütün metaların işlevsel olmaları  l s nde kültürel değerleri vardır. Popüler kültürü modelleştirebilmek için, ekonomi düşüncesini yalnızca mal ve hizmetlerin dolaşımı olarak ele alan yaklaşım yetersiz kalmaktadır. Ekonomiye bakışın, anlamların ve hazların dolaşımının da söz konusu olduğu bir kültürel süreci içerecek şekilde genişlemesi gerekmektedir. Bu modelde tüketicisi, aynı zamanda anlam ve haz üreticisi haline gelmektedir. Popüler kültürün yaratıcılığı ürünlerin ve imajların üretiminde değil, bunların kullanımında yatmaktadır. Gündelik yaşam kültürü, üreticilerin sağladığı kaynakların yaratıcı, beğeniye dayalı kullanımıyla beslenir.¹³⁸ üreticiler tarafından tüketilen ürünler biryandan bireylerin ait olma duygusunu tatmin ederken diğer yandan da ekonomik sistemin kendini devam ettirmesi işlevini görür. Popüler kültür ürünü üreticileri, bunları yayan mecralar ve ticari gelir sağlayan sermaye kurumları arasında bilinçli ya da bilinçsiz şekilde kurulan bir ilişki açından söz etmek mümkündür.

Bireyler,  retim aygıtlarının çıkarları doğrultusunda aslında gereksiz olan tüketim biçimlerine g d lendirilerek çeşitli tüketim kalıplarını benimsediklerinde sisteme olan bağımlılıkları da artmaktadır. Bu, onların kendilerine ihtiyaç olarak gösterilen ya da dayatılan metaları elde etmek adına daha çok çalışmalarına ve

¹³⁶ Ferlal  rs, **a.g.m.**, s.466

¹³⁷ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**,Ayrıntı Yayınları,2008,İstanbul, S.155

¹³⁸ John Fiske,**a.g.e.**,s.39

böylelikle de üretim aygıtına daha bağımlı olmalarına neden olacaktır. Bu durumda birey, ne kadar çok çalışma zorunluluğuna sokulursa, sistem çıkarlarıyla kendi çıkarları arasındaki farklılık azalarak sistemle özdeşleşir.¹³⁹

Tüketim ideolojisinin yaygınlaştığı bir toplumda sayısız da ikon üretilmekte ve bunlar ucuz fiyatlarla piyasaya sürülmektedir. Spencer C.Benneth bunu şöyle ifade etmektedir:

“Kimliğimiz toplumsal rollerimize göre oluştuğu için, bugün kişi olarak kendimizi gitgide daha büyük bir anonimleşme içinde bulmakta, bunu önleyebilmek için sahip olduğumuz nesnelere bireysellik vererek kendimize kimlik edinmeye çalışmaktayız. Fakat bulduğumuz bu kimliği, satın aldığımız kitlesel üretim mamüllerine karşı duyduğumuz saygı sayesinde kazanabilmiş olmaktayız.”¹⁴⁰

Modern dünyada kimlik sorunu tüketimde kendisini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Günümüzde bireyler tüketimin gerçekleştirilmesi yoluyla kendilerini diğer sosyal gruplardan ayırmaya başlamış ve bu yolla yeni kimlikler elde etmişlerdir.

Marksist düşünürler özellikle edebiyat ve kültürel eleştiri alanlarında popüler kültürü, homojen tüketiciler kitlesi olarak halka sunulan ancak, halkın hiçbir zaman kendilerine sunulan bu ürünleri denetleme olanağına sahip olmadığı, bunun yanında halk adına hiçbir gelişme ve yaratıcılık vaat etmeyen, ticari araçlar tarafından üretilen birer kitle kültürü şeklinde tanımlarlar. Bu tanımlama daha önce halkın kendi eliyle ürettiği kültürde bir eksilme anlamına gelmeye başladığını ortaya koyar ve yeni oluşan bu kültür burjuva yüksek kültürünün varolan pozisyonuyla karşılaştırıldığında, onun bireyselleşmiş doğasına oranla bir yoksunluk durumu olarak yorumlanabilir.¹⁴¹ Bu görüş daha önceki kısımlarda ayrıntılarıyla aktarılan Frankfurt Okulu’nun kitle kültürü kuramına tamamen uyan bir tüketici kitlesinin varlığına işaret eder.

Tüketim, modern çağın en önemli olgularından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketimde esas olan nokta, tüketimi gerçekleştirilen metaların gerçek ihtiyaçları mı yoksa sahte ya da yanlış ihtiyaçları mı karşıladığıdır. Tüketim eylemini gerçekleştiren

¹³⁹ Erhan Atıker, **a.g.e.**, s.62

¹⁴⁰ Aktaran. Ahmet Oktay, **a.g.e.**, s.32

¹⁴¹ Tony Bennett, **a.g.m.**, s.67

bireylerin tüketme eylemi süreci boyunca aktiflik ya da pasiflik bağlamındaki pozisyonları da popüler kültür ve tüketim temalı tartışmaların temel noktasını oluşturmaktadır.

3.7. Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Mizah Dergileri

Günlük yaşamının kültürüne verilen ad olan popüler kültürün öncelikli işlevi anlık mutluluklar yaratmaktır. Televizyon kanallarında, sinemalarda, gazete ve dergilerden empoze edilen tüketim ideolojisi insanların toplumsal sorunlar karşısında kayıtsızlaştırılmasını sağlamakta ve bireyciliğin güçlenmesi önem kazanmaktadır. Bu kültürün baş öğelerinden biri de, eğlencedir. Eğlence, boş vermişliği, tüm temel sorunları görmezden gelmeyi körükler. Tüm sanat dallarında, popüler kültür örneklerinden ya da bu kültüre hizmet etme anlayışından söz edilebilir. Bu bağlamda, karikatürün de popüler kültür bağlantısı olacaktır. Bu karikatürler idealler üzerine değil, günlük hayat üzerine olacak, yüksek sanat değil, halkın anlayacağı türden olacaktır.

Arthur Koestler'in de ifade ettiği gibi, mizah çok basit ve sıradan bir olgu olarak görünmesine rağmen özünde son derece ciddiye alınması gereken bir faaliyet/eylem/tepki bütünüdür. Bu bağlamda mizahçı olmak da olaylar arasında doğru bir neden-sonuç ilişkisi kurmayı ve toplumsal yapının sağlıklı analizini gerektirir. Mizahçı, günü doğru okumalı ve yaşanan hayatın gerisinde kalmama adına ciddi bir çaba içerisine girmelidir.¹⁴²

Cumhuriyet öncesi dönem mizah dergiciliği geleneğinden itibaren yayın hayatında kendilerine yer bulan mizah dergileri, haftalık veya aylık toplumsal olayların değerlendirmesini yaparak evrensel mizah anlayışıyla bu olayları halka sunmak, insanları düşündürmek ve bilgilendirmek işlevine sahiptir.

Sözkonusu dergilerin en önemli ürünü olan karikatür ise toplumsal yaşamla ilgili aksaklıkları, düzensizlikleri, geçer akçe olan yanlış değerleri, kalıpları ve insanların budalalıklarını alaycı, eleştirel bir tutumla yansıtır.¹⁴³

¹⁴² Arthur Koestler, **Mizah Yaratma Eylemi**, Sevinç-Özcan Kabakçıoğlu, İris Yayınevi, İstanbul, 1997, s.5

¹⁴³ Ali Platin, **Tek Resimden Dizi Resime Geçiş**, Gösteri, Aralık, 1985, s.64

Ancak günümüzdeki popüler mizah dergisi anlayışı, popüler tüketim kültürünün üzerinden beslendiği kadın, cinsellik ve argo gibi kavramları halka sunmakta ve tüketim ideolojisinin “kullan-tüket-at” eylemini, “satın al, güldür ve at” kavramıyla özdeşleştirmektedir. Mizah dergiciliğinin düşünme, düşündürme, sorgulama işlevlerinin ve evrensel mizah anlayışının yerini sadece güldüren ve anlık tatminlerle geçiştiren bir anlayışın almasının temelinde, toplumun geçirdiği sosyo-ekonomik değişim süreçleri yatmaktadır.

Karikatürün popüler kültürün bir nesnesi haline dönüşmesi ise çizginin metaya dönüşmesi olarak nitelendirilebilir. Oysaki karikatürün varlığının temelinde muhalefet olgusu vardır. Karikatür olumsuzluğu değil, çelişkiyi vurgulayan, gerçekliği insanlığın lehine dönüştürmeyi amaçlayan bunu yaparken de izleyiciyi sarsan, düşündüren, aklın eleştirici tavrını çizgi ile somutlaştıran bir eleştiri, başkaldırı biçimidir. Gerçek bir karikatür izleyiciye bir tavır sergilemelidir. Buradan hareketle karikatürü iki genel başlık altında sıralayabiliriz. Evrensel karikatür ve çabuk tüketilen karikatür. Tanımlamada kullanılan evrensellik ve fast-food terimleri popüler kültür ve karikatür ilişkisini net bir şekilde göz önüne sermektedir. Evrensel karikatür olarak adlandırabileceğimiz karikatür biçiminde anlatım, salt çizgi ile uluslararası düzeyde farklı dil, din, ırk üyesi insanlar tarafından anlaşılabilen ve çok uzun süreler güncelliğini yitirmeyen bir biçimdeyken çabuk tüketilen karikatürler tüketilmeye uygun evrensel nitelikler taşımayan eğlendirmeye yönelik belirli dönemlerin popüleritesini yansıtan karikatürler olarak ortaya çıkmaktadır.¹⁴⁴

Tüketim toplumu kavramın ortaya çıkması ve popüler olmanın önem kazanmasına paralel olarak mizah dergilerinin içeriğinde farklılaşmalar başlamış, bu farklılaşma içeriğin politik hicivden çok, güncel ve aktüel olaylara yönelen, sadece güldürücü öğeler taşıyan ve basitleştirilmiş bir yapının ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Mizah dergileri çok okunmaktadır ancak mizahın, karikatürün ciddiyeti de artık azalmış, gülerek düşündüren yazı-çizginin yerini güldürüp, hoşça vakit geçiren yazı-çizgiler çoğalmıştır.¹⁴⁵ Tüketici ise yoğun bir düşüncesele çaba içerisine girmeden, kolay

¹⁴⁴ Deniz Dokgöz, “Popüler Kültür Nesnesi Olarak Karikatür ya da Çizginin Metaya Dönüşmesi”, <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/dokgoz.htm>

¹⁴⁵ Hayati Boyacıoğlu, “Mizahın Gençliği Keşfi”, <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/boyacioglu.htm>

anlaşılır ve hemen unutulacak türden olan bu mizahi unsurları anında tüketip bir sonrakine geçmektedir.

Mizah dergilerinde yapılan mizah incelendiğinde buradaki ileti alışverişinin mizah amaçlı bir iletişim sürecinden çok daha farklı anlamlara gebe olduğunu görülmektedir. Gençlerin, mizah dergilerini almalarının altında yatan temel etmen, bu dergilerin genç kitlenin ait olma ihtiyaçlarının tatminine olanak sağlamasıdır. Gençler mizah dergilerini okuyarak aidiyet ve muhaliflik duygularını tatmin etmektedirler. Genç oldukları ve siyasal bir duruş geliştirebilme adına yeteri kadar donanımlı olmadıkları için, bu dergilerden alınan mesajlarla kendilerine siyasal bir eylem devşirdikleri sanısına kapılmaktadırlar. Böylelikle, bir gruba ait olduklarını ve yalnız olmadıklarını sanmakta, kendi bunalımlarını, tepkilerini ve çelişkilerinin paylaşıldığını görmek onları rahatlatmaktadır.¹⁴⁶

Bu bağlamda popüler kültür ürünlerinin tüketicilerini metinlerin ideolojik tutarlılıklarındaki çelişkilere bakmaya teşvik eden Fiske, şunları söyler; “Eğer bir metin popüler olacaksa ve niyet edilen okurlarına doğru biçimde seslenecekse, başat ideolojinin sesinin içerdiği gibi bu okurların muhalif toplumsal konumlarının bazı göstergelerini de içermek zorundadır. Bu tür çelişkiler olmazsa, hedef alınılan okurlar kendilerine seslenildiğinin farkına varmayabilirler; böylece çağrı reddedilecek ve iletişim gerçekleşmeyecektir.”¹⁴⁷

Fiske’nin vurguladığı yöntemin günümüzde popüler mizah dergileri tarafından kullanıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Dergilerin eğlenceye ve anı yaşamaya yönelik bir anlayışla hazırlanan sayfalarının sayısının muhalefet öğelerinin olduğu sayısına oranla daha çok olduğu gerçeği bunun göstergesidir. Çalışmanın uygulama bölümü olan üçüncü kısımda gerçekleştirilecek olan analiz sonuçları da bu hipotezi araştırmaya yönelik olacaktır.

¹⁴⁶ Bilal Arık, “Neden Sadece Gençler Mizah Dergisi Okuyor”, <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/arik.htm>

¹⁴⁷ John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev: Süleyman İrvan, Ankara, Ark Yayınevi, 1996, s.236

3.8. Gündem Belirleme Kuramı ve Karikatür

Gündem Belirleme Kuramı, “kitle iletişim araçlarının ülke ve dünya sorunları hakkında kamuoyuna bilgi sunmasının, bu konuların kamuoyunda da bir önceliğe sahip olması sonucunu doğurduğu” düşüncesinden hareketle 1972 yılında Mc Combs ve Shaw tarafından ortaya atılmıştır. Dolayısıyla teori, kitle iletişim araçlarının haberleri sunuş biçimiyle bazı konulara ağırlık vererek kamuoyunun gündemini belirlediği görüşüne dayanmaktadır.¹⁴⁸ Bu kurama göre kitle iletişim araçları dünyayı için inşa etme yeteneğine sahiptir ve bu yönde çalışırlar. Bunu yaparken de kamuoyu için gündem hazırlarlar.

Kitle iletişim araçları haber ve bilgilerin önem sıralamasını belirleyerek, toplumun neyi ne kadar bilmesi gerektiğine onlar adına karar vermektedir. Böylece kitle iletişim araçlarının gündemine alarak, büyük ağırlık ve yer verdiği konuların kamunun da gündemine girdiği ve kamu tarafından önemli olarak algılandığı, aksine kitle iletişim araçlarında yer almayan konuların ise önemsiz olarak nitelendirildiği görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının hangi bilgilerin toplum için önemli olduğunu belirleyebilmesinin temelinde ise, bireyin yaşamına ilişkin düzenlemeler yaparken kendisine bir referans veya dayanak noktası araması olgusu yatmaktadır.¹⁴⁹

Gündem kurma yaklaşımı, kamuoyu oluşturma sürecinin en önemli aşamalarından birisidir. Bu süreçte öncelikle hedef kitlenin belirlenen konu ya da fikirden haberdar olması sağlanır. Daha sonra bilgi edinme aşaması gelir ve tutum geliştirme düzeyine ulaşılır. Son aşamada ise davranış değişikliği sağlanır.

Kitle İletişim araçları öncelikle bazı olay, eylem, kişi veya grupları diğerlerine göre ön plana çıkartır. İnsanların ne hakkında konuşacakları veya düşünecekleri kitle iletişim araçlarınca etkilenmiş, bir yerde belirlenmiş olur. Daha sonra kitle iletişim araçları olayın çeşitli yönlerini irdeler, sınırlarını çizer. Bir sonraki aşamada olay, ikincil sembollere bağlanır böylelikle siyasal yaşamın bir parçası haline gelir. En son aşamada ise, konuşmacılar (sözcüler) ortaya çıkar. Bu kişilerin etkili olabilmeleri, bir yerde kitle

¹⁴⁸ Metin Işık, **Kitle İletişim Teorilerine Giriş**, Eğitim Kitabevi, Konya, 2005, s.78

¹⁴⁹ Metin İnceoğlu, **Tutum, Algı, İletişim**, Verso Yayıncılık, Ankara, 1993, s. 132

iletişim aracının dikkatini çekebilmeleri, kitle iletişim aracının ilgisine hakîm olabilmeleri ile mümkündür.¹⁵⁰

Kitle iletişim araçları, belirli olay ve durumları gündeme getirmekle kalmamakta, gündeme getirdiği konuların önem sıralamasını da etkilemeye çalışmaktadır. Her gün gerçeklesen yüzlerce olay içerisinde hangisinin haber değeri taşıdığına ve gündeme alınacağına gelenekler, teknoloji, genel yayın politikası ve ekonomik faktörler doğrultusunda karar verilmektedir.¹⁵¹

Gündem oluşturma kuramına göre, iletişim araçlarının büyük ağırlık ve yer verdiği konular, halkın önemli olarak algılayacağı konular, iletişim araçlarının ağırlık vermediği konular da önemsiz olarak algılayacağı konulardır. Gündem kuramının ana varsayımına göre, kitle iletişim araçları halka “ne düşüneceklerini söylemede” çoğu kez başarılı olmayabilir, fakat izleyicilere “ne hakkında düşüneceklerini” anlatmada çok başarılıdır.¹⁵²

Kitle iletişim araçlarının gündem oluşturma vasıtasıyla, bireylere nasıl düşünmesi gerektiğini değil, ne hakkında düşünmesi gerektiğini anlatma sürecinde birçok belirleyici etmen rol oynamaktadır. Bireylerin yaşı, cinsiyeti, gelir durumu, eğitim seviyesi, sosyo kültürel özellikleri, toplumsal duyarlılık dereceleri ile okuma, izleme, alışkanlıkları gibi etmenler bir araya gelerek izleyici tepkilerini oluşturmakta, gündem oluşturma sürecini olumlu veya olumsuz şekilde etkilemektedir.

Kitle İletişimi konusundaki ampirik çalışmalar, meydana gelecek etkilerin büyük olasılıkla enformasyon ile ilgili olan konularda olacağını kanıtlamıştır. Gündem koyma ve saptama hipotezi bu bulguyu fikir etkileri olasılığı ile birleştirecek bir yol sunar; çünkü temelde ileri sürülen kitle iletişim aracından öğrenme işlevidir. İnsanlara burada konuların ne olduğunu ve önem sırasına göre nasıl düzenlendiğini öğrenirler.¹⁵³

Gündem hazırlama, zaman içinde uzanan bir “ ğrenme” sürecidir. Yani kitle iletişim araçlarının konulara verdiği öncelikler, okuyucu ya da izleyiciler tarafından

¹⁵⁰ Konca Yumlu, **Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları**, Nam Basım, İzmir, 1994, s.101

¹⁵¹ şengül Altındal, Yasemin İnceoğlu, **İletişimde Etkileme Süreci**, Pan Yayıncılık, İstanbul,1994, s.87

¹⁵² şermin Tekinalp, Ruhdan Uzun, **a.g.e.**,Derin Yayınları,İstanbul,2004,s.131

¹⁵³ Denis McQuail, Sven Windahl, **İletişim Modelleri**, İmge Kitabevi,İstanbul, 2005,s.132

öğrenilir. Bazı konular kitle iletişim araçlarının gündeminden halkın gündemine geçebilir. Kitle iletişim araçlarının öncelikleri, halkın öncelikleri haline gelir.¹⁵⁴

Kitle iletişim araçları önce bir dünya imajı çizmekte, ardından da çizilen bu imaj hakkında ne düşünülmesi gerektiği kitlelere empoze etmektedir. Üzerinde düşünülecek dünya ve düşünme biçimleri de başta siyasal ve ekonomik olmak üzere belirli güç dengelerini ellerinde bulunduran mekanizmalarca tayin edilmektedir. Toplumu “haberdar etme” işlevine sahip olması beklenen ve geniş kitlelere ulaşan bir çizgi sanatı olan karikatür de gündem kurma sürecinde belirli düşünceleri halka empoze etmek amacıyla kullanılan araçlardan biridir. Bunu doğrulayan en somut örnek, 30 Eylül 2005 tarihinde Danimarka’nın Jyllands-Posten adlı gazetesinde yayınlanan Hz. Muhammed karikatürleri ve sonrasında yaşanan geniş çaplı krizdir.

“Muhammed’in yüzü” başlıklı çizgi eser, İslam dininin Peygamberi ve kurucusu Hz. Muhammed’i konu eden 12 karikatürden oluşmuş bir seridir. Muhammed’in yüzünün resmedilmesinin yasak oluşu, İslam’da tartışma konusudur ve bu değişik sertlikte yorumlanır. Hz. Muhammed’in resmedilmesi, birçok Müslüman’ın gözünde, peygamberlerine yapılmış saygısızlık addedilir. Danimarka gazetesine destek vermek için Fransa, Almanya, Hollanda, İtalya ve İspanya’da 7 ayrı gazete de bu karikatürlere sayfalarında tekrar yer verince Müslümanlar 2006 yılının Şubat ayının ilk on gününde çok daha şiddetli ve dalga dalga tüm dünyaya yayılan tepkiler gösterirler. Söz konusu karikatürleri yayımlayan gazetelerin ülkeleri tehdit edilir, ticari boykota uğrarlar, bayrakları yakılır, elçiliklerine saldırılır. Karikatürler, dünya çapında din, basın, sanat ve düşünce özgürlükleri konularında tartışmaların başlamasına yol açmıştır. “Karikatür Kavgaları” kavramı da 2006 senesinde dünya yılın kavramı seçimlerinde üçüncü sırayı almıştır.¹⁵⁵ Yayınlanmasının ardından dünyanın pek çok bölgesinde aylarca süren bir krize yol açmış olan söz konusu karikatürler, gündem belirleme sürecinde karikatürün de son derece etkili bir araç olarak kullanılabileceğinin en önemli kanıtıdır.

¹⁵⁴ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram**, Erk Yayınları, Ankara, 2005, s.180

¹⁵⁵ http://tr.wikipedia.org/wiki/Danimarka_Karikat%C3%BCr_Krizi

İKİNCİ BÖLÜM

MİZAH VE KARİKATÜR KAVRAMLARI, TÜRK MİZAH DERGİCİLİĞİNİN GELİŞİM SÜRECİ

*“mizahın olmadığı yerde yaşamak zor, ama
herşeyin mizah olduğu yerde yaşamak daha da zor”*

Bertolt Brecht¹⁵⁶

1. Mizah Kavramı

Gülme eylemi, bu eylemin sebepleri ve buna bağlı olarak ortaya çıkan mizah olgusu üzerine sayısız fikir ortaya atılmıştır. Gülme tanımlara sığmayan bir kavramdır. Çalışmanın bu bölümünde öncelikle gülme olgusu, mizah, karikatür ve popüler karikatür kavramları ele alınacak, mizah ve karikatür olguları arasındaki ilişkiden bahsedilecek sonrasında da Türkiye’deki mizah basının geçirdiği tarihsel süreç aktarılacaktır.

Mizah Arapça kökenli bir kelimedir, İngilizcede “humour-humor” kelimesine karşılık gelmektedir. Genel olarak mizah, olayların gülünç, alışılmadık ve çelişkili yönlerini yansıtarak insanı düşündürme, eğlendirme ya da güldürme sanatına verilen ad olarak tanımlanır. Özünde ise en temel insani fenomenlerden olan hüznün ve neşenin birlikte kullanılmasıyla toplumsal çarpıklıkların betimlenmesi işidir. Mizah, beklenenden farklı bir durumun ortaya çıkmasıyla yaratılan şaşkınlıktan, şaşırtmadan beslenir. Yani uyumsuzluk mizahın temel kalıbıdır. Mizah, gerçek olanla, ideal olan (yani olması gerekenler) arasındaki çatışmadan ortaya çıkar. Sözlük anlamı olarak mizah ise, kişilerdeki ya da doğal saydığımız bazı olaylardaki bir takım çarpıklık,

¹⁵⁶ 20.yüzyılın en etkili Alman şairi, oyun yazarı ve tiyatro yönetmeni olarak nitelendirilir. Eserleri uluslararası alanda da saygı ile kabul görmüş ve ödüllendirilmiştir. Epik tiyatronun diğer bir deyişle Diyalektik Tiyatro’nun kurucusudur. (1898-1956) [http://tr.wikipedia.org/wiki/Bertolt Brecht](http://tr.wikipedia.org/wiki/Bertolt_Brecht)

uyuşmazlık, çelişki ve gülünçlükleri bulup açığa vurma, gözler önüne serme sanatıdır.¹⁵⁷

Ana Britannica ansiklopedisi ise mizahı şöyle tanımlar; “ Mizah olayları gülünç, alışılmadık, çelişkili yönlerini yansıtarak insanı düşündürme sanatıdır. En kaba şakadan, en ince espriye kadar bütün mizah örnekleri, birbirleri ile uyum içindeki olaylar arasındaki çelişkinin birdenbire ortaya çıkmasına dayanır.”¹⁵⁸ Mizaha ilişkin bu tanımda vurgu yapılan nokta mizahın doğadaki uyumsuzlukları kendi özgün diliyle anlatması yoluyla insanlarda gülme eylemine yol açarak işlevlerini yerine getirdiğidir.

Mizahı “katharsis” kavramıyla açıklayan Aristo’ya göre, mizah ile trajedi sanatın iki şeklidir ancak aralarında farklar vardır. Trajedi acıma ve korku duygularını uyarmak suretiyle bu duyguların arınmasını sağlar. Buna karşın mizahta, trajedinin konu edildiği kötümser olaylara iyimser bir bakış sergilenir ve kötü olaylardan her zaman kurtuluş olacağı vurgulanır. Böylece mizah arındırıcı, birleştirici işlevini yerine getirir.¹⁵⁹ Buna göre toplumu oluşturan bireyler kendilerine rahatsızlık verecek olan gerçeklerle mizah aracılığı ile yüzleşir ve mizahi anlatım sözkonusu olayları katlanılabilir hale getirir.

Ferit Öngören, mizahın kökeninde eğlence ve hoşgörünün yer aldığını söyler ve her gülmenin mizahı ilgilendirmediği gibi her mizah ürününün insanı güldürmeyeceğini savunur ve mizahın fıkra, mizahi hikâye, mizahi şiir, karikatür, kukla ve komedi gibi değişik türlerde ortaya çıktığını ifade eder. Ona göre mizahın fıkra, şiir, hikaye gibi türleri söze dayalı, karikatür, kukla ve komedi gibi türleri ise görüntüye dayalı olduğundan dolayı mizahı “söze dayalı” ve “görüntüye dayalı” olmak üzere iki ana bölüme ayırmak uygun olacaktır.¹⁶⁰

Mizahın söze dayalı türü insanların karşılıklı iletişim ve etkileşim içinde olmasını gerektirmesi bakımından görüntüye dayalı türünden ayrılmaktadır. Görüntüye dayalı mizahta ise alıcı konumundaki birey görüntüye dayalı mizah ürünü ile iletişim içindedir ve böylesi bir durumda etkileşim söz konusu değildir.

¹⁵⁷ Ahmet Cevizci, **Paradigma Felsefe Sözlüğü**, Engin Yayıncılık, İstanbul, 2002, s.34

¹⁵⁸ Hürriyet AnaBritannica Ansiklopedisi, cilt 23, mizah maddesi

¹⁵⁹ Berna Moran, **Edebiyat Kuramları ve Eleştirisi**, İstanbul, Cem Yayınları, 1994, s.27

¹⁶⁰ Ferit Öngören, **Cumhuriyet’in 75. Yılında Türk Mizahı ve Hicvi**, 5. Baskı, Ankara, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1989, s. 15

Mizahın en önemli unsurlarından biri gülmedir. Gülmeyi açıklamaya çalışan bilim adamları gülme ile mizahı tartışmışlar, gülmenin bir duygu mu yoksa bir davranış şekli mi olduğu konusunda çeşitli görüşler öne sürmüşlerdir. Yapılan araştırmalardan gülmeyi mizahtan ayırmanın mümkün olmadığı anlaşılmıştır. Ancak gülünç olan ile mizahi olan birbirinden çok farklıdır. Komik olan yani mizahi olmayan gülme durumları gülmenin bir refleks yani fiziki bir olay olduğunu düşündürür. Ancak gülme öksürmek ya da hapsirmek gibi sadece fiziki sebeplerle açıklanmaz, duygularla alakalıdır.¹⁶¹

Mizah halk arasında daha çok gülmeyle eş anlamda görülmektedir ve sadece gülme etrafındaki sınırlı bir çerçevede kısıtlanmıştır. Mizahın gülme eylemini etkilediği etkileği kesindir. Ancak her mizahi ürünün güldürdüğünü söylemek yanlış olacaktır. Her gülme mizah için ve eğlence için değildir. Buradan da mizahın her zaman eğlendirmediğini sonucunu çıkarmak mümkündür.

Aziz Nesin'e göre gülme psikofizyolojik bir olaydır. İnsanın, kendi toplumsal ortamındaki bir nedenin etkisiyle herhangi bir haz duyumu alması sonucu, bunun dışavurumu, gülme denilen psikofizyolojik bir belirtidir. Gülme eylemi, insanlara yakın düzeydeki köpek, maymun ve kimi ötücü kuşlarda çok silik izlerle görülse de, bu gülme psikolojik değil, yüz kaslarındaki gerilme ve kıpırdama biçiminde salt fizyolojik belirti olarak kalır, buna gülme denilmez.¹⁶²

Mizahın bir sanat dalı olarak ortaya çıkmasında insanların dünyaya gülerek bakmasının büyük rolü vardır. Bu sanat dalı pek çok bilim dalının üzerinde çalışmalar yapması için elverişlidir.

¹⁶¹ John Morreal, **Gülmeyi Ciddiye Almak**, Çev.Kubilay Arsevener,Şenay Soyer,İstanbul,İris Yayınları,1997,s.193

¹⁶² Aziz Nesin, **Cumhuriyet Dönemi Türk Mizahı**, İstanbul, Adam Yayınları, 2001, s.22

1.1. Mizah Kuramları

Mizahın işlevlerini amaçlarını ve sonuçlarını anlama çalışmaları bilim adamlarının mizahla ilgili çeşitli kuramlar geliştirmesine yol açmıştır. Bu kuramlar mizah kavramının anlaşılmasına yardım edeceği gibi mizahın en önemli unsuru olan gülmenin de anlaşılmasını sağlayacaktır. Sözkonusu kuramların her biri mizahın ve gülmenin çeşitli yönlerini açıklamaya çalışır.

1.1.1. Üstünlük Kuramı

Üstünlük Kuramı Aristo ve Platon'un görüşleri doğrultusunda oluşturulmuş en eski mizah kuramıdır. Buna göre gülme, kişinin kendini bir başkasından veya kendinin daha kötü olduğu önceki bir durumundan iyi görme nedeniyle gerçekleştirdiği bir eylemdir.

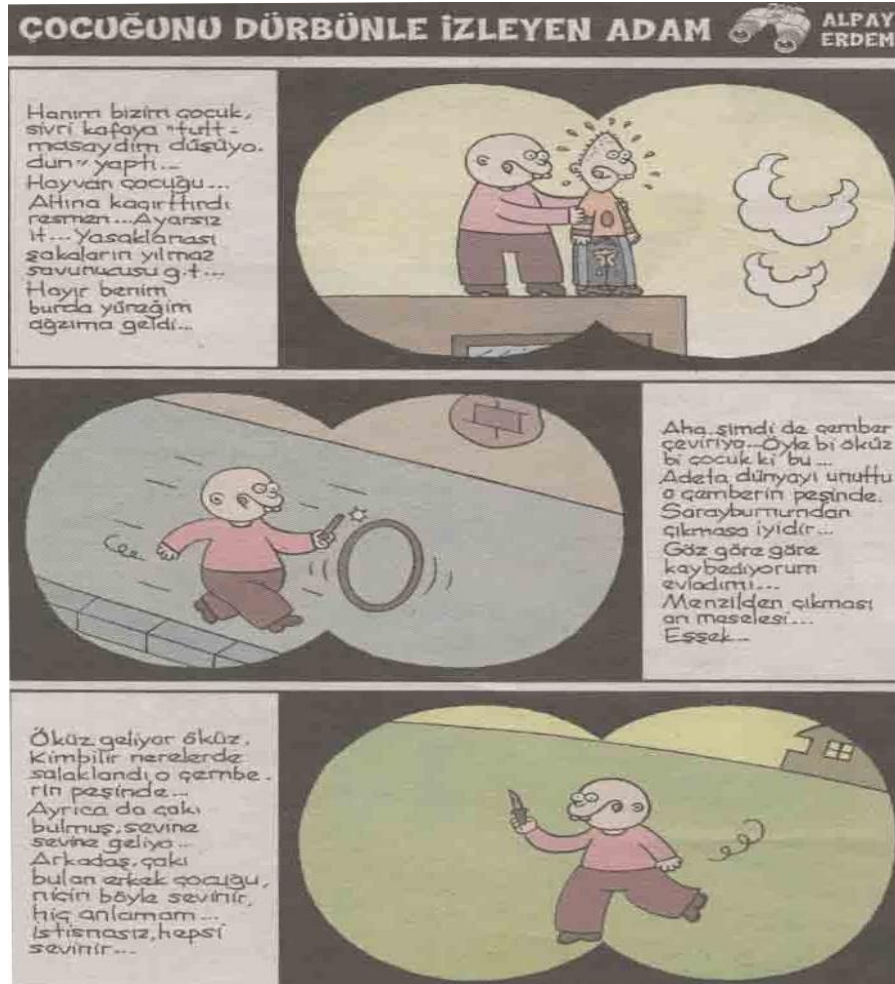
Gülmenin insani şeytanlık ve budalalıktan kaynaklandığını söyleyen Platon, insanı gülünç kılan şeyin kendini bilmemesi olduğunu ifade eder. Platon'a göre kendini olduğundan fazla gören insanlar gülünçtür. Bu tip insanlara gülme aynı zamanda hor görmeyi de içerir. Gülerken insani yanımızı yitiririz. Aristo da Platon'a benzer görüşleri savunur. Nükte adam edilmiş tutsaklıktır. Şakacı tutum insanı gayri ciddi yapar ve kişinin karakterine zarar verir. Gülmek yapıcı bir eylemdir. Hiçbir insan kendisine gülünmesinden hoşlanmaz. Bu nedenle kendisini komik duruma düşürecek aptalca şeyler yapmaktan kaçınır. Hobbes, insanlığın ölümle sona eren bir güç arzusu içinde olduğunu ileri sürer ve bu süreçte kazanılan zaferin gülmeye neden olduğunu söyler ve "daha önce bize ait olan zayıflıklarımızla karşılaştırdığımızda birden bire içimizi bir yücelik duygusu kaplar" der.¹⁶³ Hobbes'un burada vurgu yaptığı, gülme eylemine yol açan şeyin kişinin bir başkasında ya da bir mizahi ürün kahramanında karşılaştığında kendisinde olmadığı için şükredeceği özellikler olduğudur.

John Morreal'e göre insanlar başkalarıyla alay etmek için güldükleri gerçeğini göz ardı ederler. O'na göre, modern dünya hiç de insani görünmeyen bu olguyu reddetse de bu gerçektir ve çocukların başkalarının fiziksel uyumsuzluklarını alaya alan

¹⁶³ John Morreal, *a.g.e.*,s.8-10

ad takmalarında bile görülür. Bu alaycı gülme yetişkinlerde de sürer. Örneğin bize zararı dokunmuş birinin felaketine ya da çektiği acılara güleriz. Herhangi bir konuda üstünlük duyduğumuz kimselere güleriz.¹⁶⁴

Buna göre, herhangi bir mizah ürünün ya da fıkrayı okuyan, duyan, ya da seyreden bir kimse, olay kahramanının yaptığı yanlışlığı kendisinin yapmayacağından emin olarak, kendisini mizah kahramanından daha üstün hisseder, bir rahatlama duyar, bu durumu hoşuna gider ve sonrasında da gülme eylemi gerçekleşir. Kendilerine karşı fiziksel cesaret, zekâ ya da bir başka insani özellik konusunda üstünlük duyduğumuz kişilere güleriz, bu ise onları alaya almaktır.



Resim 1: “Çocuğunu Dürbünle İzleyen Adam” köşesi. Sayı:279

¹⁶⁴ John Morreal, a.g.e.,s.15-18

Resim1'deki karikatür, yazar ve karikatürist Alpay Erdem'in Penguen Dergisi'nde her hafta yayınlanan köşesinde yer almıştır. Her hafta yayınlanan bu karikatürlerde tema, bahçede oynayan çocuğunu evinden dürbünle izleyen bir babanın, çocuğun yaptıklarını evdeki anneye argo bir dille aktarması üzerine kuruludur. Çocuk arkadaşlarıyla oynarken genellikle komik duruma düşmekte ve gülünç davranışlarda bulunmaktadır. Üstünlük kuramı bağlamında okurun bu karikatüre gülmesi eyleminin, mizah kahramanının eylemlerine bakarak kendisini ondan daha üstün hissetmesi sonucunda gerçekleştiği yorumunu yapmak mümkündür.

Üstünlük kuramının temelindeki yaklaşım, başkalarına gülerken kendimizin gülünç duruma düşmediğimize sevinmektir. Birey, toplumdaki avanaklara, uçkâğıtçılara gülerken o toplumun bir parçası değilmiş gibi rahattır ama aslında süregiden o durumların altını gülerken çizmektedir.¹⁶⁵ Mizahi olmayan gülme eylemlerinde üstünlük duygusunun olmaması, mizahi gülmede de üstünlük duygusu içermeyen örneklerin olması üstünlük kuramının kapsamlı bir mizah kuramı olmadığını ortaya koyar.

1.1.2. Uyumsuzluk (Zıtlık) Kuramı

İnsanların hayatları boyunca öğrendikleri, onlara benzer durum ve olaylar karşısında nasıl davranacaklarını gösterir. Öğrenilen şeyler zamanla alışkanlığa dönüşür ve alışkanlıklar davranışlarla ortaya çıkar. İnsan olması gereken, mümkün olan her şeyi zamanla zihnine kazımıştır ve bunlar normal görünür. Olayların akışında dinleyici ya da okuyucuda olayın nasıl sona ereceğine dair bir beklenti, otomatik düşünme ve kavrama mantığı vardır. Ancak olay beklenenin dışında gerçekleşirse insan şaşırır. Umulanın tersi insanı güldürür.¹⁶⁶

Uyumsuzluk kuramında esas olan, mantığa uymayan, beklenmedik olana duyulan zihinsel tepkidir. Üstünlük kuramında insan kendini başkalarıyla yada önceki kendiyle

¹⁶⁵ Murat Ünal, **Güldürünün Kuramsal Perspektifi**, Yeni Düşünceler, Sayı 4, Mart 2009, İzmir, s.284

¹⁶⁶ Arthur Koestler, **a.g.e.**,s.28

karşılaştırır ancak bu karşılaştırmadan çıkan sonuç her gülme durumu için geçerli olmayabilir. Bu açık da uyumsuzluk kuramıyla kapatılmaya çalışılmıştır.¹⁶⁷

Kişi yaşamında olaylar ve olgular arasında belirli kalıplar ile sağlam bir neden sonuç ilişkisinin bulunmasını bekler. Bu kalıplara ve neden sonuç ilişkisine uymayan ve bağlamından kopartılmış temalarla karşılaştığı zaman ise gülmeye başlar. Yani kişi okuduğu ya da izlediği mizah ürününde gerçek hayatta umduğunun tersiyle karşılaştığı takdirde bu durum onun gülmesine neden olmaktadır. Yani gülme eylemini tetikleyen şey beklenmeyen ve uyumsuz olan şeyi görmektir.

Uyumsuzluk kuramı, ilgiyi duygusal alandan bilişsel alana kaydırır. Duygusal gülme nedenlerini uyaran şey uyumsuzluktur. Uyumsuzluk zihinsel ya da kavramsal bir konudur ve ardında psikolojik mekanizma bulunmaktadır Ancak kişinin farkına vardığı her uyumsuzluk gülme dürtüsünü başlatmaz. Güldürünün eğlendirme işlevi kendisine üstünlük kuramı içinde kolaylıkla yer bulabilirken, zihinsel bir etkinlik alanı olarak eleştiri ve eleştirel işlev uyumsuzluk kuramı ile daha kolay açıklanabilmektedir. İki kuramın özünde de gülme edimine yol açan bir çelişki, uygunsuzluk, umulmadık ve mantıksız bir olay, ikilik ya da karşıtlık söz konusudur.¹⁶⁸

Uyumsuzluk kuramında ön plana çıkan olgu ironidir. Söylenenin tam tersinin kastedildiği ifade olan ironi, içinde uyumsuzluk ögesini de barındıran bir kavramdır. İronik ifadelerde söylemler, ciddi görüntülerinin altında aslında karşıt söylemi işaret eder ve okuru ya da izleyiciyi çelişki noktasına çekmeyi hedefler. Eleştirilen olay ya da söylem zıtlıklardan ve karşıt söyleminden yararlanılarak hicvedilir.

¹⁶⁷ John Morreal, **a.g.e.**,s.24

¹⁶⁸ John Morreal, “**Uyumsuzluk Kuramı**”, Çev. Kubilay Aysevener, Güldiken Mizah Kültürü Dergisi, İris Yayıncılık, İstanbul, sayı 2, 1993, s. 21



Resim 2: Siyasi hiciv ögesi taşıyan bir karikatür. Sayı:251

Resim 2'deki karikatürde, gündemi oldukça meşgul eden siyasi bir olay aslında karşıt söylemi işaret ederek ve karikatürde resmedilen olayın gerçekleşme ihtimalinin yokluğuna vurgu yapılarak hicvedilmiştir. Uyumsuzluk kuramı bağlamında bu karikatürü ilgi çekici kılan şey de çizerin kullandığı, toplumsal bağlam içinde gerçekleşmesi öngörülme-yen bir olayı sanki gerçekleşiyormuş gibi çizmek suretiyle ortaya çıkardığı ironik hicivdir.

1.1.3. Rahatlama Kuramı

Gülmenin insanda fiziksel dolayısıyla ruhsal olarak rahatlamaya yol açması bu kuramın temelini oluşturur. Rahatlama Kuramının temelinde fizyolojik bir bakış açısı vardır. İnsanlarda çeşitli baskıların, yasakların ya da günlük sıkıntıların yol açtığı enerji bu şekilde boşaltılır, biyolojik ve psikolojik bir rahatlama meydana gelir.

Spencer¹⁶⁹, duygularımızın sinir sistemimizde sinir enerjisine dönüştüğünü ve bunun da mekanik enerji olarak kendini gösterdiğini savunur. Sinir enerjisinin kas hareketleriyle ifade edilmeye yatkın olduğunu söyler. Gülme, duygusal enerjinin sıradan boşalma yöntemlerinden farklıdır. Sinir sistemi boşalır ve devinim durur. Enerjinin sürekli ve çok olması ve gülmeyle boşalmaması halinde solunum sistemimize ait diğer organlar da etkilenir.¹⁷⁰ Diğer kuramlar gülme eyleminin farklı boyutları üzerinde dururken, rahatlama kuramı gülmenin biyolojik işlevine vurgu yapmaktadır. Buna göre gülmek insan fizyolojisinin gereksinim duyduğu bir ihtiyaçtır. Bu bağlamda mizahi ürünler de bu ihtiyacı gidermede kullanılan önemli araçlardır.

Ancak yalnızca baskı altındaki duygularımızdan değil başka sebeplerden dolayı da gülüp rahatlamak mümkündür. Duygusal bir etki olmadan da gülmek mümkündür. Bu da gösterir ki rahatlama kuramı da bütün gülme türlerini tek başına açıklayan bir kuram değildir. Rahatlama kuramından söz edildiğinde Freud da anılır. Freud rahatlamayı baskı altındaki cinsellik ve şiddetin dışı vurumu şeklinde kendi yöntemiyle açıkladığı için onun görüşlerini ayrı bir kuram şeklinde açıklamak gerekmektedir.

1.1.4. Psikoanalitik Kuram

Freud’a göre gülme, bilinçaltındaki yasaklanmış baskı altına alınmış enerjinin durağandan kurtulması ve bilince gitmesidir. Yani gülme eylemi bilinçaltındaki baskıları kaldırmaktadır. Böylece kişi neyin baskısını duyuyorsa ona gülmektedir. Benlik yara almaktan hoşlanmaz ve dış dünyanın kendisini örselemesine karşı koyar.¹⁷¹

İnsanlar her türlü tepki için enerji ayırmışlardır ancak gereksiz olup da kullanılmayan bu enerjiler şaka yaparken, komik durumlara gülerken ve mizahi durumlarda ortaya çıkar. Şaka yaparken bastırılmış ya da yasaklanmış duygu ve düşünceler için ayrılıp kullanılmayan enerjiyi, mizah için de duygularca kullanılmayan enerjiyi kullanırız. Freud, toplumsal baskıların zaptettiği duygu ve düşüncelerimizi yani

¹⁶⁹ Herbert Spencer,(1820 - 1903) İngiliz filozof ve sosyologdur. 1851'de yazdığı ilk kitabı “Toplumsal Statik”, insan haklarının gelişimini, ve bireysel özgürlüklerin savunusunu evrimsel bir teoriyi temel alarak açıklar. http://tr.wikipedia.org/wiki/Herbert_Spencer

¹⁷⁰ Aktaran.John Morreal, **Gülmeyi Ciddiye Almak**,s.50

¹⁷¹ Sigmund Freud, **Espiri Sanatı**,Çev.Erdoğan Alkan,Toplumsal dönüşüm Yayınları,İstanbul,1999, s.200

bilinçaltımızı şaka yoluyla açığa yani bilince çıkardığımızı söyler. Buna göre insanlar şaka yapmaktan başka şekillerde tatmin edemedikleri zevklerini bu yolla tatmin ettikleri için zevk alırlar.¹⁷²

Freud'un gülme kuramı rahatlama kuramının psikoanalitik çeşitlemesidir. Freud gülmeyi bastırılanın kahrkaha olarak geri dönmesi olarak açıklar. Gülme bilinçaltı ile bilinç arasındaki birleşmedir. Freud, toplumun bizi baskı altında tuttuğu yasak duygu ve düşüncelerimizi bilinç düzeyine çıkarmak için şakaları kullandığımızı söyler. Bastırılmış duygu ve düşünceler bilinçaltı kaynaklı olduğu için bu süreç bilinçli değildir.¹⁷³

Bu kuram bağlamında bireyler toplumsal baskılar nedeniyle kendi hayatlarında bastırarak bilinçaltlarına ittikleri muhalefet etme, cinsellik, saldırganlık, öfke vb. duygularını, mizah dergilerindeki ilgili karikatürlere gülerek açığa çıkarmaktadırlar. Buna göre kişilerin mizah dergilerinde en çok güldükleri karikatürler, bilinçaltlarına en fazla ittikleri duyguları tatmin eden karikatürler olmalıdır.

2. Karikatür ve Popüler Karikatür Kavramları

Çalışmanın bu bölümünde mizah dergilerinin okurlarıyla iletişim kurma aracı olan karikatürün ne anlama geldiği, popüler kültür ile arasındaki ilişki, bir iletişim aracı olarak sahip olduğu işlevler ve geçirdiği tarihsel süreç aktarılacaktır.

Karikatür, insanların varlıkların, olayların hatta duygu ve düşüncelerin doğayla ters düşen, olağanla çelişen, gülünç yanlarını yakalayıp bunları kimi zaman da yazıyla desteklenmiş abartılı çizimlerle bir gülmece anlatımına dönüştürme sanatıdır.¹⁷⁴

Sedat Sever'e göre karikatür, sanatçının düş ve düşünce gücüyle yeniden biçimlendirdiği bir gerçekliğin çizgiye dönüştürülmüş halidir. Bir öykü, bir şiir ya da bir roman gibi duyguların, düşüncelerin etkili biçimde anlatılması eylemidir. Karikatürü, yazınsal ya da öğretici metinlerden ayıran özellik kullandığı araçtır. Yazınsal metinlerde

¹⁷² John Morreal, **a.g.e.**, s.42-50

¹⁷³ John Morreal, **a.g.e.**, s.44

¹⁷⁴ Üstün Alsaç, **Türkiye'de Karikatür, Çizgi Roman ve Çizgi Film**. İletişim Yay. 1999 İstanbul, s.25

duygu ve düşünceler sözcüklerle değişik anlatım değerleri yaratılarak anlatılırken karikatürün anlatım dilinde tercih ettiği özellik çoğunlukla çizgidir.¹⁷⁵

Cemal Nadir, karikatürü tarif ederken “O ne bir palyaçoluktur ne de göbek attıran, çeneleri ağrıtan kahkahadır. Bence karikatür insanın beyninin muhtaç olduğu tebessüm ve düşünmeyi temin eden güncel bir sanat olmalıdır” diyerek karikatürün düşündürme işlevini ö plana çıkarır. Nezih Danyal, karikatürün eleştiri yapma işlevini vurgulayarak tanımını “Karikatür abartılı, gülünç çizgilerle gülmece yapma sanatıdır. Karikatürün gülmeceinde eleştiri önde gelir” cümleleriyle yapar.¹⁷⁶

Karikatüre ilişkin tanımlarından biri de 17. yüzyılın ünlü sanat kuramcılarından olan Filippo Balduci’nin 1681 yılında yayınladığı “Sanat Sözlüğü” adlı eserinde kendine yer bulan “Karikatür, ressamın ve heykeltıraşların bu imgeden anladıkları, bir portre yapma yöntemidir; bu yöntemi uygulayan sanatçılar, oluşturulan bütünün, resmedilen kişiye olabildiğince benzemesini amaçlarlar, ancak bu arada şakadan hoşlandıklarından ya da kimi zaman alay etmek için, resmettikleri çizgilerdeki aksaklıkları aşırı büyütüp vurgularlar, böylece portre, ayrıntılarda yapılan değişikliklere karşın, sonunda yine de bir bütün olarak modele benzer” şeklindeki tanımdır.¹⁷⁷

Karikatürün öğretici işlevine işaret eden Abraham Moles, “Karikatür aynı zamanda didaktik bir sistemdir. Elinde bulundurduğu tüm kitle iletişim araçlarının dökümünü yapan teknolojik toplum, doğum kontrolünden tutun bir buzdolabı tanıtımına kadar en basit şeyleri bile öğretmek açısından karikatürün didaktik rolünü keşfetmiştir. Karikatür çok şeyler yapabilir. Didaktik ya da teknik bir yapıtta, bir kimya ya da bir eczacılık kitabında sadece bir dizi olgunun sentezini değil, aynı zamanda bir didaktik öğelerini sağlayabilir” der.¹⁷⁸

¹⁷⁵ Sedat Sever, “Öğretim Ortamının Estetik Uyarısı: Karikatür”, Görsel Metinden Yazınsal Metne Metinlerarası İlişki Karikatür ve Edebiyat, 2007, İlya İzmir Yayınevi, s.61

¹⁷⁶ Abdulkadir Uslu, “Karikatürün Eğitim Kaygısı”, Karikatür ve Eğitim, İzmir, 2007, s.57-58

¹⁷⁷ Aktaran, Bilal Arık, **Değişen Toplum Değişen Karikatür**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti

Yayınları, İstanbul, 1998, s.4

¹⁷⁸ Hıfzı Topuz, **İletişimde Karikatür ve Toplum**, Bilge Kitap Kulübü, 1986, İstanbul, s.4

Karikatür bir grafik sanatı ve bir görsel iletişim aracı olması sebebiyle hem semantik hem de estetik açıdan incelenmelidir. Semantik yanı düşünce ve içeriği temsil ederken, estetik yanı görsel iletinin sanatsal yanını oluşturur.¹⁷⁹

Karikatürün ana teması çizgidir. Genel anlamda çizgi ile mizah yapma sanatı olarak tanımlanan karikatürün en büyük etkinliği, çarpıcı, kısa, yaygın ve evrensel bir anlatım olmasıdır.¹⁸⁰

Karikatür içerik ve sanatsal anlayış bakımından üç grupta incelenebilir. Birinci grup, portre karikatürdür. İnsanların sadece görüntüsünü ele alan bu çizimler o kişinin karakteristik öğelerini öne çıkaran bir anlayışla çizilir. Çizimler abartılır ve bu çizimlerin orjinaline benzemesi önemlidir. İkinci grup, düz karikatürden oluşur. Bu gruba dahil olan çizimler dergi ve gazeteler için çizilirler. Toplumun geniş kitlelerine seslenmek isteyen bu çizimler bol yazılı ve güldürü içeriklidir. Üçüncü grup karikatüre humoristik desen adı verilir. Bu gruba dahil olan çizimler sanatsal karikatür ya da grafik mizah adıyla da anılır. Bu karikatürler geniş kitlelere seslenme ve popüler olma kaygısı gütmeyiz. Güldürme ikinci plandadır. Daha çok düşündürmek ister. Kullandığı simgeler ve anlatım biçimi ile seçkinlere seslenir. Anlaşılması zordur. Yazı kullanılmaz ya da çok az kullanılır. Bütün bu özellikleri dışında karikatür sosyal bir gösterge, bir yansıtıcıdır. Psikoloji ile yakından ilgilidir. Bir kişiliğin, bir sosyal sınıfın, bir rolün belirgin çizgilerini açığa çıkarmak hem karikatürcünün, hem psikologun görevidir.¹⁸¹

Karikatürün ve mizahın gündelik hayattaki en önemli işlevlerinden biri de ve iktidara gülme yoluyla muhalefet edilebilmesi ve otoritenin tahakkümüne karşı kahkahadan ve tebessümden oluşan direniş noktaları oluşturmalarıdır. İnsanlar, totaliter rejimlerde bütünüyle, otoriter rejimlerde ise büyük ölçüde, grup bilinci taşıma, diğer toplumsal kesim ve gruplarla güç ilişkisine girme özelliklerine sahip olmak anlamında aktör hatta birey bile olamazlar. Orada insanlar ancak dev ve tek bir yapının parçasıdır. Farklılığa izin verilmez. Rejim yeniden üretimini, bu büyük makinenin dişlilerini sürekli yağlayarak, yani kaçamakları engellemeye çalışarak sağlar. Sonuçta mizah zayıfın güçlü karşısında bazen tek silahı, zayıflar arası dayanışma aracı olur.

¹⁷⁹ Atilla Özer, **Karikatür Yazıları**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2007, s.79-80

¹⁸⁰ Oğuz Turan, **Basında Çizgi Sanatı**, Nüve Matbaası, 1975, s.3

¹⁸¹ Atilla Özer, **a.g.e.**, s.34

Kendisi gibi olanlarla dolaylı iletişim kurar. Bu araç bir ihtiyacı karşılar, savunma duygusuna cevap verir. Bu haliyle o toplumun her şeye rağmen yaşamasının koşullarından birini sağlar.¹⁸²

Sanayileşme ile kentleşme yeni ekonomik, siyasal ve kültürel biçimler ortaya çıkarmıştır. Kapitalizmin gelişmesiyle geleneksel üretim kalıpları bozulmuş, geleneksel ile modern çatışmaya başlamıştır. Kitlelerin gelenekten uzaklaşmak istememesi ancak koşulların bunu zorlaması, ne geleneksel ne de modern olmayan bir kültürün oluşmasına yol açmıştır. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı çeşitlenişi de kültürün de endüstri haline gelmesine yol açmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde ayrıntılarıyla işlenen popüler kültür kavramı da kitle toplumlarının belli bir zaman dilimi içindeki özelliklerinin göstergesidir. Kitle toplumunun kültüründe de kültürel ürünler sanayi ürünleri gibi hemen tüketilmeli tüketilenlerin yerine yenileri üretilmelidir.

Popüler karikatürler okuyucunun düşünsel bir çaba harcamadan tüketileceği, kolay anlaşılır ve hemen unutulur türden karikatürlerdir. Burada amaç bireyin yaşamakta olduğu gerçeklikle bağlantısını keserek, o anın geçirtilmesini sağlamaktır. Üstelik geçirtilen bu anın, olabildiğince eğlenceli olması da işin keyifli tarafıdır. Popüler karikatürün sulu mizahı, kadın ve cinselliği ele alışı, argo ve küfürlü konuşmalar karikatür kavramına olumsuz yönde etkiler yapmaktadır. Olumlu örnekleri ön plana çıkartarak başta eğitim ve öğretim olmak üzere bir çok alanda karikatür sanatının avantajlarından yararlanılabilmelidir.¹⁸³

İnsanlık sözlü ve yazılı kültür çağlarından sonra görsel kültür çağına ulaşmıştır. İmgenin gücünün arttığı ve görsel kültürün yükseldiği 21. yüzyılda neredeyse tümüyle görselliğe dayanan bir kültürel yapı görülmekte ve imgenin mutlak egemenliğinden söz edilmektedir. Bu da görsel bir kültür ürünü olan karikatürün önemini giderek arttırmaktadır. Ancak her şeyin metalaştığı özün yerini görüntünün aldığı çağımızda, karikatür bir popüler kültür ürününe dönüşmesi tehlikesiyle karşı karşıyadır. Yitirilen anlamların yerini cazibenin, derinliğin yerini yüzeyselliğin aldığı, kültür ürünlerinin kolayca üretilip satılabilen birer meta haline geldiği günümüzde karikatürün çağlar boyu

¹⁸² Ferhat Kentel, **Mizah Ya da Yasam**, Varlık Dergisi, İstanbul: 1991, s. 47

¹⁸³ Atilla Özer, **a.g.e.**, s.49-51

sahip olduğu üretimden, emekten, toplumdaki yana olan özelliklerinin korunması gerekmektedir.¹⁸⁴

3. Mizah ve Karikatür Arasındaki İlişki

Mizahi anlamda karikatür, farklı bakıp farklı görebilen bir gözün olgu ya da olaya güldürü yönü de ekleyerek absürdü yakalaması ile ortaya çıkar. Mizah ve karikatür arasında tamamen niteliksel ve içeriğe ilişkin bir bağ mevcuttur. Karikatürize edilmiş her çizimin mizahi öge taşıdığı söylenemez. Her mizah ögesi karikatür olmadığı gibi, her karikatürde mizaha hizmet etmez; görüntü içeriksiz olmamalıdır. Karikatürün mizahın görüntüsü olabilmesi için, absürdü yakalaması, onu kimsenin bakmadığı ya da bakmadığı yönleriyle ortaya koyması gerekir. Ancak böyle bir karikatür, mizahi karikatür olarak kabul edilebilir. Bu tür özellikleri üzerinde taşımayan çizimler sadece komik resim olarak kalırlar ve anlık gülümsemelerin dışına çıkamazlar.

Karikatür, mizahi öğelerin en kalıcı biçimde yansıtılabildiği, ortaya konulabildiği bir alandır. Ali Ulvi Ersoy' a göre, karikatürcü önce konusunu mizahla biçimlendirir. Sonra da mizahla biçimlenen konuyu ikinci kez çizgiyle biçimlendirir. Sonra da biçimlenen konuyu ikinci kez çizgiyle biçimlendirir. Birinciye “iç biçim”, ikinciye “dış biçim” denir. Kalıcı anlamdaki iyi karikatürde bu iki biçim amaçtır. Yani mizahi karikatür kendi dört köşesi içinde, kendi mizah ve çizgi öğeleri arasındaki ilişkiden anlatış biçiminden almaktadır güzelliğini. Bu yüzden kalıcıdır.¹⁸⁵

Karikatür olayların gözlemlenerek en ince detaylara kadar incelenmesi ve sonra bu detayların sadeleştirilerek olayların tanımlanmasıyla oluşturulan vurucu mesajlar içerir. Bu nedenle yere sağlam basan karikatürlerin bilgilendirme ve düşündürme işlevleri vardır. Karikatür dendiğinde akla ilk olarak gülmece gelmektedir. Ancak ciddiyetini korumuş bir sanat olan karikatürdeki mizah ögesi yalnızca güldürmeye yönelik ele alınmamalıdır.

¹⁸⁴ Feriâl Örs, “Eğitim ve Karikatür”, Karikatür ve Eğitim, İzmir, 2007, s.1

¹⁸⁵ Ali Ulvi Ersoy, “Gazete Karikatürü, Karikatür ve Sanat Üstüne Aykırı Düşünceler”, Karikatürler, Karikatür Vakfı Yayını, Ankara, 1996, s:14

4. Bir İletişim Aracı Olarak Karikatür

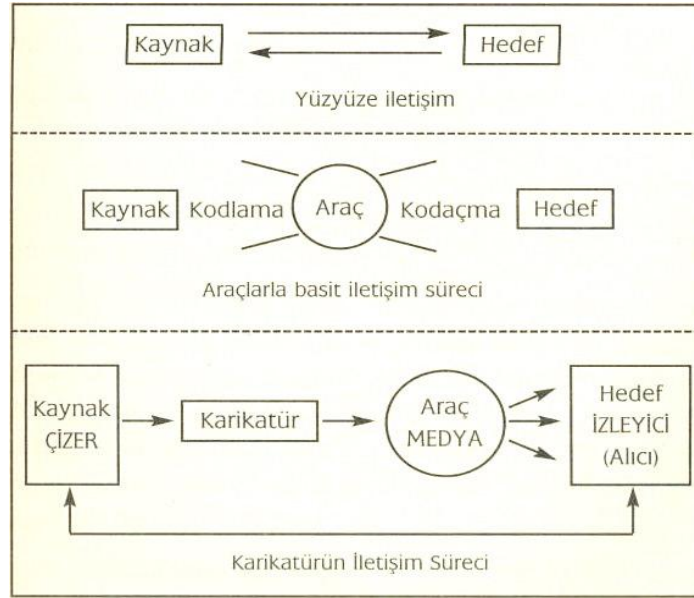
Çeşitli mesajlarla yüklü olması ve sözkonusu mesajları hedef kitleye ulaştırarak bir geribildirim yol açması karikatürün bir iletişim aracı olarak kabul edilmesi için yeterlidir. Bu süreçte kanal ise karikatürün yayınlandığı gazete ve ya mizah dergileridir.

Karikatürcü okuyucu ile iletişimini karikatür çizerek gerçekleştirmektedir. Karikatürde çizgiler ve tüm bunların taşındığı bir mesaj vardır. İletişimden arzulanan etkili ve doğru iletişimdir. Etkili iletişimde karikatür önemli bir görev üstlenmektedir. Karikatürcü etkili iletişimi oluşturmak için çizgilerinde abartmalara yönelmiştir. Çizgilerdeki gerçek dışılık izleyiciyi rahatsız etmez aksine sempatik gelir ve ilgi çekme özelliğini oluşturur. Karikatürle iletişim süreci kitle iletişimi içinde değerlendirilmelidir. Çünkü kullandığı araçlar kitle iletişim araçlarıdır. Araçların kullanım amaçları bu araçları ellerinde bulunduranların temel amaçları doğrultusunda etkilemenin yönünü de belirleyecektir. Birçok alanda olduğu gibi karikatürcüler de kendi görüş ve düşüncelerinin paralelinde etkiler sağlamayı isteyeceklerdir.¹⁸⁶

Karikatürle iletişim süreci; kaynak, mesaj, alıcı ve kanal öğelerinden oluşmaktadır. Burada kaynak karikatür sanatçısıdır. Mesaj; alıcıya verilmek istenen (toplumsal ortamca bilinen simgelerle kodlanmış) aktarılacak, paylaşılacak istenen bilgi, duygu ve düşünce ile yüklü karikatürdür. Alıcı ise karikatürcünün gönderdiği mesajı ve bu mesajın içerdiği kodları çözümleyerek alan, bu mesajdan etkilenen karikatür okurudur. Kanal da karikatürün alıcıya ulaşması sürecinde çizgi, yazı ve simgeleri taşıyan gazete, dergi, kitap, sergi salonu ve televizyon gibi araçlardır. Karikatürcü bir mesajı hazırlarken kendi kendisiyle sürekli iletişim içinde olur. Buna iç iletişim denir. Bu iletişimde karikatürcü düşüncelerini hayallerini üzüntülerini, zevklerini kontrol etmektedir. İç iletişim oldukça karmaşıktır. Son derece karmaşık zihinsel etkileşimler içindedir. Karikatürcü iç iletişimle çeşitli olayları duyguları ve düşünceleri kafasında yoğurur bunlardan soyutlamalar yapar. Kendi çizgisiyle bunlardan bir yorum çıkarır. Alıcı durumda olan insan seçici bir varlıktır. Her mesaj onu ilgilendirmeyebilir. Kişilerin ilgi alanları, kişisel özellikleri, eğilimleri, değer yargıları, beklentileri, zekası

¹⁸⁶ Atilla Özer, a.g.e., s.119

ve geçmiş deneyimleri farklıdır. Bu yüzden iletişim içindeki mesaj herkesi etkilemeyebilir.¹⁸⁷



Tablo 1: Atilla Özer, “Karikatürle İletişim Süreci”¹⁸⁸

Bireylerin psikolojik algı süreçleri yaşadıkları koşullar ve sahip oldukları değer yargıları gibi faktörlere bağlı olarak farklı şekilde işlemektedir. Bu da her bireyin bir iletişim aracı olarak ele alınan karikatürlerden değişik çıkarımlar yapmasını mümkün kılmaktadır.

Karakter ve kişilik birbirleriyle yakından ilgilidir. Karakterin insan kişiliğinin bir alt yapısı olarak şekillenmesi, ileride sosyalleşme süreci ve kişilik oluşum süreciyle de örtüştürülmesini gerekli kılmaktadır. Bireyin içinde yaşadığı fiziki ve sosyal çevreden gelen her tür etki, onun kalıtımla gelen özellikleriyle etkileşir ve kişilik özelliklerini meydana getirir.¹⁸⁹ Bu bağlamda farklı sosyal ortamlarda yetişmiş farklı kişiliklere ve karakter yapılarına sahip bireylerin karikatür aracılığıyla karşılaştıkları iletiye yükledikleri anlam ve yapacakları çıkarım da birbirinden farklı olacaktır.

¹⁸⁷ Atilla Özer, **a.g.e.**, s.120

¹⁸⁸ Atilla Özer, **a.g.e.**,s.121

¹⁸⁹ Suavi Tuncay, “**Kamu Hürriyetleri ve Kamusal Alan İlişkisi Açısından İnsan Haklarının Algılanması ve Basının Rolü**”,Ekev Akademi Dergisi,Sayı:14,2004,s.100

Karikatürün yaratıcısı olan karikatüristin kimliği ve dünyaya bakış açısı da, olayların algılanması ve yansıtılması bakımından önemlidir. Özellikle siyasal karikatürcüler çizgi becerileri dışında iyi bir gazeteci gibi politik bir düşünce sahibi olmalıdırlar. Ali Ulvi Ersoy, karikatürcünün ekonomi, bilim, politika, felsefe, tarih ve edebiyat konularında bol kitap okuması ve arşiv oluşturması gerektiğini belirtmektedir. Karikatürcünün vereceği mesaj bir yorumdur, dolayısıyla mesaj yoksa karikatür de yoktur. Okuyucunun hemen anlayabileceği düzeyde olması gereken bu mesaj esas olarak görüntüden oluşmakla birlikte karikatürcü anlatmak istediği mesajı daha iyi açıklayabilmek için altyazı¹⁹⁰ da kullanır.¹⁹¹

Çizer bir yandan toplumu, insanları, çevreyi tanımaya çalışırken sosyal ekonomik kültürel olayları takip edip incelerken bir yandan da mesajını hedef kitlesine ulaşımaya çalışır. Ancak farklı yaştaki, farklı çevredeki farklı ilgi alanlarına sahip, farklı mesleklerdeki farklı kültür ve eğitim düzeyindeki insanlarla iletişim kurmak çok kolay değildir. Çünkü seslenilen kitlenin buna hazır olması gerekir.

Karikatürle iletişimin en önemli avantajı da çok küçük bir alan içerisinde, alıcının fazla zahmete girmeden izleyebileceği şekilde verilmiş olmasıdır. Yazı ile verilmiş olan mesajlar gibi sayfalar dolusu küçük harflerden oluşmaz. Günümüzde uzun uzun okumak pek çok kimseye keyif vermemektedir. Bu nedenle karikatürle verilen kısa ve çarpıcı mesaj çekici gelecektir.¹⁹²

Karikatürün anlamca çizgiye dayanması, iletişim kapsamını bireysel anlamda da genişletmektedir. Karikatür, her düzeydeki kişiye kolayca ulaşabilmektedir. Okuma yazma bilmeyenlere bile. Çizginin çok boyutlu ve yönlü alımlanmaya elverişli olması, karikatürün etki gücünü de arttırmaktadır. Alılmayıcı, karikatürü istediği gibi ve istediği kadar yorumlayabilmekte, ondan değişik anlamlar üretebilmektedir.¹⁹³ Karikatürcü, karikatürü oluştururken yaşadığı toplumun kültür değerlerinden faydalanır. Ülkesinde

¹⁹⁰ İletişim literatüründeki bir diğer adı “**lejant**” olan fotoğraf altyazısı günümüzde karikatürlerde de sıkça kullanılmaktadır. İmgeleri kolaylıkla manipüle edebilme gücü olması sebebiyle, altyazı üzerinde titizlikle durulması gereken bir konudur.

¹⁹¹ Hıfzı Topuz, **a.g.e.**, s.25-33

¹⁹² Atilla Özer, **a.g.e.**, s.121

¹⁹³ Halil Şahan, “**Yazın ve Karikatür**”, Görsel Metinden Yazınsal Metne Metinlerarası İlişki Karikatür ve Edebiyat, 2007, İlyaz İzmir Yayınevi, s.95

ya da çevresinde yaşadığı olayları insan ilişkilerini çizimlerdeki karakterler aracılığıyla anlatır. Okur da çizimin ve metnin yorumunu yaparken kendi kültürel durumunu ve bilgi birikimini ortaya koyar. Yaşadığı sosyal ve psikolojik süreci göz ardı etmez.

5. Dünyada ve Türkiye’de Karikatür ile Mizah Dergiciliğinin Gelişimi

Karikatür ile karikatürlerin kendilerine yer buldukları en önemli mecra olan mizah dergilerinin dünyadaki ve ülkemizdeki gelişimleri birbirine paralel olarak ilerlememiştir. Mizahın çizgiler yoluyla anlatılmasıyla oluşturulan karikatür, Osmanlı’da diğer mizahi alanlara göre daha geç olarak ortaya çıkmıştır. Bu gecikmenin nedeni İslam dininde hiçbir insan hatta hayvanının ve bunları temsil edecek nesnelerinin çizilip resminin yapılmasının bir tabu olarak görülmesidir. Çalışmanın bu bölümünde karikatür ve mizah dergilerinin dünyadaki ve ülkemizdeki gelişim süreçleri irdelenecektir.

5.1. Dünyada Karikatür ile Mizah Dergiciliğinin Gelişimi

Karikatürün tarihi Paleolitik Çağ’a kadar götürülebilir. Ancak bugünkü anlamıyla ortaya çıkan karikatürlerin başlangıcını 17. yüzyıl olarak ifade etmek doğru olacaktır. Dönem resimleri incelendiğinde Hititliler döneminden kalma, zamanın eğlence anlayışları hakkında da bilgi veren, soytarı kabartmalarını görülür. Erken karikatüre başka örnekler de vermek istenirse Batı’da Eski Yunan yazı ve resimleri, Roma duvar resimleri ve Ortaçağ heykellerinde de karikatürlere rastlandığını ifade etmek gerekir. Doğu’da ise minyatürler ve gölge oyunu tipleri karşımıza çıkmaktadır. Karikatür çizgileri gerçek formuna, özellikle de resim sanatına ilginin arttığı Rönesanstan sonra yaklaşmıştır.¹⁹⁴ Dönemin bazı ünlü ressamlarının (Albrecht Dürer,

¹⁹⁴ Atilla Özer, **a.g.e.**, s.48

Leonardo da Vinci) eskiz resimlerinde ve çizimlerinde figürlerin bazı organlarının abartılı çizilerek ya da farklılıkları abartılarak yapılmış çalışmalara rastlanmaktadır.¹⁹⁵

İtalyanca “caricatura” ifadesinden gelen “karikatür” kelimesi ilk kez Barok döneminde 17. yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır. Bu kelime ilk defa Annibale Carracci tarafından Roma’daki Fernese Galerisi’nin duvarlarına yapılmış büyük kafalı insanlar için kullanılmıştır. Bu tarzda çizilen resimler yalnız karikatürün başlamasına değil aynı zamanda karikatür kelimesinin kullanılmasına sebep olmuştur. İtalya’da başlayan bu sanat rönesanstan sonra bir İngiliz düşesinin isteğiyle İngiltere’ye taşınmış ve tüm dünyaya yayılmıştır.¹⁹⁶ Karikatür İngiltere’de kullanılmaya başladıktan sonra demokratik rejimlerin kurulmasıyla özgürlük kazanan basın sayesinde pek çok bölgeye yerleşmiş ve gelişmiştir. Bu dönem karikatürleri altyazılıdır ve konularını da fıkralardan ve eleştirilerden alan portre karikatürleridir. Mizahın çizgiden çok yazıda olması, çizgiyi sözün resimlemesi konumuna sokmuş ve yazısız karikatürü imkânsız kılmıştır

Özellikle William Hogarth’ın yapmış olduğu karikatürlerin, İngiliz karikatür sanatına çok büyük katkısı olmuştur. Hogart, çalışmalarında sadece yaptığı portreleri çarpıtmakla kalmamış, aynı zamanda kişilikleri ile ilgili de ipuçları veren oyma basma tekniklerini kullanarak gerçek karikatürün öncülüğünü yapmıştır. Bir diğer önemli isim de Roma’da yaşayan Pier Leone Ghezzi’dir ki, yapmış olduğu çizimlerle 18. yüzyıl karikatürüne büyük katkısı olmuştur. Bunların dışında İngiliz James Gillary ve Thomas Rowlandson ile Giovanni Tiepola’da dönemin önemli karikatürcüleri olarak kabul edilmektedir. Rowlandson yağlıboya ve suluboya olarak başladığı sanat hayatına zamanla karikatüre geçirmişti. Gillary ise sosyal ve siyasi alandaki karikatürleriyle dikkati üzerine çekmiştir. Dönemin diğer karikatürleri gibi Gillary’nin karikatürleri de olaylarla dolu fakat tekniğinin kuvvetli ve hicvinin de son derece sert olmasıyla dikkat çekmiştir.¹⁹⁷

On sekizinci yüzyılda yaşamış İspanyol ressamı Goya, siyasi karikatürleriyle ün yapmıştır. William Hogarth da eserlerinde bu özelliğe çok yer vermiş gazetecilik mesleğine karikatürü ilk defa Fransız ressamı Charles Philipon getirmiştir. Ondan sonra

¹⁹⁵ Bilal Arık, a.g.e., s.4

¹⁹⁶ Yurdagün Göker, “**Karikatürün Eğitimde Kullanılması**”, Karikatür ve Eğitim, 2007, İzmir, s.44

¹⁹⁷ Meydan Larousse, cilt.10, s.560

İngilizler ve Almanlar da karikatürü gazetecilikte kullanmaya başladı. Siyasi konuları gaye edinen karikatürler ise 18. yüzyılda çoğalmıştır. Lutheriliğin ortaya çıkışı İngiltere’de Hannover Hanedanıyla Jakobitler arasında meydana gelen olayları anlatan çizgiler önemli siyasi karikatürler arasında sayılmaktadır.¹⁹⁸

On sekizinci yüzyılda yazıda olan mizahın, artık yavaş yavaş çizgiye de kaymaya başladığını görülmektedir. Bu dönemde Thomas Beick’in tahta oymacılığı, 1798’de Aloys Senefelder tarafından icat edilen Litoğrafya¹⁹⁹ ve diğer teknolojik gelişmelerle karikatürün yaygınlaşması hız kazanmıştır. Karikatür dergileri ve gazeteler çoğalmış, başka ülkelerde de bu tür yayınlar artmaya başlamıştır. 1841’de İngiltere’de çıkarılan “Punch” mizah dergisi, karikatürlerini diyaloglu hicivlerden oluştururken, İngiliz burjuvazisinin hoşuna gitmeyen çizimler yapmıştır. Bu yüzden destek görememiştir. İtalyan karikatürist Carlo Pellegrini’nin İngiltere’ye gelişiyle İngiliz karikatür dünyasına yenilikler kazandırmıştır. Beerbohm, “Yellow Book” ve “Savoy” mizah dergilerinde çalışmış, dört adet karikatür kitabı yayınlamıştır. Bu dönemlere denk düşen yıllarda karikatür yayınlarında bir artış olmuştur. 1844 yılında Almanya’da “Fligende”, 1847 yılında İtalya’da “Fischietto”, 1857 yılında Avusturya’da “Figaro” aynı yıl Amerika’da “Harper’s Weekly” ve Hindistan’da “Indian Punch”ı yayınlamışlardır. 19.yüzyıl karikatürcüleri içinde, George Cruikshank İngiliz gazetelerinde hicivden çok komiğe önem vererek karikatürler çizmiştir. Bu sırada Fransız Philibert Luis Debucourt’un seçtiği konu itibariyle büyük bir fark elde etmiştir. 19. yüzyılda Fransa’daki bu gelişme, Napolyon döneminde o kadar yaygınlaşmıştır ki Louis Baptise Isabey’in çalışmalarını başlattıkları bu konuyla ilgili bir ilk olan Fransız Okulunu açmışlardır. Diğer bir ilk de 1830 yılında Charles Philippon tarafından haftada bir yayınlanmak üzere çıkarılan “La Caricature” cumhuriyetçi görüşleri benimsemiş ve çevresinde pek çok karikatürcü toplamış bir mizah dergisidir. 1932’de “La Caricature” dergisi kapanınca yerine aynı görüşleri savunan, Philipion tarafından kurulan “La Charivari” dergisi yayınlanmıştır. Fransa, 1850’lerden sonra havai bir karikatür olarak isimlendirilen komedi karikatür de gelişmiştir. Bu tür karikatürleri içinde barındıran

¹⁹⁸ “**Karikatürün Tarihçesi**”,http://www.turkeyif.com/karikaturun_tarihcesi-t34905.0.html

¹⁹⁹ Çok ince taneli kireçtaşı üstüne çizilmiş bir deseni, ya da yazılmış bir yazıyı baskı yoluyla çoğaltma sanatı ve bu yolla elde edilen ürün

“Journal Amusant”, “Le Rire”, “Le Chat”, “Noir L’Assiette” mizah dergileri çıkartılmıştır.²⁰⁰

On dokuzuncu yüzyıl Amerika Birleşik Devletleri’nde ise karikatüre pek önem verilmemiştir. İlk çıkan karikatürist Thomas Nast’ın eserleri ise birer politik resimdir. Yapılan diğer çalışmalar ise birer alegori²⁰¹ dir. Bu tür çalışmalara örnekte grafik sanatçısı Charles Dana Gibson’un eserlerinde görülmektedir. Ancak A.B.D.’de ilk gerçek karikatür örnekleri Gibson’un “Life Comedy” dergisinde verilmiştir. Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra, karikatür genel olarak bir gerileme devresine girmiştir. Savaşın getirdiği siyasi değişiklikler, krallıklardan çok partili hayata geçiş ve karikatürün sadece politik alanda yapılması sınırı, karikatürcüyü hem köreltmış, hem de geriletmiştir. Bu sırada 20. yüzyılın karikatür sanatçıları da portre karikatürüne yoğunlaşmıştır. Fransa’da Andre Rouveyre, İngiltere’de Aubrey Hammond ve Bohun Lynch portre karikatürleri çizerken, David Low, Ralph Barton’da siyasi karikatürlerde eserler vermişlerdir.²⁰²

Karikatür sanatı, günümüzde daha çok “eğlendirici bilgi” denilen, “infotainment” tarzı haberciliği benimsemiş gazetecilik türü olan ve 19. yüzyılın sonunda Amerikalı gazeteciler William Randolph Hearst ile Joseph Pulitzerin öncülük ettiği kitle gazeteciliği olgusunun da çıkış noktasını oluşturmaktadır. Joseph Pulitzer, haberde insanların duygularına hitap eden, ölüm, hastalıklar ve çeşitli melodramları kullanarak 1890 yılında New York Sunday’e bağlı “World” gazetesinin tirajını 300 bine çıkarmayı başarmıştır. Bunun yanında sansasyonel fotoğraflar, çizgi roman serileri ve karikatür ögesini de ilk olarak denemiş ve bu uygulama okuyucuların ilgisini çekmiştir. Bu dönemde, gazete satışlarının artmasında, kel, dişsiz ağzı ile sürekli gülümseyen ve sarı bir çuval giyen çocuğun maceralarından oluşan “Sarı çocuk” adlı çizgi roman etkili olmuştur. Tirajdaki bu artış etkisi bir süre sonra, kitle gazeteciliğini kendilerine yayın kimliği olarak seçen gazetelere “Sarı Basın” adının verilmesine neden olmuştur. Sarı basın, Amerikan Basın Tarihi’nin çok renkli bir bölümünü oluşturmuştur. Bu uygulama,

²⁰⁰ Meydan Larousse, **cilt.11**, s.1

²⁰¹ Bir görüntü, bir yaşantı veya bir davranışın daha iyi kavranmasını sağlamak için göz önünde canlandırıp dile getirme sanatına verilen ad. Örneğin, soyut bir düşünceyi heykel ya da resim ile göstermek.

²⁰² Meydan Larousse, **cilt.11**, s.2

gazete satışlarını arttırmıştır. Pulitzer' in başlattığı bu akımı, William Randolf Hearst de izlemiş, 1895 yılında New York Journal gazetesini satın alarak devam ettirmiştir.²⁰³ Günümüzde, sansasyon ve heyecan içerikli haberlere bolca yer veren pek çok gazetenin, sarı tişörtlü afacan bir çocuğun temsil ettiği bu akımın etkisi altında olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Plutzer'in gazete satışlarını arttırmak için karikatürü de kullanarak icat ettiği bu buluş, hala beraberinde tirajı getirmekte ve sözkonusu anlayışı benimsemiş gazetelerin, geniş kitleler tarafından satın alınmasını sağlamaktadır.

İkinci Dünya Savaşı sonrası, karikatür sanatı alanında değişen en önemli şey çizgidir. Yoğun ve resimsel olan çizgiler sade ve karikatürel olmaya çalışmış ve mizahı üzerine çekmiştir. Çizgideki bu yeni tarz 1941 yılından beri "New Yorker"da çalışan çok yönlü sanatçı Steinberg'le daha bir belirginleşmiştir. Bunun yanı sıra, Virgil Parch, Shel Silverstein, Bosc, Chaval, Sempe, Andre François, Maurice Henry, Tetsu, Effel, Sine, Rowland Emetz ve Roland Searle gibi sanatçılara da öncülük etmiştir. Karikatürün sanat olup olmama tartışmaları da Steinberg'le son bulmuş ve karikatür, grafik mizaha dönüşerek bir sanat olarak kendini kabul ettirmiştir.²⁰⁴

Yirminci yüzyıl karikatürlerine gelindiğinde Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan "yeraltı dergileri" (Underground Press) dikkat çekmektedir. Bu dergilere yeraltı dergileri denmesinin sebebi, yergici güçlerinin ve yıkıcı tarzlarının yanı sıra anarşist bir düzeyde ürün vermelerinden kaynaklanmaktadır. Toplumun ve insanın hoş olmayan, eleştiriye açık yanlarını bulup, şiddetli ve sert bir biçimde ortaya koyarlar. Çizimlerinde, eşyalar, hayvanlar, insanlar, kısacası kullandıkları tüm öğeler birbirine karışmıştır. Bu durumda gerçek üstü yaratıkların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu tür çizimler kullanan yeraltı dergilerinin öncüleri arasında çoğu çizgi-roman sanatçısı olan; Kley, George Grozs, Topor, Bonot, Blachon, Cardon, Gourmeilin, Crump, Jan Faust, Mihaesco, Arishman, Brad Holland, Anita Siege ve Saurez'i sayabiliriz. Bunlar içinde Albert Hirschfeld ve David Levine'nin ayrı bir yeri vardır. Onların çizmiş olduğu karikatürler "New York Times" ve "New York Review of Boks" gazetelerinde sürekli

²⁰³ Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi,

"Gazetecilik, Gazeteciliğin Temel Kavramları", TC Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara, 2007, s.9

²⁰⁴ Bilal Arık, a.g.e., s.5

olarak yayınlanmıştır. Bir bakıma Amerika'nın karikatür yükünü omuzlarında taşıdıklarını söylenebilir.²⁰⁵

50 yıl önce Amerika'da yayınlanan ve günümüzde de yayınlanmaya devam eden "Mad" mizah dergisi mizah sektöründe kurumsallaşmanın da ilk temellerini atmıştır. Bugün "The Simpsons"a kadar pek çok mizah yayınına ilham veren Mad, 1960'lı yıllarda dünyanın en çok satan dergisi olma özelliğini taşımaktadır. 2 milyona kadar ulaşan tirajıyla "Mad", hala tüm dünyadaki en yaygın mizah dergisi durumundadır. Sadece Amerika'yla sınırlı kalmayan dergi 1960'larda İngiltere'den başlayarak birçok ülkede yayımlanmıştır. 2000-2003 yılları arasında Türkiye'de yayınlanmıştır."²⁰⁶ Amerikan sosyal ve siyasal hayatı üzerine hiciv yapan "Mad" dergisinin ülkemizde de hatırı sayılır bir hayran kitlesi mevcuttur ve derginin eski sayıları oldukça yüksek fiyatlardan el değiştirmektedir.

5.2. Türkiye'de Mizah Dergiciliğinin Tarihsel Gelişimi

Türk mizah tarihini her biri kendi içinde çeşitli alt bölümlere ayırmak mümkündür. "Sözlü Mizah Dönemi" ve "Yazılı Mizah Dönemi". Tanzimat'tan Cumhuriyet'e kadar geçen yıllar bu iki mizah döneminin kesişim yıllarını oluşturur. Bu süreç içinde sözlü mizah yavaş yavaş önemini yitirmeye etkinliğini kaybetmeye başlamış buna karşılık yazılı mizah doğmuş ve yükselmiştir. Bir diğer ifade ile toplumsal yapıdaki değişmelere paralel olarak mizah alanında bir çağ kapanmaya yüz tutarken yeni bir çağ doğmuş yükselmiştir.²⁰⁷

Geleneğinde son derece derin bir mizah birikimi olan Osmanlı'ya karikatür, dünyada ortaya çıkmasından çok sonra gelmiştir. Basımevinin kurulmasından sonra yayınlanmaya başlayan gazete ve dergiler zamanla resimler basmaya başlamışlardır. Fotoğrafın olmadığı dönemlerde elle yapılan bu çizimlerin kullanılmaya başlanması, doğal bir uzantı olarak yazılı mizahın ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bir süre sonra da

²⁰⁵ Meydan Larousse, cilt 11, s.2

²⁰⁶ "Mizah Artık Kurumsallaşıyor", <http://www.tumgazeteler.com/?a=3853472>

²⁰⁷ Turgut Çeviker, "Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türk Karikatürü", Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi, C.4, İstanbul, İletişim Yayıncılık, s.1092

karikatürler ve mizah dergileri özellikle siyasal eleştiri amacıyla kullanılan bir araç olarak varlığını devam ettirmiştir. Çalışmanın bu bölümünde, mizah dergilerinin ülkemizde yaşanan sosyal ve ekonomik değişim süreçlerine paralel olarak geçirdiği dönüşümü anlayabilmek için Türkiye'nin toplumsal değişim evreleri ve bu bağlamda mizah dergilerinin yaşadığı tarihsel süreç aktarılacaktır.

5.2.1. Cumhuriyet Öncesi Dönem ve Türk Mizah Dergiciliği

İstanbul'da ilk Türkçe gazete "Takvim-i Vakayi"nin yayımlanmasından yaklaşık 40 yıl sonra, Türk mizah basınının öncüleri ortaya çıkmıştır. Türk basınında ilk süreli mizah yayını bir ilavedir. 1867 yılında Ali Reşat ve Filip efendi tarafından kurulan Terakki gazetesi, 1869'da haftanın iki günü ilave vermiştir. Bunlardan biri kadınlara yönelik diğeri mizahidir. Terakki eğlence adını taşıyan bu ilave bir süre sonra haftada iki kez çıkmaya başlamıştır. Yine Terakki gazetesi tarafından yayımlanan ikinci mizah ilavesi "Letaif-i Asar"dır.²⁰⁸

Osmanlı'da ilk karikatürler 1867'de Arif Arifaki adında bir yayıncının çıkardığı "İstanbul" adlı bir dergide yayınlanmıştır. Ancak İstanbul dergisinden 15 yıl önce, İstanbul'da "Boşboğaz Bir Adam" adındaki Ermenice ilk gülmece dergisini 1852'de Hovsep Vartaryan Paşa yayınlamıştır. Ermeniler bundan dört yıl sonra da "Meğu" adlı başka bir gülmece dergisi çıkartmışlardır.²⁰⁹

Osmanlı Devleti'nde ilk mizah gazetesi, 1870 yılı sonlarında yayın hayatına giren "Diyojen" dir. Teodor Kasap tarafından çıkarılan gazete önceleri Ermenice, Rumca ve Fransızca olarak yayımlanmış daha sonra Türkçe olarak çıkmıştır.²¹⁰ Diyojen dergisi ve bu dergide yayınlanan karikatürler, o günkü Osmanlı yönetimini eleştiriyor, eşitlik, özgürlük ve meşrutiyetten söz ediyorlardı. Dergi doğrudan yönetimdeki aksaklıkları işaret eden yayınlar yapıyor ve bu durum da sarayın tepkisini topluyordu.

Bu dergide Namık Kemal'in de takma adlarla yazılar yazdığı bilinmektedir. Karikatür, bu dönemde meşrutiyetten yanadır. Öyle olduğu için de mutlakiyet

²⁰⁸ Turgut Çeviker, **a.g.e.**, s.1093

²⁰⁹ Hıfzı Topuz, **II Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi**, Remzi Kitabevi, İstanbul: 2003, s.405

²¹⁰ Turgut Çeviker, **a.g.e.**,s.1093

yönetiminden karşılığını almaktan çekinmez. Teodor Kasap'ın Dergisi birçok kez kapatılır, yeniden çıkar. Böylece 183 sayıya kadar ulaşır. Sonunda temelli kapatılır. Teodor Kasap Diyojen'den sonra "Çingiraklı Tatar" ve "Hayal" adlı mizah dergilerini çıkarır. Hayal dergisindeki bir karikatüründen dolayı Teodor Kasap üç yıl hapse mahkûm olur. Daha sonra kefaletle serbest kalan Teodor Kasap bir daha mizah dergisi çıkarmaz.²¹¹

Karikatürsüz olarak yayınlanmaya başlayan "Diyojen" mizah dergisindeki ilk karikatür Kasım 1871'de ilk sayıda görülür. Yayınladığı karikatür nedeniyle ilk kez 20 Mayıs 1872'de cezalandırılır. Bu karikatüre verilen ilk cezadır. Bu karikatürde hükümeti küçük düşürdüğü gerekçesiyle Diyojen Dergisi yasaklanır. Daha sonra karikatür yayınlarına yasak gelir. Padişah Abdülaziz'in Sadrazamı Mahmut Nedim Paşa'nın gazete ve dergilere gönderdiği resmi bildirimde karikatüre getirilen yasaklara ilişkin şu ifadeler yer alır:"

"Mizah gazetelerinin yayımladıkları resimlerin bir takımının hükümetin politikasına, dinlere, mezheplere, fertlerin namus ve haysiyetine ve genel adaba dokunur şeylerden oluştuğu görülmüştür. Gazetecilik görevlerinin mizah ve latife zemininde yapılması gerekirken, mizah gazeteleri zihinleri karıştırmaktadır. Resimlerin Matbuat İdaresi'nde "Tab Oluna" işareti konmadıkça basılmaları kesinlikle yasaklanmıştır, 13 Ocak 1876"²¹²

Diyojen'den sonra da birçok yayın çıkarılmıştır. Bu yayınlar hakkında genel bir değerlendirme yapmak gerekirse çoğunun Rum ve Ermeniler tarafından çıkartıldığı görülür. Bunun sebebi dönemin matbaasının Ermeni ve Rumların elinde bulunuyor olmasıdır. Sadece Türklerin hazırlamış oldukları mizah dergileri ile politik bir merkeze bağlı olarak hazırlığını Avrupa'da yapmış mizah dergileri de bulunmasına rağmen bu yayınlar oldukça azdır. Bu koşullar altında Birinci Meşrutiyet'e gelinir. Birinci Meşrutiyet'e geline süreç içinde mizah basınının gelişmesi ise söz konusu olmaz. Meşrutiyet dönemi mizahının gelişmemesinde, mizaha getirilen yasakların da etkili olduğu düşünülebilir. 1867 yılında Ali Kararname çıkarılarak basına daha fazla

²¹¹ Server Tanilli, *Uygarlık Tarihi*, Çağdaş Yayınları, İstanbul, 1987, s.556

²¹² Hıfzı Topuz, *Başlangıçtan Bugüne Dünya Karikatürü*, İnkılap Yayınevi, 1977, İstanbul, s.96

kısıtlama getirilmiştir. Bu kararname geçici olarak çıkarılmasına rağmen, 1909 yılına kadar yürürlükte kalmıştır. 1875 yılında çıkarılan yeni Matbuat Nizamnamesi ile de gazetelerin ilave çıkartmaları yasaklanmış, bu yasak mizah yayınlarını da etkilemiştir.²¹³

Bu dönemdeki sert mizah 1877’de II. Abdülhamit’i Matbuat Kanunu tasarısına mizah dergilerinin yasaklanmasını isteyen bir madde koymaya götürür. Mizahın serbest olup olmaması, günah sayılıp sayılmayacağı gibi ilginç meclis tartışmaları gerçekleşir. Tasarı meclisten bu hali ile geçmez mizah yasaklanmaz ama mizah dergilerine ve karikatüre pek göz açtırılmaz. 1978’de meclisin dağıtılıp meşrutiyetin sona ermesiyle başlayan mutlakiyet yönetimi karikatür için gerekli olan hoşgörü ortamını da ortadan kaldırır. Mutlakiyetin gelişile yazılı ve çizili mizah ülkeyi terk eder. Ancak karikatürün özgürlük adına istibdatla savaşı durmuş değildir. Karikatür meşrutiyet yanlısı aydınlarla beraber Avrupa’ya geçer.²¹⁴

Baskı ortamının yasakçı tutumu sonucunda getirilen yasal yaptırımlara ve baskıya karşı koyan aydınların çoğu ise Avrupa’ya kaçmış ve değişik dillerde yayınlar çıkarmak zorunda kalmışlardır. Jön Türklerin Avrupa’da yönlendirdiği mizah dergileri Abdülhamit’e şiddetle muhalefet etmiş düşüncelerini Avrupa’da ve Anadolu’da yaymaya çalışmışlardır.

Karikatür ve mizahın 30 yıl boyunca yasaklandığı istibdat döneminde, Jön Türkler Avrupa ülkelerine giderek oralarda mizah ve karikatür yayınlarını sürdürmeyi ve bu yayınları gizlice ülkeye göndererek halkı etkilemeyi başarırlar. Jön Türkler tarafından yayınlanan mizah dergi ve gazetelerinin en önemlileri: Paris’te yayınlanan “Hayal” (1878), Cenevre’de yayınlanan “İstikbal” (1880), “Beberuhi” (1898), Londra’da yayınlanan “Hamidiye” (1896), Cenevre’de yayınlanan “Tokmak” (1901) tır. Bu dergilerde en fazla işlenen konu II. Abdülhamit ve yönetimi olmuştur. Ayrıca Osmanlı topraklarını paylaşmak isteyen büyük devletler de bu yayınlarda ele alınan konulardandır. Aydınların iktidarla savaşı, 1908’de Meşrutiyetin ilan edilmesiyle son bulur. İttihat ve Terakki’nin iktidarda olduğu parlamento çalışmaya başlar, sansür kaldırılır. Bu özgürlükçü ortamda karikatürde önemli gelişmeler olur. II. Meşrutiyet

²¹³ Bülent Varlık. “**Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Mizah**”. Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Türkiye Ansiklopedisi, İletişim yay., 1985. C. 4, s.1905

²¹⁴ Server Tanilli, **a.g.e.**, s.557

Döneminde (1908-1918) 92 adet mizah dergi ve gazetesinin yayınlandığı saptanmıştır. Bu çok yüksek bir sayıdır ve hiçbir dönemde böyle bir yoğunluk görülmeyecektir.²¹⁵

1908 yılı, mizahımız için bir dönüm noktası sayılabilir. Çünkü bu yıldan sonra mizahımızda partilerin etkileri, Batı anlamında mizah dergileri ve mizah eserleri gittikçe artacak, yazılı mizah yaygınlaşacak buna karşılık geleneksel Osmanlı mizah örnekleri sönmeye başlayacaktır. Bu tarihten sonraki mizah olaylarını adım adım izlememiz gerekecek. Çünkü boy veren yeni mizah eğilimi bütünü ile Cumhuriyet mizahını etkileyecek, onun ilk kadrolarını hazırlamış olacaktır. Bunun için ilk önce geleneksel mizahın sonunu görüp, sonra yazılı mizahın gelişmesini, kesintisiz Cumhuriyet’e getirecektir. Meşrutiyet mizahta köklü değişikliklere neden olmuş, ancak kendi geleneklerini yaratacak zaman bulamadan bütün günlerini savaş içinde geçirmiştir. Meşrutiyet döneminde, geleneksel Osmanlı mizah örnekleri bir arada görünürler. Osmanlıda ilkin bir aydın mizahı olarak başlayan Karagöz, Meddah ve Ortaoyunu Meşrutiyet günlerinde bir halk eğlencesi durumuna gelmiş. Aydın kesiminin mizahı olarak, Batılı anlamda mizah dergileri ile direklerarası eğlenceleri, komedi ve kantoları olmuştur. Meşrutiyet, bu görünüşü ile mizahımızda bir geçiş dönemi sayılabilir.²¹⁶

Bu dönem mizahının başrolünde Abdülhamid vardır. Hiçbir Osmanlı devrinde O’nun kadar karikatürü çizilmiş bir padişah daha yoktur. Cumhuriyete karşı oluşu, kendi kurduğu meclisi yine kendi kapatması, yaygın hafiye örgütü gibi hayret verici politik kişiliği mizahta bu kadar çok yer almasına sebep olmuştur.²¹⁷ İkinci Meşrutiyet’in ilan edilmesiyle ise mizah basınına geçici bir süreliğine özgür bir ortam hakîm olmuştur ve bu yıllarda çok sayıda mizah dergisi çıkmıştır.

Kalem en çok etki uyandıran dergilerden biri olmuştur o dönemde. Cemil Cem, Salah Cimcoz, Celal Esat Arseven, Refik Halit Karay gibi yazarları bünyesinde barındıran “Kalem” adlı mizah dergisi iki yıl sonra “Cem” adını alır. Bu dergi Cumhuriyet’in ilk yıllarına kadar geniş bir etkiye sahip olmuştur.²¹⁸

²¹⁵ Atilla Özer, **a.g.e.**, s.12-13

²¹⁶ Ferit Öngören, **50 Yıllık Türk Mizahı**, İş Bankası Yayınları, s.57

²¹⁷ Ferit Öngören, **Cumhuriyet’in 75 Yılında Türk Mizahı ve Hicvi**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, s.62

²¹⁸ Ferit Öngören, **a.g.e.**, s.65

Ferit Öngören, II. Meşrutiyet döneminde yayınlanan mizah dergilerini üç kategoriye ayırarak inceler:

1. Diyojen döneminden kalma ekiplerin Rum ve Ermeni yurttaşların çıkarttığı dergiler ve mizah kitapları: “İncili Çavuş”, “Gigo” (Nisan 1909), “Guguk”, “Zurna” (Ekim 1911), “Lila” (Haziran 1909), “Gavros” (1908), “Kharazan” (Şubat 1909).

2. Türkler tarafından çıkarılan dergiler: “Eşek” ve bu seriden çıkan dergiler, “Yeniçeri Gazetesi”, “Bosboğaz”, “Güllabi” dergileri.

3. Politik merkeze bağlı, hazırlığını Avrupa’da yapmış mizah dergileri: “Kalem” ve “Cem” dergileri.²¹⁹

Birinci Dünya Savaşının bitişinden sonra süreli mizah yayınları Milli mücadele yandaşları ve karşıtları olarak iki ana gruba ayrılır. Bu açıdan bakıldığında Sedat Simavi Milli mücadeleyi destekleyenler, Refik Halid Karay da karşı çıkanların temsilcileri niteliğindedir. Sedat Simavi 5 Mayıs 1921 tarihinde “Güleryüz”ü çıkarmış ve İstanbul’da olduğu halde bütün gücü ile Milli Mücadele’yi desteklemiştir. 14 Ağustos 1923’e kadar “Güleryüz”, Ankara hükümetinin İstanbul’daki desteği olmuştur. Milli Mücadele’ye karşı olanlar da Refik Halid’in önderliğinde geniş bir yazar-çizer kadrosu ile 1922 yılında “Aydede”yi çıkarmıştır. Milli mücadelenin kazanılması üzerine Refik Halid yurt dışına gitmiş, Aydede kapanmış ancak aynı kadro bu kez Akbaba’yı yayına sokmuştur. Aka Gündüz ise, 1921 yılında Ankara’dayken Anadolu’da “Peyam-ı Sabah” adlı mizahî bir gazete çıkararak, İstanbul’un Ankara’ya yönelttiği saldırılara tepki göstermiştir. Anadolu’da yayımlanan bazı gazetelerden de Milli Mücadele’ye karikatür ve yazılarıyla destek verenler olmuştur. Bunlara Konya’da yayımlanan “Babalık Gazetesi”nin mizah ilavesi örnek olarak gösterilebilir. Bu dönemin diğer mizah yayınları arasında Anadolu’da “Kalem”, “İstanbul’da Cadı” (1919), “Deccal” (1919), “Orta Oyunu” (1919), “Alay” (1920), sayılabilir.²²⁰

²¹⁹ Ferit Öngören, **a.g.e.**, s.65-67

²²⁰ Turgut Çeviker, **a.g.e.**,s.1098

5.2.2. Cumhuriyet Dönemi ve Türk Mizah Dergiciliği

Cumhuriyetin ilk yıllarında çizilen karikatürler, çizgi ve mizah anlayışı bakımından meşrutiyet yıllarındaki gibidir. Ancak harf değişikliğinden sonra Cumhuriyet karikatürü yenilenmeye başlar. 1928’de yapılan bu yazı değişikliği yeni yazıyı öğrenmeyenleri olayları çizgilerden öğrenmeye yöneltmiştir.²²¹ Henüz harf devriminin gerçekleşmediği dönemlerde eski yazıyla yazılmış bir mizah bulunmaktaydı. Cumhuriyet’in kuruluşu ile getirilen birçok yenilik mizahi alanda da etkisini göstermiştir.

Ülkeye giren yenilikler, devrimler şeklinde gelişmiştir. Şapka devrimi, giyim devrimi, Medeni Kanun gibi gelişmeler harf devrimiyle devam etmiş, bu durum mizah dergilerinde de etkisini göstermiştir. Mizah, Cumhuriyet Dönemi öncesi çizerleriyle, Avrupa’dan dönen çizerlerin zengin kadrosuyla çeşitlenmeye, kendini değiştirmeye başlamıştır. Durum konu başlıklarında da kendini göstermiş, Cumhuriyet’in mizaha ve diğer yayınlara tanıdığı özgürlük, politik mizahın da kabulüne sebep olmuştur. 1925 sonrası politik mizah resmi bir kimlik kazanırken belediyeler de en çok işlenen konuların başında yer almıştır.²²²

Aniden Latin Alfabesi’nin kullanılmaya başlanması, gazete ve dergileri olumsuz yönde etkilemiştir. Eski yazıya alışmış olan okuyucu yeni yazıya ısınamayınca, gazete ve dergilerin tirajı düşmüş, pek çok matbaa, gazete ve dergi kapanmak zorunda kalmıştır. Sonunda hükümet bir önlem almış ve 27 Mart 1930 tarihinde “Yeni Türk Harflerini Kullanan Gazetelere Prim Ödenmesi”ni öngören kanunu kabul etmiştir. Bu kanunla gazete ve dergilerin 1929, 1930 ve 1931 yıllarında para yardımı almaları kararlaştırılmıştır.²²³

1930 yılında, Serbest Fırka’nın kurulmasıyla çok partili hayatın denemesine geçilir. Bu partinin çevresini Osmanlı tipi tarikat yanlıları sarmış ve gelişmeyi yörüngesinden çıkarmakta gecikmemişlerdir. Sonunda Serbest Fırka kapatılır ve iki ay sonra Menemen Olayı gerçekleşir. Bu çok partili deneyim sırasında mizah dergileri

²²¹ Server Tanilli, **a.g.e.**, s.559

²²² Ferit Öngören, **a.g.e.**, s.73-78

²²³ Ahmet Sipahioğlu, **Türk Grafik Mizahı 1923-1980**, Dokuz Eylül Yayıncılık, 1999 s.26-27

politik konuları çokça işlemeye ve hiciv, taşlama unsurlarını kullanmaya fırsat bulmuşlardır. Ancak Menemen Olayından sonra mahkemeler ve infazlar yapılmış daha sonra idari bir döneme geçilmiş ve reformlara devam edilmiştir. Kadınlara belediye seçimlerine katılma hakkı, Türk Dil Kurumu'nun ve Türk Tarih Kurumu'nun kurulması, kadınlara seçme ve seçilme hakkı verilmesi gibi daha birçok reformlar gerçekleştirilmiştir. Tek partili bu dönem on yıldan fazla sürmüş ardından gelen ikinci dünya savaşı ile ister istemez uzamıştır. Bu uzun süre içinde serbest fırkanın etkisi mizahı büyük bir suskunluğa sürüklemek şeklinde gelişmiştir. Mizah bütünüyle ülke sorunlarından politikadan uzaklaşmış, plaj eğlenceleri, alaturka, alafranga, kadın-erkek ilişkisi gibi konuların çevresine kapanmıştır.²²⁴ Diyojen dergisiyle kendini gösteren mizah aracılığıyla sert muhalefet yapma düsturu bu dönemde söz konusu olmamıştır. Söz konusu dönemde yeni kurulan cumhuriyete çeşitli kesimlerce saldırılarda bulunulmakta bu durum da yönetim nezdinde bazı hassasiyetlere sahip olunmasını gerekli kılmaktadır.

İktidar partisi olan CHP, 1931'de yayınlanan "Matbuat Kanunu" ile basına bir takım kısıtlamalar getirmiştir. Bu kanunda basını kısıtlayıcı birçok maddenin yanı sıra, hükümeti eleştirecek yayınlara karşı olan şu hüküm yer almıştır: "Ülkenin genel politikasına dokunacak yayınlardan dolayı Bakanlar Kurulu kararıyla gazete ve dergiler geçici olarak kapatılabilir. Kapatılan gazetelerin sorumluları başka bir adla gazete çıkartamazlar."²²⁵

İkinci Dünya Savaşı Cumhuriyet tarihimiz içinde en önemli olaylardan biri olacaktır. Cumhuriyet mizahı da savaştan önce ve savaştan sonra olmak üzere ilk temel ayrıma uygun düşecek bir gelişme göstermiştir.

İkinci Dünya Savaşı'nın çıkmasıyla, diğer ülkeler gibi, Türkiye'de de bazı tedbirler alınmış, 1940 yılı Kasım ayında, İstanbul'da sıkıyönetim ilân edilmiştir. Bu dönemdeki birçok dergi ve gazetenin merkezi İstanbul'da olduğu için hükümet rahatlıkla bu yayınlara müdahale edebilmiştir. Bu dönemde Bakanlar Kurulu, gerek gördüğü anda dilediği gazete ve dergiyi, dilediği sürece kapatmış, bu duruma ne

²²⁴ Ferit Öngören, **50 Yılın Türk Mizahı**, s.77

²²⁵ Hıfzı Topuz, **100 Soruda Türk Basın Tarihi**, Gerçek Yay., 1973. s.152-153

meclisin ne de Danıştay'ın hiçbir etkisi olmamıştır. Gazetelerin kapatıldığı, Basın Genel Müdürlüğü tarafından telefonla bildirilmiştir.²²⁶ Bu dönemde basına verilen bir emir de Milli Şef İsmet İnönü ve ailesiyle ilgili haberlerin, İsmet İnönü'nün mutlak güç olduğunu belirtmek için geniş olarak verilmesidir. Bu yüzden İsmet İnönü'yü bir konserde, at yarısında vb. gibi yerlerde gösteren fotoğraflar, yazılar basında sayfalarca işlenmiştir. Ama İsmet İnönü'nün karikatürünün çizilmesi kesinlikle yasaklanmıştır.²²⁷

İkinci Dünya Savaşı boyunca Almanlar ve Müttefikler savaşın ilk yıllarından itibaren, Türk basınına etkileyerek Türkiye'yi kendi saflarında savaşa sokmaya çalışmışlardır. Bu amaçla gazete ve dergi başyazarlarını ülkelerine davet etmişler, onlara savunma stratejilerini göstermişlerdir. Ülkeye dönen yazarlar da, Türkiye'yi, geziye gittikleri tarafın safına çekecek yazılar yazmaya başlamışlardır. Önceleri yönetim tarafından bu yazılara hoşgörüyle bakılmış, hükümetin dış politikadaki tutumundan farklı olmadığı müddetçe, göz yumulmuştur.²²⁸ Bu süreç, ülkede her iki tarafı da destekleyen yayın organlarının yayın hayatında kendilerine yer bulmasına ortam hazırlamıştır. Yazarlar bu yayınlarda kendi görüşlerini ifade etmiş ve savaş hakkındaki düşüncelerini halka aktarıp kamuoyu yaratma gayreti içinde olmuşlardır.

Söz gelimi, “Tasvir-i Efkar” ve “Cumhuriyet” gazeteleri, savaşı Almanların kazanacağını düşünüp Almanları; “Aksam”, “Tanin” ve “Tan” gazeteleri ise Müttefikleri desteklemişlerdir.²²⁹

Savaş yılları içinde iki karikatürcümüz bütün ilgileri toplamasını bilmişlerdir. Cemal Nadir Güler ve Ramiz. Ramiz Sedat Simavi'nin 1936-1948 yılları arasında çıkardığı Karikatür mizah dergisinde Dünya Savaşını karşılamıştır. Çoğunlukla politik karikatür yaparak faşizmi hicvetmişse de asıl ilgiyi kadın karikatürleri toplamıştır. Cemal Nadir'in 1943 yılında çıkardığı Dalkavuk adlı karikatür albümü iç ve dış ortamın güzel bir kesitidir. 1945 yılında yine önemli bir konu olan Harp Zenginleri Karikatür Albümü yayınlanır. Bunu takiben de Siyasi karikatürler albümü çıkar. Cemal Nadir bütün bu karikatürlerde alman güçlerinin faaliyetlerine karşı halkı bilinçlendirdiği için

²²⁶ Hıfzı Topuz, **a.g.e.**, s.160-162

²²⁷ Ahmet Sipahioğlu, **a.g.e.**, s.20

²²⁸ Cemil Koçak, **Türkiye’de Milli Şef Dönemi 1939-1945**, Yurt Yayınevi, 1986., s. 512

²²⁹ Hıfzı Topuz, **a.g.e.**, s.163

bir halk kahramanı durumuna gelmiştir. İkinci dünya savaşı döneminin mizah dergilerine yansıyan ana konuları savaşın insanlık dışı bir olay oluşu, içerde çekilen sıkıntılar ve savaş zenginlerinin durumu olmuştur.²³⁰

İkinci Dünya Savası'nın bitim tarihi olan 1945 yılı Cumhuriyetin çok partili döneme açılmasının başlangıcıdır. Çok partili hayat olarak adlandırılan ve 1960 yılına kadar süren bu evre kendisine özgü bir mizah yapısına sahiptir. Bu yüzden Cumhuriyet mizahı açısından bu on yılı, ayrı bir evre olarak ele alıp irdelemek gerekir.

5.2.3. Çok Partili Dönem ve Türk Mizah Dergiciliği

Demokrat Parti'nin iktidara gelmesiyle başlayan ve 12 Eylül 1980 darbesine kadar devam eden 30 yıllık süreç çalışmanın bu bölümünün konusunu oluşturacaktır. Ayrıca bu bölümde söz konusu dönemde meydana gelen toplumsal değişimler ve bunların mizah dergilerine yansıma biçimi de genel hatlarıyla ele alınacaktır. Çok partili dönem içinde mizah dergilerinin değişim ve gelişimi anlayabilmek için dönemin toplumsal koşullarına bakmak yerinde olacaktır.

Savaş ekonomisi bir yandan zenginler yaratırken bir yandan da işçi, küçük üretici ve memur gibi yığınların yoksullaşmasına neden olmuştur. Zorunlu tüketim mallarının vesikaya bağlanması yanı sıra işçi memur ve küçük üreticiler büyük vergi yükleri altında kalmıştı. Savaş mevcut gelir dağılımını o döneme kadar görülmeven oranda bozmuş bunun sonucunda da toplumsal bir muhalefet doğmuştur.²³¹

Türkiye'de reform hareketleri savaşın sona ermesiyle devam etmiştir. Bunlardan biri olan "Toprak Reformu" yeni bir partinin kurulacağını habercisi olmuştur. Mecliste Toprak reformuna karşı olanlar belli bir grup ile ortaya çıkınca çok partili düzene geçiş uygun bulunur. Demokrat Parti'nin kurulmasıyla da Türkiye'de çok partili rejime yeniden geçilmiştir. Savaş döneminin yorgunluğunu taşıyan ve CHP yönetimine güveni kalmayan halk, DP'yi desteklemeye başlamıştır. Bu dönem Cumhuriyet mizahının en etkili yılları olacaktır. Halkın kesin olarak muhalefeti tutması, özgürlüklerinin kısıtlı

²³⁰ Ferit Öngören, **a.g.e.**, s.80-81

²³¹ Tevfik Çandar, **Türkiye'nin Demokrasi Tarihi (1939-1950)**, İmge Kitapevi, Ankara, 1999, s:39

olmasından bıkmış olması, İkinci Dünya Savaşı'nın eski değerleri yıkıp yeni düşünceler getirmesi, demokrasinin ve temel özgürlüklerin dünyayı sarması nedeniyle bu dönemin mizahı tam bir muhalefet mizahı halini almıştır.²³²

1945-1950 arasının en önemli mizah olayı, “Marko Paşa” hareketidir. “Marko Paşa”, “Bizim Marko Paşa”, “Malum Paşa” gibi çok değişik adlarla sık sık kapanıp yeniden çıkan ve iktidardaki parti ile açıkça mücadele eden ilk mizah dergisi olmuştur. Marko Paşa hareketini yürütenler Sabahattin Ali, Aziz Nesin, Rifat Ilgaz ve Mim Uykusuz'dur. Çizgiden çok yazı ağırlıklı olan Marko Paşa dergisi sosyalist bir kadronun eseridir. Marko Paşa günün başbakanı ile ve bakanları ile uğraşmış, günlük gazetelerin sözkonusu ettiği dert ve şikâyetleri ele almıştır.²³³

Marko Paşa'nın daha üçüncü sayısında sahibi Sabahattin Ali ve başyazarı Aziz Nesin tutuklanmıştır. Bundan sonra da tutuklanmalar sürmüştür. Marko Paşa'nın siyasal mizahının etkisi o kadar büyük olmuştur ki daha ikinci sayısı yayınlanır yayınlanmaz Büyük Millet Meclisi'nde iktidar Partisi'nin önemli bir konusu haline getirilmiştir. Sabahattin Ali'nin öldürülmesinden sonra Makro Paşa sıradan bir mizah gazetesine dönüşmüştür.²³⁴

22 Mayıs 1950 tarihinde Demokrat Parti'nin ilk hükümeti Adnan Menderes tarafından açıklanır. İlk günlerde Menderes hükümetinin halk üzerinde bıraktığı izlenim son derece olumludur. Hükümet, “Halk yararına ve Halk için” sloganıyla tutarlı uygulamalara ağırlık verileceğinin mesajını vermiştir. DP muhalefetteyken demokratikleşme vaadinde bulunur, bu vaatlerin içinde oy hakkı bile vardır. Ne var ki iktidara geldikten kısa süre sonra bu vaatler unutulur. DP bütün gücünü iktisadi kalkınmaya verir.²³⁵ Seçimlerde halkın yarısından fazlasının oyunu almış olan DP sonraki süreçte gerçekleştireceği icraatlarla, toplumun geniş kesimlerinin tepkisini çekmeye başlayacak ve buna rağmen icraatlarına devam ederek basına karşı da baskıcı bir tutum takınacaktır.

²³² Ferit Öngören, **a.g.e.**, s.91

²³³ Ferit Öngören, **a.g.e.**,s.82

²³⁴ Bilal Arık, “**Karikatür Tarihimizde Bir Dönemeç: Marko Paşa Gazetesi**” ,İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,Sayı:12,c.1,2002,s.249

²³⁵ Sina Aksin, **Ana Çizgileriyle Türkiye'nin Yakın Tarihi**, İmaj Yayınları,1996, s.220

8 Ağustos 1951’de, Halkevleri ve odaları devletleştiren bir yasa kabul edilir. 1953’te ise Halk Partisinin malvarlığını, “haksız iktisap” diye nitelendirerek hazineye geçiren bir yasa çıkarılır. Bu yasa, iktidara karşı bir muhalefet sürdüren Ulus gazetesinin malvarlığına el konulur. Bu ana muhalefet partisinin etkinlik olanaklarını kısıtlamaya yönelik bir harekettir. 1954 seçimlerine yaklaşılrken Demokrat Parti’nin bu temel güvensizliğinden basının yanı sıra üniversiteler de nasibini alır. Çıkarılan bir yasa ile profesörlerin siyasal faaliyetlerinin men edilmesi sağlanır.²³⁶

Bu dönemde basından gelen ağır eleştirilere karşı ağır cezalar getiren bir yasa da yürürlüğe girer. Bu yasa ile mahkemeye çıkartılan gazeteciler iddialarını ispat etme hakkından yoksun bırakılmışlardır. Demokrat Parti 1954 seçimlerini, büyük bir çoğunluğun oyunu alan Cumhuriyet Halk Partisi’ni hezimete uğratarak kazanır. Ancak seçim sonrası belirmeye başlayan durum Demokrat Parti için sonun başlangıcının geldiğinin habercisi gibidir.²³⁷

Demokrat Parti iktidarında ülkede “küçük Amerika” hayalleri görülmeye başlanır. Slogan: “her mahalleye bir milyonerdir. Çiftçinin ürünlerine iyi para verilmiştir. Yol, su, elektrik gibi temel ihtiyaçların ülke düzeyinde yaygınlaştırılması için yatırım atağı başlatılmıştır. Ancak sonraki dönemde ülkenin ticari dengesi bozulur, döviz stokları azalır, ülkede hayat pahalılığı yavaş yavaş hissedilmeye başlanır. DP 1957 seçimlerinde 178 sandalyesini Cumhuriyet Halk Partisi’ne kaptırır. İktidar artık sallanmaktadır. Ülkede 1958-1960 yılları arasında iki kez devalüasyon yapılır. Gazeteler baskı görmekte ve gazeteciler hapse atılmaktadır. Üniversiteli gençler, Harbiyeli askerler ve devlet memurları rahatsızlıklarını açık açık ortaya koymaktadır. Bu sürecin sonunda 27 Mayıs 1960 askeri ihtilali gerçekleşir.²³⁸

1950’den sonra ekonomik düzeyde Amerikan yardımları, dış borçlanma ve Kore savaşının yarattığı dünya konjonktürü çerçevesinde Türkiye’de yaşanan görece gelişme, özellikle İstanbul ve Ankara gibi iki büyük kentteki monden²³⁹ yaşamı hızlandırmış, magazinler sinema ve sosyete haberlerine daha geniş yer vermeye başlamış, bu tür

²³⁶ Erik Jan Zürcher, **Modernleşen Türkiye’nin Tarihi**, İletisim Yayınevi, 2005, s.324

²³⁷ Ahmet Sipahioğlu, **a.g.e.**, s.67

²³⁸ Atilla Özer, **a.g.e.**, s.15

²³⁹ Yüksek sosyete yaşamı.

yaşamın törensel nitelik taşıyan güzellik yarışmalarına, balolara ve özel yaşamın izlenmesi gibi pratiklere öncelik tanımışlardır. Üst sınıf üyelerinin, ayrıcalıklı bir konum atfedilen yıldızların yaşamlarının ön plana çıkarılarak vurgulanması, sürekli anımsatılması, dedikodu konusu yapılması önemli bir işlev görmüştür. Bu yolla okur-birey bu kişilerde tenleştirilen değerleri öz konumuna taşımakta, kendi yaşam deneyimlerinin ve değerlerinin güçsüzlüğüne inanmakta, somut koşulların olumsuzluğundan hiç değilse bu görsel dünyada kurtulmayı umut ederek üst sınıf ideolojisine eklemlenmeye çalışmaktadır.²⁴⁰

1950’li yıllardan sonra yazılı basında görülmeye başlanan görsel öğelerin ön plana çıkarılması ve magazinleşme olgusu, kültür ve sanat gibi konuların okurların merak duygusunu tatmin edici yanlarıyla ele alınmasını başlatmıştır. Bu durum da sanatsal ve kültürel değerın önemini yitirdiğı ve “popüler olan” karşısında gerilediğı bir sürecin yaşanmasına neden olmuştur. Ülkemizde temelleri bu yıllarda atılmaya başlanan popüler kültürün kitle iletişim araçlarınca topluma yayılması süreci, 1980’li yıllarda televizyonun da yaygınlaşmasıyla artacak ve toplum, farklı bir toplumsal yapının ortaya çıkmasına hizmet edecek olan popüler kültür ürünleriyle tanışacaktır.

Bu dönemin mizah dergilerine bakıldığında devrilen tek partiye yönelik saldırıların gerçekleştiğı görülür. Özellikle, “Karakedi” dergisi, o günlerin coşkunu, tek partiden kurtuluşun genel sevincini gerçekten etkili biçimde ifade edebilmiş, büyük ilgi toplamıştır. “Karakedi” dergisinin ardından, çok partili düzene geçisin tepkileri Akbaba dergisinin yayın politikasından da kendini belli eder. Demokrat Parti’ye saldırdığı ve iktidar partisi olan CHP’yi tuttuğı için 1949 yılında kapanan Akbaba dergisi, 1952 yılında tekrar yayın hayatına geçer ve bundan sonra derginin tamamen ters bir tutum içinde olduğı görülür. Dergi artık tamamen Demokrat Parti’yi desteklemekte; muhalefetteki CHP’ye saldırmaktadır. Akbaba’nın yirmi sekiz yıl boyunca (1921-1949) yandaşlığını yaptığı CHP’ye saldırması da geniş bir tepki doğurmuştur.²⁴¹

²⁴⁰ Ahmet Oktay, **a.g.e.**, s.93

²⁴¹ Ferit Öngören, “**Türk Mizah ve Karikatürü**”, CDTA, Cilt 6 s. 1434-1439

1950’li yıllara damgasını vuran modern, ilerici ve Batı’daki örneklerle benzer dergilerden en önemlisi “Dolmuş”tur. Bu dergi entelektüel içerikli, edebiyat ve sanata önem veren bir kimlik taşımaktadır. Ocak 1956’dan Temmuz 1958’e kadar yayını sürdürür. Üç kez toplatılma cezası alır ve her defasında beraat eder.²⁴²

1950-1960 döneminin Bu günlerin diğer mizah dergileri ise, Taş ve Karikatür dergileridir. Yayın hayatına ayrı olarak başlayan bu iki derginin birleşmesi ile Tas-Karikatür dergisi meydana çıkacaktır. “Karikatür” dergisi “Kırbirbuçuk” ve “Dolmuş” dergilerinin bir uzantısı olup Turhan ve İlhan Selçuk kardeşler tarafından çıkarılır ve doğrudan DP’ye tavrı almış durumdadır. Tas dergisi ise Semih Balcıoğlu tarafından çıkarılır ve Cumhuriyet Halk Partisi’nin mizah dergisi niteliğindedir. Taş-Karikatür mizah dergisi açık bir mücadele durumuna dönen CHP ile DP’nin mücadelesini yansıtır. Bu dönemde yetişen geniş bir yazar ve bir kısım mizahçıların hapse girdiği görülmektedir.²⁴³

DP, 27 Mayıs’tan sonra mahkeme kararıyla kapatılırken, DP’nin oylarına sahip çıkmak üzere, Adalet Partisi ve Yeni Türkiye Partisi ortaya çıkar. Böylelikle DP’nin oyları bölünmüş olur. 1965 ve 1969 seçimlerini Süleyman Demirel’in başkanlığını yaptığı ve pek çok açıdan DP’nin devamı niteliğinde olan AP kazanır²⁴⁴

1960 İhtilâli’nden sonra mizah basını durgun bir döneme girmiştir. Sanki eleştirilecek konu kalmamış gibidir. Toplum hızla değişmeye başlar. Sanayi ve ticaret burjuvazisi gelişir ve işçi sayısı milyonları bulur. Tüketim toplumu ortaya çıkmaktadır. Bu sıralarda Akbaba dergisi yayını sürdürmektedir. İhtilalden önce Menderes hükümetini destekleyen bu dergi ihtilal sonrası Menderes ve Bayar’ı eleştirir. Ayrıca o yıllarda “Zübük”, “Pardon” ve “Amcabey” gibi dergiler de çıkmaktadır. Zübük, Aziz Nesin’in çıkardığı dergidir. Ancak 40’lı yıllardaki Marko Paşa deneyiminin yanında Zübük çok başarısız kalır. Amcabey de Cemal Nadir’in 40’lı yıllarda çıkardığı aynı isimli derginin ününden yaralanmak için Bülent Şeren tarafından çıkarılmış ancak Akbaba dergisinin kopyası olmaktan öteye gidememiştir. Bu dönemde adı anılması gerekli dergiler arasında bulunan Pardon da başarılı olamamış bir dergidir. Aradan çok

²⁴² Atilla Özer, **a.g.e.**, s.16

²⁴³ Ferit Öngören, **50 Yılın Türk Mizahı**, s.84

²⁴⁴ Sina Aksin, **a.g.e.**,s.235

zaman geçmeden yeniden olağanüstülük görülmeye başlar. Askerler bir müdahale daha yaparlar. 12 Mart 1971 muhtırası siyaset dünyasını altüst eder. Askerler daha önceki ihtilalden edindikleri deneyimden dolayı bu defa parlamento dağıtılmaz, partiler kapatılmaz ama onların istedikleri modelde bir hükümet kurulur. Bazı illerde sıkı yönetim ilan edilir, solcu, milliyetçi, dinci örgütler kapatılır, basına yasaklar getirilir.²⁴⁵

1970’den 1980’e kadar geline süreç içerisinde Türkiye’de hafızalara kazınacak pek çok toplumsal ekonomik ve siyasi olay gerçekleşir. Kıbrıs çıkartması, Milliyetçi Cephe’nin kurulması, 1977 yılındaki 1 Mayıs katliamı, Kahramanmaraş olayları, sıkıyönetim ilan edilmesi, Abdi İpekçi cinayeti, yükselen enflasyon ve benzeri pek çok sorun ülkeyi yeni bir müdahalenin eşiğine getirir. 70’li yıllar 1980’de 12 Eylül müdahalesiyle son bulur.

60’lı yıllarda durgun bir seyir izleyen karikatür dünyasında 70’li yıllarda değişimler gözlemlenir. 1950 kuşağı karikatürcülerinden biri olan Oğuz Aral, 1970’li yıllarda Türk toplumundaki değişimi dikkate alarak 26 Ağustos 1972 yılında “Gırgır” adlı bir dergi çıkarmaya başlar. Bu dönemde televizyon her eve girmeye başlamış, kırsal alandan büyük kentlere göçler daha da artmış, gecekondu ve varoşlara yerleşen ne kentli ne köylü olamayan yeni bir toplum oluşmuştur. “Arabesk müzik”, “köşe dönme” gibi terimlerin büyük kentlerin gündemine girdiği bu dönemde, bu yeni insanların kentli ile kuramadığı ilişkiden doğan yeni bir mizah kültürü ortaya çıkmıştır. Yüksek sanat değil halkın anlayacağı sanat ön plana çıkmıştır. Tüm bu değişiklikleri gündemine taşıyan Gırgır mizahı “can sıkıntısını, aşk yarasını, karı koca kavgasını kesen, her derde deva” bir mizah anlayışını yaygınlaştırmıştır. Karikatürlerde konuşma balonları oluşturulmuş, yazısız grafik mizahın aksine yazı ögesi geri döndürülmüştür. Gırgır dergisi çok sevilmiştir ve karikatürlerde konuşma balonları oluşmuş yazısız grafik mizahın aksine yazı ögesi geri döndürülmüştür. Gırgır dergisi sahip olduğu ticari başarının ardından bu potansiyelden daha fazla yararlanmak için Fırt adında bir dergi daha yayınlamaya başlar. Bir süre sonra Gırgır dergisi içindeki bazı karikatürcüler istedikleri mizahı yapamadıkları gerekçesiyle yeni bir dergi çıkarmak için Gırgır’dan ayrılırlar. “Mikrop”

²⁴⁵ Atilla Özer, **a.g.e.**, s.16

adlı bir dergi çıkarırlar. Ancak bu dergi Gırgır kadar başarılı olamayınca kısa süre sonra kapanır.²⁴⁶

Gırgır dergisi muhtıra ve müdahale dönemlerinde iktidarlar eleştirilmez şeklinde yaygın bir kanının olduğu bir ortamda ağırlığı sosyal konulara vermiş ve politik konuları ikinci plana atmıştır. Tarafsız başbakanlara ufaktan ufağa dokunabileceği, zaman geçtikçe anlaşılmıştır. Ve bu ufaktan dokunuşlar olağanüstü bir etki yaratmasını bilmiştir. İlk kez Adalet Partililer ve CHP'liler Gırgır okurken aynı karikatüre gülmüşlerdir. Böylece Gırgır, büyük kitleler önünde bağımsız bir mizah dergisi niteliği kazanmıştır. 1960'lı yılların durgun mizahı böylelikle sona ermiştir.²⁴⁷

Dar bir aydın çevrenin sınırları içine hapsolan karikatür, “Gırgır” sayesinde özellikle gençlerle buluşmuştur. Gırgır'ın gençliğin ilgisini çekecek aktüalliteyle ilgisi hep üst seviyede olmuştur. Futbol, televizyon, müzik ve sinemada o gün ne gündemdeyse Gırgır hemen onu konu yapmıştır. Derginin dili ise argoya ve gündelik konuşulan dile yakındır.

Türk insanının kendisini alaya alması biçimindeki yaklaşım Gırgır dergisi ile başlamıştır. Bu yaklaşım değişim içinde olan toplumun hoşuna gitmiştir. Bu anlayış karikatüre canlılık kazandıran önemli bir etken olmuştur. Daha önceki dönemlerin her şeyi bilen, ders veren, yargılayan seçkin kesim temsilcisi tiplerin yerlerine olayların akışıyla sürüklenen sıradan insan tipleri çoğalmaya başlamıştır. Gırgır Dergisi ile ortaya çıkan en ünlü tip “Avanak Avni”dir. Oğuz Aral, Avni'yi yaratırken Gırgır'ın çıktığı ilk yıllarda yeni türeyen bir gençlik tipini ölçü almıştır. Aral'a göre bu yeni gençlik tipi, kendini zeki, bitirim, uyanık, meteliksiz, ezik ve epeyce de avanak bir gençliktir.²⁴⁸

Bilal Arık'a göre, Gırgır'la birlikte artık eskisi gibi değişik dünya görüşlerine, politik eğilimlere dayanan bir karikatür anlayışı yerine, geleneksel meddahlık anlayışına daha çok dönük, daha popüler, içeriksel tarafı bir ölçüde boşalmış bir karikatür anlayışı ortaya çıkmıştır. Mizah için mizah yapılmıştır. Akla gelen çok hoş bir espri özgürce, nereye gideceğine fazla aldırış etmeden, çizilir duruma gelmiştir. Karikatür bir bakıma

²⁴⁶ Atilla Özer, **a.g.e.**, s.17

²⁴⁷ Ferit Öngören, **Cumhuriyet'in 75. Yılında Türk Mizahı ve Hicvi**, s. 116.

²⁴⁸ Atilla Özer, **a.g.e.**, s.39

politik içeriğini, dünya görüşü düzeyindeki içeriğini terk edip, yerelliğe sonuna kadar açılmıştır.²⁴⁹ Buna rağmen Gırgır dergisinin toplumun o zamanlarda beklediği muhalefet işlevini de yerine getirdiğini ifade etmek gerekir.

Gırgır dergisinin kadrosunu zaman içinde bir zamanlar okurları olan genç insanlardan oluşturmaya başlayacak ve eski kuşak karikatürcülerle olan ilişkiler kesilecektir. Sonraki süreçte Gırgır'da yaşanacak kopmalar, 1990'lı yıllarda Gırgır formatındaki mizah dergilerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlayacaktır.

5.2.4. 1980 Sonrası Dönem ve Türk Mizahı Dergiciliği

Çalışmanın bu bölümünde, 12 Eylül 1980 askeri darbesi sonrasında meydana gelen sosyal ve kültürel değişimler bağlamında mizah basının geçirdiği evreler irdelenecektir. Ayrıca özellikle 90'lı yıllarda medyada meydana gelen yapısal dönüşüm siyasal, ekonomik, kültürel değişimler ele alınarak bu sürecin mizah dergiciliğine yansımaları üzerinde durulacaktır.

12 Eylül 1980 sabahı radyolar Kuvvet Komutanlarının yönetime el koyduklarını bildiren mesajları yayınlamışlardır. Daha sonra yayınlanan bildirilerde Parlamento ve hükümetin dağıtıldığı, tüm yurttaki sıkıyönetim ilan edildiği, Parlamento üyelerinin dokunulmazlıklarının kaldırıldığı açıklanmıştır. Beş kuvvet komutanı tüm yetkileri kendilerinde toplayarak ve oluşturdukları kuvvete Milli Güvenlik Konseyi adını vermişlerdir. Süleyman Demirel ve Bülent Ecevit tutuklanarak Hamzaköy'e gönderilmiştir. Böylece yeni bir dönem başlamıştır. Büyük Millet Meclisi'nin tüm yetkileri Milli Güvenlik Konseyine geçmiştir. Cumhurbaşkanı'nın yetkilerinin de Milli Güvenlik Konseyi Başkanı'na yani Kenan Evren'e geçtiği ilan edilmiştir. Emekli Amiral Bülent Ulusu Başbakanlığa getirilmiş ve Milli Güvenlik Kurulu kararlarının Anayasa'ya aykırı olmayacağı bildirilmiştir. Darbenin basına olan yansımaları ise son derece ağır olmuştur. Gazeteler Sıkıyönetimin denetiminden geçirilmiş, Konsey

²⁴⁹ Bilal Arık, **Değişen Toplum ve Değişen Karikatürü**. İstanbul Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1998, s.48

Başkanı Kenan Evren ve Konsey üyeleri basını yakından denetledikleri bir süreç yaşanmıştır.²⁵⁰

1987 yılında siyasi yasakların kalkmasıyla ilgili olarak yapılan referandumun ardından siyasi ortam sivilleşmeye başlamıştır. Anavatan Partisi Genel Başkanı Turgut Özal, Kasım 1987’de yapılan erken genel seçimleri kazanır. Kenan Evren’in görev süresinin 1989’da dolmasının ardından ise Turgut Özal Cumhurbaşkanı seçilir. Aynı yıl yapılan yerel seçimlerde Anavatan Partisinin üç büyük ilin belediye başkanlığını kaybetmesi de ANAP iktidarının düşüşe geçtiğinin habercisi olmuştur.

12 Eylül yönetimi otoriter bir rejim kurmuş ve özel hayat üzerinden özgürlük söylemleri yapılmaya başlanmıştır. O zamana kadar cinsellik Türkiye’de hiçbir dönemdeki o kadar ön plana çıkmamıştır. Cinsel ilişkiler, cinsel tercihler, eşcinsellik, hayat kadınları gibi konular gündemde büyük yer kaplamaya başlamıştır. Günlük hayatın daha önce üzerinde konuşulmayan ilişkilerine ve cinselliğe duyulan merak artmış, bireycilik ön plana çıkarak meşru hale getirilmiştir. İdeolojik hedeflerin yok olmasıyla ortaya çıkan daha fazla para kazanma hırsı toplumsal sorunların yerinin bireye ait toplumsal olmayan sorunlara bırakmasına yol açmıştır. Bu dönemde serbest piyasa ekonomisi ile rekabet mantığı üzerine inşa edilmeye çalışılan ve zenginleşmenin yollarını gösteren değerler ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. 1980 sonrası Türkiye’inde topluma bu değerler empoze edildiyse de gerçek hayatta herkesin bu değerlerin vaat ettiği zenginliğe sahip olması mümkün değildir ancak sunulan imajlar bunun mümkün olacağı umudunu aşılamaktadır.

Toplum 1980’lerden 90’lı yıllara uzanan süreçte gazeteler, televizyonlar, şarkılar, filmler aracılığıyla bu imajları sürekli karşısında bulmuş ve bunları tüketmeye çağırılmıştır. Buna göre başarılı ve farklı olmanın yolu da artık daha çok tüketmekten geçmektedir.

1980’li yılların belirleyici kimliğini oluşturan devlet adamı Turgut Özal, ekonomide, kültürde ve toplumun her bir etkinlik alanında değişimi temsil eden bir görüntü çizmiştir. Turgut Özal’ın temsil ettiği değerler 1980’ler Türkiye’sinin çelişkili unsurlarını da içinde barındırmıştır. “Ortadirek”, “işbitirici iktidar” ve “çağ atlama” gibi

²⁵⁰ Hıfzı Topuz, **II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi**, Remzi Kitabevi, 2003, İstanbul, s.257

sloganlar bu dönemde kullanılmış ve toplumsal kesimlerin duyarlılıklarına seslenilmiştir.²⁵¹

Bu dönemde üreticilerin ücretlerini kısıtlayan ve ürün bombardımanı altında tuttuğu emekçi tabakaların tüketim eğilimlerini kışkırtan burjuvazi, kültür alanına girerek yazın ve sanatın hem pazarlayıcısı hem alıcısı durumuna gelmiştir. Son derece ileri teknolojiler kullanan büyük sermaye dergileri, kendi sınıf üyelerinin olduğu kadar alt sınıf üyelerinin de artık birer lüks meta kimliği altında algılanmaya başlayan kültür ürünleriyle ilgili eğilimlerini güdülendirmeye başlamıştır. Televizyondan yayılan görsellik bu yolla yazılı basına da hakim olmuştur.²⁵²

Bu dönemden itibaren televizyon aracılığıyla yoğun bir şekilde yayılan popüler kültür ürünleri insanların alımlama biçimlerini etkilemiş ve okumaktan ziyade görerek öğrenmeyi tercih eden kitlelerin oluşmasına ortam hazırlamıştır. Popüler kültür ürünlerinin hızlı olarak yayılmaya başladığı bu dönemin lideri de oluşturduğu popüler dille dikkatleri üzerinde toplamayı bilmiştir.

Turgut Özal, edebi eser olarak “Red Kit”i beğenen, arabeskin her türüne bayılan, gazeteleri okumaya spor sayfasından başlayan doğrudan ve deklare bir popüler kültür tüketicisiydi. Bu kültürel unsurları politik retoriğine ekleyerek farklı bir popüler dil oluşturmuştur ve bu dil, popüler kültürün söylemsel değerlerine hakim olmuştur. Popüler kültürün gelenekçi, muhafazakâr ve yenilikçi unsurları Özal’ın kimliğinde mükemmel bir uyum halinde bütünleşmiştir. Bu uyumlu Özal kimliği popüler kültürün söylemsel uzamını da tanımlamıştır.²⁵³ Bir popüler kültür tüketicisi olduğunu televizyon ve gazeteler aracılığıyla topluma iletmekten çekinmeyen bir siyasi liderin ön planda olduğu 80’lerin Türkiye’si, tüketen, görselliğe önem veren ve apolitikleşmiş bir gençliğin oluşması için son derece uygun bir zemin sunmaktaydı.

Tepkisiz bir toplumun yaratıldığı öylesi bir dönemde karikatürcüler söz söyleyememenin güçlüğüne en kolay biçimde yenebilen kişiler olarak görselliğin avantajını, söylemin gücünü ve geniş simge repertuarını kullanarak yasaklara

²⁵¹Hasan Cemal, **Özal Hikayeleri**. Bilgi Yayınevi, İstanbul, 1990, s.20

²⁵² Ahmet Oktay, a.g.e., s.100

²⁵³ Erol Mutlu, “**Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**”, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2005, s.369-370

dokunmaya çalışmışlar ancak bu çizerlerden bazıları ve yayın organları uyarılmış, sorgulanmış, hatta gözaltına alınmıştır.²⁵⁴

Diğer yandan 1980 sonrası dönemde karikatürcüler Turgut Özal'ın, kendisiyle ilgili karikatürlere özel ilgi göstermesinden faydalanarak kısmen daha rahat bir ortam bulmuşlardır. Bu yıllarda karikatürün önemli bir atılım yapamamasının önemli nedenlerinden biri de karikatüre yer verecek yayınların az sayıda olmasıdır. Karikatüristler bu yüzden kendilerini yenileyememişlerdir. Bu dönem karikatürcüleri arasında Salih Memecan, Latif Demirci ve Hasan Kaçan'ı saymak mümkündür.

5.2.5. 1990 Sonrası Dönem ve Mizah Dergilerindeki Çeşitliliğin Artması

1991 yılının ilk yarısı Yıldırım Akbulut'un, beş ayı Mesut Yılmaz'ın, son ayı da Süleyman Demirel'in başbakanlığında geçmiştir. Gazeteciler Cemiyeti'nin raporları ilk 11 aylık dönemde gazete ve gazeteciler için 73 dava açıldığını ortaya koyar. Davaların dökümünde Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın basına dava açma rekorunu elinde bulundurduğu belirlenmiştir. 1991 yılında 77 gazete ve dergi toplatılmış ve gerekçe olarak da çoğunlukla bölücülük ve sınıf farkı yaratma gibi nedenler gösterilmiştir.²⁵⁵

Bütün bu baskıların yanında bu dönem kupon karşılığında ürün dağıtmada görülen rekabet nedeniyle promosyon kültürü ön plana çıkmış ve basında görülen kültürel çöküş mizah dergilerinde de kendisini göstermiştir. Mizah dergilerinin, Cumhuriyet dönemi ve öncesinde görülen, iktidara muhalefet geleneği bu dönemde büyük oranda ortadan kalkmıştır. Mizahın eskiden taşıdığı anlamları kaybetmesi, bir muhalefet unsuru olarak onu bir sanat olmaktan uzaklaştırmış, mizah dergilerinde konu seçiminden, islenişine kadar yalnızca gündelik hayatın sıradan ilişkileri ele alınır hale gelmiştir.

Türkiye'de 1970'lerden bu yana iletişim sektöründe yaşanan yoğunlaşmalar sonucu gazeteler, dergiler, dağıtım kuruluşları ve televizyonlar büyük holdinglerin

²⁵⁴Turgut Çeviker, “**Karikatürün Dokundukları, Dokunmadıkları**”, Hürriyet Gösteri, Nisan 1989, s. 43

²⁵⁵ Hıfzı Topuz, **a.g.e.**, s.278

yönetimine geçmiştir. 1948'e kadar gazete patronları hep gazetecilikten yetişmiş kimselerdi. Tanzimat'ta İstibdat'ta da Meşrutiyet'te de durum aynıydı. Ancak daha sonraki süreçte işadamları basınla ilgilenmeye başlamışlar ve Babıali'de yeni bir dönem başlatmışlardır.²⁵⁶

Mizah dergilerini muhalefet etme özelliğinden uzaklaşmasının nedenleri arasında da pek çok karikatüristin 1990'lardan sonra holdingleşme ve tekelleşme eğilimi gösteren basın piyasasında çalışmaya başlaması gösterilebilir.

1986 yılına kadar piyasada Gırgır'ın dışında "Fırt" ve "Çarsaf" dergileri yayınlanmaktaydı. Oğuz Aral'ın kardeşi Tekin Aral editörlüğünde çıkan ve apolitik ve eğlencelik bir mizahın üretildiği Fırt, o dönemde Gırgır dergisiyle aynı kadroyu ve aynı mekanı kullanıyordu. Altan Erbulak, Halit Kıvanç, Müjdat Gezen gibi isimleri bünyesinde barındıran dergi, magazinsel bir kulvarda bulunuyor, konulara yüzeysel bir bakış açısıyla yaklaşıyor ve cinsellik ögesini ön planda tutuyordu. Gırgır dergisindeyse çoğunluğu oluşturan genç karikatürcüler okuyucuyla güçlü bir iletişim kurmayı başarmıştı. Yasakların yoğun olduğu dönemde Gırgır yüklendiği misyon itibariyle önemli bir denge unsuru oldu. Ancak izleyen süreçte Gırgır dergisi güç kaybetmeye başladı.

Dergiden ayrılan Engin Ergönültaş, İrfan Sayar, Latif Demirci, Hasan Kaçan ve Sarkis Paçacı Gırgır'ın aksine daha solda radikal bir tarzı benimsemiş olan Mikrop adlı mizah dergisini çıkardı. Derginin mizah yönetmeni Ergönültaş'ın daha sonra çıkardığı "Pişmiş Kelle" dergisinde olduğu gibi Mikrop'ta da cinsellik ön plandaydı. Derginin aynen Gırgır gibi öğüt verme, doğruyu işaretleme türünden herhangi bir kaygısı yoktu. Derginin kapanışı da satışların düşüklüğünden çok, dergiyi çıkartanların kendi içindeki ideolojik ayrımları yüzünden oldu.²⁵⁷ Bu dönem, popüler karikatür olgusunun kendisini mizah dergilerinde yoğun bir şekilde göstermeye başladığı ve ardı ardına yeni mizah dergilerinin kurulduğu bir dönem olarak dikkat çekmektedir.

²⁵⁶ Hıfzı Topuz, **a.g.e.**, s.329

²⁵⁷ Levent Cantek, **Türkiye'de Çizgi Roman**, İletişim Yay., 2002, s. 221-222

Gırgır'dan ayrılan Gani Müjde, Metin Üstündağ, Şükrü Yavuz, Can Barslan, Suat Gönülay, Kemal Aratan, Mehmet Çağçağ ve Tuncay Akgün gibi karikatüristler 1986 yılında Günes gazetesi bünyesinde yayın hayatına başlayan "Limon" dergisini çıkartmışlardır. Limon dergisi absürd ve tabu tanımaz bir anlayışı ortaya çıkardı. Eski karikatürcülerin mesaj verme, güldürürken düşündürme kaygılarının yerine, Limon toplumun mizahla kurtulmayacağı düşüncesi üzerine kurulmuştu. Bunu Gani Müjde'nin şu sözlerinden anlamak mümkün: "...Eski dönemlerde mesaj kaygılı bir mizah vardı... Biz biraz kendimize döndük, kendi gördüğümüz şeyleri aktardık. 'İnsanlar bugün ne yazmamızı istiyor'u değil, 'Ben bugün ne yazmak istiyorum'u düşündük belki.'"²⁵⁸

Gırgır dergisi Limon çizerlerinin ayrılmasından sonra önemli bir okur kaybına uğramadı ancak Limon'dan sonra gelen ikinci dalga olan Hıbrır dergisi Gırgır'ı çok etkiledi. Derginin çıkışıyla Gırgır'dan en önemli kopma gerçekleşmiş oldu. Gırgır dergisinden ayrılanlar tarafından kurulan yeni dergi "Hıbrır", yapı olarak özellikle politik anlamda Gırgır'la özdeşti. Bunda Hıbrır'ı üretenlerin Gırgır çizgisini yaratan, yaşatan ve sürdüren kişiler olmasının etkisi büyük olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Hıbrır ekibi, yeni dergilerinde geçmişten gelen alışkanlıklarından vazgeçmek yerine, biraz da ticari kaygı güderek bu alışkanlıkları devam ettirmeyi tercih etmişlerdir.

Hıbrır Dergisi asıl başarısına yeni kentli ve orta sınıf gençliğinin değerlerini yakalayarak ulaşmıştır. En çok satan dergi olan Hıbrır'ın satışında düşüş göstermesine ise bağlı bulunduğu yayın kuruluşunun sık sık satılması ve nihayetinde hep karşı çıktıkları Özallar da kalmaları etkili olmuştur. Okuyucu nezdinde bu rahatsız edici bir gelişmeydi. Gırgır'dan ayrılırken onlar için söylenen "paracı" ithamını pek önemsemeyen okuyucu bu kez aynı tepkiyi vermedi. Bu onları sevimsiz kıldı ve Hıbrır sürekli olarak tiraj kaybetmeye başladı.²⁵⁹

1991 yılında Güneş gazetesi ile yaşanan ekonomik sıkıntılar nedeniyle Limon çalışanları bir gecede "Leman" ismini alarak bağımsız bir yayına dönüştüler. Leman, süreç içerisinde hem yeni gençlerin mizahını yakalama akılcılığı içinde kadrosunu gençleştirmiş, hem de satışını yükseltmiştir. Hıbrır dergisi de uzun tereddütlerden bağlı

²⁵⁸ Gani Müjde, "Mizah Dergileri Yerini Televizyonlara Kaptırıyor", Hürriyet Gösteri, 1997 Mart, s.43

²⁵⁹ Levent Cantek, a.g.e., s.224

bulunduğu yayın kuruluşundan ayrılıp HBR Maymun adlı yeni bir dergiye dönüşmüştür. Böylece en çok satan iki dergi Leman ve HBR kendi üreticileri tarafından çıkartılarak yeni şartlara karşı direnebilmenin yolunu aramışlardır. Bu patronsuz bir zeminde özgür bir söylem kurma rahatlığını sağlamıştır. Leman bu çizgi içinde yalnız mizah dergileri değil tüm haftalık dergiler içinde en çok satan dergi olmuştur. 90'lı yılların ortasında Leman Dergisi, diğer mizah dergilerin her yönden çok önüne geçmiştir. Hatta mizah dergisi denilince sadece Leman anlaşılmaya başlanmıştır. Leman'ın satıştaki başarısı dergiyi ön plana çıkarmış ve mizah dergiciliğinde bir tekel haline getirmiştir.

Basının tekelleşme sürecine girerek sermayeye bağlandığı, bir ortamda, Leman'ın kendinden taviz vermeyen bağımsız bir yayın olarak ortaya çıkması Türk mizahına yeni bir soluk getirmiştir. Özellikle 1980 sonrasının bastırılmışlığı içinde kendini ifade etmekte zorlanan ve çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu kitle, Leman dergisine sahip çıkmıştı. Leman'ın sözünü sakınmadan hatta argoya varan bir tavırdaki söylemi ve her konuda söyleyecek sözünün olması onu geniş bir okuyucu kitlesiyle buluşturmuştu.

Toplumsal artık popüler kültür ürünlerinin bir tüketicisi haline geldiği 1990'lı yıllar mizah dergiciliğinde ekiplerin dağılıp yerine yenileri kurulduğu ve yeni dönemin mizahını yeni bir kuşağın devraldığı yıllar olarak ön plana çıkmaktadır.

Bu dönemde yeni mizah, kendi dilini ve anlayışını oluşturmaktadır. Marka düşkünü, toplumsal sorunlara ilgisiz ve cinselliğe aşırı merak duyan yeni bir kuşak karikatürize edilmektedir. Mizah, kuşağını ve kendisini tam olarak nereye koyacağını bilemeyen, takvim haneleri birbirine girmiş, eskiyle de yeniyle de problemlili, mutluluğa da mutsuzluğa da tam cepheden açık, güldüğü kızdığı kendisi mi başkaları mı tam kestiremeyen genç insanlardan oluşan bu kitleyi iyi yakalamıştır.²⁶⁰

Leman Dergisi, benzerleri içinde bu değişimi en iyi yakalamış olan dergidir. Ancak Leman dergisi mizah dünyasına kazandırdığı tüm yeniliklere rağmen özellikle 90'lı yılların ortalarından itibaren düşüşe geçmiştir. Bu düşüşün en belirgin nedenlerinden birinin Leman'ın olaylara karşı takındığı bakış açısındaki netleşme ve sabitlik olduğu düşünülebilir. Düşüşün diğer nedeni ise, Leman çizerlerinin çok para

²⁶⁰ Can Kozanoğlu, **Yenişehir Notları**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2001, s. 96-97

kazanarak samimiyetlerini yitirdikleri düşüncesidir. Derginin cinselliği isleyiş biçimi de pek çok kez tartışma konusu yapılmıştır. Mizahçıların bir kısmı, dergilerin eskiye oranla tiraj ve etkinliklerini yitirmelerinden dolayı küfür, argo ve cinselliğe yöneldiklerini, etkililiklerini yeniden kazanabilmek için bu tür yöntemlere başvurulduğunu savunmuş bir diğer kesim ise cinsellik ve argo kullanımının yadırganmaması görüşünü benimsemişlerdir.

1990'lı yıllar popüler karikatürün tamamen çığrından çıkarıldığı, bazı kesimlerce eleştirilen Oğuz Aral anlayışının aranır hale geldiği yıllardır. Birkaç sayı yayınlandıktan sonra adı Meme-t olan “Meme” adlı popüler karikatür dergisi çalışanları derginin yayın politikasını şöyle ilan etmişlerdir:

“Meme'nin bir iddiası yok, Meme'nin mesaj kaygısı yok, Meme'nin bir kişiliği yok, Meme delikanlı dergidir ama bunun yanı sıra kişiliksizdir, tıpsızdır, alçaktır. Erkek durduğuna bakmayın o aslında bir dişidir. Kalıcı değildir, entel değildir, sanat kaygısı barındırmaz. Meme bağırır, çağırır, küfreder, döver ama asla ahkâm kesmez, kesmeyecektir.”²⁶¹ Bu ifadeler 90'lı yıllarda ardı ardına yayın hayatına başlayan mizah dergilerinin yayın politikasına da tercüman olur niteliktedir.

5.2.6. 2000 Sonrası Dönem Türk Mizah Dergiciliği

2002 yılında bir grup karikatürist yeni bir dergi çıkartmak üzere Lemn dergisinden ayrılır. 1996'da Selçuk Erdem'le birlikte LeManyak'ı çıkaran ve 2001'de on bir arkadaşıyla birlikte dergiden ayrılarak Lombak'ı mizah dünyasına kazandıran Bahadır Baruter, Mavra Zamanı, Pazar Sevişgenleri ve Zemheri adlı kitapları büyük ilgi gören Metin Üstündağ, otuz binin üzerinde kitap satışı olan Selçuk Erdem, 1990'da televizyona yaptığı Plastip Show'la tanınan ayrıca Limon ve Lemn dergilerinde Kamikaze ve Marlon köşelerini çizen Erdil Yaşaroğlu ve Kötü Kedi Şerafettin tiplmesiyle mizah dünyasında yeni bir çığır açan Bülent Üstün'den oluşan ekip 2002 yılının Eylül ayında Penguen Dergisi'ni çıkartır.

Derginin çizerlerinden Metin Üstündağ yeni bir dergi çıkarmalarının nedenini şöyle anlatır:

²⁶¹ Atilla Özer, **a.g.e.**, s.49

“Mizah çok hızlı değişiyor. Mizahçıların kendilerini çok geliştirmeleri gerekiyor. Yoksa Nasreddin Hoca ve Aziz Nesin yeterdi. Her dönem kendi anlayışını getiriyor. Sadece güldürmek yetmiyor. Yeni bakış açıları da olmalı. Eski mizah tarzı televizyona uyarlandı. 'Olacak O Kadar' gibi. Türkiye de hayat kendini çok tekrar ediyor. Dolayısıyla mizah da tekrar ediyor. Hayatı oluşturan öğeler değişmedikçe, mizahçıların üslup ve bakış açılarını değiştirmeleri gerekiyor.”²⁶²

Selçuk Erdem ise Penguen yazarlarının amacını şu sözlerle ifade etmektedir:

“Okuyucunun espirilere gülüp geçmesi iyi bir durum, oturup düşünürlerse bu daha iyi ama illâ ki gerekli değil. Penguen yazarlarını mutlu edecek şey derginin acıya ilaç olması. Okuru düşünerek mizah yapmıyoruz, asıl önemli olan derginin nasıl alınıp tüketilebilir hale getirilebileceği.”²⁶³

Penguen Dergisi şu manifesto ile yayın hayatına başlar:

“Bizim cızıktırdığımız bu karikatür, sanat kaygısı taşımaz... kalıcı olmayı düşünmez... Bir “happening olayı”dır... Bir, “cinnet vakası”... hafif ve buruk bir tad bırakır... İşlenmemişlik duygusu bırakır... “işlevsel”dir... Hayatın yanında yer alır... hayatın bir anında ... okunduktan sonra üzerinde domates, peynir, yemeye pek aldırılmaz... aksine sevinir... hayatın, gūnaşırı, buram buram kanadığı bir coğrafyada mizahın ve özellikle bizim cızıktırdığımız bu karikatürün demlenmeye pek tahammülü yoktur... O'nun antolojileri ve müzeleri okuyuculardır...”²⁶⁴ İzlenilecek yayın politikasını tereddüte yer bırakmayacak şekilde açıkça ortaya koyan bu manifesto, derginin kolay tüketilen, anlık güldürünün amaçlandığı, düşünmekten çok eğlendirmeye yönelik popüler karikatür anlayışını benimsemiş olduğunu ifade etmesi bakımından önem taşımaktadır.

²⁶² Hatice Yasar, **Değişen Tek Sey Mizah**, Radikal Gazetesi, 27 Eylül 2002, <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=51406>

²⁶³ Hatice Yaşar, **a.g.m.**

²⁶⁴ Sebati Karakurt, **Penguen Geliyor**, Hürriyet Gazetesi, 14 Eylül 2002, <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=97476>

Penguen dergisi özellikle gündeme ilişkin çizimlere yer verdiği kapaklarıyla ön plana çıkmaktadır. Dergi, Karikatürist Musa Kart'ın 9 Mayıs 2004 yılında Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanan ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ı kediye benzettiği karikatürü nedeniyle 5 bin YTL manevi tazminat cezasına çarptırılmasının ardından bu olayı "Tayyipeler Alemi" adlı kapağına taşımıştı. Kapak uzun süre kamuoyunu meşgul etmiş ve dikkatleri Penguen Dergisinin üzerine çekmişti. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan kapağın kişilik haklarına saldırı teşkil ettiğini iddia ederek, kendisini, fil, zürafa, maymun, deve, kurbağa, yılan, inek ve ördek şeklinde betimleyen karikatürleri "Tayyipeler Alemi" başlığıyla kapağına taşıyan Penguen Dergisi'nin sahibi Erdil Yaşaroğlu ile yayıncı şirkete 40 bin YTL'lik manevi tazminat davası açmıştı.



Resim 3: Penguen Dergisinin davalık olan "Tayyipeler Alemi" başlıklı kapağı
Sayı:127

Davayı reddeden mahkeme ise davanın reddinin gerekçeli kararında ders niteliğindeki şu ifadelere yer verilmişti:

“Karikatür, kişilerin ya da olayların gülünç, alışılmadık, çelişkili yanlarını yakalayarak, bazen de yazı ile desteklenen, abartılmış çizgilerle mizaha dönüştürme sanatıdır. Karikatürün esasında ele aldığı unsurun insan değil, onun tutum ve davranışlarıdır. İnsanlar karikatürler nedeniyle gülünç duruma düşebileceklerini ve bu durum karşısında kişilik haklarının ihlal edildiğini her zaman ileri sürebileceklerdir. O zaman da karikatürün aslında bir sanat türü olmadığı, sadece hakaret etmenin bir yolu olduğu sonucu çıkar ki bu sonuç da karikatürü tamamen yasaklamayı gerektirir. Tazminat, hakkın korunmasında kullanılan bir yoldur, ancak bu yolu fikirlerin serbestçe ifade edilmesinin karşısında bir silah durumuna getirmemek gerekir. Zira bilim adamları ve sanatçıları, düşünürleri, yazarları, şairleri tazminat silahı ile susturulmuş bir toplumda ilerlemeyi sağlayacak fikir zenginliği ortamının oluşması beklenemez. Fikir öyle bir şeydir ki, kimine göre doğru olan öbürünün doğrusu olmamaktadır. Hatta bu doğrular zamana göre kişinin kendisinde bile değişebilmektedir. Düşünce ve fikirler olumluyu değil, olumsuzluğu da içerebilir. İncitici, aykırı ve endişe yaratıcı da olabilir. Önemli olan değer yargılarına ilişkin düşünce ve fikirlerin serbestçe ifade edilebilmesidir. Çoğulculuğun, hoşgörünün ve açık fikirliliğin bir gereği olduğu için demokratik toplumun temel taşlarından biri, hatta en önemlisi düşünceyi açıklama ve yayma özgürlüğüdür. Sanatçıların fikir ve düşüncülerini serbestçe açıklayabilmesi ile toplumun demokratikleşmesine katkısı göz ardı edilemez. Toplumu etkileme ve ileriye götürme gücünü sahip olan davacının, sahip oldukları güç nispetinde eleştiriye açık olması ve katlanması gerekir. Bu nedenle karikatürlerin hakaret amacı taşımadığı, kişilik haklarını ihlal etmediği kanaatine varıldığından davanın reddine karar verilmiştir”²⁶⁵

Musa Kart’a ve Penguen dergisine açtığı davalar Recep Tayip Erdoğan’ın üçüncü dördüncü karikatür davaları idi. Başbakan, daha önce de kendisini keneye benzeten karikatürüst Mehmet Çağçağ’a ve Leman Dergisine de davalar açmıştı. Leman Dergisinin kapağında kullandığı fotoğrafın gerçeği yansıtmadığı ve ağır hakaret unsuru

²⁶⁵ <http://www.tumgazeteler.com/?a=1410102>

taşıdığı iddiasıyla dergiye 20 bin TL tazminat talebiyle dava açan Recep Tayip Erdoğan'ın açtığı dava da reddedilmişti.

Başbakan'ın, üniversitelerde türbanın serbest bırakılmasına ilişkin söylediği “velev ki simge olsun” sözlerini eşek karikatürüyle eleştirmesi sebebiyle Cumhuriyet gazetesi karikatüristlerinden Osman Nuri Kurtcebe'ye açtığı dava da beraat kararıyla sonuçlanmıştı. Davanın beraat kararı ise şu gerekçelerden oluşmaktaydı:

“Hayvan karikatürleriyle ifade edilmiş mizahi eleştirinin, eleştiride geçen sözcüklerin davacıya aidiyeti konusunda kesin kanaat oluşmadığı, mizahi yöntemle ortaya konulana ağır eleştirinin müştekiye karşı yöneltilmiş bir hakaret sayılamayacağı ve davacının Türkiye Cumhuriyeti'nin anayasası ile belirlenen ilkelere karşı bu tür sözlü beyanlarının bulunmadığından sanığın beraatine karar verilmiştir.”²⁶⁶

Bütün bu gerekçeli kararlar doğrultusunda özellikle kapaklarında muhalefet unsuru taşıyan karikatürlere yer vermekten çekinmeyen Penguen Dergisi, Gırgır ile başlayan ve Lemar ile farklı bir boyut kazanan mizah dergiciliğinin son halkasını oluşturmaktadır. 2007 yılına gelindiğinde ise Penguen Dergisi'nden de bir grup karikatürist ayrılarak Uykusuz adlı bir başka popüler mizah dergisini çıkartmıştır.

6. Türk Mizah Dergiciliğinin Fenomeni Olan Gırgır Dergisi ve Penguen Dergisi Arasındaki Farklar

Gırgır Dergisi 26 Ağustos 1972'de yayın hayatına başlamış ve bu tarihten sonra “Gırgır Ekolü” mizah dünyamıza damgasını vurmuştur. Derginin özellikle tirajı yüksek bir mizah dergisi olması nedeniyle, mizahın gerçek anlamda kitleselleşmesinde ve karikatürün toplumun tüm katmanlarınca en azından bilinmesinde önemli bir rolü olmuştur.²⁶⁷

Gırgır Dergisi, birçok genç çizeri bünyesinde istihdam etmiş ve bir karikatür okulu görevi görmüştür. Gırgır ile birlikte dar bir aydın çevrenin sınırları içinde kalan

²⁶⁶ Cumhuriyet Gazetesi, 9 Temmuz 2009 Çarşamba, s.8

²⁶⁷ Ferit Öngören, **Cumhuriyet'in 75. Yılında Türk Mizahı ve Hicvi**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara: 1998, s. 114.

karikatür, toplumla ve özellikle gençlerle buluşmuştur. Gırgır sayesinde kitleler büyük bir coşkuyla çok küçük yaşta karikatürle tanışmış ve bazıları da derginin karikatüristi veya mizah yazarı olmuştur. Gırgır genç çizerlere istihdam olanağı sağlamış ve Oğuz Aral da genç kuşakları en çok etkileyen ve saygı duyulan bir usta olarak ön plana çıkmıştır.

Gırgır dergisi, büyük bir satış sayısına ulaşarak ve elli yıllık Akbaba dergisi geleneğini eskitmeyi başarır. Yüksek satışların etkisiyle daha kolay görünür olması derginin farkını oluşturur. Gırgır'ın kitlesel başarısı doğal olarak herkesin anlayacağı bir mizah üretmesine neden olmuştur. Solcunun da sağcının da gülebildiği bir dergi olarak Gırgır apolitik bulunmuştur ya da sol olarak değerlendirilmesine karşı çıkmıştır. Ancak dergi Akbaba'ya göre daha solda, kendisinden önce çıkan bir Marko Paşa'ya ve kendisinden sonra çıkan Limon'a göre sağdadır.²⁶⁸ Gırgır özellikle toplumsal muhalefetin bastırıldığı 80'li yılların başında tavrı ve satışıyla önemli bir denge unsuru olmuştur. Tüm Türkiye'ye dağıtılan Gırgır, Anadolu'nun en ücra köşelerinde bile satılmış ve özellikle kapaklarıyla mizahın temeldeki en önemli işlevi olan muhalefet etme eylemini yerine getirmiştir.

Gırgır'ın gerçek anlamada siyasi bir mizah dergisi olduğu bir gerçektir. Özellikle 1980 yılına yaklaşılacak süreçte dergi büyük bir cesaret göstererek kapaklarında siyasi olayları konu almıştır. Gırgır dergisi 1980 darbesine kadar takındığı muhalif tavrından ödün vermemesine rağmen 1980 sonrası dönemde ise dergi, aktüaliteye biraz daha öncelik vermiştir. Bu dönemde dergide siyasi konular sıkıyönetim sürecinde üstü kapalı işlenmeye başlanmıştır.

Orhan Koloğlu, Gırgır dergisinin 1984 yılındaki net satış rakamını 310.853 olarak belirtmiştir. Onun hemen arkasından 97.412 satış rakamıyla Fırt ve 44.446 rakamıyla Çarşaf dergileri gelmektedir.²⁶⁹ Gırgır'ın net satış rakamının, hemen arkasından gelen derginin net satış rakamının 3 katından bile fazla olması derginin Türk mizah dergiciliğinde büyük bir fenomen olduğunun en önemli göstergesi olarak kabul edilmelidir.

²⁶⁸ Levent Cantek, "Gırgır Efsanesine Dışarıdan Bakmak", Toplumsal Tarih, S.129, Eylül 2004, s.16-18

²⁶⁹ Orhan Koloğlu, Kuvayi Milliye'den Günümüze Türk Basını, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara, s.120

O dönemde evlere yeni yeni girmeye başlayan televizyon da Gırgır Dergisine çok uygun bir ortam sağlamıştır. Yeni başlayan ve aşırı ilgi toplayan televizyon yayınlarının yarattığı ortak noktalar Gırgır'ın en önemli malzemesi olmuştur ve bunun sonucunda ortaya çıkan mizahı geniş çevreler kolayca anlayabilmiştir. Maçlar, filmler, ünlü sanatçılar televizyonlarda yeni izlendiği için kolayca zihinlere yerleşmektedir. Dergi de sayılarında 1980 sonrası dönemde televizyonlar aracılığıyla topluma ulaşan bu yeni karakterlere bolca yer vermiştir.

Gırgır'dan günümüze gelene kadar ise hiçbir mizah dergisi Gırgır'ın elde ettiği tiraj başarısını yakalayamamıştır. Mizah dergileri reklam alan yayın kuruluşları olmadıkları için tirajlarını toplu halde tutan bir kurum da bulunmamaktadır bu durum da tirajların net rakamlarının da sağlıklı bir şekilde öğrenilmesine engel olmaktadır. Ancak Penguen Dergisi'nin yayın şirketi "Getto Basım Yayın"dan alınan bilgiye göre her hafta 80.000 adet basılan derginin ortalama tirajı her hafta 65.000 ila 70.000 arasında değişmektedir. Penguen'den ayrılan çizirler tarafından 2007 senesinde kurulan Uykusuz Dergisinin yayıncı şirketi olan "Mürekkep Basım Yayın"dan elde edilen bilgilere göre ise dergi her hafta 80.000 adet basılmakta ve ortalama 70.000 adet satış gerçekleştirilmektedir.

Günümüzün en fazla satış gerçekleştiren bu popüler mizah dergilerinin Gırgır'ın satış rakamından çok uzak olmasının en önemli nedenlerinden birini ise okuyucu profili boyutunda yaşanan değişim olarak görmek gerekmektedir. Gırgır'ın kurucusu Oğuz Aral okuyucu nezdinde yaşanan değişimi şu sözlerle ifade etmektedir:

"...600.000 derginin okunduğu zamandaki insanlar farklı, şimdikiler çok farklı. Bir kere gereksinimler çok farklı. Bundan 15 sene evvel çok büyük bir okuyucu kitlesi vardı. Bugün politika dışına itilmiş, apolitik koşullandırılmış bir gençlik var. Hızlı bir tüketimle törpülenmiş bir gençlik. Bu tüketimin içerisinde sayıları artmış televizyon kanalları var. Zamanında televizyon mizah dergileri için kaynaktı. Bugün televizyon o mizahları üretiyor. İnsanlar da bunlara yöneliyor... Artık seyirci bunları ekrandan alıyor."²⁷⁰ Aral'ın ifadeleri günümüz popüler mizah dergilerinin tirajının Gırgır'a oranla

²⁷⁰ Oğuz Aral, "**Kendimizi Yenileyemedik**", Aktüel Dergisi, 28 Ekim 1993, Aktaran. Levent Cantek, **Türkiye'de Çizgi Roman**, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 2002, s.265-266

çok düşük olmasının sebebini 1980 sonrası toplumda yaşanan apolitizasyon sürecine ve bu süreçte gençlerin ve değer yargılarının geçirdiği dönüşüme bağlamaktadır.

Gırgır dergisi toplum ve dünya sorunlarına meraklı genç-yaşlı bir çok insana özellikle de dönemsel koşullardan ötürü cazip gelmiş, bu amaçla pek çok insan, parasını ödeyip bu maceraya dahil olmuştur. Derginin de başarısının ardında yatan temel etken, dönemin toplumsal koşullarına verebildikleri mizahi karşılıkların son derece yerinde olmasıdır. Gırgır'ın aynı formatı devam ettirerek günümüz koşullarında başarı şansı yoktur. Mizahın özünü, anlık gelişmelere karşı uygun tepkiyi verebilmek ve günün dilini doğru konuşabilmek oluşturmaktadır. Bu yüzden, bu derginin başarısının sırrını doğru zamanda doğru yerde olmasına bağlamak gerekmektedir.²⁷¹

Çağımızda tüketim olgusu günlük yaşamın her noktasında kendisini hissettirmekte ve bireyi hemen ve hiç yorulmadan kolayca tüketebileceği ürünlere yönlendirmektedir. Televizyon sayesinde okumaktan ziyade görerek alımlamaya alışmış olan kitlelerin beklentisi mizah ürünlerinin de kolay tüketilebilir olması yönünde gerçekleşecektir. Popüler kültür ürünleri aracılığıyla tüketim ideolojisinin yayıldığı günümüz toplumunda ise çok fazla siyasi hiciv ögesi barındıran, ısrarla ve geniş çapta politik olayları işleyen bir mizah dergisinin satış başarısı göstermesi mümkün olmayacaktır.

Bütün bu faktörler, ticari kurumlar olan mizah dergilerini işletmelerinin kar sağlaması için okuyucunun tüketimine yönelik çeşitli girişimlerde bulunmaya itmiştir. Penguen Dergisinin Genel Müdürü Şebnem Kandır, karikatüristlerin okuyucuyu, yöneticilerin de satış ve pazarlamada müşteriye tatmin etmek zorunda olduğu ve tişört, kupa gibi yan ürünlerle Penguen'in altının çizilerek yayının uzanamadığı alanlara ulaşılması gerektiği görüşündedir. Kandır'ın şu ifadeleri ise derginin bir tüketim aracı olarak kullanıldığının açık bir anlatımıdır:

“Bu daha önce mizahta izlenmemiş bir yol. Okuyucuyla aramızdaki köprüleri sağlamlaştıran puzzle, tişört, kupa gibi ek ürünlerin satışı için ileride bir mağaza açmayı bile düşünüyoruz. Bu gibi çalışmalar

²⁷¹ Bilal Arık, “Neden Sadece Gençler Mizah Dergisi Okuyor”, <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/arik.htm>

sayesinde mizah dergisi sayısı artsa da biz hiç okuyucu kaybetmedik, hatta şimdi yükselişe geçiyoruz. Bu ürünleri artırmak için çalışmalarımız var ve Türkiye çapında fuarlara da katılarak yeni okurlar kazanmayı hedefliyoruz. Mizah diğer sektörlerdeki gibi bir yapıda değil. Diğer sektörlerin işletme mantığını aynı şekilde uygulamaya çalışırsanız çok tepki alırsınız. Tişörtün bile cep harçlığına uygun olması gerekir yoksa ters teper”²⁷²

Günümüzde kendi kategorisindeki mizah ürünleri içinde belli bir satış başarısı elde etmiş olan Penguen Dergisi’nin tüketimin yaygınlaştırılması sürecinde bir araç olarak kullanılmasının okur kazanmaya mı yoksa kaybetmeye mi yarayacağı ise bu noktada önemli bir soru işareti olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçları popüler kültür ürünlerini yaygınlaştırmakta kitlelere tüketim ideolojisini empoze etmektedir. Zamanımızın mizah dergilerinin de satışlarını arttırmak için sert muhalefet yapmak yerine tüketim ideolojisinin gerekleri doğrultusunda bir politika benimsemiş olması doğal karşılanmalıdır. Diyojen’le başlayıp Akbaba ve Marko Paşa ile devam eden ve son olarak Gırgır’da kendini gösteren mizah dergilerinin muhalefet yapma işlevinin günümüz mizah dergilerinde kendini fazla göstermemesinin nedenlerinin popüler kültürün etkileri bağlamında ele alınması yerinde olacaktır.

²⁷² “Mizah Artık Kurumsallaşıyor” <http://www.tumgazeteler.com/?a=3853472>

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PENGUEN DERGİSİNİN İÇERİK

ANALİZİ

1. İçerik Analizi Yöntemi

İçerik analizi, çok çeşitli söylemlere uygulanan bir takım metodolojik araç ve tekniklerin bütünü anlamına gelmektedir. Bu teknikler bir söylemi anlamada ve yorumlamada öznel etkenlerden kurtulmayı hedefler. Okuyucunun bilgi ve sezgisine, inanç ve tutumlarına, değerlerine karşı, nesnel okuma ilkeleri getirmektedir.²⁷³

İçerik analizi tekniği sosyal bilimlerde yoğunlukla kullanılan bir araştırma tekniğidir. İçerik çözümlemesi günümüzde en çok kitle iletişim araçlarının içerikleri ve gönderdikleri mesajlar, üzerine yapılan araştırmalarda kullanılmaktadır. İçerik analizi, iletişimin sunulan içeriğinin tarafsız sistematik ve niceliksel tanımıdır. İçerik analizi, metin içinde tanımlanan belirli karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir.²⁷⁴

Penguen dergisine içerik analizi yöntemi uygulanırken dergi, kapaklar, karikatürler, düz yazılar ve bant karikatürler olarak 4 bölüme ayrılmış ve her bir bölüm; iç siyaset, dış siyaset, ekonomi, gündem, hayal ürünü-kurmaca olarak belirlenen temel içerik kategorileri altında sınıflandırılıp incelenmiştir. Bu kategorilere dahil edilen mizah ürünleri daha sonra tekrar alt kategorilere ayrılarak sınıflandırılmış ve incelenmiştir.

İçerik analizinde kategoriler saptanırken dikkat edilmesi gereken teknik özellikler şöyle sıralanabilir:

²⁷³ Nuri Bilgin, **İçerik Analizi**, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları:109,İzmir,2000,s.1

²⁷⁴ Abdullah Koçak, ve Özgür Arun, **İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu**, Selçuk İletişim Dergisi, Konya: 2006, Sayı 3, s. 14.

- a)Kategoriler homojen olmalıdır, farklı öğeler aynı kategoride bulunmamalıdır.
- b)Kategoriler bütünsellik taşımalı, iletişim veya mesajın tümünü kapsamalıdır.
- c)Kategoriler ayırt edici olmalıdır.

d)Kategoriler objektif olmalı, farklı kodlayıcılar aynı öğeleri, aynı kategorilere sokmalıdır.

e)Kategoriler, amaca uygun ve anlamlı olmalı, araştırma hedeflerine göre uyarlanmalıdır.²⁷⁵

Penguen dergisindeki mizah ürünlerinin dahil edildiği temel içerik kategorileri yukarıdaki maddelerde ifade edilen özellikler doğrultusunda belirlenmiştir.

1.1. Penguen Dergisindeki Mizah Ürünlerinin Temel İçerik Kategorilerine Göre Dağılımı

Bu kısımda dergi; kapak, karikatür, düz yazı ve bant karikatür olarak dört bölüme ayrılmış ve bu bölümlere dahil olan kaç görsel materyal olduğu sayılmıştır. Sayılan görsel materyallerin tamamı da belirlenmiş olan kategorilere dahil edilerek analizin sonunda genel bir çıkarım yapılmıştır.

1.1.1. Kapaklar

Penguen Dergisinin 5 Ocak 2005-30 Ocak 2008 tarihleri arasında toplam 162 sayısının kapağı incelemeye dahil edilmiştir. Çalışmaya konu edilen kapakların yüzde 34,5'i iç siyaset kategorisine dahil edilmiştir. Dış siyaset kategorisine dahil edilen kapakların oranı yüzde 15,4 iken, ekonomi kategorisine giren kapaklar yüzde 1,2 oranındadır. Penguen dergisinin örnekleme dahil edilen toplam 162 kapağının yüzde 40,7 si gündem kategorisine aitken, yüzde 8'inin de hayal ürünü-kurmaca kategorisine dahil olduğu belirlenmiştir. Hayal ürünü kurmaca kategorisi, karikatüristlerin iç siyaset,

²⁷⁵ L. Bardin, *L'Analyse de Contenu*, edition PUF, Paris, 1977, Aktaran: Nuri Bilgin, *a.g.e.*, s.11

dış siyaset, ekonomi ve gündemle ilişkisi bulunmamasına rağmen kendi hayal güçlerinde yarattıkları olayları taşıdıkları kapakların dahil edildiği kategoridir. (Tablo 2)

TEMEL İÇERİK KATEGORİLERİ	Sayı	%
İç Siyaset	56	34,5
Dış Siyaset	25	15,4
Ekonomi	2	1,2
Gündem	66	40,7
Hayal Ürünü-Kurmaca	13	8
TOPLAM	162	100

Tablo 2: Penguen Dergisinin Kapaklarının Temel İçerik Kategorilerine Göre Dağılımı

Tablo 2’ye göre, kapakların iç siyaset, dış siyaset, ekonomi ve gündeme dair temaları işleyen bölümünün oranının hayal ürünü kurmaca kategorisine dahil olan karikatürlerden daha fazladır. Bu durum derginin kapaklarında ülke ve dünyayı ilgilendiren olayların hicvine verdiğini, hayal ürünü temaları ise kapaklara daha az taşıdığını göstermektedir.

1.1.2. Karikatürler

Penguen Dergisinde örnekleme giren 162 sayısında yer alan toplam 9355 karikatür incelemeye dahil edilmiştir. Çalışmaya konu edilen karikatürlerin ilk sırasını yüzde 87,1 ile hayal ürünü-kurmaca karikatürler alırken, ikinci sırayı yüzde 10,1 ile gündeme ilişkin karikatürler almıştır. Hayal ürünü kurmaca karikatürlere, yazarın kendi yarattığı ve gerçekte varolmayan kahramanların başından geçen olayları anlatan karikatürler dahil edilmiştir. Dış siyaset kategorisine dahil edilen karikatürler yüzde 1,4 oranında, iç siyaset kategorisine dahil olduğu belirlenen karikatürler ise yüzde

0,68 oranındadır. İncelemeye dahil edilen karikatürlerin yüzde 0,63'ü ise ekonomi kategorisine aittir. (Tablo 3)

TEMEL İÇERİK KATEGORİLERİ	Sayı	%
İç Siyaset	64	0,68
Dış Siyaset	135	1,44
Ekonomi	59	0,63
Gündem	951	10,1
Hayal Ürünü-Kurmaca	8146	87,1
TOPLAM	9355	100

Tablo 3: Penguen Dergisindeki Karikatürlerin Temel İçerik Kategorilerine Göre Dağılımı

Tablo 3'e göre, iç siyaset, dış siyaset, ekonomi ve gündem kategorisine dahil olan karikatürlerin toplam sayısı ile hayal ürünü kurmaca karikatürlere dahil olan karikatür sayısı arasında çok dikkat çekici bir fark bulunmaktadır. Kurmaca kategorisine giren karikatürler diğer kategorilere giren karikatürlerin toplamının 8 katı kadar fazladır. Bu durum kapaklarda ülke ve dünyayı ilgilendiren konulara daha fazla yer veren Penguen dergisinin, karikatürler sözkonusu olunca aynı tavrı sergilemediğini göstermektedir. Dergi, incelemeye dahil edilen sayılardaki karikatürlerde daha çok hayali kahramanlara ve onların başından geçen olayların çizildiği ve argo bir dilin hakim olduğu karikatürlere yer vermiştir.

1.1.3. Düz Yazılar

Penguen Dergisinin 162 sayısındaki toplam 495 düz yazı çalışmaya dahil edilmiştir. Örneklem dahilindeki bu düz yazıların yüzde 59,7'sinin hayal ürünü-kurmaca kategorisine dahil olduğu tespit edilmiştir. Bu kısımda hayal ürünü kurmaca kategorisine, yazarın amacının okuru eğlendirmek amaçlı olarak yer yer fıkra ve hikayelere verdiği hayali olayların ana temayı oluşturduğu yazılar dahil edilmiştir. Düz

yazıların yüzde 36,7'sinin gündem kategorisine, yüzde 1,6'sı iç siyaset, yüzde 1,6'sının da dış siyaset kategorisine dahil olduğu belirlenmiştir. İncelemeye dahil edilen düz yazıların yüzde 0,20'si ise ekonomi kategorisine aittir. (Tablo 4)

TEMEL İÇERİK KATEGORİLERİ	Sayı	%
İç Siyaset	8	1,6
Dış Siyaset	8	1,6
Ekonomi	1	0,20
Gündem	182	36,7
Hayal Ürünü-Kurmaca	296	59,7
TOPLAM	495	100

Tablo 4: Penguen Dergisindeki Düz Yazıların Temel İçerik Kategorisine Göre Dağılımı

Tablo 4'e göre, iç siyaset, dış siyaset, ekonomi ve gündem kategorisine dahil edilen düzyazıların toplamının hayal ürünü kurmaca kategorisine dahil edilenlerden daha az olduğu görülmektedir. Hayal ürünü düzyazıların sayısı diğer bütün kategorilerin toplamından fazladır. Bu durumda dergi düzyazılarda ülke ve dünya gündemini meşgul eden olaylara çok fazla yer vermek yerine okurun anlamak için çok fazla çaba sarfetmeyeceği, okuyup geçeceği ve okurken düşünmesine çok fazla gerek olmayan hayal ürünü yazılara yermiştir.

Penguen Dergisinde incelemeye dahil edilen 495 düzyazının iç siyaset, dış siyaset ve gündem temel içerik kategorilerine giren tamamı da tek bir tema etrafında yazılmamış her bir paragraf ya da bölüm farklı konuları işlemiştir. Bu yüzden temel içerik kategorilerine ayrılan düzyazıların diğer kategorilerde olduğu gibi alt kategorilere ayrılmasına gerek duyulmamıştır.

1.4. Bant Karikatürler

Penguen dergisinde toplam 882 bant karikatür²⁷⁶ incelemeye dahil edilmiştir. Bu karikatürlerin tamamı hayal ürünü kurmaca türünde olduğu ve diğer temel içerik kategorilerine dahil edilecek her hangi bir örneğe rastlanmadığı için bu bölümde tablo konulmaması uygun görülmüştür. Çalışmaya konu edilen ve tamamının hayal ürünü-kurmaca kategorisine dahil olduğu görülen bant karikatürler ilerleyen kısımlarda alt kategorilere ayrılarak ele alınacaktır.

2. Penguen Dergisindeki Kapakların Temel İçerik Kategorilerin Alt Kategorilere Dağılımı

Bu kısımda Penguen Dergisi'nin temel içerik kategorilerine ayrılan kapakları alt kategorilere ayrılmış böylelikle derginin hangi olaylara karşı duyarlılık gösterip kapağına taşıdığının saptanması hedeflenmiştir.

2.1. İç Siyaset Temel İçerik Kategorisindeki Kapakların Alt Kategorilere Dağılımı

Penguen Dergisinde iç siyaset kategorisine dahil olduğu tespit edilen 56 kapağın yüzde 23,21'i CHP, yüzde 26,7'si AKP ile ilgilidir. İncelemeye dahil edilen iç siyaset kategorisine dahil kapakların yüzde 12,5'i AKP CHP çekişmesini ele almıştır. Kapakların yüzde 12,5'inin türban, yüzde 8,9'u terör, yüzde 8,9'u yargı sistemi, yüzde 7,1'ininde ergenekon davasını işlediği görülmüştür. (Tablo 5)

ALT KATEGORİLER	Sayı	%
CHP	13	23,2

²⁷⁶Çizerlerin fazlaca kullandığı bir karikatür yöntemidir. Batılıların “strip” adını verdikleri bu tür, bir karede tamamlanamayan karikatürleri kapsar. İki, üç çoğu zaman daha çok kareden oluşan bant karikatürlerin ilk kareleri olayın hazırlayıcı bölümünü oluşturmakta, asıl vurucu espri son karede verilerek karikatür tamamlanmaktadır

AKP	15	26,7
Türban	7	12,5
AKP CHP çekişmesi	7	12,5
Yargı Sistemi	5	8,9
Terör	5	8,9
Ergenekon Davası	4	7,14
TOPLAM	56	100

Tablo 5: Penguen Dergisindeki İç Siyaset Temel İçerik Kategorisindeki Kapakların Alt Kategorilere Dağılımı

Tablo 5'e göre, dergi AKP ve CHP temalı olayları kapağına oldukça fazla taşımıştır. Burada CHP ile ilgili kapaklarının tamamı parti içi iç çekişmelerle ilgilidir. Mustafa Sarıgül'ün partiden ihracı ve Deniz Baylal'ın partiyi bırakması gerektiği yolundaki söylemler bu kapaklarda kendilerine fazlaca yer bulmuştur. AKP ile ilgili kapaklar da çoğunlukla mecliste çıkan yasalar ve bakanlar ile ilgilidir. Dergi, türban ve kamusal alan tartışmalarının yapıldığı dönemde türbanın kamusal alana girmesi halinde olabilecekleri hicvederek konu hakkındaki tavrını belli etmekten geri durmamıştır. Meydana gelen terör olayları kapaklara taşınırken de sözkonusu olayların neden hala bitirilemediğine ilişkin öfkeli bir söylem sözkonusudur. Ergenekon davası ise inceleme örneklemini içine giren tarihlerde başlamış olmasına rağmen 4 kez kapağa taşınmıştır

2.2. Dış Siyaset Temel İçerik Kategorisindeki Kapakların Alt Kategorilere Dağılımı

Penguen Dergisinde dış siyaset kategorisine dahil olduğu tespit edilen 25 kapağın yüzde 36'sı Avrupa Birliği, yüzde 24'ü ise ABD ile ilgilidir. İncelemeye dahil edilen dış siyaset kategorisine dahil kapakların yüzde 12'si Türk Ermeni ilişkilerini ele almıştır. Kapakların yüzde 16'sının Irak, yüzde 12'sinin ise İran temasını ele aldığı görülmüştür. (Tablo 6)

ALT KATEGORİLER	Sayı	%
Avrupa Birliği	9	36
ABD	6	24
Türk Ermeni İlişkileri	3	12
Irak	4	16
İran	3	12
TOPLAM	25	100

Tablo 6: Penguen Dergisindeki Dış Siyaset Temel İçerik Kategorisindeki Kapakların Alt Kategorilere Dağılımı

Tablo 6’ya göre, dış politika kategorisine dahil olan kapaklar arasında en fazla Avrupa Birliği teması işlenmiştir. Dergi bu kapaklarda adaylık sürecinde Avrupa Birliği tarafından Türkiye’ye sürekli ek kriterler çıkarılmasını eleştiren bir söylem içindedir. ABD ile ilgili olan kapaklar ise çoğunlukla Irak işgali bağlamındadır ve ABD bu kapakları çoğunda işgalci ülke olarak sunulmaktadır. Derginin Türk Ermeni ilişkilerini taşıdığı kapaklarda hakîm olan söylem ise Türkiye’nin ABD ve dünyanın sempatisini kazanmak için, Ermeni tarafınca ortaya atılan iddiaları kabul etmemesi gerektiğidir. Irak temasının işlendiği kapaklar da işgal teması ve işgalden sonra ülkenin içine düştüğü durum olumsuz olarak yansıtılmaktadır. İran ise kapaklarda, günün birinde ABD tarafından işgal edilmesi ihtimali bulunan bir ülke olarak gösterilmiştir.

2.3. Gündem Temel İçerik Kategorisindeki Kapakların Alt Kategorilere Dağılımı

Penguen Dergisinde gündem kategorisine dahil olduğu belirlenen 66 kapağın yüzde 10,6’sı YÖK, yüzde 15,1’i ise güncel söylemler ile ilgilidir. İncelemeye dahil edilen gündem kategorisine dahil olan kapakların yüzde 12,1’i milli ve dini bayramları ele almıştır. Kapakların yüzde 6,6’sı yılbaşı, yüzde 4,5’i sahte rakı, yüzde 13,6’sı orman yangınları, yüzde 9’u ise Başbakan tarafından basına açılan davaları konu etmiştir.

Kapakların yüzde 9'u sınav ve eğitim sistemi, yüzde 10,6'sı özel günleri işlemiştir. Her biri gündeme ilişkin farklı konuları ele alan yüzde 9 oranındaki kapak ise diğer alt kategorisine alınmıştır. (Tablo 7)

ALT KATEGORİLER	Sayı	%
Güncel Söylemler	10	15,1
YÖK	7	10,6
Milli Dini Bayramlar	8	12,1
Yılbaşı	4	6
Sahte Rakı	3	4,5
Orman Yangınları	9	13,6
Basına Açılan Davalar	6	9
Sınav ve Eğitim Sistemi	6	9
Özel Günler	7	10,6
Diğer	6	9
TOPLAM	66	100

Tablo 7: Penguen Dergisinin Gündem Temel İçerik Kategorisindeki Kapakların Alt Kategorilere Dağılımı

Tablo 7'ye göre, gündem temel içerik kategorisine dahil olan kapakların en büyük kısmını güncel söylemler oluşturmaktadır. Güncel söylemler alt kategorisi, sözkonusu dönemde kısa periyotlarda ülke gündemini meşgul etmiş olan söylemlerden oluşmaktadır. Dönemin Maliye Bakanı Kemal Unakıtan'ın özelleştirmelerle ilgili ve dönemin Kadın ve Aileden Sorumlu Devlet Bakanı Nimet Çubukçu'nun çocuk esirgeme kurumlarında meydana gelen olaylarla ilgili yaptıkları, kamuoyunu meşgul eden söylemler hicvedilerek derginin kapaklarında kendilerine yer bulmuş ve güncel söylemler kategorisine dahil edilmiştir. YÖK ile ilgili kapaklar ise çoğunlukla türban, rektör atamaları ve Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eski Rektörü Prof. Dr. Yücel Aşkın'ın tutuklanması ile ilgilidir. Dergi bu konuların hiçbirinde YÖK'ün yanında yer

almayan ve kurumu eleştiren bir söylem belirlemiştir. Sahte rakı ve orman yangınları teması da, bu gibi olayların çağdaş bir ülkede olmaması gerektiği düşüncesi savunularak aktarılmıştır. Sınav ve eğitim sistemi temalarını işleyen kapaklar eksikliklere işaret eden, Başbakan tarafından basına açılan davaları hicveden kapaklar ise sözkonusu davaları alaya alan bir üslûpla hazırlanmıştır.

3. Penguen Dergisindeki Karikatürlerin Temel İçerik Kategorilerin Alt Kategorilere Dağılımı

Bu bölümde, Penguen Dergisinin incelemeye dahil edilen 162 sayısındaki toplam 9355 karikatür alt kategorilere ayrılacaktır. Bu yolla karikatürlerde işlenen temaların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

3.1. İç Siyaset Temel İçerik Kategorisindeki Karikatürlerin Alt Kategorilere Dağılımı

Penguen Dergisinde iç siyaset kategorisine dahil olduğu tespit edilen 64 karikatürün yüzde 17,1'inin CHP, yüzde 39'unun AKP ile ilgili olduğu belirlenmiştir. İncelemeye dahil edilen iç siyaset kategorisine dahil karikatürlerin yüzde 9,3'ü türbanı ele alırken, kapakların yüzde 7,8'i yargı sistemi, yüzde 4,6'sı terör, yüzde 7,8'i ergenekon davası, yüzde 14'ünün de AKP CHP çekişmesini işlediği saptanmıştır. (Tablo 8)

ALT KATEGORİLER	Sayı	%
CHP	11	17,1
AKP	25	39
Türban	6	9,3
Yargı Sistemi	5	7,8
Terör	3	4,6
Ergenekon	5	7,8

AKP CHP ekişmesi	9	14
TOPLAM	64	100

Tablo 8: Penguen Dergisindeki İç Siyaset Temel İçerik Kategorisindeki Karikatürlerin Alt Kategorilere Dağılımı

Tablo 8’e göre, iç siyaset temel içerik kategorisine dahil edilen toplam 64 karikatürün 25’i AKP temalıdır. Bu karikatürlerde meclisten çıkan tasalar, Başbakan’ın söylem ve polemikleri gibi konular eleştirel bir söylemle karikatürlerde kendilerine yer bulmaktadır. CHP ile ilgili karikatürlerin çoğu parti yönetimi eleştiren ve partinin içindeki çekişmeleri hicveden bir dille çizilmiştir. AKP ve CHP arasındaki çekişme ve polemikler de bu karikatürlerde işlenmiş ve karikatürlerin hiçbirinde AKP yanlısı bir tutumun sergilenmiyor olması dikkat çekmiştir. Yargı sistemindeki aksaklıklar ve davaların yıllarca uzaması ve terör temaları da çizilen karikatürlerde olmaması gereken olaylar sunulmuştur.

3.2. Dış Siyaset Temel İçerik Kategorisindeki Karikatürlerin Alt Kategorilere Dağılımı

Penguen Dergisinde dış siyaset kategorisine dahil olduğu tespit edilen 135 karikatürün yüzde 35,5’i Avrupa Birliği, yüzde 22,9’u ise ABD ile ilgilidir. İncelemeye dahil edilen dış siyaset kategorisine dahil karikatürlerin yüzde 8,8’i Türk Ermeni ilişkilerini ele almıştır. Kapakların yüzde 18,5’inin Irak, yüzde 6,6’sının ise İran temasını ele aldığı görölmüştür. Oranı yüzde 7,4 olan her biri farklı temaları işleyen dış siyaset temalı karikatürler ise diğer alt kategorisine dahil edilmiştir. (Tablo 9)

ALT KATEGORİLER	Sayı	%
Avrupa Birliği	48	35,5
Türk Ermeni İlişkileri	12	8,8
ABD	31	22,9

Irak	25	18,5
İran	9	6,6
Diğer	10	7,40
TOPLAM	135	100

Tablo 9: Penguen Dergisindeki Dış Siyaset Temel İçerik Kategorisindeki Karikatürlerin Alt Kategorilere Dağılımı

Tablo 9’ a göre, Avrupa Birliği ile ilgili karikatürler diğer alt kategorilere dahil edilen karikatürlere oranla daha fazladır ve bu karikatürlerde Avrupa Birliği’nin Türkiye’ye karşı dayatmacı politikalar içinde olgu vurgusu yapılmaktadır. ABD ile ilgili karikatürlerde bu ülkenin Türkiye ve diğer ülkeler üzerinde hakîmiyet kurma isteğinde olduğu ima edilmekte ve bu durum eleştirel bir söylemle çizimlere yansımaktadır. Irak ile ilgili karikatürlerde ABD işgali vurgulanmakta ve İran da ABD’nin işgal etmesinin olası olduğu ülkeler arasında gösterilmektedir.

3.3. Gündem Temel İçerik Kategorisindeki Karikatürlerin Alt Kategorilere Dağılımı

Penguen Dergisinde gündem kategorisine dahil olduğu belirlenen 951 karikatürün yüzde 5,9’unun YÖK, yüzde 35,9’unun ise güncel söylemler ile ilgili olduğu belirlenmiştir. İncelemeye dahil edilen gündem kategorisine dahil olan kapakların yüzde 2,3’ü milli ve dini bayramları ele almıştır. Karikatürlerin yüzde 9,9’u yargı ve adalet sistemi, yüzde 8,9’u ise Başbakan tarafından basına açılan davaları konu etmiştir. İncelemeye giren karikatürlerin yüzde 7,5’i sınav ve eğitim sistemi, yüzde 7’si ise özel günleri işlemiştir. Her biri gündeme ilişkin farklı konuları ele alan yüzde 22,1 oranındaki karikatür ise diğer alt kategorisine alınmıştır. (Tablo 10)

ALT KATEGORİLER	Sayı	%
Güncel Söylemler	342	35,9
YÖK	57	5,9
Milli Dini Bayramlar	22	2,3
Basına Açılan Davalar	85	8,9
Sınav ve Eğitim Sistemi	72	7,5
Özel Günler	67	7
Yargı ve Adalet Sistemi	95	9,8
Diğer	211	22,1
TOPLAM	951	100

Tablo 10: Penguen Dergisinin Gündem Temel İçerik Kategorisindeki Karikatürlerin Alt Kategorilere Dağılımı

Tablo 10'a göre, gündem temel içerik kategorisine dahil edilmiş toplam 951 karikatürün 342'sini güncel söylemler oluşturmaktadır. Bu alt kategoriye, bakanların, milletvekillerinin, Avrupa Birliği yetkililerinin, yabancı ülke liderlerinin, muhalefet partisi liderleri ve milletvekillerinin çeşitli olaylarla ilgili verdikleri beyanları hicveden karikatürler dahil edilmiştir. YÖK ile ilgili karikatürlerin tamamı eleştirel nitelik taşımakta ve kurumun varlığından rahatsız olduğunu belli etmekten çekinmeyen bir söylem kullanılmaktadır. Başbakan tarafından basına açılan davalar da hicvedilmekte, adalet ve yargı sistemi ise olumsuz bir çerçevede ele alınmaktadır. Özel günler kategorisine ise, sevgiler günü, anneler günü, babalar günü gibi günlerle ilgili olan ve çoğu anlık gülme eyleminin gerçekleşmesine yol açan karikatürler dahil edilmiştir.

3.4. Penguen Dergisinin Ekonomi Temel İçerik Kategorisindeki Karikatürlerin Alt Kategorilere Dağılımı

Penguen Dergisinde ekonomi kategorisine dahil olduğu belirlenen 59 karikatürün yüzde 45,7'si işsizlik, yüzde 15,2'si ise özelleştirme alt kategorisine aittir. İncelemeye dahil edilen ekonomi kategorisindeki karikatürlerin yüzde 22'sinin ihaleler, yüzde 16,9'unun ise dış borçlar ve IMF alt kategorisine ait olduğu tespit edilmiştir. (Tablo 11)

ALT KATEGORİLER	Sayı	%
İşsizlik	27	45,7
Özelleştirme	9	15,2
İhaleler	13	22
IMF-Dış Borçlar	10	16,9
TOPLAM	59	100

Tablo 11: Penguen Dergisinin Ekonomi Temel İçerik Kategorisindeki Karikatürlerin Alt Kategorilere Dağılımı

Tablo 11'e göre, ekonomi temel içerik kategorisine dahil edilen toplam 59 karikatürün 27 tanesi işsizlik temasını işlemektedir. Bu karikatürlerde Türkiye İstatistik Kurumu tarafından açıklanan işsizlik verileri ve Başbakan'ın konuya ilişkin söylemleri hicvedilmekte, işsizliğin de ülkenin en önemli sorunlarından biri olduğu vurgusu yapılmaktadır. Özelleştirmelerle ilgili karikatürlerin başkahramanı ise dönemin Maliyeden Sorumlu Devlet Bakanı Kemal Unakıtan'dır. Unakıtan'ın özelleştirmeleri savunan söylemleri karikatürlerde alaya alınmakta ve özelleştirmelerin karşısında bir tutum sergilendiği saklanmamaktadır. IMF'ye olan dış borçlar da alaycı bir üslupla karikatürlerde kendilerine yer bulmaktadır.

4. Penguen Dergisindeki Bant Karikatürlerin Temel İçerik Kategorilerin Alt Kategorilere Dağılımı

Bu kısımda Penguen Dergisinin incelemeye dahil edilen 162 sayısında bulunan toplam 882 bant karikatür alt kategorilere ayrılacak ve bu sayede sözkonusu mizah ürünlerinin hangi temaları işlediği saptanacaktır.

4.1. Penguen Dergisinin Hayal Ürünü-Kurgu Temel İçerik Kategorisindeki Bant Karikatürlerinin Alt Kategorilere Dağılımı

Penguen Dergisinde içerik analizine dahil edilen toplam 882 bant karikatür mevcuttur. Bu karikatürlerin tamamının hayal ürünü-kurgu kategorisine dahil olduğu tespit edilmiş ve bu kategori kendi içinde alt kategorilere ayrılmıştır. Buna göre hayal-ürünü kurgu kategorisine dahil olan 882 bant karikatürün yüzde 10,5'i kadın erkek ilişkileri, yüzde 11,9'u cinsellik, yüzde 77,5'i ise kurmaca alt kategorilerine aittir. (Tablo 12)

ALT KATEGORİLER	Sayı	%
Kadın Erkek İlişkileri	93	10,5
Cinsellik	105	11,9
Kurmaca	684	77,55
TOPLAM	882	100

Tablo 12: Penguen Dergisinin Hayal Ürünü-Kurgu Temel İçerik Kategorisindeki Bant Karikatürlerinin Alt Kategorilere Dağılımı

Tablo 12'ye göre, bant karikatürlerin önemli bir bölümü kurmaca kategorisine aittir yani yazarların hayal ürünü olarak yarattığı kahramanların yaşadıkları olayları anlatmaktadır. İçinde cinsellik ögesi barındırmadan kadın erkek ilişkilerini işleyen

karikatürlerin sayısı diğer alt kategorilere dahil edilen karikatürlere göre oldukça azdır. Alt kategoriye ayrılan bant karikatürlerin azımsanmayacak kadarı da cinsellik temasını işlemektedir. Bu karikatürlerde kadın bedeninin çıplak olduğu çizimlere fazlaca yer verilmektedir. Ortaya çıkan bu nicel veriler Arık'ın şu tespitlerinde haklı olduğunu kanıtlar niteliktedir:

“...cinsellik sömürüsü, bu dergiler için en uygun kaynaklardan biri olarak görülmektedir. Cinsellik, bu dergilerde üzerinden toplumsal eleştiri üretilen bir nesne olarak değil; adeta bilinçli ve profesyonel bir biçimde kullanılan bir meta olarak ele alınmaktadır. Özellikle kafası cinsellik ile dolu olan ilk gençlik çağındaki okurların duyguları sömürülmekte ve bu yolla bir rant sağlanmaktadır. Cinsel içerikli karikatürlerle, aynı zamanda üretim sıkıntısının gizlenmesi ve genç kitlenin ilgisinin devamı amaçlanmaktadır.”²⁷⁷

Cinsellik odaklı karikatürlerin bu denli fazla oluşunun Freud'un psikoanalitik mizah kuramında vurguladığı “bastırılanın, mizah ve gülme yoluyla geri döndüğü” görüşü bağlamında da yorumlanması mümkündür. Dergilerdeki mizah ürünlerinin teması, okur tarafından en çok sevileceği düşünülen temaların arasından belirlenmektedir. Sayısı fazla olan tema da okurun dergide en fazla görmeyi istediği tema olacaktır. Cinselliğin bant karikatürlerde diğer alt kategorilere göre ezici oranda fazla olması da derginin hedef kitlesini oluşturan kesimin bilinçaltında en fazla bastırdığı duyguların arasında cinselliğin olduğunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Analiz sonucu orta çıkan genel tablo, Penguen dergisi'nin gündeme ilişkin siyasi hiciv ögesini sadece kapaklarına taşıdığı; ancak karikatürler, düzyazılar ve bant karikatürlerde okurun kolayca tüketebileceği türden ve anlık güldürme işlevi taşıyan popüler karikatürlerden oluşan kurmaca kategorisine dahil olabilecek temaları ezici oranda fazla şekilde kullandığı sonucunu ortaya koymaktadır. Dergi siyaseti yalnızca kapaklar üzerinden yapmakta ancak iç sayfalarda bu tavrına devam etmemektedir. Bu veriler doğrultusunda derginin bir bütün olarak muhalefet etme işlevini yerine

²⁷⁷ Bilal Arık, “**Neden Sadece Gençler Mizah Dergisi Okuyor**”, <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/arik.htm>

getirdiğini söylemek mümkün olmayacaktır. Dergi çoğunlukla popüler mizah ürünlerine yer vermekte ve okurların gülerек deşarj olma ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

5. Mizah Dergileri Okuyan Kitlenin Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Anket Çalışması

Mizah Dergileri ülkemizde özellikle genç kitleler tarafından rağbet gördüğü kabul edilen popüler kültür ürünleridir. Popüler kültür ürünlerinin yaratıcıları da ürünlerinden yüksek kazançlar elde edebilmek için seslendikleri hedef kitlenin taleplerini doğru olarak saptamak zorundadırlar. Seslenilen kitlenin taleplerini anlamanın yolu da isabetli bir hedef kitle analizi yapmaktan geçer.

Çeşitli yöntemlerle gerçekleştirilen hedef kitle analizi çalışmaları sonrasında ortaya çıkan veriler popüler kültür ürünlerinin içeriğini belirlemede önemli rol oynar. Böyle bir düşünceden hareketle mizah dergileri okuyan kitlenin demografik yapısını ve gündemi takip etme bağlamında toplumsal duyarlılık oranını belirlemek amacıyla bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada hipotez (varsayım), deneye kanıtlanmamış olmakla birlikte kanıtlanabileceği umulan kurumsal düşünüyü ya da varmış ve gerçekleşmiş gibi kabul edilerek bir şeyde dayanak olarak kullanılan, bir olayı açıklamada yararlanılan ilke olarak tanımlanmaktadır.²⁷⁸

Bu bilgi doğrultusunda anket çalışması ile sınanmak istenen varsayımlar şunlardır;

1-“Mizah dergisi/dergileri okuyan kitle ülke ve dünya gündemini düzenli ve ilgili olarak takip eder”

2-“Mizah dergisi/dergileri okuyan kitle alternatif medya kanallarını da takip eder”

²⁷⁸ Karasar,Niyazi, **Bilimsel Araştırma Yöntemi.**, s.72

5.1. Örneklemin Belirlenmesi

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği birimler bütünüdür. Evrenin niteliğini araştırmanın amacı belirlemektedir. Örneklem ise belli bir evrenden, belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir. Bir bütünün parçasıdır. Matematiksel ifadeyle belirtilirse evrenin bir alt kümesidir. İncelenecek evreni oluşturan tüm birimleri değil, aralarından sadece bir kısmının alınarak bunların araştırılmasıdır. Örneklem, araştırma evrenini temsil yeteneğine sahip olmalıdır.²⁷⁹ Bu bağlamda anket çalışmasının evrenini ve örneklemini belirlerken bazı kriterler göz önüne alınmıştır. Anketin mizah dergisi okuyucu olduğu varsayılan genç kitleye uygulanması kararı ise aşağıdaki karikatüristlerin ve araştırmacıların mizah dergisi okurlarının genç kitle olduğunu belirttikleri ifadeleri doğrultusunda alınmıştır.

Bilal Arık kaleme aldığı “Neden Sadece Gençler Mizah Dergisi Okuyor” başlıklı makalede şu ifadelere yer vermiştir:

“Türkiye’nin mizah dergiciliği serüveninde, zaman zaman çok başarılı örnekler çıkmasına rağmen, genel olarak okurla sağlıklı iletişim kuramama probleminin yaşandığını söylemek mümkündür. Temel sorun, kitleye arz edilen bu mizah dergilerinin, sadece 17-20 yaş arası genç okurlara cazip gelmesi, gençlerin ileriki yıllarda bu dergileri terk etmesi ve bu problemin bir türlü aşılammamasıdır.”²⁸⁰

Penguen Dergisinin kurucularından Erdil Yaşaroğlu’nun “Biz yaptığımız araştırmalar sonucunda Penguen’ni takip eden bir hayli çok gençlik olduğunu öğrendik. Ağırlıklı üniversite öğrencileri bunlar” sözleri, Arık’ın mizah dergisi okurlarının gençlerden oluştuğunu ifade ettiği savı destekler niteliktedir.²⁸¹

Derginin bir diğer kurucusu olan Bahadır Baruter ise “Eğer okur bizi akıl, kültür ve anlayış olarak aşarsa, biz okurun gerisinde kalırsak bu bir yaşlanma ve eskime yaratır. 15-25 yaş arasına hitap ediyoruz. Gençler internet sayesinde hızlandılar. Her an bizi

²⁷⁹ Karasar, Niyazi, **a.g.e**, 1982, Ankara. s. 115-116

²⁸⁰ Bilal Arık, **a.g.m.**, <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/arik.htm>

²⁸¹ “Erdil Yaşaroğlu ile Penguen Dergisi ve Karikatüre Dair” <http://www.fotoritim.com/yazi/erdil-yasaroglu-ile-penguen-dergisi-ve-karikature-dair>

aşma tehlikeleri var. Bu bizim tepemizde Demokles’in kılıcı gibi sallanan bir tehlikedir” sözleriyle derginin hedef kitlesinin gençlerden oluştuğunu açık şekilde ifade etmiştir.²⁸²

Bütün bu bilgiler ve araştırma bulguları bağlamında anketin genç kitleye uygulanması uygun görülmüş ve anket; Ege Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi ve Yaşar Üniversitesi ile Suphi Koyuncuoğlu Anadolu Lisesi ve Buca Lisesi’nde okuyan toplam 250 öğrenciye uygulanmıştır.

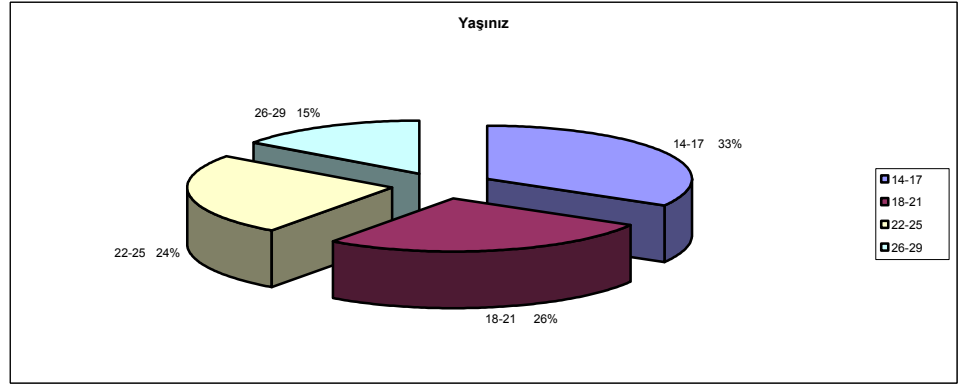
Anket çalışmasının evreni mizah dergisi okuyan genç kitle, örneklemini ise anketin uygulandığı toplam 250 kişinin arasından anket sorularından biri olan “mizah dergisi/dergileri okuyor musunuz?” sorusunu evet olarak yanıtlayan 153 kişi olarak belirlenmiştir.

5.1. Anket Soruları

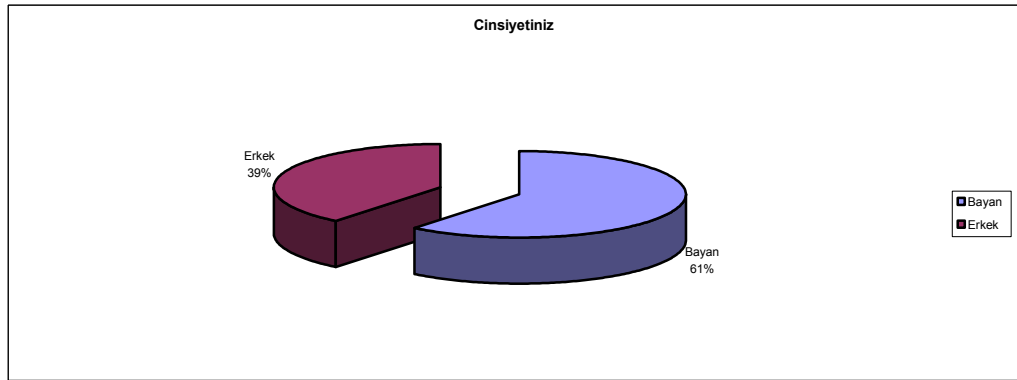


Anket çalışmasının ilk sorusu “mizah dergisi okuyan kitle” olarak belirlenen araştırma evreninin örneklemini saptamayı hedefleyen “mizah dergisi/dergileri okuyor musunuz?” sorusu olmuştur. Anketin uygulandığı 250 kişinin yüzde 49’u bu soruya hayır yanıtını vermiş, yüzde 51’i oluşturan 153 kişi ise evet yanıtını vererek örneklemini oluşturmuştur.

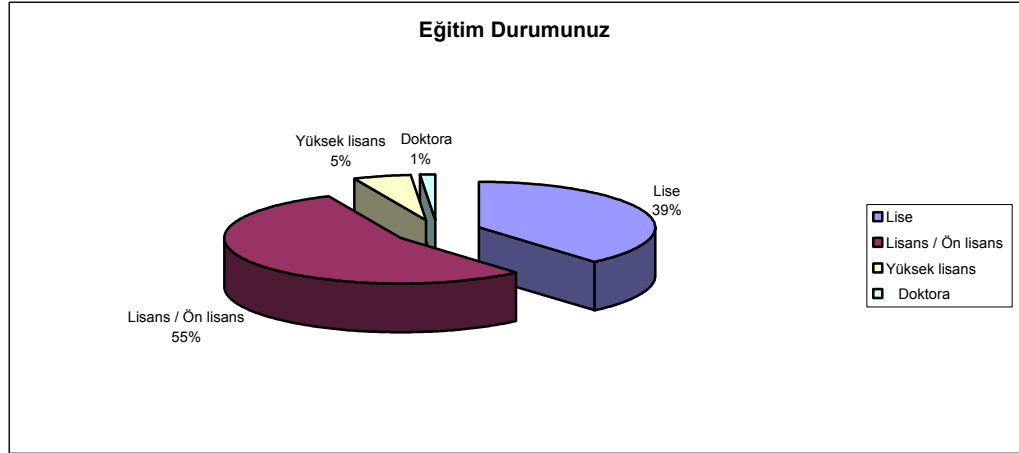
²⁸²“ İşte Penguen Ekibi” http://www.postmedya.com/news_detail.php?id=1581



Anketin ikinci sorusu mizah dergisi okuyan kitlenin yaşını belirlemeye yöneliktir. Mizah dergisi okuduğunu beyan eden 153 kişinin yüzde 33’ü 14-17, yüzde 26’sı 18-21, yüzde 24’ü 22-25, yüzde 15’i ise 26-29 yaşlarındadır.



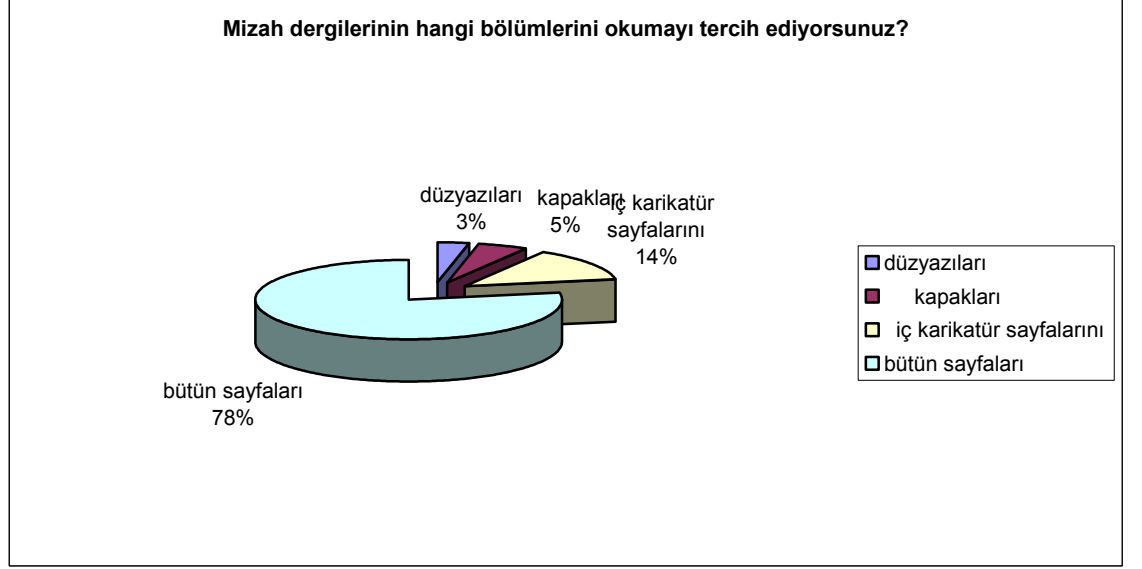
Anketin üçüncü sorusu örneklemin yüzde 61’inin bayan, yüzde 39’unun da erkek olduğunu gösterir. Buna göre bayanların mizah dergisi okuma oranı erkeklerden daha fazladır.



Anketin mizah dergisi okuyan kitlenin eğitim durumunu belirlemeye yönelik hazırlanan dördüncü sorusuna verilen yanıtlar, örneklemin yüzde 55'inin lisans/önlisans, yüzde 39'unun lise, yüzde 5'inin yüksek lisans ve yüzde 1'inin doktora öğrencisi olduğunu ortaya koymaktadır. Lise çağındaki öğrencilerin oranının da azımsanmayacak kadar fazla çıkması dergilerde siyasi hiciv ögesi barındıran karikatür sayısının diğer kategorilere oranla son derece düşük olmasının nedenlerinden biri olarak yorumlanabilir. Genç bir lise öğrencisinin gündemi takip etme oranının bir üniversite öğrencisinden daha düşük olması beklenir. Erdil Yaşaroğlu da yaptırdıkları araştırmalarda hedef kitlelerinin son derece genç insanlardan oluştuğunu belirtmiştir. Bu bağlamda bu genç insanların algı düzeyleri beklentilerinin dergi içeriğini etkilemesi de kaçınılmaz olacaktır.



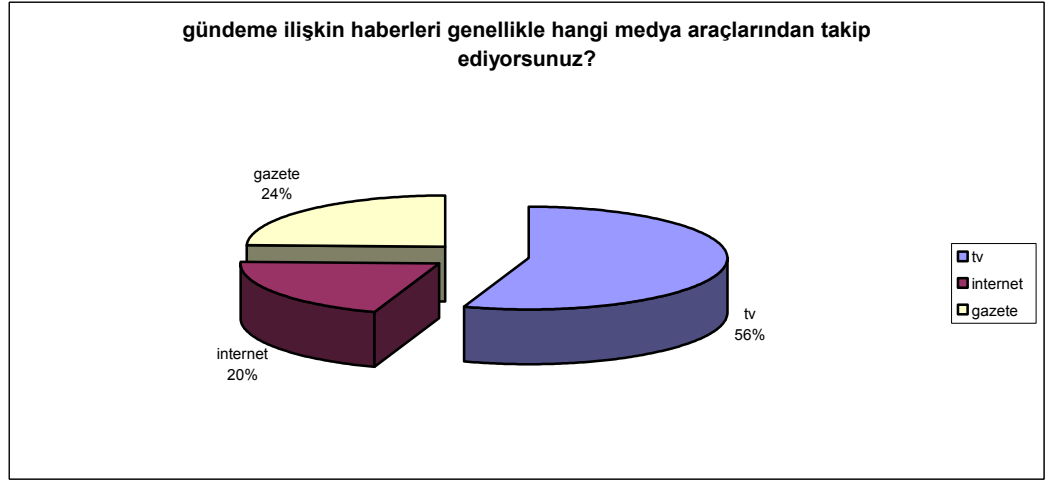
“Hangi sıklıkta mizah dergisi okuyorsunuz?” sorusuna belirlenen örneklemin yüzde 56’sı her hafta/ay, yüzde 44’ü ise arasıra yanıtını vermiştir.



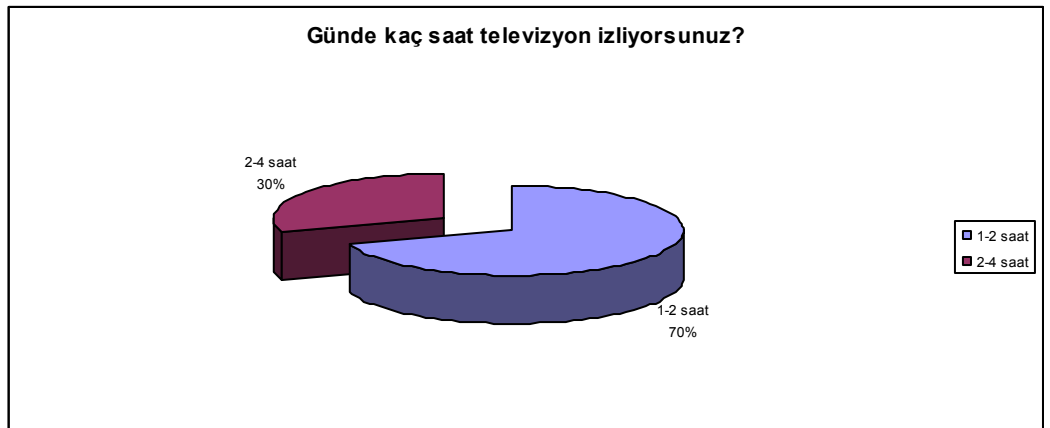
Anketin altıncı sorusu olan “mizah dergilerinin hangi bölümlerini okumayı tercih ediyorsunuz?” sorusuna örneklemin yüzde 78’i bütün sayfaları, yüzde 14’ü iç karikatür sayfalarını, yüzde 5’i kapakları, yüzde 3’ü ise düzyazıları olarak cevap vermiştir. Günümüzde mizah dergilerinde siyasi hiciv unsurlarına yer verilen bölüm genellikle kapaktan sonraki ilk iki sayfadan oluşmaktadır. Sonraki iç sayfalarda ise karikatüristlerin düz yazıları ile yarattıkları kahramanların maceralarını işleyen karikatürler yer almakta, kapaklarda ise çoğunlukla gündeme ilişkin konular işlenmektedir. Mizah dergilerinin bütün sayfalarını okuyan kitlenin oranının fazla olması farklı temalardan oluşan bütün sayfaların hedef kitlenin çoğuna cazip geldiği anlamını taşımaktadır.



Anketin yedinci sorusu, mizah dergisi okuduğunu beyan eden kimselerden oluşan örneklemin ülke ve dünya gündemini oluşturan olaylara karşı duyarlılığını anlamaya yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu soruya “evet ediyorum” cevabını verenlerin oranı yüzde 57, “hayır etmiyorum” cevabını verenlerin oranı yüzde 20, “arasıra takip ediyorum” cevabını verenlerin oranı ise yüzde 23’tür. Mizah dergilerinin ilk iki sayfalarında yer alan ve çoğu gündeme ilişkin konuları işleyen karikatürlerin alt metinlerini okuyabilmek için ülke ve dünya haberlerini düzenli olarak takip etme gerekliliği mevcuttur. Oysa anket çalışmasının yedinci sorusu mizah dergisi okuyan örneklemin önemli bölümünün gündemi takip etmediği ya da ara sıra takip ettiği sonucunu ortaya koymaktadır. Buna göre, sözkonusu bu kitlenin gündeme ilişkin olaylardan mizah dergileri aracılığıyla haberdar oldukları, olaylara ilişkin ön bilgilere sahip olamadıkları için de bu gelişmeleri takip ettikleri mizah dergisinin bakış açısıyla izledikleri sonucunu çıkarmak mümkündür.

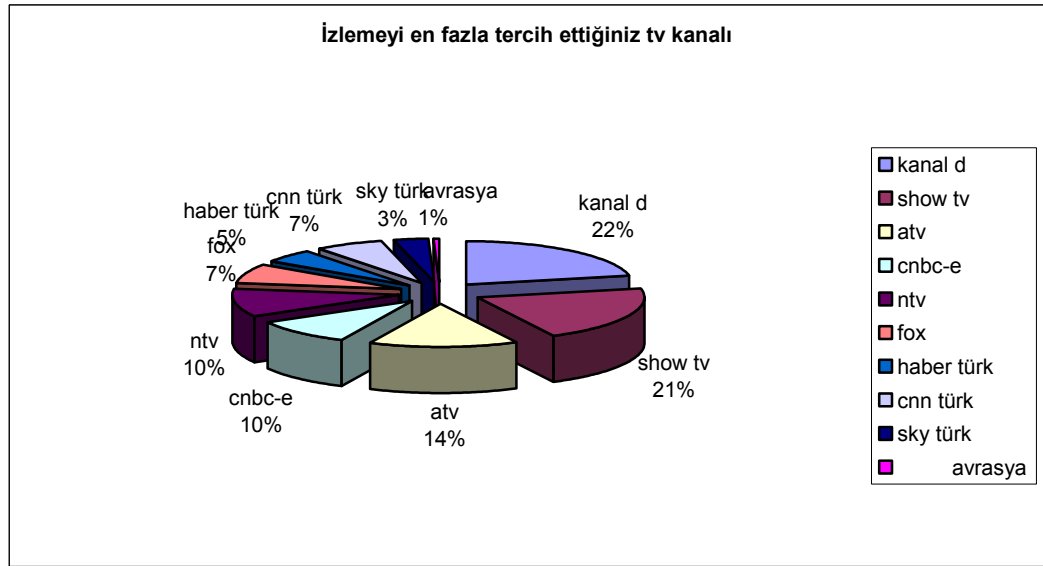


Anket çalışmasının sekizinci sorusu örneklemin gündeme ilişkin haberleri genellikle hangi medya araçlarından takip ettiğini öğrenmeye yöneliktir. Bir önceki yedinci soruya “gündemi takip ediyorum” ve “gündemi ara sıra takip ediyorum” cevabını verenler bu soruyu yanıtlamıştır. Buna göre mizah dergisi okuyan örneklemin yüzde 56’sı televizyon, yüzde 24’ü gazete ve yüzde 20’si internet aracılığıyla gündemi takip etmektedir. Bu bulgu, mizah dergisi okurları arasında okumaktan ziyade izlemeyi ve görerek algılamayı tercih eden kitlenin çoğunlukta olduğuna işaret etmektedir.



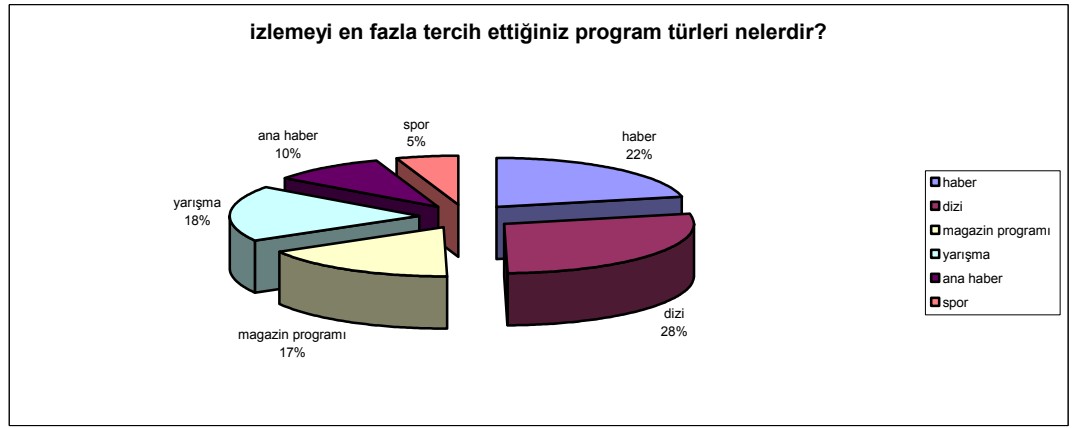
Popüler kültür ürünlerinin kitlelere ulaştığı en etkili medya aracı olan televizyon ve mizah dergisi okurları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik olarak hazırlanan “günde kaç saat televizyon izliyorsunuz?” sorusuna örneklemin yüzde 70’i 1-2 saat,

yüzde 30'u ise 2-4 saat yanıtını vermiştir. Seçeneklerde bulunmasına rağmen bu soruya “televizyon izlemiyorum” yanıtını veren olmamıştır. Bu soruya verilen yanıtlardan elde edilen bulgu, mizah dergisi okurlarının her gün düzenli olarak televizyon izlediği sonucunu ortaya koyması bakımından çarpıcıdır. Televizyon aracılığı ile yayılım gösteren popüler kültür ürünleri şöhretli insanların özel yaşamlarını gözler önüne sermekte ve popüler ikonlar yaratmaktadır. Bunlar da mizah dergilerinin en önemli malzemeleri durumuna gelmekte ve okurların sözkonusu ikonlarla ilgili karikatürleri de dergide arar hale gelmesi sonucunu doğurabilmektedir. Amacı okurlarını kaybetmek değil onlara yenilerini eklemek olan dergiler de, televizyonlar aracılığıyla sıradan insanların evlerine giren popüler şahsiyetlerle ilgili karikatürlere sayfalarında yer verme yoluna gitmektedir.

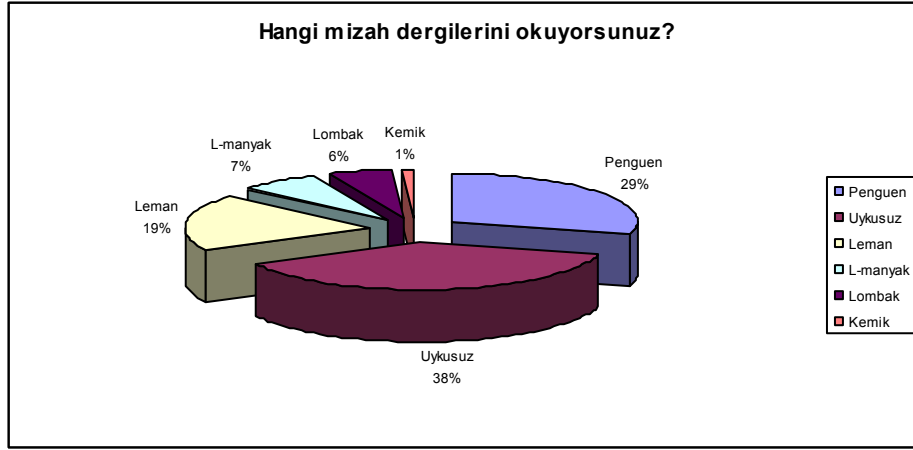


Anketin onuncu sorusu olan “En fazla izlemeyi tercih ettiğiniz televizyon kanalı hangisi?” sorusu, mizah dergisi okurlarından oluşan örneklemin kanal tercihlerini ortaya koymaya yöneliktir. Buna göre örneklemin yüzde 22’si popüler dizi, yarışma ve programlara yer veren KANAL D, yüzde 21’i çizgisi KANAL D ile örtüşen SHOW TV, yüzde 14’ü ise popüler yayıncılık anlayışını benimsemiş bir diğer televizyon kanalı olan ATV ve yüzde 7’si fox tv yanıtını vermiştir. Örneklemin yüzde 7’si haber kanallarından CNN TURK, yüzde 5’i HABERTÜRK, yüzde 10’u NTV, yüzde 3’ü SKY TÜRK ve

yüzde 1'i ise AVRASYA TV'yi izlediğini beyan etmiştir. Yabancı dizileri Türkçe altyazılı olarak yayınlayan CNBC-E kanalını izlediğini belirtenlerin oranı ise 10'dur. Bu sorunun yanıtlarından elde edilen bulgular mizah dergisi okurlarının daha çok popüler yayıncılık anlayışı güden televizyon kanallarını tercih ederken çok az bir kısmının daha çok tematik programlar ve belgesellere ağırlık veren haber kanallarının izleyicisi olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.



Anketin on birinci sorusu örneklem dahilindeki mizah dergisi okurlarının izlemeyi en fazla tercih ettiği program türlerini saptamak amacıyla hazırlanmıştır. Buna göre örneklem dahilindeki kitlenin yüzde 28'i dizi, yüzde 22'si haber programı, yüzde 22'si magazin programı, yüzde 18'i yarışma programı, yüzde 10'u ana haber bülteni ve yüzde 5'i spor programları izlemeyi tercih etmektedir. En fazla magazin programlarını, yarışmaları ve dizileri izlemeyi tercih eden kitlenin toplam oranının haber programları ve ana haber bültenleri izlemeyi tercih eden kitleye göre daha fazla olması, mizah dergisi okurlarının gündelik yaşam içinde kendilerini sıkıntılardan uzaklaştıracak medya ortamlarına yöneldiklerinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Kendilerini gündelik yaşamın dertlerinden uzaklaştıracak programları izlemeyi tercih eden kitlenin, mizah dergileri sözkonusu olduğunda da kendilerine anlık eğlenceler yaşatan popüler karikatürlere ilgi gösterebilecek olması ihtimali mevcuttur.



Anket çalışmasının son sorusu örneklem grubuna giren kitlenin hangi mizah dergilerini okuduğunu anlamaya yöneliktir. Buna göre örneklemin yüzde 38'i 2007 yılında Penguen dergisinden ayrılan bazı karikatüristler tarafından çıkartılmaya başlanan “Uykusuz”, yüzde 29’u tez çalışmamızın uygulama kısmına konu olan “Penguen”, yüzde 19’u “Leman”, yüzde 6’sı aylık bir mizah dergisi olan Lombok, yüzde 7’si “L-Manyak” ve yüzde 1’i “Kemik” isimli mizah dergilerini okumaktadır. Penguen dergisi örnekleme dahil olan kitlenin en fazla okuduğu ikinci dergi olarak göze çarpmaktadır.

SONUÇ

Karikatür ve mizah çağlar boyu düşüncenin en büyük silahı durumunda olmuştur. Eleştiri bir üst düzeyi öneren ve hayal gücünü harekete geçiren bir tavidir. Karikatürler aracılığıyla toplumla iletişim kuran mizah dergilerinden de bu beklenir.

Karikatürün Osmanlı'ya ilk girdiği yıllarda Padişahın mutlak iradesine ancak karikatür yoluyla karşı çıkılabiliyordu. Osmanlı için mizah hem halkın hem muhalefetin sesiydi. Çünkü saraya ne halkı ne de muhalefeti sokmak olanaklıydı.²⁸³

Osmanlı toplumunda geniş halk kitleleri yazılı kültürün tamamen dışında kalmıştı ve yazılı kültür üst tabakayı oluşturan okur-yazar kitleye bırakılmış bir alandı. Osmanlıca'nın günlük halk söyleminde seçkin bir dili oluşturması halkı yazılı kültürün dışında tutmuştu. Karikatür bir bakıma yazılı kültürün dışında kalmış olan halka, doğrudan çizgilere bakarak gönderilen iletiyi anlama olanağı sağlıyordu. Osmanlı toplumu için karikatürün işlevi günümüzde televizyonun üstlendiğine yakın bir işleve sahiptir.

Çizildikten sonra izleyiciye ulaşabilmesi için çoğaltılması gereken bir grafik türü olan karikatür ne kadar fazla kişiye ulaşabilirse mesajını da o kadar çok alıcıya iletmış olacaktır. Bu iletişimi sağlayan en iyi araçlardan biri de mizah dergileridir.

Bu tez çalışmasının amacı kuramsal tartışmalar ışığında popüler kültür bağlamında mizah dergilerinin değişen işlevini irdelemektir. Tez çalışmasının varsayımı; “Son derece köklü bir geçmişe sahip olan mizah dergilerinin Cumhuriyet öncesi dönemden itibaren üstlenmiş olduğu düşündürme, sorgulama ve haber verme işlevleri, ülkemizin geçirdiği sosyo-ekonomik ve siyasal süreçler ile popüler kültürün etkilerine bağlı olarak, günümüzde büyük bir dönüşüme uğramış ve yerini okurları sadece güldüren, eğlendiren ve anlık tatminlerle geçiştiren bir anlayışa bırakmıştır” ifadesidir.

Bu varsayımın doğruluğunu sınamak amacıyla çalışmanın birinci bölümünde kültür, kültür çeşitleri ve kitle kültürü kavramları, popüler kültürün tanımı ve kuramsal

²⁸³ Emre Kongar, **Kültür ve İletişim**, Say Yayınevi, İstanbul, 1986, s.66

dayanakları, geçirdiği tarihsel gelişim süreci, taşıdığı özellikler, toplumumuza olan etkileri ve popüler kültür ürünleri üzerine detaylı bir kuramsal kısım hazırlanarak söz konusu kavramın mizah dergileri ile arasında ilişki açıklanmıştır.

İkinci bölümde ise karikatür ve popüler karikatür kavramları açıklanmış, karikatürün işlevleri ile iletişim sürecinde üstlendiği rol anlatıldıktan sonra mizah kavramı, kuramsal bağlamda ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Ayrıca mizah dergilerinin Cumhuriyet öncesi dönemden itibaren geçirdiği tarihsel süreç, dergilerin yayınlandıkları dönemlerin toplumsal, siyasal ve ekonomik gelişmeleri bağlamında açıklanarak dergilerin genel özellikleri aktarılmıştır. Toplumsal ve kültürel bağlamda ülkemizde mizah dergiciliğinin geçirdiği tarihsel süreç anlatılmış ve popüler kültürün mizah dergilerine yansıma biçimi ele alınmıştır.

Tez çalışmasının uygulama kısmını oluşturan üçüncü bölümde ise popüler kültüre ilişkin olarak yapılan kuramsal irdelemelerin ve popüler kültür ile mizah dergileri arasında kurulan ilişkinin örnek olaydan hareketle somut verilerle de desteklenmesi amacıyla Penguen dergisine içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Dergi; kapak, karikatür, düz yazı ve bant karikatür olarak dört bölüme ayrılmış ve bu bölümlere dahil olan görsel materyaller tek tek sayılmıştır. Sayılan görsel materyallerin tamamı da iç siyaset, dış siyaset, gündem, ekonomi ve hayal ürünü-kurmaca olarak belirlenen temel içerik kategorilere dahil edilmiştir. Bu temel içerik kategorilerinin her biri daha sonra kendi içlerinde alt kategorilere ayrılmış ve böylelikle derginin yayınlandığı dönemdeki toplumsal olayları ne oranda sayfalarına taşıdığı belirlenmiştir.

İçerik analizinin sonucunda Penguen dergisinin gündemi oluşturan olaylara ilişkin muhalefeti çoğunlukla kapaklar üzerinden yaptığı, muhalif olduğu gündem olayları hakkındaki görsel materyalleri iç sayfalara çok az oranda taşıdığı saptanmıştır. İçerik analizinin en çarpıcı sonucu ise örneklem dahilindeki 162 sayıda yer alan toplam 9355 karikatürün yüzde 87,1'inin hayal ürünü temel içerik kategorisine ait olmasıdır. Geriye kalan yüzde 12, 9 oranındaki karikatürler ise geriye kalan diğer temel içerik kategorilerine dahil edilmiştir. Dergilerde sayılarak tespit edilen toplam 882 bant karikatürün tamamı ise hayal ürünü temel içerik kategorisine aittir. Bu karikatürlerde işlenen temalar ise kadın erkek ilişkileri ve cinselliktir. Analiz sonucunda ortaya çıkan

bir diğerkarpıcı sonuç ise 162 dergide sayılan ve incelen toplam 495 düzyazının yüzde 59,7'sinin hayal ürünü kategorisine ait olmasıdır. Geriye kalan yüzde 40,3 oranındaki düzyazılar ise geriye kalan diğerkört içerik kategorisine dahil edilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde Penguen dergisine yapılan içerik analizi sonucu, cumhuriyet öncesi dönemden itibaren uzun yıllar kitleleri politize etme aracı olarak işlev görmüş mizah dergilerinin içeriklerinin toplumun değişim süreçleri bağlamında bir dönüşüm gösterdiğini ortaya koymuştur. Bireyler kitle iletişim araçları aracılığıyla yaygınlaşan popüler kültür ürünleri sayesinde hızlıca tüketmeye alışmışlar, bu durum kaçınılmaz olarak mizah dergilerinin içeriğini de etkilemiştir. Bu sürecin sonunda dergiler mesajı algılamak için fazla düşünülmesine gerek olmayan popüler karikatüre rağbet göstermeye başlamışlar ve siyasi hiciv işlevini yerine getiren mecralar olma özelliklerini yitirmeye başlamışlardır.

Karikatür eleştiriye dayalı bir sanattır. Eleştiri ise sorunların ve olumsuzlukların tespitini beraberinde getirir. Bu da çözüm yollarının üretilmesi için temel gerekliliktir. Bütün bunları mizah yoluyla yapma ise karikatürün büyüğü gücüdür. Karikatür toplumdaki olumsuzlukları, çelişkileri, yanlışlıkları eleştirel bir gözle abartılı çizgiler eşliğinde anlatmayı, karikatürcü ise tıpkı bir öğretmen gibi iyiyi ve doğruyu göstermeyi ve öğretmeyi hedefler.²⁸⁴ Oysa tez çalışması kapsamında ortaya çıkan nicel veriler karikatürün kitlelerle buluştuğu en önemli mecra olan mizah dergilerinin günümüzde eleştirme, sorgulama ve eğitime işlevlerinden giderek uzaklaşmış olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Mizah dergilerinin içeriğini etkileyen unsurları belirleyen en önemli etmenler hitap ettikleri hedef kitlelerin eğitim ve kültür düzeyleridir. Bu bağlamda mizah dergisi okurlarının demografik yapıları ile ülke ve dünya gündemini hangi oranda tespit ettiklerini ortaya koymak amacıyla İzmir'de bulunan üç üniversite kampüsü ve iki lisede öğrenim gören 250 kişiye bir anket çalışması uygulanmıştır. Mizah dergisi okuyan kitlenin demografik yapısı ve toplumsal duyarlılık derecesinin, bir popüler kültür ürünü olarak kabul edilen dergilerin içeriğini de etkileyeceği varsayımından yola

²⁸⁴ Hakkı Uslu, "Eğitimde Karikatür", Karikatür ve Eğitim, 2007, İzmir, s.15

ıkılarak yapılmış olan anket çalışması son derece aydınlatıcı sonuçlar ortaya koymuş olması bakımından önemlidir.

Anketin en çarpıcı verilerinden biri ise mizah dergisi okurlarının ülke ve dünya gündemini oluşturan olaylara karşı duyarlılığını anlamaya yönelik olarak sorulan soruya verdikleri yanıttır. “Evet gündemi takip ediyorum” cevabını verenlerin oranı yüzde 57, “hayır etmiyorum” cevabını verenlerin oranı yüzde 20, “Ara sıra takip ediyorum” cevabını verenlerin oranı ise yüzde 23’tür. Anket sonucu mizah dergisi okurlarının düzenli bir televizyon izleyicisi oldukları ve en fazla izledikleri kanalların da KANAL D, SHOW TV ve ATV gibi popüler yayıncılık anlayışını benimsemiş kanallar olduğu sonucunu da ortaya koymaktadır.

İnsanların okumaktan çok bakmaya eğilimli oldukları günümüz dünyasında bakabilen insanlar okuyabilen insanlardan daha fazla sayıdadır. Günümüzde insanlar artık gördüklerine, okuduklarından daha fazla inanmaktadırlar. Görüntülü iletiler görüntüsüz olanlara kıyasla zihinlerde daha kolay çözümlenmektedir. İmgeler okuyucunun ilgisini daima canlı tutmaktadır. Popüler televizyon kanallarını düzenli olarak izleyen ve dünya gündemini takip etmeyen kitleler tarafından da okunan mizah dergilerinin içeriklerinin de hedef kitlelerinin özellikleri doğrultusunda değişim göstermiş olması normal karşılanmalıdır.

Bu anket alışması Cumhuriyet ncesi dönemde ilk ortaya çıkış amaçları muhalefet etmek olan mizah dergilerinin okuyucu profilinin günümüzde büyük değişim gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu değişim dergi içeriklerinde de kendini göstermiştir. Mizah dergisi okuyan kitlenin yaşı giderek düşmüş ve toplumsal gelişmeleri takip etme oranı azalmıştır. 1980 sonrası dönemde ülkemizde yaşanan depolitizasyon süreci kitleleri siyasetle ilgilenmekten korkar hale getirmiş ve bu durum toplumsal olaylara karşı duyarsız, sahip olduğuyla yetinen, talep etmeyen ve ilgisiz bir nesil yetişmesine sebep olmuştur.

Mizah dergilerinin yüzbinler sattığı zamanlardaki kitle ile günümüzün kitlesi arasında büyük farklılıklar bulunmaktadır. 1980 öncesinin politize olmuş gençliği yok olmuş yerini politika dışına itilmiş, apolitik olmaya koşullandırılmış ve hızlı bir tüketimle törpülenmiş bir gençliğe bırakmıştır. Günümüzde satış başarıları elde eden

mizah dergileri de hedef kitleleri olan gençliğin ne istediğini ve nelere güldüğünün tespitini isabetli şekilde yapmaktadır.

Popüler karikatür 1950’li yıllardan günümüze geldikçe gittikçe düzeysiz bir kimliğe (kimliksizliğe) bürünmektedir. Diyojen, Aydede, Güteryüz, Akbaba, Karagöz, Mizah, Şaka, Karikatür, Amcabey gibi önceki yıllarda yayınlanan mizah dergilerine verilen adlar günümüze yaklaştıkça Gırgır, Fırt, Mikrop, Limon, Pişmiş Kelle, Dıgıl, Hıbrır, Gümgüm, Kemik, Deli, LeManyak, Meme gibi anlamdan yoksun isimlere doğru bir değişim göstermiştir.²⁸⁵

Günümüzde yazılı mizahın eğlence boyutu büyük bir değişim göstermiştir ve okuyucuya hoşça vakit geçirtmek yazılı mizahı bağlar duruma gelmiştir. Yazılı mizah geniş bir bölümü ile magazine yönelmiş, okuyucuyu günlük tasa ve dertlerinden arındırmak gibi bir görevin yükü altına girmiştir.

Tez çalışmasının ikinci bölümünde ayrıntılı olarak anlatılan efsanevi Marko Paşa mizah dergisinin çizerlerinden Mim Uykusuz, 1946-1949 yılları arasında çizdiklerini bir albümde toplamış ve önsözüne de geçerliliği günümüzde de daim olan şu ifadelerle yer vermiştir:

“Karikatürün yalnız güldürme, sırtıma sanatı olduğunu iddia eden üstâdlarımız var. Onlar, radyolarda, gazetelerde fırsat buldukça bu iddialarını ilan ediyorlar. Şüphesiz üstâdlarımız da haklıdır. Halkla olan bağlarını koparıp işi tıkırında gidenlerin emrine girmiş olandan başka ne beklenir? İleride memleketimizdeki karikatür ve mizah sanatı hakkında herhangi bir araştırma yapacak olanlar, karikatür diye birkaç kadın bacağı ve hemen şöylece örtülüvermiş bir çift kadın memesinden başka şey bulamayacaklar. Sözümüz şu ki, sanat şehlevi hislerin tahrikçisi olmamalı, halka hitap etmeli, onun emrine girmelidir.”²⁸⁶

Mim Uykusuz’un 1970’li yılların karikatür ve mizah anlayışı için yaptığı bu tespitlerin günümüzde de geçerli olduğu ortadadır. Bugün de mizah dergilerinde cinselliğin ön plana çıkartıldığı kadın çizimleri çok fazladır. Tamamı muhalefet

²⁸⁵ Atilla Özer, **a.g.e.**, s.49

²⁸⁶ Tan Oral, “**Mim Uykusuz Ardında Saygın Bir Ad Bırakarak Götü**”, Yaza Çize, İris Yayınevi, İstanbul, 1998, s.293

öğelerinden oluşan karikatürler yerine seslenilen kitlenin isteklerine göre eserler üretilmektedir. Bu da karikatürün muhalefet etme, eleştirme, eğitme işlevlerinin ortadan kaybolmasına yol açacaktır.

Günümüzde yazılı olmaktan çok görsel ve işitsel bir kültürden gelen insanlar toplumumuzun çoğunluğunu oluşturmaktadır.1990'lı yıllardan itibaren değişik dünya görüşlerine, politik eğilimlere dayanan bir karikatür anlayışı yerine daha popüler, içeriksel tarafı bir ölçüde boşalmış bir karikatür anlayışı ortaya çıkmıştır. Penguen Dergisi'nin mizahının vakit geçirmeye ve salt güldürmeye yönelik ticari karikatürlerden oluştuğu görülmektedir. Bu karikatürler yer yer uzun yazılı, küfür ve argo deyimli, hatta cinsel sömürüyü içeren nitelikte olabilmektedir. Karikatürlerin yer aldığı mizah dergisi de bir bakıma politik içeriğini, dünya görüşü düzeyindeki içeriğini terk etmiş profili çizmektedir.

Penguen dergisinin ürettiği kültürün popüler kültür olduğunu ve derginin popüler kültür ürünü olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde detaylarıyla irdelenen popüler kültür, yaygın olarak beğenilen ve tüketilen kültür olarak tanımlandığına göre Penguen Dergisi'nin bu özellikleri taşıdığını söylemek mümkündür.

Penguen'in temsil ettiği kültüre, basit bir biçime sahip olması, içinden çıktığı grubun değer yargılarını içermesi ve tüketiciye dönük olması gibi özellikleri sebebiyle kitle kültürü diyebiliriz. Penguen yalnızca satışıyla ayakta durabilen ticari bir dergidir, dolayısıyla önceliği satışa vermesi yadırganmamalıdır. Tiraj kaygısı sözkonusu olunca sanatsal kaygıların ikinci plana düşmesi kaçınılmazdır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Adorno, Theodor W., **Minima Moralia**, Çev. Orhan Koçak, Ahmet Durukan, İstanbul: Metis Yayınları, 2002
- Aksin, Sina, **Ana Çizgileriyle Türkiye'nin Yakın Tarihi**, İmaj Yayınları, 1996
- Alsaç, Üstün, **Türkiye'de Karikatür, Çizgi Roman ve Çizgi Film**. İletişim Yay. 1999
İstanbul
- Altındal, Şengül, İnceoglu, Yasemin, **İletişimde Etkileme Süreci**, Pan Yayıncılık, İstanbul, 1994
- And, Metin, Şenlik, Ergun, Canak, Erkan, **Kültürel Etkinlikler ve Büyük Kuruluşlar**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları: 229
- Arendt, Hannah, **Geçmişle Gelecek Arasında**, Çev. Bahadır Sina Şener, İletişim Yayınları, İstanbul, 1996
- Arık, Bilal, **Değişen Toplum ve Değişen Karikatür**, İstanbul Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1998
- Atiker, Erhan, **Modernizm ve Kitle Toplumu**, Vadi Yayınları, Ankara, 1998
- Batmaz, Veysel, **Medya Popüler Kültürü Gizler**, Karakutu Yayınları, İstanbul, 2006,
- Baudrillard, Jean, **Kötülüğün Şeffaflığı**, Çev. Işık Ergüden, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1998
- Baudrillard, Jean, **Tüketim Toplumu**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2008

- Bilgin,Nuri,**İçerik Analizi**,Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları,İzmir,2000
- Bostancı, Naci, **Toplum Ve Kültür**, Martı Yayınevi, Ankara, 2003,
- Cantek, Levent, **Türkiye’de Çizgi Roman**, İletisim Yay., 2002
- Cemal, Hasan, **Özal Hikayeleri**. Bilgi Yayınevi, İstanbul, 1990
- Cevizci, Ahmet , **Felsefe Sözlüğü**, Paradigma Yayınları, İstanbul, 2000,
- Cevizci, Ahmet, **Paradigma Felsefe Sözlüğü**, Engin Yayıncılık,İstanbul, 2002
- Cole, Stephan, **Sosyolojik Düşünme Yöntemi (Sosyoloji Bilimine Giriş)**, Çev. B.Demirkol, Vadi Yayınları, Ankara, 1999
- Çağan, Kenan, **Popüler Kültür ve Sanat**,Altınküre Yayınları,Ankara, 2003
- Çalışlar, Aziz, **Günümüzde Sanatsal Kültür ve Estetik**, Cem Yayınevi, İstanbul, 1983
- Çandar, Tevfik, **Türkiye’nin Demokrasi Tarihi (1939-1950)**,İmge Kitabevi, Ankara,1999
- Erdoğan, İrfan, **İletisim Egemenlik Mücadeleye Giriş**, İmge Kitabevi,Ankara,
- Erdoğan, İrfan, Alemdar, Korkmaz, **Öteki Kuram**, Erk Yayınları,Ankara,2005
- Erdoğan, İrfan, Alemdar, Korkmaz , **Popüler Kültür ve İletisim**, İstanbul,2005

- Fiske, John, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev: Süleyman İrvan, Ankara, Ark Yayınevi, 1996
- Fiske, John, **Popüler Kültürü Anlamak**, Çev. S. İrvan, Bilim Ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999
- Fitcher, Joseph, **Sosyoloji Nedir?**, Çev. N. Çelebi, Atilla Kitabevi, Ankara, 1997
- Freud, Sigmund, **Espiri Sanatı**, Çev. Erdoğan Alkan, Toplumsal dönüşüm Yayınları, İstanbul, 1999
- Güngör, Nazife, **Arabesk: Sosyokültürel Açından Arabesk Müzik**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1993
- Güvenç, Bozkurt, **İnsan Ve Kültür**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2003
- Güvenç, Bozkurt **Kültür Konusu ve Sorunlarımız**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1985,
- Habermas, Jürgen, **İletişimsel Eylem Kuramı**, Çev. Mustafa Tüzel, Kabalcı Yayınevi İstanbul, 2001
- Hall, Stuart , **“Encoding, Decoding”**, The Cultural Studies Reader, Ed. Simon During, Routledge, London&New York, 1999
- Healt, Stephen, Skirrov, Gillian **Raymond Williams İle Söyleşi, Eğlence İncelemeleri**, Haz: Tania Modleski, Çev: Nurdan Gürbilek, Metis Yayınevi, İstanbul, 1998
- Hürriyet AnaBritannica Ansiklopedisi, cilt 23
- Işık, Metin, **Kitle İletişim Teorilerine Giriş**, Eğitim Kitabevi, Konya, 2005

- İçli, Gönül, **Sosyolojiye Giriş**, Anı Yayıncılık, Ankara, 2002,
- İnceoğlu, Metin, **Tutum, Algı, İletişim**, Verso Yayıncılık, Ankara, 1993
- Karasar, Niyazi, , **Bilimsel Araştırma Yöntemi**. Ankara, 1982
- Kaya, Raşit **Kitle İletişim Sistemleri**, Teori Yayınları, Ankara, 1985
- Kocacık, Faruk, **Toplumbilim Ders Notları**, Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, Sivas, 2003,
- Koçak, Cemil, **Türkiye’de Milli Şef Dönemi 1939-1945**, Yurt Yayınevi,1986
- Koestler, Arthur, **Mizah Yaratma Eylemi**, Sevinç-Özcan Kabakçıoğlu,İris Yayınevi,İstanbul,1997
- Koloğlu, Orhan ,**Kuvayi Milliye’den Günümüze Türk Basını**,Kültür BakanlığıYayınları,Ankara,
- Kongar, Emre, **Toplumsal Değişme**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1981
- Kongar, Emre, **Kültür ve İletişim**, Say Yayınevi, İstanbul,1986
- Kozanoğlu, Can, **Yenisehir Notları**, İletişim Yayınları, İstanbul: 2001
- Lull, James, **Medya, İletişim, Kültür**, Çev.N.Güngör, Vadi Yayınları, Ankara,2001
- Mejuyev, Vadim, **Kültür ve Tarih**, Çev. Suat Yokova, Başak Yayınları, Ankara, 1987
- Marshall, Gordon **Sosyoloji Sözlüğü**, Çev.O.Akınhay ve D.Kömürcü, Bilim Ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999

- Martin, Roger, **Television for A Level (Media Studies)**, Oxon, Hedder&Stoughton Pub., 2000
- Marx, Karl , **Alman İdeolojisi**, Çev: Sevim Belli, Sol Yayınları, Ankara, 1996
- McQuail, Denis, Windahl, Sven, **İletişim Modelleri**, İmge Kitabevi,İstanbul, 2005
- Meydan Larousse, **cilt 10**
- Meydan Larousse, **cilt 11**
- Moran, Berna, **Edebiyat Kuramları ve Eleştiri**,İstanbul, Cem Yayınları,1994
- Morreal, John **Gölmeyi Ciddiye Almak**, Çev.Kubilay Arseverer,Şenay Soyer,İstanbul,İris Yayınları,1997
- Mutlu, Erol, **Globalleşme Popüler Kültür ve Medya**,Ütopya Yayınevi,2005,Ankara
- Mutlu, Erol, **İletişim Sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yayınları ARK, Ankara, 1998,
- Nesin, Aziz, **Cumhuriyet Dönemi Türk Mizahı**, 2. Baskı, İstanbul, Adam Yayınları, 2001
- Odabaşı, Yavuz, **Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**,SistemYayıncılık, İstanbul,1999
- Oktay, Ahmet, **Türkiye’de Popüler Kültür**, Everest Yayınları, İstanbul, 2002,
- Oskay, Ünsal, **İletişimin ABC’si**, Simavi Yayınevi, İstanbul, 1992
- Ünsal Oskay,**Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**,Yapı Kredi Yayınları,İstanbul,2008
- Öngören, Ferit, **50 Yılın Türk Mizahı**, İş Bankası Yayınları

- Öngören, Ferit, **Cumhuriyet'in 75 Yılında Türk Mizahı ve Hicvi**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- Özbek, Meral , **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**, İletişim Yayınları, İstanbul,2006,
- Özbudun, Sibel, **Kavram Sözlüğü (Söylem ve Gerçek)**, Maki Basın Yayıncılık, Ankara,2005
- Özer, Atilla, **Karikatür Yazıları**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir,2007
- Postman, Neil, **Televizyon:Öldüren Eğlence**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul,1994
- Platin, Ali, **Tek Resimden Dizi Resime Geçiş**, Gösteri, Aralık,1985
- Rowe, David, **Popüler Kültürler Rock ve Sporda Haz Politikası**, Çev.Mehmet Küçük, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1996
- Sipahioglu, Ahmet, **Türk Grafik Mizahı 1923-1980**, Dokuz Eylül Yayıncılık
- Smith, Philip, **Kültürel Kuram**, İstanbul, Babil Yayınları, 2005
- Storey, John, Cultural Studies And The Study of Popular Culture, **University of Georgia Press**, Athens, 1998
- Swingewood, Alan, **Kitle Kültürü Efsanesi**, Çev.Aykut, Kansu, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara,1996
- Swingewood, Alan **Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi**, Çev. Osman Akınhay, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara,1998

-John Storey, **Popüler Kültür Çalışmaları/Kuramlar ve Metodlar**, Çev.Koray Karaşahin, Babil Yayınları, İstanbul

-Tanilli, Server, **Uygarlık Tarihi**, Çağdaş Yayınları, İstanbul, 1987

-Tekinalp, Şermin, Uzun, Ruhdan, **Kitle İletişim Araştırmaları ve Kuramları**, Derin Yayınları, İstanbul, 2004

-Topuz, Hıfzı, **Başlangıçtan Bugüne Dünya Karikatürü**, İnkılap Yayınevi, 1977, İstanbul

-Topuz, Hıfzı, **II Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2003

-Topuz, Hıfzı, **100 Soruda Türk Basın Tarihi**, Gerçek Yay., 1973

-Topuz, Hıfzı, **İletişimde Karikatür ve Toplum**, Bilge Kitap Kulübü, 1986, İstanbul

-Tufan, Hülya, Eyüboğlu, Ayşe, **Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Ögeler**, T.C.Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, Ankara, 2000

-Turan, Oğuz, **Basında Çizgi Sanatı**, Nüve Matbaası, 1975

-Yıldız, Şerife, **Dil, Kültür, İletişim Ve Medya**, Sinemis Yayınları, Ankara, 2005

-Yumlu, Konca, **Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları**, Nam Basım, İzmir, 1994

-Zürcher, Erik Jan, **Modernleşen Türkiye'nin Tarihi**, İletişim Yayınevi, 2005

MAKALELER

-Arık, Bilal, **Medya Ve Kültür Çalışmaları Kapsamında Kültürel Çalışmalar Ekolüne Bir Bakış**, Eğitim Kitabevi ,Medyada Yeni Yaklaşımlar Dergisi,Konya, 2004

-Arık, Bilal, **“Popüler Kültüre Temel Yaklaşımlar”**, İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:19, İ.Ü. Basım ve Yayınevi Müdürlüğü, 2004,

-Batmaz, Veysel, **“Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar”**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi No:1, 1981

-Bennett, Tony, **“Popüler Ve Popüler Kültür Politikası”**, Çev.Taskın Kızılok, Popüler Kültür Ve İktidar,Der. Nazife Güngör, Ankara, Vadi Yayınları,1999

-Cantek, Levent , **“Gırgır Efsanesine Dışarıdan Bakmak”**,Toplumsal Tarih,Sayı:129,Eylül 2004

-Çeviker, Turgut , **“Karikatürün Dokundukları, Dokunmadıkları”**,Hürriyet Gösteri,Nisan 1989

-Çeviker, Turgut , **“Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Türk Karikatürü”**, Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Türkiye Ansiklopedisi, C.4,İstanbul, İletisim Yayıncılık

-Erdoğan, İrfan, **“ Popüler Kültür, Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele”**, Popüler Kültür ve İktidar, Der: Nazife Güngör, Ankara, Vadi Yayınları, 1999

-Eskinat, Rana, **McLuhan’ın Küreselleşme Teorilerine Katkıda Bulunan Öncü Görüşleri**, Kurgu Dergisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Sayı:15,Eskisehir, 1998

-Ersoy, Ali Ulvi , **“Gazete Karikatürü, Karikatür ve Sanat Üstüne Aykırı Düşünceler”**, Karikatürler, Karikatür Vakfı Yayını, Ankara, 1996

-**“Gazetecilik,Gazeteciliğin Temel Kavramları”**, Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, TC Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları,Ankara,2007

-Göker, Yurdagün, **“Karikatürün Eğitimde Kullanılması”**, Karikatür ve Eğitim, 2007

-Gramsci, Antonio, **“Kültür ve İdeolojik Hegemonya”**, Kültür ve Siyaset, Çev.Selahattin Ayaz, İstanbul, Pınar Yayınları,1999

-Hall, Stuart, **“İdeoloji ve İletişim Kuramı”** , Medya Kültür Siyaset, Der. Süleyman İrvan, Ankara, Ark Yayınları, 1997

-Hall, Stuart **Popüler Kültür Ve Devlet**, Der.N.Güngör,Popüler Kültür Ve İktidar,Vadi Yayınları, Ankara,1999

-Harrington,C. Lee, Bielby ,Denise D. **“Constructing the Popular: Cultural Production and Consumption”**, Popular Culture: Production and Consumption, Massachussets: Blackwell Publishers, 2001,

-Kentel, Ferhat, **“Mizah Ya da Yasam”**, Varlık Dergisi, İstanbul, 1991

-Koçak, Abdullah ve Arun, Özgür, **İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu**, Selçuk İletişim Dergisi, Konya: 2006, Sayı 3

-Köse, Hüseyin, **Popüler Kültür Bağlamında Frankfurt Okulu ve Kültürel Manipülasyon Tezi**, İstanbul Üniversitesi Basımevi,İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:11, İstanbul,2001

-Krogh, Thomas, **Frankfurt Okulunun Kültür Analizi**. Medya İktidar İdeoloji, Der. ve Çev. Mehmet Küçük, Ankara, Ark Yayınları, 1999

-Morreal, John, **“Uyumsuzluk Kuramı”**, Çev. Kubilay Aysevener, Güldiken Mizah Kültürü Dergisi, İris Yayıncılık, İstanbul, sayı 2, 1993

-Müjde, Gani , **“Mizah Dergileri Yerini Televizyonlara Kaptırıyor”**,Hürriyet Gösteri,1997

-Oral, Tan **“Mim Uykusuz Ardında Saygın Bir Ad Bırakarak Göçtü”**,Yaza Çize,İris Yayınevi, İstanbul,1998,

-Oskay, Ünsal, **“Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevi Üzerine”**, Der.K. Alemdar ve R. Kaya, Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar, Ankara, Savas Yayınları,1983

-Öngören, Ferit, **“Türk Mizah ve Karikatürü”**, CDTA, Cilt 6

-Örs, Ferlal, **“Eğitim ve Karikatür”**, Karikatür ve Eğitim, İzmir, 2007

-Örs, Ferlal, **“Küreselleşme Bağlamında Popüler Kültür ve Duygu Üretimi”**, Duygusal Zeka Sempozyumu Bildiri Kitabı, İzmir,2008

-Schudson, Michael ,**“Popüler Kültürün Yeni Gerçekliği:Akademik Bilinç ve Duyarlılık”**, Popüler Kültür ve İktidar, Çev. Nazife Güngör, Der.Nazife Güngör, Ankara,Vadi Yayınları,1999

-Sever, Sedat, **“Öğretim Ortamının Estetik Uyararı: Karikatür”**, Görsel Metinden Yazınsal Metne Metinlerarası İlişki Karikatür ve Edebiyat,2007, İlya İzmir Yayınevi

-Shoemaker, Pamela, Reese Stephen, **“İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi”**, Medya, Kültür, Siyaset, Ankara, Alp Yayınevi, 1997

-Şahan, Halil, **“Yazın ve Karikatür”**, Görsel Metinden Yazınsal Metne Metinlerarası İlişki Karikatür ve Edebiyat,2007, İlya İzmir Yayınevi

-Tuncay, Suavi **“Kamu Hürriyetleri ve Kamusal Alan İlişkisi Açısından İnsan Haklarının Algılanması ve Basının Rolü”**,Ekev Akademi Dergisi,Sayı:14,2004,

-Turner, R.E., **“Kültürel Değişmenin Merkezi Olarak Endüstri Kenti”**, Çev. Ş. Bozok, TÖEF Dergisi, EİTİA Yayını,

-Uslu, Abdulkadir, **“Karikatürün Eğitim Kaygısı”**, Karikatür ve Eğitim, İzmir, 2007

-Uslu, Hakkı **“Eğitimde Karikatür”**, Karikatür ve Eğitim,2007, İzmir

-Ünal, Murat, **“Güldürünün Kuramsal Perspektifi”**, Yeni Düşünceler, Sayı 4, Mart 2009, İzmir

-Varlık, Bülent, **“Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Mizah”**. Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Türkiye Ansiklopedisi, İletişim yayınları, 1985. C. 4,

İNTERNET KAYNAKLARI:

-Arık, Bilal, **“Neden Sadece Gençler Mizah Dergisi Okuyor”**,
<http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/arik.htm>

-Boyacıoğlu, Hayati, **“Mizahın Gençliği Keşfi”**,<http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/boyacioglu.htm>

-Dokgöz, Deniz, **“Popüler Kültür Nesnesi Olarak Karikatür ya da Çizginin Metaya Dönüşmesi”**, <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/dokgoz.htm>

- “**Erdil Yaşaroğlu ile Penguen Dergisi ve Karikatüre Dair**”

<http://www.fotoritim.com/yazi/erdil-yasaroglu-ile-penguen-dergisi-ve-karikature-dair>

-Karakurt, Sebati, **Penguen Geliyor**, Hürriyet Gazetesi, 14 Eylül 2002,

<http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=97476>

-“**Mizah Artık Kurumsallaşıyor**” <http://www.tumgazeteler.com/?a=3853472>

-Yaşar, Hatice, **Değişen Tek Sey Mizah**, Radikal Gazetesi, 27 Eylül 200,

<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=51406>

<http://www.tumgazeteler.com/?a=1410102>

http://tr.wikipedia.org/wiki/Danimarka_Karikat%C3%BCr_Krizi

http://tr.wikipedia.org/wiki/Bertolt_Brecht

http://tr.wikipedia.org/wiki/Herbert_Spencer

http://tr.wikipedia.org/wiki/Roland_Barthes

-Cumhuriyet Gazetesi, 9 Temmuz 2009 Çarşamba

ÖZET

Bu çalışma, popüler kültür ve mizah dergileri arasındaki ilişkiyi anlamaya ve açıklamaya yönelik bir amaçla yapılmıştır. Bu çerçevede, öncelikle genel hatlarıyla popüler kültür kavramı ele alınmış, yanı sıra Türkiye’de mizah dergilerinin tarihsel gelişimi incelenmiştir. Penguen dergisinin popüler kültürü yansıtır biçimine ışık tutmak amacıyla, 2005-2008 yılları boyunca çıkan 162 sayı araştırılmıştır.

Üç bölümden oluşan tezin ilk bölümünde, kültür türleri, popüler kültür ve popüler kültür ürünleri üzerine kuramsal bilgilere yer verilmiştir. Tezin ikinci bölümünde karikatür ve popüler karikatür olguları ve mizah kuramlarına yer verilmiş ayrıca Türkiye’de mizah dergiciliğinin tarihsel gelişimi ele alınmıştır. 80’lerden sonra değişen sosyal hayat ve toplumsal sorunlar da bu bölümde aydınlatılmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise incelenen karikatürlerle birlikte Penguen dergisinin popüler kültürü yansıtırma biçimi çözümlenmiştir. Tezin sonunda Penguen dergisinin muhalefet ögesi taşıyan politik içerikli karikatürlere çoğunlukla kapaklarda, kısmen de ikinci ve üçüncü sayfalarda yer verdiği, diğer sayfaların ise popüler karikatürlerden oluştuğu görülmüştür. Bu çalışma, daha önce hakkında herhangi bir çalışma yapılmayan Penguen dergisini bilimsel olarak ele almaktır. Bu yönüyle, alandaki çalışmalara katkı sağlayacağı umulmaktadır.

ABSTRACT

This study is made to explain and to understand the relation between popular culture and humour magazines. In this respect, firstly the theories about popular culture, besides the historical development of humour magazines in Turkey is studied. Aiming to shed a light on the Penguen, which is a weekly humour magazine understanding of popular culture, the 162 issues which publish in the period of 2005-2008 are searched.

The first chapter of the thesis, which consists of three chapters, provides theoretical knowlegde on the populer culture, and the kinds of culture. The second chapter provides information about the historical development of humour magazines in Turkey, the issues caricature and populer caricature and the theories of humour. The changing social life and social issues after 80's are also enlightened and criticized in this chapter.

The last and third chapter includes the analysis of the caricatures to examine Penguen's understanding of populer culture in detail. At the end of the thesis, it's seemed that Penguen magazine give place the caricatures about politics only on covers and rarely second and third pages. On the other hand, the other pages consist the populer caricatures. This study makes Penguen magazine, which has not been studied up until now, familiar with the scholarly world. I hope, thus it makes asistance to the studies in this field.

ÖZGEÇMİŞ

Petek Durgeç, 12.06.1982 tarihinde İzmir’de doğdu. İlk ve ortaöğreniminin ardından 2001 yılında başladığı Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü’ndeki lisans öğreniminden 2006 yılında mezun oldu. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı’nda 2007 yılında başladığı yüksek lisans programından ise 2009 yılında mezun oldu. Lisans ve yüksek lisans öğrenim dönemleri boyunca çeşitli basın kuruluşlarında muhabir olarak görev yaptı.



21 HAZİRAN
PERŞEMBE
SAYI: 2007/25
No: 248
1.50 YTL.
(KDV DAHİL)
K.K.T.C. FİYATI: 1.75 YTL.



WW

PENGUE

**ABD'nin Büyük Ortadoğu Projesi
tıkır tıkır işliyor. Lübnan ve Irak'tan sonra
şimdi de Filistin'de iç savaş başladı...**

**ÇATIŞAN
TARAFLARA
BAŞARILAR
DİLİYORUM**

GEORGE W. BUSH





TEMMUZ
PERŞEMBE
SAYI: 2005/28
No: 146
100.000 TL.
10YTL (KDV DAHİL)



WWW.

PENGUE

ZİRVESİNDE, FAKİR AFRIKA ÜLKELERİNİN
BORCUNUN SİLİNMESİ GÖRÜŞÜLECEK...















Çizilmiş karikatürün davası

Penguen mizah dergisi kendi yağıyla kavrulan, tüm gücünü okurlarından alan BAĞIMSIZ bir mizah dergisidir. Penguen Dergisi Yazar-Çizerleri olarak hayata her zaman çizginin büyüğü gücüyle ve mizahın neşeli hoşgörüsüyle bakmaya çalışıyoruz. **Tek amacımız daha katlanılır bir ülke ve dünyada yaşamak arzusu.** Gecemizi gündüzümüze katıp, bütün yazıp çizmelerimiz hep bu arzumuzu bir nebze hayata geçirebilmek telaşından.

Belki yazılı ve görsel medyada rastamışsınızdır. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan dergimizin 127 sayılı kapağında meslektaşımız Musa Kart'ın kedili karikatürüne açtığı davayı protesto etmek ve destek vermek amacıyla ortaklaşa hazırladığımız TAYYİPLER ALEMİ isimli kapağa 40.000 YTL'lik manevi tazminat davası açtı. Yani böylece bir nevi Başbakan, sermayeyi ve karizmayı kediye yüklemiş oldu. **Evvela çıkardığımız dergilerin isimlerine balıksaydı, hayvanları ve adlarını asla hakaret ögesi yapmadığımız, dolayısıyla Başbakan'ı da çeşitli hayvanlara benzeterek ona hakaret etmeyeceğimiz anlaşılabilirdi.** Biz hayvanları bu dünyaya ait ve bu dünyada en az bizim haklarınıza sahip canlılar olarak görüyoruz. Ve Başbakan'a da her zaman söylediği "Yaradılanı sev, yaradandan ötürü" felsefesini hatırlatıyoruz.

Dava kişisel bir tazminat davası ve dava gerekçesi de Başbakan'ın kişilik haklarına saldırı olarak belirtiliyor. Başbakan konumundaki bir kişinin duygusal tepki vermesini, mizahi bir eleştiri karşısında manevi haklarını öne sürmesini, yani bir nevi küsmesini anlamakta güçlük çekiyoruz.

Dava gerekçesi komik ancak arkasındaki zihniyet çok ciddi. Ve hatta trajik-komik. **Bu davayla bir bakıma düşünce özgürlüğümüz ve mizah becerilerimiz sınırlandırılmaya çalışılıyor.** Mizahçılar her dönemde buna benzer baskılarla karşılaşmıştır. Ancak hiçbir zaman taviz vermemişler ve bu nedenle iktidarlar gelmiş, geçmiş fakat güçlü mizah geleneğimize dayalı mizah dergileri hep ayakta kalmıştır.

Bu davayı Başbakan kazanırsa, düşünce özgürlüğü ve mizah üretme hakkı açısından ülkemiz demokrasisi kaybedecektir.

Başbakan konumunda bulunan bir kişi alkış kadar gerektiğinde eleştiriye de açık olmalıdır. Üstelik bu süreç kendilerinin başlattığı bizim de mesleki onurumuzu, neşe özgürlüğümüzü savunmak ve bir meslektaşımıza destek vermek amacıyla katıldığımız bir süreçtir. **Hiçbiri-miz bir sabah uyanıp da 'haydi başbakan kafalı çeşitli hayvanlar çizip, ona hakaret edelim' diye düşünmedik. Bu bir etki tepki meselesi.** Başbakan etkidi, biz de tepkidik.

Konu kısa sürede hem yerli, hem yabancı basında geniş yankı buldu. Başbakan'ın Avrupa turlarında çizdiği yenilikçi, özgürlükçü eda bu davayla birlikte büyük yara aldı. Bu duruma en çok bizler üzülmüyoruz.

Penguen Dergisi iki yıllık geçmişe sahip genç bir mizah dergisidir. **Ve bu dava da aslında dergimizi maddi ve manevi anlamda bitirme niyetindedir.** Bunu görüyor, gardımızı alıyor ve asla tavrımızdan ödün vermeyeceğimizi belirtip büyük ustamız **Oğuz Aral'ın "Allah çocukları, sarhoşları ve mizahçıları korur"** sözüyle güç kazanıyoruz.

Bu vesileyle yanımızda yeralan tüm meslektaşlarımıza, ustalarımıza, yazılı ve görsel medya mensuplarına ve en büyük destekçimiz siz sevgili Penguen okurlarına çok teşekkür ederiz. Her zaman olduğu gibi bundan sonra da desteğinizi bizden esirgemeyeceğinize adımız gibi eminiz. Sağ olun, var olun. İyi ki varsınız.



PENGUEN



sıl gidiyor feribot!

pornosu çıkmış ya,
ül! sarı, beyaz, zenci, çinli
sanlar, zikip duruyorlar
ırağını taşıını, suyunu
nanını.. çok iğrenç!!!

'neden olmasın' soruları,
ur aslında!

n önünden geçiyordum,
a güle oynaya 'neşeli ol ki
şarkısını söylüyordu..
li 'karı gibi gülmeyin,
' diye bağırırdı!

uçakla gelmiş, arapça ezan
li bir saat kadar şaşkınım!

eni bir elektrikçi dükkani
rol elektrik' koymuş, üçlü
dedim 'niye dükkanın
lektrik koydun', dedi
değil de ondan', dedim
r elektrikle ilintili bir
n ya, ne bileyim amper,

fiş, felan', dedi ki 'koskoca imparator-
luğa osman adını koymuşlar ona bir
şey demiyorsun, benim dükkana erol
adını koyduk diye bıdı bıdı'.. bu esnaf
milleti benim mizahçı olduğumu anlayınca
coşuyorlar ha, mosmor çıkıyorum çoğu
dükkandan.. bir kere de boya alıyordum
nalburdan, 'peki ama neden nalbur'
dedim, belki aramızda bir sıcaklık olur,
güleriz diye, adam burnundan soluyarak
'aha, nal burdan yak' dediydi.. ovölö!

☞ truva atının tarrağına kelebek konması
durumu!

☞ öğrenciyken, sınavlarda sorulan soruları
çoktan unuttum.. cevaplar ise sayılar ve
harflerden ibaret.. 1) b, 2) d, 3) c, 4) a..
her şey, bir şey ifade etmiyor artık!

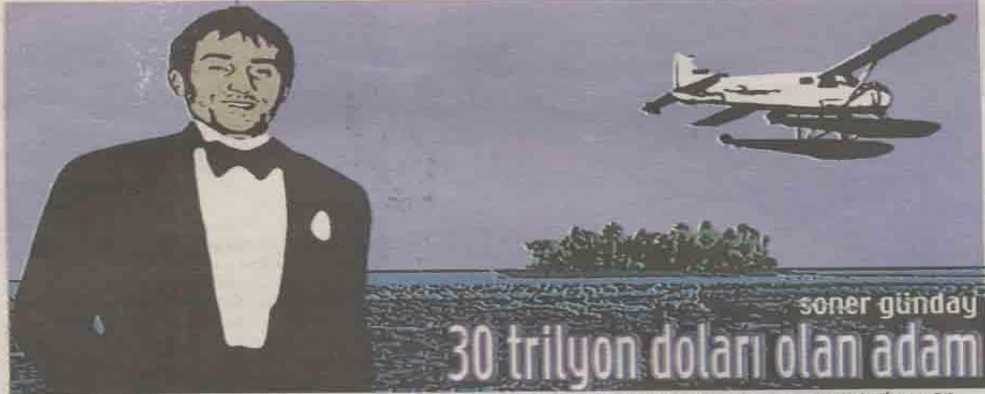
☞ imam nikahı kıydıranlar da misyoner
pozisyonunda sevişmiyorlar mı sanki!

☞ orda burda 'slm, mrb, nbr, nslsn,
oky, by' gibi kelimeler gördükçe, avazım
çıktığı kadar 'sesli harf satın almak
istiyorum' diye bağırmak istiyorum!

☞ haksız çıkmak isterdim,
mutsuz olmaktansa!

☞ istiklal marşı ve kapanış!





Pasifik okyanusundaki süper şahane adamda akşam olmak üzereydi, hem e-mail'lerine bakmak hem de internette biraz sörc yapmak için lep tap bilgisayarını açtı. Her neyse internette sörc yaparken sızt bızdı diye ekran bi iki pırpırlandı sonra bilgisayar birden bire kapandı, daha sonra bi iki kere daha açmayı denedim, olmadı bi türlü açılmadı, bozulmuştu. Ulan n'apsam ne etsem, bilgisayarımı kime tamir ettirsem diye düşünürken aklıma **Bil Geyts** geldi. Sonra birden "Ya şimdi herifi arayıp yekten yere baba bilgisayarım bozuldu, tamir eder misin desem belki oyp olur mu acaba?" diye düşündüm. Fakat bu güne kadar karşılaştığımız ortamlarda da **Bil Geyts**'in bana karşı en ufak bi denyoluğunu zırtoluğunu görmedim aksine hep efendi davranışlar içindeydi o yüzden aramaya karar verdim, ve aradım. Cep telefonu "tılılı tılılı" diye çaldı ki herhal açtı **Bil**

Geyts telefonu "Alo Soner abi nasırsın?" dedi "İyiym **Bil Geyts**im sen nasılsın" dedim "Ben de iyiyim.Abi neredesin Avrupada mısın?" diye sordu. "Yok babuş Pasifikteki adamdayım." dedim "E bi ay evvel gazetelerde senin için İngiltere de bi gato aldı oraya yerleşecek diye yazdı abi." dedi "He aldım ama hemen sattım be kanka..." "Hayırdır abi, niye ki sattın?" "Çok rutubet yapıyo kanka gato yedi tane kombi taktırdım genede baş edemedim sattım bende...Neyse babuş ben seni niye aradım biliyon mu, Ya benim bilgisayarım bozuldu, müsait bi zamanı da getirsem bi bakabilir miyiz diye rica edecektim..." "Rica ne demek abi emrin başım üstüne, hemen getir bakıym şıp diye yapıyım..." "Ya şimdi akşam akşam yenge felan, rahatsız etmiyim..." "Ya yok be abi, senin bilgisayarına bakmıycaz da kiminkine balıcaz hadi hemen atla uçağa getir bakalım nesi varmış..." Dedi, akabinde bende hemen suuçığıma atladığım gibi gittim **Bil Geyts** gilin evine.



O saatte misafirliğe gitmeme rağmen ne bi afra ne bi tafa yapmadılar, geyet sıcak karşıladı beni **Geyts** ailesi. Ben de bu içtenlik karşısında onları ömrümün sonuna kadar sevip saymaya ve tüm benliğimle sevmeye karar verdim. Fakat bir süre sonra **Bil Geyts**'in eşinin biraz pop-art tabiatlı yani her an bi denyoluk yapabilecek cinsten birine benzediğini fark ettim ve bu ömür boyunca sevip sayma ve tüm benliğimle sevmeye kararımı bi süreliğine ertelesem iyi olur diye düşündüm. Her neyse **Bil Geyts** benim bilgisayarımı açtı baktı "Abi buna temiz bi sistem yüklememiz lazım..." dedi ve gitti içinden bi CD getirdi "Abi bu Vindovs'un yakında piyasaya çıkacak son modeli..." dedi. "Harika babuş harika hemen yükleyelim benim bilgisayara..." dedim "Yok olmaz abi, senin bilgisayar kaldırmaz bu sistemi..." dedi. "E ne yapcaz peki?" dedi "Bi alt sürümü var abi onu yükliyecez" dedi. Akabinde yükledi sistem programını,

İçinden acaba **Bil Geyts** "Bu kerizov nası olsa sistemden mistemden anlamaz..." deyip elinde daha piyasaya çıkmamış cillop gibi son model programlar varken bana gıcıklığına köftü programları mı yüklüyo acaba diye kıldandım ve **Bil Geyts**'i dövmeye karar verdim fakat hemen dövmiyim dedim ve önce yengenin yatmasını bekledim. Yarım saat bilemedin bi saat sonra **Bil Geyts**'in eşi yatmaya gitti. **Bil Geyts**'e dedim ki "Hele biraz anlatsana baba bu bilgisayar nedir..." O da sazan gibi başladı anlatmaya: Betik yazılım şudur, Sistem preferens budur, aplikeyşın maplikeyşın coştukça coştı anlatıkça anlatıkça anlattı... Bende hiç öyle sesimi çıkarmadım sessizce dinliyorum, bi yandan da düşünüyorum "Direkt tokada mı koşıym yoksa şöyle aılı morlu bi karetemi yapıym" diye. Neyse... sonra bi ara dedim ki "Kanka bak bana öyle aplikeyşın maplikeyşın sistem pererer diye afra tafa yapma

KARİKATÜR – KURMACA Sayı:231



MÜREKKEP BALIĞI

ÖZER A



YAKAŞI PONÇICEAAK DAKYORULAM...

VE PİLİVİ DİYORULAM.

FATURA
PİNCİN
PİNCİN
200 YTL
KAKKİ KAKKİ
400 YTL
ÇAYNAGI
400 YTL
FENKER
250 YTL
TARİME
25 YTL
KİLİYİM.

ÖTE O AN TEPENİ AĞRIYI.

PONÇICEAAK

GEL BURAYA HEMENNİN...

NELLYO LAN Z.

BİLEK PİNCİNE ÇANMAKIN BİR ÇANTIN AMA
AĞRIK UĞURU HAYAT YOK ZİNN DE BURAK
GİTİLMİŞ KİTİNCİNE VİVİNA
BİLEK DE
BİTERİZ.

HAY...

Fakat.

MAOU!

OH!

TERALMAOEEY
DEMİK ÖYLE
PİNCİK EPENDİ.

AL LAN AL... MAMANI
DİA VİVORULAM KUMU...
NA DA SİGNO...
İZİM AL...

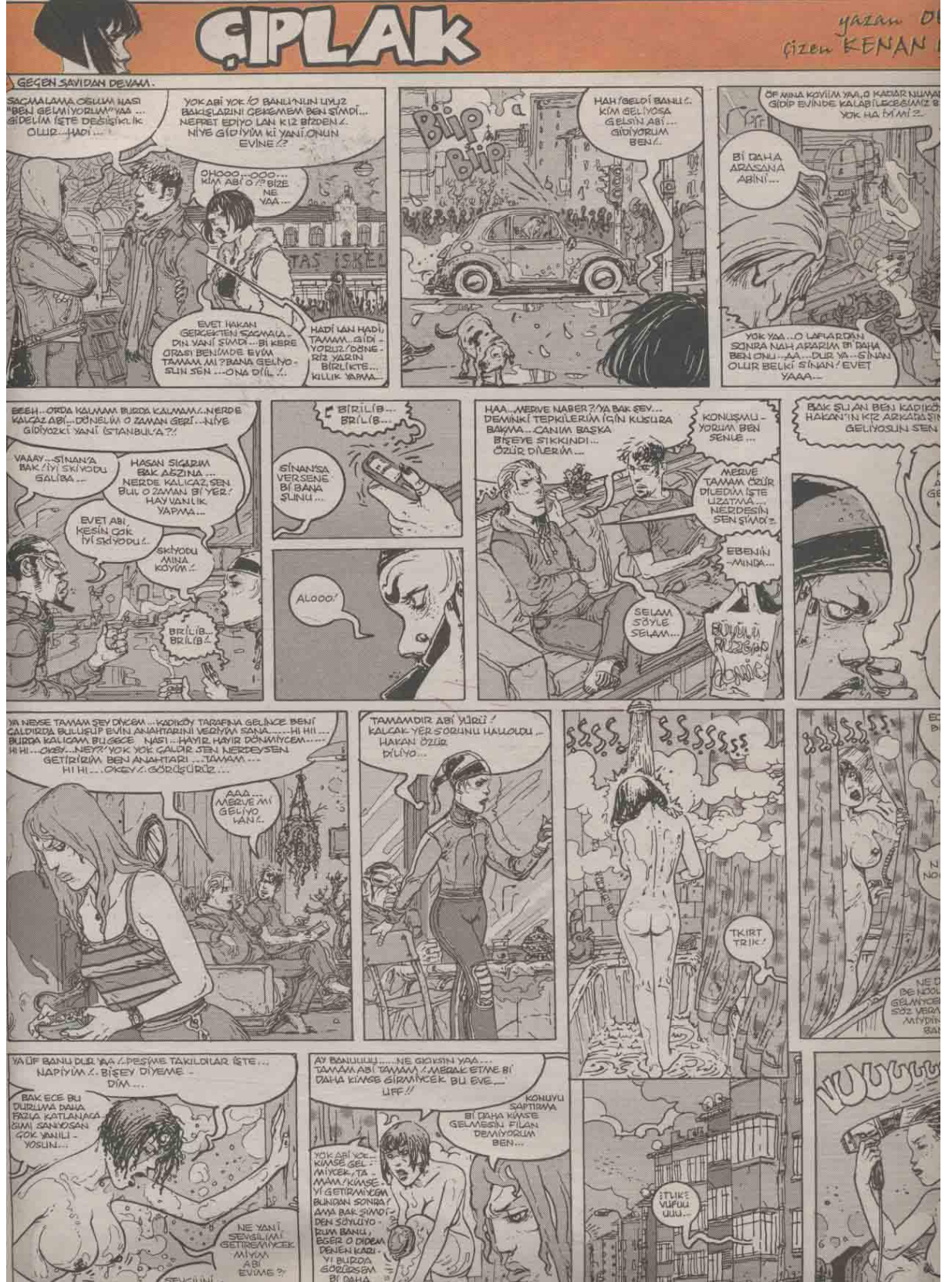
SENER SİZE SİDİ...
KİLEK ZİLİ YOKALİE
ÇULU ANADIM FEN...
MASTAN TİSİ YOK
İZİARIM BEN...

O KADAR
PİNCİ VİSİ...
DİK LAN
KİLLA...

[illegible]









Sandık içi ERSİN KARABULUT

1. mişir den dişim...
KİTAPINI BİRİNE GÖT-
TİRLİ ADAM
YAA BU YIL
DE BAK...

2. İYİYİ NERDE
DE... MİDİ...

3. KEANİLİ SAĞLIK GELSE
SANA "GEMİLİM OL" DESE
ONU ALI İSTEDİM BENİ ALI-
DIGINI SÖYLE AMA...

4. Nİ KADAR SALAKÇA AKININIZ SANKİ KEANİLİ BEYİN-
SELİKER DE SEVİLMİŞİZ ELİMAN DENİ ALIĞAR... SÖZÜM
AMA İSTE BİZ EDEKLER OLADIK HAYAL EDİNCE GENG-
DE KATILANAVAKIYDUR BUNA Dİ MİZ BAKIZ Bİ GEDER
VAP ÇIKIYI ÇIKIYDİ... "FİRSATI OLSA BENİ DEĞİL ONU
SEĞER..."

5. KİMİ O BAKIN OYU ÇARILDIĞINI...

6. BİR SÖZÜMÜ
GİZLİ HAK Yİ SEVİLMİ
"GÖRÜŞ-
SÖZÜMÜ
HEFESİ HAKI
DE Vİ-
DİN..."

7. BERTİTİ YAA OĞUL DANI ARKAKIŞIM BAKI-
SİLETMEKİNE ALIŞI KONUŞTUK ACEE NİE
ZAMANLARI ÇÖZÜLMÜŞÜK...

8. AY SEVİSİLİ
VİD OYUNU BE...

9. SENİN
DE VİDİ...

10. "BUNLAR TABİİ YIPRATICI DA BU TAHRİT.
BATINI DENİMA İYADİSİCE ZAMANIN
ETKİSİNİLE DE DERİSİYİ BİSEYER BEN-
CE... BİR ZAMANLAR BÖYLE KONSİAN
SEVİLİ..."

11. AY ASKIM BENİ
KİSİANİANİE
SEL OYIYIM
AYY...

12. SONRADAN SÖYLE
OLABİLİR...

13. OFF KANIL-
SALAN YAMA
SANDI BİRİN
SİKAMU BİTTİ
ZATEN!

14. "BİR ZAMANLAR SENİ
HAYDAN HAYDAN TİLE-
YEN. SENİN İÇİN GEDE-
REN SEVİLMİŞİN KİSİNİ
YETİSİNCE GELEMİŞ
OLDUĞUNUN FARKINA
VARMAK NE KADAR
KORKULU DİYALTI."

15. "KONSİANİTİSÖRÜ
VE SENİN SÖZÜ
LUN. BU GECE ONA
SANDI Kİ ULUNAM
SANDI DELİSİBİ ÖZ-
SANDI BİLDİ Mİ-
SÖZÜ HEAVEN Dİ-
BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

16. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

17. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

18. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

19. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

20. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

21. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

22. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

23. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

24. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

25. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

26. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

27. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

28. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

29. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

30. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

31. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

32. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

33. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

34. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

35. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

36. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

37. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

38. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

39. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

40. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

41. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

42. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

43. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

44. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

45. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

46. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

47. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

48. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

49. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

50. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

51. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

52. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

53. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

54. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

55. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

56. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

57. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

58. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

59. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

60. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

61. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

62. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

63. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

64. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

65. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

66. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

67. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

68. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

69. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

70. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

71. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

72. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

73. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

74. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

75. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

76. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

77. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

78. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

79. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

80. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

81. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

82. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

83. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

84. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

85. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

86. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

87. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

88. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

89. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

90. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

91. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

92. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

93. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

94. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

95. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

96. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

97. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

98. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

99. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

100. "BİTİSİSİN İSTİ-
YORLIM..."

DERNEKİ! 2701 UÇURU

Panel 1: ULAN ÇOK AKIYMI Bİ...
EVET VAA...

Panel 2: Bİ BUĞUK İKİNDİ OLUCAK İKİNDİ...
UFFF...

Panel 3: TERESASINI GEZDİĞİNGİZ ÜSTÜNDE...
OF OF OF...
YANININ KÖZLENNİP PATLACAN...
AHH...

Panel 4: ÜSTÜNDE SARMSAKLI YOLURT...
OH...

Panel 5: YANININ DA ACIĞINI BOĞMA RAKIYA...
VAY VAY VAY...
SICACIK LANAŞ EKMEK...
AHHH...

Panel 6: ÜSTÜNDE KİL YUMUŞI OLUCAK...
UFFF...

Panel 7: ULAN DİNLEMİYÖ MÜ...
SEN BENİ...
DİNLYODUM AĞI...

Panel 8: KİL YUMAĞI DİYORDUM ÜP DİYO...
SUN...
BİRÜK DİDE DİYE YATI VAY OBI!

Panel 9: HAA... NEDE DEĞER... PİYAZ ÇELECEK... BİR SİĞİREL...
AHOOO...

Panel 10: YANININ DA PASTIR...
KILI BÖCEK...
OH...

Panel 11: SKİTİR GİT LAN...
NİDLERİ AĞI...
VALANIN AH OH PİYAZIN...

Panel 12: PASTIRMI BÖCEK DEĞERDİ AH AĞI...
BÖCEK DEDİM BÖCEK...
BÖCEK KAKŞIN BEN...

Panel 13: HAYYI NEDE KALDI...
HAYYI ORTAYA DA GİTİRAN SALATA SOYUNBESİN...
VAY VAY...

Panel 14: SONRA GÖRANCIŞI SIKACAK ORTAYA...
OOOH...

Panel 15: LAN DAĞSA AN GECİYON LAN BENİ...
ANAM?...
DANK!

Panel 16: YURU GİT LAN BİRİNDAN...
DİĞERİN VAY BİRİNDAN...
ALAH ALIHAH...
BESÖKÜS SİY...

Panel 17: OLUMU ALIYON DA...
SALAZH...
DAN EKMEK PEYNEZ OLUMU...
UFFF EKMEK PEY...
MİD ANI?

Panel 18: YANININ DA DEREK KALACAK...
HAYYI DEREK...
HAYYI KEN...
MİD OBU Bİ...
ULUDUM...
DEREK GİT LAN!

Panel 19: AFERİN...
AMA BÜYÜK...
KAKŞININ HAYYI...
DEREK...









KARİKATÜR – EKONOMİ Sayı:248



KARİKATÜR – İÇ SİYASET Sayı:274



EK 2: PENGUEN DERGİSİNİN İÇERİK ANALİZİNE KONU OLAN SAYILARI

118 – 119 – 120 – 121 – 122 – 123 – 124 – 125 – 126 – 127 – 128 – 129 – 130 – 131 –
132 – 133 – 134 – 135 – 136 – 137 – 138 – 139 – 140 – 141 – 142 – 143 – 144 – 145 –
146 – 147 – 148 – 149 – 150 – 151 – 152 – 153 – 154 – 155 – 156 – 157 – 158 – 159 –
160 – 161 – 162 – 163 – 164 – 165 – 166 – 167 – 168 – 169 – 170 – 171 – 172 – 173 –
174 – 175 – 176 – 177 – 178 – 179 – 180 – 181 – 182 – 207 – 208 – 209 – 210 – 211 –
212 – 213 – 214 – 215 – 216 – 217 – 218 – 219 – 220 – 221 – 222 – 223 – 224 – 225 –
226 – 227 – 228 – 229 – 230 – 231 – 232 – 233 – 234 – 235 – 236 – 237 – 238 – 240 –
241 – 242 – 243 – 244 – 245 – 246 – 247 – 248 – 249 – 250 – 251 – 252 – 253 – 254 –
255 – 257 – 258 – 259 – 262 – 263 – 264 – 265 – 266 – 267 – 268 – 269 – 270 – 271 –
272 – 273 – 274 – 275 – 276 – 277 – 278 – 279 – 280 – 281 – 282 – 283 – 284 – 285 –
286 – 287 – 288 – 289 – 290 – 291 – 292 – 294 – 295 – 296 – 297 – 298 – 299 – 300 –
301 – 302 – 303 – 304 – 305 – 306 – 307 – 308